

Access Based Services (ABS) in der Fashion-Industrie

Motive und Barrieren für die konsumentenseitige
Nutzung

Masterarbeit

Eingereicht von: **Ricarda AUER, BA**

Studierenden-ID: **11734998**

Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**

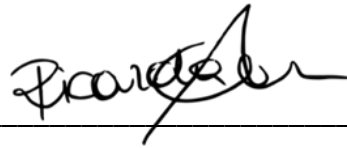
Betreuer*in: **Dr. René Hubert Kerschbaumer, MSc**

Graz, 25.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 25.04.2023

Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pravda', written above a horizontal line.

Unterschrift

Abstract

Access Based Services in der Fashion-Industrie

Ricarda AUER

Hintergrund: Die heutige Modeindustrie ist eine der verschwenderischsten Industrien, was zu einem globalen Anliegen beiträgt. Access Based Services für Kleidung zählen zu Geschäftsmodellen, die darauf abzielen, die Produktion und Entsorgung von Kleidung zu reduzieren, indem sie ihre Nutzung erhöhen und ihre Lebensdauer verlängern.

Zweck: Der Zweck dieser Arbeit ist es Motive und Barrieren (Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, Ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Psychologische Eigentümerschaft) hinsichtlich der konsumentenseitigen Nutzung (Verhaltensabsicht) von Access Based Services zu untersuchen.

Methode: Um den Zweck zu erfüllen, wurde eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Die Primärdaten wurden durch einen Online-Fragebogen erhoben, was zu 399 Antworten führte. Mithilfe der multiplen Regressionsanalyse konnten die oben genannten Motivatoren und Hindernisse getestet werden.

Conclusio: Die Ergebnisse zeigen, dass verschiedene Faktoren die Entscheidungen von Verbraucher*innen bei der Nutzung von Access-Based Services in der Fashion-Industrie beeinflussen. Positive Einflussfaktoren sind Consumer Innovativeness sowie Nachhaltigkeit und ökonomische Vorteile. Demgegenüber stehen Barrieren wie das Performance-Risiko und die psychologische Eigentümerschaft.

Keywords: access based services, zugangsbasierter Konsum, Modeverleih, Fashionmiete

Abstract

Access-based services in the fashion industry

Ricarda AUER

Background: Today's fashion industry is one of the most wasteful industries, contributing to a global concern. Access-based services for clothing are business models aimed at reducing the production and disposal of clothing by increasing their usage and extending their lifespan.

Purpose: The purpose of this study is to examine motives and barriers (consumer innovativeness, sustainability, economic benefits, performance risk, and psychological ownership) with regards to consumer usage intention (behavioral intention) of access-based services.

Method: To fulfill the purpose, a quantitative investigation was conducted. The primary data was collected through an online questionnaire, resulting in 399 responses. Multiple regression analysis was used to test the aforementioned motivators and barriers.

Conclusion: The results show that various factors influence consumer decisions regarding the use of access-based services in the fashion industry. Positive influencing factors include consumer innovativeness as well as sustainability and economic benefits. In contrast, barriers include performance risk and psychological ownership.

Keywords: access-based services, access-based consumption, rental commerce, fashion renting

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Kapitel 1: Problemstellung und Gliederung der Arbeit	2
Problemstellung	3
Gliederung der Arbeit	5
Kapitel 2: Access Based Services	7
Eigentum vs. Zugang	9
Dimensionen des Zugangs	9
Treiber des Zugangs.....	12
Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserklärungen	13
Sharing Economy und Collaborative Consumption	14
Access Based Consumption	17
Produkt-Service-Systeme	18
Kapitel 3: Access Based Services in der Fashion-Industrie	20
Modemiete als Access Based Service	22
Kapitel 4: Motive und Barrieren für die Nutzung von Access Based Services	25
Consumer Innovativeness als Treiber	25
Umweltbewusstsein als Motiv	26
Wirtschaftlichkeit als zentraler Faktor	27
Unsicherheit hinsichtlich Performance als Barriere	28
Bedürfnis nach Eigentum als Hürde	30
Kapitel 5: Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung	32
Theory of planned behavior	33
Untersuchungsmodell	35
Hypothesenbildung	36
Kapitel 6: Empirische Untersuchung	39
Untersuchungsdesign	39
Beschreibung der Erhebungsmethode.....	39

Aufbau des Online-Fragebogens	43
Gütekriterien	51
Pretest	52
Datenerhebung und Prozess der Datenanalyse	53
Übersicht über die Methodik	56
Ergebnisse der Untersuchung	57
Stichprobenbereinigung	57
Qualität der Daten	58
Ergebnisse der deskriptiven Analyse	62
Überprüfung der Hypothesen	77
Kapitel 7: Diskussion und Ausblick.....	83
Diskussion der Ergebnisse	83
Beantwortung der Forschungsfrage und Implikationen für die Praxis	86
Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	87
Kapitel 8: Zusammenfassung	90
Literaturverzeichnis	94
Anhang	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Berechnung der Stichprobengröße	42
Tabelle 2: Übersicht der Struktur des Fragebogens	45
Tabelle 3: Items zur Messung des Konstruktes Consumer Innovativeness.....	47
Tabelle 4: Items zur Messung des Konstruktes Nachhaltigkeit	48
Tabelle 5: Items zur Messung des Konstruktes Ökonomische Vorteile	48
Tabelle 6: Items zur Messung des Konstruktes Performance-Risiko.....	49
Tabelle 7: Items zur Messung des Konstruktes Psychologische Eigentümerschaft	50
Tabelle 8: Items zur Messung des Konstruktes Verhaltensabsicht	50
Tabelle 9: Steckbrief der Methode	56
Tabelle 10: Reliabilitätsanalyse.....	59
Tabelle 11: Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse	60
Tabelle 12: Deskriptive Statistik - Höchste abgeschlossene Ausbildung und monatliches Nettoeinkommen der Stichprobe	64
Tabelle 13: Deskriptive Statistik - Konstrukte.....	66
Tabelle 14: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Geschlecht	75
Tabelle 15: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Geschlecht (Mittelwerte).....	76
Tabelle 16: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Einkommen.....	77
Tabelle 17: Multiple Regressionsanalyse - Korrelationsmatrix	78
Tabelle 18: Multiple Regressionsanalyse - Einfluss von Faktoren auf Verhaltensabsicht.....	80
Tabelle 19: Multiple Regressionsanalyse - Beta-Koeffizienten Einfluss von Faktoren auf Verhaltensabsicht	81
Tabelle 20: Hypothesentest - Ergebnisse	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mieten im größeren Kontext des kollaborativen Modekonsums	23
Abbildung 2: Theory of Planned Behavior	34
Abbildung 3: Untersuchungsmodell	35
Abbildung 4: Thematischer Aufbau des Fragebogens	44
Abbildung 5: Deskriptive Statistik - Geschlechtsverteilung der Stichprobe	62

Abbildung 6: Deskriptive Statistik - Altersverteilung der Stichprobe	63
Abbildung 7: Deskriptive Statistik - Consumer Innovativeness	69
Abbildung 8: Deskriptive Statistik - Nachhaltigkeit	70
Abbildung 9: Deskriptive Statistik - Ökonomische Vorteile.....	71
Abbildung 10: Deskriptive Statistik - Performance-Risiko	72
Abbildung 11: Deskriptive Statistik - Psychologische Eigentümerschaft.....	73
Abbildung 12: Deskriptive Statistik - Verhaltensabsicht.....	74

Einleitung

Die Modebranche steht seit einiger Zeit im Fokus der öffentlichen Debatte, da sie für einen erheblichen Teil der Umweltbelastungen und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in der Produktion verantwortlich ist. Vor allem das Konzept der Fast Fashion, bei dem immer schneller und billiger produziert wird, hat in den letzten Jahren zu einer starken Kritik geführt (E. Johnson und Plepys, 2021). Infolgedessen haben sich viele Verbraucher*innen dazu entschieden, die unethischen Geschäftspraktiken der Modeindustrie zu hinterfragen (Kim et al., 2013) und nach alternativen Konsummodellen zu suchen (Schaefers, Lawson, et al., 2016).

Eine vielversprechende Alternative bietet der zugangsbasierte Konsum (Access Based Consumption), bei dem nicht der Besitz, sondern der Zugang zu einem Produkt im Vordergrund steht. Insbesondere das Mieten von Kleidung erfreut sich wachsender Beliebtheit (Lang, 2018), jedoch ist dieses Konzept noch nicht bei allen Konsumenten*innen angekommen (Pedersen und Netter, 2015). Unternehmen wie Rent The Runway, Le Tote und HURR Collective bieten bereits seit einigen Jahren Mietoptionen für Kleidung an, jedoch müssen noch weitere Schritte unternommen werden, um das Konzept auch bei Mainstream-Konsument*innen bekannter zu machen (Amasawa et al., 2023; Mukendi und Henninger, 2020).

Verschiedene Forschungsarbeiten haben sich in den letzten Jahren damit beschäftigt, wie Verbraucher*innen den zugangsbasierten Kleidungskonsum und insbesondere das Mieten von Kleidung sehen. Dabei wurde festgestellt, dass der Mietansatz es den Konsument*innen ermöglicht, ihren Konsum zu reduzieren und ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Zugleich können sie durch das Mieten von Kleidung mit ihrem Stil

und ihrer Kreativität experimentieren, ohne die Artikel besitzen zu müssen (Armstrong et al., 2016). Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch wahrgenommene Barrieren, wie beispielsweise emotionale, wirtschaftliche, hygienische oder praktische Aspekte, die das Mieten von Mode unattraktiv für Nutzer*innen darstellen lassen (Armstrong et al., 2015; Lang, 2018).

Kapitel 1: Problemstellung und Gliederung der Arbeit

In jüngster Zeit wächst das globale Bewusstsein für die Bedeutung nachhaltiger Konsumgewohnheiten, um den Auswirkungen von Ressourcenverknappung, Klimawandel und Umweltverschmutzung entgegenzuwirken. Die Textil- und Bekleidungsindustrie, insbesondere Fast Fashion, leistet ihren Beitrag zu dieser Problematik, indem die Produktionsprozesse erhebliche Umweltschäden verursachen und darüber hinaus nicht selten negative Auswirkungen auf die Arbeiter*innen dieser Branche haben (Kozłowski et al., 2012; Piontek und Müller, 2018). Obwohl die Nutzungsintensität der von Kleidungsstücken in den vergangenen Jahrzehnten gesunken ist, hat sich die weltweite Fashion-Industrie nahezu verdoppelt. Der Grund dafür ist vor allem der Einfluss von Fast Fashion und das gestiegene verfügbare Einkommen (E. Johnson und Plepys, 2021). Das Fast Fashion-Modell der Bekleidungslieferkette zielt darauf ab, schnell auf die neuesten Modetrends zu reagieren, indem regelmäßig neue Kleidung in den Geschäften eingeführt wird. Große Einzelhändler wie H&M und Zara haben dieses Modell übernommen und bringen alle drei bis fünf Wochen neue Modedesigns auf den Markt (Bhardwaj und Fairhurst, 2010; Hu et al., 2014).

Diese schnell wechselnden Modetrends führen jedoch dazu, dass die praktische Lebensdauer von Kleidung aufgrund schnell wechselnder Modetrends oft kürzer ist als ihre technische Lebensdauer. Dies führt dazu, dass Kleidungsstücke nicht so oft getragen werden,

wie sie es könnten, und somit zu einer unnötigen Verschwendung beitragen (Roos et al., 2017, p. 5).

Die durchschnittliche Anzahl an Kleidungsstücken, die Einwohner*innen in Österreich besitzen, beträgt etwa 100 Stück. Davon wird fast ein Drittel (27 %) der Kleidungsstücke selten oder nie getragen. Dies führt dazu, dass schätzungsweise 185 Millionen Kleidungsstücke ungenutzt in den Schränken hängen. (Tröger et al., 2023, p.6). Obwohl so viele Kleidungsstücke ungetragen bleiben, entsorgen die Österreicher*innen immer noch erhebliche Mengen an Altkleidern und Schuhen. Im Jahr 2018 betrug die durchschnittliche Menge an entsorgten Altkleidern und Schuhen pro Person 4,26 kg (Bernhardt et al., 2022, p. 62).

Die Bekleidungsindustrie hat einen bedeutenden Einfluss auf die Umwelt. Um diese Auswirkungen zu verringern, ist es notwendig, herkömmliche Geschäftsmodelle und Verhaltensmuster im Konsum zu überprüfen. Eine alternative Option für Konsumenten, die sich für Mode interessieren, ist der Übergang zu zugangsbasierten Dienstleistungen (Access Based Services) im Bekleidungsbereich (Lang und Armstrong, 2018). Hierbei können beispielsweise Miet- und Leasing-Optionen genutzt werden, um den Konsum von Kleidung nachhaltiger zu gestalten (Belk, 2014; Pedersen und Netter, 2015). Obwohl Mietgeschäfte für formelle Kleidung schon Jahrzehnte existieren, ist die Anwendung dieses Modells auf die restliche Alltagsgarderobe innovativ und zukunftsweisend (Amasawa et al., 2023).

Problemstellung

Aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach umweltbewussten Konsummustern hat sich die Thematik in der akademischen Forschung verstärkt etabliert. Eine zentrale Arbeit in diesem Bereich ist der Beitrag von Bardhi und Eckhardt (2012), in dem erstmals der Begriff

des zugangsbasierten Konsums (Access Based Consumption) konzeptualisiert wurde. Hierbei lag der Fokus der qualitativen Erhebung auf dem Kontext des Carsharings. In einer weiteren Untersuchung von D'Agostin et al. (2020) wurden die Auswirkungen der Einführung von Produkt-Service-Systeme untersucht, wobei unter anderem Umweltbewusstsein als Einflussfaktor identifiziert wurde. Schaefers et al. (2016) diskutierten den Zusammenhang zwischen Eigentum und der Nutzung von Access Based Services im Bereich des Carsharings. In einer Studie von Gullstrand Edbring et al. (2016) wurden die Motivatoren und Barrieren des zugangsbasierten Konsums von Einrichtungsgegenständen untersucht und ökonomische Einflussfaktoren identifiziert. Dies ist jedoch nur ein Ausschnitt der vorhandenen Literatur.

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf eine weitgehend unbeachtete Lücke in der Forschung, nämlich Verhaltensabsichten von Kunden gegenüber zugangsbasierten Dienstleistungen in der Bekleidungsbranche. Obwohl dieser Konsumansatz, bei dem Kund*innen Zugang zu Waren erhalten, ohne dass dabei auch der Besitz übertragen wird (Bardhi und Eckhardt, 2012), immer populärer wird, bedarf es an weiterer Forschung, um die Motivationen und Hindernisse dahinter zu identifizieren. Es gibt zwar zahlreiche Studien zu Access Based Services, aber nur eine begrenzte Anzahl an Publikationen, die spezielle den Bereich der Modebranche betrachten (Eckhardt et al., 2019; Hazée et al., 2019; Lawson et al., 2016). Jene Studien, die den Fokus auf die Modebranche legen, untersuchen hauptsächlich die Einstellungen der Verbraucher*innen aus den Ländern wie Finnland (Armstrong et al., 2015), USA (Lang, 2018) und Deutschland (Fota et al., 2019). Zudem bedienten zahlreiche Studien in Bezug auf Mode den qualitativen Forschungsansatz. Beispielsweise führten Pedersen und Netter (2015) halbstrukturierte Interviews und Johnson et al. (2016) Tiefeninterviews durch. Bisher existieren nur wenige quantitative Untersuchungen, die sich mit den Beweggründen für oder gegen die Nutzung von Access Based Services befassen.

Zudem gibt es nur wenige Veröffentlichungen, die ausschließlich den deutschsprachigen Raum abdecken. Aus diesem Grund wird im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit folgende Forschungsfrage beantwortet:

**Welche Motive und Barrieren beeinflussen die konsumentenseitige Nutzung von
Access-Based Services in der Fashion-Industrie?**

Diese Masterarbeit untersucht die Motive und Barrieren Access Based Services in der Fashion-Industrie aus Konsumentensicht zu nutzen und hat das Ziel, praktische Implikationen für die Forschung auf diesem Gebiet sowie für die Praxis zu identifizieren. Die Ergebnisse der Studie bieten wertvolle Erkenntnisse darüber, wie Access Based Services in der Bekleidungsbranche gestaltet werden können, um möglichst viele Konsument*innen anzusprechen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

Gliederung der Arbeit

Diese Masterarbeit untersucht Access Based Services in der Fashion-Industrie. Der Aufbau der Arbeit besteht aus acht Kapiteln. Nach einer einführenden Einleitung zur Problemstellung und Gliederung der Arbeit im ersten Kapitel widmet sich das zweite Kapitel den theoretischen Grundlagen von Access Based Services. Hier werden umfassend der konzeptionelle Hintergrund sowie Begriffserklärungen wie Sharing Economy, Collaborative Consumption und Produkt-Service-Systeme erläutert, insbesondere im Kontext der Fashion-Industrie.

Das dritte Kapitel befasst sich speziell mit Access Based Services in der Fashion-Industrie. Hier wird das Konzept der Kleidungsrente vorgestellt und erläutert.

Im vierten Kapitel werden die Motive und Barrieren für die Nutzung von Access Based Services untersucht. Hierbei werden die Consumer Innovativeness als Treiber, das Umweltbewusstsein als Motiv, die Wirtschaftlichkeit als zentraler Faktor und das Bedürfnis nach Eigentum als Hürde erklärt. Es wird auch auf die Unsicherheit hinsichtlich Performance als Barriere eingegangen.

Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen werden im fünften Kapitel auf die „Theory of planned behavior“ eingegangen und das Untersuchungsmodell beschrieben, das als Grundlage für die empirische Untersuchung dient sowie die Hypothesen formuliert.

Das sechste Kapitel widmet sich ausführlich der empirischen Untersuchung. Hier werden das Untersuchungsdesign, die Erhebungsmethode sowie der Prozess der Datenanalyse im Detail beschrieben. Die Daten werden erhoben, analysiert und interpretiert, inklusive einer deskriptiven Analyse und der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.

Das siebte Kapitel diskutiert die Ergebnisse der Untersuchung und gibt einen Ausblick auf die Implikationen für die Praxis. Hier werden die Ergebnisse ausführlich besprochen und die Forschungsfrage beantwortet. Außerdem werden die Limitationen der Studie und Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten beschrieben.

Das achte Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammen und bietet eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte. Hier werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln zusammengefasst und ein abschließendes Fazit gezogen. Zum Schluss befindet sich das Literaturverzeichnis, das alle verwendeten Quellen auflistet, sowie der Anhang, der ergänzende Informationen enthält.

Kapitel 2: Access Based Services

Im folgenden Kapitel wird ein erster Überblick über zugangsbasierte Dienste (Access Based Services) gegeben. Es wird der Unterschied zwischen Eigentum und Zugang erläutert sowie die verschiedenen Dimensionen und Treiber des Zugangs aufgezeigt.

Durch die schnelle Entwicklung und Verbreitung von Technologien in den letzten Jahren haben sich auch die Werte und Konsumgewohnheiten der Verbraucher*innen verändert (Bardhi und Eckhardt, 2017). Eine zunehmende Anzahl von Menschen legt mittlerweile mehr Wert auf Individualität und bevorzugt flexible und freie Zugangsmöglichkeiten. Der Besitz von Gegenständen ist für viele Konsument*innen nicht mehr das erstrebenswerte Ziel, das es einmal war (Lawson et al., 2016). Der Grund dafür liegt nicht nur in den Anschaffungskosten, sondern auch in den wiederkehrenden Kosten, wie Instandhaltung, Lagerung und Wartung, die damit verbunden sind (Khalek und Chakraborty, 2022). Deshalb ziehen viele Verbraucher*innen die Möglichkeit vor, Produkte nur vorübergehend zu nutzen, anstatt sie dauerhaft zu besitzen (Lawson et al., 2016).

Die oben beschriebene Abkehr vom Besitz von Gegenständen hat zu neuen Nutzungsformen und -modellen geführt, die auf Zugang basieren. Ein Beispiel dafür sind Access Based Services (Cherry und Pidgeon, 2018a). Zu diesen Diensten zählen unter anderem Mieten, Leihen und Abonnieren, bei denen keine Eigentumsübertragung stattfindet (Hamari et al., 2016). Laut Hazée et al. (2019) stellen zugangsbasierte Dienste im Vergleich zur traditionellen Miete eine Serviceinnovation dar. Access Based Services weisen drei wesentliche Eigenschaften auf, die sie von herkömmlichen Mietdiensten unterscheiden. Erstens bieten sie eine hohe Kundenbeteiligung. Zweitens ist die Anonymität zwischen den Akteuren im Vergleich zur traditionellen Miete erheblich höher. Und drittens ermöglichen sie

es Konsument*innen, den Besitz zu ersetzen und somit ihren Konsum auf andere Art und Weise zu gestalten.

Im Gegensatz zu traditionellen Mietdiensten zeichnen sich Access Based Services also durch ihre kurzfristige und flexible Nutzung aus (Benoit et al., 2017; Moeller und Wittkowski, 2010). Kunden können dabei alle Buchungs-, Nutzungs- und Rückgabeprozesse eigenständig und ohne direkte Interaktion mit Dienstleister*innen oder Servicemitarbeiter*innen durchführen. Zudem weisen diese Art von Dienstleistungen ein hohes Maß an Kundenbeteiligung und Anonymität auf und ermöglichen es somit Konsument*innen, die Kontrolle über die Nutzungsdauer und -häufigkeit zu behalten und somit ihre Bedürfnisse flexibel anzupassen (Hazée et al., 2017).

Obwohl Verbraucher*innen schon in der Vergangenheit zwischen Kauf und Miete wählen konnten, beschränkte sich das Angebot auf bestimmte Produktkategorien wie Häuser, Autos und Filme, etc. In den letzten Jahren ist das Angebot an Access Based Services jedoch stark gewachsen und hat sich auf weitere Bereiche wie Fashion ausgedehnt (Lawson et al., 2021). Typische Beispiele für Produkte, die sich für Access Based Services eignen, sind selten benutzte Gegenstände wie Werkzeuge (Gullstrand Edbring et al., 2016), oder solche, die mit einer Belastung verbunden sind, wie Autos (Belk, 2014; Schaefers et al., 2016), oder Waschmaschinen (Kerschbaumer et al., 2022). Dieser Ausbau des Angebots unterliegt unter anderem technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Trends. Aber auch das gestiegene Bewusstsein für Nachhaltigkeit bei den Verbraucher*innen trägt zur Attraktivität von zugangsbasierten Diensten bei (Belk, 2014).

Eigentum vs. Zugang

Durch die Verwendung von Access Based Services können Konsument*innen Produkte für einen bestimmten Zeitraum gegen Zahlung eines Beitrages nutzen, ohne die Verantwortung für Wartung und Reinigung zu übernehmen, die normalerweise mit dem Besitz von Waren einhergeht (Belk, 2007). Nach Moeller und Wittkowski (2010) bleiben die Verpflichtungen bei den Anbietern, während die Kund*innen alle Vorteile nutzen können. Demnach befreit der zugangsbasierte Konsum die Verbraucher*innen von vielen Verpflichtungen, die mit dem Eigentum verbunden sind. Dennoch gibt es potenzielle Nachteile wie Verzögerungen bei der Verfügbarkeit von Produkten, da Konsument*innen nicht direkt darauf zugreifen können, sondern auf Lieferungen oder Lagerbestände warten müssen. Zudem ist es aufgrund fehlender Besitzrechte für Kund*innen nicht möglich, individuelle Anpassungen an den Produkten vorzunehmen (Hazée et al., 2017).

Belk (2007) stellt jedoch auch fest, dass trotz der zunehmenden Bedeutung des zugangsbasierten Konsums Eigentum für Verbraucher*innen nach wie vor von großer Bedeutung ist. Viele Konsument*innen schätzen den Besitz weiterhin sehr, auch wenn sie sich vermehrt für den Zugang zu Produkten interessieren.

Dimensionen des Zugangs

Der Begriff Zugang kann eine breite Palette von Konsumformen umfassen, die unterschiedliche Merkmale aufweisen. Nach Bardhi und Eckhardt (2012) lassen sich diese Arten von Zugängen anhand von sechs verschiedenen Dimensionen kategorisieren:

1. *Zeitliche Begrenzung*: Access Based Services ermöglichen anstelle von langfristigem Besitz vorübergehenden Zugang. Die zeitliche Dimension besteht aus zwei Aspekten, nämlich der Zugriffsdauer und der Nutzungsdauer. Der Zugriff kann entweder

kurzfristig sein, wie z.B. beim Mieten eines Autos, oder langfristig, wie bei einer Mitgliedschaft. Die Nutzungsdauer kann ebenso zwischen kurz- und langfristig variieren. Eine langfristige Nutzung würde das traditionelle Autoleasing darstellen, bei der ein Auto mehrere Monate oder Jahre genutzt wird. Unter die kurzfristige Nutzung eines Autos würde demnach eine stündliche Nutzung mittels Carsharing-Modellen fallen.

2. *Anonymität*: Diese Dimension umfasst sowohl zwischenmenschliche als räumliche Anonymität. Unter zwischenmenschlicher Anonymität wird das Ausmaß, in dem die Nutzung entweder privat oder öffentlich ist, verstanden. Bei der privaten Nutzung, z.B. der Nächtigung in einem Hotel, ist es für Verbraucher*innen nicht notwendig oder gewünscht mit anderen Nutzer*innen, die ebenfalls vorher oder nachher auf das Hotelzimmer zugreifen, zu interagieren. Anders ist es bei der öffentlichen Nutzung, wie im Fall von öffentlichen Bibliotheken, bei der die Bücher miteinander geteilt werden. Räumliche Anonymität beschreibt die Nähe zwischen einem Objekt und der Nutzer*innen und richtet sich somit an die Intimität des Konsumerlebnisses. Beispielsweise kann ein Carsharing-Angebot in der Nähe der des eigenen Wohnortes als intim erlebt werden, während eine klassische Autovermietung an Verkehrsknotenpunkten oder Flughäfen eher als distanziert empfunden wird.
3. *Marktvermittlung*: Access Based Services können entweder in einem gewinnorientierten oder einem gemeinnützigen Kontext betrachtet werden. Bestimmte Dienstleistungen, wie die Vermietung von Unterkünften (Airbnb) sind von einem wirtschaftlichen Motiv geleitet. Während im öffentlichen Bereich Sharing-Dienste oder Peer-to-Peer-Austausch oftmals den Zugang zu Objekten ohne kommerziellen Eigennutzen anbieten.

4. *Verbraucherbeteiligung*: Diese Dimension bezieht sich darauf, in welchem individuellen Maß sich Verbraucher*innen an den zugangsbasierten Services beteiligen. Bei der traditionellen Miete von Hotelzimmer oder Mietautos weisen Kund*innen in der Regel eine geringe Verbraucherbeteiligung auf, während Carsharing-Nutzer*innen sich stärker beteiligen, indem sie beispielsweise das Auto abholen, das Auto tanken und reinigen, anschließend zurückbringen und gegebenenfalls Schäden melden.
5. *Art des Objektes*: Die Art des Produktes oder der Dienstleistung kann bei Access Based Services einen großen Einfluss darauf haben, ob die Verbraucher*innen den Zugang eher als funktional oder erlebbar betrachten. Objekte, dessen Wert funktional ist, wie bei Autos, können auf eine andere Weise genutzt werden als Objekte, dessen Wert vielmehr erlebbar ist, wie Museen oder Theateraufführungen. Darüber hinaus gibt es Unterschiede zwischen materiellen und digitalen Objekten.
6. *Politischer Konsum*: Diese Dimension beschreibt die Möglichkeit für Konsument*innen durch den Konsum ihre persönlichen und ideologischen Interessen zu vertreten. Bestimmte Verbraucher*innen können Access Based Services nutzen, um ihren eigenen, Lebensstil zu artikulieren und fördern. Der Verzicht auf Eigentum kann dabei als Strategie gesehen werden, um den Zugang als eine umweltverträglichere Alternative des Konsums zu signalisieren. Die politischen Beweggründe können, aber sehr unterschiedliche sein.

Treiber des Zugangs

In den vergangenen Jahren haben sich die Konsumgewohnheiten und Verhaltensweisen von Konsument*innen stark verändert. Diese Veränderungen sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Einerseits hat der schnelle technologische Fortschritt die Art und Weise verändert, wie wir Produkte und Dienstleistungen kaufen und nutzen. Andererseits sind auch gesellschaftliche Trends für diese Veränderungen verantwortlich. Beispielsweise legen immer mehr Kund*innen Wert auf Nachhaltigkeit (Bardhi und Eckhardt, 2017; Belk, 2014).

Die steigende Nachfrage nach Zugangs-Modellen wird unter anderem durch die zunehmende Digitalisierung und die Popularität verschiedener Social Media-Plattformen und Kommunikationstechniken angetrieben und ausgelöst (Henninger et al., 2019; Myin et al., 2022). Durch diese digitalen Plattformen wird es Anbietern erleichtert, den Kund*innen den Zugang zu Produkten zu ermöglichen, zum Beispiel zu Kleidungsartikeln (Khalek und Chakraborty, 2022).

Wie bereits erwähnt, spielt eine veränderte Einstellung der Verbraucher*innen eine entscheidende Rolle beim wachsenden Interesse nach Access Based Services. Immer mehr Menschen sind sich der endlichen Ressourcen bewusst und suchen nach Alternativen zum traditionellen Konsumverhalten (Lovelock und Gummesson, 2004; Schaefers et al., 2016). Diese veränderte Betrachtungsweise, die oft mit einem gesteigerten Umweltbewusstsein einhergeht, begünstigt die Akzeptanz von Access Based Services. Für viele Nutzer*innen ist Nachhaltigkeit ein wichtiger Anreiz, sich auf diese Form des Konsums einzulassen (Hamari et al., 2016; Lang und Joyner Armstrong, 2018a).

Der soziale Wandel kann als weiterer Treiber für den zugangsbasierten Konsum betrachtet werden. Die Schnelllebigkeit des modernen Lebensstils führt dazu, dass immer mehr Verbraucher*innen sich für eine Konsumform ohne Eigentum entscheiden (Belk, 2014).

Dies zeigt, dass der Wunsch zu konsumieren nicht unbedingt mit dem Wunsch zu besitzen gleichzusetzen ist (C. Lamberton und Goldsmith, 2020). Der Status des Konsums hat sich inzwischen deutlich verändert. Die Notwendigkeit, neue Konsumangebote zu entwickeln, die den veränderten Bedürfnissen der Verbraucher*innen entsprechen, kann als einer der Haupttreiber für Access Based Consumption angesehen werden. Da sich der Fokus des Konsums weg vom Besitz von Produkten hin zu Flexibilität und Kosteneinsparungen verlagert hat, sind innovative Zugangsmodelle gefragt, die diesen veränderten Anforderungen entsprechen (Bardhi und Eckhardt, 2012).

Die Rolle des Zugangs als wichtiger Faktor wird besonders in wirtschaftlichen Krisen deutlich, da die Belastungen des Produktbesitzes, wie zum Beispiel finanzielle Risiken für Konsument*innen, zunehmen können (Schaefers et al., 2016). Doch auch in Zeiten wirtschaftlicher Stabilität wird der Wandel des Konsumverhaltens von immer mehr Verbraucher*innen vorangetrieben (Bardhi und Eckhardt, 2012). Die Flexibilität der Access Based Services ermöglicht es Verbraucher*innen, sich auf gesamtwirtschaftliche Veränderungen einzustellen und sich an eine veränderte individuelle wirtschaftliche Situation anzupassen (Schaefers et al., 2016).

Konzeptioneller Hintergrund und Begriffserklärungen

Es gibt verschiedene Bezeichnungen in der Literatur und Praxis, die den zugangsbasierten Konsum beschreiben, wie zum Beispiel Collaborative Consumption (Leismann et al., 2013), Access-Based Consumption (Bardhi und Eckhardt, 2012) und Product-Service Systems (Mont, 2002). Diese Konzepte haben alle die gemeinsame Grundidee, die Nutzung von Produkten zu fördern, anstatt sie zu besitzen (Iran und Schrader, 2017).

Obwohl sie viele Ähnlichkeiten aufweisen, unterscheidet sich jeder Ansatz in seiner spezifischen Ausrichtung. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf den Access Based Services, ohne die anderen Konzepte zu vernachlässigen. Um ein einheitliches Verständnis des Themas zu gewährleisten, ist es wichtig, die verschiedenen Modelle und Begriffe zu verstehen und zu erklären. Access Based Services werden hier als Sammelbegriff für Zugangsdienste von Anbietern an Konsument*innen definiert, wie zum Beispiel Miete, Leasing oder Abonnements. Mit diesen Diensten haben Kund*innen die Möglichkeit, gegen Bezahlung eine Gebühr vorübergehend auf Gebrauchsgüter zuzugreifen und somit auf Eigentum zu verzichten (Schaefers et al., 2016).

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden verschiedene Begriffe und Konzepte von Geschäftsmodellen erläutert, die sich auf den Zugang statt auf den Besitz von Produkten konzentrieren. Dabei werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Begriffen und Ansätzen verdeutlicht. Letztendlich wird das Konzept der Access Based Services als zentraler Begriff zur Beschreibung von zugangsbasierten Diensten verwendet, da es am besten geeignet ist, um den Fokus dieser Arbeit zu beschreiben.

Sharing Economy und Collaborative Consumption

Die Sharing Economy bezieht sich auf eine Form des Wirtschaftens, bei der Ressourcen zwischen Individuen ausgetauscht und gemeinsam genutzt werden. Es handelt sich hierbei um ein Phänomen, das in der Literatur und Praxis oft diskutiert wird und unterschiedliche Definitionen und Interpretationen aufweist (Cherry und Pidgeon, 2018b; Kong et al., 2020).

Der Begriff wurde von Belk (2007, p. 127) als „*the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use*“ definiert. In diesem Sinne steht der Austausch und die gemeinsame Nutzung von

Ressourcen zwischen Individuen im Fokus der Sharing Economy. Die Sharing Economy kann demnach als ein Ökosystem betrachtet werden, bestehend aus Anbieter*innen und Nutzer*innen, die sich gegenseitig temporären Zugang zu Ressourcen geben (Henninger et al., 2019).

Das Ziel dieser Konsumform ist es, den Verbraucher*innen den Zugang zu ungenutzten Waren und Dienstleistungen zu erleichtern (Curtis und Lehner, 2019). Beispiele für diese überschüssigen und ungenutzten Ressourcen, die in der Sharing Economy zunutze gemacht werden, sind Autos, Wohnungen, Werkzeuge, Bücher, Kleidung und Informationen (Räisänen et al., 2021). Sharing Economy kann also als übergeordnetes Konzept betrachtet werden, das Peer-to-Peer-basierte Aktivitäten des Gebens und Erhaltens sowie den gemeinsam geteilten Zugang zu Waren und Dienstleistungen umfasst (Hamari et al., 2016).

Das Teilen von Ressourcen ist seit Jahrhunderten eine grundlegende Form von wirtschaftlicher Verteilung und somit kein neues Phänomen. Dennoch fand das Teilen hauptsächlich im Rahmen der Familie und nahen Verwandten und Freunden statt. Dies änderte sich mit der Sharing Economy, in der sich Verbraucher*innen Ressourcen gegenseitig zugänglich machen, darunter auch Fremden (Belk, 2014). Um diese Vorgänge zu erleichtern, werden häufig digitale Plattformen genutzt, um die Nutzer*innen miteinander zu verbinden (Hou, 2018).

Auch wenn einige Begriffe wie Access Based Consumption (Bardhi und Eckhardt, 2012) möglicherweise ähnliche Eigenschaften wie die Sharing Economy aufweisen, gehören nicht alle zugangsbasierten Modelle zwangsläufig dazu. Eine Teilnahme von Verbraucher*innen auf der Nachfrageseite ist nicht unbedingt erforderlich und der Austausch muss auch nicht über eine Plattform vermittelt werden (Cherry und Pidgeon, 2018b).

Eine verwandte Bezeichnung für die Sharing Economy, die im Zusammenhang mit alternativen Konsumformen verwendet wird, ist Collaborative Consumption (Leismann et al., 2013). Kollaborativer Konsum bezieht sich ebenfalls auf eine Form des Austauschs, bei dem Verbraucher*innen Waren und Dienstleistungen teilen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Pedersen und Netter, 2015). Ein wesentliches Merkmal, das diese Form des Austausches von der Sharing Economy unterscheidet, ist, dass beim kollaborativen Konsum drei Akteure beteiligt sind. Neben den Kund*innen auf der Nachfragerseite und dem Peer-Dienstleister gilt auch der Plattformanbieter, der den Austausch erleichtert, als Beteiligter (Benoit et al., 2017).

Belk (2014) beschreibt den kollaborativen Konsum als Koordination einer Ressource gegen eine Gebühr oder andere Vergütung, wobei keine dauerhafte Eigentumsübertragung stattfindet. Diese Ressourcen sind in der Regel im Eigentum der Peer-Plattform (z.B. Uber), die über Peer-Dienstleister (z.B. Uber-Fahrer) Konsument*innen bereitgestellt werden (Benoit et al., 2017; Khalek und Chakraborty, 2022). Kollaborative Konsumunternehmen haben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt, insbesondere in den Bereichen Weltraum und Verkehr, wie es der Erfolg von Unternehmen wie Airbnb, Uber und ähnlichen Beispielen gezeigt hat. Auch wenn Mode noch nicht so stark von diesem Trend erfasst wurde, kann sie dennoch auf kollaborative Weise konsumiert werden. Beim kollaborativen Modekonsum greifen Konsument*innen auf neue Kleidungsstücke zu, ohne sie zu kaufen und damit Eigentum zu erwerben (Iran und Schrader, 2017).

Bereits typische Konsumformen in der Modebranche sind das Verschenken, Tauschen, Teilen, Verleihen und Vermieten von Kleidung. Durch diese Modelle bleibt die Kleidung länger im Umlauf, was die Abhängigkeit der Modeindustrie von natürlichen Ressourcen verringert und den unnötigen Konsum von Kleidung im Allgemeinen reduziert. Der kollaborative Konsum kann die Branche auch zurück in die Zeit vor der Fast Fashion führen, indem er die

Entwicklung von langlebigen Kleidungsstücken fördert, die für kollaborative Modekonsum-Modelle geeignet sind (Armstrong et al., 2015).

Access Based Consumption

In der Literatur gibt es verschiedene Begriffe, die den wachsenden Wunsch der Konsument*innen nach Zugang zu Gütern beschreiben. Eine dieser verwendeten Bezeichnungen ist Access Based Consumption, der als *„transactions that can be market-mediated in which no transfer of ownership takes place“* definiert wird (Bardhi und Eckhardt, 2012, p. 881). Es handelt sich dabei um eine Form des Konsums, der es Konsument*innen ermöglicht neue und unterschiedliche Produkte zu verwenden, ohne dass die Last des Eigentums übertragen wird (Eckhardt et al., 2019). Dies geschieht, indem Kund*innen gegen die Zahlung einer Gebühr den zeitlich begrenzten Zugang zur Nutzung eines Produktes erhalten (Schaefers et al., 2016). Eine typische Form des zugangsbasierten Konsums ist dabei das Mieten (Moeller und Wittkowski, 2010). Die Miete ist nach Durgee und Colarelli O'Connor (1995, p. 90) *„a transaction in which one party offers an item to another party for a fixed period of time in exchange for money and in which there is no change of ownership“*.

Access Based Consumption bietet einen ökologischen Vorteil, indem es Verbraucher*innen dazu anregt, Produkte gemeinsam zu nutzen und somit die Nutzungshäufigkeit von Produkten erhöht, die ansonsten nach begrenzter Nutzung entsorgt werden könnten (Armstrong et al., 2015; Cherry und Pidgeon, 2018a). Darüber hinaus ermöglicht der Access Based Consumption Konsument*innen eine breite Palette von Produkten zu erleben, ohne diese besitzen zu müssen (Belk, 2007).

Im Allgemeinen wird der zugangsbasierte Konsum als Teil der Sharing Economy betrachtet (Eckhardt et al., 2019). Allerdings unterscheidet Access Based Consumption sich

von der Sharing Economy, da diese sich auf das Teilen von Produkten konzentriert und nicht finanziell orientiert ist (Lawson et al., 2021). Access Based Consumption wird von Verbraucher*innen in erster Linie genutzt, um ihre eigenen Interessen zu befriedigen. Eine aktive Beteiligung am Aufbau einer Gemeinschaft ist dabei im Gegensatz zur Sharing Economy nicht das Hauptanliegen (C. P. Lamberton und Rose, 2012).

Eine weitere Bezeichnung für den zugangsbasierten Konsum ist Non-Ownership Consumption, der als eine Form des Collaborative Consumption betrachtet wird. Denn im Fokus des zugangsbasierten Konsums steht die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten, anstatt diese zu besitzen (Leismann et al., 2013).

Produkt-Service-Systeme

Produkt-Service-Systeme sind Konzepte, bestehend aus einem Mix aus materiellen Produkten und immateriellen Dienstleistungen. Dabei wird angestrebt die Services so zu gestalten und zu kombinieren, dass die Bedürfnisse der Kund*innen erfüllt werden und somit eine Alternative zum Kauf von Produkten bieten (Leismann et al., 2013). Tukker (2004) definierte drei Hauptkategorien, in denen sich die meisten Geschäftsmodelle in Zusammenhang mit Produkt-Service-Systeme einteilen lassen:

Produktorientierte Services: Der Umsatz wird überwiegend durch Produktverkäufe und Zusatzleistungen, die Kund*innen für oder während der Nutzung des Produktes benötigt, generiert. Diese weiteren Serviceangebote beinhalten die Finanzierung und Wartung des Produktes, aber auch die Lieferung von benötigten Verbrauchsmaterialien. Zudem können die Anbieter dieser Services Beratung bezogen auf das verkaufte Produkt oder Rücknahmevereinbarungen anbieten.

Nutzungsorientierte Services: Obwohl auch bei diesem Geschäftsmodell das Produkt einen zentralen Stellenwert einnimmt, findet keine Übertragung des Eigentums statt. Der Anbieter macht die Produkte den Nutzer*innen durch Leasing, Miete, Sharing oder Pooling verfügbar. Während die Anwender*innen für die Nutzung bezahlen, behält der Anbieter das Eigentum und ist für die Wartung, Reparatur und Kontrolle des Produktes verantwortlich.

Ergebnisorientierte Services: Dieses Geschäftsmodell unterscheidet sich von den anderen, indem zwischen Anbieter und Nutzer*innen Vereinbarungen über Ergebnisse, anstatt über festgelegte Produkte getroffen werden. Ein Beispiel findet sich im Outsourcing, wie etwa bei der Büroreinigung oder beim Catering, bei dem Tätigkeiten an Dritte ausgelagert werden. Ferner werden auch Verträge abgeschlossen, bei denen Kund*innen pro Output des Produktes bezahlen. Beispielsweise übernehmen Hersteller von Kopierer oftmals die Wartung und Reparatur und während die Verbraucher*innen pro gedruckte Seite bezahlen. Diese Services können sich auch auf abstrakte funktionale Ergebnisse, wie das Angebot eines „Wohlfühlklimas“ anstatt von Kühlgeräten konzentrieren.

Kapitel 3: Access Based Services in der Fashion-Industrie

In diesem Kapitel wird die Problematik der Fast Fashion und ihre Auswirkungen auf die Einstellungen der Konsument*innen untersucht. Darüber hinaus wird das Konzept der Miete als Access Based Service in der Modeindustrie vorgestellt und es werden bestehende Geschäftsmodelle aufgezeigt.

Die weltweite Modeindustrie hat sich in den letzten Jahren nahezu verdoppelt, obwohl die Nutzungsdauer von Kleidungsstücken sinkt. Dieses Wachstum ist auf zwei Faktoren zurückzuführen. Zum einen auf das gestiegene verfügbare Einkommen, das es vielen Konsument*innen ermöglicht, mehr Geld für Kleidung auszugeben, und zum anderen auf den Einfluss von Fast Fashion (E. Johnson und Plepys, 2021). Bei Fast Fashion handelt es sich um eine Geschäftsstrategie, die darauf abzielt, die hohe Nachfrage der Konsument*innen auf dem Markt zu bedienen, indem sie die Prozesse des Kaufzyklus und die Vorlaufzeiten für die Einführung neuer Modeprodukte in die Geschäfte verkürzt (Barnes und Mattsson, 2016).

Die Modeindustrie ist von Widersprüchen geprägt. Einerseits gibt es ein gesteigertes Bewusstsein der Bevölkerung für ethische und ökologische Aspekte und eine zunehmende Forderung nach nachhaltigen Lösungen. Andererseits werden die Motive für solches moralisches Verhalten immer noch von wirtschaftlichen Faktoren bestimmt, wie zum Beispiel Konsument*innen, die nach preiswerten Kleidungsstücken suchen, und Industrien, die auf niedrige Produktionskosten abzielen (Domingos et al., 2022).

Kleidung erfüllt dabei nicht nur eine Funktion als Grundbedürfnis, sondern hat auch eine soziale Komponente, die sich ständig an saisonale und soziale Veränderungen anpasst (Jin Gam, 2011). Menschen kaufen Kleidung nicht nur aus praktischen Gründen, sondern auch aus hedonistischen Gewohnheiten, um beispielsweise persönliche Vorlieben zu befriedigen.

Infolgedessen kann man Verbraucher*innen als treibende Kraft hinter der Entstehung von Fast Fashion betrachten (Overdiek, 2018).

Die gestiegene Lebensqualität aufgrund höherer verfügbarer Einkommen hat dazu geführt, dass der Konsum nicht mehr nur der Deckung von Grundbedürfnissen dient, sondern auch vermehrt der Erfüllung von Wünschen. Insbesondere in der Bekleidungsbranche zeigt sich dieser Gegentrend zur Fast Fashion deutlich, was zu einer wachsenden Beliebtheit von Access Based Services führt. Diese Dienstleistungen in Form von Miet-, Leasing- und Abonnementprogrammen nehmen sowohl im Bereich einfacher Kleidungsstücke als auch bei Luxusartikeln zu (Armstrong et al., 2015; Mukendi und Henninger, 2020).

Da Access Based Services auf dem Konzept des Zugangs statt des Besitzes basieren, werden sie in der Modeindustrie als disruptiv angesehen (Amasawa et al., 2023), da sie das Potenzial haben, herkömmliche Geschäftspraktiken grundlegend zu verändern (Markides, 2006). Ein wesentlicher Unterschied zwischen Anbietern von Access Based Service und dem traditionellen Kleidungsverleih, der seit Jahrzehnten besteht, ist, dass Letzteres in der Vergangenheit hauptsächlich besondere Kleidung wie Abendkleider und Smokings angeboten hat. Immer mehr Anbieter zugangsbasierten Dienstleistungen bieten jedoch auch Alltags- und Bürokleidung an, da sie der Überzeugung sind, dass das Teilen von Kleidung nicht auf besondere Anlässe beschränkt sein sollte (Lang und Armstrong, 2018).

Mit der Einführung von Access Based Services führt auch dazu, dass neue Konsumgewohnheiten entwickelt werden müssen. Im Gegensatz zum bisherigen Modesystem, bei dem der Kauf als primärer Weg zum Erwerb von Kleidungsstücken diente, müssen Kund*innen bei der Nutzung von Access Based Services möglicherweise ihre Bestellungen planen und gegebenenfalls auf die Verfügbarkeit der gewünschten Modeartikel warten (Armstrong et al., 2016; Mukendi und Henninger, 2020). Eine solche Veränderung des

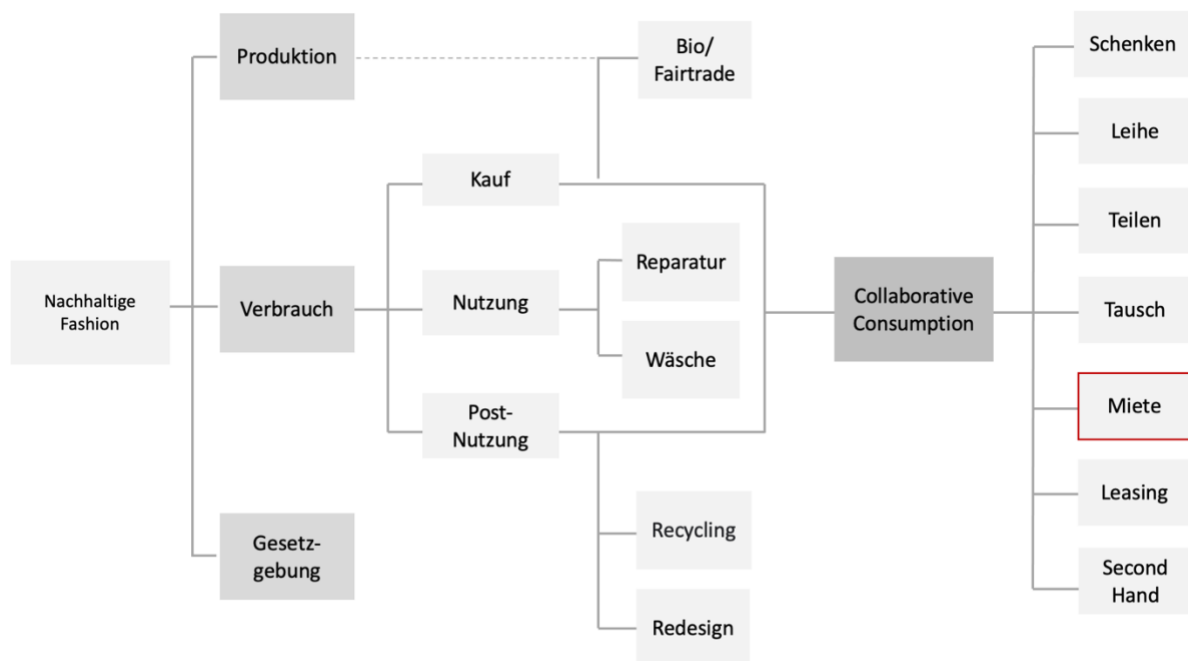
Konsumverhaltens erfordert von Kund*innen eine Anpassung ihrer bisherigen Kleidungsgeohnheiten (Mylan, 2015). Obwohl solche Serviceangebote den Verbraucher*innen die Möglichkeit bieten, Geld zu sparen und von einem breiten Angebot an Modeprodukten zu profitieren (Lang, 2018), kann die Veränderung des aktuellen Einkaufsverhaltens der Konsument*innen als störend empfunden werden, wenn beispielsweise gewünschte Kleidungsstücke nicht verfügbar sind und dadurch Wartezeiten entstehen (Hamari et al., 2016). Darüber hinaus trägt das Mieten von Modeartikeln dazu bei, dass die Nutzer*innen ihre Handlungen eigenverantwortlich ausführen. Sie sind dazu angehalten, sicherzustellen, dass die Kleidungsstücke in gutem Zustand bleiben und fristgerecht zurückgegeben werden (Rexfelt und Hiort af Ornäs, 2009).

Modemiete als Access Based Service

Im empirischen Teil dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem Mieten von Kleidungsstücken als Access Based Service, welcher ein beliebter Bestandteil des kollaborativen Modekonsums ist (Iran und Schrader, 2017). Die Einordnung der Modemiete innerhalb des Frameworks von Iran und Schrader (2017) wird durch Abbildung 1 verdeutlicht dabei wird betont, dass die Nachhaltigkeit von Mode nicht nur durch Material, Design und Produktionsbedingungen beeinflusst wird, sondern auch durch die Entscheidungen und Verhaltensweisen der Konsument*innen. Verbraucher*innen spielen somit eine bedeutende Rolle bei der Reduktion der schädlichen Auswirkungen des Modekonsums auf die Umwelt. Die Effekte treten in der Kauf-, Gebrauchs- und Post-Gebrauchsphase des Modekonsums auf. Die Konsument*innen entscheiden zunächst, welche Modeartikel sie erwerben möchten und haben hierbei die Wahl zwischen dem Kauf neuer Kleidungsstücke oder der Verwendung von Second-Hand-Produkten. Danach treffen sie Entscheidungen bezüglich der Nutzung und

Pflege ihrer Modeprodukte, wie Reparatur, Wäsche und Nutzungsdauer. Schließlich müssen sie bestimmen, was mit den Kleidungsstücken nach dem Ende der Nutzungsdauer geschehen soll, wie Wiederverwendung, Recycling oder Neugestaltung. Wenn Anwender*innen sich für die Verwendung von Second-Hand-Kleidung oder die Weitergabe ihrer gebrauchten Kleidung an Dritte entscheiden, betreten sie den Bereich des Collaborative Consumption, welcher verschiedene Optionen wie Verschenken, Verleihen, Teilen, Tauschen, Mieten, Leasing und Gebrauchtkauf umfasst (Iran und Schrader, 2017).

Abbildung 1: Mieten im größeren Kontext des kollaborativen Modekonsums (eigene Darstellung)



Anmerkung: Modifiziert in Anlehnung an Iran und Schrader (2017, p. 471)

Durch dieses Access Based Service-Modell können Verbraucher*innen gegen eine Gebühr aus einer nahezu endlosen Auswahl an Kleidungsstücken wählen, auf die sie jederzeit Zugriff haben (Benoit et al., 2017). Der Hauptvorteil der Modemiete besteht darin, dass sie

das Bedürfnis der Nutzer*innen nach Abwechslung und Neuheit erfüllt, ohne dass diese sich um den Besitz kümmern müssen (Lang und Armstrong, 2018). Dadurch wird die Last des Besitzes von Anziehsachen vermieden, die sonst beim Kauf und der Aufbewahrung entstehen würde. Zudem können Konsument*innen mit der Modemiete neue Styles und Trends ausprobieren, ohne sich finanziell zu verpflichten oder sich langfristig auf ein Kleidungsstück festzulegen. Dies ermöglicht es ihnen, immer auf dem neuesten Stand der Mode zu sein, ohne ihre Garderobe zu überfüllen oder unnötig viel Geld auszugeben (Armstrong et al., 2016).

Neben Unternehmen wie Rent the Runway in den USA, Glam Corner in Australien, My Wardrobe HQ in Großbritannien und Unown in Deutschland dringen immer mehr Anbieter von Access Based Services in den Modemietbereich ein. Diese Anbieter vermieten Kleidung kurzfristig, entweder für ein paar Tage oder für ein bis zwei Monate an ihre Kund*innen (Amasawa et al., 2023; Mukendi und Henninger, 2020).

Es gibt auch bereits bestehende Modeverleihunternehmen, die sich auf spezielle Anlässe wie Hochzeiten spezialisiert haben und auf die Entwicklung reagierten, indem sie digitale Plattformen für die Online-Miete aufbauten (Baek und Oh, 2021). Kund*innen können dabei auf eine große Auswahl an Kleidungsstücken und Accessoires zurückgreifen. Wenn jemand beispielsweise ein Kleid oder einen Anzug für eine festliche Veranstaltung benötigt, kann er oder sie das benötigte Kleidungsstück entweder kaufen oder einen Access Based Service nutzen (Lawson et al., 2021). Wenn sich die Person für letzteres entscheidet, profitiert sie von den Vorteilen, während die Verantwortung weiterhin beim Anbieter liegt (Moeller und Wittkowski, 2010). Bei dieser Form des Kleidungsmietens handelt es sich um das Konzept "Fashion-on-Demand". Das bedeutet, dass das Unternehmen die Modeartikel besitzt, die die Kund*innen nach Bedarf mieten und zurückgeben können (Perlacia et al., 2017).

Kapitel 4: Motive und Barrieren für die Nutzung von Access Based Services

In diesem Kapitel werden verschiedene Motive und Barrieren in Bezug auf die Nutzung von Access Based Services genauer betrachtet. Die Akzeptanz der Verbraucher*innen ist von großer Bedeutung (Tunn et al., 2019), da ihre Entscheidung, ob sie diese Services nutzen möchten oder nicht, von Faktoren wie Einstellungen und subjektiven Normen beeinflusst wird (S. H. N. Lee und Chow, 2020).

Consumer Innovativeness als Treiber

Unternehmen können durch die Innovation von Produkten oder Dienstleistungen Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Marktteilnehmern erlangen. Jedoch müssen Kund*innen die Absicht haben, diese innovativen Produkte und Dienstleistungen zu nutzen, um diese Konkurrenzfähigkeit zu erreichen (B. C. Y. Lee, 2012). Diese allgemeine Bereitschaft neue Produkte und Services auszuprobieren kann auch als Innovationsfähigkeit der Konsument*innen (Consumer Innovativeness) bezeichnet werden (Goldsmith und Foxall, 2003, pp. 321-330).

Die Innovationsfähigkeit kann dadurch beschrieben werden, wie schnell ein Individuum im Vergleich zu anderen Personen neue Ideen annimmt (Rogers, 2003, p. 37). Verbraucher*innen mit einem hohen Maß dieser Fähigkeit neigen dazu, sich für neue Produkte und Marken zu entscheiden, anstatt bereits bekannte Produkte zu kaufen und somit bei aktuellen Konsummustern zu bleiben (Steenkamp et al., 1999, p. 56). Diese von Natur aus innovativen Konsument*innen werden den Eigenschaften zugeschrieben, eher risikofreudig, neugierig und imstande, mit Unsicherheiten umzugehen zu sein (Thakur et al., 2016).

Laut (Roehrich, 2004) gibt es verschiedene Motive, die Konsument*innen zu innovativem Verhalten motivieren können. Verbraucher*innen können etwa von Neugierde

angetrieben werden, um sich auf die Suche nach Neuheiten zu machen. Aber auch die Bedürfnisse nach Einzigartigkeit, Stimulation und die Unabhängigkeit von den Empfehlungen anderer können zur Innovationsfähigkeit beitragen.

Umweltbewusstsein als Motiv

Nach Leismann et al. (2013) ist ein effektiver Umgang mit natürlichen Ressourcen notwendig, um auch in Zukunft gesellschaftlichen Wohlstand aufrechtzuerhalten. Alternative Konsumformen wie Access-Based Services haben ökologische Vorteile, da sie Kunden dazu ermutigen, Produkte gemeinsam zu nutzen (Gullstrand Edbring et al., 2016). Dadurch werden die Waren länger genutzt und dem frühzeitigen Aussortieren und Entsorgen entgegengewirkt (Armstrong et al., 2015).

Cherry und Pidgeon (2018a) stellten ebenfalls fest, dass der wechselweise Gebrauch von Produkten durch Access Based Services den Produktlebenszyklus verlängert und die Verschwendung reduziert. Eine ähnliche Erkenntnis wurde auch von Hamari et al. (2016) erzielt, indem sie feststellten, dass umweltbewusste Verbraucher*innen, insbesondere diejenigen, die bereits eine positive Einstellung zum nachhaltigen Konsum haben, sich der Umweltvorteile bewusst sind, die durch die Nutzung von Access-Based Services entstehen (Lang und Joyner Armstrong, 2018a). Kund*innen sind sich laut Armstrong et al. (2015) besonders bewusst, welche ökologischen Auswirkungen die Wiederverwendung von Kleidung haben kann, die nur normalerweise lediglich einmal oder selten zu besonderen Anlässen getragen wird.

Für Verbraucher*innen, die bereits umweltbewusst sind, bietet der Zugang zu Produkten durch Access-Based Services eine attraktive Option, um ihre persönlichen Werte und Lebensstile zu unterstützen. Sie können bewusst auf den Besitz von Ressourcen

verzichten, indem sie Produkte gemeinsam nutzen und somit den Konsum von Rohstoffen reduzieren (Fraj und Martinez, 2006).

Wirtschaftlichkeit als zentraler Faktor

Durch den Kauf von Produkten und den damit verbundenen Aufwand für Instandhaltung entstehen laut Aspara und Wittowski (2019) für die Besitzer*innen hohe wirtschaftliche Kosten. Dies ist einer der Gründe, weshalb immer mehr Konsument*innen nach alternativen Möglichkeiten zum Eigentum suchen (Schaefers, Lawson, et al., 2016). Diese können sie in Access Based Services finden, die es Kund*innen ermöglicht, gegen eine Zugangsgebühr alle Funktionen eines Produktes zu nutzen, ohne dabei auf langfristige finanzielle Verpflichtungen einzugehen (Benoit et al., 2017). Durch die Bereitstellung von Produkten auf zeitlich begrenzter Basis können Access Based Services dazu beitragen, den Alltag der Konsument*innen insgesamt flexibler zu gestalten. (Kerschbaumer et al., 2022).

Im Vergleich zum Neukaufpreis der Produkte fallen diese Gebühren in der Regel geringer aus, wodurch sich finanzielle Vorteile für die Konsument*innen ergeben (Ramkumar und Woo, 2018). So eröffnet sich für die Kund*innen der Zugang zu einer größeren Auswahl an Bekleidungsartikeln und Fashion-Optionen, ohne den handelsüblichen Preis zahlen zu müssen (Lang, 2018). Vor allem bei Produkten mit kurzen Nutzungszyklen wie Babyprodukte oder saisonbedingte Artikel wie Skijacken und Wanderschuhen, können Kund*innen Access Based Services im Gegenzug zum Kauf als wirtschaftlicher ansehen (Catulli, 2012; Mukendi und Henninger, 2020).

Darüber hinaus können Konsument*innen begehrte Modemarken, vor allem im Luxusbereich, zu erschwinglichen Preisen tragen, die sie sich normalerweise nicht leisten könnten (Myin et al., 2022). Diese Services können Kund*innen ermöglichen ihren Lebensstil

auf luxuriöse Art und Weise gestalten (Bardhi und Eckhardt, 2012) und möglicherweise dazu beitragen, dass sie sich einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen (Lang und Joyner Armstrong, 2018). Dabei können sie abseits von Preis und Marken auch Materialien, Farben, Qualität und Stile ausprobieren, für die sie sich normalerweise als Eigentümer nicht entscheiden würden (Armstrong et al., 2016).

Kund*innen können durch die Miete von Kleidung und Accessoires aber auch neue Artikel vor einer Kaufentscheidung ausprobieren und testen, ob sie auch zum eigenen Lebensstil passen. Auf diese Weise können sie Fehlkäufe vermeiden und somit wirtschaftliche Verluste verhindern (Lang et al., 2020).

Ein weiterer Aspekt, der für die aus Konsumentensicht für die Nutzung von Access Based Services spricht, ist die Zeitersparnis. Denn im Vergleich zu traditionellen Fashionanbietern können zugangsbasierte Dienste oft schneller auf die Rückgabe und den Austausch von Produkten reagieren, was langwierige Rückerstattungsprozesse vermeidet. Besonders nützlich erscheint dies für Kund*innen, die eine andere Größe bei den gelieferten Kleidungsstücken benötigen und umtauschen möchten (Park und Armstrong, 2019). Zusätzlich entfällt für Kund*innen der Aufwand für Reinigung, Lagerung und Entsorgung der Produkte, da sie nicht mehr für die mit dem Eigentum verbundenen Pflichten verantwortlich sind (S. H. N. Lee und Chow, 2020).

Unsicherheit hinsichtlich Performance als Barriere

Obwohl sich Access Based Services in anderen Branchen bereits etabliert haben, sind sie in der Fashion-Industrie noch immer eine Nische (Iran und Schrader, 2017). Diese Zurückhaltung der Konsument*innen kann möglicherweise auf die Art des Produktes und die

damit verbundenen wahrgenommenen Risiken, wie beispielsweise Hygiene und Qualität, zurückzuführen sein (Henninger et al., 2019; Lang und Armstrong, 2018).

Das unsichere Gefühl von Anwender*innen darüber, ob ein Produkt die erwartete Leistung erbringen wird oder nicht wird auch als Performance-Risiko bezeichnet (Schaefers et al., 2016). Beim Gebrauch von Leihkleidung kann sich dieses wahrgenommene Risiko verstärken, da die Nutzer*innen Bedenken bezüglich der Hygiene der Kleidungsstücke haben und unsicher sind, ob der Serviceanbieter ihren Ansprüchen gerecht wird (Armstrong 2015). Diese Bedenken bezüglich Verunreinigungen bilden sich unter anderem dadurch, dass der Anbieter die Mietartikel mehrfach an verschiedene Nutzer*innen verleiht und die Verantwortung über die Hygiene dementsprechend nicht vollständig bei den Konsument*innen liegt (Schaefers et al., 2016). Zudem sind Verbraucher*innen auch oft über Ungeziefer und die Art und Weise besorgt, wie die Anbieter von Access-Based Services die Kleidung desinfizieren (Armstrong et al., 2016). Klare Anweisungen zum Reinigungsverfahren wären demnach von Verbraucher*innen geschätzt (Lang, 2018).

In einer Studie von Argo et al. (2006) wurde beispielsweise beobachtet, dass Verbraucher*innen oft Bedenken haben, sich durch ein Objekt, welches auch von anderen, insbesondere fremden Personen, genutzt wird, anzustecken. Besonders Produkte, die in direkten Hautkontakt mit dem Körper der Kund*innen gelangen, drohen als kontaminiert wahrgenommen zu werden (Hazée et al., 2019). Dieses Misstrauen können durch beschädigte Etiketten auf Produkten verstärkt werden. Als Folge können die Einstellungen der Verbraucher*innen beeinträchtigt werden und dadurch auch Zweifel gegenüber der Qualität der Modeartikel und dem Anbieter entstehen (Lang, 2018).

Ein weiteres Hindernis, das den breiteren Einsatz von Access-Based Services in der Mode-Industrie einschränkt, ist das Risiko von Beschädigungen der gemieteten Produkte

durch die Kund*innen selbst. Da Nutzer*innen von gemieteten Artikeln diese nicht besitzen, könnten sie geneigt sein, besonders vorsichtig damit umzugehen (Bardhi und Eckhardt, 2012). Zudem kann die Pflege von Kleidungsstücken kompliziert sein, da verschiedene Materialien unterschiedliche Waschanforderungen haben. Dies könnte dazu führen, dass Kund*innen besorgt sind, dass sie die gemieteten Modeartikel nicht im gleichen Zustand wie bei der Übernahme an den Anbieter zurückgeben können (Armstrong et al., 2016).

Bedürfnis nach Eigentum als Hürde

In der Mode-Industrie gewinnen zugangsbasierte Konsummodelle zunehmend an Bedeutung, da sie den Verbraucher*innen einen kostengünstigen Zugang zu neuen Modeartikeln bieten. Dennoch gibt es einige Kund*innen, die weiterhin das Bedürfnis verspüren, die Produkte selbst zu besitzen (Lang, 2018). Der Verlust des Besitzes von Kleidungsstücken kann für manche Kund*innen einen Nachteil darstellen, obwohl Access Based Services ihnen Zugang zur neuen Fashion ermöglichen (Lang und Joyner Armstrong, 2018). Diese Erkenntnisse stimmen mit Cherry und Pidgeon (2018a) und Gullstrand Edbring et al. (2016) überein, die herausfanden, dass das Bedürfnis nach Besitz eine wesentliche Barriere für die Nutzung von alternativen Konsummodellen darstellt.

Das Bedürfnis nach persönlichem Besitz wird oft durch einen hohen Grad an Materialismus angetrieben, bei dem der Besitz einen hohen Stellenwert im Leben der betroffenen Personen hat (Richins, 2004). Dieser emotionale Nutzen kann durch das wahrgenommene Gefühl von Kontrolle, Zugang und Komfort, das mit dem Besitz von Produkten einhergeht, geschaffen werden (Tukker, 2015). Johnson et al. (2016) sowie Lang und Armstrong (2018a) fanden heraus, dass materialistische Personen weniger wahrscheinlich an Access Based Services interessiert sind, als am Besitz von Produkten.

Viele Konsument*innen betrachten Mode auch als Möglichkeit, ihre Identität auszudrücken, was nach Armstrong et al. (2015) nur durch den Besitz befriedigt werden kann. Allerdings können emotionale Bindungen gegenüber der Kleidung es für die Kund*innen schwierig machen, die Produkte nach der Mietdauer zurückzugeben, da dies als Verlust wahrgenommen werden kann (Peck und Shu, 2009). Der Konsum von Kleidung kann emotionale und psychologische Aspekte wie Selbstaussdruck, aber auch Erinnerungen, die mit dem Produkt selbst oder mit den Situationen, in denen es getragen wurde, verbunden sind, beinhalten (Armstrong et al., 2016). Lee und Chow (2020) stellten fest, dass Nutzer*innen, die Kleidung einen starken persönlichen Wert beimessen, eine starke psychologische Eigentümerschaft aufweisen, die eine negative Absicht gegenüber der Nutzung von Access Based Services in der Fashion-Branche verursachen kann.

Laut Lang (2018) betrachten einige Menschen Eigentum als ein Statussymbol. Diese Perspektive kann dazu führen, dass der Zugang zu Produkten, wie beispielsweise durch Miete, als minderwertig angesehen wird und mit einem niedrigeren sozialen Status verbunden wird. Folglich besteht ein soziales Risiko für Konsument*innen, die befürchten, von ihren Freunden oder Familienmitgliedern negativ bewertet zu werden. Verbraucher*innen mit dieser Wahrnehmung haben daher tendenziell eine weniger positive Einstellung gegenüber Zugriffs-basierten Dienstleistungen (Lang et al., 2019). Wenn das Mieten psychologisch als Bedrohung des Selbstbildes empfunden wird, kann das Mieten von Produkten weniger Freude bereiten. Darüber hinaus könnten Nutzer*innen aufgrund des fehlenden Eigentums an den gemieteten Gegenständen das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Mietens in Frage stellen (Lang, 2018).

Kapitel 5: Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung

Für die empirische Beantwortung der Forschungsfrage wird in diesem Kapitel das Untersuchungsmodell sowie die Hypothesen aufgestellt. Das konzeptionelle Modell und die Forschungshypothesen werden aus verschiedenen Gründen im Kontext der Fashion-Industrie getestet.

Zum einen fiel die Wahl auf die Fashion-Industrie, da die Textilbranche einen Großteil der weltweiten Ressourcen verbraucht. Zum anderen ist Fashion ein für viele Konsument*innen gesellschaftlich relevantes Thema, was sich in einem beachtlichen Wachstum des traditionellen Bekleidungsmarktes erkenntlich zeigt. Schätzungen zufolge wird der globale Marktumsatz 2026 1.955 Milliarden US-Dollar umfassen (Revenue of the Global Apparel Market 2013-2026, 2021). Allerdings verursacht die Branche im selben Jahr Berechnungen zufolge 1.354 Gigatonnen an Treibhausgasen und trägt somit zu einem großen Teil an den globalen Emissionen bei (Revenue of the Global Apparel Market 2013-2026, 2021). Das ist somit wie bereits erwähnt, für viele Verbraucher*innen ausreichend, um sich an alternativen Konsummodellen zu orientieren.

Die vorliegende Masterarbeit hat zum Ziel, die Forschungslücken in der Literatur zu den Motiven und Barrieren der konsumentenseitigen Nutzung von Access Based Services zu schließen und dabei insbesondere auf die aktuelle Situation in der Textilbranche einzugehen. Hierbei soll die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

**Welche Motive und Barrieren beeinflussen die konsumentenseitige Nutzung von
Access-Based Services in der Fashion-Industrie?**

Theory of planned behavior

Die "Theory of reasoned action" (TRA), entwickelt von Fishbein und Ajzen (1985, p. 12), dient dazu, die Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten von Menschen zu bewerten. Diese Theorie hat bereits Anwendung in verschiedenen akademischen Bereichen gefunden, um die Verhaltensabsichten von Individuen vorherzusagen (Myin et al., 2022).

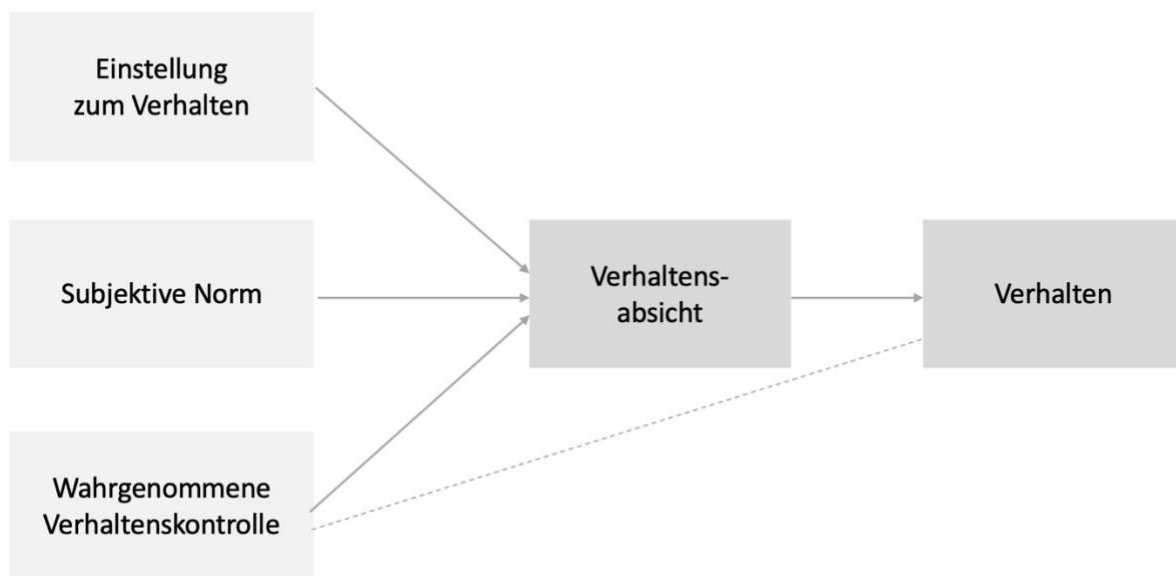
Die TRA hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Ursprünglich konzentrierte sich die Theorie mehr auf freiwilliges Verhalten, aber da das Verhalten nie völlig freiwillig ist, wurde sie später auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erweitert. Die Erweiterung der Theorie führte zur Entwicklung der „Theory of planned behavior“ (TPB) durch Ajzen (1991) und wird in der Abbildung 2 dargestellt.

Nach dieser Theorie ist die Verhaltensabsicht einer Person der entscheidende Faktor, der darüber bestimmt, ob ein Verhalten tatsächlich ausgeführt wird oder nicht. Die Motivationsfaktoren haben dabei einen großen Einfluss auf die Verhaltensabsicht, indem sie bestimmen, wie viel Energie und Aufwand eine Person bereit ist, in das Verhalten zu investieren. Je ausgeprägter die Absicht einer Person ist, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie tatsächlich in die Tat umsetzt (Ajzen, 1991). Diese Zusammenhänge sind in der Abbildung 2 verdeutlicht.

Die Einstellung einer Person zum Verhalten ist ein weiterer wichtiger Faktor, der die Absicht zur Ausführung des Verhaltens beeinflusst. Laut Ajzen (2005, p. 3) bezieht sich eine Einstellung auf die positive oder negative Reaktion einer Person auf ein Objekt, eine andere Person, eine Institution oder ein Ereignis. Somit spiegelt die Einstellung zum Verhalten die persönliche Bewertung der Person wider, ob das Verhalten positiv oder negativ bewertet wird.

Subjektive Normen beziehen sich darauf, wie eine Person den sozialen Druck wahrnimmt, das Verhalten auszuführen oder nicht. Im Gegensatz zur persönlichen Natur der Einstellung basieren subjektive Normen auf der Einschätzung, ob wichtige Personen das Verhalten positiv oder negativ bewerten würden. Diese Einschätzung beeinflusst die Absicht, das Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991).

Abbildung 2: Theory of Planned Behavior (eigene Darstellung)



Anmerkung: In Anlehnung an Ajzen (1991, p. 182)

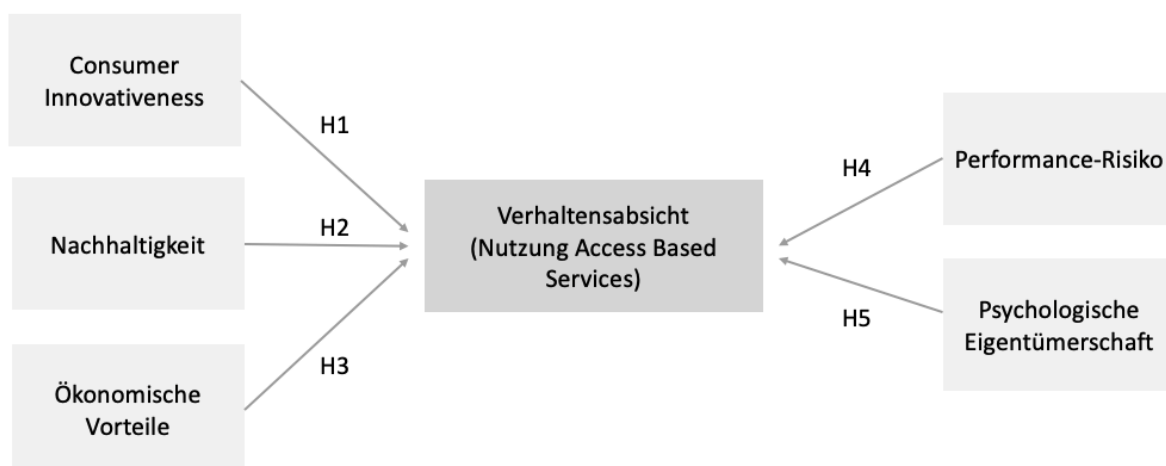
Zahlreiche frühere Studien haben die Theorie des begründeten Handelns als theoretischen Rahmen genutzt, um den Einfluss der Einstellungen und subjektiven Normen von Konsument*innen auf ihre Verhaltensabsichten in verschiedenen Kontexten zu untersuchen. Beispielsweise wurde die TRA eingesetzt, um das nachhaltige Konsumverhalten von Verbraucher*innen zu verstehen (Liu et al., 2012), oder die Beziehung zwischen Verbraucherinnovation und Verhaltensabsicht zu untersuchen (Seyed Esfahani und Reynolds, 2021).

Untersuchungsmodell

Um die Ziele der Forschung zu erreichen, wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches die Motive und Barrieren von Konsument*innen untersucht, die dazu führen, dass sie Access Based Services entweder nutzen oder ablehnen. Zur Identifikation von relevanten Faktoren im Kontext der Modebranche wurde eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse konnten verschiedene Faktoren identifiziert werden, die auf den Kontext des Access Based-Modells der kurzfristigen Miete von Kleidung anwendbar sind. Diese Faktoren umfassen Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Psychologische Eigentümerschaft.

Basierend auf diesen Faktoren wurde schließlich ein konzeptionelles Modell entwickelt, das die relevanten Einflussfaktoren auf die Nutzung von Access Based Services von Kleidung aus Konsumentensicht darstellt. Eine anschauliche Darstellung dieses Modells ist in der folgenden Abbildung 3 zu finden.

Abbildung 3: Untersuchungsmodell (eigene Darstellung)



Hypothesenbildung

Im folgenden Abschnitt dieses Kapitels werden Hypothesen aufgestellt, die auf der durchgeführten Literaturrecherche basieren. Diese Hypothesen bilden zusammen mit der Forschungsfrage das theoretische Modell für diese Arbeit.

Consumer Innovativeness: Die Innovationsfähigkeit von Konsument*innen (Consumer Innovativeness) spielt eine wichtige Rolle bei der Nutzung von Access Based Services im Mode- und Beauty-Sektor, wie die Erkenntnisse von Ramkumar und Woo (2018). Diese Studie legt nahe, dass Konsumentinnen, die ein hohes Maß an Innovationsfreude besitzen, eher geneigt sind, auf Access Based Services zurückzugreifen. Der zugrundeliegende Grund für diese Präferenz besteht darin, dass solche Dienstleistungen eine Abkehr vom herkömmlichen Geschäftsmodell in der Modeindustrie darstellen (Pedersen und Netter, 2015). Daher wird folgende Hypothese (H1) angenommen.

H1: Die Consumer Innovativeness hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Acces-Based Services.

Nachhaltigkeit: Die Nutzung alternativer Konsumformen, wie Access Based Services, kann sich positiv auf die Umwelt auswirken, wie von Gullstrand Edbring et al. (2016) erkannt wurde. In einer anderen Studie fanden Hamari et al. (2016) heraus, dass Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle im kollaborativen Konsum spielt. Lee und Huang (2020) untersuchten den Einfluss von Umweltbewusstsein auf die Einstellung von Verbraucher*innen und stellten fest, dass Konsument*innen mit einem hohen ökologischen Bewusstsein eher bereit sind, Kleidung zu mieten und Access Based Services zu nutzen. Daher wird angenommen, dass

Nachhaltigkeit ein wesentlicher Faktor für die Verhaltensabsicht von Kund*innen gegenüber Access-Based Services ist. Folglich lässt sich die Hypothese (H2) ableiten:

H2: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.

Ökonomische Vorteile: Lang (2018) fand heraus, dass die Nutzung von Access Based Services, wie die Miete von Kleidung gegenüber dem konventionellen Kauf wirtschaftliche Vorteile bieten kann. Dies ermöglicht Verbraucher*innen in der schnell ändernden Welt der Mode ihre begehrten Fashionartikel zu angemessenen Kosten tragen. Ramkumar und Woo (2018) betonen, dass die Kosteneinsparungen durch geringere monatliche Gebühren im Vergleich zum Einzelkauf von Modeartikeln erzielt werden können. Aufgrund der in der Literatur gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der wirtschaftlichen Vorteile von Access Based Services wird folgende Hypothese (H3) aufgestellt:

H3: Die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.

Performance-Risiko: Nach Lang (2018) können bei Kund*innen Bedenken hinsichtlich der Performance entstehen, insbesondere weil diese Artikel häufig nicht vor dem Tragen anprobiert werden können. Zusätzlich entstehen Unsicherheiten bezüglich der Hygiene der Produkte, welche die Bereitschaft zur Nutzung beeinträchtigen können. Infolgedessen wird angenommen, dass das wahrgenommene Performance-Risiko, das sich auf die Produktqualität und -sauberkeit bezieht, die Nutzung von Access-Based Services seitens der Konsument*innen negativ beeinflusst. Daher wird folgende Hypothese (H4) aufgestellt:

H4: Die wahrgenommene Performance hat einen negativen Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.

Psychologische Eigentümerschaft: In der Forschung von Cherry und Pidgeon (2018a) sowie Gullstrand Edbring et al. (2016) wurde festgestellt, dass der Wunsch nach persönlichem Besitz eine bedeutende Hürde für die Akzeptanz alternativer Konsummodelle darstellt. Zudem stellten Lee und Chow (2020) fest, dass oftmals Nutzer*innen, die mit Kleidung einen persönlichen Wert verbinden, negative Einstellungen zu Access Based Services aufweisen. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse aus der Literatur wurde die Hypothese (H5) formuliert. Sie besagt, dass die psychologische Eigentümerschaft, also das Bedürfnis nach persönlichem Besitz, die Nutzung von Access Based Services negativ beeinflusst:

H5: Das Bedürfnis nach Eigentum hat einen negativen Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.

Um die Hypothesen und Konstrukte nach der Datenerhebung zu überprüfen, werden diese in abhängige und unabhängige Variablen unterteilt. In der empirischen Forschung wird anschließend untersucht, wie die unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen auswirken. Somit wird getestet, welchen Einfluss die Konstrukte Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko, sowie das Bedürfnis nach Eigentum auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen haben. Letzteres stellt die abhängige Variable dar.

Kapitel 6: Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird zunächst ausführlich auf das Untersuchungsdesign eingegangen, einschließlich der Beschreibung der Erhebungsmethodik, des Fragebogaufbaus sowie des Prozesses der Datenerhebung. Es wird auch die Qualität der erhobenen Daten untersucht und präsentiert. Anschließend werden die deskriptiven Ergebnisse der Untersuchung detailliert dargestellt und es erfolgt die Überprüfung der Hypothesen. Des Weiteren werden Implikationen für Unternehmen aus den Ergebnissen abgeleitet und dargelegt, um mögliche Handlungsempfehlungen zu identifizieren. Schließlich werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit diskutiert und Empfehlungen für zukünftige Forschungsarbeiten präsentiert, um einen umfassenden Abschluss zu gewährleisten.

Untersuchungsdesign

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Darstellung der Erhebungsmethode. Hier werden die Art und Weise der Datensammlung, der Aufbau des Fragebogens, die Kriterien für die Validität der Studie und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung ausführlich beschrieben. Abschließend wird die Methodik in einer Übersicht zusammengefasst.

Beschreibung der Erhebungsmethode

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der theoretisch abgeleiteten Hypothesen ist eine Datenerhebung erforderlich. Da für diesen Untersuchungszweck bisher noch keine relevanten Daten vorhanden sind, werden diese in einer Primärstudie eigenständig erhoben und analysiert (Döring und Bortz, 2016, p. 191). Für diese empirische Untersuchung wird die quantitative Forschungsmethode herangezogen, dessen Zugang für die Entwicklung der Hypothesen eine Theorierecherche voraussetzt (Döring und Bortz, 2016, p. 165).

Die Erhebung der Daten erfolgt mittels eines standardisierten Online-Fragebogens. Der Vorteil dieses Ansatzes liegt in der Standardisierung der Untersuchungssituation. Indem der Ablauf der Befragung mittels eines standardisierten Online-Fragebogens vordefiniert wird, können Antwortverzerrungen minimiert werden (Scholl, 2018, p.57). Und weist dadurch im Vergleich zu mündlichen Interviews eine hohe Effizienz auf (Döring und Bortz, 2016, p. 398).

Erhebungsinstrument

Nach sorgfältiger Abwägung der Vor- und Nachteile des quantitativen Fragebogens wurde die Entscheidung getroffen, den schriftlichen Online-Fragebogen als Methode zur Datenerhebung zu verwenden.

Bei dieser Art der Datenerhebung werden den befragten Personen Antwortvorgaben zur Verfügung gestellt, aus denen sie auswählen können (Döring und Bortz, 2016, p. 402). Diese schriftliche Befragungsmethode wird häufig in der quantitativen Forschung genutzt, da sie im Vergleich zu mündlichen Interviews eine hohe Effizienz aufweist. Das liegt daran, dass innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl an Daten erhoben werden können. Zugleich können die befragten Personen den Fragebogen anonym und zum selbst gewählten Zeitpunkt ausfüllen (Döring und Bortz, 2016, p. 398).

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass für die Durchführung keine Schulung und Vorbereitung von Interviewer*innen erforderlich ist (Döring und Bortz, 2016, p. 398). Zudem ist die Methode innerhalb kurzer Zeit kostengünstig umsetzbar (Möhring und Schlütz, 2019, p. 141). Diese niedrigen Kosten ergeben sich unter anderem dadurch, dass der Fragebogen schnell und ohne hohen finanziellen Aufwand programmiert werden kann (Möhring und Schlütz, 2019, p. 142).

Obwohl diese Methode eine Vielzahl an Vorteilen bietet, weist sie dennoch Nachteile auf. Zum einen hängt die Qualität der erhobenen Daten vom Fragebogendesign und der

Situation ab, in der der Fragebogen beantwortet wird. Zum anderen können Unklarheiten der Proband*innen nicht direkt geklärt werden, da die Möglichkeit Rückfragen zu stellen nicht gegeben ist, wodurch die Aussagekraft der Daten eingeschränkt werden kann (Döring und Bortz, 2016, p. 399). Darüber hinaus birgt eine Verbreitung des Fragebogens über soziale Netzwerke das Risiko einer geringen Rücklaufquote, da die Teilnehmer*innen selbst entscheiden, ob sie an der Umfrage teilnehmen möchten oder nicht (Möhring und Schlütz, 2019, p.141). Der größte Nachteil liegt jedoch in der mangelnden Repräsentativität, da es schwierig sein kann, innerhalb eines bestimmten Zeitraums Zugang zu einer repräsentativen Gruppe von befragten Personen zu erhalten. Obwohl die Veröffentlichung der Befragung die Chance bietet, relevante Teilnehmer*innen zu erreichen, gibt es keine Möglichkeit festzustellen, welche Personen den Online-Fragebogen wahrgenommen haben und welche die Umfrage ausgefüllt haben (Möhring und Schlütz, 2019, p.144).

Ein weiterer Faktor, der die Ergebnisse von webbasierten Befragungen beeinflussen kann, ist die Selbstreflexion der teilnehmenden Proband*innen, die möglicherweise nicht immer zu objektiven Antworten führt (Häder, 2019, pp. 196-197). Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass nicht alle Personen, die in Österreich wohnen, Social Media nutzen. Dies kann zu einer Verzerrung der Stichprobe führen und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken (Möhring und Schlütz, 2019, p. 141; Scholl, 2018, p. 58). Trotz dieser Einschränkungen ist es wichtig zu betonen, dass die vorliegende Arbeit nicht auf die Erstellung einer repräsentativen Stichprobe abzielt. Vielmehr geht es darum, bestimmte Merkmale und Zusammenhänge zu erfassen, die in der Zielgruppe von Interesse sind (Möhring und Schlütz, 2019, p. 141).

Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

Die Grundgesamtheit bezeichnet eine definierte Menge von Personen, über die eine Aussage getroffen werden soll. Das Ziel der vorliegenden empirischen Arbeit ist es, neue Erkenntnisse über die Nutzung von Access Based Services durch Personen in Österreich zu gewinnen. Da eine vollständige Erfassung der Grundbevölkerung von Österreich schwer zu erreichen ist, wird eine Zufallsstichprobe ausgewählt und auf die Grundgesamtheit übertragen. Dies geschieht mittels einer Gelegenheitsstichprobe („convenience sample“ oder „ad hoc sample“), bei der die Teilnehmer*innen zufällig ausgewählt werden, indem der Fragebogen online veröffentlicht wird und Personen an der Untersuchung teilnehmen können, die zur Verfügung stehen (Döring und Bortz, 2016, pp. 305-306). Um die Grundgesamtheit präzise zu definieren und zu begrenzen, wird diese Arbeit auf kaufkräftige Personen in Österreich beschränkt. Zur Ermittlung der idealen Stichprobengröße für die Umfrage wurde ein Stichprobenrechner, basierend auf folgenden Daten verwendet.

Tabelle 1: Berechnung der Stichprobengröße (eigene Darstellung)

Umfang der Grundgesamtheit	7.308.216 Personen
Konfidenzniveau	95 %
Fehlermarge	5 %
Z-Wert	1,96

Für die Untersuchung wird angenommen, dass im Jahr 2023 die Population der kaufkräftigen Personen in Österreich, die älter als 20 Jahre sind, 7.308.216 beträgt, wie im Demografischen Jahrbuch (2022, p. 56) angegeben. Die Eingrenzung in Bezug auf das Alter ergibt sich aufgrund in Kategorien angegeben vorliegenden Altersdaten von Statistik Austria

und entspricht dem angestrebten Merkmal Kaufkraft. Um eine Stichprobenfehlerquote von 5 % bei einer 95 %-igen Sicherheit zu erreichen, wird basierend auf dieser Population für die quantitative Umfrage eine Stichprobengröße von $n = 385$ angestrebt.

Aufbau des Online-Fragebogens

Für die Studie wurde ein quantitativer Forschungsansatz herangezogen, bei dem ein digitaler Fragebogen mit der Umfragesoftware Unipark erstellt wurde (Tivian XI GmbH, 2023). Die Teilnehmer*innen wurden nach der Veröffentlichung dazu aufgefordert, die Fragen online auszufüllen.

Im Fragebogen wurden ausschließlich geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortvorschlägen, mit der Ausnahme des Alters, verwendet. Da die Landessprache der Zielgruppe Deutsch ist, wurde der Fragebogen nur auf Deutsch bereitgestellt. Der Begriff Access Based Services kann auf unterschiedliche Weise definiert werden, wie im theoretischen Abschnitt dieser Masterarbeit erläutert wurde. Im Fragebogen bezog sich das Serviceangebot jedoch speziell auf die zeitlich begrenzte Miete von Kleidungsstücken. Die Beantwortungszeit des Fragebogens wurde im Zuge von Pretests ermittelt und beläuft sich auf ungefähr 5 Minuten.

Der thematische Aufbau des Fragebogens ist in Abbildung 4 dargestellt und besteht aus verschiedenen Blöcken. Der Fragebogen beginnt mit einer kurzen Einleitung und einem Datenschutzhinweis, gefolgt von einer Ja/Nein-Frage zum Wohnort, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen in Österreich wohnhaft sind. Diese Frage diene als sanfter Einstieg in die Umfrage. Nach der Abfrage des Konstruktes Consumer Innovativeness wurden die Proband*innen dazu aufgefordert, eine kurze Beschreibung eines Serviceangebotes zu lesen, das die Möglichkeit bietet, Kleidung zu mieten, anstatt zu besitzen. Diese Beschreibung lautet

wie folgt: *Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf dieses Serviceangebot: Du hast die Möglichkeit, Kleidung nicht mehr zu kaufen, sondern gebrauchte Kleidung für eine Dauer von 2-4 Wochen zu mieten. Die Lieferung und der Rückversand der gemieteten Modeartikel sind kostenlos.*

Anschließend wurden sie gebeten, Fragen zu den Faktoren Nachhaltigkeit, Ökonomische Vorteile, Performance-Risiko, Psychologische Eigentümerschaft und Verbraucherabsicht zu beantworten. Im letzten Teil des Fragebogens wurden die Proband*innen gebeten, demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Einkommen anzugeben. Eine ausführliche Präsentation des Fragebogens ist im Anhang der Arbeit zu entnehmen.

Abbildung 4: Thematischer Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)



Die nachfolgende Tabelle 2 enthält eine Zusammenfassung der Fragen des Fragebogens, einschließlich der Angabe, welche Fragen zur Prüfung bestimmter Hypothesen dienen. Eine vollständige Auflistung des Fragebogens befindet sich im Anhang der Arbeit.

Tabelle 2: Übersicht der Struktur des Fragebogens (eigene Darstellung)

Codierung im Fragebogentool	Struktur des Fragebogens	Anzahl der Items	Messmethode	Hypothese
v_land	Geschlossene Frage: Wohnort			
INN	Consumer Innovativeness	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	H1
NAC	Nachhaltigkeit	5 Items	5-Punkte Likert-Skala	H2
OEK	Ökonomische Vorteile	3 Items	5-Punkte Likert-Skala	H3
PER	Performance-Risiko	3 Items	5-Punkte Likert-Skala	H4
EIG	Psychologische Eigentümerschaft	3 Items	5-Punkte Likert-Skala	H5
VER	Verhaltensabsicht	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	
v_geschlecht	Geschlossene Frage: Geschlecht			
v_bildung	Geschlossene Frage: Höchster Bildungsabschluss			

Der Fragebogen besteht hauptsächlich aus standardisierten Fragen mit Likert-Skalen als Antwortmöglichkeiten. Dabei wurde folgende fünfstufige Ratingskala von starker Zustimmung bis starker Abwertung angewandt: stimme voll und ganz zu, stimme zu, weder noch, stimme nicht zu und stimme überhaupt nicht zu (Scholl, 2018, p. 169). Der Grund für

die Wahl des fünfstufigen Prozesses liegt darin, dass bei einer höheren Anzahl von Abstufungen möglicherweise Schwierigkeiten bei den Probanden*innen auftreten können und deshalb Antworten verstärkt nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die teilnehmenden Personen nicht zu einer Aussage gezwungen werden, daher wurde die Stufe „weder noch“ als Auswahlmöglichkeit hinzugefügt. Allerdings besteht hierbei die Gefahr, dass die Teilnehmer*innen zur Mitte tendieren und somit keine eindeutige Antwort geben (Scholl, 2018, p. 168).

Operationalisierung der Konstrukte

Zur Operationalisierung der Forschungsfrage und Hypothesen wurden diese in messbare Größen umgewandelt. Dadurch werden die im Untersuchungsmodell definierten Konstrukte beobachtbar und messbar gemacht, was die Zuverlässigkeit der Ergebnisse erhöht (Scholl, 2018, p. 183). Für diese Arbeit wurden bestehende Messitems aus früheren Studien an den Kontext dieser Untersuchung angepasst und verwendet.

Das Konstrukt Consumer Innovativeness (INN) wird in dieser These durch vier Items operationalisiert. Jedes dieser Items kann auf einer Likert-Skala von 1 (= stimme voll & ganz zu) bis 5 (= stimme überhaupt nicht zu) bewertet werden. Die vier Items basieren auf der Skala von Loran (1997) die drei Faktoren umfasst: Anziehungskraft auf Neues, Autonomie bei innovativen Entscheidungen und Fähigkeit Risiken einzugehen, wenn Neues probiert wird. Diese Items wurden auch in der Studie von Ramkumar und Woo (2018) herangezogen und werden auch in dieser Arbeit, wie in Tabelle 3 ersichtlich ist, verwendet.

Tabelle 3: Items zur Messung des Konstruktes Consumer Innovativeness (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Frage	Quelle
INN: Consumer Innovativeness	INN_1	Ich gehöre zu den Menschen, die jedes neue Produkt ausprobieren möchten.	
	INN_2	Wenn ich von einem neuen Produkt höre, versuche ich bei der ersten Gelegenheit mehr darüber zu erfahren.	vgl. (Louarn, 1997;
	INN_3	Ich wähle lieber eine Marke, die ich normalerweise kaufe, als etwas auszuprobieren, von dem ich nicht überzeugt bin.	Ramkumar und Woo, 2018)
	INN_4	Ich kaufe nie etwas, über das ich nichts weiß, auf die Gefahr hin, eine Fehlentscheidung zu machen.	

Das Konstrukt Nachhaltigkeit (NAC) besteht aus fünf Items, die auf Hamari et al. (2016) basieren und in Tabelle 4 aufgeführt sind. Auch diese Items wurden mittels Likert-Skala von 1 bis 5 erhoben. Vor der Beantwortung dieser Items im Fragebogen wurden die Proband*innen gebeten, eine kurze Beschreibung eines Serviceangebotes zu lesen, welches die Option bietet, Kleidung für einen bestimmten Zeitraum zu mieten. Die Teilnehmer*innen sollten sich bei der Beantwortung dieser und der folgenden Konstrukte an diese Beschreibung erinnern und ihre Antworten darauf basieren.

Tabelle 4: Items zur Messung des Konstruktes Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Frage	Quelle
NAC: Nachhaltigkeit	NAC_1	Solche Serviceangebote helfen, natürliche Ressourcen zu sparen.	vgl. (Hamari et al., 2016)
	NAC_2	Solche Serviceangebote sind eine nachhaltige Form des Konsums.	
	NAC_3	Solche Serviceangebote sind ökologisch.	
	NAC_4	Solche Serviceangebote sind effizient in Bezug auf die Nutzung von Energie.	
	NAC_5	Solche Serviceangebote sind umweltfreundlich.	

Die ökonomischen Vorteile (OEK) wird ebenfalls mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala gemessen. Die, in Tabelle 5 dargestellten, Items wurden von Ramkumar und Woo (2018) übernommen und basieren auf der Dimension Kosteneinsparung (Cost savings) von To et al. (2007).

Tabelle 5: Items zur Messung des Konstruktes Ökonomische Vorteile (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
OEK: Ökonomische Vorteile	OEK_1	Ich könnte mein Geld sparen, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	vgl. (Ramkumar und Woo, 2018; To et al., 2007)
	OEK_2	Ich könnte weniger ausgeben, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	
	OEK_3	Solche Serviceangebote könnten mir günstige Preise bieten.	

Das Performance-Risiko (PER) wurden mit den nachfolgenden drei Items von Lang (2018) modifizierten Items basierend auf der Forschung von Kang und Kim (2013) gemessen. Auch hier konnten die Proband*innen den Grad ihrer Zustimmung zu den, in Tabelle 6 ersichtlichen, Items über die fünfstufige Likert-Skala angeben.

Tabelle 6: Items zur Messung des Konstruktes Performance-Risiko (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
PER: Performance- Risiko	PER_1	Ich bin besorgt über die Sauberkeit der gemieteten Kleidung.	vgl. (Kang und Kim, 2013; Lang, 2018)
	PER_2	Die Qualität der gemieteten Kleidung wird schlecht sein.	
	PER_3	Ich werde mich nicht wohlfühlen, wenn ich gemietete Kleidung trage, die bereits von anderen getragen wurde.	

Für die Erfassung des Konstruktes Psychologische Eigentümerschaft wurden die Items von Lee und Chow (2020) in dieser Arbeit verwendet und sind in Tabelle 7 aufgeführt. Die Bewertung der Items erfolgte ebenfalls auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

Tabelle 7: Items zur Messung des Konstruktes Psychologische Eigentümerschaft (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
EIG: Psychologische Eigentümerschaft	EIG_1	Das Geld, das ich für die gemietete Modeartikel bezahle, lohnt sich nicht, da ich die Artikel nicht besitzen kann.	vgl. (S. H. N. Lee und Chow, 2020)
	EIG_2	Es ist ärgerlich, dass ich die gemieteten Modeartikel, die mir gefallen, nicht besitzen kann.	
	EIG_3	Ich möchte die gemieteten Modeartikel, die mir gefallen, besitzen und das Gefühl haben, dass sie mir gehören.	

Die Verhaltensabsicht (VER) der Nutzer*innen wurde anhand von vier Items gemessen, die auf dem Ansatz von Bhattacharjee (2001) basieren und von Fota et al. (2019) modifiziert wurden. Diese Items zur Messung der Absicht von Konsument*innen Access Based Services im Fashion-Bereich zu nutzen, sind in Tabelle 8 aufgeführt.

Tabelle 8: Items zur Messung des Konstruktes Verhaltensabsicht (eigene Darstellung)

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
VER: Verhaltensabsicht	VER_1	Alles in allem gehe ich davon aus, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde.	vgl. (Bhattacharjee, 2001; Fota et al., 2019)
	VER_2	Ich kann mir vorstellen, in Zukunft solche Serviceangebote zu nutzen.	

VER_3	Ich kann mir vorstellen, meine Nutzung solcher Serviceangebote nach Möglichkeit zu steigern.
VER_4	Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde.

Gütekriterien

Für die Qualitätssicherung der empirischen Untersuchung ist es notwendig, die Messung möglichst objektiv, zuverlässig und gültig zu gestalten. Obwohl es in der Forschungspraxis schwierig sein kann, Messfehler vollständig zu vermeiden, ist es dennoch wichtig, dass die erhobenen Daten sinnvoll interpretiert werden können. Dazu müssen zentrale Kriterien beachtet werden, einschließlich der Repräsentativität, der Datenauswahl sowie der Objektivität, Reliabilität und Validität der Datenauswertung (Raithel, 2008, pp. 44-45).

Objektivität: Objektivität in empirischen Studien bezieht sich darauf, dass der Forschungsprozess unbeeinflusst bleibt. Demnach ist es relevant, dass die Durchführung, Auswertung sowie die Interpretation der Studie objektiv erfolgt (Himme, 2007, p. 375). In der vorliegenden Untersuchung wurde das Kriterium Objektivität durch einen vordefinierten, standardisierten Fragebogen ermöglicht. Durch diese Methode wurde ein direkter Einfluss der Forschenden auf die Proband*innen verhindert, was unerwünschte Störfaktoren weitgehend vermeidet. Zusätzlich hilft die Durchführung eines Pretests dabei, potenzielle Antwortverzerrungen zu erkennen und zu vermeiden (Raithel, 2008, p.82).

Reliabilität: Reliabilität einer Messung bezieht sich auf die Zuverlässigkeit, insbesondere darauf, ob die Messergebnisse reproduzierbar sind. Daher ist es wichtig, dass die einzelnen

Items unabhängig voneinander sind (Krebs und Menold, 2019, pp. 491-492). Um die Forschungsfrage und die Hypothesen der Arbeit in messbaren Einheiten zu operationalisieren, wurden im Untersuchungsmodell entsprechende Konstrukte definiert, die beobachtbar und messbar sind. Hierdurch kann die Reliabilität der Messung beurteilt werden (Scholl, 2018, pp. 24-25). Zur Untersuchung der Zuverlässigkeit wurde Cronbachs Alpha als statistische Messzahl verwendet. Dieser gibt die durchschnittliche Interkorrelation der Items eines Konstruktes an (Cronbach, 1951). Eine ausführliche Beschreibung dessen ist im Abschnitt Ergebnisse der Untersuchung zu entnehmen.

Validität: Das letzte Gütekriterium bezieht sich auf die Validität, welche das Ausmaß beschreibt, in dem ein Messinstrument, das erfasst, was gemessen werden soll (Himme, 2007, p. 381). In dieser Arbeit liegt der Fokus der Bewertung der Inhaltsvalidität, da diese als besonders geeignet für die Überprüfung von Fragebögen anzusehen ist. Da der Fragebogen auf bestehender wissenschaftlicher Literatur mit Items aus früheren Studien basiert, kann angenommen werden, dass er eine hohe Inhaltsvalidität aufweist. Diese Einschätzung wird durch die durchgeführten Pretests gestützt, bei denen der Fragebogen von unterschiedlichen Personen getestet wurde, bevor er endgültig eingesetzt wurde (Möhring und Schlütz, 2019, pp. 20-21).

Pretest

Um sicherzustellen, dass die Gütekriterien eingehalten werden und die Vollständigkeit sowie Verstehbarkeit des Online-Fragebogens für die geplante Befragung gegeben ist, wurde ein Pretest durchgeführt (Raithel, 2008, p. 63). Hierfür wurden 10 Personen (n = 10) unterschiedlichen Alters (16 bis 49 Jahre) befragt. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, den Fragebogen auf verständliche Sprache und Unstimmigkeiten zu überprüfen (Steiner und

Benesch, 2018, p. 64). Der Zweck dieser Überprüfung ist es, die Fehler in der Fragebogenerstellung so früh wie möglich zu identifizieren und zu beheben (Scholl, 2018, p. 203).

Durch den Pretest des Fragebogens konnten nicht nur die Fragebogen-Items und die technische Funktionalität getestet werden, sondern auch die erwartete Dauer der Befragung ermittelt werden (Döring und Bortz, 2016, p. 411), die sich auf etwa 5 Minuten beschränkt. Zudem wurde überprüft, ob der Fragebogen für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimiert ist, da ein großer Anteil der befragten Personen den Fragebogen vom Smartphone ausfüllen (Buskirk, 2015). Nach einigen sprachlichen Anpassungen und technischen Einstellungen konnte der Online-Fragebogen am 16. Februar 2023 aktiviert und verteilt werden.

Datenerhebung und Prozess der Datenanalyse

Zunächst wurde der webbasierte Fragebogen über diverse Social Media Plattformen verbreitet, indem der Link geteilt und die Nutzer*innen gebeten wurden, ihn auszufüllen und auch in ihren Netzwerken weiterzuleiten. Darüber hinaus wurde der Fragebogen auch in themenrelevanten Gruppen und Foren geteilt, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Die gesamte Umfrage fand ausschließlich online statt und erstreckte sich über einen Zeitraum vom 16. Februar bis zum 2. März 2023. Zu Beginn der Umfrage wurden die Proband*innen ausdrücklich darüber informiert, dass ihre Teilnahme freiwillig ist und dass alle erhobenen Informationen anonym behandelt werden und nur in aggregierter Form analysiert werden.

Die Datenanalyse wurde mit Hilfe von IBM SPSS durchgeführt. Die Stichprobe von n = 418 ausgefüllten Fragebögen wurden von Unipark, einer Plattform für die Erstellung von Online-Fragebögen, heruntergeladen.

Nachdem die Daten gesammelt wurden, wurden sie in Excel bereinigt und dabei wurden 19 Fragebögen entfernt. Im Abschnitt Ergebnisse der Untersuchung wird die endgültige Anzahl der verwertbaren Fragebögen (n= 399) sowie die Kriterien für die Stichprobenbereinigung detailliert dargestellt. Der verbleibende Datensatz, der aus 399 Personen besteht, wurde in SPSS importiert und das Skalenniveau aller Variablen wurde in nominal, ordinal oder metrisch kategorisiert.

In dieser Untersuchung wurden, wie zuvor erwähnt, Likert-Skalen mit fünf Stufen verwendet. Es ist anzumerken, dass die meisten Likert-Skalen ordinale Daten sind, da die Intervallstufen zwischen den Kategorien nicht gleichmäßig verteilt sind. In der empirischen Sozialforschung ist es jedoch in Anbetracht der Analysemethode und ihrer Anwendung üblich, parametrische Techniken auf Intervallniveaus anzuwenden (Urban und Mayerl, 2018, p. 14). Deswegen werden ordinalskalierte Daten der 5-Punkte-Likert-Skala in der empirischen Sozialforschung häufig als Intervallskaliert, also als metrische Daten, behandelt. Zur Messung der Daten der Likert-Skalen wurde daher der Mittelwert der fünf Items berechnet, unter der Annahme von gleichverteilten Intervallen. Auf dieser Grundlage wurden alle Skalen entsprechend konstruiert, was zu Intervallstufen von eins bis fünf führte (Döring und Bortz, 2016, p. 270).

Außerdem wurden die Items INN_3 und INN_4 des Konstrukts Consumer Innovativeness, die als negativ interpretiert werden können, also diejenigen, die Aussagen enthalten, die gegen eine starke Ausprägung des Konstrukts sprechen, umcodiert. Dies wurde getan, um eine einheitliche Grundlage für die weiteren Analyse-Schritte zu schaffen (Döring und Bortz, 2016, p. 269). Zu Beginn der Datenanalyse wurde eine Faktorenanalyse, in diesem Fall die Hauptkomponentenanalyse, durchgeführt, sowie die Reliabilität der Konstrukte untersucht, um die interne Konsistenz und Repräsentativität aller Variablen zu gewährleisten.

Um die Reliabilität der Variablen zu testen, wurde Cronbachs Alpha (α) herangezogen. Dabei zeigen Werte von $\alpha > 0,6$ die Reliabilität der Konstrukte innerhalb der Analyse an (Hair et al., 2016, p. 255).

Im nächsten Schritt wurden inferenzstatistische Verfahren verwendet, um die fünf Hypothesen zu bewerten. Dazu wurden Variablen berechnet, um Mittelwerte und Standardabweichungen zu erhalten. Dies ermöglichte nicht nur den Vergleich der Ergebnisse einzelner Items, sondern schaffte auch eine Grundlage für die folgende Analyse. Zur Überprüfung aller Hypothesen im Untersuchungsmodell wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt.

Diese Methode ermöglicht es, den Zusammenhang zwischen mehreren Merkmalen zu untersuchen (Bleymüller et al., 2020, p. 176). Die Wahl der multiplen linearen Regression als Analysemethode beruht darauf, dass sie die Verwendung mehrerer unabhängiger Variablen ermöglicht, um eine abhängige Variable zu bestimmen (Janssen und Laatz, 2013, p. 395). Wie im vorherigen Abschnitt des Untersuchungsmodells beschrieben, ist die abhängige Variable in diesem Fall die Verhaltensabsicht der Proband*innen, während die unabhängigen Variablen die Konstrukte Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und das Bedürfnis nach Eigentum darstellen. Vor Beginn der eigentlichen Analyse wurden zunächst die Voraussetzungen für die Durchführung einer linearen multiplen Regressionsanalyse geprüft. Im Abschnitt Überprüfung der Voraussetzungen werden die einzelnen Schritte und Kriterien, die für die Überprüfung der Voraussetzungen herangezogen wurden, im Detail beschrieben. Dazu zählen unter anderem die Überprüfung der Normalverteilung der Residuen, die Prüfung auf Homoskedastizität, die Überprüfung von Multikollinearität und die Identifikation von Ausreißern.

Das Signifikanzniveau wird durch die Irrtumswahrscheinlichkeit p bestimmt, also die Wahrscheinlichkeit, einen Fehler zu machen. Die Nullhypothese geht von keinem Zusammenhang oder Unterschied aus, während die Alternativhypothese besagt, dass ein solcher Zusammenhang oder Unterschied existiert. In diesem Fall wurde das Signifikanzniveau auf $p \leq 0,05$ (5 %) festgelegt. Eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ stellt die Grenze dar, bei der die Alternativhypothese angenommen und die Nullhypothese abgelehnt wird. Wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit p einen kleineren Wert als 0,05 hat, ist das Ergebnis signifikant, während es bei einem größeren Wert nicht signifikant ist (Urban und Mayerl, 2018, p. 125).

Übersicht über die Methodik

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt, wird für die Datenerhebung eine quantitative Online-Befragung mit einem standardisierten Fragebogen verwendet. Die folgende Tabelle dient dazu, einen Überblick über alle relevanten Details der Forschung zu geben.

Tabelle 9: Steckbrief der Methode (eigene Darstellung)

Erhebungsmethode	Quantitative Online-Befragung
Erhebungsinstrument	Online-Fragebogen mit 11 Fragen
Zielgruppe	Kaufkräftige Personen mit Wohnsitz in Österreich
Grundgesamtheit	n= 7.308.216
Pretest	n= 10
Stichprobengröße der Befragung	n= 418
Stichprobengröße nach Bereinigung	n= 399
Zeitraum der Befragung	16. Februar bis 02. März 2023

Auswertungsmethode

Multiple Regressionsanalyse

Auswertungstools

IBM SPSS und Microsoft Excel

Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Abschnitt wird zunächst ausführlich auf die Stichprobenbereinigung und die Qualität der Daten eingegangen, die mithilfe von Reliabilitätsanalysen und Faktorenanalysen festgestellt wurden. Es wird analysiert, ob die erhobenen Daten verlässlich und valide sind. Daraufhin werden die deskriptiven Ergebnisse der Untersuchung präsentiert, wobei ein umfassender Überblick über die demografischen Merkmale der Stichprobe, wie Geschlecht, Alter, Ausbildung und Beruf, gegeben wird. Es werden Unterschiede in Bezug auf Geschlecht und Einkommen aufgezeigt, um mögliche Variationen in den demografischen Daten zu identifizieren. Im Anschluss daran erfolgt die Überprüfung der Hypothesen. Es wird analysiert, ob es signifikante Unterschiede in den untersuchten Variablen gibt und ob die erhobenen Daten die angenommenen Hypothesen unterstützen. Eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse wird in den folgenden Abschnitten präsentiert, um ein umfassendes Verständnis für die Auswertung der demografischen Daten und die Überprüfung der Hypothesen zu ermöglichen.

Stichprobenbereinigung

Die 418 ausgefüllten Fragebögen wurden mittels der Statistiksoftware IBM SPSS ausgewertet. Hierzu wurden die Datensätze aus Unipark in das Auswertungsprogramm Microsoft Excel importiert. Nach Überprüfung auf Ausreißer wurden insgesamt 19 Datensätze entfernt. Diese entfernten Datensätze betraf größtenteils Fragebögen, bei denen das Kriterium "wohnhaft in Österreich" nicht erfüllt wurde. Zusätzlich wurden Datensätze

ausgeschlossen, bei denen die Probandinnen entweder länger als 15 Minuten für die Auswertung benötigten oder die Umfrage in weniger als zwei Minuten ausgefüllt hatten. Der Grund für den Ausschluss war, dass dieser Zeitrahmen nicht angemessen erschien, um die Umfrage korrekt auszufüllen. Es ist zudem möglich, dass die Teilnehmer*innen technische Schwierigkeiten hatten, inhaltliche Fragen nicht verstanden haben oder den Fragebogen nicht ausführlich genug durchgelesen haben.

Qualität der Daten

Um eine korrekte Datenanalyse und Hypothesentests durchzuführen, ist es unerlässlich, die Qualität der Daten nachzuweisen. Zu diesem Zweck wurden, wie nachfolgend zu entnehmen, verschiedene statistische Tests durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Daten für Regressionsanalysen geeignet sind.

Prüfung der Reliabilität

Nachdem eine Stichprobenbereinigung durchgeführt wurde, wurde eine Reliabilitätsanalyse zur Messung der inneren Konsistenz der Konstrukte durchgeführt. Dabei wurde Cronbachs Alpha (α) als Reliabilitätskoeffizient verwendet, der in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung häufig eingesetzt wird (Krebs und Menold, 2019, p. 495). Cronbachs Alpha hat einen Wertebereich von 0 bis 1, wobei ein höherer Wert eine höhere Reliabilität bedeutet (Döring und Bortz, 2016, p. 468). In der Literatur gibt es verschiedene Schwellenwerte für Cronbachs Alpha. Basierend auf den Empfehlungen von Hair et al. (2016, p. 255) sollten die Faktorladungen über 0,7 liegen, aber Werte über 0,6 sind akzeptabel. In dieser Arbeit wird der Schwellenwert von $\alpha > 0,6$ verwendet.

Um sicherzustellen, dass das Kriterium erfüllt wird, wurde bei dem Konstrukt Consumer Innovativeness das Item "Ich kaufe nie etwas, über das ich nichts weiß, auf die Gefahr hin,

eine Fehlentscheidung zu machen" entfernt. Wie in Tabelle 10 ersichtlich ist, weisen nach der Entfernung des Items alle Konstrukte ein Cronbachs Alpha über 0,6 auf, was auf eine hohe Zuverlässigkeit der Faktoren hinweist.

Tabelle 10: Reliabilitätsanalyse (eigene Darstellung)

Konstrukt	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha (α)
Consumer Innovativeness	4 Items	0,604
Nachhaltigkeit	5 Items	0,932
Ökonomische Vorteile	3 Items	0,894
Performance-Risiko	3 Items	0,786
Psychologische Eigentümerschaft	3 Items	0,771
Verhaltensabsicht	4 Items	0,937

Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ermöglicht die Reduzierung einer Vielzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren. Dadurch können latente Strukturen aufgedeckt, Daten für weitere Analysen reduziert und Messinstrumente überprüft werden (Raithel, 2008, p. 106).

In der vorliegenden Arbeit wurde die Hauptkomponentenanalyse verwendet, um zu zeigen, dass alle Items entsprechend ihrer Ausprägung unter den sechs Konstrukten (Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, Ökonomische Vorteile, Performance-Risiko, Psychologische Eigentümerschaft und Verhaltensabsicht) laden, die im Untersuchungsmodell verwendet werden.

In dieser Arbeit wurde ein akzeptabler Schwellenwert von 0,2 für die Faktorladungen festgelegt, was bedeutet, dass Faktoren, die unter diesem Wert liegen, entfernt werden. Ferner ist zu berücksichtigen, dass nach den Erkenntnissen von Kopp und Lois (2014, p. 90)

Faktoren mit einer Faktorladung von 0,50 oder höher als hoch betrachtet werden können. Bei den Konstrukten Nachhaltigkeit, Ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Psychologische Eigentümerschaft liegen die Einzelfaktorenladungen im Bereich von 0,618 bis 0,859 und überschreiten somit den Schwellenwert von 0,50. Das Konstrukt Consumer Innovativeness enthält lediglich zwei Variablen mit Ladungen über 0,50, nämlich INN_1 mit einem Wert von 0,757 und INN_2 mit einem Wert von 0,779. Die Ladung für INN_3 liegt mit 0,341 unter dem Schwellenwert von 0,50, jedoch deutlich über dem minimalen Schwellenwert von 0,20, daher wird diese Variable nicht entfernt. Die Variablen des Konstrukts Verhaltensabsicht liegen im Bereich von 0,563 bis 0,606, was darauf hindeutet, dass sie ebenfalls als hoch betrachtet werden können. Zusätzlich erklären alle Faktoren mehr als 50 % der Varianz der Indikatoren.

Tabelle 11: Faktorenanalyse: Hauptkomponentenanalyse (eigene Darstellung)

Item	Faktorladung	
Consumer Innovativeness	$\alpha = 0,604$	% der Varianz = 57,45
INN_1	0,757	
INN_2	0,779	
INN_3	0,341	
Nachhaltigkeit	$\alpha = 0,932$	% der Varianz = 78,83
NAC_1	0,831	
NAC_2	0,859	
NAC_3	0,851	
NAC_4	0,821	
NAC_5	0,834	

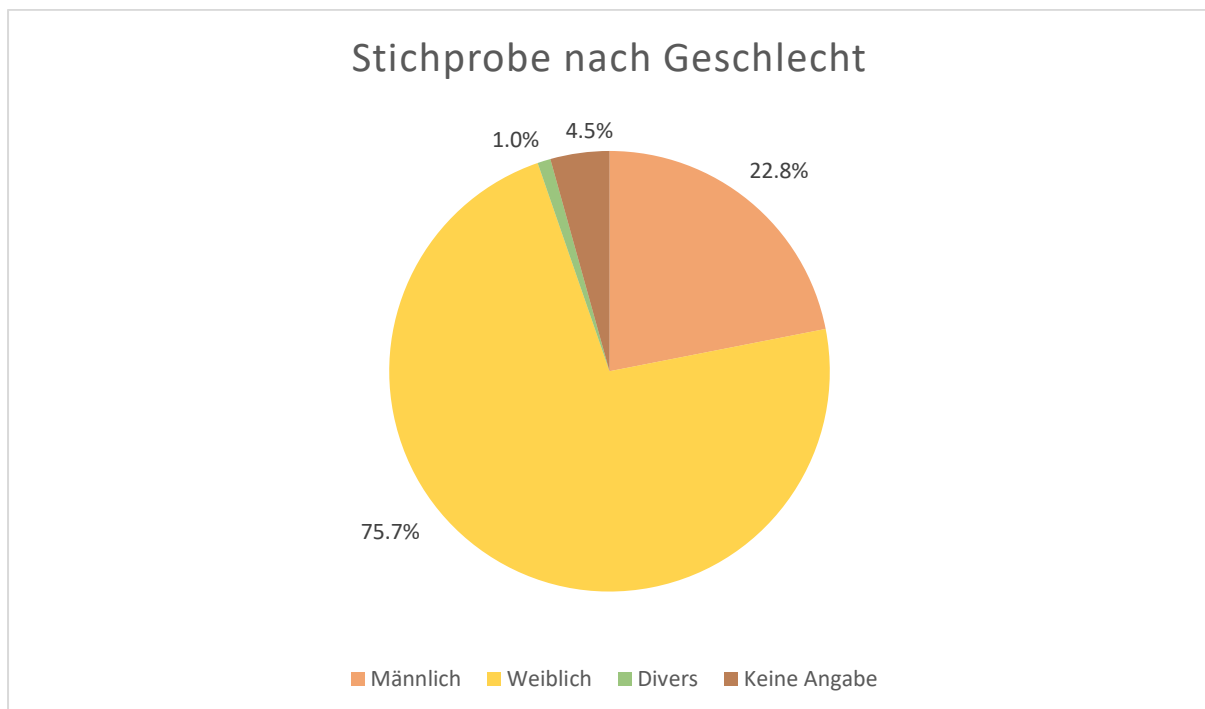
Ökonomische Vorteile	$\alpha = 0,894$	% der Varianz = 82,54
OEK_1	0,697	
OEK_2	0,702	
OEK_3	0,690	
Performance-Risiko	$\alpha = 0,786$	% der Varianz = 70,61
PER_1	0,735	
PER_2	0,633	
PER_3	0,750	
Psychologische Eigentümerschaft	$\alpha = 0,771$	% der Varianz = 68,78
EIG_1	0,686	
EIG_2	0,618	
EIG_3	0,684	
Verhaltensabsicht	$\alpha = 0,937$	% der Varianz = 84,48
VER_1	0,606	
VER_2	0,563	
VER_3	0,595	
VER_4	0,566	

Es lässt sich schlussfolgern, dass alle Konstrukte in dieser Studie zuverlässig sind und für die Analyse verwendet werden können. Die Ergebnisse der einzelnen Konstrukte sind in Tabelle 11 dargestellt.

Ergebnisse der deskriptiven Analyse

Die vorliegende Stichprobe besteht aus einer vielfältigen Geschlechterverteilung, wobei 75,7 % der Befragten weiblich und 22,8 % männlich sind. Lediglich 4,5 % der Teilnehmer*innen haben keine Angaben zu ihrem Geschlecht gemacht, während ein weiteres Prozent sich als divers identifiziert. Es ist zu beachten, dass für die Auswertung der Umfrage nur Personen berücksichtigt wurden, die angegeben haben, ihren aktuellen Wohnsitz in Österreich zu haben.

Abbildung 5: Deskriptive Statistik - Geschlechtsverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

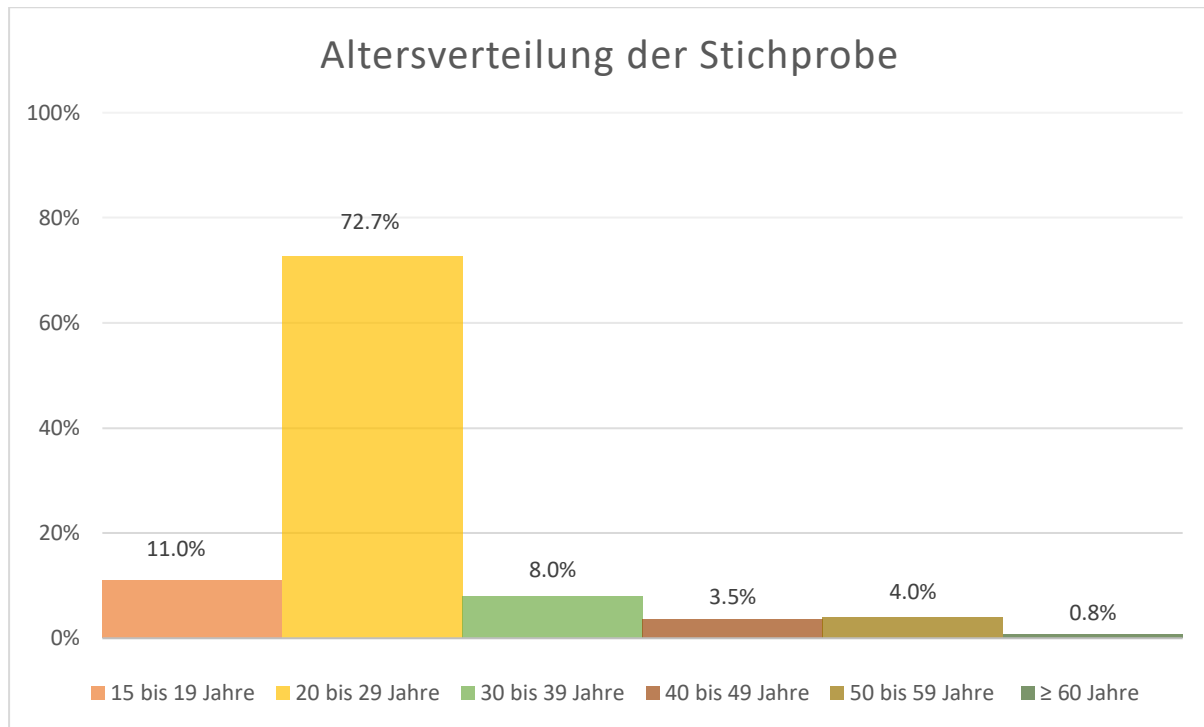


Anmerkung: n = 399

Im Hinblick auf die Altersverteilung wurden die Proband*innen in sechs Altersgruppen unterteilt. Wie aus Abbildung 6 ersichtlich ist, betrug der Anteil der befragten Personen im Alter zwischen 15 und 19 Jahren 11 %. Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen war mit 72,7 % die am stärksten vertretene Altersgruppe in der Stichprobe. 8% der Umfrage-

Teilnehmer*innen gehörten zur Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, während 3,5 % der 40- bis 49-Jährigen angehörten. Personen im Alter von 50 bis 59 Jahren machten 4 % der Stichprobe aus, während 0,8 % im Alter von 60 Jahren oder älter waren.

Abbildung 6: Deskriptive Statistik - Altersverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

Deutlich zu erkennen ist, dass die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 72,7 % die am stärksten vertretene Alterskategorie in der vorliegenden Stichprobe ist. Dieses Ergebnis kann teilweise auf die Verbreitung der Umfrage über soziale Netzwerke zurückgeführt werden, da diese Altersgruppe tendenziell stärker in den sozialen Medien aktiv ist.

In Tabelle 12 wird die Ausbildungsstruktur sowie die Gehaltsverteilung der befragten Personen detailliert dargestellt. Von den Teilnehmer*innen gaben 45,6 % an, die Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung absolviert zu haben. 39,1 % der Proband*innen gaben

an, ein Studium abgeschlossen zu haben, während 8 % eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung als Angabe machten. Weitere 4,8 % besuchten eine berufsbildende mittlere Schule. Es wurde auch festgestellt, dass einige Proband*innen einen Pflichtschulabschluss oder keinen Schulabschluss haben. Ein kleiner Prozentsatz von 0,5% der Teilnehmer*innen machte keine Angabe zu dieser Frage.

Die Ergebnisse zur Ausbildungsstruktur zeigen, dass ein Großteil der Befragten einen höheren Bildungsabschluss erreicht hat, entweder durch die Matura oder ein abgeschlossenes Studium. Dies lässt darauf schließen, dass die Umfrage eine eher gebildete Stichprobe von Teilnehmer*innen erreicht hat, da sie sich an Personen richtete, die sich entweder im Studium befinden oder es bereits abgeschlossen haben. Es ist jedoch zu beachten, dass die Bildungsverteilung in der Umfrage auch von der Verbreitung an Freunde und Bekannte abhängt, die sich ebenfalls in ähnlichen Bildungseinrichtungen befinden oder ihre Bildung bereits abgeschlossen haben.

Tabelle 12: Deskriptive Statistik - Höchste abgeschlossene Ausbildung und monatliches Nettoeinkommen der Stichprobe (eigene Darstellung)

Merkmal	Häufigkeit in %	
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Kein Schulabschluss	0,5
	Pflichtschule	1,5
	Lehrabschluss	8,0
	Berufsbildende mittlere Schulen ohne Matura (z.B. Handelsschule)	4,8

	Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HAK, HTL, HLW)	45,6
	Universität / Fachhochschule	39,1
	Keine Angabe	0,5
(Netto-) Einkommen	Unter 1.000 € netto	38,1
	Zwischen 1.001 und 1.500 € netto	13,3
	Zwischen 1.501 und 2.000 € netto	13,5
	Zwischen 2.001 und 2.500 € netto	12,3
	Zwischen 2.501 und 3.000 € netto	5,3
	Über 3.000 € netto	3,5
	Keine Angabe	14,0

Anmerkung: n = 399

Die Ergebnisse zur Nettoeinkommensverteilung in der Umfrage zeigen, dass der höchste Anteil der Teilnehmer*innen (38,1 %) ein monatliches Nettoeinkommen von unter 1.000 € angab. Dies könnte auf die hohe Anzahl an Student*innen in der Stichprobe zurückzuführen sein, da diese oft entweder nicht erwerbstätig sind oder geringfügig neben dem Studium arbeiten.

Weiterhin gaben 13,3 % bzw. 13,5 % der befragten Personen ein monatliches Nettoeinkommen von 1.001 bis 1.500 € bzw. 1.501 bis 2.000 € an. Ein Anteil von 12,3 % gab an, ein monatliches Nettoeinkommen von über 2.001 bis 2.500 € zu haben, während 5,3 % über 2.501 bis 3.000 € und 3,5 % mehr als 3.000 € angaben. Es ist anzumerken, dass 14 % der Teilnehmer*innen keine Angaben zu ihrem Nettoeinkommen gemacht haben.

Deskriptive Statistik - Konstrukte

Für die vorliegenden deskriptiven Statistiken wurden alle Variablen anhand einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 (stimme voll & ganz zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) gemessen, wie im Abschnitt Operationalisierung der Konstrukte ersichtlich ist. Zur Erfassung der Konstrukte wurden Skalen verwendet, die aus einer festgelegten Anzahl von Items bestehen und mittels Mittelwertberechnung transformiert wurden (Mean-Variable).

Die Motive und Barrieren in Bezug auf die Nutzung von Access-Based-Services am Beispiel von Modevermietung wurden anhand der Konstrukte Consumer Innovativeness und der wahrgenommenen Nachhaltigkeit, den ökonomischen Vorteilen, Performance-Risiko sowie der Psychologischen Eigentümerschaft und der Verhaltensabsicht gemessen. Die nachfolgende Tabelle 13 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen dieser Variablen sowie der entsprechenden Mean-Variablen.

Tabelle 13: Deskriptive Statistik - Konstrukte (eigene Darstellung)

Konstrukt	Min	Max	Mittelwert	Std.abweichung	Varianz
Consumer Innovativeness	1	5	3,46	0,777	0,603
INN_1	1	5	3,44	1,030	1,061
INN_2	1	5	3,23	1,117	1,248
INN_3	1	5	3,71	0,966	0,933
Nachhaltigkeit	1	5	2,45	0,937	0,877
NAC_1	1	5	2,12	1,036	1,074
NAC_2	1	5	2,29	1,049	1,100
NAC_3	1	5	2,49	1,027	1,055
NAC_4	1	5	2,73	1,103	1,216

NAC_5	1	5	2,61	1,062	1,127
Ökonomische Vorteile	1	5	2,76	1,066	1,135
OEK_1	1	5	2,90	1,215	1,475
OEK_2	1	5	2,88	1,252	1,568
OEK_3	1	5	2,50	1,042	1,085
Performance-Risiko	1	5	2,85	0,961	0,923
PER_1	1	5	2,37	1,146	1,313
PER_2	1	5	3,24	0,961	0,923
PER_3	1	5	2,94	1,311	1,718
Psychologische Eigentümerschaft	1	5	2,51	0,925	0,856
EIG_1	1	5	2,75	1,101	1,212
EIG_2	1	5	2,40	1,147	1,317
EIG_3	1	5	2,38	1,103	1,216
Verhaltensabsicht	1	5	3,42	1,058	1,119
VER_1	1	5	3,65	1,043	1,087
VER_2	1	5	3,31	1,258	1,583
VER_3	1	5	3,22	1,187	1,410
VER_4	1	5	3,51	1,116	1,246

Anmerkung: n = 399

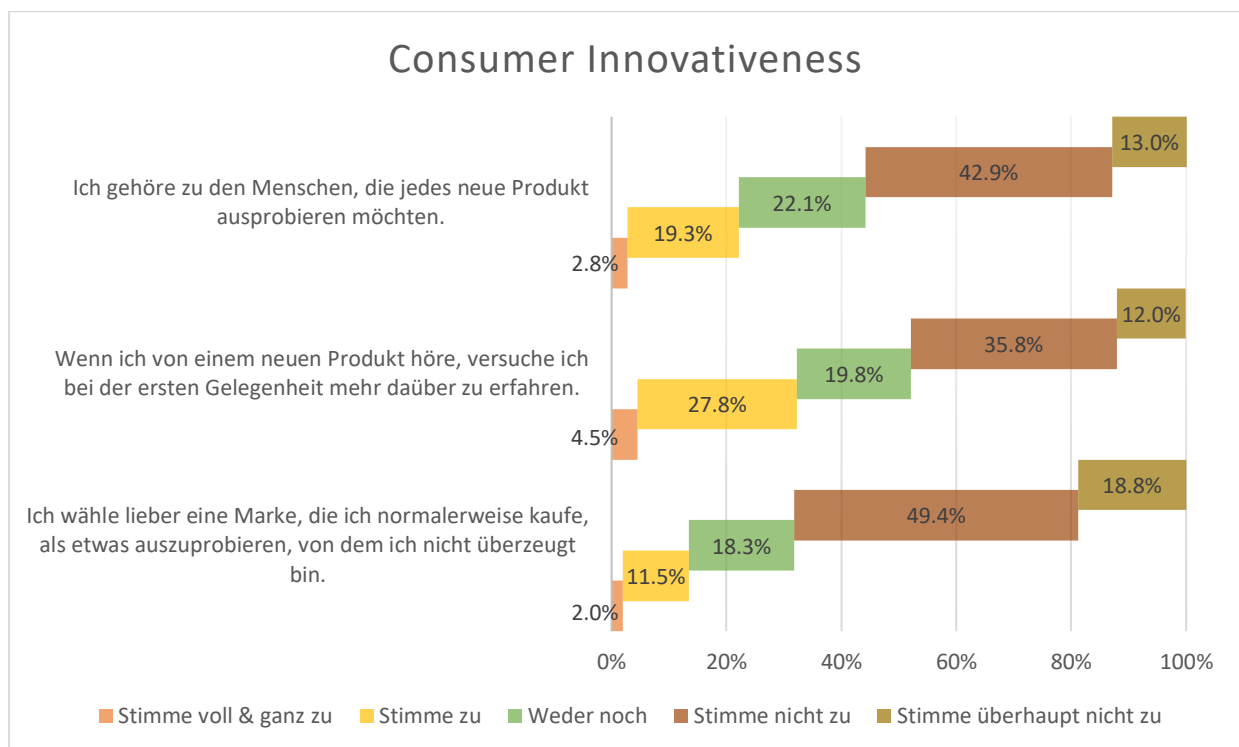
Die Mean-Variablen Consumer Innovativeness (3,46) und Verhaltensabsicht (3,42) zeigen niedrige Mittelwerte auf der 5-stufigen Likert-Skala. Die Standardabweichungen betragen 0,777 bzw. 1,058. Die Mittelwerte der Mean-Variablen Nachhaltigkeit (2,45) und Psychologische Eigentümerschaft (2,51) liegen ähnlich und auch die Standardabweichungen

sind vergleichbar (Nachhaltigkeit: 0,937; Psychologische Eigentümerschaft: 0,925). Diese Mittelwerte befinden sich im oberen Drittel der Likert-Skala. Die Mean-Variablen Ökonomische Vorteile (2,76) und Performance-Risiko (2,85) zeigen ebenfalls ähnliche Mittelwerte und befinden sich gleichfalls im oberen Drittel der Likert-Skala. Lediglich in Bezug auf die Standardabweichungen (Ökonomische Vorteile: 1,066; Performance-Risiko: 0,961) gibt es Unterschiede.

Die Verteilung bezüglich Consumer Innovativeness ist in Abbildung 7 dargestellt. Die Items „Ich gehöre zu den Menschen, die jedes neue Produkt ausprobieren möchten.“ und „Wenn ich von einem neuen Produkt höre, versuche ich bei der ersten Gelegenheit mehr darüber zu erfahren.“ sind so formuliert, dass eine Zustimmung einem hohen Grad an Consumer Innovativeness entspricht. Allerdings geht beim dritten Item mit einer Zustimmung ein niedriger Grad an Consumer Innovativeness einher. Damit alle Items die gleiche Richtung aufweisen, wurden das Item „Ich wähle lieber eine Marke, die ich normalerweise kaufe, als etwas auszuprobieren, von dem ich nicht überzeugt bin.“ umkodiert.

Die Proband*innen hatten die Möglichkeit, ihren Zustimmungsgrad zu den verschiedenen Items mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala anzugeben. Wie aus der Abbildung 7 ersichtlich ist, geben 22,1 % der Teilnehmer*innen an, dass sie zu denjenigen gehören, die gerne jedes neue Produkt ausprobieren. 32,3 % der Proband*innen bekunden Interesse daran, mehr über einen neuen Service zu erfahren, wenn sie davon zum ersten Mal hören. Des Weiteren geben 13,5 % an, dass sie eher bereit wären, etwas Neues auszuprobieren, anstatt auf vertraute Services zurückzugreifen.

Abbildung 7: Deskriptive Statistik - Consumer Innovativeness (eigene Darstellung)

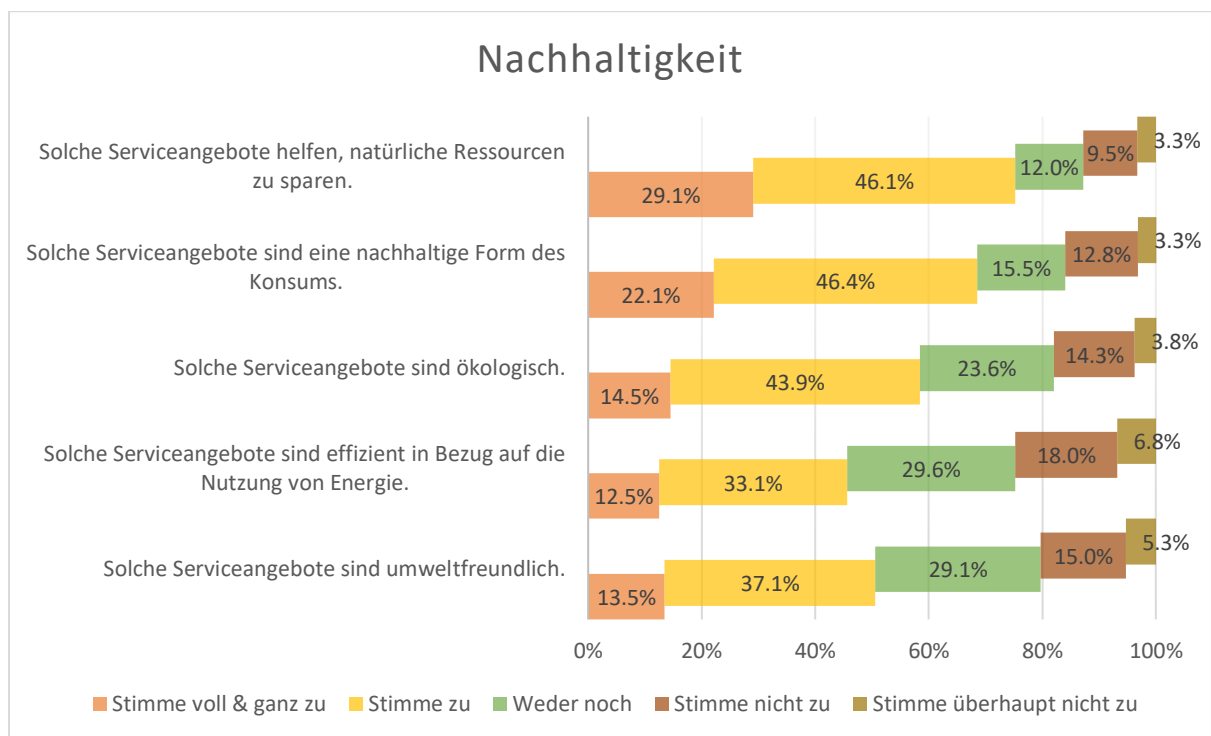


Anmerkung: n = 399

Die Verteilung der Nachhaltigkeitsbewertung ist in Abbildung 8 graphisch dargestellt. Die Proband*innen konnten ebenfalls ihre Zustimmung zu verschiedenen Aussagen mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala angeben. Die höchste Zustimmung erhielten die Aussagen, dass solche Serviceangebote dabei helfen können natürliche Ressourcen zu sparen, mit 75,2 % Zustimmung, sowie dass sie eine nachhaltige Form des Konsums sind, mit 68,5 % Zustimmung.

Wie aus der Abbildung 8 ersichtlich ist, betrachten zudem 58,4 % der Teilnehmer*innen die genannten Serviceangebote als ökologisch. 45,6 % der Proband*innen stimmten auch zu, dass diese Serviceangebote energieeffizient sind. Weiters empfinden 50,6 % der teilnehmenden Personen nach eigenen Angaben solche Serviceangebote als umweltfreundlich.

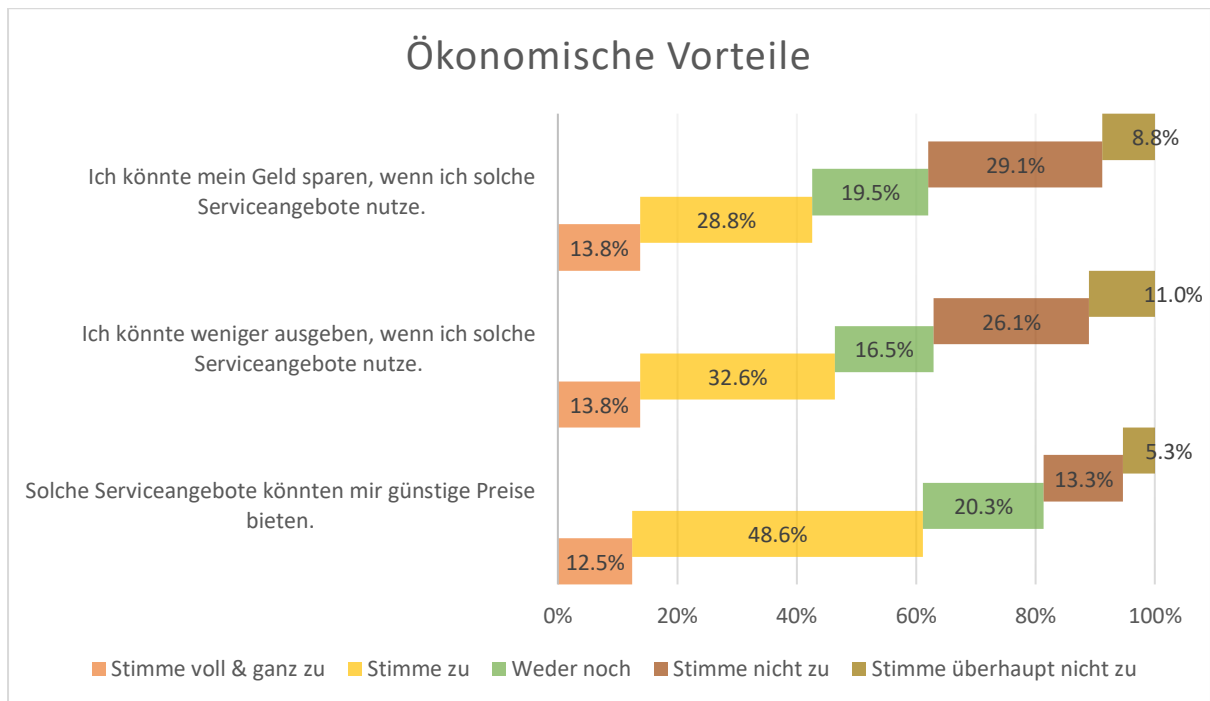
Abbildung 8: Deskriptive Statistik - Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

Die Grafik in Abbildung 9 veranschaulicht die Verteilung der Bewertungen in Bezug auf die ökonomischen Vorteile von Serviceangeboten anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala. Es zeigt sich, dass 42,6 % der Teilnehmer*innen angaben, dass sie durch die Nutzung solcher Access Based Services Geld sparen könnten. Diese Angabe stimmt mit der Einschätzung von 46,4 % der Proband*innen überein, die angaben, dass sie durch diese Serviceangebote weniger Geld ausgeben könnten. Zusätzlich stimmten mehr als die Hälfte der teilnehmenden Personen (61,1 %) der Aussage zu, dass solche Serviceangebote günstigere Preise bieten könnten.

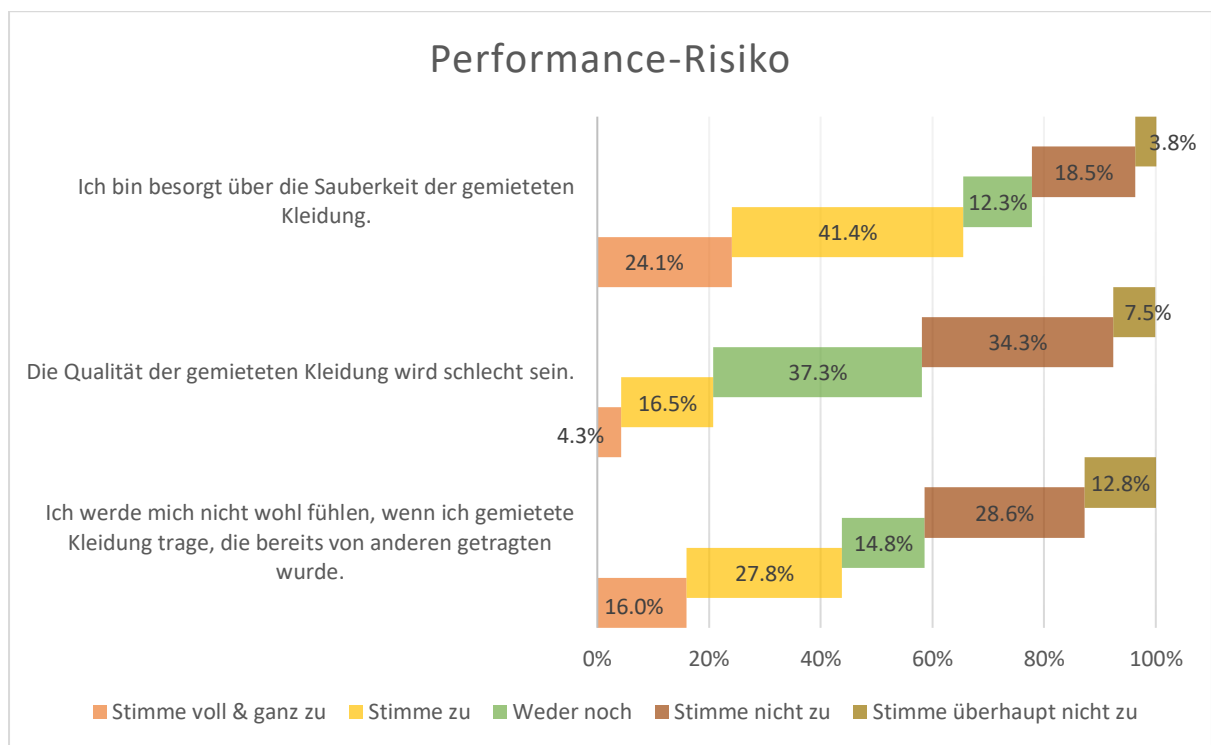
Abbildung 9: Deskriptive Statistik - Ökonomische Vorteile (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

Die Verteilung der Bewertungen hinsichtlich des Performance-Risikos mittels 5-Punkte-Likert-Skala ist in Abbildung 10 graphisch dargestellt. Eine Mehrheit (65,5 %) der Umfrageteilnehmer*innen stimmten der Aussage zu, dass sie Bedenken über die Sauberkeit der gemieteten Kleidung haben. Im Gegensatz dazu gaben 20,8% an, Zweifel bezüglich der Qualität der Kleidung zu haben. Zudem gehen 43,8 % der Proband*innen aus, dass sie sich unwohl fühlen würden, bei dem Gedanken, dass sie Kleidung tragen, die bereits von jemand anderen getragen wurde.

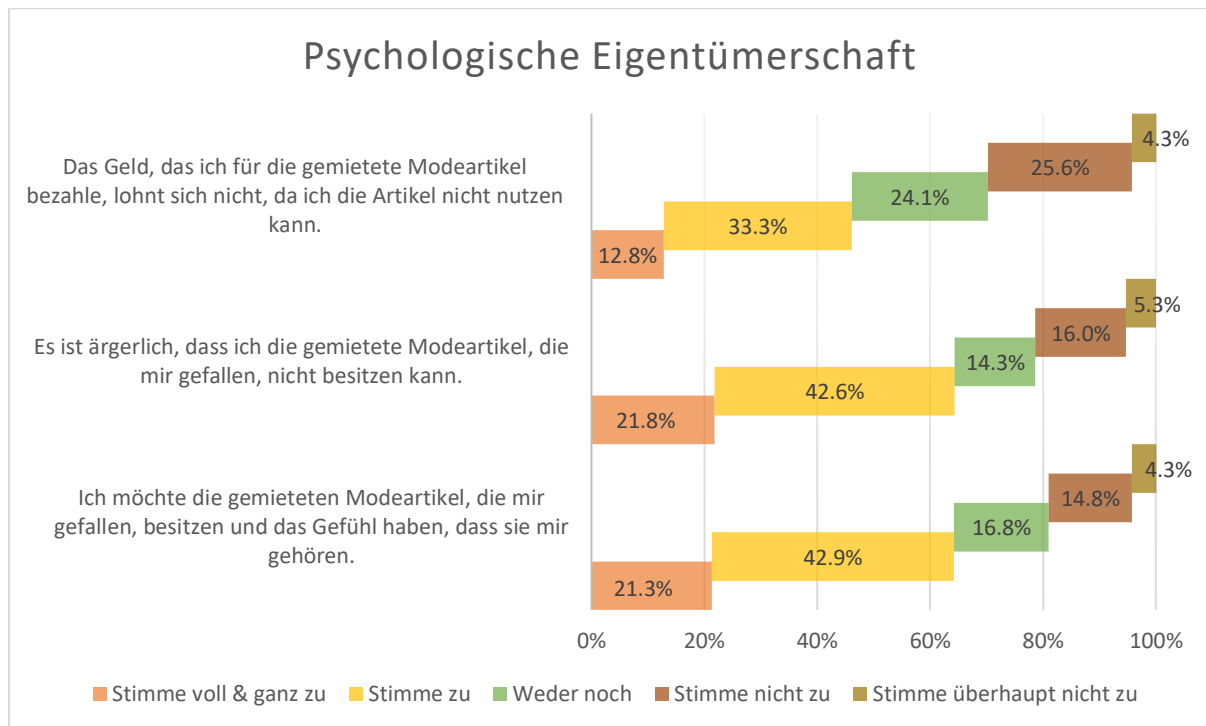
Abbildung 10: Deskriptive Statistik - Performance-Risiko (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

In Abbildung 11 wird die Verteilung der Bewertungen zur Psychologischen Eigentümerschaft von Serviceangeboten mittels einer 5-Punkte-Likert-Skala anschaulich dargestellt. Auffallend ist, dass 46,1 % der Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass sich die Ausgaben für solche Serviceangebote nicht lohnen, da sie die Artikel nicht besitzen. Eine Mehrheit von 64,4 % empfindet es sogar als ärgerlich, Kleidung, die ihnen gefällt, nicht besitzen zu können. Zudem stimmten 64,2 % der Proband*innen der Aussage zu, dass sie die gemieteten Modeartikel, die ihnen gefallen, besitzen und das Gefühl haben möchten, dass diese ihnen gehören.

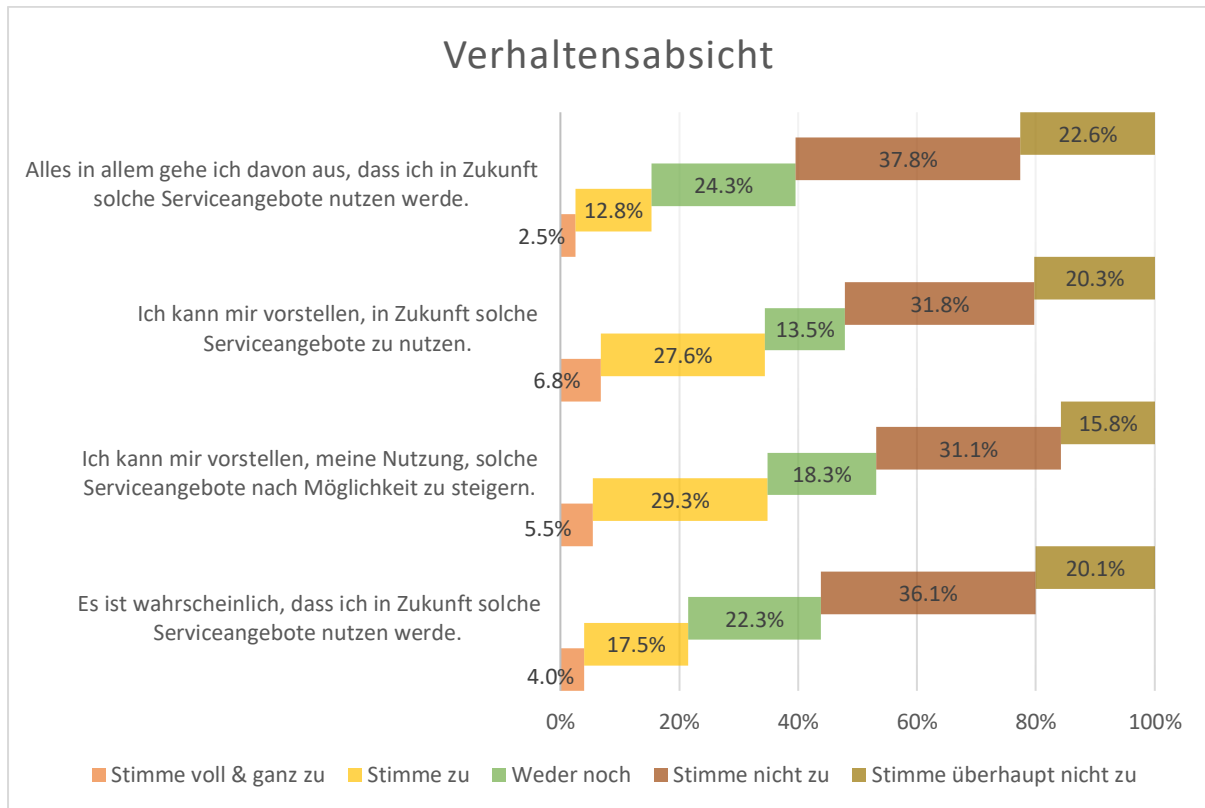
Abbildung 11: Deskriptive Statistik - Psychologische Eigentümerschaft (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

In Abbildung 12 wird die Verteilung der Verhaltensabsichtsbewertungen grafisch dargestellt. 15,3 % der Teilnehmer*innen gaben an, dass sie beabsichtigen, solche Serviceangebote in Zukunft zu nutzen, während 60,4 % angaben, dies zum Zeitpunkt der Umfrage als unwahrscheinlich einzuschätzen. 34,4 % der Proband*innen können sich jedoch vorstellen, solche Angebote zu nutzen, während über die Hälfte (52,1 %) dies nicht in Erwägung ziehen würde. Weiterhin gaben 34,8 % an, dass sie erwägen, die Nutzung solcher Services zu erhöhen. Zusätzlich wurde in der letzten Aussage überprüft, wie die Proband*innen beabsichtigen, die Nutzung solcher Serviceangebote zu gestalten. Dabei stimmten 21,5 % der Proband*innen der Aussage "Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde" zu, während mehr als die Hälfte (56,2 %) nicht zustimmten.

Abbildung 12: Deskriptive Statistik - Verhaltensabsicht (eigene Darstellung)



Anmerkung: n = 399

Unterschiede hinsichtlich Verhaltensabsicht nach Geschlecht

Die nachfolgende Tabelle 14 präsentiert die Unterschiede zwischen der Verhaltensabsicht der Proband*innen in Bezug auf Serviceangebote und dem Geschlecht der Teilnehmer*innen. In der Tabelle werden die abgefragten Geschlechter (männlich, weiblich und divers) sowie die Anzahl der Teilnehmer*innen, dargestellt. Der Mittelwert bezieht sich auf die Variable Verhaltensabsicht eingeschlossen aller abgefragten Items. Die Mittelwerte für weibliche Personen (3,25) und diverse Personen (2,81) liegen im mittleren Bereich, während männliche Personen mit einem Mittelwert von 4,02 dazu tendieren, solche Services nicht zu nutzen.

Tabelle 14: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Geschlecht	Häufigkeit absolut	Häufigkeit in %	Mittelwert
Männlich	91	22,8 %	4,02
Weiblich	286	75,7 %	3,25
Divers	4	1,0 %	2,81
Keine Angabe	18	4,5 %	3,32

Anmerkung: n = 399

In Tabelle 15 sind die Unterschiede nach Geschlecht in Form von Mittelwerten für die verschiedenen Items aufgeführt. Alle Mittelwerte liegen im Bereich zwischen 2,50 und 4,19. Das Item VER_1 zeigt den höchsten Mittelwert bei allen drei Geschlechteroptionen, bei dem die Proband*innen gebeten wurden, der Aussage "Alles in allem gehe ich davon aus, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde" zuzustimmen. Das Item VER_3 weist den geringsten Mittelwert bei allen Geschlechtern auf. Dabei wurde die Zustimmung folgender Aussage "Ich kann mir vorstellen, meine Nutzung solcher Serviceangebote nach Möglichkeit zu steigern" abgefragt.

Die Darstellung geschlechtsspezifischer Tendenzen innerhalb der Stichprobe zeigt, dass es teilweise Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Verhaltensabsicht gibt. Die Unterschiede nach Einkommen werden im nächsten Abschnitt dargelegt.

Tabelle 15: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Geschlecht
(Mittelwerte) (eigene Darstellung)

Variable	Mittelwerte		
	Männlich	Weiblich	Divers
VER_1	4,19	3,50	3,50
VER_2	3,91	3,14	2,50
VER_3	3,89	3,03	2,50
VER_4	4,11	3,33	2,75

Anmerkung: n = 381

Unterschiede hinsichtlich Verhaltensabsicht nach Einkommen

Für die Untersuchung innerhalb der Stichprobe, wurde die Daten anhand der Mittelwerte der Variable Verhaltensabsicht aufgeschlüsselt und in Tabelle 16 dargestellt. Die Mittelwerte liegen gegliedert nach dem Einkommen im Bereich von 3,22 bis 3,95. Die niedrigsten Mittelwerte finden sich in den Einkommensspannen zwischen 2.001 und 2.500 € netto (Mittelwert = 3,22), zwischen 1.001 und 1.501 € (Mittelwert = 3,27) sowie zwischen 1.501 und 2.000 € (Mittelwert = 3,28). Auffällig ist, dass der Mittelwert für das Einkommen unter 1.000 € mit 3,49 höher ausfällt, was darauf hindeutet, dass Teilnehmer*innen mit geringerem Einkommen eher sparsam leben und daher eher bereit sind, solche Serviceangebote zu nutzen. Im Gegensatz dazu ist der Mittelwert für das Einkommen über 3.000 € mit 3,95 am höchsten, was darauf hinweist, dass Proband*innen mit höherem Einkommen weniger geneigt sind, solche Serviceangebote zu nutzen.

Tabelle 16: Deskriptive Statistik - Unterschiede Verhaltensabsicht nach Einkommen (eigene Darstellung)

Einkommen	Häufigkeit absolut	Häufigkeit in %	Mittelwert
Unter 1.000 € netto	152	38,1	3,49
Zwischen 1.001 und 1.500 € netto	53	13,3	3,27
Zwischen 1.501 und 2.000 € netto	54	13,5	3,28
Zwischen 2.001 und 2.500 € netto	49	12,3	3,22
Zwischen 2.501 und 3.000 € netto	21	5,3	3,57
Über 3.000 € netto	14	3,5	3,95
Keine Angabe	56	14,0	3,53

Anmerkung: n = 399

Überprüfung der Hypothesen

Um den Einfluss der verschiedenen Variablen auf die Verhaltensabsicht der Proband*innen in Bezug auf die in der Umfrage betrachteten Serviceangebote zu messen und somit die im Kapitel 4 abgeleiteten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

Diese statistische Methode ermöglicht die Analyse und Quantifizierung der Beziehung zwischen mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable (Janssen und Laatz, 2013, p. 395). In dieser Arbeit stellt die Verhaltensabsicht die abhängige Variable dar, während die unabhängigen Variablen Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Psychologische Eigentümerschaft sind.

Überprüfung Voraussetzungen

Um die multiple Regression zur Datenanalyse nutzen zu können, müssen einige Bedingungen erfüllt sein. Zunächst wurde die Normalverteilung der Variablen überprüft. Dies erfolgte durch Histogramme. Die Daten für die betrachtete Variable scheinen grob normalverteilt zu sein. Zudem müssen auch eine lineare Beziehung zwischen den Variablen, keine Multikollinearität, keine Ausreißer, Homoskedastizität und normalverteilte Residuen gewährleistet sein (Janssen und Laatz, 2013, pp. 442-446).

Die Überprüfung der linearen Beziehungen und Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen bestätigt diese Anforderungen. Dazu wurden Streudiagramme erstellt und eine Pearson-Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen lagen zwischen -0,002 und 0,557. Somit lagen alle deutlich unter dem Grenzwert von 0,8 (Urban und Mayerl, 2018, p. 236). Die Korrelationsmatrix ist in Tabelle 17 aufgeführt.

Tabelle 17: Multiple Regressionsanalyse - Korrelationsmatrix (eigene Darstellung)

		INN	NAC	OEK	PER	EIG
INN	Pearson-Korrelation	--				
	Sig. (2-seitig)	--				
NAC	Pearson-Korrelation	0,005	--			
	Sig. (2-seitig)	0,921	--			
OEK	Pearson-Korrelation	0,119	0,557	--		
	Sig. (2-seitig)	0,018	<,001	--		

PER	Pearson-Korrelation	-0,024	-0,047	0,002	--	
	Sig. (2-seitig)	0,639	0,351	0,962	--	
EIG	Pearson-Korrelation	0,004	-0,095	-0,110	0,439	--
	Sig. (2-seitig)	0,933	0,058	0,029	<,001	--

Anmerkung: n = 399; Bezeichnung der Variablen INN = Consumer Innovativeness, NAC = Nachhaltigkeit, OEK = Ökonomische Vorteile, PER = Performance-Risiko, EIG = Psychologische Eigentümerschaft

Zusätzlich wurde die Homoskedastizität überprüft, um die Anforderungen in Bezug auf die Residuen zu erfüllen. Die Residuen sollten eine normale Verteilung aufweisen und eine gleichmäßige Varianz haben (Urban und Mayerl, 2018, pp. 258-259). Die Analyse eines Quantil-Quantil-Plots bestätigt diese Anforderungen.

Vor der Durchführung der Regressionsanalysen wurden die beobachteten Variablen in latente Variablen umgewandelt. Hierfür wurden arithmetische Mittelwerte für jeden Satz von Items berechnet, die einem bestimmten Faktor entsprechen. Diese berechneten Mittelwerte dienten als Basis für die anschließende Regressionsanalyse.

Nach Überprüfung der notwendigen Voraussetzungen wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse (MRA) durchgeführt, um die Hypothesen zu testen. Hierbei wurde die Methode der MRA angewendet, um den Einfluss von fünf unabhängigen Variablen Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Psychologische Eigentümerschaft auf die abhängige Variable Verhaltensabsicht zu testen.

Einfluss der Faktoren auf die Verhaltensabsicht

Die Ergebnisse der multiplen linearen Regression sind in den Tabellen 18 und 19 aufgeführt. Um die Gesamtqualität des Modells zu bewerten, wurde die quadrierte multiple

Korrelation (R^2) verwendet. Das Modell zeigt eine R^2 von 0,532 mit einem p-Wert ($< 0,001$), der deutlich unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegt. Dies zeigt, dass das Modell von hoher Qualität und Signifikanz ist. Der R^2 kann so interpretiert werden, dass 53,2% der Varianz in der Absicht der Verbraucher*innen hinsichtlich der Nutzung solcher Serviceangebote (Kurzzeit-Kleidermietdienste) durch die Faktoren im Modell erklärt werden können.

Tabelle 18: Multiple Regressionsanalyse - Einfluss von Faktoren auf Verhaltensabsicht (eigene Darstellung)

Modell	R	R^2	Korrigiertes R^2
1	0,730	0,532	0,526

In der vorliegenden Untersuchung wurden verschiedene Prädiktoren auf ihre Bedeutung für die Verhaltensabsicht der Nutzer*innen von Serviceangeboten, insbesondere der Kurzzeitmiete von Kleidung, untersucht. Die Ergebnisse, die in Tabelle 19 dargestellt sind, zeigen, dass alle fünf untersuchten Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen haben.

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse (MRA) unterstützen die Hypothese H1, da die Innovationsfähigkeit der Verbraucher*innen (Consumer Innovativeness) einen signifikant positiven Einfluss auf ihre Verhaltensabsicht zur Nutzung von Access-Based Services, wie der kurzfristigen Miete von Kleidung, hat ($\beta = 0,178$, $t = 5,079$, $p < 0,001$).

Auch H2 wird durch die MRA gestützt, da die wahrgenommene Nachhaltigkeit dieser Serviceangebote einen signifikanten positiven Effekt auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen hat ($\beta = 0,292$, $t = 6,988$, $p < 0,001$).

Ebenfalls wird H3 unterstützt, da die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile einen signifikant positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht von Konsument*innen zu Access-Based Services für Kleidung haben ($\beta = 0,335$, $t = 7,915$, $p < 0,001$).

H4 wird ebenfalls durch die MRA gestützt, da die wahrgenommene Performance einen signifikanten negativen Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen hat, Access Based Services im Modebereich zu nutzen ($\beta=0,3935$, $t=8,456$, $p<0,001$).

Schließlich wird auch H5 durch die MRA unterstützt, da das Bedürfnis nach Eigentum der Verbraucher*innen einen signifikant negativen Einfluss auf ihre Verhaltensabsicht hat, Access-Based Services zu nutzen.

Tabelle 19: Multiple Regressionsanalyse - Beta-Koeffizienten Einfluss von Faktoren auf Verhaltensabsicht (eigene Darstellung)

Prädikatoren	Standardisierte Koeffizienten Beta (β)	T	Signifikanz (p)
Konstante		0,000	1,000
Consumer Innovativeness	0,178	5,079	<,001
Nachhaltigkeit	0,292	6,988	<,001
Ökonomische Vorteile	0,335	7,915	<,001
Performance-Risiko	-0,266	-6,937	<,001
Psychologische Eigentümerschaft	-0,185	-4,801	<,001

Tabelle 20 gibt eine Zusammenfassung aller Hypothesen und bietet einen besseren Überblick darüber, welche Hypothesen durch unsere Analysen unterstützt werden und welche nicht.

Tabelle 20: Hypothesentest - Ergebnisse (eigene Darstellung)

Hypothese	Verhaltensabsicht
H1: Die Consumer Innovativeness hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Acces-Based Services.	unterstützt
H2: Die wahrgenommene Nachhaltigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.	unterstützt
H3: Die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.	unterstützt
H4: Die wahrgenommene Performance hat einen negativen Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.	unterstützt
H5: Das Bedürfnis nach Eigentum hat einen negativen Einfluss auf die Nutzung von Access-Based Services.	unterstützt

Kapitel 7: Diskussion und Ausblick

Das vorliegende Kapitel widmet sich einer umfassenden Diskussion der Ergebnisse der vorliegenden Studie und stellt eine Antwort auf die zu Beginn gestellte Forschungsfrage bereit. Es werden dabei auch praktische Implikationen für die Anwendung in der Praxis aufgezeigt. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel auch die Limitationen der Studie dargelegt und ein Ausblick auf weitere Forschungen gegeben, die auf Basis der hier gewonnenen Erkenntnisse durchgeführt werden könnten.

Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende empirische Untersuchung hat das Ziel, die Hypothesen aus Kapitel 5, welche ausgewählte Motive und Barrieren für die Nutzung von Access-Based Services behandeln, zu überprüfen. Insbesondere sollte die Arbeit Motive und Barrieren im Hinblick auf die konsumentenseitige Nutzung von Access Based Services untersuchen, speziell in der Fashion-Industrie. Hierbei wurde folgende Forschungsfrage gestellt:

Welche Motive und Barrieren beeinflussen die konsumentenseitige Nutzung von Access-Based Services in der Fashion-Industrie?

Zur Datenerhebung wurde ein webbasierter Fragebogen eingesetzt, im Zuge dessen die Proband*innen aufgefordert wurden, sich ein Serviceangebot vorzustellen, bei dem sie kurzfristig die Möglichkeit haben, Mode zu mieten. In diesem Zusammenhang wurden die Motive und Barrieren der Teilnehmer*innen in Bezug auf verschiedene Faktoren wie Consumer Innovativeness, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und Bedürfnis nach Eigentum erfasst.

Durch die erhobenen Daten mittels Online-Umfrage konnte gezeigt werden, dass eine hohe Innovationsfähigkeit der Verbraucher*innen einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht zur Nutzung von Access Based Services, wie zum Beispiel der kurzfristigen Miete von Kleidung, hat. Innovative Konsument*innen sind generell offen für neue Produkte und Dienstleistungen und somit eher bereit, alternative Konsummodelle wie Access Based Services auszuprobieren (Roehrich, 2004; Thakur et al., 2016). Somit kann Consumer Innovativeness als entscheidender Treiber für das Wachstum von Access Based Services angesehen werden.

Wie erwartet hat die wahrgenommene Nachhaltigkeit der kurzfristigen Miete von Kleidung einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher*innen. Insbesondere bei Nutzer*innen mit einem hohen Umweltbewusstsein und dem Wunsch, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, kann davon ausgegangen werden, dass sie eher alternative Konsummodelle wie Access Based Services in Betracht ziehen (Gullstrand Edbring et al., 2016). Ein wichtiger Faktor könnte dabei die Verlängerung des Produktlebenszyklus durch die gemeinsame Nutzung von Kleidung sein. Durch das Teilen von Kleidungsstücken und eine effizientere Nutzung der Produkte kann die Verschwendung von Ressourcen in der Modeindustrie reduziert werden (Cherry und Pidgeon, 2018a). Dies entspricht dem zunehmenden Umweltbewusstsein von Verbraucher*innen und ihrem Wunsch, einen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten (Armstrong et al., 2015; Hamari et al., 2016).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass ökonomische Vorteile ein weiteres wichtiges Motiv für Konsument*innen sind Access Based Services in der Modeindustrie zu nutzen. Vor allem könnten die niedrigen Kosten für den Zugang zu Kleidung im Vergleich zum Kauf neuer Modeprodukte ein Anreiz für Kund*innen sein Access Based Services zu nutzen (Benoit et al., 2017; Ramkumar und Woo, 2018). Durch diese Einsparungen können Nutzer*innen eine

größere Auswahl an Modeartikeln und -optionen genießen, ohne den vollen Preis dafür bezahlen zu müssen (Lang, 2018). Dies führt schließlich zu einem positiven Einflussfaktor für die Nutzung von Access Based Services in der Fashion-Industrie.

Die Ergebnisse bezüglich des Performance-Risikos verdeutlichen, dass Bedenken hinsichtlich der Hygiene der gemieteten Kleidung eine wesentliche Barriere für die Akzeptanz von Access Based Services in der Modeindustrie darstellen können (Armstrong et al., 2015). Dies kann auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass Verbraucher*innen möglicherweise Bedenken haben, wenn sie Kleidungsstücke mieten, die zuvor von anderen Personen getragen wurden. Die Verantwortung für die Hygiene liegt nämlich nicht vollständig bei den Konsument*innen, da der Anbieter die Mietartikel mehrfach an verschiedene Nutzer*innen verleiht (Schaefers et al., 2016).

Wie erwartet zeigen die Ergebnisse zur psychologischen Eigentümerschaft, dass das Bedürfnis nach persönlichem Besitz für manche Verbraucher*innen eine bedeutende Hürde für die Nutzung von Access Based Services darstellt. Dies stimmt mit früheren Studien überein, die darauf hinweisen, dass das Bedürfnis nach Besitz eine wesentliche Barriere für die Akzeptanz von alternativen Konsummodellen darstellt (Cherry und Pidgeon, 2018a; Gullstrand Edbring et al., 2016). Einige Konsument*innen betrachten Besitz auch als Statussymbol, wodurch der Zugang zu Produkten, beispielsweise durch Miete, mit einem niedrigeren sozialen Status assoziiert wird (Lang, 2018). Zusätzlich können Bedenken hinsichtlich sozialer Bewertungen, beispielsweise durch Freunde und Familie, eine negative Einstellung gegenüber Access Based Services hervorrufen. Verbraucher*innen, die befürchten, von anderen negativ bewertet zu werden, weil der Zugang zu Produkten, beispielsweise durch Miete, mit einem niedrigeren sozialen Status assoziiert wird, haben tendenziell eine weniger positive Einstellung gegenüber diesen Angeboten (Lang et al., 2019).

Beantwortung der Forschungsfrage und Implikationen für die Praxis

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass verschiedene Faktoren die Entscheidungen von Nutzer*innen bei der Nutzung von Access Based Services in der Fashion-Industrie beeinflussen. Besonders positiv wirken sich Faktoren wie Consumer Innovativeness sowie Nachhaltigkeit und ökonomische Vorteile auf die Nutzung von Access Based Services aus. Demgegenüber stehen jedoch auch Barrieren wie das Performance-Risiko und die psychologische Eigentümerschaft, welche eine Nutzung von Access Based Services erschweren können.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass der Konsum von Kleidung nicht nur ein rationaler Prozess ist, sondern auch eine emotionale und psychologische Erfahrung darstellt. Diese emotionalen Aspekte sind häufig mit Meinungen, Bedenken und Ängsten der Verbraucher*innen verbunden. Das Mieten von Kleidung als Konsummodell ist den Kund*innen jedoch oft fremd, da sie es gewohnt sind, Kleidung im Einzelhandel zu kaufen und zu behalten. Um diese Gewohnheiten auf das Mieten umzustellen, müssen die Konsument*innen emotionale und psychologische Risiken eingehen, was eine große Herausforderung darstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass Anbieter von Access Based Services eine größere Veränderung im Verbraucherverhalten und in der Denkweise anstreben müssen, damit das Mieten von Kleidung zum Mainstream wird.

Insbesondere Nachhaltigkeit ist ein zentraler Faktor, da sich immer mehr Konsument*innen für ein umweltbewusstes Konsumverhalten einsetzen. Anbieter von Access Based Services sollten daher ihre Angebote auf ökologische Vorteile ausrichten und durch eine gemeinsame Nutzung von Kleidungsstücken die Verlängerung des Produktlebenszyklus fördern.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind ökonomische Vorteile, welche durch kostenoptimierte Konsummodelle und eine größere Auswahl an Bekleidungsartikeln berücksichtigt werden sollten.

Das Performance-Risiko stellt dabei ein Hindernis für die Nutzung von Access Based Services dar. Unternehmen sollten daher das Vertrauen der Verbraucher*innen in die Qualität und Hygiene ihrer Serviceangebote stärken und eine positive wahrgenommene Performance schaffen.

Ein weiteres Hindernis stellt das Bedürfnis nach Eigentum dar, welches Unternehmen durch Maßnahmen zur Förderung der psychologischen Eigentümerschaft überwinden sollten, um Nutzer*innen zu überzeugen.

Innovative Konsument*innen, die bereit sind, Risiken einzugehen und neue Erfahrungen zu machen, sollten gezielt angesprochen werden. Access Based Service-Anbieter können beispielsweise durch exklusive oder limitierte Kollektionen, die Integration von Technologie in den Service oder durch die Nutzung von Social Media für gezieltes Marketing das Interesse innovativer Konsument*innen wecken und für Access-Based Services gewinnen.

Insgesamt bieten die Ergebnisse dieser Studie wertvolle Handlungsempfehlungen für Unternehmen, um ihre Access Based Services im Modebereich gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe auszurichten und ihre Angebote zu optimieren.

Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden die Verhaltensabsichten von Nutzer*innen bezüglich Access Based Services im Fashion-Bereich untersucht. Jedoch gibt es noch viele weitere Aspekte, die bei zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden könnten, um ein vollständigeres Verständnis der Nutzung von Access Based Services in der Fashion-Industrie

zu erlangen. Um alle diese Faktoren in einer einzigen Untersuchung zu berücksichtigen, würde jedoch den Umfang dieser Arbeit sprengen. Daher sollten zukünftige Arbeiten weitere Faktoren wie subjektive Normen und soziales Risiko untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis dafür zu entwickeln, wie diese Faktoren die Einstellung und Verhaltensabsicht von Konsument*innen beeinflussen können. Zum Beispiel könnten subjektive Normen und soziale Risiken als potenzielle Einflussfaktoren untersucht werden, da diese Faktoren komplex sind und verschiedene Bedenken von Nutzer*innen beinhalten.

Eine Einschränkung bei der Verwendung von Fragebögen bei der Forschung besteht darin, dass es schwieriger sein kann, die Gründe und Motivationen hinter jeder Aussage und Antwort aufzudecken. Es ist jedoch wichtig, die zugrunde liegenden Motive und Barrieren zu verstehen, um das Verhalten der Konsument*innen besser zu interpretieren. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, ist die Verwendung von qualitativen Forschungsmethoden wie Tiefeninterviews, um detailliertere Informationen über die Gründe und Motivationen hinter dem Verhalten der Nutzer*innen von Access Based Services zu erhalten.

Eine weitere Limitation der aktuellen Studie besteht darin, dass sich hauptsächlich weibliche Personen in der Altersgruppe von 20- bis 29-Jährigen an der Umfrage beteiligt haben. Zukünftige Untersuchungen sollten sich daher stärker auf die Einstellungen und Verhaltensabsichten von männlichen Personen und Nutzer*innen anderer Altersgruppen konzentrieren, um ein vollständigeres Bild der Nutzung von Access Based Services in der Fashion-Industrie zu erhalten.

Eine weitere Möglichkeit, zukünftige Forschungen zu erweitern, besteht darin, Kund*innen zu befragen, die bereits Access Based Services für Modeartikel genutzt haben, um herauszufinden, inwieweit ihr Konsumverhalten beeinflusst wurde. Eine solche Untersuchung könnte helfen, die Auswirkungen des Geschäftsmodells auf den Verkauf und

die Produktion von Kleidung genauer zu beleuchten und die potenziellen Auswirkungen des Geschäftsmodells besser zu verstehen. Da die Teilnehmer*innen an der Umfrage dieser Arbeit keine tatsächlichen Erfahrungen mit dem Mieten von Kleidung gemacht haben mussten, würde eine solche Untersuchung dazu beitragen, die Auswirkungen des Geschäftsmodells auf den Verkauf und die Produktion von Kleidung genauer zu beleuchten.

Kapitel 8: Zusammenfassung

Die Modeindustrie steht aufgrund ihrer Umweltbelastungen und unethischen Arbeitsbedingungen in der Produktion in der öffentlichen Debatte. Das Konzept der Fast Fashion hat zu einer starken Kritik geführt, und viele Verbraucher*innen suchen nach alternativen Konsummodellen. Eine vielversprechende Option ist der zugangsbasierte Konsum, bei dem der Zugang zu einem Produkt im Vordergrund steht, nicht der Besitz. Insbesondere das Mieten von Kleidung erfreut sich wachsender Beliebtheit, aber es gibt auch wahrgenommene Barrieren wie emotionale, wirtschaftliche, hygienische oder praktische Aspekte.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde untersucht, welche Motive und Barrieren die Verhaltensabsicht von Nutzer*innen bei der konsumentenseitigen Nutzung von Access-Based Services in der Fashion-Industrie beeinflussen. Hierbei wurden verschiedene Faktoren wie die Innovationsfähigkeit (Consumer Innovativeness) der Verbraucher*innen, die wahrgenommene Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Performance-Risiko und das Bedürfnis nach Eigentum untersucht.

Der Faktor der Consumer Innovativeness bezieht sich dabei auf das Ausmaß, in dem Konsument*innen dazu neigen, neue und innovative Produkte oder Dienstleistungen zu nutzen. Die Nachhaltigkeit als Einflussfaktor betrachtet das Bewusstsein der Nutzer*innen hinsichtlich ökologischer und sozialer Aspekte und deren Bereitschaft, durch ihr Konsumverhalten positiv darauf Einfluss zu nehmen. Ökonomische Vorteile hingegen fokussieren die finanziellen Vorteile, die durch die Nutzung von Access Based Services entstehen können. Das Performance-Risiko beschreibt das Risiko, dass das ausgewählte Serviceangebot den Erwartungen der Kund*innen nicht entspricht. Die psychologische

Eigentümerschaft geht schließlich auf den Wunsch und das Bedürfnis der Konsument*innen ein, selbst Eigentum an einem Produkt zu besitzen.

Um diese Faktoren zu untersuchen, wurde eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Umfrage durchgeführt. Insgesamt nahmen 399 Personen an der Studie teil, wobei die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen mit 72,7 % die größte Gruppe bildete. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Consumer Innovativeness einen signifikanten positiven Einfluss auf ihre Verhaltensabsicht zur Nutzung von Access-Based Services hat. Auch die wahrgenommene Nachhaltigkeit und ökonomische Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Kund*innen. Hingegen haben das Performance-Risiko und das Bedürfnis nach Eigentum einen negativen Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Nutzer*innen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die Innovationsfähigkeit der Verbraucher*innen einen signifikanten Einfluss auf ihre Verhaltensabsicht zur Nutzung von Access-Based Services in der Modeindustrie hat. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass innovative Verbraucher*innen offen für neue Konsummodelle sind und daher eher bereit sind, alternative Angebote wie die kurzfristige Miete von Kleidung auszuprobieren.

Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommene Nachhaltigkeit der Access-Based Services einen signifikant positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Konsument*innen hat. Insbesondere für umweltbewusste Verbraucher* kann die Möglichkeit, durch die gemeinsame Nutzung von Kleidung einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, ein wichtiger Faktor sein. Die Tatsache, dass durch das Teilen von Kleidungsstücken der Lebenszyklus von Produkten verlängert wird, entspricht auch dem zunehmenden Umweltbewusstsein und dem Wunsch vieler Verbraucher*innen, ihren Teil zum Schutz der Umwelt beizutragen.

Darüber hinaus zeigten die Ergebnisse, dass ökonomische Vorteile ein weiterer wichtiger Motivationsfaktor für die Nutzung von Access Based Services in der Modeindustrie sind. Insbesondere die Möglichkeit, durch den Zugang zu einer breiteren Auswahl an Kleidungsstücken Kosten zu sparen, kann für viele Konsument*innen attraktiv sein.

Ein wichtiger Faktor, der die Akzeptanz von Access Based Services in der Modeindustrie beeinflusst, ist das Performance-Risiko. Die Bedenken der Nutzer*innen bezüglich der Hygiene der gemieteten Kleidung können eine bedeutende Barriere für die Nutzung solcher Dienstleistungen darstellen. Hier liegt die Verantwortung nicht vollständig bei den Konsument*innen, da die Vermieter die Kleidungsstücke mehrfach an verschiedene Nutzer*innen weiterverleihen. Es ist daher wichtig, dass die Anbieter von Access Based Services klare Richtlinien und Verfahren zur Reinigung und Desinfektion der Kleidung implementieren.

Schließlich zeigte sich, dass das Bedürfnis nach Eigentum eine wichtige Hürde für die Nutzung von Access Based Services darstellt. Insbesondere das Bedürfnis, Kleidungsstücke als persönliches Eigentum zu besitzen und damit auch ein Statussymbol zu demonstrieren, kann ein Hindernis sein. Hierbei können auch soziale Bewertungen durch Freunde und Familie eine Rolle spielen, da der Zugang zu Produkten durch Miete mit einem niedrigeren sozialen Status assoziiert werden kann.

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern wichtige Erkenntnisse für Unternehmen in der Modeindustrie, die Access Based Services anbieten. Durch ein besseres Verständnis der Motive und Barrieren, die die Entscheidungen der Nutzer*innen beeinflussen, können Unternehmen ihr Angebot besser an die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe anpassen und somit den Erfolg ihrer Dienstleistungen steigern. Darüber hinaus bietet die Studie auch einen Beitrag zur

wissenschaftlichen Diskussion über die Faktoren, die die Akzeptanz von Access Based Services in der Fashion-Industrie beeinflussen.

Literaturverzeichnis

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

Amasawa, E., Brydges, T., Henninger, C. E., & Kimita, K. (2023). Can rental platforms contribute to more sustainable fashion consumption? Evidence from a mixed-method study. *Cleaner & Responsible Consumption*, 8, 100103. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100103>

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18–31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>

Aspara, J., & Wittkowski, K. (2019). Sharing-Dominant Logic? Quantifying the Association between Consumer Intelligence and Choice of Social Access Modes. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 201–222. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy074>

Baek, E., & Oh, G.-E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx073>

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>

Bernhardt, A., Brandstätter, C., Karigl, B., Neubauer, C., Stoifl, B., & Van Eygen, E. (2022). *Aufkommen und Behandlung von Textilabfällen in Österreich* (ISBN 978-3-99004-612-8). Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. <https://www.umweltbundesamt.at/fileadmin/site/publikationen/rep0788.pdf>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

Bleymüller, J., Weißbach, R., & Dörre, A. (2020). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler* (18th ed.). Vahlen.

Buskirk, T. D. (2015). Are Sliders Too Slick for Surveys? An Experiment Comparing Slider and Radio Button Scales for Smartphone, Tablet and Computer Based Surveys. *Methods, Data, Analyses*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.12758/mda.2015.013>

Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780–793. <https://doi.org/10.1108/17410381211253335>

Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018a). Why Is Ownership an Issue? Exploring Factors That Determine Public Acceptance of Product-Service Systems. *Sustainability*, 10(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su10072289>

Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018b). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 939–948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su11030567>

D'Agostin, A., de Medeiros, J. F., Vidor, G., Zulpo, M., & Moretto, C. F. (2020). Drivers and barriers for the adoption of use-oriented product-service systems: A study with young consumers in medium and small cities. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.11.002>

Demographisches Jahrbuch 2021. (2022). Statistik Austria. <https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Demographisches-JB-2020.pdf>

Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, 14(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89–104. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120202>

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>

Fota, A., Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2019). Is renting the new buying? A quantitative investigation of the determinants of the rental-commerce intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 582–599. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664616>

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. In L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook on Innovation* (pp. 321–330). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50022-X>

Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Hair, J., Celsi, M., Money, A., & Page, M. (2016). *Essentials of business research methods* (3rd ed.). Routledge.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hazée, S., Delcourt, C., & Van Vaerenbergh, Y. (2017). Burdens of Access: Understanding Customer Barriers and Barrier-Attenuating Practices in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 20(4), 441–456. <https://doi.org/10.1177/1094670517712877>

Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing Goods? Yuck, No! An Investigation of Consumers' Contamination Concerns About Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 22(3), 256–271. <https://doi.org/10.1177/1094670519838622>

Henninger, C. E., Bürklin, N., & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon – when consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0057>

Himme, A. (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (pp. 375–390). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8_25

Hou, L. (2018). Destructive sharing economy: A passage from status to contract. *Computer Law & Security Review*, 34(4), 965–976. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.05.009>

Hu, Z.-H., Li, Q., Chen, X.-J., & Wang, Y.-F. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, 6(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/su6107063>

Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>

Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS* (Vol. 8). Springer.

Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>

Johnson, E., & Plepys, A. (2021). Product-Service Systems and Sustainability: Analysing the Environmental Impacts of Rental Clothing. *Sustainability*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13042118>

Johnson, K. K. P., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370–382. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0092>

Kang, J., & Kim, S.-H. (2013). What Are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12013>

Kerschbaumer, R. H., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2022). *Smart Services and the Rise of Access-based Subscription Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37346-7_6

Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2022). “I like to use but do not wish to own”: Exploring the role of de-ownership orientation in the adoption of access-based services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103035>

Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243–260. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>

Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials’ Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>

Kopp, J., & Lois, D. (2014). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse* (2nd ed.). Springer Fachmedien. <https://doi-org.elibrary.campus02.at/10.1007/978-3-658-02300-3>

Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17–36.

Krebs, D., & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 489–504). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_34

Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2020). Ownership: A Perennial Prize or a Fading Goal? A Curation, Framework, and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 301–309. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa027>

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>

Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>

Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571–587. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142>

Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018a). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>

Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018b). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>

Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>

Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting: A cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 519–536. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0106>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: Variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 358–374. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615–2623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

Lee, B. C. Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 9–19. <https://doi.org/10.1108/08876041211199689>

Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Consumer responses to online fashion renting: Exploring the role of cultural differences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0142>

Lee, S. H. N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>

Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 431–438. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12336>

Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293–308. <https://doi.org/10.1002/sd.484>

Louarn, P. L. (1997). La tendance à innover des consommateurs: Analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 12(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/076737019701200101>

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>

Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19–25. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00177.x>

Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>

Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>

Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237–245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)

Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 455–469. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178>

Myin, M. T., Su, J., Wu, H. (Jeff), & Shen, H. (2022). Investigating the determinants of using clothing subscription rental services: A perspective from Chinese young consumers. *Young Consumers*, 24(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1547>

Mylan, J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065>

Overdiek, A. (2018). Opportunities for slow fashion retail in temporary stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0042>

Park, H., & Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>

Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>

Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0073>

Perlacia, A. S., Duml, V., & Saebi, T. (2017). Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It. *Beta*, 31(1), 6–24. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2017-01-01>

Piontek, F. M., & Müller, M. (2018). Literature Reviews: Life Cycle Assessment in the Context of Product-Service Systems and the Textile Industry. *Procedia CIRP*, 69, 758–763. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.11.131>

Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123724>

Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>

Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0137-1>

Revenue of the global apparel market 2013-2026. (2021, October 15). Statista. <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

Rexfelt, O., & Hiort af Ornäs, V. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674–699. <https://doi.org/10.1108/17410380910961055>

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., Peters, G., & Svanström, M. (2017). Will Clothing Be Sustainable? Clarifying Sustainable Fashion. In S. S. Muthu (Ed.), *Textiles and Clothing Sustainability: Implications in Textiles and Fashion* (pp. 1–45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2182-4_1

Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569–577. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>

Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of consumer innovativeness on really new product adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 589–612. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2020-0304>

Steenkamp, J.-B. E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>

Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5th ed.). facultas. DOI: 10.36198/9783838587271

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>

Tivian XI GmbH. (2023). *Umfragesoftware für Studierende und Wissenschaftler*. Unipark. <https://www.unipark.com/umfragesoftware/>

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

Tröger, N., Panhuber, L., Stadler, S., & Engeli, S. (2023). *(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln*. https://wien.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/konsument/Studie_Modekonsum_in_Oesterreich.pdf

Tukker, A. (2004). Eight types of product–service system: Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246–260. <https://doi.org/10.1002/bse.414>

Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>

Tunn, V. S. C., Fokker, R., Luijkx, K. A., De Jong, S. A. M., & Schoormans, J. P. L. (2019). Making Ours Mine: Increasing Consumer Acceptance of Access-Based PSS through Temporary Product Customisation. *Sustainability*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su11010274>

Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis* (5th ed.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01915-0>

Anhang

Abbildung: Online-Fragebogen



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Online-Umfrage über ein innovatives Serviceangebot durch.

Die Umfrage wird **ungefähr 5 Minuten** dauern. Beantworte die Fragen bitte ehrlich - es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

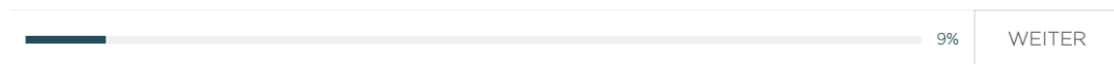
Ricarda Auer

Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten wirst du um deine Antworten zum Thema „Abonnements im Fashion-Bereich“ gebeten. Dafür möchte ich grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu deinen Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe deines Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung deiner Person oder anderer Teilnehmer*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.

Deine Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten findest du unter www.campus02.at/ds-umfrage



Befindet sich dein aktueller Wohnort in Österreich?

Ja Nein



Bitte gib an, inwieweit die folgenden Aussagen auf dich zutreffen.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich gehöre zu den Menschen, die jedes neue Produkt ausprobieren möchten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich von einem neuen Produkt höre, versuche ich bei der ersten Gelegenheit mehr darüber zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wähle lieber eine Marke, die ich normalerweise kaufe, als etwas auszuprobieren, von dem ich nicht überzeugt bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nie etwas, über das ich nichts weiß, auf die Gefahr hin, eine Fehlentscheidung zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK  27% WEITER

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf dieses **Serviceangebot**:

Du hast die Möglichkeit, Kleidung nicht mehr zu kaufen, sondern gebrauchte Kleidung für eine Dauer von 2-4 Wochen zu mieten. Die Lieferung und der Rückversand der gemieteten Modeartikel sind kostenlos.

ZURÜCK  36% WEITER

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Solche Serviceangebote helfen, natürliche Ressourcen zu sparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote sind eine nachhaltige Form des Konsums.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote sind ökologisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote sind effizient in Bezug auf die Nutzung von Energie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote sind umweltfreundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK  45% WEITER

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich könnte mein Geld sparen, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte weniger ausgeben, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote könnten mir günstige Preise bieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK  55% WEITER

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich könnte mein Geld sparen, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte weniger ausgeben, wenn ich solche Serviceangebote nutze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solche Serviceangebote könnten mir günstige Preise bieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK  55% WEITER

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Das Geld, das ich für die gemietete Modeartikel bezahle, lohnt sich nicht, da ich die Artikel nicht besitzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ärgerlich, dass ich die gemieteten Modeartikel, die mir gefallen, nicht besitzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte die gemieteten Modeartikel, die mir gefallen, besitzen und das Gefühl haben, dass sie mir gehören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK  73% WEITER

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Weder noch	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Alles in allem gehe ich davon aus, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, in Zukunft solche Serviceangebote zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, meine Nutzung solcher Serviceangebote nach Möglichkeit zu steigern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft solche Serviceangebote nutzen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ZURÜCK 82% WEITER

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Männlich Weiblich Divers

Bitte gib dein Alter an.

Bitte nur Zahlen eintragen.

Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

Bitte zutreffende Antwort auswählen.

- Kein Schulabschluss
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schulen ohne Matura (z.B. Handelsschule)
- Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HAK, HTL, HLW)
- Universität / Fachhochschule

Wie hoch ist dein monatliches Nettoeinkommen (= abzüglich Steuern und Abgaben) in etwa?

Bitte zutreffende Antwort auswählen.

- Unter 1.000 € netto
- Zwischen 1.001 und 1.500 € netto
- Zwischen 1.501 und 2.000 € netto
- Zwischen 2.001 und 2.500 € netto
- Zwischen 2.501 und 3.000 € netto
- Über 3.000 € netto
- Keine Angabe

ZURÜCK  91% WEITER



FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Vielen Dank für deine Teilnahme an dieser Umfrage!

Bei Fragen oder Anregungen kannst du mich gerne unter
s51128@edu.campus02.at kontaktieren.

Liebe Grüße,
Ricarda Auer

100%