

Sharing Economy

Motive und Barrieren zur konsumenten-
seitigen Nutzung von Peer-to-Peer Ver-
mietungsangeboten

Masterarbeit

Eingereicht von: **Nina STOCKREITER, BA**

Studierenden-ID: **51800279**

Studium: **Masterstudium in Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **Silvia Geier, BA MA**

Graz, 25. April 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.April 2023

Datum

Nina Steckweiser

Unterschrift

Zusammenfassung

Sharing Economy

Motive und Barrieren zur konsumentenseitigen Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten

Nina, STOCKREITER

Mit der Redewendung „Sharing is caring“ wird die gemeinsame Nutzung von Gütern und Ressourcen ausgedrückt. Dabei ist Teilen eine menschliche Praxis, die keineswegs erst in der Moderne in Mode gekommen ist. Neu daran ist das Medium, über welches das Sharing arrangiert wird – das Internet. Hierdurch entstand eine digitale Kultur des Teilens. Diese Masterarbeit hat zur Aufgabe, das Sharing Economy Konzept in Form von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten zu untersuchen. Der Schwerpunkt liegt auf der Analyse ausgewählter Motive und Barrieren zur konsumentenseitigen Nutzung. Zu Beginn werden die Grundlagen der Sharing Economy erläutert, um ein thematisches Verständnis zu erzielen. Darauf folgt ein theoretischer Überblick der Konstrukte. Die Erörterung, ob ein Zusammenhang zwischen den Motiven und Barrieren sowie dem Nutzungsverhalten besteht, erfolgt mittels einer quantitativen Online-Befragung mit 18- bis 65-jährigen Österreicher*innen. Das Ergebnis ist, dass sich fehlendes Vertrauen sowie vorhandenes Performance-Risiko negativ auf die konsumentenseitige Nutzung auswirken. Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl und wirtschaftliche Vorteile weisen keinen signifikanten Einfluss auf. Mit diesen Erkenntnissen werden Einblicke in die P2P Vermietung aus Nachfragendensicht geliefert. Abgerundet wird diese Masterarbeit mit der Darlegung von Handlungsempfehlungen, um die Akzeptanz für die Nutzung von P2P Vermietungsangeboten weiter zu verstärken.

Keywords: Sharing Economy, Peer-to-Peer Vermietungsangebote, Nutzungsverhalten

Abstract

Sharing Economy

Motives and barriers to the consumer-side use of peer-to-peer accommodation offers

Nina, STOCKREITER

The phrase "sharing is caring" expresses the common use of goods and resources. Sharing is a human practice that has not only become popular in modern times. New is the medium through which sharing is arranged – the internet. This has created a digital culture of sharing. This master's thesis aims to examine the sharing economy concept in the form of peer-to-peer accommodation. The focus is on the analysis of selected motives and barriers to consumer-side use. At the beginning the basics of the sharing economy are explained in order to achieve an understanding of the topic. This part is followed by a theoretical overview of the constructs. The discussion of whether there is a relationship between motives, barriers and the usage behaviour was conducted through a quantitative online survey with Austrians aged between 18 and 65. The result is that lack of trust and performance risk have a negative impact on consumer usage. Sustainability, sense of community and economic benefits do not have a significant influence. With these findings into the peer-to-peer accommodation, insights from the demand perspective are provided. This master thesis is completed with recommendations for action to further increase the acceptance of peer-to-peer accommodation offers.

Keywords: Sharing Economy, Peer-to-Peer accommodation offers, usage behaviour

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Ausgangssituation und Problemstellung.....	2
Forschungsfrage	4
Ziel der Arbeit	5
Kapitel 1: Forschungsstand	5
Kapitel 2: Sharing Economy	8
Entwicklung der Kultur des Teilens	8
Begriffsdefinition und -entstehung	10
Treiber der Sharing Economy	14
Soziale Treibkräfte	15
Ökonomische Treibkräfte.....	16
Technologische Treibkräfte.....	17
Urbanisierung.....	18
Modelle der Sharing Economy	20
P2P Sharing	21
B2C Sharing	24
B2B Sharing	25
Anwendungsfelder der Sharing Economy	25
Produkt-Service Systeme	26
Redistributionsmärkte	27
Gemeinschaftliche Lebensstile.....	28
Peer-to-Peer Vermietung	29
Prinzipien der Sharing Economy	31
Kritische Masse	32
Nicht genutzte Kapazitäten.....	34
Glaube an das Gemeinsame.....	34
Vertrauen zwischen Fremden	35
Kapitel 3: Motive für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen	36
Nachhaltigkeit.....	37
Gemeinschaftsgefühl.....	38
Wirtschaftliche Vorteile.....	40
Kapitel 4: Barrieren für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen	41
Vertrauen.....	41
Performance-Risiko	43
Kosten (wirtschaftliche Gründe).....	44
Kapitel 5: Zusammenfassung	45

Kapitel 6: Empirische Studie	47
Ziel der empirischen Studie	47
Untersuchungsdesign	47
Forschungsinteresse	48
Studiendesign	51
Stichprobenauswahl.....	53
Erhebungsinstrument	55
Feldarbeit	60
Analysemethode	60
Ergebnisse der Untersuchung.....	62
Deskriptive Analyse.....	62
Analyse der Eisbrecherfragen	67
Voraussetzungen für eine binär logistische Regression	70
Inferenzstatistische Analyse.....	71
Prüfung der Hypothesen	75
Kapitel 7: Diskussion und Handlungsempfehlungen	79
Kapitel 8: Resümee	85
Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	87
Literaturverzeichnis	89
Anhang	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Epochale Entwicklung der Konsumformen	9
Abbildung 2 – Modelle der Sharing Economy	20
Abbildung 3 – Konzeptionelles Modell	49
Abbildung 4 – Standardformel zur Berechnung der Mindestgröße einer Stichprobe	54
Abbildung 5 – Prozentuelle Verteilung der Geschlechter	63
Abbildung 6 – Altersverteilung	64
Abbildung 7 – Prozentuelle Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse.....	65
Abbildung 8 – Prozentuelle Verteilung des Nettoeinkommens	66
Abbildung 9 – Prozentuelle Verteilung der Reisefrequenz	67
Abbildung 10 – Prozentuelle Verteilung der Bekanntheit des P2P Sharing-Begriffes.....	68
Abbildung 11 – Prozentuelle Verteilung der Inanspruchnahme der P2P Vermietung in Form eines Mietangebotes	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Definitionen von Sharing Economy	13
Tabelle 2 – Formen der P2P Nutzungsverlängerung	23
Tabelle 3 – Formen der P2P Nutzungsintensivierung.....	23
Tabelle 4 – Formen des P2P Sharings	24
Tabelle 5 – Konstrukte und Items	56
Tabelle 6 – Absolute und relative Häufigkeit der genutzten P2P Formen	69
Tabelle 8 – Box-Tidwell-Ansatz	71
Tabelle 9 – Zusammenfassung der Fallverarbeitung.....	72
Tabelle 10 – Codierung abhängiger Variablen.....	72
Tabelle 11 – Omnibus-Test der Modellkoeffizienten	73
Tabelle 12 – Hosmer-Lemeshow-Test	73
Tabelle 13 – Modellzusammenfassung nach Cox & Snell R-Quadrat und Nagelkerkes R-Quadrat.....	74
Tabelle 14 – Klassifizierungstabelle	74
Tabelle 15 – Variablen in der Gleichung.....	75

Einleitung

Das Erwerben von Produkten und Dienstleistungen ist im 21. Jahrhundert eine selbstverständliche, alltägliche Handlung der Menschen. Dies wird vor allem durch die Massenproduktion und den damit verbundenen Massenkonsum ermöglicht, welche im Verlauf des 20. Jahrhunderts zu den zentralen Phänomenen der Wirtschaft wurden. Zudem haben sich damit Alltag sowie Lebensformen, Wahrnehmungsweisen, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen zunehmend standardisiert (Benoit et al., 2017, pp. 219-220; Gazzola et al., 2019, pp. 741-742; Sung et al., 2018, pp. 1-2). Allerdings führt dieses Konsumverhalten moderner Gesellschaften zu einer Reihe negativer Konsequenzen, derer sich die Menschen häufig gar nicht bewusst sind (Botsman & Rogers, 2010, p. 6). Eines der größten Probleme der Menschheit liegt dahingehend nicht am relativen Wohlstand, sondern darin, dass dieser durch den materiellen Besitz definiert wird. Die zunehmende Gier nach immer mehr materiellen Besitztümern stellt eine wachsende Gefahr bzw. Bedrohung für das empfindliche Ökosystem der Erde dar. Die jährliche Ermittlung des sogenannten Earth Overshoot Day dient als Nachweis für diese Thematik. Damit wird jener Zeitpunkt im Jahr beschrieben, an dem sämtliche erneuerbare Ressourcen, die die Erde innerhalb dieses Jahres regenerieren bzw. reproduzieren kann, verbraucht sind. Die Berechnung des Datums erfolgt durch das Global Footprint Network, eine Gruppe von Umweltforscher*innen (Global Footprint Network, 2022a). Dieser Tag findet sich im Zeitverlauf zunehmend früher wieder, denn 2002 fiel er noch auf den 21. September, zehn Jahre später fand er sich am 4. August wieder und im Jahr 2022 war das berechnete Datum bereits der 28. Juli (Global Footprint Network, 2022b).

Um jedoch die mit dem eigentumsbasierten, individualisierten Konsumverhalten verbundenen Probleme einzudämmen, müssen neue Lösungsansätze gesucht werden.

Das Konzept der Sharing Economy bietet hierfür einen Ansatz, indem das Prinzip des Teilens anstelle des Besitzens verfolgt wird. Dadurch können wertvolle Ressourcen erhalten bleiben und ein nachhaltigerer Lebensstil gefördert werden (Möhlmann, 2015, pp. 193-194).

Im weiteren Verlauf der Einleitung wird nun die Ausgangssituation bzw. der Problemhintergrund der angesprochenen Thematik näher behandelt, woraus sich darauffolgend die zu beantwortende Forschungsfrage sowie die Zielsetzung dieser Arbeit ableiten lassen.

Ausgangssituation und Problemstellung

Bereits während seiner Lebzeit wies Mahatma Ghandi auf die Ressourcenübernutzung durch den Menschen hin, welche sich durch die Industrialisierung fortwährend zuspitzt. Mit dem Anstieg des Wohlstands in der Gesellschaft steigt auch das Bedürfnis nach mehr materiellen Besitztümern. Dieser Wunsch hat jedoch negative Folgen für die begrenzten natürlichen Ressource der Erde (Kim & Lee, 2019, p. 1; Weizsäcker et al., 2010, p. 39). Aufgrund des stetig steigenden Ressourcenverbrauches sowie der Konfrontation der Welt mit Herausforderungen wie dem Überkonsum, dem Klimawandel und der Umweltzerstörung haben sich prägnante Schlagworte wie nachhaltiges Wirtschaften, bewusstes Konsumieren, effiziente Ressourcennutzung etabliert. Das alles sind Beweggründe für die Entwicklung nachhaltiger Lösungsansätze (Albinsson & Yasanthi, 2012, p. 303; Kotler, 2011, p. 134).

Als Antwort darauf ist das Konzept der gemeinschaftlichen Nutzung entstanden und zwar in Form der Sharing Economy. Die meisten Publikationen haben dafür die Definition von Botsman und Rogers (2010) anerkannt und verwendet, welche besagt, dass die Sharing Economy auf der gemeinsamen Nutzung von nicht ausgelasteten Ressourcen wie Gegenständen, Räumen oder Fähigkeiten gegen monetäre oder nicht-monetäre Vergütung beruht (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 883; Botsman & Rogers, 2010, pp. XIV-XVI; Sung et al., 2018, p. 1).

Die rasante, technologiegetriebene Entwicklung des Internets sowie die anhaltende Digitalisierung haben diesen Wandel in der Gesellschaft schneller vorangetrieben und das Verhalten der Individuen verändert (Matzler et al., 2016, p. 122). Jeremy Rifkin prognostizierte bereits im Jahr 2000, dass das Eigentum zunehmend an Bedeutung verlieren wird, da es andere Formen des Zugangs zu Ressourcen geben wird (Rifkin, 2000, pp. 3-12).

Obwohl die Sharing Economy somit ein entsprechendes Marktpotenzial aufweist und frühere Artikel (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2015) interessante Diskussionen über die Sharing Economy angestoßen haben, ist das Thema wissenschaftlich noch unzureichend adressiert, vor allem hinsichtlich einzelner Aspekte wie der Peer-to-Peer Vermietung. Unter dem Begriff Peer-to-Peer (P2P) wird das Business Modell verstanden, welches Teilen, Leihen, Handeln, Vermieten, Schenken oder Tauschen zwischen Individuen, sogenannte Peers (gleichberechtigte Personen), ermöglicht. Die Kommunikation erfolgt dabei meist über intermediäre Instanzen wie über Airbnb, einem Online-Portal zur Buchung und Vermietung von Unterkünften. Bei diesen Instanzen kann es sich um webbasierte soziale Netzwerke, Web-Portale oder Online-Plattformen handeln, die sich auf die Idee des kollaborativen Konsums konzentrieren. Diese bringen Menschen zusammen, die sich für eine nachhaltigere Konsumform einsetzen und dabei auf den Besitz von Eigentum verzichten möchten. Der Fokus dieser Plattformen liegt allerdings auf der Vermittlung. Die Privatpersonen fungieren hingegen entweder als Anbieter*innen (peer provider) oder als Nachfrager*innen (peer consumer) einer Ressource (Airbnb, 2022; PricewaterhouseCoopers, 2015, p. 7; Puschmann & Alt, 2016, p. 95; Scholl, 2019, p. 10).

Grundsätzlich ist der Grundgedanke bzw. das Kernprinzip des Teilens jedoch nicht neu, denn immer mehr Menschen erkennen in Zeiten knapper werdender Ressourcen die Vorteile des kollaborativen Konsums (Fota et al., 2019, pp. 582-583).

Die Sharing Economy steht als Überbegriff für die Entwicklungen bzw. Veränderungen der letzten Jahre, die durch das Internet, die gesteigerte Sensibilität für Nachhaltigkeit und Umwelt, die rasanten Technologieentwicklungen und die Zusammenarbeit auf den sozialen Medien entstanden sind. Zudem spiegelt der Begriff das Ausmaß der globalen Vernetzung und deren Einfluss auf die Menschheit wider (Apte & Davis, 2019, pp. 104-107; Zervas et al., 2017, p. 704). Laut einer von PricewaterhouseCoopers durchgeführten Studie haben im Jahr 2017 bereits 47 Prozent der österreichischen Befragten mindestens einen Sharing Economy Service genutzt. Zu den beliebtesten Bereichen zählten dabei Medien und Unterhaltung (28 %), gefolgt von Hotels und Unterkünften (20 %) bis hin zu Mobilität und Konsumgüter (20 %). Am wenigsten wurden die Sharing Angebote aus dem Finanzsektor von den Österreicher*innen in Anspruch genommen (PricewaterhouseCoopers, 2017, pp. 21-22).

Forschungsfrage

Zusammenfassend können fast alle Güter und Dienstleistungen mittlerweile über das Internet gemeinschaftlich genutzt werden. In dieser Arbeit wird speziell auf die Sharing Economy im Bereich der Peer-to-Peer Vermietung (Unterkunft, Wohnraum) eingegangen. Durch die Etablierung von Peer-to-Peer Vermietungsplattformen in der österreichischen Gesellschaft eröffnet sich für Nachfragende ein neues Angebot. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll daher folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welchen Einfluss haben ausgewählte Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen?

Ziel der Arbeit

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, herauszufinden, welchen Einfluss ausgewählte Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten haben. Dafür soll die Einstellung von Österreicher*innen hinsichtlich der Nutzung von Peer-to-Peer Mietangeboten erhoben werden.

Hierfür wird zu Beginn der Arbeit auf die Entwicklung der Kultur des Teilens, die Begriffsentstehung und unterschiedliche Definitionen der Sharing Economy näher eingegangen. Zudem werden die Treiber, Modelle, Anwendungsfelder sowie Prinzipien des Konzepts der gemeinschaftlichen Nutzung beleuchtet. Anschließend werden die ausgewählten Motive und Barrieren aufgezeigt, welche hemmend oder fördernd für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen sind. Daraus folgend werden die im Theorieteil erarbeiteten Erkenntnisse im empirischen Teil auf ihre Gültigkeit hin konklusiv überprüft. Dafür werden zunächst die Hypothesen genauer spezifiziert, um darauf aufbauend das empirische Verfahren der Datenerhebung zu erläutern. Im Anschluss daran wird das Nutzungsverhalten von Österreicher*innen hinsichtlich ihrer Einstellung zu diesem Sharing Konzept mithilfe der Inferenzstatistik aufgezeigt. Abschließend werden die wesentlichen theoretischen und empirischen Aspekte der gesamten Arbeit einer kritischen Reflexion unterzogen.

Kapitel 1: Forschungsstand

In der Literatur liegt bisher keine solide, einheitliche Definition vor, die alle Anwendungen der Ökonomie des Teilens beachtet und die allgemeine Nutzung widerspiegelt. So adressieren Botsman und Rogers (2010) derartige Nutzungsmodelle unter dem Begriff „kollaborativer Konsum“, in den Medien hingegen wird es als „Sharing Economy“ bezeichnet (Botsman & Rogers, 2010, p. 70).

Ebenso wird dieses Konzept eingehend in der Nachhaltigkeitsforschung behandelt und zwar unter Begriffen wie „neue Nutzungskonzepte“ (Zundel et al., 2001), „nutzungsorientierte Ökonomie“ (Stahel, 2008), „ökologische Dienstleistungen“ (Behrendt et al., 1999) oder ähnliches. Bereits vor den 1980er-Jahren waren die zugrundeliegenden Ideen der Sharing Economy in der Gesellschaft präsent, jedoch nicht unter diesem Terminus und in dieser aktuellen Art und Weise. Der Begriff „Sharing Economy“ hat erstmals im Jahr 1984 vom amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Martin Weitzman in seinem Buch „The Sharing Economy: Conquering Stagflation“ seine anfängliche Bedeutung erhalten (Weitzman, 1984). Die neuen technologischen Möglichkeiten des Internets haben diesen Wandel jedoch vorangetrieben, wodurch das „Sharen“ bzw. „Teilen“ eine neue Ära erreichen konnte.

Mit dieser gesellschaftlichen Entwicklung vermehrten sich die Diskussionen und Publikationen über die Sharing Economy und das damit verbundene Nachfrageverhalten der Konsument*innen. Belk (2010) sowie Botsman und Rogers (2010) haben begonnen, den Trend zum Teilen zu beschreiben und führten Studien zur Darstellung der aktuellen und zukünftigen Landschaft der Sharing Economy Dienste durch. Andere Autor*innen vertreten die Ansicht, dass dieser Trend des Teilens eine grundlegende Veränderung in der Art des Konsums der Gesellschaft sein wird (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 881; Belk, 2014a, p. 20). Möhlmann (2015) und Tussyadiah (2015) schlagen eine Reihe von Faktoren wie Nutzen, Vertrauen, Vertraulichkeit und Technologie als treibende oder abschreckende Faktoren für das Sharing-Verhalten der Nachfragenden vor (Möhlmann, 2015, p. 195; Tussyadiah, 2015, pp. 820-823).

In anderen Studien wird die Nutzung von Sharing Economy Diensten durch die wirtschaftlichen Vorteile für Nachfragende begründet (Benoit et al., 2017, p. 222; Gazzola et al., 2019, p. 746; So et al., 2018, p. 225).

Es stehen dafür nicht ausgelastete, teure Ressourcen für eine geringere Gebühr zur Verfügung, wodurch sich eine Kostenersparnis ergibt (Belk, 2007, p. 127). Zudem gestaltet sich durch den Einsatz neuer Technologien wie dem Internet oder Smartphone das Sharing einfacher und bequemer (Chua et al., 2019, p. 19; Puschmann & Alt, 2016, p. 93). Allerdings finden die Sharing Economy Dienste nur teilweise entsprechenden Anklang bei den Konsument*innen. Barrieren wie Vergehen, Betrug oder sogar physische Angriffe sorgen dafür, dass diese Dienste als nicht zuverlässig im Vergleich zu traditionellen Angeboten angesehen werden (Tussyadiah, 2015, p. 8; Tussyadiah & Pesonen, 2016, p. 15). Andere Studien zeigen hingegen, dass wirtschaftliche, ökologische und soziale Motivationen die wichtigsten Motive für die Nutzenentscheidung der Sharing Economy sind (Böcker & Meelen, 2016, p. 33; Chua et al., 2019, pp. 27-29; Tussyadiah & Pesonen, 2016, p. 18).

Obwohl das Thema bzw. das Konzept der Sharing Economy allmählich anhand einer Reihe relevanter Publikationen wissenschaftlich adressiert wurde, ist der Forschungsstand hinsichtlich spezifischer Einzelaspekte wie der P2P Vermietung verhältnismäßig gering. Es gibt zwar einerseits bestehende, validierte quantitative Fragebogenitems aus der Literatur, doch andererseits liegt bislang nur wenig zu den Zusammenhängen der Motive sowie Barrieren der Nachfragenden in der Peer-to-Peer Vermietung und deren Nutzungsverhalten vor (Hawlitschek et al., 2016, p. 4789; So et al., 2018, p. 234; Tussyadiah & Pesonen, 2016, p. 23). Umso größer ist der Bedarf nach konklusiven, quantitativen Untersuchungen, um das Konzept der Sharing Economy in Form der konsumentenseitigen P2P Vermietungsangebote zu prüfen, Zusammenhänge herauszufinden und somit die aktuell vorhandenen Theorien von den Expert*innen zu untermauern.

Kapitel 2: Sharing Economy

“Das neue Jahrhundert wird also von Geschäftsgrundlagen bestimmt, die völlig anders funktionieren als die der klassischen Marktwirtschaft. Netzwerke treten an die Stelle der Märkte, Verkäufer und Käufer werden zu Anbietern und Nutzern, und was bislang käuflich war, wird „zugänglich“. Zugang, Zugriff, „Access“ sind die Schlüsselbegriffe des anbrechenden Zeitalters” (Rifkin, 2000, p. 13).

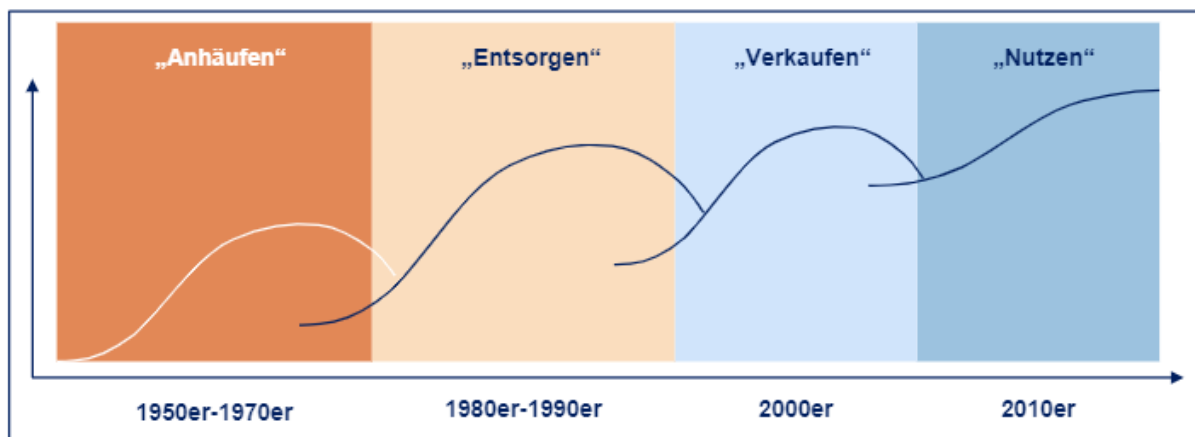
Das folgende Kapitel gibt einen Einblick in die Sharing Economy. Zuerst wird die Entwicklung der Kultur des Teilens, die Begriffsentstehung und die differenzierenden Definitionen näher betrachtet. Anschließend werden die Modelle der Sharing Economy analysiert und sowohl die sozialen, ökonomischen und technologischen Treibkräfte als auch die Urbanisierung im Detail erläutert. Abschließend wird näher auf die jeweiligen Anwendungsfelder sowie die mit dem Konzept verbundenen Prinzipien eingegangen.

Entwicklung der Kultur des Teilens

In den zurückliegenden Jahrzehnten haben sich bis heute unterschiedliche epochale Konsumformen hinsichtlich der gesellschaftlichen Grundhaltungen in Bezug auf Kauf und Besitz herauskristallisiert. Diese Entwicklung lässt sich in vier verschiedene Phasen zusammenfassen bzw. gliedern, welche in Abbildung 1 ersichtlich ist. Bei der ersten Phase handelt es sich um die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg (von den 1950er bis 1970er Jahren), welche bedingt durch die Umstände der Nachholeffekte und durch das „Anhäufen“ von Eigentum charakterisiert ist. Die zweite Phase, die Zeit von den 1980er bis 1990er Jahren, ist geprägt durch den Terminus der Wegwerfgesellschaft. Materielle Dinge, die noch weiter- oder wiederverwendet werden könnten, werden aus Überfluss sowie Bequemlichkeit nur kurz genutzt, rasch entsorgt und durch neue ersetzt. Grund dafür ist der Wertverlust der Produkte in

dieser Zeit, welcher durch erschwinglichere Preise oder kürzere Produktlebenszyklen ange-
regt wird. In der dritten Phase, den 2000er Jahren, ändert sich das Konsumverhalten vom
Entsorgen hin zum Verkaufen oder auch Wiederverkaufen. Dabei erfolgt ein gesellschaftlicher
Wandel bezüglich des flexiblen Umgangs mit Besitz sowie Eigentum und der Akzeptanz für
den Verkauf bzw. Kauf gebrauchter Gegenstände. Dies wurde durch das seinerzeit mitunter
entstandene Online-Auktionshaus Ebay gefördert. In der vierten Phase, den 2010er Jahren,
erfolgt schlussendlich der Übergang hin zum Nutzen. In diesem Zeitraum wird unter dem
Nutzen eine gemeinschaftliche Nutzung von Besitz verstanden (Leismann et al., 2012,
pp. 11-13; Zentes et al., 2013, pp. 3-4).

Abbildung 1 – Epochale Entwicklung der Konsumformen



Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die vierstufige epochale Entwicklung der Konsumformen. (Zentes et al., 2013, p. 3).

Im 21. Jahrhundert wird dem Eigentum ein geringerer Stellenwert eingeräumt. Dies be-
deutet allerdings nicht, dass es aufgrund des wandelnden Konsumverhaltens völlig ver-
schwindet. Vielmehr entstehen laufend neue Konsumformen wie jene des Nutzens und
Teilens. Diese unterschiedlichen Formen werden in weiterer Folge Seite an Seite bestehen
bleiben und jedes Individuum wird zukünftig für sich selbst entscheiden, welche Konsumform
oder Konsumformen am besten geeignet ist bzw. sind (Rifkin, 2000, pp. 24-25).

Begriffsdefinition und -entstehung

Auf Basis der im vorhergehenden Subkapitel geschichtlichen Entwicklung des Konsumverhaltens vom Anhäufen hin zum Nutzen und Teilen wird nun nachstehend erläutert, wie sich der Begriff Sharing Economy etabliert hat und dieser genau definiert wird.

Im Jahr 1984 hat der Begriff Sharing Economy im Buch „The Sharing Economy: Conquering Stagflation“ des amerikanischen Ökonomen Martin Weitzman seine anfängliche Bedeutung erhalten. Der Autor beschäftigte sich mit Lösungsansätzen volkswirtschaftlicher Probleme, die sich durch langfristige Inflation sowie Stagnation ergaben. Weitzman vermutete, dass die Wiederbelebung der heimischen Volkswirtschaft durch die Einführung von Anreizsystemen erreicht werden könnte. Laut seiner These treibt das Teilen unter den Marktteilnehmer*innen den Wettbewerb untereinander voran, dass wiederum die Produktivität der Wirtschaft steigert und den Wohlstand erhöht (Weitzman, 1984, pp. 2-4).

Jeremy Rifkin gilt mit seinem im Jahr 2000 erschienenen Buch „Access – Das Verschwinden des Eigentums“ zum Konzept der Sharing Economy als weiterer Pionier. Der amerikanische Ökonom und Soziologe ging davon aus, dass die Gesellschaft auf dem Weg sei, die Bedeutung von Besitz zu verändern. Seiner Ansicht nach wird der Zugang zu Objekten und deren Nutzung relevanter werden als der Besitz von ihnen. Laut Rifkin soll das Verlangen nach Eigentum durch das Verlangen nach Zugriff zu Netzwerken, in denen Güter und Dienstleistungen für Nutzer*innen zugänglich sind, abgelöst werden. Er prognostizierte die Grundzüge einer neuen möglichen Ordnung in der Weltwirtschaft, die auf der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen beruht (Rifkin, 2000, pp. 9-13). Geteilter bzw. kollaborativer Konsum (zu Englisch Collaborative Consumption) bezeichnet den durch Teilen, Schenken, Handeln und Tauschen ermöglichten gemeinschaftlichen Zugang zu materiellen Gütern (wie Autos, Wohn-

raum sowie Gegenständen) und immateriellen Ressourcen (wie Zeit, Kenntnisse und Erfahrungen) (Belk, 2007, p. 127).

Rifkin war überzeugt, dass das Eigentum zwar fortbestehen wird, jedoch verändertes Besitzdenken und vermehrter Zugang über Netzwerke zu einem langfristigen Paradigmenwechsel führen wird (Rifkin, 2000, pp. 9-13).

Einen weiteren bedeutsamen Aufschwung erhielt die Sharing Economy mit dem aus dem Jahr 2010 stammenden Werk „What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption“ der britischen Vertrauensforscherin Rachel Botsman und dem Unternehmer Roo Rogers. Die Autoren waren der Meinung, dass es zu einer Veränderung in der Denkweise kommt, welche den Fokus auf gemeinschaftlichen Konsum legt. Zu den beeinflussenden Faktoren dieser Entwicklung zählen gesteigertes Gemeinschaftsgefühl, moderne Technologien und neue Generationen (Botsman & Rogers, 2010, pp. 211-213). „*Together these systems are reinventing not just what we consume but how we consume*“ (Botsman & Rogers, 2010, p. XVI). Mit diesem Zitat der beiden Autoren wird deutlich, dass die Art des Konsumierens durch die Sharing Economy neu konstruiert wird, jedoch nicht das, was konsumiert wird. Die Gesellschaft verändert sich und wird durch diese neuen Entwicklungen geprägt. Somit ist die Bedeutung von Sharing Economy nach Weitzman (1984) nicht mehr aktuell, denn heutzutage wird darunter etwas anderes verstanden (Voeth et al., 2015, p. 472). Doch wie wird der Begriff Sharing Economy laut aktuellem Stand genau charakterisiert?

In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze, wie sich Forscher*innen und Wissenschaftler*innen dem Begriff Sharing Economy bzw. dem Konzept der Sharing Economy nähern und abgrenzen. Dabei wird deutlich, dass es unterschiedliche Begriffsdefinitionen gibt und eine klare Abgrenzung schwer zu treffen ist. Demzufolge werden wesentliche Quellen über die Sharing Economy im Folgenden diskutiert sowie näher betrachtet.

Im Allgemeinen haben sich für den Terminus Sharing Economy zahlreiche Bezeichnungen etabliert. Vor allem im englischsprachigen Raum werden Begriffe wie Access Economy, Assetlight Lifestyle, Collaborative Consumption, Peer Economy oder Shareconomy als Synonyme verwendet. Jedoch findet der Ausdruck Sharing Economy auch im deutschsprachigen Raum seine Anwendung (Kaup, 2013, p. 4).

Buczynski (2013) definierte Sharing Economy als eine nachhaltige Ökonomie, die auf dem Teilen von menschlichen und physischen Ressourcen aufbaut. Do-It-Yourself, gemeinschaftlicher Konsum, Cradle-to-Cradle (Kreislaufwirtschaft) oder gemeinschaftliche Wohnprojekte gehören dabei als Trends dazu (Buczynski, 2013, pp. VII-IX).

Laut Rifkin (2000) treffen nach dem neuen Konzept der Sharing Economy Anbieter*innen und Nutzer*innen anstatt Verkäufer*innen und Käufer*innen auf den Märkten zusammen. Bei dieser Austauschbeziehung geht es vor allem um die vereinbarte Ressourcennutzung und in weiterer Folge um die Frage der Gewinnverteilung (Rifkin, 2000, pp. 10-12).

Eine weitere Definition lieferten Rachel Botsman und Roo Rogers (2010), wonach unter dem gemeinschaftlichen Konsum ein Konzept zu verstehen ist, dass die traditionellen Formen des Teilens, Handelns, Verleihens, Tauschens, Mietens sowie Schenkens durch technologische Entwicklungen und soziale Gemeinschaften neu erklärt. Collaborative Consumption kann dabei Face-to-Face oder über das Internet stattfinden (Botsman & Rogers, 2010, pp. XIV-XVI). Einerseits fungieren Personen dabei als Anbieter*innen, indem sie Ressourcen vermieten, teilen oder verleihen. Andererseits können sie auch als Nachfrager*innen auftreten und die verfügbaren Güter konsumieren (Botsman & Rogers, 2010, p. 70). Belk (2014b) führte diese Definition weiter aus und fasst unter gemeinschaftlichen Konsum alle Handlungen zusammen, bei denen Ressourcen gegen eine Gebühr oder eine andere Art der Gegenleistung erworben oder verteilt werden (Belk, 2014b, p. 1597).

Eine weitere Sichtweise im Hinblick auf den Trend der Sharing Economy kam von Lisa Gansky (2010) mit ihrem Buch „The Mesh: Why the future of business is sharing“. Die Autorin bezeichnet darin die Sharing Economy als „the mesh“ und beschäftigt sich mit dem sogenannten „Mesh Business“. Die Sharing Economy soll dabei aufgrund technologischer Erfindungen und den damit geschaffenen Möglichkeiten für Gesellschaft, Wirtschaft, Unternehmen sowie Geschäftsmodelle aufblühen (Gansky, 2010, pp. 15-18). Des Weiteren weist Mesh Business laut Gansky vier fundamentale Eigenschaften auf: „..., *sharing, advanced use of Web and mobil information networks, a focus on physical goods and materials, and engagement with customer through social networks*“ (Gansky, 2010, p. 16).

Orsi und Doskow (2009) lieferten eine andere Definition der Sharing Economy. Unter gemeinschaftlicher Nutzung wird das Zusammenkommen von zwei oder mehr Personen verstanden. Diese verfolgen das Ziel des Zusammenschlusses, um Ressourcen, Eigentum oder Verpflichtungen zu teilen oder gemeinsam zu schaffen. Dies beruht auf Gegenseitigkeit, welches sich in der kollektiven Nutzung eines gemeinsam angeschafften Gegenstandes oder auch im Austauschen von Gütern äußern kann (Orsi & Doskow, 2009, p. 8).

Tabelle 1 – Definitionen von Sharing Economy

Autor*innen (Jahr), Seite	Definition
Martin Weitzmann (1984), p. 4	<i>“The principal secret for fighting stagflation lies in taking advantage of the vastly superior natural macroeconomic properties of a share system.”</i>
Janelle Orsi & Emily Doskow (2009), p. 8	<i>“... „sharing“ refers to two or more people coming together to pool property, resources, or obligations or to do or create something together.”</i>
Rachel Botsman & Roo Rogers (2010), pp. XV-XVI	<i>“... Collaborative consumption – traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting and swapping, redefined through technology and peer communities. Collaborative Consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, ...”</i>

Lisa Gansky (2010), p. 16	<i>“Mesh businesses share four characteristics: sharing, advanced use of Web and mobile information networks, a focus on physical goods and materials, and engagement with customers through social networks.”</i>
Jeremy Rifkin (2010), p. 13	<i>„Netzwerke treten an die Stelle der Märkte, Verkäufer und Käufer werden zu Anbietern und Nutzern, und was bislang käuflich war, wird „zugänglich“.“</i>
Beth Buczynski (2013), p. VII	<i>“The Sharing Economy is, simply put, a sustainable economy built around the sharing of both human and physical resources.”</i>
Russel Belk (2014b), p. 1597	<i>“Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation.”</i>

Anmerkung: Dies ist eine Übersicht der verschiedenen Definitionen mit den wesentlichsten Quellen über die Sharing Economy. Eigene Darstellung.

Mithilfe der Tabelle 1 wird ersichtlich, dass es unterschiedliche Definitionen für die Sharing Economy gibt. Im Zuge dieser Masterarbeit wird unter dem Begriff Sharing Economy eine Alternative zum modernen Konsumverhalten sowie zum Eigentum verstanden. Die Priorität liegt auf dem Erwerb von Nutzungs- statt dem Erwerb von Eigentumsrechten. Durch verschiedene Formen des Tauschens, Teilens, Schenkens werden verfügbare Ressourcen effizienter genutzt und dadurch die Produktlebensdauer verlängert.

Treiber der Sharing Economy

Durch die Entstehung und Weiterverbreitung der Sharing Economy findet nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch für die Wirtschaft eine wesentliche Veränderung statt. Welche Einflussfaktoren bzw. Treiber für die Ökonomie des Teilens ausschlaggebend sind, wird in den nachfolgenden Subkapiteln näher betrachtet. Unter Treiber werden dabei Faktoren bzw. Auslöser verstanden, die das Wachstum und die Verbreitung der Sharing Economy fördern.

Die vier Treibkräfte - soziokulturelle Veränderungen, technologische Entwicklungen, ökonomische Faktoren und die Urbanisierung – sind dabei maßgebend. Es bestehen teils enge Zusammenhänge zwischen den Treibern der Sharing Economy, was dazu führt, dass bestimmte Faktoren mehreren Treibern zugeschrieben werden können.

Soziale Treibkräfte

Der gegenwärtig voranschreitende gesellschaftliche Wertewandel führt dazu, dass sich sowohl soziale als auch hedonistische Aspekte im Verhalten der Individuen verändern. Menschen sehnen sich nach Gemeinschaftszugehörigkeit, sozialen Interaktionen und authentischen Erlebnissen (Belk, 2010, p. 717; Botsman & Rogers, 2010, p. 130; Rifkin, 2000, pp. 130-131). Dies wird durch das Internet ermöglicht, denn dadurch kommt es zu einer Vernetzung miteinander und der Weg zum Teilen wird geebnet (Rifkin, 2000, pp. 26-27). Ebenso gelten hedonistische Aspekte wie das Streben nach Sinneslust und Genuss als Treibkräfte der Sharing Economy. Vor allem für jüngere Generationen sind Werte wie Individualität, Flexibilität, Selbstinszenierung von zentraler Bedeutung. Zudem ist bei ihnen ein Wandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten wahrnehmbar. Der Fokus der Konsument*innen verschiebt sich dabei vom Eigentumserwerb eines Gutes hin zu dessen Zugang (Lawson et al., 2016, p. 2616).

Eine weitere soziale Treibkraft, die die Sharing Economy vorantreibt, ist die steigende Sensibilität der Gesellschaft für Nachhaltigkeit. Die Bevölkerung wächst stetig und dadurch kommt es zu einem erhöhten Ressourcenverbrauch. Gansky (2010) formuliert das Thema mit folgenden Worten: „*Simple math suggests that in order to have a peaceful, prosperous, and sustainable world, we are going to have to do a more efficient job of sharing the resources we have*“ (Gansky, 2010, p. 28).

Mit der steigenden Bevölkerungsdichte und dem zunehmenden Verständnis für die negativen Auswirkungen des Konsumanstiegs entstehen neue Konsummodelle sowie Marktplätze, wofür die Sharing Economy ein Beispiel ist (Albinsson & Yasanthi, 2012, p. 303; Kotler, 2011, p. 134).

Des Weiteren ist mit der Sharing Economy ein stetig wachsendes Netzwerk aus Mitgliedern bzw. Communitys entstanden, wo sich die Teilnehmer*innen um den pragmatischen Ausgleich zwischen Ich und Wir bemühen. Es wird dabei ein altruistisches Verhalten verfolgt, bei dem nur diejenigen etwas bekommen, die auch bereit sind, etwas zu geben (Say et al., 2021, p. 1563).

Ökonomische Treibkräfte

Die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 gilt als eine der ökonomischen Treibkräfte bzw. als ein ökonomischer Auslöser für das Entstehen der Sharing Economy. Der Grund dafür ist, dass Konsument*innen ihr Kaufverhalten sowie Besitzdenken aufgrund damaliger hoher Arbeitslosigkeit oder Konsumentenmisstrauen in die wirtschaftlichen Gerüste in Frage stellten. Durch die teils hohen finanziellen Belastungen, Verzweiflung sowie Unsicherheit entwickelten sich zwei wirtschaftliche Trends. Zum einen geht es um den Trend weg vom Eigentum hin zur neuartigen Konsumentenorientierung – Teilen als Zugang zu Produkten. Zum anderen fokussiert sich der zweite Trend auf die Verwendung von nicht genutzten Gegenständen oder Kapazitäten (Bardhi & Eckhardt, 2012, pp. 883-884; Chua et al., 2019, p. 27). Mittels der Sharing Economy wird den Konsument*innen ein vielfältigeres Angebot zugänglich gemacht, da die ungenutzten, freien Kapazitäten stärker wahrgenommen werden. Bei diesen kann es sich um Räumlichkeiten, Fähigkeiten, Güter etc. handeln, die entweder geteilt oder in Geld umgewandelt bzw. monetarisiert werden können (Sikorska & Grizelj, 2015, p. 506).

Diese Nutzbarmachung des Eigentums ist aufgrund der steigenden Kommunikation sowie Globalisierung möglich und stellt eine alternative Einkommensquelle dar. Menschen können nach Belieben ihr Eigentum zum Teilen zur Verfügung stellen oder andernfalls das bevorzugte Gut bei anderen ausleihen. Dieses Ausleihen kann unentgeltlich oder entgeltlich erfolgen, jedoch ist keine Bindung an herkömmliche Marktpreise und -gegebenheiten erforderlich. Dadurch werden neue Geschäftsmodelle wie die Sharing Economy begünstigt, die sich mit der effizienten Ressourcennutzung der vorhandenen Güter auseinandersetzen (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 889; Hamari et al., 2016, p. 2052; Lamberton & Rose, 2012, p. 119).

Technologische Treibkräfte

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich die Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie rasant weiterentwickelt, wodurch sich sowohl eine Reihe von neuen Technologien als auch Trends etablieren konnten. Das Internet zählt dabei als zentraler Treiber für nahezu alle technologischen Entwicklungen und gilt als vorteilhaft für die Teilnahme an der Sharing Economy (Botsman & Rogers, 2010, pp. 212-213). Dadurch ist der Austausch und die gemeinsame Nutzung von Ressourcen nicht mehr nur auf das persönliche Umfeld beschränkt, wie Freunde oder Nachbarn. Vielmehr besteht die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und Ressourcennutzung mit fremden Personen aus aller Welt (Belk, 2014b, p. 1596).

Eine weitere technologische Treibkraft sind die sozialen Netzwerke und Plattformen. Mit diesen treffen Angebot sowie Nachfrage auf sogenannten Matching Plattformen aufeinander, wodurch es zu einer schnellen und einfachen Bewertung kommt sowie das Vertrauen zwischen den beteiligten Parteien gefördert wird (Sikorska & Grizelj, 2015, p. 96).

Zudem gelten Verbraucher*innen nicht mehr nur als Konsument*innen, sondern wechseln auch in die Anbieterrolle. Die Rede ist hierbei von Prosumer*innen, also sogenannte Konsument*innen die selbst zu Anbieter*innen von Produkten werden (Behrendt et al., 2011, pp. 1-2). Eine weitere Entwicklung zur Forcierung der Sharing Economy sind die mobilen Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Mit diesen Geräten können Nutzer*innen an fast jedem Ort und jederzeit auf eine Vielzahl von Angeboten aus der Sharing Economy zugreifen oder persönliche Güter sowie Dienstleistungen anbieten (Theurl et al., 2015, p. 96).

Die aktuell zur Auswahl stehenden, alternativen Zahlungsmöglichkeiten bilden den letzten wesentlichen Treiber der technologischen Entwicklungen. Mit diesen wird bekanntermaßen der Prozess der Geschäftsabwicklung vereinfacht. Vor allem das Unternehmen PayPal hat einen entsprechenden Beitrag zur Abwicklung vertrauenswürdiger monetärer Transaktionen im Internet geleistet. Durch diesen Beahldienst, mit dem Einkäufe online bezahlt werden können, gilt der Zahlungsverkehr zwischen Nachfrager*innen und Anbieter*innen als sicher. Ein bequemer und unkomplizierter Zahlungsprozess via Smartphone, Laptop etc. erleichtert die Nutzung der verschiedenen Anbieterplattformen und stärkt somit die Beziehungen zwischen Anbieter*innen und Nutzer*innen (Sikorska & Grizelj, 2015, p. 507).

Urbanisierung

Ab dem Jahr 1950 gab es einen weltweiten Trend der Urbanisierung, bei der es die Menschen vermehrt vom Land in die Stadt zog. Damit geht eine steigende Bevölkerungsdichte in den Städten einher und es befinden sich immer mehr potenzielle Anbieter*innen bzw. Nachfrager*innen in unmittelbarer Nähe. Dies begünstigt die Sharing Economy, da deren Angebote meist lokal bzw. regional begrenzt sind. Des Weiteren erscheint mit der Urbanisierung der eigentumslose Konsum erstrebenswerter (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 884).

Der Grund dafür ist, dass aufgrund des geringen Wohnraums und Platzes der Besitz in den urbanen Gegenden in den Hintergrund tritt. Somit teilen Menschen lieber anstatt zu besitzen, weil sie nicht den Platz haben, Objekte zu lagern, die sie nicht häufig benötigen. Beispiele hierfür sind der Verzicht auf die Anschaffung eines Autos oder das Leihen von benötigten Geräten bzw. Gegenständen (Bardhi & Eckhardt, 2012, pp. 3-4). Ebenso reagieren Unternehmen auf diese Entwicklungen und greifen die Kundenbedürfnisse mit neuen Geschäftsmodellen wie kollaborativen Dienstleistungen auf. Dadurch wollen sie auf die Verschiebung zum zeitbasierten Eigentum eingehen. Beispielsweise äußert sich dies im Angebot von Carsharing-Diensten von Autoherstellern (Bardhi & Eckhardt, 2012, pp. 883-886).

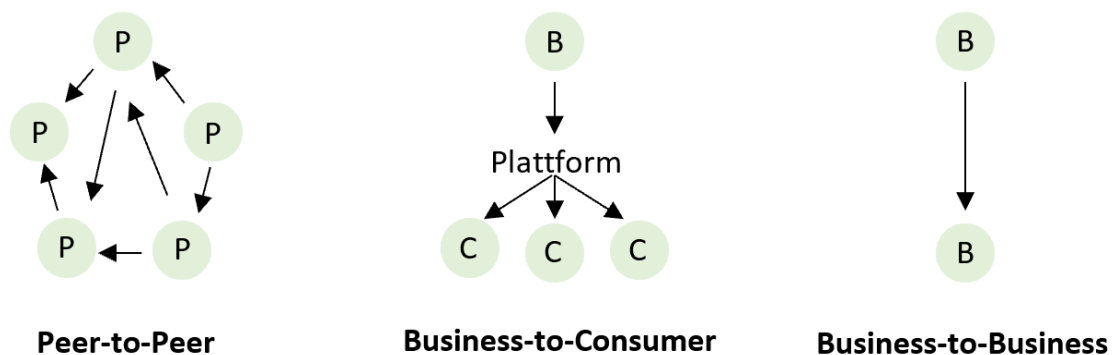
Doch generell hängt die städtische Entwicklung der Sharing Economy von verschiedenen Faktoren ab und kann je nach Standort und Marktbedingungen unterschiedlich ausfallen. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass diese Form des kollaborativen Konsums und vor allem die Peer-to-Peer-Vermietungen in Städten in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen haben. Dadurch steht den Konsument*innen eine immer größere Auswahl an z.B. Unterkunftsoptionen zur Verfügung, aus denen sie wählen können (Behrendt et al., 2019, p. 101; Sikorska & Grizelj, 2015, p. 509).

Zusammengefasst ist aufgrund der oben genannten Treiber der Sharing Economy erkennbar, dass die heutige Welt von anhaltender Schnelllebigkeit, stetigen Innovationen und laufender Verkürzung der Produktlebenszyklen bestimmt wird. Die soziokulturellen Veränderungen, technologischen Entwicklungen, ökonomischen Faktoren und die Urbanisierung haben zu einem Wandel des Besitzdenkens geführt. Statt Güter zu besitzen, wird es in einer schnelllebigen Umgebung zunehmend wichtiger, auf diese sowie Dienstleistungen zugreifen zu können. Daher verlieren das Ansammeln oder der Besitz von Eigentum an Bedeutung für die Konsument*innen (Rifkin, 2000, pp. 9-13).

Modelle der Sharing Economy

Wie in einem vorherigen Subkapitel erwähnt, kann zwischen diversen Erläuterungen der Sharing Economy unterschieden werden. Die in dieser Arbeit verwendete Definition wurde vor allem durch die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien vorangetrieben (Schietzel-Kalkbrenner, 2022, p. 11). Durch den vermehrten Einsatz von Online-Plattformen kann das gemeinschaftliche Teilen bzw. der gemeinschaftliche Austausch einfacher erfolgen und dem einhergehend hat sich die Art der Nutzungsgemeinschaft verändert. Die Koordination von Angebot und Nachfrage ist in einem erweiterten Ausmaß für eine größere Anzahl an Personen, unabhängig von deren Standort, Kultur etc. möglich (Buczynski, 2013, p. 2; Clement & Schreiber, 2016, p. 295; Theurl et al., 2015, p. 90).

Abbildung 2 – Modelle der Sharing Economy



Anmerkung: In dieser Abbildung sind die verschiedenen Modelle der Sharing Economy von P2P über B2C bis hin zu B2B ersichtlich. Eigene Darstellung in Anlehnung an Clement & Schreiber, 2016, p. 295.

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, erfolgt das Teilen mithilfe von unterschiedlichen Modellen sowie Akteur*innen – Peer-to-Peer (P2P), Business-to-Consumer (B2C) oder Business-to-Business (B2B). Diese Varianten werden in den nachfolgenden Subkapiteln im Detail betrachtet.

P2P Sharing

P2P Sharing ist das zentrale Element der Sharing Economy, da es marktbezogene Austauschbeziehungen dort etabliert, wo bislang kein Austausch stattgefunden hat (Scholl, 2019, p. 10; Scholl et al., 2015, p. 11). Zudem bietet es vergleichend zu den bisherigen Konsumformen eine sozialere, nachhaltigere, vielfältigere, antikapitalistischere sowie kostengünstigere Alternative (Belk, 2007, p. 126; Hawlitschek et al., 2016, p. 4782).

Beim P2P Sharing, auch Consumer-to-Consumer (C2C) Sharing genannt, teilen, leihen, handeln, schenken oder tauschen Privatpersonen Güter, Dienstleistungen, Zeit, Erfahrungen o.ä. miteinander. Das Sharing erfolgt dabei entgeltlich oder unentgeltlich über eine Plattform, bei der die Personen, die sogenannten „Peers“, direkt miteinander verbunden sind (Höfner & Rosegger, 2022, p. 287; Weiber & Lichter, 2020, p. 801). Jedoch umfasst P2P Sharing längst nicht mehr nur den Tausch von Gütern, sondern beinhaltet auch Formen der Kurz- und Langzeitvermietung, die Koordination bzw. zur Verfügungstellung von Fahrzeugen, Parkplätzen, Verbraucherkrediten etc. (Hawlitschek et al., 2016, p. 4782).

In Abbildung 2 ist der Prozess des P2P Sharings erkennbar. Die Pfeile stellen dabei die einzelnen Güter und die Kreise die jeweiligen Peers dar. Diese verlaufen zwar in alle Richtungen, sind aber dennoch miteinander verbunden. Somit kann in diesem Modell jedes Mitglied jedem Peer etwas bereitstellen bzw. von jedem etwas beziehen (Buczynski, 2013, p. 57; Puschmann & Alt, 2016, p. 96). Die Privatpersonen nehmen einerseits die Rolle als Anbieter*innen (peer provider) und andererseits jene als Nachfrager*innen (peer consumer) ein. Dabei handelt es sich immer um gleichberechtigte Partner*innen, da die Anbieter*innen und Nutzer*innen über von ihnen unabhängige Plattformen oder Intermediär*innen, wie Vermittlungsdienste, zusammengebracht werden (Scholl, 2019, p. 10).

Die Plattformen bzw. die Intermediär*innen übernehmen somit die Koordination zwischen den beiden Parteien und schaffen die Grundlage für ein erfolgreiches Sharing (Puschmann & Alt, 2016, p. 95).

Die bekanntesten Beispiele für das P2P Modell sind Uber, Airbnb oder die Plattform Couchsurfing (PricewaterhouseCoopers, 2015, p. 7). Es handelt sich dabei um Plattformanbieter, die über keine eigenen Güter verfügen. Sie koordinieren nur die Ressourcenvergabe zwischen Anbieter*innen sowie Nachfrager*innen und schaffen die rechtlichen Rahmenbedingungen (Lichter & Weiber, 2019, pp. 315-316). Allerdings basieren die meisten Plattformen auf einem kommerziellen Geschäftsmodell, da sie z.B. eine Vermittlungsprovision pro Geschäftsabwicklung einfordern und dementsprechend gewinnorientierte Aspekte verfolgen. Die P2P Plattform „Fairleihen“ steht beispielsweise für den Austausch von Gebrauchsgütern und wird hingegen rein durch Spenden finanziert. Die Plattform ist somit nicht gewinnorientiert, da keine Gebühren eingefordert werden. Folglich ist die Finanzierung von Intermediär*innen oder den verwendeten Plattformen unterschiedlich (Scholl, 2019, p. 10).

Vertrauen ist die Basis und eine der wichtigsten Voraussetzungen für P2P Sharing, da es den Teilnehmer*innen ermöglicht, ihre Ressourcen mit anderen zu teilen. Es gibt verschiedene Methoden, um Vertrauen aufzubauen, wie durch den Aufbau von positiven Reputationen oder den Abschluss einer Versicherung im Schadensfall (Hawlitschek et al., 2016, p. 31; Kaup, 2013, p. 5; Scholl et al., 2015, p. 11).

Zusammengefasst lässt sich durch das P2P Sharing einerseits eine Verlängerung der Nutzungsdauer für Güter mit Eigentumsübertragung erzielen und andererseits bewirkt das Sharing auch eine Nutzungsintensivierung von Gütern ohne Eigentumsübertragung. Für diese zwei Bereiche können wiederum verschiedene Formen identifiziert werden, auf die nachfolgend näher eingegangen wird. Bei der verlängerten Güternutzung kann zwischen

unterschiedlichen Formen hinsichtlich der Wechselseitigkeit sowie des entgeltlichen oder unentgeltlichen Ausgleiches unterschieden werden. Diese sind in der Tabelle 2 aufgelistet (Behrendt et al., 2019, p. 11; Sung et al., 2018, pp. 2072-2073; Theurl et al., 2015, p. 102).

Tabelle 2 – Formen der P2P Nutzungsverlängerung

	Beschreibung	Beispiele
Verschenken	Die Weitergabe des Gutes erfolgt auf Dauer und in unentgeltlicher Form.	Foodsharing, Givebox
Tauschen	Auf Grundlage eines mündlichen oder schriftlichen Abkommens wird Gut gegen Gut bzw. Dienstleistung gegen Dienstleistung oder Gut getauscht. Der Tausch wird unentgeltlich vollzogen.	Tauschticket, Bookelo
Weiterverkaufen	Es wird der Handel eines gebrauchten Gutes im entgeltlichen Austausch betrieben.	Ebay, Kleiderkreisel

Anmerkung: Tabellarische Auflistung der Formen des P2P Sharings in Bezug auf die verlängerte Nutzung von Gütern. Eigene Darstellung in Anlehnung an Behrendt et al., 2019, p. 11.

Jene Formen der intensiveren Güternutzung lassen sich durch den simultanen oder sequentiellen Nutzungsmodus und der ebenso monetären oder nicht-monetären Gegenleistung differenzieren (Behrendt et al., 2019, p. 11; Theurl et al., 2015, p. 102). Bei der simultanen Nutzung wird das Gut von mehreren Personen gemeinsam in Anspruch genommen, während bei der sequentiellen Methode das Gut nacheinander von verschiedenen Personen genutzt wird (Scholl et al., 2015, p. 9). In der Tabelle 3 werden diese Formen der P2P Nutzungsintensivierung aufgelistet.

Tabelle 3 – Formen der P2P Nutzungsintensivierung

	Beschreibung	Beispiele
Co-Using	Ein bestimmtes Gut wird von Peers simultan und auf gemeinsame Art und Weise genutzt.	Couchsurfing, Flic
Verleihen	Ein Gut wird vorübergehend weggegeben, um es einem anderen Peer unentgeltlich zur Verfügung zu stellen.	Fairleihen, SharedEarth
Vermieten	Ein Gut wird für eine bestimmte Zeit zur Nutzung bzw. zum Gebrauch gegen ein Entgelt überlassen.	Airbnb, Drivy

Anmerkung: Tabellarische Auflistung der Formen des P2P Sharings in Bezug auf die intensivere Nutzung von Gütern. Eigene Darstellung in Anlehnung an Behrendt et al., 2019, p. 11.

Folglich sind die beobachtbaren Formen des Peer-to-Peer Sharings durch die damit verbundene Eigentumsübertragung, der Art der Gegenleistung sowie dem Nutzungsmodus zu differenzieren. Diese Merkmale lassen sich auf die verschiedenen Formen, wie in der nachfolgenden Tabelle 4 dargestellt, aufteilen.

Tabelle 4 – Formen des P2P Sharings

Praktik	Eigentumsübertragung	Art der Gegenleistung	Nutzungsmodus
Verschenken	Ja	Keine	Sequentiell
Tauschen	Ja	Nicht-monetär	Sequentiell
Weiterverkaufen	Ja	Monetär	Sequentiell
Co-Using	Nein	Nicht-monetär, monetär	Simultan
Verleihen	Nein	Nicht-monetär	Sequentiell
Vermieten	Nein	Monetär	Sequentiell

Anmerkung: Tabellarische Auflistung der Formen des Peer-to-Peer Sharings. Behrendt et al., 2019, p. 12.

B2C Sharing

Bei diesem Modell, welches teilweise auch unter dem Namen Business-to-Peer (B2P) bekannt ist, erfolgt der Austausch oder das Teilen von Gütern, Handelsaktivitäten, Dienstleistungen usw. zwischen Unternehmen bzw. Organisationen (B) und Privatpersonen bzw. Konsument*innen (C) (Höfner & Rosegger, 2022, p. 287; Kraus & Giselbrecht, 2015, p. 85). Hier ist jedoch kein Eigentumsübergang an die Nutzer*innen vorgesehen, denn es erfolgt nur der Erwerb des Rechtes zur vorübergehenden Nutzung. Unternehmen selbst müssen hingegen weiterhin für die Wartung, Reparatur und fortlaufende Kosten des Produkts aufkommen (Wittkowski et al., 2013, p. 172).

Beim B2C Sharing handelt es sich meist um ein profitorientiertes Konzept, da Unternehmen ihr Angebot gegen eine Gebühr den Kund*innen zur Verfügung stellen. Dies ist bei der Darstellung in Abbildung 2 ersichtlich, da die Pfeile nur zu den Konsument*innen führen und nicht in beide Richtungen. Unternehmen verwenden dieses Modell, um ihre eigenen

Produkte sowie Dienstleistungen über eigens dafür zur Verfügung stehende Plattformen unabhängig von anderen anbieten und vermitteln zu können (Grifoni et al., 2018, p. 67). Ein bekanntes Beispiel für dieses Modell ist die Car-Sharing Dienstleistung von Unternehmen (Clement & Schreiber, 2016, p. 296).

B2B Sharing

Beim B2B Modell erfolgt der Austausch von Ressourcen, Dienstleistungen o.ä. rein zwischen Unternehmen bzw. Organisationen (Höfner & Rosegger, 2022, p. 287). Es ist im Vergleich zu den anderen Modellen ausschließlich auf der kommerziellen Ebene angesiedelt, wodurch es profitorientiert ist und nicht im privaten Bereich stattfindet. Generell ist die Idee des B2B Sharings nichts Neues, es werden lediglich durch die erweiterten Kommunikationstechnologien neue Anwendungsbereiche ermöglicht. Des Weiteren können Unternehmen durch geteilte Ressourcen schneller auf Marktveränderungen reagieren, dadurch eine Effizienzsteigerung erzielen und somit unrentable Investitionen vermeiden (Grifoni et al., 2018, pp. 75-76; Puschmann & Alt, 2016, p. 93). Beispiele für B2B Sharing sind die geteilte Nutzung von Büroräumen, Coworking-Spaces oder die Vermietung von Autos an Firmen als Ersatz für die eigene Firmenflotte (Behrendt et al., 2019, pp. 9-10; Clement & Schreiber, 2016, p. 296).

Anwendungsfelder der Sharing Economy

In Bezug auf die Sharing Economy gibt es keine einheitlichen Abgrenzungen der diversen Formen des Tauschens und Teilens, die für die Praxis sowie Wissenschaft jedoch bedeutsam wären (Kindel et al., 2015, p. 58). Die häufigste verwendete Unterteilung ist allerdings jene der beiden Autoren Rachel Botsman und Roo Rogers (2010), die sich wie folgt klassifiziert: Produkt-Service Systeme, Redistributionsmärkte sowie gemeinschaftliche Lebensstile (Botsman & Rogers, 2010, p. 71).

Von mehreren Autor*innen wird zwischen diesen drei genannten Bereichen unterschieden, die zwar abweichend benannt werden, meist aber die gleiche Aussage haben. In den nachfolgenden Subkapiteln werden diese genauer beleuchtet und zuletzt wird noch näher auf die P2P Vermietung eingegangen.

Produkt-Service Systeme

Bei den Produkt-Service Systemen (zu Englisch Product Service Systems) geht es um die Erweiterung der traditionellen Funktionalität eines Produktes durch die Einbindung von zusätzlichen Dienstleistungen. Es steht dabei der Verkauf der temporären Nutzung des Produktes im Fokus und nicht der Produktverkauf selbst. Dadurch erfolgt eine Umstrukturierung der mit dem traditionellen Besitz verbundenen Risiken, Verantwortlichkeiten sowie Kosten (Baines et al., 2007, p. 1543).

Mit diesem System erwerben Kund*innen entgeltlich oder unentgeltlich die Leistung oder Funktionalität eines Gutes in Form eines Services. Das Gut selbst bleibt im Besitz der Anbieter*innen. Zu den Anbieter*innen können sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen zählen. Einerseits können Unternehmen den User*innen Produkte über verschiedene Kanäle zur Verfügung stellen. Andererseits können auch Privatpersonen Produkte mit freien Kapazitäten mit anderen teilen. Bei beiden Möglichkeiten steht die Maximierung des Produktnutzens im Vordergrund, welches einen Vorteil dieses Systems widerspiegelt (Baines et al., 2007, p. 1546; Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 883).

Vor allem mithilfe der Digitalisierung und den anpassungsfähigen sowie einfachen Nutzungsversprechen hat sich das Produkt-Service System sowohl in B2C als auch in C2C Märkten etabliert (Schreiner & Kenning, 2018, p. 364).

Zudem findet mit den Produkt-Service Systemen und dem damit einhergehenden Wandel von Besitz zu Zugang eine erhebliche Verbesserung der Flexibilität statt. Außerdem wird damit dem Problem entgegengewirkt, dass die Objekte, die die Menschen in ihrem Leben anhäufen, irgendwo verstaut werden müssen (Lamberton & Rose, 2012, p. 111). Dies reicht von Kästen, Lager- und Abstellräumen in den eigenen vier Wänden bis hin zu angemieteten Lagerflächen (Botsman & Rogers, 2010, pp. 12-14).

Redistributionsmärkte

Auf den Redistributionsmärkten (zu Englisch Redistribution Markets) geht es um die Weitergabe bzw. den Wiederverkauf von gebrauchten Produkten von einer Person zu einer anderen (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 883; Botsman & Rogers, 2010, p. 72). Dieses Tauschen und Weitergeben von Gütern wird durch das Internet begünstigt, denn davor waren die Transaktionskosten für die Redistribution sehr hoch. Mit der Hilfe von Online-Plattformen ist es heutzutage einfacher, interessierte Personen für einen nicht mehr benötigten Gegenstand zu finden. Je nach Marktform werden dabei Produkte entweder getauscht, kostenlos angeboten oder die Mitglieder erhalten Punkte bzw. auch Geld für die angebotenen Gegenstände. Ein bekanntes Beispiel für solch einen Markt ist Willhaben in Österreich. Auf dieser Plattform werden neben Jobs und Immobilien auch Fahrzeuge und Güter aller Art, die nicht mehr benötigt werden, zum Kauf oder zur kostenlosen Weitergabe angeboten (Albinsson & Perera, 2012, pp. 305-306; willhaben, 2022).

Eine wichtige Rolle bei diesem Markt spielen auch die sozialen Netzwerke. Über diese werden in verschiedenen Gruppen je Ort oder Region Gegenstände von den Gruppenmitgliedern zum Kauf oder zum Tausch angeboten und teilweise sogar auch verschenkt. Dies regt das Wiederverwenden und Weiterverkaufen von Produkten an, wodurch die Lebensdauer

dieser verlängert wird und wertvolle Ressourcen für ansonsten neu zu produzierende Produkte gespart werden können. Zusammenfassend wird auf diese Art und Weise das Nutzungspotenzial der Güter vollständig ausgeschöpft und des Weiteren spiegelt dies die charakterisierende Nachhaltigkeitsidee der Sharing Economy wider (Botsman & Rogers, 2010, pp. 72-73; Voeth et al., 2015, p. 473).

Ein weiterer Vorteil, der mit der Redistribution von Gütern einhergeht, ist die Gemeinschaftsbildung. Durch die Weitergabe von Waren treffen Menschen aufeinander, kommen ins Gespräch und eventuell entstehen langfristige (Austausch-)Beziehungen. Diese Möglichkeit besteht, da die Redistributionsmärkte die Wünsche von Personen mit den Bedürfnissen anderer effizient zusammenführen (Albinsson & Perera, 2012, p. 311).

Gemeinschaftliche Lebensstile

Bei den gemeinschaftlichen Lebensstilen (zu Englisch Collaborative Lifestyles) geht es nicht um das Teilen von physischen Gegenständen von Menschen, sondern um das miteinander Teilen und den Austausch nicht tangibler Dinge wie Zeit, Raum, Fähigkeiten und auch Geld (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 883). Dieser entgeltliche oder unentgeltliche Austausch findet vor allem zwischen Menschen mit ähnlichen Interessen auf einer lokalen, nachbarschaftlichen Ebene statt. Durch das Aufkommen des Internets gibt es dieses Anwendungsfeld ebenso auf internationaler Ebene. Dazu gehören verschiedene Angebote bzw. Beispiele wie Coworking Spaces, gemeinschaftliche Gärten, Parkplätze und Online-Plattformen, auf denen Zeit, Lebensmittel oder Aufgaben gemeinsam genutzt oder geteilt werden können. Sozialkapital entsteht zwar bei allen Formen der gemeinschaftlichen Nutzung, aber am höchsten ist der Beitrag, wenn Menschen ihre Zeit, ihre Fähigkeiten oder den ihnen zur Verfügung stehenden Raum teilen (Botsman & Rogers, 2010, pp. 73-74).

Dabei ist ein hoher Grad an Vertrauen unabdingbar, da es bei dieser Klassifikation im Kern um zwischenmenschliche Interaktionen geht und nicht um physische Produkte (Voeth et al., 2015, p. 473).

Beispiele für den gemeinschaftlichen Lebensstil sind vor allem in der stark wachsenden Peer-to-Peer Branche vorzufinden, wie das Teilen von Wohnräumen auf Airbnb (Botsman & Rogers, 2010, p. 73). Ebenso zählt die Online-Plattform Couchsurfing dazu. Die Plattform hat als Ziel, ihren Mitgliedern die Gelegenheit zu geben, eine Stadt oder ein Land aus der Perspektive von Einheimischen zu erleben und zu erkunden (Couchsurfing, 2022).

Peer-to-Peer Vermietung

Bei der P2P Vermietung (zu Englisch P2P Accommodation) geht es um die Möglichkeit, dass Menschen weltweit Wohnalternativen zur Hotel- oder Ferienhausbuchung suchen und diese für eine gewisse Zeitspanne mieten können. Bei den zur Verfügung stehenden Wohnräumen kann es sich um Einzelzimmer oder ganze Wohneinheiten von Privatpersonen handeln (Schietzel-Kalkbrenner, 2022, p. 22). Oftmals dienen diese Wohnobjekte sogar ausschließlich der Peer-to-Peer Vermietung, weshalb sie für den normalen Mietmarkt nicht zur Verfügung stehen (Georgi et al., 2019, p. 74). Der weltweite Markt von P2P Unterkünften lässt sich grundsätzlich nach Anwendung, Unterkunftsart und geografischer Lage segmentieren (Farmaki & Miguel, 2022, pp. 116-117).

Die Suche nach diesen P2P Vermietungsoptionen findet dabei vorwiegend über entsprechende Plattformen oder Intermediär*innen statt. Hier gilt, dass sich mit zunehmender Mitgliederanzahl die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Nutzer*innen die gewünschte bzw. gesuchte Wohnalternative finden (Kraus & Giselbrecht, 2015, p. 87).

Durch die laufenden Technologieentwicklungen steigt die Anzahl der Peers konstant an und die Nutzer*innen tauschen Informationen weltweit miteinander aus. Dies veranlasst in weiterer Folge Personen dazu, hauptsächlich P2P Unterkünfte zu wählen, obwohl sie anfänglich dieses Sharing Economy Anwendungsfeld nicht in Erwägung gezogen hätten (Cohen & Kietzmann, 2014, p. 279).

Somit besteht das Anwendungsfeld der P2P Vermietung hauptsächlich aus Dienstleister*innen (Intermediär*innen oder Plattformen), die als Vermittler*innen zwischen den Anbieter*innen (Gastgeber*innen) und den Kund*innen (Gästen) fungieren, die für verfügbare Unterkünfte bezahlen (Kumar et al., 2018, p. 148). Obwohl diese drei Parteien bei der P2P Vermietung eine Einheit darstellen, gibt es drei verschiedene Vermietungstypen.

Erstens gibt es P2P Unterkünfte, die kostenlos von Anbieter*innen an Nachfrager*innen über Plattformen wie Couchsurfing angeboten werden. Dabei findet kein monetärer Ausgleich zwischen den Beteiligten statt, sondern nur ein sozialer und/oder kultureller Kapitalaustausch (Belk, 2014b, p. 1597). Durch das Teilen von Erfahrungen werden Couchsurfing-Mitglieder zur Teilnahme motiviert, wohingegen das Teilen von Eigentum (die Unterkunft) als Katalysator wirkt. Folglich basiert dieser Gastfreundschaftsaustauschdienst auf dem Altruismus der Benutzer*innen (Farmaki & Miguel, 2022, p. 119).

Zweitens gibt es P2P Unterkünfte, die auf Plattformen wie HomeExchange zu finden sind, bei denen Häuser zwischen zwei Parteien getauscht werden, ohne dass die Gastgeber*innen und Gäste dafür etwas bezahlen müssen. Allerdings fällt vergleichend zum ersten Typ eine Gebühr der jeweiligen Plattform für die Nutzung an (Andriotis & Agiomirgianakis, 2013, p. 11). Zudem wird bei diesen Angeboten oftmals die Möglichkeit geschaffen, dass entweder ein gegenseitiger Austausch (der gleichzeitig oder nicht gleichzeitig erfolgt) oder ein Austausch mit Gastpunkten stattfindet. Dabei sammeln Benutzer*innen Punkte, indem sie

ihre Häuser zuvor anderen Benutzer*innen zur Verfügung stellen. Diese sogenannten Guest-Points können zu einem späteren Zeitpunkt verwendet werden, um einen Aufenthalt zu buchen (Farmaki & Miguel, 2022, p. 120).

Drittens gibt es die gewinnorientierte P2P Vermietung, wie sie von den Plattformen Airbnb, Booking.com oder HomeAway umgesetzt wird. Beispielsweise werden den Peers über die Plattform Airbnb zahlreiche Unterkunftsangebote weltweit zur Verfügung gestellt, die zum jeweils angebotenen Preis gemietet werden können. Ebenso besteht auf diesem Portal die Möglichkeit, die eigene Unterkunft zur Vermietung anzubieten. Hier bezahlen die Gäste den Gastgeber*innen jeweils einen monetären Ausgleich für die Nutzung (Airbnb, 2022; Farmaki & Miguel, 2022, p. 120).

Aktuell gibt es für die P2P Vermietung jedoch noch keine gesetzlichen Regelungen, welche diese Form der wirtschaftlichen Beziehung legitimieren. Es geht dabei um gesetzliche Festlegungen hinsichtlich Steuern, Bebauungsvorschriften etc. Dies stellt in weiterer Folge eine Gefahr sowie Herausforderung für die klassische Hotelbranche oder auch Buchungsportale dar. Der Grund dafür ist, dass durch das steigende Angebot an P2P Vermietungen und den damit verbundenen günstigen Wohnalternativen herkömmliche Anbieter*innen unter Druck sowie Zwang gesetzt werden. Diese müssen beispielsweise entsprechende Preisanpassungen vornehmen, um noch hinreichend attraktiv für die Konsument*innen zu sein (Behrendt et al., 2019, p. 101; Sikorska & Grizelj, 2015, p. 509).

Prinzipien der Sharing Economy

Durch die in den vorherigen Subkapiteln erörterten Themen wird deutlich, dass es verschiedene Abgrenzungen, Treiber, Modelle sowie Anwendungsfelder für die Sharing Economy und im Speziellen der Peer-to-Peer Vermietung gibt.

Dabei kann jedoch festgestellt werden, dass alle Themenfelder im Kern vier grundlegende Prinzipien teilen bzw. auf diesen beruhen. Diesbezüglich handelt es sich um jene der beiden Autoren Rachel Botsman und Roo Rogers (2010), die wie folgt bestimmt werden: eine kritische Masse, nicht genutzte Kapazitäten, der Glaube an das Gemeinsame sowie das Vertrauen zwischen Fremden (in Englisch critical mass, idling capacity, belief in the commons, trust between strangers) (Botsman & Rogers, 2010, p. 75). Im Folgenden wird auf diese eben genannten Prinzipien näher eingegangen.

Kritische Masse

Das erste Prinzip, eine kritische Masse, ist entscheidend, um das volle Potenzial der Sharing Economy ausschöpfen zu können. Unter einer kritischen Masse wird ein soziologischer Begriff verstanden. Dieser beschreibt die entwickelte Dynamik, die ein System braucht, um sich selbst aufrechtzuerhalten. In diesem Zusammenhang bedeutet dies, dass die Anzahl an Nutzer*innen für die Plattformen eine entscheidende Rolle spielt, da das Angebot an Produkten und Dienstleistungen in Bezug auf Quantität und Qualität maßgeblich von der Größe der Nutzeranzahl abhängt. Es gilt eine bestimmte Anzahl an Nutzer*innen zu erreichen, ab der die Plattform für potenzielle Neukund*innen attraktiv wird und dadurch das Wachstum der Plattform exponentiell zunimmt (Bielefeldt et al., 2016, p. 17; Wirtz et al., 2019, p. 464). Eine hohe Zahl an Teilnehmer*innen bietet mehr Optionen und Möglichkeiten, wodurch die Chancen auf eine erfolgreiche Übereinstimmung zwischen Angebot und Nachfrage erhöht werden. Wenn diese Anzahl jedoch zu gering ist, kann dies zu einer Beschränkung der Auswahlmöglichkeiten führen und die Attraktivität der Sharing Economy beeinträchtigen. Die Anbieter*innen in der Sharing Economy müssen sicherstellen, dass ihre Produkte verfügbar sind, attraktive Angebote für die Nutzer*innen bereitstellen und den Nutzen, den

die Konsument*innen normalerweise aus dem Besitz von Waren ziehen, ersetzen. Dadurch kann die Sharing Economy erfolgreich mit der traditionellen Wirtschaft konkurrieren (Botsman & Rogers, 2010, pp. 75-76).

Die kritische Masse hängt jedoch nicht nur von der Auswahl, sondern auch von der Anzahl der Unterstützer*innen bzw. Nutzer*innen ab. Dies wird durch den Effekt des Social Proof von Cialdini (1997) verdeutlicht. Dieser besagt, dass Menschen dazu neigen, ihr Verhalten an dem ihrer Mitmenschen auszurichten und es als richtig empfinden, wenn sie es bei anderen erkennen. Aus diesem Grund dient das Verhalten anderer als richtungsweisend. In der Sharing Economy trägt der Social Proof dazu bei, dass psychologische Barrieren hinsichtlich neuer Nutzungsmodelle abgebaut werden und somit schnell weitere Nutzer*innen gewonnen werden können (Cialdini, 1997, p. 144).

Laut Botsman und Rogers (2010) kann die kritische Masse nicht allgemein berechnet werden, da sie von verschiedenen Faktoren wie der Art der geteilten Güter und den individuellen Erwartungen der Nutzer*innen bedingt wird. Die beiden Autoren bezeichnen die kritische Masse jedoch als wie folgt: *„Enough goods for all to find something they like and to feel that they have chosen well“* (Botsman & Rogers, 2010, p. 77).

Ein Beispiel, welches das Prinzip der kritischen Masse veranschaulicht, ist das Online-Portal Airbnb. Wenn nur wenige Menschen die Plattform nutzen würden, gäbe es auch nur eine beschränkte Auswahl an Übernachtungsmöglichkeiten und folglich ein eingeschränktes Angebot. Dadurch wäre die Plattform für neue User*innen nicht attraktiv (Sung et al., 2018, p. 7). Aus diesen Gründen ist das Erzielen der kritischen Masse für den Erfolg der Sharing Economy sowie der P2P Vermietung von fundamentaler Bedeutung.

Nicht genutzte Kapazitäten

Beim zweiten Prinzip der Sharing Economy geht es um das Vorhandensein von ungenutzten Ressourcen, die als *idling capacities* bezeichnet werden. Hierbei handelt es sich in erster Linie um meist hochwertige Güter, die zu bestimmten Zeiten ungenutzt bleiben. Insbesondere im heutigen 21. Jahrhundert werden Güter von Konsument*innen nur für eine kurze Dauer ihres eigentlich möglichen Lebenszyklus verwendet. Botsman und Rogers (2010) merken bezüglich der mangelnden Nutzung von Ressourcen Folgendes an: „*Ownership of a product you use for just a few minutes makes no rational sense*“ (Botsman & Rogers, 2010, p. 83). Das Konzept der Sharing Economy hat zum Ziel, ungenutzte Kapazitäten in produktive Ressourcen zu verwandeln, einschließlich materieller und immaterieller Werte wie Fähigkeiten, Ideen oder Zeit. Durch den Einsatz von Technologien wie dem Internet und den sozialen Netzwerken können diese Ressourcen effektiver genutzt und somit eine höhere Auslastung erreicht werden. Zudem bietet es eine kosteneffektive Möglichkeit, wenn nicht genutzte Ressourcen und Güter wie etwa Wohnräume über Portale anderen Nutzer*innen temporär zur Verfügung gestellt werden. Durch die gemeinsame Nutzung können Menschen beispielsweise Kosten sparen und gleichzeitig die Auswirkungen des Konsums auf die Umwelt verringern (Benoit et al., 2017, pp. 219-220).

Glaube an das Gemeinsame

Das dritte Prinzip der Sharing Economy, der Glaube an das Gemeinsame, bezieht sich auf die Überzeugung, dass Ressourcen im Interesse aller geteilt werden sollten. Es fördert eine nachhaltigere Nutzung von Ressourcen und die Schaffung einer sozial gerechteren Gesellschaft. Folglich ist der Gemeinschaftsgedanke ein wesentlicher Aspekt innerhalb der

Sharing Economy, da er auf den Glauben der Solidarität und Zusammenarbeit innerhalb der Community verweist (Botsman & Rogers, 2010, pp. 88-89).

Jede Form der Beteiligung an der Sharing Economy oder der Peer-to-Peer Vermietung kann dazu beitragen, den Wert für die gesamte Gemeinschaft zu steigern. Das Hauptaugenmerk dieses Prinzipes liegt vor allem auf dem Nutzen, den die Gemeinschaft durch die Zusammenarbeit bewirkt. Folglich ist die Teilnahme eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten (Anbieter*innen sowie Konsument*innen), denn eine starke Gemeinschaft generiert wiederum mehr Vorteile für jedes Mitglied bzw. Individuum. Dieses Prinzip steht somit vor allem im Gegensatz zur traditionellen Wirtschaft, die auf Privateigentum und individuellem Besitz beruht (Lamberton & Rose, 2012, pp. 113-114).

Vertrauen zwischen Fremden

Das vierte Prinzip der Sharing Economy, Vertrauen zwischen Fremden, ist von großer Bedeutung, um das Teilen von Ressourcen zu ermöglichen, denn in der Regel kennen sich die einzelnen Personen, die am kollaborativen Konsum partizipieren, nicht. Ohne Vertrauen ist Teilen nicht möglich. Um erfolgreich zu sein, erfordert die Sharing Economy somit die Bildung von Gemeinschaften, die auf Vertrauen und Respekt basieren. Es ist wichtig, dass die Nutzer*innen fair und verantwortungsbewusst handeln, um das Vertrauen der anderen Teilnehmer*innen zu gewinnen und aufrechtzuerhalten. Handelt es sich um ein reines Peer-to-Peer Modell, muss besonderes Augenmerk auf das Vertrauen und die Sicherheit unter den privaten Anbietenden und Konsument*innen gesetzt werden (Małeczka et al., 2022, p. 2449).

Wer z.B. eine leerstehende oder kapazitätsmäßig unausgelastete Wohnung über Airbnb anbietet bzw. vermietet, muss ein gewisses Vertrauen gegenüber Dritten aufbringen. Damit dieses Vertrauen wachsen kann und Missbrauch reduziert wird, sollten flächendeckend

Bewertungsmechanismen wie Empfehlungen eingeführt werden. Ebay, einer der größten Online-Marktplätze, ist diesbezüglich ein Vorreiter. Bei Airbnb könnte dieses Vertrauen schon mit einem Foto des angebotenen Zimmers bzw. Wohnraums geschaffen werden, um damit den Menschen bei der Entscheidungsfindung zu helfen. Resümierend bietet die Sharing Economy eine Chance, Vertrauen und Zusammenhalt zwischen Menschen zu fördern und soziale Bindungen zu stärken (Botsman & Rogers, 2010, pp. 91-92).

Zusammengefasst sind alle vier Prinzipien für die erfolgreiche Funktionsweise der Sharing Economy und der konsumentenseitigen Nutzung von P2P Vermietungen von enormer Bedeutung. Fällt eines dieser oben erläuterten Prinzipien weg, muss der Erfolg in Frage gestellt werden.

Kapitel 3: Motive für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen

Die Entwicklung der Sharing Economy wird durch verschiedene Faktoren angetrieben, darunter befinden sich die in einem vorhergehenden Subkapitel beschriebenen sozialen, ökonomischen, technologischen Treiber sowie die Urbanisierung (Chua et al., 2019, pp. 26-28). Im Einklang mit diesen Aspekten adressieren diverse Publikationen explizite Beweggründe bzw. Motive für die Sharing Economy im Bereich der P2P Vermietungen. Dazu zählen unter anderem Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Vorteile, Kosten, Authentizität, Neuheit bzw. Innovation, Gemeinschaft, Vergnügen, Praktikabilität oder Produktverfügbarkeit (Benoit et al., 2017, p. 222; Böcker & Meelen, 2016, pp. 29-31; Fota et al., 2019, pp. 586-589; Gazzola et al., 2019, pp. 742-744; So et al., 2018, pp. 225-226; Tussyadiah & Pesonen, 2018, pp. 704-706). Diese Masterarbeit fokussiert sich auf drei ausgewählte Motive – Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, wirtschaftliche Vorteile – auf die in den nachfolgenden Subkapiteln näher eingegangen wird.

Nachhaltigkeit

Einige Studien, die sich ebenso mit der Motivation der Nachfragenden befassen, legen nahe, dass Auswirkungen auf die Umwelt bzw. Nachhaltigkeit ein treibender Faktor für die Teilnahme an der Sharing Economy sind (Cherry & Pidgeon, 2018, p. 941; Hamari et al., 2016, p. 2051; Lawson et al., 2016, p. 2617). Das 20. Jahrhundert wird vor allem durch die starke industrielle Entwicklung geprägt, die eine Vielzahl an negativen Auswirkungen auf die Umwelt zur Folge hatte. Zu diesen gehören unter anderem der Ausstoß von CO², eine zunehmende Verknappung der Ressourcen und eine kontinuierliche Verschmutzung der Umwelt (Sikorska & Grizelj, 2015, p. 505). Aus diesem Grund wird sich der Mensch im 21. Jahrhundert zunehmend bewusster über die negativen Auswirkungen des wachsenden Konsumverhaltens auf die Umwelt (Porter & Kramer, 2011). Dies treibt die Menschen dazu an, neue Wege zu finden, um Ressourcen effizienter zu nutzen und eine nachhaltigere Gesellschaft schaffen zu können. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass umweltbewusste Verbraucher*innen eher bereit sind, sich an ebenso umweltfreundlichen Verhaltensweisen wie der P2P Vermietung zu beteiligen (Gansky, 2010, p. 28). Tussyadiah (2016) begründet sogar, dass die Teilnahme die innere Ideologie der Nutzer*innen befriedigen kann, aktive und verantwortungsbewusste Bürger*innen zu werden (Tussyadiah, 2016, p. 77). Folglich kann der Nachhaltigkeitsaspekt als intrinsischer Motivator für die P2P Vermietung gesehen werden (Hamari et al., 2016, p. 2051; Małecką et al., 2022, p. 2448). Das Konzept der Sharing Economy wird oft mit einem Trend zu umweltbewusstem Verhalten sowie ökologischem Fortschritt in Verbindung gebracht und diskutiert. Durch das Teilen und Nutzen von vorhandenen Ressourcen wird der Lebenszyklus von Produkten verlängert und Ressourcen werden geschont. Dies ermöglicht eine effizientere Nutzung von Gütern (Nutzungsintensivierung), das sich wiederum positiv auf die Erhaltung des Planeten und die menschliche Existenz auswirkt (Ludmann, 2019, p. 71).

Ein Beispiel, bei welchem es möglich ist, weniger Ressourcen zu verbrauchen und/oder effizienter zu nutzen, ist die P2P Vermietung einer leerstehenden Wohnung (Georgi et al., 2019, p. 22). Damit kann das Produkt bzw. die Ressource nicht nur einmal, sondern mehrmals von verschiedenen Nachfragenden genutzt werden (Fota et al., 2019, pp. 586-587). Neben diesen Gründen wird auch die Möglichkeit Güter zu testen als treibende Kraft für die Sharing Economy identifiziert. Es kommt dadurch zu jener Güterauswahl, die den Bedürfnissen der Verbraucher*innen am besten entspricht (Edbring et al., 2016, p. 6). Somit sind Nachfragende zur Nutzung der P2P Vermietungen bereit, da es zu einer Reduzierung der negativen Umweltauswirkungen führt bzw. zur Leistung eines Nachhaltigkeitsbeitrags kommt.

Gemeinschaftsgefühl

Neben den bereits genannten Motiven argumentiert der Autor Belk (2010), dass Sharing ein gemeinschaftlicher Prozess ist, der die soziale Verbindung stärkt sowie ein Gefühl von Solidarität und Vertrauen entstehen lässt (Belk, 2010, p. 717). Infolgedessen scheinen sich die Teilnehmer*innen für die Gemeinschaft und ihre Mitglieder verantwortlich zu fühlen (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 894).

Der Grund für dieses Gemeinschaftsgefühl liegt darin, dass der Mensch von Natur aus sozial veranlagt ist. Die Sharing Economy kommt diesen Bedürfnissen der neuen Verbraucher*innen entgegen, da dieses Konzept einen neuen Kanal für die Interaktionen mit Fremden eröffnet, welche zu authentischen Erfahrungen führen (Chua et al., 2019, p. 27). P2P Vermietung fördert beispielsweise die direkte Interaktion zwischen Gastgeber*innen und Gästen z.B. durch den Austausch persönlicher Erfahrungen und ermöglicht es, mit lokalen Gemeinschaften in Verbindung zu treten (Guttentag, 2015, p. 1195).

Tussyadiah und Pesonen (2018) behaupten sogar, dass der Hauptgrund zur Nutzung von P2P Unterkünften der Wunsch nach sozialen Beziehungen mit der lokalen Gemeinschaft und einer sinnvollen Interaktion mit den Gastgeber*innen ist. Somit können soziale Verbindungen ein geeignetes Mittel sein, um den Gesamtwert von Sharing-Economy-Diensten, im Speziellen von P2P Vermietungen, zu erhöhen (Tussyadiah & Pesonen, 2018, p. 716). In ähnlicher Weise zeigt die Forschung von Böcker und Meelen (2017), dass Menschen, die bereit sind, ihre Wohnung zu teilen, neben wirtschaftlichen Vorteilen sehr oft auch soziale Motivationen aufweisen (Böcker & Meelen, 2016, pp. 34-36).

Airbnb hat sich als solch eine gemeinschafts-orientierte Gastfreundschaftsmarke positioniert, die sich darauf konzentriert, Verbindungen zwischen Menschen zu schaffen, welche zu authentischen Reiseerlebnissen führen (Benoit et al., 2017, p. 222). Neben diesen Beweggründen steigert das soziale Miteinander zudem einerseits die regelmäßige Nutzung von Sharing-Aktivitäten, da es einen positiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit hat, eine Sharing-Option erneut zu wählen. Andererseits besteht die Möglichkeit, Wissen und Güter aus ideologischen oder praktischen Gründen zu teilen (Albinsson & Perera, 2012, p. 303; Möhlmann, 2015, p. 195; Scholl et al., 2015, p. 13).

Des Weiteren identifiziert der Autor Martin (2016) die Möglichkeit andere Peers zu treffen und neue Freunde zu finden als Motive für die Teilnahme am P2P Sharing-Markt (Martin, 2016, p. 151). Folglich werden sowohl das Gemeinschaftsgefühl als auch der soziale Nutzen als wichtige Treiber bzw. Motive für die Teilnahme am gemeinschaftlichen Konsum in Form von P2P Vermietungen gesehen.

Wirtschaftliche Vorteile

Die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietungen ist vor allem durch ökonomische Entscheidungen bzw. wirtschaftliche Faktoren motiviert, welche sich für alle am Prozess beteiligten Parteien bieten. Diese Erkenntnisse stimmen mit den Ansätzen von Tussyadiah und Pesonen (2018) überein, denn die Autoren sehen monetäre Belohnungen bzw. Ersparnisse als eine der wichtigsten extrinsischen Treiber für die Teilnahme am P2P Sharing-Markt (Tussyadiah & Pesonen, 2018, p. 733). Der Autor Rudmin (2016) postuliert sogar, dass mit der zunehmenden Verringerung des Wohlstands "*immer mehr Menschen nicht in der Lage sein werden, den privaten Besitz ... aufrechtzuerhalten*" (Rudmin, 2016, p. 206) und den Zugang zu Sharing-Gütern bevorzugen, anstatt diese zu besitzen. Daher kann die Sharing Economy und die P2P Nutzung auch mit einem rationalen, nutzenmaximierenden Verhalten verbunden werden, bei dem die Nachfragenden den ausschließlichen Besitz durch kostengünstigere Optionen ersetzen (Bock et al., 2005, p. 91; Hamari et al., 2016, p. 2052). Des Weiteren haben sozio-ökonomische Faktoren wie das Einkommen Einfluss darauf, wie viel Nachfragende bereit sind für das Sharing zu zahlen. Es kann davon ausgegangen werden, dass der monetäre Anreiz einer niedrigen monatlichen Miete ein Treiber für die Peer-to-Peer Vermietung sein könnte (Benoit et al., 2017, p. 223). Neben diesen Beweggründen spielen auch weitere wirtschaftliche Motive wie die Suche nach einem fairen Preis, die Schnäppchenjagd oder ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis eine wichtige Rolle bei der Beteiligung am gemeinschaftlichen Konsum in Form der P2P Vermietung (Edbring et al., 2016, pp. 8-9; Hamari et al., 2016, p. 2052; Małecka et al., 2022, p. 2449). Zusammengefasst bedeutet dies, dass je mehr ökonomischen Nutzen und damit Vorteile die Nachfragenden für sich selbst wahrnehmen, desto eher sind sie bereit, die Peer-to-Peer Vermietungen in Anspruch zu nehmen.

Kapitel 4: Barrieren für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen

Für die Nachfragenden von Peer-to-Peer Vermietungen bietet diese Form der Sharing Economy allerdings nicht nur entsprechende Motive für die Nutzung, sondern es entstehen auch gewisse Barrieren. Unterschiedliche Publikationen gehen auf diese auftretenden Hindernisse genauer ein, zu welchen beispielsweise Vertrauen, Sicherheit, Komplexität, Kosten, Kenntnisstand der Nachfragenden über P2P Vermietung, Performance, wahrgenommenes Risiko, rechtliche Unsicherheiten oder mangelnder Datenschutz gehören (Sikorska & Grizelj, 2015, pp. 511-512; So et al., 2018, pp. 226-227; Tussyadiah, 2015, p. 821; Tussyadiah & Pesonen, 2018, pp. 706-707). Im Zuge dieser Masterarbeit werden im Speziellen das Vertrauen, das Performance-Risiko sowie die Kosten (wirtschaftliche Gründe) als ausgewählte Barrieren behandelt und nachfolgend näher erläutert.

Vertrauen

Für die Teilnahme am Peer-to-Peer Sharing wird von den Nachfragenden das Vertrauen als ein wichtiges Kriterium angesehen, welches gleichzeitig größtenteils eine Barriere darstellt. Nicht alle Konsument*innen sind dafür bereit bzw. offen, sich vom traditionellen Besitzdenken zu verabschieden und ihre eigenen oder fremden Güter zu teilen. Folglich hat das Misstrauen einen signifikanten Einfluss auf die Entwicklung der Sharing Economy und in weiterer Folge auf die Peer-to-Peer Vermietung. Die Tatsache, dass einige Services einen schlechten Ruf aufweisen, klare rechtliche Rahmenbedingungen fehlen oder die Angst besteht, Fremden die eigenen Güter zur Verfügung zu stellen, trägt zur Bildung negativer Einstellungen bei den Nachfragenden bei. Mitglieder einer Nutzungsgemeinschaft brauchen eine angemessene Zeit bis sich ein gewisses Vertrauen in die Gruppe aufbaut (Sikorska & Grizelj, 2015, p. 511).

Meist wird unter den sich nicht kennenden Privatpersonen lediglich ein Vertrauensvorschuss gewährt, doch eine gewisse Unsicherheit bleibt bestehen. Der Grund dafür ist, dass es Vorbehalte bezüglich möglicher Risiken bei geteilter Güternutzung mit fremden Personen gibt (Behrendt et al., 2019, pp. 33-35). Neben den bereits genannten Gründen, welche ein entsprechendes Misstrauen bei den Nachfragenden hervorrufen, spielen auch die Sorge um die eigene Privatsphäre sowie Sicherheit eine wichtige Rolle. Wie von Botsman und Rogers (2010) argumentiert, setzt die Sharing Economy voraus, dass Fremden in unterschiedlichem Ausmaß vertraut wird. Folglich bedeutet dies für die Nutzung von Peer-to-Peer Unterkünften, dass davon ausgegangen werden kann, es sei unbedenklich und mit keinen Risiken verbunden einige Zeit im Wohnraum eines völlig Fremden zu verbringen (Botsman & Rogers, 2010, pp. 91-93). Ein Grund für aufkommendes Misstrauen ist allerdings, dass die Verbraucher*innen wissen, dass die Produkte bereits auch von anderen Nutzer*innen gemietet wurden und möglicherweise mit dem Risiko mangelnder Hygiene behaftet sind. Des Weiteren muss die Seriosität der Anbietenden hinterfragt werden, denn ein Mangel dieser kann beispielsweise dazu führen, dass Konsument*innen ohne ihrem Wissen oder ihrer Zustimmung beobachtet werden (Fota et al., 2019, p. 593; Tussyadiah, 2015, p. 821). Somit bestimmt Vertrauen weitgehend das Verbraucherverhalten bzw. Nutzungsverhalten von Nachfragenden. Wenn jedoch eine gewisse Vertrauensbasis geschaffen wurde, führt es dazu, dass die Menschen sich sowohl häufiger als auch bereitwilliger auf Interaktionen mit anderen Peers einlassen und Sharing Economy Modelle nutzen. Im Kontext der Sharing Economy und im Speziellen der P2P Vermietung bezieht sich das Vertrauen einerseits auf die Anbieter*innen und andererseits auf die Verbraucher*innen, mit denen ein Austausch stattfindet (Matecka et al., 2022, p. 2449).

Eine Möglichkeit, um die in der Konsumgesellschaft üblicherweise bestehenden Mittelpersonen zu ersetzen und Vertrauen aufzubauen, besteht darin, verschiedene Bewertungssysteme auf Online-Plattformen bereitzustellen, die zu entsprechender Reputation und gesellschaftlichem Ansehen verhelfen (Botsman & Rogers, 2010, pp. 91-92). Zusammengefasst bedeutet dies, je mehr Vertrauen sich die Peer-to-Peer Nutzer*innen entgegenbringen, desto eher sind diese bereit, die Peer-to-Peer Vermietungen zu nutzen.

Performance-Risiko

Das von den Verbraucher*innen angenommene bzw. wahrgenommene Risiko hinsichtlich der Performance wird in der Literatur als eine weitere Barriere für die Nutzung der Sharing Economy und in weiterer Folge für die P2P Vermietung erwähnt. Grundsätzlich lassen sich verschiedene Arten von Risiken erkennen. Die beiden Autoren Jacoby und Kaplan (1972) haben beispielsweise sieben Varianten identifiziert: Finanzrisiko, Leistungsrisiko, physisches Risiko, psychologisches Risiko, soziales Risiko, Zeitrisko und Opportunitätskostenrisiko (Jacoby & Kaplan, 1972, p. 2). Im Falle der Peer-to-Peer Vermietung und der damit verbundenen Performance beziehen sich die Risiken auf das Gut bzw. Produkt selbst und das Informationsrisiko (Sicherheit und Datenschutz). Beim Gut bzw. Produkt selbst geht es vor allem um die Unsicherheit, ob die gewünschte bzw. erwartete Leistung erbracht wird. Bei zugangsbasierten Diensten wie der Sharing Economy liegt die Verantwortung für den Umgang mit Leistungsproblemen bei den Dienstleister*innen. Die Konsument*innen zahlen nur für die tatsächliche Nutzung und müssen sich nicht um zusätzliche Wartungsarbeiten kümmern. Das Informationsrisiko steht einerseits im Zusammenhang mit der Ungewissheit, ob die angegebenen Informationen in Bezug auf die P2P Vermietungen der Wahrheit entsprechen. Die Rede ist von sogenannten Fehlinformationen, die absichtlich oder unbeabsichtigt den

Nachfragenden von Vermieter*innen zur Verfügung gestellt werden. Andererseits beinhaltet es auch die Risiken hinsichtlich der Transaktionssicherheit und der Privatsphäre. So kann beispielsweise die Aufforderung, dass Konsument*innen ihre Kreditkarteninformationen über das Internet übermitteln sollen, negative Befürchtungen bezüglich eines möglichen Kreditkartenbetrugs hervorrufen (Kim et al., 2008, p. 546; Schaefers et al., 2016, p. 572). In Übereinstimmung damit argumentiert der Autor Tussyadiah (2015), dass die Verbraucher*innen Sorge haben, Produkte und Dienstleistungen von schlechter Qualität zu erhalten und dass die Motive des kollaborativen Konsums den Aufwand nicht rechtfertigen (Tussyadiah, 2015, p. 823). Zum Beispiel sind aufgrund der potenziellen Ungewissheit über die Qualität sowie Sauberkeit bei der Peer-to-Peer Vermietung mit dem wahrgenommenen Leistungsrisiko bzw. mit dem wahrgenommenen Performance-Risiko negative Einstellungen und emotionale Gefühle verbunden (Argo et al., 2006, p. 91; Lang, 2018, p. 5). Daraus folgend kann sich die Nutzung von P2P Vermietungen verringern bzw. negativ beeinflusst werden, je mehr Gedanken sich die Nachfragenden über das verbundene Leistungsrisiko bzw. das zu erwartende Performance-Risiko machen.

Kosten (wirtschaftliche Gründe)

Wie bereits im vorhergehenden Subkapitel wirtschaftliche Vorteile beschrieben, ist die Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen durch ökonomische Entscheidungen bzw. wirtschaftliche Faktoren motiviert. Diese können jedoch sowohl einen positiven wie auch einen negativen Einfluss auf die Nachfragenden und deren Nutzungsverhalten haben. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich das finanzielle Risiko einschließlich der Opportunitätskosten und dem Zeitaufwand nicht nur auf die Güter selbst bezieht, sondern ebenso auf den Vertriebskanal wie das Internet. So kann beispielsweise die Online-Transaktion aufgrund

eines technischen Fehlers oder eines unbeabsichtigten Doppelklicks auf eine Schaltfläche doppelt ausgeführt werden (Kim et al., 2008, p. 546; Peter & Ryan, 1976, p. 185).

Des Weiteren werden die Konsument*innen durch die Sharing Economy dazu ermutigt, sich auf die vorübergehende Nutzung des Produkts zu konzentrieren, ohne dass das Eigentum dauerhaft übertragen wird (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 888). Dies kann jedoch Bedenken bei einigen Nachfragenden hervorrufen, die jene Meinung teilen, dass es eine Geldverschwendung ist, wenn etwas gemietet wird, anstatt es zu besitzen. Der Grund dafür ist, dass die positive Einstellung der Verbraucher*innen zum Leihen durch die Sorge beeinflusst wird, nicht das zu bekommen, wofür sie bezahlt haben (Lang, 2018, p. 5). Folglich kann der wahrgenommene Mangel an wirtschaftlichen Vorteilen wie fehlende Kosteneinsparungen oder eine ineffiziente Verwendung von Ressourcen die Konsument*innen auch davon abhalten, sich an der Sharing Economy in Form von P2P Vermietungen zu beteiligen.

Kapitel 5: Zusammenfassung

Zusammengefasst ist die Sharing Economy ein aufstrebendes Konzept, welches auf der Idee des Teilens von Ressourcen und Dienstleistungen zwischen Einzelpersonen, den sogenannten Peers, basiert. Die Peer-to-Peer Vermietung in Form von Mietangeboten ist eine spezielle Ausprägung der Sharing Economy, bei der Personen Güter wie Wohnungen, Häuser oder dortige Schlafmöglichkeiten an andere für einen begrenzten Zeitraum gegen eine Gebühr, unentgeltlich oder für Guest-Points zur Verfügung stellen.

Theoretisch betrachtet wird die P2P Vermietung als positiv für die Motive Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl und wirtschaftliche Vorteile gesehen. Dadurch dass die Menschen ihre Güter und Dienstleistungen miteinander teilen, können sie die Umweltbelastung reduzieren und die damit verbundene Ressourceneffizienz erhöhen.

Zum Beispiel kann die Vermietung von Wohnungen oder Zimmern auf Airbnb dazu beitragen, die Auslastung von bestehenden Gebäuden zu erhöhen und damit den Bedarf für Neubauten zu reduzieren. Darüber hinaus fördert die P2P Vermietung in Form von Mietangeboten das Gemeinschaftsgefühl, indem sie die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den Peers fördert. Beispielsweise können durch die Peer-to-Peer Vermietungsangebote Menschen aus unterschiedlichen Kulturen und soziodemografischen Hintergründen zusammenkommen und voneinander lernen. Zudem kann durch den Aufbau von Beziehungen zwischen den Peer providern und den Peer consumern auch das Vertrauen und die Solidarität innerhalb der Gemeinschaft gestärkt werden. Die wirtschaftlichen Vorteile ergeben sich hingegen aus der Möglichkeit, dass die Konsument*innen durch die Nutzung von P2P Vermietungsangeboten Zugriff auf kostengünstigere Optionen erlangen und daraus folgend finanziell davon profitieren. Schlussendlich sind die Nachfragenden jedoch vor allem auf der Suche nach einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis, welches als Treiber bzw. Motiv für die konsumentenseitige Beteiligung am gemeinschaftlichen Konsum in Form von P2P Vermietungen angesehen werden kann.

In der Praxis gibt es jedoch auch entsprechende Barrieren für die Nutzung von diesem Sharing Konzept wie das fehlende Vertrauen zwischen den Teilnehmer*innen und das Performance-Risiko. Das fehlende Vertrauen kann dazu führen, dass Personen zögern, ihre Vermögenswerte zu teilen oder diese von anderen zu mieten. Des Weiteren könnten Konsument*innen Bedenken haben, dass sie beispielsweise in einer unhygienischen oder unsicheren Umgebung für den betreffenden Mietzeitraum leben müssten. Um diese Barrieren zu überwinden, müssen Mechanismen aufgebaut oder Standards eingeführt werden, die das Vertrauen zwischen den Peers fördern und das Risiko von Schäden oder Verlusten reduzieren.

Das Performance-Risiko bezieht sich einerseits auf die Möglichkeit, dass den Konsument*innen Risiken hinsichtlich des Gutes bzw. Produktes selbst entstehen, wenn die gewünschte bzw. erwartete Leistung diesbezüglich nicht erbracht wird. Andererseits gibt es Bedenken hinsichtlich der wahrheitsgemäßen Informationsangabe, der Transaktionsicherheit und der Privatsphäre.

Insgesamt ist die Sharing Economy in Form der P2P Vermietung jedoch ein vielversprechender Trend, der einige Motive für dessen Nutzung bietet. Um jedoch das volle Potenzial ausschöpfen zu können, müssen die Barrieren beseitigt werden, indem Vertrauen aufgebaut und Sicherheitsmechanismen eingeführt werden.

Kapitel 6: Empirische Studie

Laut Döring und Bortz (2016) ist es notwendig, zuerst eine theoretische Themenanalyse vorzunehmen, bevor die empirische Forschung durchgeführt werden kann (Döring & Bortz, 2016, p. 24). Die nachfolgenden Subkapitel beinhalten das Ziel, das Untersuchungsdesign sowie die Analyse der Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung.

Ziel der empirischen Studie

Ziel der empirischen Untersuchung ist es herauszufinden, welchen Einfluss ausgewählte Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten haben. Dafür soll die Einstellung von Österreicher*innen hinsichtlich der Nutzung von Peer-to-Peer Mietangeboten erhoben werden. Daraus folgend werden die im Theorieteil erarbeiteten Erkenntnisse im empirischen Teil auf ihre Gültigkeit hin überprüft.

Untersuchungsdesign

Das nachfolgende Subkapitel beschäftigt sich mit dem Untersuchungsdesign, welches als Grundlage für die empirische Forschung dient (Kuß et al., 2014, pp. 9-10).

Es beschreibt das Forschungsinteresse, die gewählte Methode, die Stichprobenauswahl, die abgeleiteten Hypothesen, eine nähere Beschreibung des Erhebungsinstruments, die durchgeführte Feldarbeit sowie die Analysemethode.

Forschungsinteresse

Der Informationsbedarf des empirischen Teils ergibt sich aus dem fehlenden Wissensstand der theoretischen Literaturarbeit im Zusammenhang mit der Problemstellung und dem Ziel dieser Arbeit. Daher soll im Rahmen dieser Masterarbeit der Einfluss ausgewählter Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen erforscht werden.

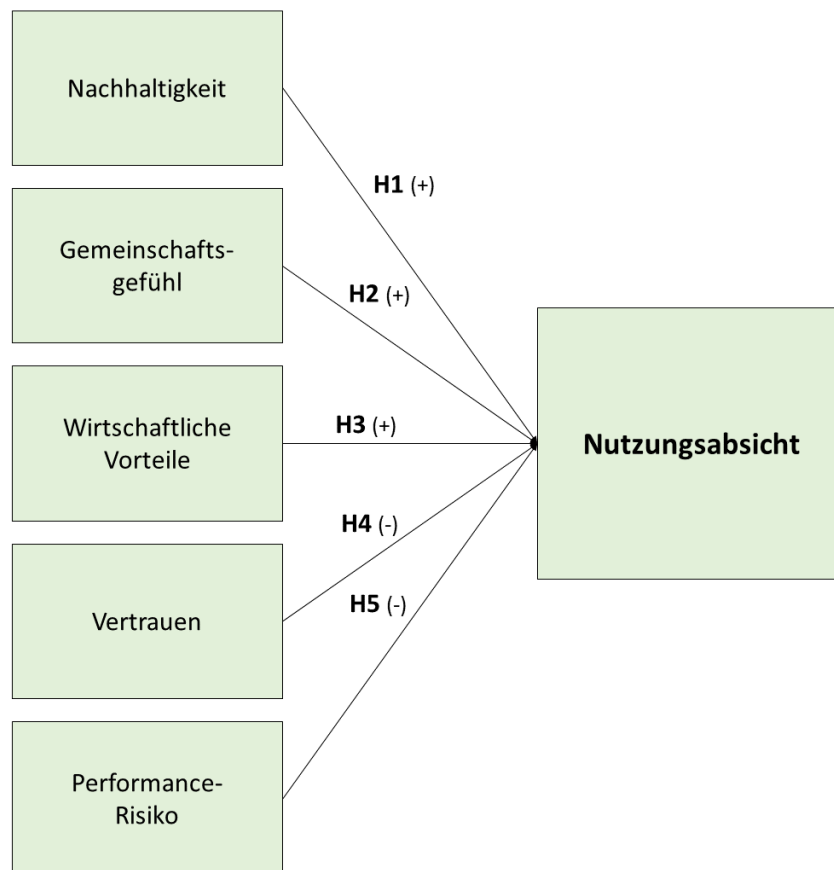
Durch die Identifikation und empirische Überprüfung ausgewählter Motive und Barrieren von Nutzer*innen, die mit der P2P Vermietung zusammenhängen, können sowohl Chancen, Potenziale als auch Trends erkannt und für zukünftige Entwicklungen genutzt werden. Es ist wichtig, den genauen Mechanismus bzw. die Beweggründe zu verstehen, warum diese Art der Sharing Economy genutzt wird. Durch die Identifizierung der wichtigsten Motive bzw. Barrieren, die sowohl zur Nutzung als auch zur Ablehnung veranlassen, kann das Verhalten der Nutzer*innen verstanden und daraus folgend Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Dadurch besteht die Chance, die Akzeptanz für die Peer-to-Peer Vermietungen weiter zu forcieren, welches die praktische Relevanz dieser Masterarbeit untermauert.

Des Weiteren beschäftigen sich durch den Trend der Sharing Economy vermehrt Publikationen mit diesem Thema, um zu adressieren, ob es sich lediglich um einen Hype, einen robusten Trend oder um einen gesellschaftlichen Strukturwandel handelt. In diesen Studien wird sowohl auf die wirtschaftlichen, sozialen sowie ökologischen Motivationen als auch andere Beweggründe sowie Barrieren eingegangen.

Jedoch wird deren Zusammenhang und die Nutzung bzw. Ablehnung von P2P Vermietungen nicht genau dargelegt. Aus diesem Grund kann diese Masterarbeit auch zum wissenschaftlichen Diskurs einen Beitrag leisten und zeitgleich von theoretischer Relevanz sein.

Diese Masterarbeit fokussiert sich auf Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen sowie Performance-Risiko als ausgewählte Motive und Barrieren. Der vermutete Zusammenhang zwischen diesen Konstrukten lässt sich, wie in Abbildung 3 ersichtlich, als konzeptionelles Modell darstellen.

Abbildung 3 – Konzeptionelles Modell



Anmerkung: Dieses konzeptionelle Modell zeigt die ausgewählten Motive und Barrieren sowie die jeweiligen gerichteten Hypothesen. Eigene Darstellung.

Die theoretischen Inhalte bzw. die theoretisch beschriebenen Konstrukte können anschließend anhand der ausgearbeiteten bzw. abgeleiteten Hypothesen entsprechend verifiziert werden. Dafür werden die erwarteten Ergebnisse mit den tatsächlichen Ergebnissen der Auswertung verglichen. Wenn die Annahme sowie Auswertung übereinstimmen, wird eine Hypothese vorläufig bestätigt, ansonsten erfolgt eine Ablehnung dieser (Kuß et al., 2014, pp. 19-21).

Bei den Zusammenhangshypothesen handelt es sich um jene Hypothesen, die einen Bezug zueinander haben (Raab et al., 2018, p. 26). Darunter sind Aussagen zu verstehen, die aufgrund von Basiswissen wie der Literatur aufgestellt werden und einen Zusammenhang zwischen den Ausprägungen zweier oder mehrerer Merkmale aufzeigen (Braunecker, 2016, p. 79).

Mittels der empirischen Forschung dieser Masterarbeit sollen folgende Hypothesen vorläufig bestätigt werden:

1. **H1:** Die wahrgenommene Nachhaltigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietung.
2. **H2:** Das Gemeinschaftsgefühl hat einen positiven Einfluss auf die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietung.
3. **H3:** Die wahrgenommenen wirtschaftlichen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietung.
4. **H4:** Das fehlende Vertrauen wirkt sich negativ auf die Absicht aus, die Peer-to-Peer Vermietung zu nutzen.
5. **H5:** Das wahrgenommene Performance-Risiko der Peer-to-Peer Vermietung hat einen negativen Einfluss auf die Nutzung dieser.

Im Zuge der Hypothesenbildung müssen diese im weiteren Schritt operationalisiert werden. Dabei werden empirisch erfassbare, beobachtbare oder erfragbare Indikatoren einem theoretischen Begriff (Konstrukt) zugeordnet. Durch diese Operationalisierung, welche im Subkapitel Erhebungsinstrument näher beschrieben wird, werden in weiterer Folge aussagekräftige Messungen ermöglicht (Atteslander, 2010, p. 61).

Studiendesign

In der empirischen Forschung unterscheiden sich grundsätzlich zwei Ansätze – qualitativ und quantitativ. In der qualitativen Forschungsmethode geht es vor allem darum, etwas zu beleuchten, was bisher noch ungenügend untersucht wurde. In der Literatur zeigt sich dies durch uneinheitliche Aussagen oder andersartige Phänomene. Zudem orientiert sich diese Methode an aussagekräftigen Inhalten, weshalb es vor allem um die Datentiefe geht (Braun-ecker, 2021, pp. 22-23).

Beim Ansatz der quantitativen Methode steht die Kontrolle von theoretischen Aspekten mittels statistischer Verfahren im Mittelpunkt. Es sollen dabei qualitative Merkmale in Zahlen und damit in messbare Größen umgewandelt werden. Hypothesen bilden dabei die Basis, die sich aus der Theorie ergeben bzw. ableiten und überprüft werden sollen. Die quantitative empirische Forschung geht dabei deduktiv vor. Das bedeutet, dass theoretische dem Kausalgesetz entsprechende Aussagen mithilfe einer ausgewählten Stichprobe verifiziert werden und die Transfermöglichkeit auf die Grundgesamtheit kontrolliert wird (Baur & Blasius, 2022, pp. 52-53; Döring & Bortz, 2016, p. 184). Im Zuge dieser Masterarbeit wird die quantitative Methode herangezogen. Hierbei sollen die theoretisch gewonnenen Grundlagen über die in Publikationen erwähnten Motive sowie Barrieren zur Nutzung der P2P Vermietung auf die Grundgesamtheit der Österreicher*innen umgelegt werden.

Ziel ist es, dass das Verhalten der Nachfragenden beschrieben und prognostizierbar gemacht wird. Mithilfe von quantitativen Methoden können präzise und messbare Daten gewonnen werden, die aufgrund ihrer statistischen Auswertbarkeit eine höhere Objektivität aufweisen. Dadurch können Ergebnisse besser miteinander verglichen werden. Ein weiterer Vorteil sind die drei anerkannten Gütekriterien der quantitativen Forschung. Dazu zählen die Objektivität, Reliabilität und Validität, welche den Grad der Wissenschaftlichkeit verifizierbar machen. Mit der Objektivität gibt es keine ungewollten Einflüsse durch involvierte Personen. Die Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit sowie Beständigkeit einer Untersuchung, wodurch sich eine Forschung bei wiederholter Durchführung reproduzieren lässt. Die Validität einer quantitativen Studie bezieht sich auf die Genauigkeit und Gültigkeit der Ergebnisse, indem sie prüft, ob die Studie tatsächlich das gemessen hat, was sie messen sollte und somit glaubwürdige Ergebnisse geliefert hat (Döring & Bortz, 2016, p. 97; Häder, 2010, pp. 108-115).

Aus denen mit der quantitativen Forschung verbundenen Möglichkeiten zur Datenerhebung wie Messungen, Tests, strukturierte Beobachtungen und ähnlichem wird die Befragung die Erhebungsform dieser empirischen Untersuchung sein. Bei der Primärdatenerhebung gilt sie als ausschlaggebende Art, bei der befragte Personen selbst Auskunft über die abgefragte Thematik geben sollen (Braunecker, 2016, p. 29; Magerhans, 2016, p. 115).

Zudem stehen dafür verschiedene Befragungsarten zur Auswahl. Es wird zwischen schriftlicher, persönlicher, telefonischer oder der Online-Befragung unterschieden (Raithel, 2008, p. 66). Für die Durchführung der quantitativen Erhebung wurde auf die Online-Befragung zurückgegriffen, weil sie einerseits eine hohe Rücklaufquote ermöglicht und andererseits die Bedeutung des Internets bekanntlich laufend zunimmt (Döring & Bortz, 2016, pp. 415-416).

Darüber hinaus gilt eine Online-Befragung zum einen als schnell und leicht durchführbar und zum anderen ist sie mit geringen Kosten verbunden. Allerdings sind für die Teilnahme technische Voraussetzungen wie das Internet von Notwendigkeit (Berekoven et al., 2009, p. 107). Laut Statistik Austria hatten im Jahr 2022 aber bereits 94 % der Österreicher*innen in der Altersgruppe 16 bis 74 Jahre Zugang zum Internet (Statistik Austria, 2022b). Aus diesem Grund können Proband*innen problemlos erreicht werden.

Stichprobenauswahl

Da bei der Inanspruchnahme der Peer-to-Peer Vermietung so gut wie alle Kundengruppen betroffen sind und untersucht werden sollten, gibt es kaum demografische Begrenzungen. Die Grundgesamtheit setzt sich deshalb aus allen Österreicher*innen im Alter von 18 bis 65 Jahren zusammen, wodurch sich eine Anzahl von 5.789.927 Personen ergibt (Stand 01.01.2022) (Statistik Austria, 2022a).

Diese Altersgruppe wurde ausgewählt, da Personen erst im Alter ab 18 Jahren über eine unbeschränkte Geschäftsfähigkeit verfügen (Wirtschaftskammer Österreich, 2021). Bei Menschen nach der Vollendung ihres 65. Lebensjahres muss damit gerechnet werden, dass sich der Außer-Haus-Anteil mit zunehmendem Alter reduziert. Zudem haben ältere Personen einen höheren Qualitätsanspruch hinsichtlich ihres Konsumverhaltens (Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie, 2013, p. 11).

Für die Stichprobenbildung ist des Weiteren zu entscheiden, welches Auswahlverfahren verwendet wird, um nur einen Bruchteil der Grundgesamtheit zu untersuchen. Dabei lassen sich drei Hauptgruppen von Stichprobenverfahren unterscheiden: willkürliche Auswahl, bewusste Auswahl oder Wahrscheinlichkeits-/Zufallsauswahl. Zur Überprüfung der Zusammenhangshypothesen und wegen fehlender finanzieller, personeller sowie zeitlicher Ressourcen

erfolgte die Bildung mittels der willkürlichen Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe, Convenience Sample) (Raithel, 2008, pp. 55-56). Diese zählt zu den sogenannten nicht-probabilistischen (nicht zufallsgesteuerten) Stichproben, die in der Forschungspraxis häufig für quantitative Studien mit eingeschränkter Repräsentativität genutzt werden. Zudem wird dieser Stichprobentyp laut Literatur auch bei Online-Befragungen, die sich an beliebige Internetnutzende richten, angeraten (Döring & Bortz, 2016, pp. 305-306). Dabei erfolgt die Aufnahme von Merkmalsträgern unkontrolliert und ohne einem bestimmten Auswahlplan. Somit werden willkürlich Personen für die Stichprobe der empirischen Studie ausgewählt, die freiwillig daran teilnehmen oder aufgrund des eigenen persönlichen Netzwerks leicht erreichbar sind (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2008, p. 12).

Um jedoch die Größe des Convenience Samples einzugrenzen, wurde mittels einer Standardformel, welche in Abbildung 4 ersichtlich ist, die Stichprobengröße unkompliziert berechnet (Qualtrics, n.d.).

Abbildung 4 – Standardformel zur Berechnung der Mindestgröße einer Stichprobe

$$\frac{[z^2 * p(1-p)] / e^2}{1 + [z^2 * p(1-p)] / e^2 * N} = \text{notwendige Stichprobengröße}$$

Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Formel zur Berechnung der Mindestgröße einer Stichprobe und den dafür benötigten Variablen. (Qualtrics, n.d.).

Durch das Einsetzen von vorab definierten Variablen bzw. sogenannten Schlüsselwerten von Populationsgröße (N) = 5.789.927, Z-Wert (z) = 1,96, Fehlermarge (e) = 0,05 und Standardabweichung (p) = 0,5 beläuft sich die notwendige Stichprobengröße auf 385 Personen.

Erhebungsinstrument

Für die Befragung der zuvor ermittelten Stichprobe wurde ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt, der eine strukturierte Grundlage für die Fragestellungen bildet und das Forschungsthema für die Proband*innen zugänglich macht (Döring & Bortz, 2016, p. 399). Der Online-Fragebogen, welcher im Anhang Seite A-1 zu finden ist, wurde in Deutsch formuliert und gliedert sich in vier Bereiche: Einleitung, Eisbrecherfragen, Sachfragen und demografische Fragen. In der ersten Phase erfolgte eine Begrüßung, eine Einführung in das Themenfeld Sharing Economy, um die Befragten auf den aktuellen Wissensstand zu bringen, sowie eine kurze Aufklärung zur Dauer und Anonymität der Befragung. Daraufhin folgten die sogenannten Eisbrecherfragen. Diese sollen einfach zu beantworten sein und das Interesse der Teilnehmer*innen wecken (Braunecker, 2021, p. 119; Döring & Bortz, 2016, p. 408; Kuß et al., 2014, p. 118). Hier wurde die grundsätzliche Bekanntheit des P2P Sharing-Begriffes sowie eine eventuelle Inanspruchnahme der Peer-to-Peer Vermietung in Form eines Mietangebotes abgefragt.

Die nächste Phase besteht aus Sachfragen, die hauptsächlich geschlossene Fragen und eine offene Fragestellung beinhaltet. Mittels der offenen Frage sollte den Teilnehmer*innen die Möglichkeit geboten werden, ihre eigene Meinung frei einzubringen, da sie in der jeweiligen Antwort nicht eingeschränkt werden. Diese Vorgehensweise kann zusätzliche Ergebnisse sowie Erkenntnisse liefern. Geschlossene Fragen hingegen machen die statistische Überprüfung der vermuteten Zusammenhänge zwischen den Konstrukten möglich. Der Grund dafür ist, dass es bei dieser Fragestellung festgelegte Antworten gibt, zwischen denen gewählt werden kann (Raithel, 2008, pp. 68-70). Dieser Teil der Befragung konzentrierte sich grundlegend auf die zuvor ausgewählten Motive sowie Barrieren und wie sehr sich die Befragten mit den jeweiligen Aussagen identifizieren konnten bzw. diesen zustimmten.

Am Ende des Fragebogens kam es zur Klärung der demografischen Fragen. Dabei wurden demografische Daten abgefragt, welche eine Einteilung nach Geschlecht und Alter ermöglichten. Um die Ergebnisse der Umfrage auf weitere Korrelationen zu ergänzen, wurden im demografischen Abschnitt weitere bestimmte Wesenszüge und persönliche Informationen wie derzeitiger Wohnort, aktuelles Beschäftigungsverhältnis, monatliches Nettoeinkommen und Reisebereitschaft in der Freizeit erhoben (Döring & Bortz, 2016, p. 406).

Generell wurden bei der Fragebogenentwicklung bereits vorhandene Fragestellungen bzw. sogenannte Items aus der Literatur verwendet. Folglich bestehen die ausgewählten Konstrukte dieser Masterarbeit aus mehreren Items. In Tabelle 5 werden diese für die ausgewählten Motive und Barrieren dargestellt.

Tabelle 5 – Konstrukte und Items

Konstrukt	Items	Beschreibung	Literatur
Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit 1	Durch die Nutzung von P2P Mietangeboten reduziere ich meinen Verbrauch an natürlichen Ressourcen.	(Fota et al., 2019, p. 591)
	Nachhaltigkeit 2	P2P Mietangebote sind eine nachhaltigere Art des Reisens.	
	Nachhaltigkeit 3	P2P Mietangebote ermöglichen es mir, ein verantwortungsvolleres Leben zu führen.	
	Nachhaltigkeit 4	Durch die Nutzung von P2P Mietangeboten zeige ich ein umweltfreundliches Konsumverhalten.	
	Nachhaltigkeit 5	P2P Mietangebote sind ein nachhaltiges Geschäftsmodell.	
Gemeinschaftsgefühl	Gemeinschaft 1	Durch die Nutzung der P2P Mietangebote fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.	(Gazzola et al., 2019, p. 746)
	Gemeinschaft 2	P2P Mietangebote ermöglichen es mir, einzigartige soziale Erfahrungen zu machen, indem ich interessante Menschen treffe.	
	Gemeinschaft 3	Die Nutzung der P2P Mietangebote hilft mir, mit Einheimischen oder den Gastgeber*innen in Kontakt zu kommen.	
	Gemeinschaft 4	P2P Mietangebote ermöglichen es mir, mit anderen Spaß zu haben.	
	Gemeinschaft 5	P2P Mietangebote ermöglichen es mir, entsprechende lokale Insidertipps zu erhalten.	

Wirtschaftliche Vorteile	Kosten 1	P2P Mietangebote ermöglichen mir den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen zu niedrigeren Kosten als über andere Kanäle.	(Gazzola et al., 2019, p. 746)
	Kosten 2	Durch die Nutzung der P2P Mietangebote habe ich Zugang zu einer hochwertigeren Unterkunft für weniger Geld.	
	Kosten 3	Mithilfe der Nutzung von P2P Mietangeboten kann ich meine Reisekosten senken.	
	Kosten 4	Die Nutzung der P2P Mietangebote ermöglicht es mir, wirtschaftlich effizienter zu leben und meine Ausgaben zu senken.	
	Kosten 5	P2P Mietangebote bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	
Vertrauen	Vertrauen 1	Bei der Nutzung der P2P Mietangebote mache ich mir Sorgen um meine Privatsphäre.	(Tussyadiah & Pesonen, 2018, p. 714)
	Vertrauen 2	Bei der Nutzung der P2P Mietangebote bin ich um meine Sicherheit besorgt.	
	Vertrauen 3	Bei der Nutzung der P2P Mietangebote vertraue ich den Gastgeber*innen.	
	Vertrauen 4	Ich vertraue darauf, dass genügend Sicherheitsvorkehrungen für die Nutzung der P2P Mietangebote getroffen wurden, um mich vor der Haftung für Schäden zu schützen, für die ich nicht verantwortlich bin.	
	Vertrauen 5	Insgesamt ist die Nutzung der P2P Mietangebote vertrauenswürdig.	
Performance-Risiko	Performance 1	Für die Nutzung der P2P Mietangebote gibt es genügend Informationen, wie diese genau funktionieren.	(Lang, 2018, p. 12)
	Performance 2	Bei der Nutzung der P2P Mietangebote mache ich mir Sorgen um die Sauberkeit.	
	Performance 3	Die Qualität der durch das P2P Mietangebot genutzten Unterkunft wird schlecht sein.	
	Performance 4	Die Nutzung der P2P Mietangebote birgt ein höheres Produktrisiko im Vergleich zu herkömmlichen Möglichkeiten.	
	Performance 5	Die Nutzung der P2P Mietangebote wäre mit einem größeren finanziellen Risiko verbunden (z.B. Betrug), als dies bei traditionellen Angeboten der Fall ist.	

Anmerkung: In der Tabelle sind die ausgewählten Motive und Barrieren, die damit verbundenen Items sowie die jeweiligen Literaturangaben aufgelistet. Eigene Darstellung.

Die Fragebogenerstellung sowie Datenerhebung erfolgte mittels der Software Unipark. Bei der Erstellung des Online-Fragebogens musste zudem auf die Art der Datenerhebung geachtet werden, also in welcher Form die Daten für die Auswertung im Anschluss vorliegen

werden. Die Ergebnisse können unterschiedliche Skalenniveaus aufweisen. In der empirischen Forschung wird dabei zwischen metrischen und nicht metrischen Skalen unterschieden. Die Nominal- und Ordinalskala zählen dabei zu den nicht metrischen, während die Intervall- und Ratioskala zu den metrischen gehören. Die verschiedenen Skalenarten repräsentieren jeweils ein unterschiedliches Messniveau (Magerhans, 2016, p. 91).

Der Skalentyp Nominalskala bildet das niedrigste Skalenniveau. Die Daten werden dabei in Kategorien eingeteilt, die sich in eine nicht logische Reihenfolge bringen lassen. Bei den erhobenen empirischen Messwerten wird klassifiziert, ob es sich um gleiche oder ungleiche Werte handelt. Meist sind diese Daten qualitativ wie das Geschlecht (Döring & Bortz, 2016, p. 238). Bezüglich den statistischen Auswertungsmöglichkeiten lassen sich beispielsweise absolute und relative Häufigkeiten berechnen, wobei der Modus, der für den am häufigsten vorkommenden Wert steht, eine oft verwendete Maßzahl ist (Häder, 2010, p. 412).

Das nächsthöhere Skalenniveau ist die Ordinalskala. Diese wird auch als Rangskala bezeichnet und setzt sich aus einzelnen Kategorien zusammen, die logisch gereiht werden können, wobei der Abstand dazwischen nicht gemessen werden kann. Ein Beispiel dafür ist die Zufriedenheit auf einer Likert-Skala (Döring & Bortz, 2016, pp. 238-239). Hinsichtlich der statistischen Ergebnisse lässt sich der Median berechnen. Dabei handelt es sich um den Merkmalswert, der bei einer der Größe nach geordneten Zahlenreihe in der Mitte steht (Braun-ecker, 2021, p. 99).

Die nächste Skalenart ist die Intervallskala, die zusätzlich zu den Kategorien und der Reihenfolge auch Informationen über die Abstände zwischen den einzelnen Ausprägungen enthält, jedoch keine Aussage über die Verhältnisse zwischen den Werten ermöglicht. Für die Qualität dieser ist jedoch die Realisierung gleicher Abstände von besonderer Bedeutung (Döring & Bortz, 2016, p. 244).

Die statistischen Auswertungsmöglichkeiten umfassen alle bisher genannten Häufigkeiten sowie Maßzahlen und werden sowohl um das arithmetische Mittel als auch die Standardabweichung erweitert (Häder, 2010, pp. 415-416).

Die Ratioskala bzw. die Verhältnisskala stellt das höchste Skalenniveau dar. Sie besitzt einen natürlichen, feststehenden Nullpunkt, der Bezug zur jeweils verwendeten Maßeinheit hat. Ein Beispiel dafür ist das Alter. Bei dieser Skalierung können Aussagen über entsprechende Relationen getroffen werden und zudem lassen sich beispielsweise das geometrische sowie harmonische Mittel berechnen (Döring & Bortz, 2016, p. 256). Für die Auswertung der Ergebnisse und zum Überprüfen der zuvor aufgestellten Zusammenhangshypothesen werden sowohl nominale als auch metrische Daten für die empirische Analyse dieser Masterarbeit benötigt. Dafür wurden alle Items durchgehend über eine fünfstufige, verbalisierte Likert-Skala erhoben. Grundsätzlich wird mit der Likert-Skala die Einstellung von Personen aufgrund der Affirmation oder der Negation zu einer Aussage gemessen bzw. untersucht (Döring & Bortz, 2016, p. 269). Die in diesem Online-Fragebogen verwendeten fünf Stufen stellen eine typische Bewertungsskala von starker Zustimmung über einen neutralen Mittelwert bis hin zu starker Ablehnung dar – Stimme voll und ganz zu (1), Stimme zu (2), Weder noch (3), Stimme nicht zu (4), Stimme überhaupt nicht zu (5). Die Berechnungsstrategie für den Likert-Skalenwert (Addition und Mittelwertbildung) setzt ein metrisches Messniveau voraus. Auch wenn es sich bei den Skalen theoretisch um Ordinalskalen handelt, werden Likert-Skalen häufig als metrisch skalierte Daten verwendet. Dafür wird den Befragten unterstellt, dass sie einerseits fähig sind, ihre Einstellung zu vorgelegten Aussagen in einen abgestuften Grad der Zustimmung zu übersetzen und andererseits diesen einem Wert der Stufen von 1 bis 5 zuzuordnen. Mit dieser berechtigten Annahme erreichen die Likert-Messwerte Intervallskalenniveau (Döring & Bortz, 2016, pp. 269-270; Kromrey et al., 2016, p. 239).

Feldarbeit

Die Befragung war im Zeitraum von Ende Februar bis Ende März 2023 online zugänglich, wobei die Verbreitung des Fragebogens über die sozialen Medien (LinkedIn, Instagram sowie Facebook) und persönliche Kontakte erfolgte. Da der Fragebogen unter anderem über Social-Media-Kanäle verbreitet wurde, erfolgte die Auswahl völlig frei und jede Person konnte willkürlich in die Stichprobe gelangen (Kuß et al., 2014, p. 154).

Bevor die Feldarbeit überhaupt startete, wurde der Online-Fragebogen einem Pretest unterzogen. Bei Befragungen wird in der Literatur von 15 bis 20 notwendigen Probeläufen ausgegangen (Petersen, 2014, pp. 274-276). Damit soll einerseits die Wirkung, die Funktionalität und die Befragungsdauer des Fragebogens getestet und andererseits die Bereitschaft an der Befragungsteilnahme erhoben werden. Dafür wurde Anfang Februar der Fragebogen an eine Gruppe von Testpersonen verteilt. Dies wurde mit einem iterativen Charakter so lange verfolgt, bis keine wesentlichen Probleme mehr auftraten. Basierend auf den Verbesserungsvorschlägen der Pretest-Teilnehmer*innen wurde der Fragebogen überarbeitet (Kuß et al., 2014, p. 119; Magerhans, 2016, p. 122; Raab et al., 2018, p. 396).

Analysemethode

Zur Überprüfung der Hypothesen der empirischen Forschung gibt es korrekte, statistische Analysemethoden. Für diese Masterarbeit wird mithilfe der Inferenzstatistik bestimmt, ob die Zusammenhänge zwischen den Variablen verallgemeinerbar sind. Zudem sollen damit die im Subkapitel Forschungsinteresse aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Ziel der Inferenzstatistik ist es, von bekannten Parametern einer Stichprobe auf unbekannte Parameter der Grundgesamtheit zu schließen (Müller-Benedict, 2011, p. 21).

Die für den Fragebogen genutzten Konstrukte bestehen aus mehreren multi-item Skalen und einer single-item Skala. Weitere single-item Konstrukte stellen die demografischen Fragen wie Alter und Geschlecht dar. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die unabhängigen Variablen (Motive und Barrieren) aus der Literatur erhoben. So konnten Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen sowie Performance-Risiko identifiziert werden.

Für die anschließende Datenaufbereitung und statistische Untersuchung, Auswertung sowie Darstellung der Daten aus der empirischen Forschung wurde die verbreitete Statistik- und Analyse-Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) verwendet, um anschließend eine Untersuchung sowie Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen (Kuß et al., 2014, pp. 150-151).

Als Analysemethode soll dabei die binär logistische Regression genutzt werden. Grundsätzlich lässt sich diese Methode in die Bereiche der multiplen logistischen Regression und der binär logistischen Regression unterteilen. Sie wird verwendet, wenn die unabhängige Variable metrisch oder nominal und die abhängige Variable kategorial bzw. multinominal codiert ist. Ist die abhängige Variable dichotom codiert, also zum Beispiel 0 und 1 (Nein und Ja), wird auf die binär logistische Regression geschlossen. Die Codierung der unabhängigen Variable kann dabei beliebig sein (Urban & Mayerl, 2011, pp. 331-332).

Nachdem die Fragen bzw. Antworten des Online-Fragebogens bei den unabhängigen Variablen (Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen sowie Performance-Risiko) ein metrisches Skalenniveau aufweisen und es sich bei der abhängigen Variable um eine dichotome Variable handelt (Antwortmöglichkeit Nein oder Ja bei der Inanspruchnahme der Peer-to-Peer Vermietung in Form eines Mietangebotes) wird für die weitere Analyse dieser Arbeit das Verfahren der binär logistischen Regression angewendet.

Dabei werden Wahrscheinlichkeiten geschätzt, mit welcher Gewissenhaftigkeit eine bestimmte Beobachtung einer bestimmten Gruppe (Nutzer*innen bzw. Nicht-Nutzer*innen) zugeordnet wird, basierend auf den Werten der unabhängigen Variablen (Döring & Bortz, 2016, p. 678).

Bevor die Datenauswertung allerdings erfolgen kann, ist eine Datenaufbereitung erforderlich. Dabei sind folgende Schritte zu durchlaufen: Überprüfung auf Vollständigkeit, Lesbarkeit und Verständlichkeit bei offenen Fragen, Codierung, Erstellung der Datenmaske, Dateneingabe und -kontrolle. Erst nach diesen Schritten ist eine Untersuchung und Interpretation der erhobenen Ergebnisse möglich (Döring & Bortz, 2016, p. 585).

Ergebnisse der Untersuchung

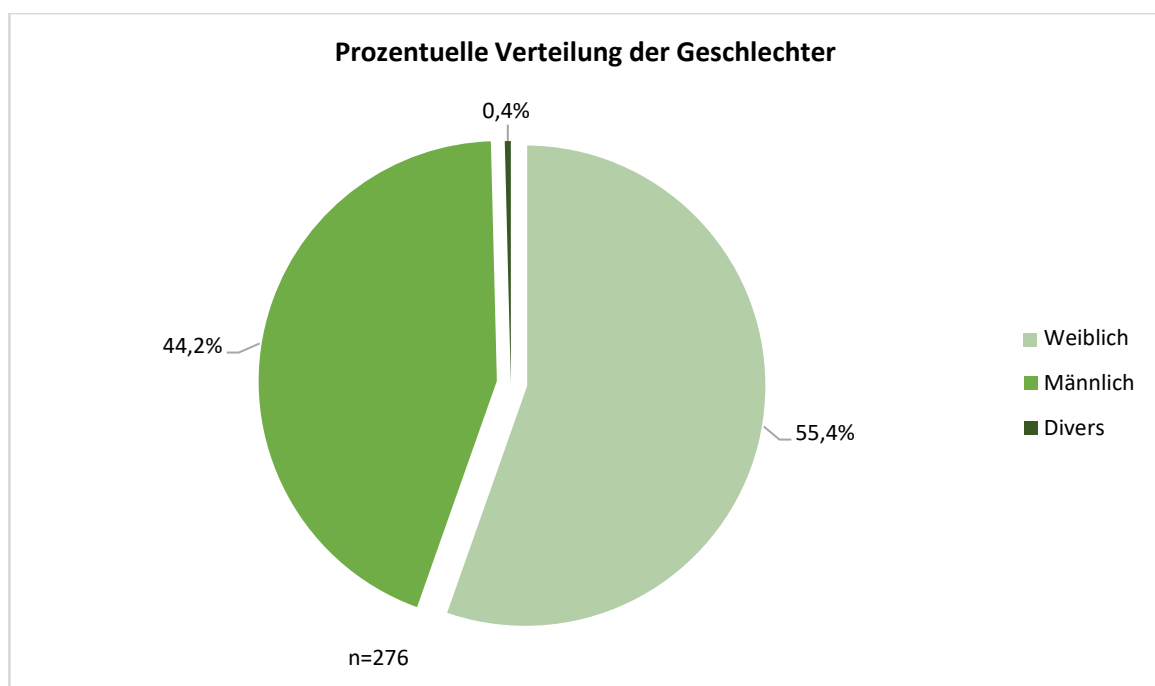
Diese Subkapitel beinhalten die Analyse der durch die Online-Umfrage erhobenen Daten. Dabei werden die Datenanalyse, Interpretation und Diskussion der Ergebnisse präsentiert. Zu Beginn werden die demografischen Daten der Proband*innen beleuchtet und die Bekanntheit sowie Inanspruchnahme der Peer-to-Peer Vermietung in Form eines Mietangebotes ausgewertet. Danach erfolgt die Prüfung der Voraussetzungen für die binär logistische Regression. Abschließend wird die inferenzstatistische Analyse der ausgewählten Motive und Barrieren durchgeführt, um die Hypothesen zu prüfen. Die analysierten Daten werden in verschiedenen Grafiken und Diagrammen dargestellt, um die Interpretation und das Verständnis der Forschungsergebnisse zu erleichtern.

Deskriptive Analyse

Die exakte Laufzeit der Online-Umfrage erstreckte sich vom 21.02.2023 bis zum 28.03.2023. Während diesem Zeitraum nahmen insgesamt 502 Proband*innen an dieser Befragung teil. 226 Umfragen wurden jedoch von den Teilnehmer*innen vorzeitig abge-

brochen, was zu einer Beendigungsquote von 54,98 % geführt hat. Diese abgebrochenen Umfragen wurden in dieser Arbeit ausgeschlossen. Daraus resultierte schlussendlich eine Fallzahl von 276 Personen (n=276). Diese finale Fallzahl unterscheidet sich von der zuvor errechneten Stichprobengröße von 385 Personen. Diese Differenz lässt sich durch fehlende finanzielle, personelle sowie zeitliche Ressourcen begründen. Da in dieser Masterarbeit jedoch das Convenience Sample im Zuge der Strichprobenauswahl herangezogen wurde, ist dieser Unterschied von geringerer Bedeutung. Dieses Sample besteht bekanntermaßen aus Personen, die einfach sowie schnell zu erreichen waren und nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein musste. Von den 276 Personen, die zur festgelegten Stichprobe zählen, sind 153 Befragte davon weiblich, wodurch die Frauen die Mehrheit (55,4 %) der Teilnehmer*innen dieser Studie darstellen. Der männliche Anteil beträgt 44,2 % (n=122) und eine teilnehmende Person hat das Geschlecht divers angegeben (0,4 %). In Abbildung 5 ist diese prozentuelle Verteilung der Geschlechter ersichtlich.

Abbildung 5 – Prozentuelle Verteilung der Geschlechter

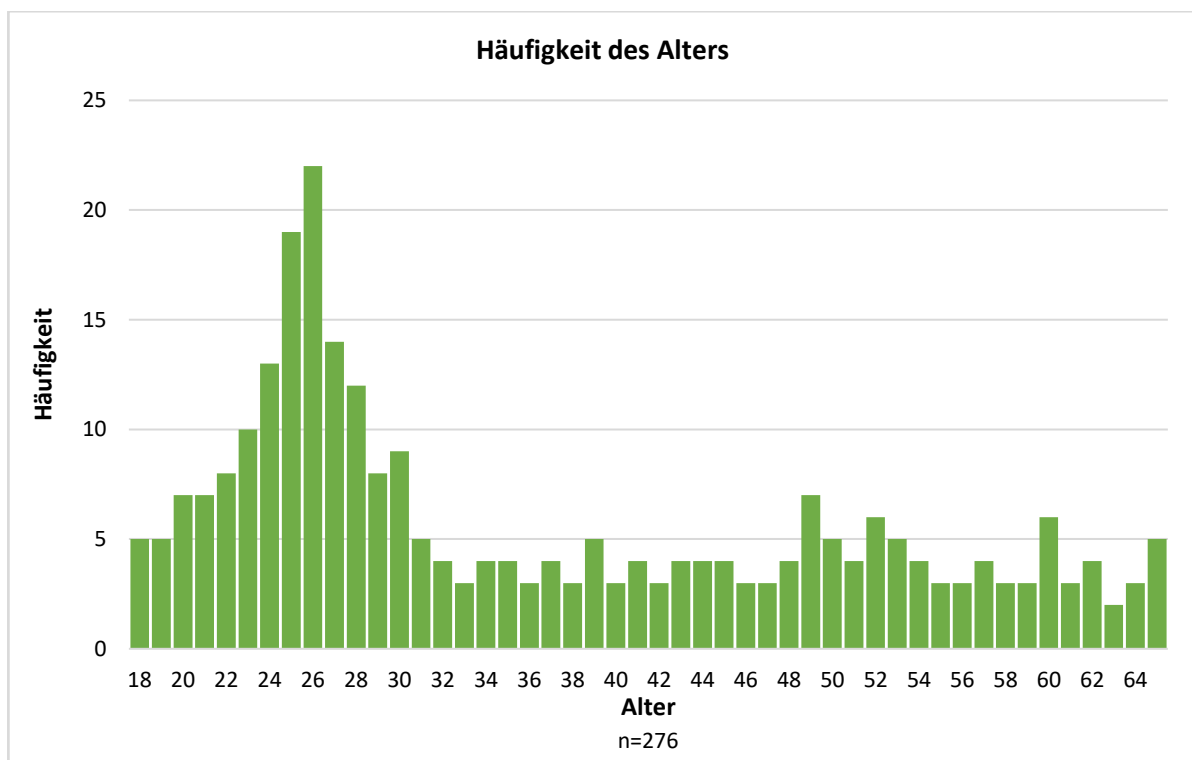


Anmerkung: Dieses Diagramm veranschaulicht die prozentuelle Geschlechterverteilung bei einer Fallzahl von n=276. Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf das Alter der Proband*innen liegt das Durchschnittsalter laut arithmetischen Mittel bei 36,31 Jahren mit einer Standardabweichung von 13,7 Jahren und laut Median bei 30 Jahren, wobei sich die Altersspanne von Minimum 18 bis Maximum 65 Jahren erstreckt.

In Abbildung 6 ist die absolute Häufigkeitsverteilung des Alters genau aufgeschlüsselt. Aus dieser geht hervor, dass sich ein Großteil der Befragten (90 von 267 Personen) in der Altersspanne von 23 bis 28 Jahren befindet.

Abbildung 6 – Altersverteilung

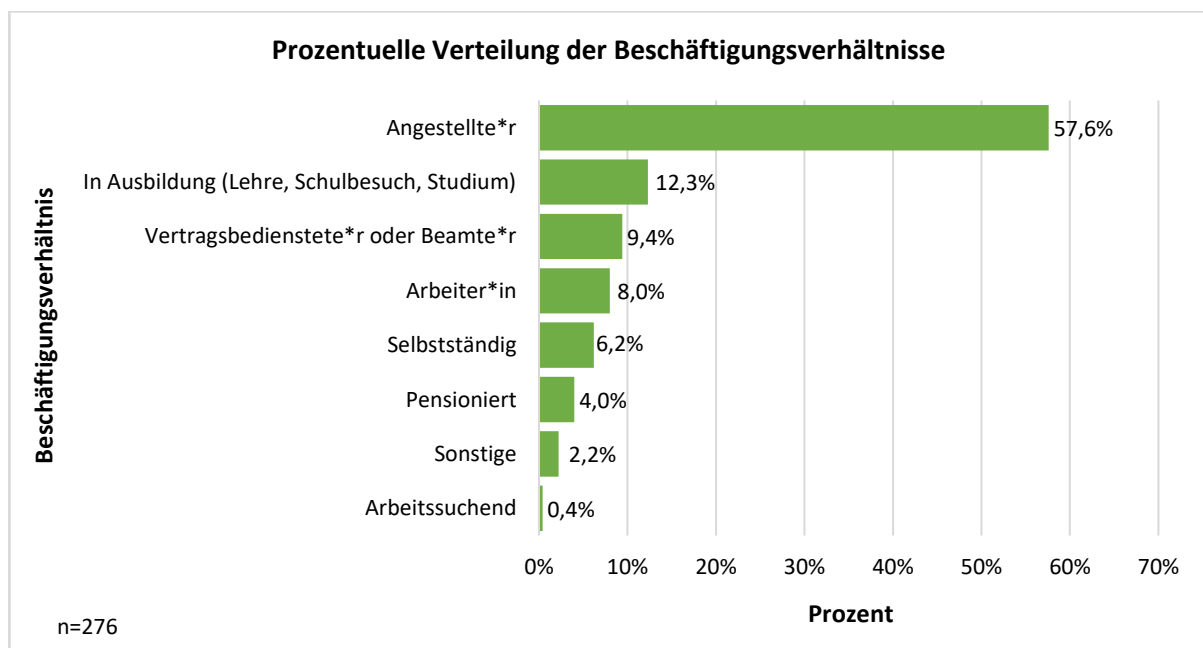


Anmerkung: Dieses Säulendiagramm zeigt die Häufigkeitsverteilung des Alters der Proband*innen (n=267). Eigene Darstellung.

Des Weiteren wird die gesamte Stichprobe (n=276) der österreichischen Nationalität zugeordnet. Keiner der Teilnehmer*innen kommt aus den noch zur Auswahl stehenden Ländern Deutschland, Schweiz oder einem anderen Land.

Aus der nachfolgenden Abbildung 7 kann die prozentuelle Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse entnommen werden. Dabei lässt sich feststellen, dass über die Hälfte der Proband*innen (57,6 %) aktuell in einem Angestelltenverhältnis steht. Insgesamt umfasst diese Gruppe 159 Personen der Stichprobe. Der verbleibende Anteil setzt sich aus 34 Personen in Ausbildung (12,3 %), 26 Personen als Vertragsbedienstete*r oder Beamte*r (9,4 %), 22 Personen als Arbeiter*innen (8 %), 17 selbstständige Personen (6,2 %), 11 Pensionist*innen (4 %), sechs Personen bei Sonstiges (2,2 %) sowie eine arbeitssuchende Person (0,4 %) zusammen.

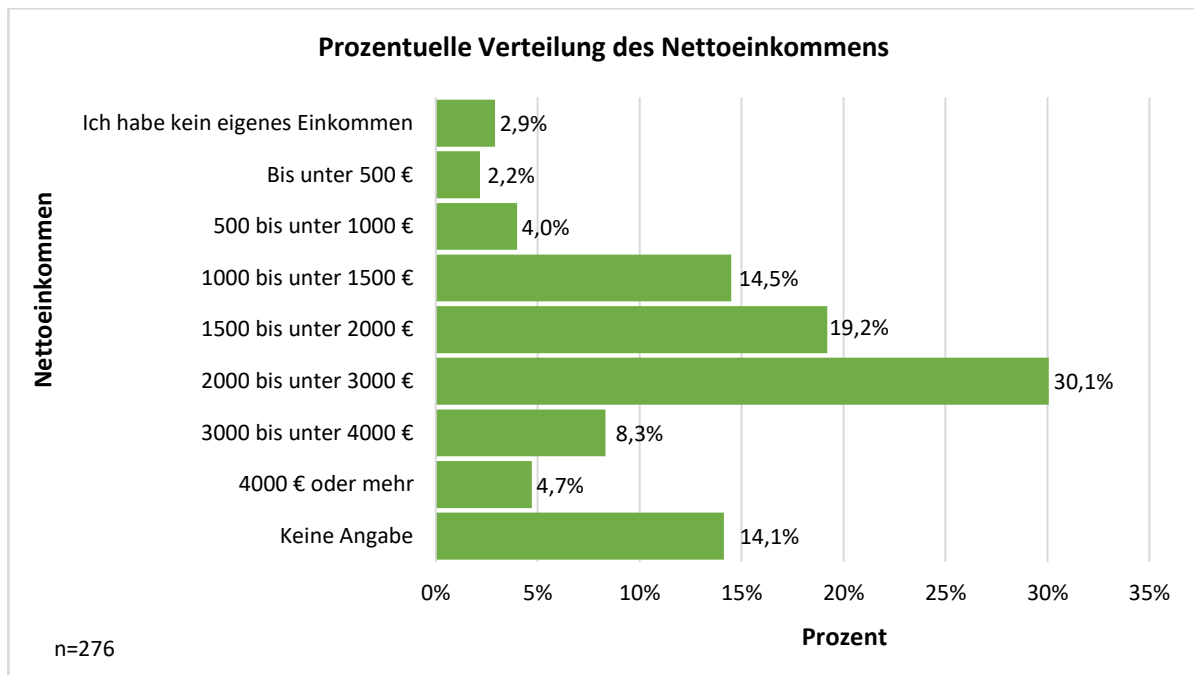
Abbildung 7 – Prozentuelle Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse



Anmerkung: Dieses Balkendiagramm bildet die prozentuelle Verteilung der Beschäftigungsverhältnisse mit einer Fallzahl von n=276 ab. Eigene Darstellung.

Das Nettoeinkommen der Befragten liegt bei 83 Personen (30,1 %) zwischen 2000 bis unter 3000 €, gefolgt von 53 Personen (19,2 %) im Bereich zwischen 1500 bis unter 2000 € und bei 40 Personen (14,5 %) befindet sich der Betrag zwischen 1000 bis unter 1500 €. 39 Proband*innen (14,1 %) haben bei dieser Fragestellung keine Angabe ausgewählt. Die restliche prozentuelle Nettoeinkommensverteilung kann aus der Abbildung 8 entnommen werden.

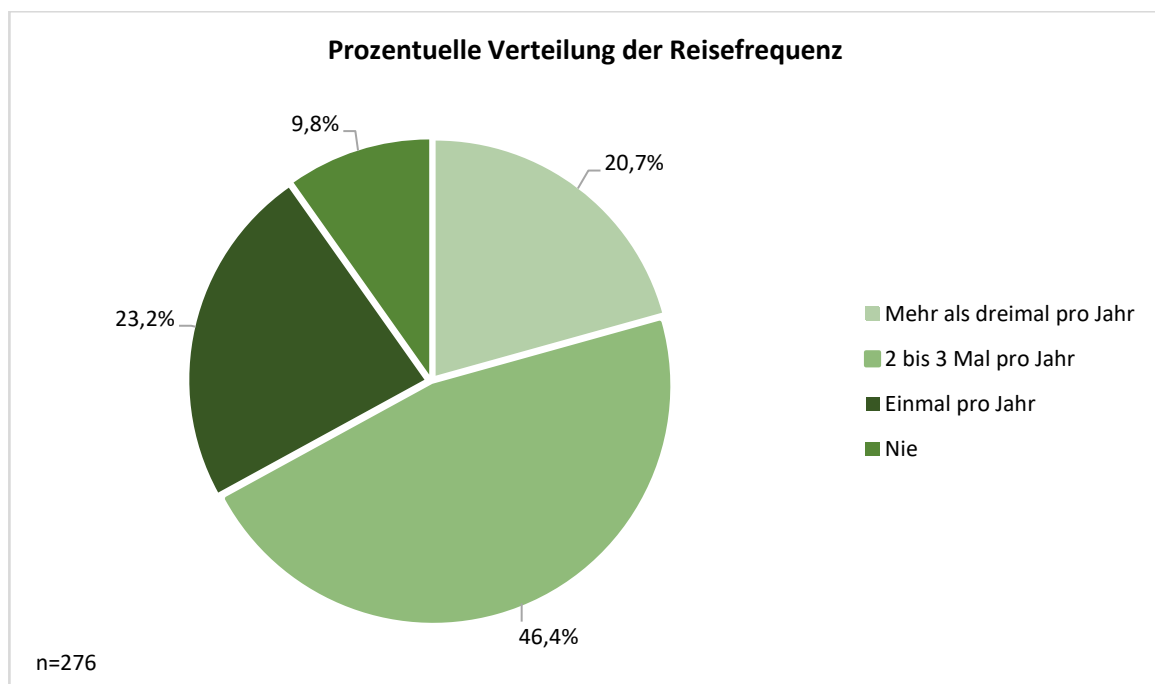
Abbildung 8 – Prozentuelle Verteilung des Nettoeinkommens



Anmerkung: Das Balkendiagramm veranschaulicht die prozentuelle Verteilung des Nettoeinkommens (n=276). Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Reisefrequenz lässt sich feststellen, dass fast die Hälfte (46,4 %) der Proband*innen, genauer gesagt 128 Personen, zwei- bis dreimal pro Jahr verreist. 64 Teilnehmer*innen, dies entspricht einer relativen Häufigkeit von 23,2 %, weisen eine Reisefrequenz von einmal pro Jahr auf. Dieses Ergebnis wird dicht gefolgt von 57 Personen (20,7 %) der Stichprobe, welche sogar mehr als dreimal pro Jahr auf Reise gehen. Lediglich 27 Befragten (9,8 %) wird keine jährliche Reisefrequenz zugeteilt. Diese genannte Verteilung wird prozentuell in Abbildung 9 dargestellt.

Abbildung 9 – Prozentuelle Verteilung der Reisefrequenz



Anmerkung: Das Kreisdiagramm zeigt die prozentuelle Verteilung der Reisefrequenz mit einer Fallzahl von n=276. Eigene Darstellung.

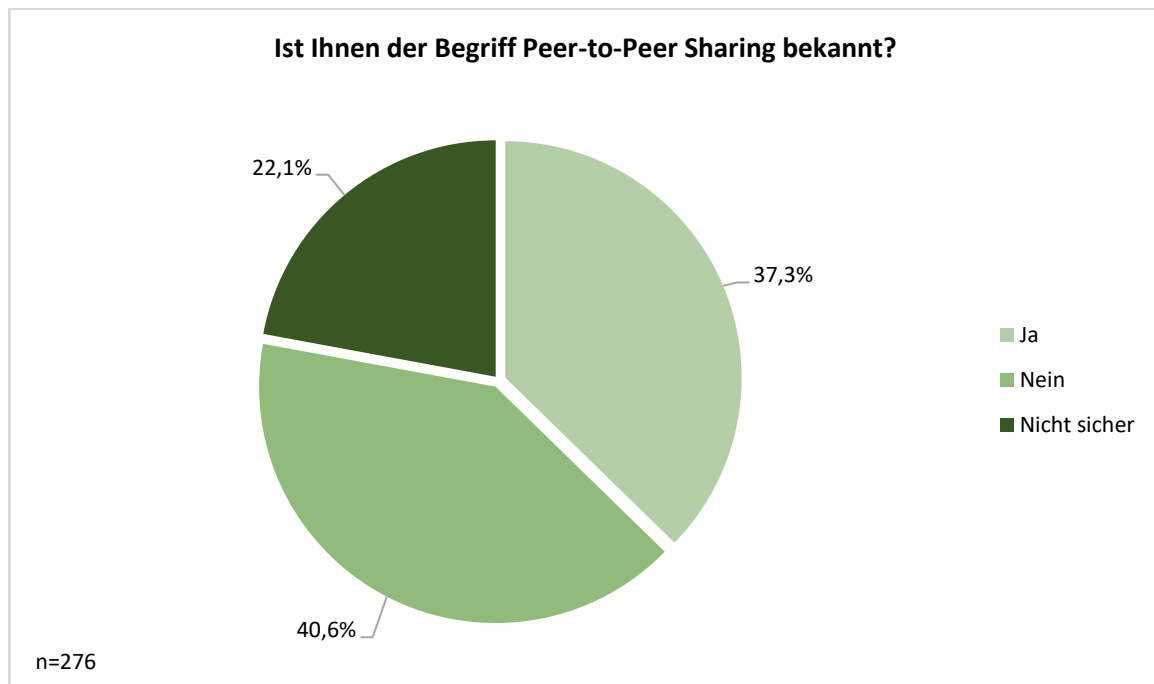
Analyse der Eisbrecherfragen

Im ersten Fragenblock der Online-Umfrage wurden die Proband*innen dazu aufgefordert, deren aktuellen Kenntnisstand zum Themenfeld Sharing Economy und im Speziellen der Peer-to-Peer Vermietung preiszugeben. Daraus folgend gibt die erste Frage Aufschluss über die grundsätzliche Bekanntheit des P2P Sharing-Begriffes.

Wie in Abbildung 10 zu erkennen ist, sind 112 Personen mit dieser Begrifflichkeit nicht vertraut. Dies entspricht einer relativen Häufigkeit von 40,6 %. Die Antwort Ja, auf die Frage, ob der Begriff P2P Sharing bekannt ist, wurde mit einer absoluten Häufigkeit von 103 Personen bzw. einer relativen Häufigkeit von 37,3 % ausgewählt. Etwas weniger als ein Viertel der Befragten war sich diesbezüglich nicht sicher, welches einer absoluten Häufigkeit von 61 Personen bzw. einer relativen Häufigkeit von 22,1 % entspricht.

Um jedoch alle Teilnehmer*innen auf den gleichen Wissensstand zu bringen und eine Fortführung der Beantwortung des Fragebogens zu ermöglichen, wurde im Anschluss eine kurze Erklärung des P2P Sharing-Begriffes vorgenommen. Die genaue Definition dieses Hinweises kann dem Fragebogen, siehe Anhang Seite A-1, entnommen werden.

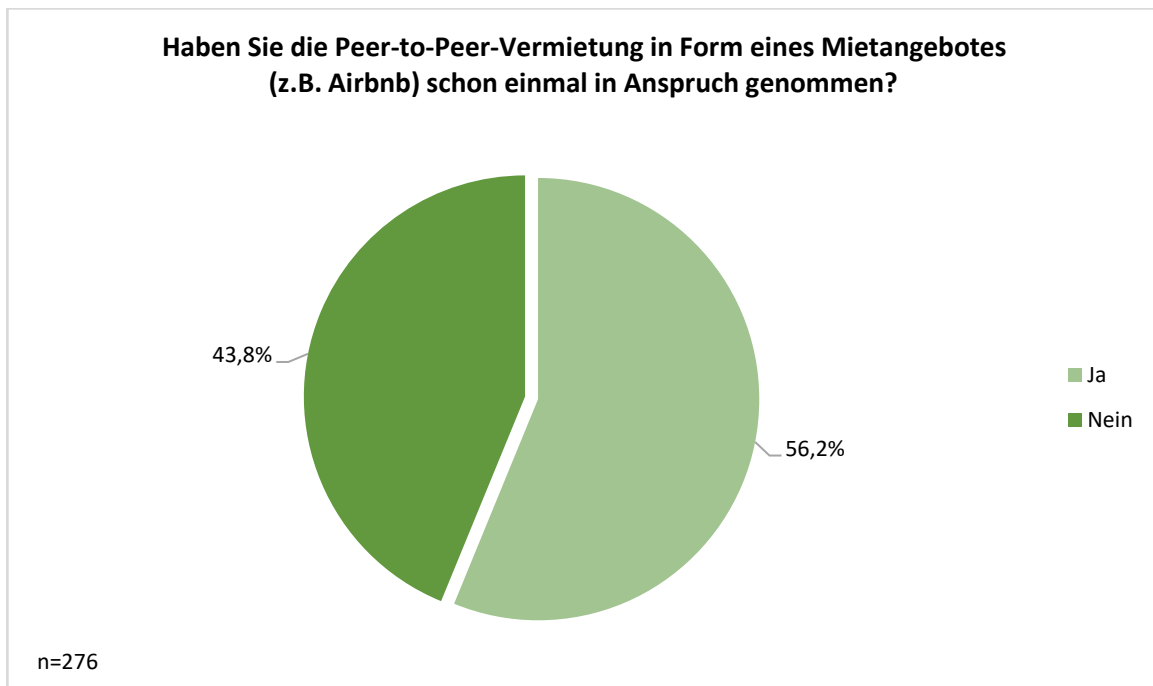
Abbildung 10 – Prozentuelle Verteilung der Bekanntheit des P2P Sharing-Begriffes



Anmerkung: Das abgebildete Kreisdiagramm zeigt die prozentuelle Verteilung der Bekanntheit des P2P Sharing-Begriffes (n=276). Eigene Darstellung.

Hinsichtlich der Inanspruchnahme der Peer-to-Peer Vermietung in Form eines Mietangebotes wie Airbnb geht hervor, dass mehr als die Hälfte (56,2 %) der Proband*innen diese Frage bejahen konnten. Daraus ergibt sich, dass 43,8 % kein P2P Nutzungsverhalten aufweisen. Diese prozentuelle Verteilung wird in nachfolgender Abbildung 11 veranschaulicht.

Abbildung 11 – Prozentuelle Verteilung der Inanspruchnahme der P2P Vermietung in Form eines Mietangebotes



Anmerkung: Dieses Kreisdiagramm veranschaulicht die Verteilung der P2P Inanspruchnahme in Form eines Mietangebotes (n=276). Eigene Darstellung.

Demnach konnten ausschließlich 155 Personen der insgesamt 276 Befragten die darauffolgende, programmierte Filterfrage zur bereits genutzten Form der Peer-to-Peer Vermietung mittels Mehrfachantworten ausfüllen. Die absolute und relative Häufigkeitsverteilung dieser P2P Formen wird in der Tabelle 6 aufgelistet.

Tabelle 6 – Absolute und relative Häufigkeit der genutzten P2P Formen

Mietangebote	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Airbnb	147	94,8 %
Couchsurfing	11	7,1 %
Wimdu	8	5,2 %
Keine davon	2	1,3 %
Sonstige	9	5,8 %

Anmerkung: Diese Tabelle gibt eine Übersicht der Häufigkeitsverteilung der von den Proband*innen bereits genutzten P2P Formen. Eigene Darstellung.

Die Antwortmöglichkeit Sonstige wurde als offene Fragestellung konzipiert, damit die Teilnehmer*innen andere, nicht gelistete Formen ergänzen konnten. Die Antworten reichten von Autovermietungen, über die Vermietung von Ferienhäusern über andere Plattformen bis hin zu Gastfreundschaftsnetzwerken. Die genannten Beispiele waren Uber, BlablaCar, Wwoofing, Warmshowers.org oder Booking.com.

Voraussetzungen für eine binär logistische Regression

Für die Durchführung der inferenzstatistischen Analyse, im Speziellen der binär logistischen Regression, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt bzw. vor der darauffolgenden Analyse überprüft werden. Eine Bedingung für die erfolgreiche Ausführung dieser Analyse-methode ist die korrekte Codierung der einzelnen Variablen. Dafür muss die abhängige Variable dichotom bzw. binär codiert sein. Die unabhängige kann hingegen eine beliebige Codierung aufweisen (Bühl, 2008, p. 376).

Wie im vorherigen Subkapitel beschrieben, werden diese eben genannten notwendigen Kriterien bei der empirischen Untersuchung erfüllt. Eine weitere Voraussetzung der binär logistischen Regression beinhaltet die Unabhängigkeit der Beobachtungen. Dadurch dass die Online-Umfrage in einem bestimmten Zeitraum nur einmal erhoben wurde und somit keine wiederholten Messungen stattgefunden haben bzw. keine gematchten Daten verwendet wurden, kann auch diese Bedingung erfüllt werden. Die Überprüfung der Linearität mittels dem Box-Tidwell-Ansatz stellt ebenso ein Kriterium dar. Die Linearität bezieht sich dabei auf die Annahme, dass die Beziehungen zwischen den unabhängigen und den abhängigen Variablen linear sind. Um dies zu überprüfen, wird hierfür die Signifikanz als Messgröße herangezogen (Box & Tidwell, 1962, p. 531).

Wie in Tabelle 8 ersichtlich, wurden nur die markierten p-Werte der Interaktionsterme interpretiert, da für die Feststellung der Linearität nur kontinuierliche Variablen benötigt werden. Für die Terme wurde die Bonferroni-Korrektur ($p = 0,005$) angewendet (Manly, 2004, p. 41). Basierend auf dieser liegen alle Signifikanzwerte über dem berechneten Alphaniveau von 0,005. Demzufolge ist keine der Variablen signifikant und es kann für alle Variablen Linearität angenommen werden.

Tabelle 7 – Box-Tidwell-Ansatz

	Regressions- koeffizientB	Standard- fehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Nachhaltigkeit	- ,371	1,038	,128	1	,721	,690
Gemeinschaftsgefühl	-3,021	1,299	5,414	1	,020	,049
Wirtschaftliche Vorteile	- ,726	1,022	,505	1	,477	,484
Vertrauen	1,496	1,380	1,175	1	,278	4,465
Performance-Risiko	-3,458	3,228	1,148	1	,284	,031

Anmerkung: Diese Tabelle gibt eine Übersicht über den Box-Tidwell-Ansatz und die damit einhergehenden Signifikanzwerte. Eigene Darstellung.

Dem einhergehend sind alle Voraussetzungen für die Durchführung einer binär logistischen Regression gegeben. Somit kann im nächsten Schritt mit der Durchführung der Analyse gestartet werden.

Inferenzstatistische Analyse

Um den Einfluss der ausgewählten Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von P2P Vermietungen zu untersuchen, soll die inferenzstatistische Analyse in Form der binär logistischen Regression aufzeigen, welche Variablen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Modellgüte und damit die Klassifikationsgüte haben. Im Folgenden werden zuerst die wichtigsten Kennwerte der eben genannten Analyseverfahren im Überblick dargestellt und anschließend interpretiert. Darauf aufbauend und damit schlussbildend soll die Verifizierung oder Falsifizierung der zuvor aufgestellten Hypothesen erfolgen.

Zu Beginn wurde überprüft, ob die Anzahl der einbezogenen und nicht ausgewählten Fälle mit den zu erwartenden übereinstimmt und ob die Codierung dafür korrekt ist. Wie der Tabelle 9 entnommen werden kann, stimmt die Fallverarbeitung mit der zuvor ermittelten Fallzahl von n=276 überein. Die Tabelle 10 zeigt die korrekt umgewandelte Codierung der abhängigen Variablen, bevor diese in die Regressionsgleichung aufgenommen wurde.

Tabelle 8 – Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Ungewichtete Fälle ^a		N	Prozent
Ausgewählte Fälle	Einbezogen in Analyse	276	100,0
	Fehlende Fälle	0	,0
	Gesamt	276	100,0
Nicht ausgewählte Fälle		0	,0
Gesamt		276	100,0

a. Wenn die Gewichtung wirksam ist, finden Sie die Gesamtzahl der Fälle in der Klassifizierungstabelle.

Anmerkung: Diese Tabelle veranschaulicht die Anzahl der einbezogenen und fehlenden Fälle mit einer Gesamtfallverarbeitung von n=276. Eigene Darstellung.

Tabelle 9 – Codierung abhängiger Variablen

Ursprünglicher Wert	Interner Wert
Nein	0
Ja	1

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Codierung der abhängigen Variablen mit den Antwortmöglichkeiten Nein oder Ja bei der Inanspruchnahme von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten. Eigene Darstellung.

Als nächstes wurde die Modellgüte betrachtet, indem zuerst die Modellrelevanz und anschließend die Varianzaufklärung untersucht wurde. In der Tabelle 11 findet sich der Omnibus-Test der Modellkoeffizienten mit den jeweiligen Signifikanzangaben wieder. Der Omnibus-Test prüft die Güte der binär logistischen Regression. Liefert dieser ein signifikantes Ergebnis ($p = < 0,05$), so ist eine gute Anpassung des Modells gegeben (Liu et al., 2012, pp. 437-438). Mit dem ermittelten Wert von $p = < 0,001$ ist das Regressionsmodell dieser Untersuchung statistisch höchst signifikant.

Tabelle 10 – Omnibus-Test der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	50,536	5	<,001
	Block	50,536	5	<,001
	Modell	50,536	5	<,001

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die einzelnen Signifikanzwerte des Omnibus-Tests der Modellkoeffizienten. Eigene Darstellung.

Des Weiteren wurde die Anpassungsgüte des Modells zusätzlich mit dem Hosmer-Lemeshow-Test überprüft. Im Gegensatz zum vorherigen Test spricht bei dieser Überprüfung ein signifikantes Ergebnis ($p = < 0,05$) für eine schlechte Anpassungsgüte, weshalb ein nicht signifikantes Ergebnis erzielt werden sollte (Liu et al., 2012, pp. 450-451). Die Tabelle 12 zeigt für diese empirische Untersuchung eine hohe Anpassungsgüte mit einem Signifikanzwert von $p = 0,553$.

Tabelle 11 – Hosmer-Lemeshow-Test

Schritt	Chi-Quadrat	df	Sig.
1	6,853	8	,553

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Anpassungsgüte der binär logistischen Regression anhand des Hosmer-Lemeshow-Tests. Eigene Darstellung.

Neben der Modellgüte ist die Varianzaufklärung ein wichtiges Ergebnis der Regressionsanalyse. Dafür stehen das Cox & Snell R-Quadrat und das Nagelkerkes R-Quadrat als unterschiedliche Maße zur Verfügung. Jedoch weist die Varianzaufklärung von Cox & Snell einen Berechnungsfehler auf, der dazu führt, dass der maximale Wert von eins niemals erreicht werden kann. Nagelkerkes R-Quadrat hat die ursprüngliche Formel modifiziert, um diesen Mangel zu beheben. Dieses R-Quadrat (R^2) gibt an, welche Erklärungskraft die Variablen insgesamt für die Gruppenzugehörigkeit haben. Je näher dieses dem Wert eins kommt, desto besser ist die Erklärungskraft der Variablen (Brosius, 2018, pp. 715-716). Beide Maße werden in der Tabelle 13 dargestellt.

Tabelle 12 – Modellzusammenfassung nach Cox & Snell R-Quadrat und Nagelkerkes R-Quadrat

Schritt	- 2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	327,882 ^a	,167	,224

a. Schätzung beendet bei Iteration Nummer 4, weil die Parameterschätzer sich um weniger als ,001 änderten.

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt die Varianzaufklärung mit einem Cox & Snell R^2 von 0,167 und einem Nagelkerkes R^2 von 0,224. Eigene Darstellung.

Für die Interpretation der Effektstärke (R^2) können die Empfehlungen von Backhaus (2006) zu Rate gezogen werden. Diese lassen sich in folgende drei Bereiche gliedern:

- Akzeptabel (kleiner Effekt) = $R^2 > 0,2$
- Gut (mittlerer Effekt) = $R^2 > 0,4$
- Sehr gut (großer Effekt) = $R^2 > 0,5$ (Backhaus, 2006, p. 456)

Nach diesen Kriterien entspricht das Ergebnis dieser Online-Umfrage einem akzeptablen Effekt ($p = 0,224$).

Die Vorhersage der Kategorie, auch Klassifikation genannt, ist ein weiterer Kennwert der binär logistischen Regression. Mithilfe dieser kann festgestellt werden, inwieweit die Prädiktoren das Kriterium korrekt vorhersagen können. Eine Klassifikationsgüte von über 50 % wäre dabei wünschenswert (Kalisch & Meier, 2021, pp. 43-37). Wie die nachfolgende Tabelle 14 belegt, liegt der Gesamtprozentsatz dieser empirischen Studie bei einer korrekten Klassifikation von 70,3 % mit einer Sensitivität von 79,4 % und einer Spezifität von 58,7 %.

Tabelle 13 – Klassifizierungstabelle

		Vorhergesagt				
		Inanspruchnahme		Prozentsatz der Richtigen		
Schritt 1	Beobachtet	Nein	Ja			
		Inanspruchnahme	Nein	71	50	58,7
			Ja	32	123	79,4
	Gesamtprozentsatz				70,3	

Anmerkung: Dieser Tabelle kann die Klassifikationsleistung der binär logistischen Regression entnommen werden. Eigene Darstellung.

Prüfung der Hypothesen

Im abschließenden Teil der empirischen Analyse werden die in Tabelle 15 gelisteten Variablen in der Gleichung der binär logistischen Regression interpretiert. Diese zeigen auf, welche Konstrukte (Motive und Barrieren) signifikant zu der Klassifikationsleistung des Modells beigetragen haben. Dafür werden der Regressionskoeffizient B , der Signifikanzwert, der Effektkoeffizient $\text{Exp}(B)$ sowie das 95 % Konfidenzintervall für $\text{EXP}(B)$ für die Konstrukte Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen und Performance-Risiko näher analysiert. Die eben genannten Werte werden zuerst theoretisch erläutert und anschließend entsprechend ausgewertet.

Tabelle 14 – Variablen in der Gleichung

		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95 % Konfidenzintervall für EXP (B)	
								Unterer Wert	Oberer Wert
Schritt 1 ^a	Nachhaltigkeit	-,084	,217	,148	1	,701	,920	,601	1,409
	Gemeinschaftsgefühl	,173	,231	,558	1	,455	1,189	,755	1,871
	Wirtschaftliche Vorteile	-,427	,229	3,470	1	,062	,653	,417	1,022
	Vertrauen	-1,012	,219	21,361	1	<,001	,363	,237	,558
	Performance-Risiko	-,933	,351	7,072	1	,008	,393	,198	,782

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl, Wirtschaftliche Vorteile, Vertrauen und Performance-Risiko.

Anmerkung: Diese Tabelle spiegelt die Aufschlüsselung der Konstrukte hinsichtlich unterschiedlicher Koeffizienten und Odds wider. Eigene Darstellung.

Die in der Spalte Signifikanz angeführten Werte geben Aufschluss darüber, ob das Ergebnis zufällig zustande gekommen ist oder ob ein statistischer Zusammenhang festgestellt werden kann. Dabei gelten Werte unter 0,001 als höchst signifikant, Werte unter 0,01 als signifikant und Werte unter 0,05 als noch ausreichend signifikant. Bei allen Werten, die darüber liegen, lässt sich nicht mehr verifizieren, ob die Ergebnisse zufällig oder nicht zufällig zustande gekommen sind (Urban & Mayerl, 2011, pp. 141-142).

Die Koeffizienten der binär logistischen Regression finden sich in der Spalte Regressionskoeffizient B wieder. Diese geben Auskunft darüber, wie stark die logarithmierten Chancen (Odds) einer Zielvariablen durch eine Veränderung eines Prädiktors um eine Einheit beeinflusst werden, während alle anderen Prädiktoren konstant bleiben. Allerdings sind diese Ergebnisse nur wenig intuitiv in ihrer Interpretation (Urban & Mayerl, 2011, p. 340).

Deshalb wird der Fokus auf die Spalte $\text{Exp}(B)$, die Odds bzw. Odds Ratio, gelegt. Das Odds Ratio zeigt als Maß an, wie stark zwei Merkmale miteinander verbunden sind und welche Wahrscheinlichkeit besteht, dass ein Ereignis eintritt oder nicht. Es gibt Auskunft darüber, ob das Vorhandensein oder Fehlen eines Merkmals mit dem Vorhandensein oder Fehlen eines anderen Merkmals korreliert. Folglich ist das Odds Ratio ein Indikator dafür, wie stark der Zusammenhang zwischen den Merkmalen ist und kann somit zur Vorhersage von Ereignissen genutzt werden (Kalisch & Meier, 2021, pp. 3-4). Daher gilt auch:

- Odds > 1 bedeutet, dass das Eintreten eines Ereignisses wahrscheinlicher ist als das Nicht-Eintreten.
- Odds von 1 zeigt an, dass die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten und das Nicht-Eintreten des Ereignisses gleich ist.
- Odds < 1 bedeutet, dass das Nicht-Eintreten des Ereignisses wahrscheinlicher ist als das Eintreten (Urban & Mayerl, 2011, pp. 344-345).

Auf Basis dieser Interpretationsgrundlagen lassen sich für die im Subkapitel Forschungsinteresse aufgestellten Hypothesen H1 bis H5 nachfolgende Schlussfolgerungen hinsichtlich ihrer Annahme oder deren Verwerfung ableiten.

Bei der Hypothese 1 (H1), welche einen positiven Einfluss von der wahrgenommenen Nachhaltigkeit auf die konsumentenseitige Nutzung der P2P Vermietung unterstellt, konnte kein signifikanter Einfluss ($p = 0,701$) auf die prädikative Leistung des Modells festgestellt

werden. Folglich ist das Konstrukt Nachhaltigkeit, welches in die binär logistische Regression aufgenommen wurde, statistisch nicht gesichert. Wie dem Odds Ratio (Exp (B)) entnommen werden kann, sinkt die relative Wahrscheinlichkeit für die Nutzung der P2P Vermietung um 8 %, auch wenn der Nachhaltigkeitsaspekt gesteigert werden würde. Dies stimmt außerdem mit dem negativen Regressionskoeffizienten von $B = -0,084$ überein. Aus diesen genannten Gründen wird die Hypothese 1 verworfen und dem einhergehend hat die wahrgenommene Nachhaltigkeit keinen positiven Einfluss auf die konsumentenseitige Nutzung von P2P Vermietungen.

Für die Hypothese 2 (H2), die einen positiven Einfluss von dem Gemeinschaftsgefühl auf die Nutzung der P2P Vermietung untersucht, würde sich laut Odds Ratio die relative Wahrscheinlichkeit für die konsumentenseitige Nutzung der P2P Vermietung um 18,9 % erhöhen, wenn dieser Aspekt um eins gesteigert wird. Dies wird ebenfalls durch den positiven Regressionskoeffizient $B = 0,173$ widerspiegelt. Doch demgegenüber lässt sich kein signifikanter Einfluss des Konstruktes Gemeinschaftsgefühl feststellen, da einerseits der Signifikanzwert über 5 % ($p = 0,455$) liegt sowie andererseits sich der untere Wert unter eins (0,755) und der obere Wert über eins (1,871) des 95 % Konfidenzintervalls für EXP (B) befindet. Folglich trägt das Gemeinschaftsgefühl nicht signifikant zur Klassifikationsleistung des Regressionsmodells bei, weshalb die Hypothese 2 verworfen wird und das Gemeinschaftsgefühl keinen positiven Einfluss auf die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietung hat.

Hinsichtlich der Hypothese 3 (H3), die sich dem positiven Einfluss von den wahrgenommenen wirtschaftlichen Vorteilen auf die Nutzung der P2P Vermietung widmet, konnte kein signifikanter Wert ermittelt werden. Somit ist das dritte Konstrukt wirtschaftliche Vorteile gleichermaßen statistisch nicht gesichert, da sich der Wert mit $p = 0,062$ über dem Signifikanzwert von 5 % befindet. Der negative B-Wert von $-0,427$ unterstützt dieses Ergebnis.

Zudem weist das Odds Ratio darauf hin, dass sich die Wahrscheinlichkeit zur konsumenten-seitigen Nutzung der P2P Vermietung um den Faktor 0,653 senkt. Diese Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommenen wirtschaftlichen Vorteile aufgrund des vorhandenen Datensatzes keinen positiven Einfluss auf die Inanspruchnahme der P2P Vermietung in Form eines Mietangebotes aus Nachfragendensicht haben. Somit lässt sich auch die dritte aufgestellte Hypothese nicht bestätigen und wird deshalb verworfen.

Die Hypothese 4 (H4), bei der sich das fehlende Vertrauen negativ auf die Absicht zur Nutzung der P2P Vermietung auswirkt, ist hingegen mit einem höchst signifikanten Wert von $p = < 0,001$ statistisch gesichert. Zudem weist das Konstrukt fehlendes Vertrauen eine protektive Wirkung mit einem Odds von 0,363 (95 % - KI[0,237; 0,558]) auf. Dieses Odds Ratio lässt darauf schließen, dass wenn das Vertrauen schwindet bzw. das Misstrauen steigt, die relative Wahrscheinlichkeit für die Nutzung der P2P Vermietung aus Nachfragendensicht um 63,7 % sinkt. Dieser Effektkoeffizient $\text{Exp}(B)$ von 0,363 passt faktisch mit dem negativen Regressionskoeffizient B von -1,012 zusammen. Demzufolge wird die gebildete Hypothese 4 vorläufig bestätigt und das fehlende Vertrauen wirkt sich negativ auf die Absicht aus, dass Nachfragende die Peer-to-Peer Vermietung nutzen.

Die letzte Hypothese 5 (H5), bei der das wahrgenommene Performance-Risiko der P2P Vermietung einen negativen Einfluss auf die Nutzung dieser hat, stellt ebenfalls ein signifikantes Ergebnis mit einem Wert von $p = 0,008$ dar. Mit einem Odds von 0,393 und mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % liegt das Konstrukt Performance-Risiko in der Grundgesamtheit im Bereich zwischen 0,198 und 0,782. Dies bedeutet, dass mit zunehmendem Performance-Risiko die relative Wahrscheinlichkeit für die P2P Nutzung in Form von Vermietungen um 60,7 % sinkt. Dies wird ebenso beim Regressionskoeffizienten mit einem negativen Wert von $B = -0,933$ ausgedrückt. Aus diesen Gründen kann die letzte Hypothese 5 vorläufig bestätigt

werden und dem einhergehend hat das wahrgenommene Performance-Risiko der Peer-to-Peer Vermietung einen negativen Einfluss auf die konsumentenseitige Nutzung dieser Form der Sharing Economy.

Kapitel 7: Diskussion und Handlungsempfehlungen

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, den Einfluss ausgewählter Motive und Barrieren auf die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten zu untersuchen, indem das Nutzungsverhalten von Österreicher*innen im Alter zwischen 18 bis 65 Jahren hinsichtlich ihrer Einstellung zu Peer-to-Peer Angeboten erhoben wurde. Durch die Identifikation und empirische Überprüfung dieser Konstrukte, sollen sowohl Chancen, Potenziale und auch Trends erkannt sowie für zukünftige Entwicklungen genutzt werden.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden dafür die Nachhaltigkeit, das Gemeinschaftsgefühl, die wirtschaftlichen Vorteile, das fehlende Vertrauen und das Performance-Risiko sowie deren Einflussnahme auf Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen von P2P Vermietungen in Form von Mietangeboten empirisch betrachtet. Daraus ergibt sich, dass von den fünf ausgewählten Konstrukten, die in die binär logistische Regression aufgenommen wurden, lediglich zwei signifikant sind. Dazu zählen das fehlende Vertrauen ($p = < 0,001$) und das Performance-Risiko ($p = 0,008$), während hingegen die Nachhaltigkeit ($p = 0,701$), das Gemeinschaftsgefühl ($p = 0,455$) und die wirtschaftlichen Vorteile ($p = 0,062$) keinen signifikanten Einfluss auf die prädiktive Leistung des Modells haben. Folglich können die Motive für die Nutzung der Peer-to-Peer Vermietung aus Nachfragendensicht nicht statistisch gesichert werden, wodurch die damit verbundenen Hypothesen verworfen wurden. Für die Barrieren der konsumentenseitigen P2P Nutzung gilt das genaue Gegenteil.

Auf Basis dieser empirischen Ergebnisse werden nun nachfolgende Schlussfolgerungen bzw. Handlungsempfehlungen abgeleitet, um die Akzeptanz für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen in Form von Mietangeboten weiter zu verstärken.

Um das Konzept der Sharing Economy und die damit verbundene Form der P2P Vermietung noch attraktiver zu machen, ist es von entscheidender Bedeutung, dass eine große Anzahl von Nutzer*innen daran teilnimmt und von den angebotenen Leistungen Gebrauch macht. Denn je mehr Menschen sich dem System anschließen, desto größer wird der Nutzen für alle Beteiligten. Durch das Erreichen einer kritischen Masse können positive Netzwerkeffekte entstehen und die Attraktivität des Systems nimmt zu. Ein Problem, das in diesem Zusammenhang jedoch gelöst werden muss, ist die Überbeanspruchung der P2P Mietangebote in Form einer langfristigen Belegung des zur Verfügung stehenden Wohnraums, denn die Nutzung sollte nicht durch Eigeninteresse oder kurzfristiges Denken motiviert sein. Es ist wichtig, dass es ein Gleichgewicht zwischen den individuellen Interessen und den Bedürfnissen der Gemeinschaft gibt, da Egoismus in diesem Konzept kontraproduktiv ist (Möhlmann, 2015, p. 201). Nur durch ein gemeinsames Denken und Handeln können die Sharing Economy und insbesondere die P2P Vermietung eine Chance haben, sich nachhaltig zu entwickeln bzw. sich weiter zu etablieren. Dafür muss jedes Mitglied davon überzeugt sein, Teil eines Ganzen zu sein.

Um dieses Gemeinschaftsgefühl jedoch aufbauen zu können, ist eine gewisse Vertrauensbasis gegenüber den anderen Mitgliedern, den anderen Peers, von Nöten. Dies kann allerdings ein zeitintensives Unterfangen sein, wenn bereits bestehendes Misstrauen vorhanden ist. Diese Bindung könnte aber durch soziale Interaktionen mit Hilfe verschiedener Mechanismen und bestimmter Qualitätsstandards erfolgen.

Dazu zählt vor allem ein hohes Maß an Transparenz in Bezug auf Parameter wie persönliche Daten, sichere Zahlung, reibungslose Abwicklung und hohe Qualität, um die Bedenken der Teilnehmer*innen hinsichtlich ihrer Sicherheit und Privatsphäre auszuräumen. Für diesen Zweck sollten Gütesiegel und die Darstellung reeller Verbrauchererfahrungen auf den Plattformen als Information für alle Nutzer*innen platziert werden (Fota et al., 2019, p. 593; Kim et al., 2008, p. 548). Zusätzlich sollten klare Richtlinien bzw. Hinweise in Bezug auf Haftungsfragen erarbeitet werden, damit sowohl Anbieter*innen als auch Konsument*innen entsprechend geschützt sind (Belk, 2014a, p. 12). Des Weiteren könnten verpflichtende Sicherheitsstandards eingeführt werden, die von den Peer Providern erfüllt werden müssen, damit die Unterkünfte sicher für die Nachfragenden sind und den lokalen Vorschriften entsprechen. Diese Vorgaben könnten vor allem durch Gesetze und Regulierungen der zuständigen Behörden in den jeweiligen Ländern beschlossen werden, die die Befolgung der eben genannten Standards oder Mechanismen für die Vermietung von Wohnraum durch Privatpersonen regeln sowie sicherstellen. Die Folge daraus wäre, dass sich Nachfragende darauf verlassen können, dass ihnen ein verifiziertes Qualitätsniveau geboten wird. Dies ist für die Konsument*innen bekanntlich ein besonders kritischer Faktor, denn erst wenn sie sich sicher fühlen und sie Vertrauen aufgebaut haben, sind sie eher dazu bereit, die P2P Vermietung und deren Nutzung in Anspruch zu nehmen. Das Online-Portal Airbnb hat bereits erste Schritte gesetzt und einige dieser eben genannten Standards bzw. Maßnahmen erfolgreich eingeführt. Zu den wichtigsten zählen die Gastgeber-Verifikation, Kundenbewertungen und Rezensionen, Versicherungsmöglichkeiten (Gastgebergarantie und Gastversicherung) sowie eine umfangreiche Community-Richtlinie, die es den Gastgeber*innen und Gästen verbietet, illegale oder unangemessene Aktivitäten auf der Plattform durchzuführen (Airbnb, 2023b, 2023a).

In Anbetracht des Performance-Risikos liegt die Vermutung nahe, dass eine beträchtliche Anzahl der Konsument*innen nur begrenzte Kenntnisse über das alternative Konzept der Sharing Economy in Form von P2P Vermietungen haben oder ihnen teilweise dieser Terminus sogar fremd ist. Dies wird durch die empirischen Ergebnisse hinsichtlich der Bekanntheit des Peer-to-Peer Sharing-Begriffes deutlich, denn lediglich für 37,3 % der Befragten ist dieses Konzept ein Begriff. Der Grund hierfür könnte sein, dass es wie bei anderen Innovationsformen, gemäß der Theorie der Diffusion von Innovationen länger dauern kann, bis ein neu eingeführtes Konzept eine Gruppe von Nachfragenden erreicht, die typischerweise zur späten Mehrheit und/oder zu den Nachzüglern gehören (Rogers, 2003, pp. 283-285). Da jedoch die Vertrautheit sowie Wirksamkeit eine der wichtigsten Barrieren für die konsumentenseitige Nutzung von P2P Mietangeboten darstellen, ist es zu empfehlen, dass das Bewusstsein und die Familiarität der Konsument*innen zu diesem Sharing Konzept erhöht wird. Für diesen Schritt bietet sich die Möglichkeit, die Vorteile der sozialen Medien zu nutzen. Beispielsweise kann dies durch die Verbreitung von organischen und bezahlten Inhalten (z.B. Werbung in sozialen Medien) geschehen sowie durch die Ermutigung oder den Anreiz für die Nutzer*innen, ihre persönlichen Erfahrungen in den sozialen Netzwerken zu teilen (Wirtz et al., 2019, p. 473; Zervas et al., 2017, p. 704). Dies könnte in weiterer Folge zur Minimierung des Informationsrisikos führen. Hinsichtlich der negativen Befürchtungen der Konsument*innen in Bezug auf die Transaktionssicherheit ist eine visuelle Auflistung aller Zahlungs- und Serviceoptionen empfehlenswert. Dieser Effekt könnte mit Zertifizierungen und Authentifizierungsprotokollen verstärkt werden, damit diese Transaktionsmöglichkeiten hohen Sicherheitsstandards entsprechen bzw. diese erfüllen (Kim et al., 2008, pp. 550-551, 556).

Neben den in der Theorie aufgeworfenen wie auch durch die empirischen Ergebnisse belegten Barrieren umfasst die Nutzung von P2P Vermietungsangeboten auch die Bedenken der Teilnehmer*innen hinsichtlich des wirtschaftlichen Nutzens. Damit ist gemeint, dass die Peer-to-Peer Vermietung den Nachfragenden keine ausreichenden wirtschaftlichen Vorteile aufzeigt. Im Detail bedeutet dies, dass durch das Teilen keine angemessenen Kosteneinsparungen erzielt werden können, um diese Form der Sharing Economy als wertvoll zu erachten. Demzufolge ist es wichtig den Nachfragenden aufzuzeigen, welche Vorteile den Einzelnen oder der Gruppe als Gesamtes durch die Nutzung entstehen. Erst wenn diese Vorzüge den Aufwand überwiegen, werden die Peer-to-Peer Mietangebote in Betracht gezogen. Diese Feststellung deckt sich auch mit der bisherigen Literatur zu kommerziellen Sharing Systemen und der möglichen Teilnahme an diesen (Hennig-Thurau et al., 2007; Lamberton & Rose, 2012).

In Anbetracht dieser Tatsache sollte vor allem der Vorteil bei der Kurzfristigkeit für die Konsument*innen hervorgehoben werden, denn wenn der Wohnraum nur für einen kurzen Zeitraum benötigt wird, sind die finanziellen Vorteile gegenüber herkömmlichen Mietangeboten nicht zu leugnen. Des Weiteren wären Kooperationen mit anderen Sharing Economy Diensten wie Car-Sharing zu empfehlen. Dadurch könnten z.B. gemeinsame Aktionen oder spezielle Angebote den Nutzer*innen präsentiert bzw. angepriesen werden, die in weiterer Folge mit entsprechenden wirtschaftlichen Vorteilen für die Peers verbunden wären (Cherry & Pidgeon, 2018, p. 941).

Hinsichtlich der geeigneten Kommunikationsmethode würde sich der Einsatz von Word-of-Mouth (WOM, zu Deutsch Mundpropaganda) vorrangig anbieten. Jene Konsument*innen, die bereits positive Erfahrungen mit Peer-to-Peer Vermietung gemacht haben, könnten durch entsprechende Gegenleistungen (z.B. Vergünstigen für künftige Nutzungen) dazu animiert

werden, die Vorteile an ihre Freunde und Familienmitglieder weiterzugeben und damit die Community zu vergrößern (Benoit et al., 2017, p. 224; Tussyadiah, 2016, p. 76).

Um jedoch nicht nur über das Preisbewusstsein zu expandieren, ist es auch entscheidend, die soziale Attraktivität der Sharing Economy in Form der P2P Vermietung zu vermitteln, indem die Aspekte Gemeinschaft, Authentizität und Nachhaltigkeit für die Nachfragenden hervorgehoben werden. Das theoretisch erarbeitete Motiv des Gemeinschaftsgefühls könnte z.B. mit entsprechenden Studien auf den unterschiedlichen Plattformen belegt werden. Gastgeber*innen bzw. Peer provider sind bekanntermaßen dazu bereit, für ihre Kund*innen bzw. Konsument*innen eine Extrameile zu gehen, um ihnen einzigartige Gastfreundschaftserlebnisse zu bieten. Eine Empfehlung hinsichtlich des Nachhaltigkeitsaspektes für die Nutzung der P2P Vermietung wäre, dass Nachhaltigkeitsstandards eingeführt werden, die von den Peer Providern erfüllt werden müssen. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die P2P Vermietung von Unterkünften keinen negativen Einfluss auf die Umwelt ausübt. Ein Beispiel hierfür ist die von Airbnb in Auftrag gegebene und veröffentlichte Studie, welche aufzeigt, wie effizient das Online-Portal Airbnb vorhandene Ressourcen nutzt, um umweltfreundlicheres Reiseverhalten zu fördern und dadurch die sensible Umwelt zu schützen. Die Kernaussage ist, dass die Nutzung einer Unterkunft von Airbnb zur Senkung von Energie- und Wasserverbrauch sowie Treibhausgasemissionen beiträgt (Airbnb, 2014).

Diese genannten Aspekte bzw. Schlussfolgerungen hinsichtlich des Gemeinschaftsgefühls sowie der Nachhaltigkeit könnten somit als Mehrwerte gesehen und als Motive für die positive Einflussnahme auf die Nutzung von P2P Vermietungen wahrgenommen werden. Dafür muss bei den Konsument*innen allerdings zuerst ein Umdenken erfolgen, indem sie sich verstärkt von ihrem durch Produkte angehäuften Extended Self trennen. Dieses Konzept bezieht sich auf die Idee, dass das Selbst eines Individuums nicht nur auf den Körper oder die

Psyche beschränkt ist, sondern auch auf die Gegenstände und das Umfeld ausgedehnt wird, mit denen es interagiert und sich identifiziert. Dies bedeutet, dass Besitztümer, soziale Beziehungen und Erfahrungen ein Teil des erweiterten Selbst sind und das Selbstkonzept beeinflussen können (Belk, 1988, p. 139).

Im Kontext der P2P Vermietung kann das erweiterte Selbstkonzept dazu beitragen, die Motivation für die Nutzung von dessen Angeboten zu erklären. Durch das Teilen von Gütern wird das Selbstbild des Individuums beeinflusst, indem es sich als umweltbewusst, sozial engagiert und finanziell verantwortlich definiert.

Wenn es zukünftig gelingen kann, diese eben abgeleiteten Handlungsempfehlungen bzw. Schlussfolgerungen forciert an die Konsument*innen zu vermitteln, kann die Akzeptanz für die konsumentenseitige Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen in Form von Mietangeboten weiter gesteigert werden.

Kapitel 8: Resümee

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Sharing Economy und im Speziellen die P2P Vermietung durch bestimmte Treiber, ausgewählte Motive sowie vor allem durch den voranschreitenden Digitalisierungsprozess verstärkt an Aufmerksamkeit und Bedeutung erlangen wird. Der Wechsel von Besitz auf Nutzung wird dabei ein immer wichtigeres Thema werden. Besonders der Bedarf an wirksamen und langfristigen Lösungen zur Schonung der Ressourcen sowie das Thema Nachhaltigkeit werden diese Entwicklungen ebenfalls vorantreiben. Für eine erfolgreiche Umsetzung muss jedoch vor allem auf der Konsumentenebene ein Umdenken erfolgen, damit die Motive Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl sowie wirtschaftliche Vorteile durch die Nutzung von P2P Vermietungsangeboten wahrgenommen werden.

Wichtig für diese Veränderung ist im Speziellen, dass die Peers sich gegenseitig mehr vertrauen. Um dies zu erreichen, müssen effektivere Mechanismen und Standards entwickelt werden, um eine Neuauflage der Tragödie der Allmende (zu Englisch Tragedy of the Commons) zu verhindern (Garrett, 1968). In Bezug auf die P2P Vermietung bedeutet dies, dass eine Gemeinschaft von Nutzer*innen, die ein gemeinsames Gut teilt, das Risiko einght, dass einige Teilnehmer*innen das Gut ausnutzen oder missbrauchen, wodurch letztendlich das gesamte System beeinträchtigt werden kann. Um diesen möglichen Risiken entgegenzuwirken, sollten Regeln und Standards für die Nutzung des gemeinsamen Gutes eingeführt werden, um sicherzustellen, dass es fair und nachhaltig genutzt wird.

Des Weiteren haben disruptive Innovationen, wie es die Sharing Economy in Form der P2P Vermietung es ist, ein großes Potenzial aus dem Nischenmarkt auszubrechen und in Zukunft alteingesessene Branchen sowie Unternehmen durch ihre neuen innovativen Geschäftsmodelle zu revolutionieren. In weiterer Folge bieten sich dadurch den Konsument*innen eine immer größer werdende Anzahl von Peer-to-Peer Vermietungsangeboten. Diverse Plattformen verfolgen dabei das Ziel, sich vom „reinen“ Teilen bzw. Vermieten zu distanzieren und sich zu einem kommerziellen Dienstleistungssektor auf Basis von Plattformen mit Peer-to-Peer Sharing-Elementen zu entwickeln. Sie bieten ergänzende Dienstleistungen wie Stadtführungen, Ticketvermittlung und Restaurantbesuche an, um neue Geschäftsfelder zu erschließen (Behrendt et al., 2019, p. 156; Guttentag, 2015, p. 1194).

Unter den kommerziellen P2P Plattformen hat Airbnb die Führung im Bereich der Übernachtungen übernommen und andere Plattformen wie Wimdu wurden verdrängt, haben sich fusioniert oder neu ausgerichtet. Airbnb wird voraussichtlich auch zukünftig an der Spitze des Weltmarktes bleiben, da das Online-Portal weiterhin eine kommerzielle Professionalisierung anstrebt, um den Anforderungen der Konsument*innen gerecht zu werden. Die Strategie

besteht darin, sich zum umfassenden Reise-Rundumanbieter zu entwickeln und so den Marktanteil weiter zu forcieren. Diese angestrebte Entwicklung könnte einen weiteren Schub und maßgebenden Markteinfluss mit sich bringen (Behrendt et al., 2019, pp. 156-157).

Damit zeigt sich, dass die Sharing Economy in Form von P2P Vermietungen ein vielversprechendes Konzept darstellt. Mit der Überwindung vorhandener Barrieren wie fehlendem Vertrauen und Performance-Risiko sowie verstärkter Wahrnehmung der Vorteile von Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl und wirtschaftlichen Nutzen durch die Konsument*innen kann das volle Potenzial der P2P Vermietungsangebote und dessen konsumentenseitiger Nutzung ausgeschöpft werden.

Kapitel 9: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Diese vorliegende Masterarbeit liefert eine empirische Unterstützung für die Erklärung des Konzeptes der Sharing Economy in Form von P2P Vermietungen. Die Ergebnisse dieser Studie eröffnen Wege für weitere Forschungen in diesem Bereich. Zukünftige Studien sollten jene ausgewählten Konstrukte weiter untersuchen, die in dieser Arbeit theoretisch und empirisch nicht konvergierten, wie die Motive Nachhaltigkeit, Gemeinschaftsgefühl und wirtschaftliche Vorteile für die Nutzung von Peer-to-Peer Vermietungen durch Nachfragende. Außerdem wurde in dieser Forschung nur die tatsächliche Nutzung von P2P Vermietungsangeboten untersucht. Es wäre förderlich herauszufinden, inwieweit sich die Wahrnehmung der Konsument*innen vor und nach der Nutzung von P2P Vermietungsangeboten verändert. Dafür könnte eine Längsschnittstudie genutzt bzw. eingesetzt werden.

Des Weiteren könnte die Überprüfung der Ergebnisse durch die Anwendung der vorliegenden Analyse in unterschiedlichen Kontexten (verschiedene geografische Standorte oder Kulturen, Reisezwecke usw.) die Anwendbarkeit und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse dieser Masterarbeit unterstützen.

Außerdem hat die für diese Masterarbeit durchgeführte empirische Studie einige Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse einbezogen werden müssen. Die Stichprobenziehung erfolgte mittels der willkürlichen Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe, Convenience Sample) und spiegelt daher nicht die Gesamtbevölkerung wider. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse als nicht repräsentativ einzustufen. Zudem wurde die berechnete Stichprobengröße von $n=385$ nicht erreicht. Weitere Untersuchungen in diesem Bereich könnten daher eine größere, nicht-probabilistische (nicht zufallsgesteuerte) Stichprobe verwenden, um die hier aufgestellten Hypothesen vorläufig zu testen. Es muss jedoch festgehalten werden, dass die Stichprobe die potenzielle Zielgruppe von P2P Vermietungsangeboten repräsentiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass obwohl diese Masterarbeit neue Einblicke ermöglicht hat, angesichts des zunehmenden Wachstums sowie der Bedeutung der Sharing Economy und im Speziellen der P2P Vermietung sowohl weitere quantitative als auch qualitative Forschungsarbeiten erforderlich sind. Eine Verbesserung der Ressourceneffizienz und neue, nicht-invasive Formen des Konsums sind notwendig, um eine gesunde Umwelt und eine nachhaltige Zukunft für die Wirtschaft im Gesamten zu gewährleisten. Da Dienstleistungen bzw. Angebote wie jene von Airbnb ein innovativer Weg zur Steigerung und Förderung der Ressourceneffizienz sind, rechtfertigen ihre Mechanismen und Funktionsweisen ein zukünftiges Forschungsinteresse.

Literaturverzeichnis

- Airbnb. (2014). *New Study Reveals A Greener Way to Travel: Airbnb Community Shows Environmental Benefits of Home Sharing (EU)*. <https://www.airbnb.at/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing-eu>
- Airbnb. (2022). *About us*. <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (2023a). *Die Verifizierung deines Gastgeber-Nutzerkontos*. <https://www.airbnb.at/help/article/3004>
- Airbnb. (2023b). *Unsere Community-Richtlinien*. <https://www.airbnb.at/help/feature/1>
- Albinsson, P., & Perera, Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2013). Market Escape through Exchange: Home Swap as a Form of Free Hospitality. *Current Issues in Tourism*, *17*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>
- Apte, U. M., & Davis, M. M. (2019). Sharing Economy Services: BUSINESS MODEL GENERATION. *California Management Review*, *61*(2), 104–131. <https://doi.org/10.1177/0008125619826025>
- 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>
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. rev. ed.). Erich Schmidt.
- Backhaus, K. (2006). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung ; mit 6 Tabellen* (11. rev. ed.). Springer.
- Baines, T., Lightfoot, H., Evans, S., Neely, A., Greenough, R., Peppard, J., Roy, R., Shehab, E., Braganza, A., Tiwari, A., Alcock, J., Angus, J., Basti, M., Cousens, A., Irving, P., Johnson, M., Kingston, J., Lockett, H., Martinez, V., & Wilson, H. (2007). State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, *221*, 1543–1552. <https://doi.org/10.1243/09544054JEM858>

- 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>
- Baur, N., & Blasius, J. (2022). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3rd ed. 2022). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8>
- Behrendt, S., Blättel-Mink, B., & Clausen, J. (2011). *Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay*. Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-19371-2>
- Behrendt, S., Henseling, C., & Scholl, G. (2019). *Digitale Kultur des Teilens: Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7>
- Behrendt, S., Pfitzner, R., & Kreibich, R. (1999). *Wettbewerbsvorteile durch ökologische Dienstleistungen: Umsetzung in der Unternehmenspraxis*. Springer.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014a). *Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0*. 18(1), 7–23. <http://dx.doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Belk, R. (2014b). 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>
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- 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>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. rev. ed.). Gabler.

- Bielefeldt, J., Poelzl, J., & Herbst, U. (2016). What's Mine Isn't Yours – Barriers to Participation in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 4–25. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-4>
- Bock, G.-W., Zmud, R., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins.
- Box, G. E. P., & Tidwell, P. W. (1962). Transformation of the Independent Variables. *Technometrics*, 4(4), 531–550. <https://doi.org/10.1080/00401706.1962.10490038>
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. <http://www.elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838586854>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. Facultas. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838555959>
- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8. ed.). MITP.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing Is Good: How to Save Money, Time and Resources Through Collaborative Consumption*. New Society Publishers. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzY2MTgyN19fQU41?sid=0318ad35-f0c6-45b7-8955-02617b43e99c@redis&vid=0&format=EB&rid=1>
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16: Einführung in die moderne Datenanalyse* (11. rev. ed.). Pearson Studium.
- Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. (2013). *Mobilität im Alter: Ein Handbuch für PlanerInnen, EntscheidungsträgerInnen und InteressensvertreterInnen* (1st ed.). Khil.
- Cherry, C., & Pidgeon, N. P. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>

- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Bool, N. C. (2019). *Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption*. 8(2), 19–37.
- Cialdini, R. B. (1997). *Die Psychologie des Überzeugens: Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen* (1st ed.). Huber.
- Clement, R., & Schreiber, D. (2016). *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft* (3rd ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49047-1>
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Couchsurfing. (2022). *About Us*. <https://about.couchsurfing.com/about/about-us/>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2008). *Taking the fear out of data analysis: A step-by-step approach*. South-Western Cengage Learning.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. ed). Springer.
- 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>
- Farmaki, A., & Miguel, C. (2022). Peer-To-Peer Accommodation in Europe: Trends, Challenges and Opportunities. In V. Česnuitytė, A. Klimczuk, C. Miguel, & G. Avram (Eds.), *The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions* (pp. 115–136). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0>
- 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>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin Group.
- Garrett, H. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science Magazine*, 162, 1243–1248.
- Gazzola, P., Vătămănescu, E., Andrei, A. G., & Marrapodi, C. (2019). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(4), 741–751. <https://doi.org/10.1002/csr.1715>

- Georgi, D., Bründler-Ulrich, S., Schaffner, D., Federspiel, E., Wolf, P., Abplanalp, R., Minder, B., & Frölicher, J. (2019). *ShareCity: Sharing-Ansätze, Sharing-Verhalten, Sharing-Strategien, Sharing-Cases in Städten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23700-4>
- Global Footprint Network. (2022a). *Earth Overshoot Day 2022*. <https://www.overshootday.org/>
- Global Footprint Network. (2022b). *Past Earth Overshoot Days*. <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
- Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F., Guzzo, T., Felicioni, M., Praticò, C., & Vignoli, A. (2018). Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas. *International Business Research*, 11, 62–79. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n5p62>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung* (2nd rev. ed.). Springer. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92187-7>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hawlitcshek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.1>
- Höfner, M., & Rosegger, R. (2022). A Critical Perspective on the Sharing Economy in Tourism Using Examples of the Accommodation Sector in Austria. In V. Česnuitytė, A. Klimczuk, C. Miguel, & G. Avram (Eds.), *The Sharing Economy in Europe: Developments, Practices, and Contradictions* (pp. 285–303). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0>

- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The Components Of Perceived Risk. *3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kalisch, M., & Meier, L. (2021). *Logistische Regression: Eine anwendungsorientierte Einführung mit R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34225-8>
- Kaup, G. (2013). *Ökonomie des Teilens: 15 Nutzungsgemeinschaften im Überblick* (pp. 1–64). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4935.4002>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Y., & Lee, M. (2019). Typology and Unified Model of the Sharing Economy in Open Innovation Dynamics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040102>
- Kindel, H., Kobbe, P., Mertens, A., & Munzinger, U. (2015). Erfordert die Sharing Economy neue Mechanismen der Markenführung? *Marketing Review St. Gallen*, 32(4), 54–63. <https://doi.org/10.1007/s11621-015-0550-4>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kraus, S., & Giselsbrecht, C. (2015). Shareconomy: Das disruptive Geschäftsmodell des Teilens. *Zeitschr. Für KMU Und Entrepreneurship*, 63(1), 77–93. <http://dx.doi.org/10.3790/zfke.63.1.77>
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive* (13. rev. ed.). UVK Verlagsgesellschaft mbH. <http://www.elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838586816>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01864-1>
- 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>
- 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>
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2012). *Nutzen statt Besitzen: Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur*. Heinrich-Böll-Stiftung.
- Lichter, D., & Weiber, R. (2019). Kooperative Dienstleistungen als Wertsteigerungsinstrument im Private Sharing – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Carsharing. In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Kooperative Dienstleistungen: Spannungsfelder zwischen Service Cooperation und Service Coopetition* (pp. 311–342). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26389-8>
- Liu, Y., Nelson, P. I., & Yang, S.-S. (2012). An omnibus lack of fit test in logistic regression with sparse data. *Statistical Methods & Applications*, 21(4), 437–452. <https://doi.org/10.1007/s10260-012-0197-0>
- Ludmann, S. (2019). Ökologische Betrachtung des Peer-to-Peer Sharing. In S. Behrendt, C. Henseling, & G. Scholl (Eds.), *Digitale Kultur des Teilens: Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften* (pp. 71–93). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Małacka, A., Mitreǵa, M., & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2445–2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>
- Manly, B. F. J. (2004). *Multivariate Statistical Methods: A Primer* (3rd ed.). CRC Press.
- Martin, C. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2016). Collaborative Consumption: Teilen statt Besitzen. In P. Granig, E. Hartlieb, & D. Lingenhel (Eds.), *Geschäftsmodellinnovationen. Vom Trend zum Geschäftsmodell*. Springer Fachmedien.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Müller-Benedict, V. (2011). *Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften: Eine leicht verständliche, anwendungsorientierte Einführung in das sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen* (5. ed.). Springer Fachmedien.
- Orsi, J., & Doskow, E. (2009). *The sharing solution: How to save money, simplify your life & build community* (1st ed.). Nolo.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- Petersen, T. (2014). *Der Fragebogen in der Sozialforschung*. UVK.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *Share Economy 2017: The New Business Model*. <https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/share-economy-report-2017.pdf>
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Qualtrics. (n.d.). *Stichprobe – Optimale Stichprobengröße berechnen*. Qualtrics. Retrieved 16 March 2023, from <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/online-stichproben/>
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2018). *Methoden der Marketing-Forschung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14881-2>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2nd rev. ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>
- Rifkin, J. (2000). *Access - das Verschwinden des Eigentums: Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*. Campus-Verlag.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. ed.). Free Press.

- Rudmin, F. (2016). The Consumer Science of Sharing: A Discussant's Observations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 198–209. <https://doi.org/10.1086/685861>
- Say, A. L., Guo, R. A., & Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562–1574. <https://doi.org/10.1002/cb.1967>
- Schaefers, T., Lawson, S., & 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>
- Schietzel-Kalkbrenner, J. M. (2022). *Die Sharing Economy im Tourismus: Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzung von digitalen Plattformen zur Unterkunftsvermittlung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37629-1>
- Scholl, G. (2019). Systematisierung des Peer-to-Peer Sharing. In S. Behrendt, C. Henseling, & G. Scholl (Eds.), *Digitale Kultur des Teilens: Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften* (pp. 5–12). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21435-7>
- Scholl, G., Behrendt, S., Flick, C., Gossen, M., Henseling, C., & Richter, L. (2015). *Peer-to-Peer Sharing. Definition und Bestandsaufnahme*. IÖW. Berlin. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35521.56162>
- Schreiner, N., & Kenning, P. (2018). Teilen statt Besitzen: Disruption im Rahmen der Sharing Economy. In F. Keuper, M. Schomann, L. I. Sikora, & R. Wassef (Eds.), *Disruption und Transformation Management* (pp. 355–379). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19131-3>
- Sikorska, O., & Grizelj, F. (2015). Sharing Economy—Shareable City—Smartes Leben. *HMD Praxis Der Wirtschaftsinformatik*, 52(4), 502–522. <http://dx.doi.org/10.1365/s40702-015-0151-3>
- So, K., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Stahel, W. R. (2008). The Performance Economy: Business Models for the Functional Service Economy. In K. B. Misra (Ed.), *Handbook of Performability Engineering* (pp. 127–138). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-84800-131-2_10

- Statistik Austria. (2022a). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht—STATISTIK AUSTRIA - Die Informationsmanager*. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Statistik Austria. (2022b). *IKT-Einsatz in Haushalten*. <https://www.statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10, Article 6. <https://doi.org/10.3390/su10062072>
- Theurl, T., Haucap, J., Demary, V., Priddat, B. P., & Paech, N. (2015). Ökonomie des Teilens—Nachhaltig und innovativ? *Wirtschaftsdienst*, 95(2), 87–105. <https://doi.org/10.1007/s10273-015-1785-z>
- Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 817–830). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703–720. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1141180>
- Urban, D., & Mayerl, J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung* (4. rev. ed.). Springer Fachmedien. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93114-2>
- Voeth, M., Pölzl, J., & Kienzler, O. (2015). Sharing Economy – Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel Car-Sharings. In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken* (pp. 469–489). Springer.

- Weiber, R., & Lichter, D. (2020). Share Economy: Die „neue“ Ökonomie des Teilens. In T. Kollmann (Ed.), *Handbuch Digitale Wirtschaft* (pp. 789–822). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6>
- Weitzman, M. L. (1984). *The Share Economy: Conquering Stagflation*. Harvard University Press.
- Weizsäcker, E. U. von, Hargroves, K., & Smith, M. H. (2010). *Faktor Fünf: Die Formel für nachhaltiges Wachstum*. Droemer.
- willhaben. (2022). *Kostenlose Kleinanzeigen, Immobilien, Gebrauchtwagen, Jobs—Willhaben*. <https://www.willhaben.at/iad>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2021). *Geschäftsfähigkeit bei Kindern und Jugendlichen*. https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Geschaeftsfaehigkeit_bei_Kindern_und_Jugendlichen.html
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Wittkowski, K., Moeller, S., & Wirtz, J. (2013). Firms' Intentions to Use Nonownership Services. *Journal of Service Research*, 16(2), 171–185. <https://doi.org/10.1177/1094670512471997>
- Zentes, J., Freer, T., & Beham, F. (2013). *Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen*. Top Kopie GmbH. <https://docplayer.org/417552-Neue-mietkonzepte-nutzen-statt-haben-potenziale-und-herausforderungen-fuer-unternehmen.html>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(5), 687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zundel, S., Hirschl, B., Wilfried, K., & Scholl, G. (2001). *Nachhaltige Produktnutzung: Sozialökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen*. Edition Sigma.

Anhang

Einleitung

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Studie zum Thema **Sharing Economy** durch. Die bekanntesten Beispiele für diese gemeinschaftliche Nutzung von Gütern sind Uber, Airbnb oder die Plattform Couchsurfing.

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage wird ungefähr **6-8 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie die Fragen vollständig und wahrheitsgemäß beantworten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Nina Stockreiter

Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum oben genannten Thema gebeten. Dafür möchte ich grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu Ihren Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe Ihres Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer 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. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter: www.campus02.at/ds-umfrage

Eisbrecherfragen

Frage 1

Ist Ihnen der Begriff Peer-to-Peer Sharing bekannt?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Ja
- b. Nein
- c. Nicht sicher

Definition

Sharing Economy steht für das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen – sprich: **Was ich besitze, das teile ich**. Zu diesem Gemeinschaftskonsum zählt Peer-to-Peer-Sharing (**P2P-Sharing**) in Form der Vermietung. Hier bieten Privatpersonen über Plattformen die Möglichkeit, in deren Zimmern, Wohnungen oder Häusern zu übernachten. Bekannt dafür sind Airbnb oder Couchsurfing.

Frage 2

Haben Sie die Peer-to-Peer-Vermietung in Form eines Mietangebotes (z.B. Airbnb) schon einmal in Anspruch genommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Ja
- b. Nein

Frage 2a

Falls ja: Welche Form der Peer-to-Peer Vermietung haben Sie genutzt?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus. Mehrfachauswahl möglich.

- a. Airbnb
- b. Couchsurfing
- c. Wimdu
- d. Keine davon
- e. Sonstige: _____

Hinweis

Die nun nachfolgenden Fragen beziehen sich jeweils auf die Peer-to-Peer-Vermietung und den damit verbundenen Motiven und Barrieren. Bei der Beantwortung der Fragen versetzen Sie sich bitte in die Situation, in der Sie als Konsument*in derartige Mietangebote nutzen.

Sachfragen

Frage 3

Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Durch die Nutzung von P2P-Mietangeboten reduziere ich meinen Verbrauch an natürlichen Ressourcen.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote sind eine nachhaltigere Art des Reisens.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote ermöglichen es mir, ein verantwortungsvolleres Leben zu führen.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Durch die Nutzung von P2P-Mietangeboten zeige ich ein umweltfreundliches Konsumverhalten.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote sind ein nachhaltiges Geschäftsmodell.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu

Frage 4

Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Durch die Nutzung der P2P-Mietangebote fühle ich mich als Teil einer Gemeinschaft.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote ermöglichen es mir, einzigartige soziale Erfahrungen zu machen, indem ich interessante Menschen treffe.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Die Nutzung der P2P-Mietangebote hilft mir, mit Einheimischen oder den Gastgeber*innen in Kontakt zu kommen.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote ermöglichen es mir, mit anderen Spaß zu haben.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote ermöglichen es mir, entsprechende lokale Insidertipps zu erhalten.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu

Frage 5

Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

P2P-Mietangebote ermöglichen mir den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen zu niedrigeren Kosten als über andere Kanäle.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Durch die Nutzung der P2P-Mietangebote habe ich Zugang zu einer hochwertigeren Unterkunft für weniger Geld.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Mithilfe der Nutzung von P2P-Mietangeboten kann ich meine Reisekosten senken.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Die Nutzung der P2P-Mietangebote ermöglicht es mir, wirtschaftlich effizienter zu leben und meine Ausgaben zu senken.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
P2P-Mietangebote bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu

Frage 6

Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Bei der Nutzung der P2P-Mietangebote mache ich mir Sorgen um meine Privatsphäre.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Bei der Nutzung der P2P-Mietangebote bin ich um meine Sicherheit besorgt.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Bei der Nutzung der P2P-Mietangebote vertraue ich den Gastgeber*innen.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue darauf, dass genügend Sicherheitsvorkehrungen für die Nutzung der P2P-Mietangebote getroffen wurden, um mich vor der Haftung für Schäden zu schützen, für die ich nicht verantwortlich bin.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Insgesamt ist die Nutzung der P2P-Mietangebote vertrauenswürdig.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu

Frage 7

Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Für die Nutzung der P2P-Mietangebote gibt es genügend Informationen, wie diese genau funktionieren.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Bei der Nutzung der P2P-Mietangebote mache ich mir Sorgen um die Sauberkeit.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Die Qualität der durch das P2P-Mietangebot genutzten Unterkunft wird schlecht sein.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Die Nutzung der P2P-Mietangebote birgt ein höheres Produktrisiko im Vergleich zu herkömmlichen Möglichkeiten.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu
Die Nutzung der P2P-Mietangebote wäre mit einem größeren finanziellen Risiko verbunden (z.B. Betrug), als dies bei traditionellen Angeboten der Fall ist.	Stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stimme voll und ganz zu

Soziodemografischer Teil

Frage 8

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Weiblich
- b. Männlich
- c. Divers

Frage 9

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie Ihr aktuelles Alter aus.

➔ Dropdown mit dem Alter von 18-65

Frage 10

Wo leben Sie aktuell?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Österreich
- b. Deutschland
- c. Schweiz
- d. Anderes Land

Frage 11

Welche der folgenden Kategorien beschreibt Ihren aktuellen Beschäftigungsstatus am besten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- e. Arbeiter*in
- f. Angestellte*r
- g. Vertragsbedienstete*r oder Beamte*r
- h. In Ausbildung (Lehre, Schulbesuch, Studium)
- i. Pensioniert
- j. Arbeitssuchend
- k. Sonstiges

Frage 12

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Damit ist jener Betrag gemeint, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern sowie Sozialversicherungen übrigbleibt.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Ich habe kein eigenes Einkommen
- b. Bis unter 500 €
- c. 500 bis unter 1000 €
- d. 1000 bis unter 1500 €
- e. 1500 bis unter 2000 €
- f. 2000 bis unter 3000 €
- g. 3000 bis unter 4000 €
- h. 4000 € oder mehr
- i. Keine Angabe

Frage 13

Wie oft verreisen Sie in Ihrer Freizeit?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- a. Mehr als dreimal pro Jahr
- b. 2 bis 3 Mal pro Jahr
- c. Einmal im Jahr
- d. Nie

Ende

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich recht herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gerne unter s46125@edu.campus02.at kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.