CAMPUS 02 GRAZ
FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Department Marketing & Sales

Masterarbeit

Treiber und Barrieren für die Inanspruchnahme von Access Based Services in der Möbelbranche

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Marina Stangl

01649131

betreut von

Dr. René Hubert Kerschbaumer, MSc

Wintersemester 2023

Graz, 21.03.2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen (z.B. ChatGPT) kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 21.03.2024

……

Marina Stangl

Abstract

Access Based Services in der Möbelbranche

Marina STANGL

Hintergrund: Das Bedürfnis, einen wesentlichen Beitrag zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen zu leisten, besteht innerhalb der Gesellschaft bereits seit geraumer Zeit. Dies hängt mit der Veränderung der Denkmuster sowie dem Auftauchen diverser Trends zusammen, welche am Markt herrschen. Mithilfe von zugangsbasierten Services wird der übermäßigen Verschwendung entgegengewirkt und die Lebenszeit der Produkte verlängert. Dabei handelt es sich jedoch um kein neues Phänomen, denn neu daran ist nur das Medium, nämlich das Internet. **Ziel:** Im Rahmen dieser Studie sollen die Treiber (Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile) sowie die Barrieren (Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen) zugangsbasierte Services in Bereich der Mietmöbel in Anspruch zu nehmen. **Methode:** Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Mithilfe eines Online-Fragebogens wurden die Primärdaten erhoben. Das Resultat waren 387 bereinigte Fragebögen, welche in weiterer Folge mithilfe einer multiplen Regressionsanalyse untersucht und weiters die abgeleiteten Hypothesen überprüft werden konnten.

Conclusio: Folglich konnten die ökonomischen Vorteile als Motivator und das Vertrauen gegenüber Anbietenden und Produkten als Barriere identifiziert werden, welche einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Gesellschaft haben.

Keywords: access based services, zugangsbasierte Services, sharing economy, Möbelmiete

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

1.1 Problemstellung 2

1.2 Ziel und Forschungsfrage 3

1.3 Gliederung der Arbeit 5

2. Theoretische Grundlagen 8

2.1 Eigentum vs. Zugang 8

2.2 Flüssiger und fester Konsum 10

2.3 Dimensionen des Zugangs 12

2.4 Treiber alternativer Konsummodelle 14

3. Access Based Services 16

3.1 Begriffsdefinition 16

3.2 Verwandte Konzepte 18

3.2.1 Sharing Economy und Collaborative Consumption 19

3.2.2 Product-Service-Systeme 21

3.2.3 Circular Economy 22

3.3 Access Based Services in der Möbelbranche 23

4. Motive und Barrieren von Access Based Services 26

4.1 Nachhaltigkeit 26

4.2 Ökonomische Vorteile 27

4.3 Leistungsrisiko 28

4.4 Vertrauen 30

4.5 Bedürfnis nach Besitz 30

5. Theoretische Fundierung und Hypothesen 32
5.1 Untersuchungsmodell 32
5.2 Hypothesenbildung 34
5.2.1 Nachhaltigkeit 34
5.2.2 Wirtschaftliche Vorteile 34
5.2.3 Leistungsrisiko 35
5.2.4 Bedürfnis nach Besitz 36
5.2.5 Vertrauen 36
6. Empirische Studie 38
6.1 Theoretische Grundlagen und Untersuchungsdesign 38
6.1.1 Wahl der Erhebungsmethode 39
6.1.2 Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe 40
6.1.3 Konzeption des Fragebogens 42
6.1.4 Pretest 45
6.1.5 Operationalisierung 45
6.1.6 Gütekriterien 50
6.1.7 Erhebung und Analyse der Daten 51
6.2 Empirische Ergebnisse 52
6.2.1 Stichprobenbereinigung 53
6.2.2 Überprüfung der Reliabilität 53
6.2.3 Deskriptive Analyse der Ergebnisse 54
6.2.4 Überprüfung der Hypothesen 64
7. Diskussion der empirischen Ergebnisse 71
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage und Handlungsempfehlungen 71
7.2 Limitationen und Implikationen für die Praxis 75
8. Zusammenfassung 77
Literaturverzeichnis 79
Anhang 89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptionelles Modell....32
Abbildung 2: Konzeption des Fragebogens....42
Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Stichprobe....55
Abbildung 4: Altersstruktur der Stichprobe....56
Abbildung 5: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Stichprobe....57
Abbildung 6: monatliches Nettoeinkommen der Stichprobe....58
Abbildung 7: Ergebnisse Konstrukt Nachhaltigkeit....58
Abbildung 8: Ergebnisse Konstrukt ökonomische Vorteile....59
Abbildung 9: Ergebnisse Konstrukt Bedürfnis nach Besitz....60
Abbildung 10: Ergebnisse Konstrukt Leistungsrisiko....61
Abbildung 11: Ergebnisse Konstrukt Vertrauen....62
Abbildung 12: Ergebnisse Konstrukt Verhaltensabsicht....63
Abbildung 13: Überprüfung der Normalverteilung mittel Q-Q-Plot....65
Abbildung 14: Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm....66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stichprobenumfang....41
Tabelle 2: Übersicht der Fragebogenkonstrukte....43
Tabelle 3: Items zur Messung des Konstruktes Nachhaltigkeit....46
Tabelle 4: Items zur Messung des Konstruktes ökonomische Vorteile....47
Tabelle 5: Items zur Messung des Konstruktes Bedürfnis nach Besitz....48
Tabelle 6: Items zur Messung des Konstruktes Leistungsrisiko....48
Tabelle 7: Items zur Messung des Konstruktes Vertrauen....49
Tabelle 8: Items zur Messung des Konstruktes Verhaltensabsicht....50
Tabelle 9: Übersicht über die Methodik....52
Tabelle 10: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse....54
Tabelle 11: Korrelationskoeffizient....67
Tabelle 12: Ergebnisse Regressionsanalyse....68
Tabelle 13: Ergebnisse Hypothesenüberprüfung....70

1. Einleitung

Aufgrund des immer stärker werdenden Bewusstseins der Gesellschaft, dass deren Kaufentscheidungen Auswirkungen auf die Umwelt haben, rücken alternative Konsumformen immer mehr in den Fokus (Hamari et al., 2016, S. 2051). Dieser Wandel ist geprägt von unterschiedlichen Treibern, darunter Bedenken gegenüber der Umwelt, die Schonung der Ressourcen, das Auftauchen innovativer Technologien oder auch sozioökonomische Faktoren. Zudem hat sich die Einstellung der Menschen gegenüber Eigentum im Laufe der Zeit maßgeblich verändert (Cheng, 2016, S. 60).

In diesem Zusammenhang haben sich vermehrt Geschäftsmodelle entwickelt, welche eine effizientere und nachhaltigere Nutzung von Ressourcen versprechen, was im weiteren Verlauf zu einer längeren Nutzungsphase führt, um die Produkte längerfristig im Kreislauf zu halten (Leismann et al., 2013, S. 185). In der Literatur wurden in diesem Zusammenhang drei alternative Möglichkeiten des Konsums identifiziert, nämlich Menschen, welche die Produkte von anderen Personen erwerben, das Spenden von gebrauchten Gütern und die Inanspruchnahme von Dienstleistungen anstelle des Eigentumserwerbs (Tukker, 2015, zitiert nach Kjaer et al., 2019, S.24). Unter letzterem sind die zugangsbasierten Dienste (Access Based Services) einzuordnen, auf welche sich diese Arbeit fokussiert. Derartige Serviceangebote beinhalten beispielsweise die Miete, das Ausleihen und das Abonnieren von Gütern, bei welchen der eigentumslose Konsum im Fokus steht (Hamari et al., 2016, S. 2049). Ergebnisse aus diversen Studien haben gezeigt, dass in den vergangenen Jahren der zeitlich begrenzte Zugang gegenüber dem Besitz bevorzugt wird. Diese Anhaltspunkte resultieren aus unterschiedlichen Gründen, wie unter anderem die Verantwortung gegenüber dem Gut wie beispielsweise die regelmäßige Wartung oder Reparatur, die mit dem Besitz eines Gegenstandes einhergeht (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188). Zudem steht weniger das Produkt selbst, sondern vielmehr das Erlebnis während der Nutzung im Vordergrund (Lovelock & Gummesson, 2004, S. 20).

Bisher wurde innerhalb von Europa das Mieten von Mode (Lang, 2018, S. 8–9) sowie auch die Inanspruchnahme von Car-Sharing-Diensten als äußerst attraktiv beurteilt (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 886). Allerdings ist dieses Konzept noch nicht bei allen

Konsument*innen auf Akzeptanz gestoßen, besonders wenn es um unkonventionellere Produktkategorien wie beispielsweise Inneneinrichtung geht. Das Unternehmen feather bietet seit mehreren Jahren eine Mietoption für Möbel an und ist im US-amerikanischen Raum mit diesem Konzept sehr erfolgreich (Feather, 2024). Aus diesem Grund müssen weitere Schritte unternommen werden, damit diese Mietoption für die Produktkategorie Einrichtung attraktiver gemacht wird (Mukendi & Henninger, 2020). Besonders weil die Möbelstücke immer schneller und günstiger produziert werden, stellt dies eine zentrale Herausforderung in diesem Bereich dar (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 3).

Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von alternativen Konsumformen wurden auch in der Forschung zusätzliche Schritte unternommen, um weitreichendere Einblicke in diese Thematik zu erlangen. In diesem Zusammenhang wurde die Wahrnehmung aus der Sicht der Konsument*innen thematisiert und festgestellt, dass durch die zeitlich begrenzte Nutzung von Produkten der ökologische Fußabdruck verringert und Geld gespart werden kann. Außerdem können die Produkte vorab getestet werden, was das Experimentieren von unterschiedlichen Stilrichtungen ermöglicht, um so die beste Variante zu finden (Beretta et al., 2021, S. 7–8). Jedoch existieren auch Nachteile, welche die Gesellschaft davon abhalten, Mietdienste in Anspruch zu nehmen. Zu diesen gehören beispielsweise hygienische Aspekte, Vertrauensprobleme oder das Fehlen des Eigentums, was die Inanspruchnahme unattraktiv erscheinen lässt (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 183; Schaefers et al., 2016, S. 572–573).

1.1 Problemstellung

Mit steigendem Wohlstand der Menschen ist auch der Wunsch nach mehr materiellem Besitz angestiegen (Kim & Lee, 2019, S. 1; Von Weizsaecker et al., 2012, S. 39). Aus diesem Grund mussten die Produktionsprozesse an diesen Massenkonsum angepasst werden, was erhebliche Folgen für die Umwelt nach sich zieht (Österblom et al., 2022, S. 617). Berechnungen haben gezeigt, dass all jene erneuerbare Ressourcen, welche von der Erde regeneriert werden können, Jahr für Jahr rapide sinken. Beispielsweise waren sämtliche Ressourcen im Jahr 2003 am 12. September verbraucht und im letzten Jahr (2023) bereits am 2. August verbraucht (Global Footprint Network, 2023).

Es werden mehr Einrichtungsgegenstände denn je gekauft, jedoch auch immer mehr Gegenstände frühzeitig entsorgt und verbrannt wiederverwendet (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 12). Wie in diversen anderen Bereichen richtet sich auch die Möbelbranche nach aktuellen Trends, welche am Markt herrschen. Anbieter*innen reagieren darauf, indem laufend neue Produkte produziert werden, um anschließend in den Geschäften angeboten zu werden und im weiteren Verlauf die Anforderungen der Menschen erfüllen zu können (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, S. 167; Hu et al., 2014, S. 7080). Das Problem dieser Vorgehensweise ist jedoch, dass durch die laufende Produktion von Gütern die Lebensdauer aufgrund von mangelnder Qualität verkürzt wird. Ebenso werden Möbelstücke häufig frühzeitig entsorgt, obwohl diese noch keine Mängel aufweisen (Roos et al., 2017, S. 5). Nur ein kleiner Anteil davon wird repariert oder recycelt, um daraufhin wiederverwendet zu werden wiederverwendet (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 12). Aufgrund der anhaltenden Herausforderungen, die der Erde entgegenstehen, haben sich Konzepte der Sharing-Economy in der Gesellschaft und am Markt etabliert. Diese Methoden verstärken die gemeinsame Nutzung von Gegenständen, um ungenutzte Ressourcen effizient zu nutzen (Botsman & Rogers, 2010, S. 73–74).

1.2 Ziel und Forschungsfrage

In dieser Studie werden die Intentionen der Konsument*innen gegenüber zugangsbasierten Diensten im Bereich der Möbelbranche untersucht. Weiters werden relevante Motive sowie Barrieren für die Inanspruchnahme dieser identifiziert. Der zugangsbasierte Konsum wurde bereits in zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen thematisiert, jedoch ist noch vergleichsweise wenig über den Bereich der Möbelbranche bekannt. Erste Erkenntnisse im Bereich der Inneneinrichtung gab es von Edbring (2015, S. 7), welcher im Rahmen seiner Studie die Einstellungen, Motivationen und Barrieren von Konsument*innen in Bezug auf Collaborative Consumption, Access Based Consumption und den Kauf von Second-Hand Produkten untersucht hat. Diese Studie wurde in Kooperation mit dem schwedischen Möbelhändler Ikea durchgeführt und in im Zuge dessen ausschließlich schwedische Ikea-Kund*innen befragt. Andere Publikationen wie jene von Schaefers et al. (2016, S. 572–573) oder Lang et al. (2019, S. 521–522) untersuchten die Thematik anhand von

Car-Sharing-Diensten oder der Modeindustrie. In einer weiteren Untersuchung von Arekrans et al. (2022, S. 4) wurden ausschließlich die Barrieren identifiziert, welche die Gesellschaft vom zugangsbasierten Konsum abhalten. Wie zu erkennen ist, beleuchtet ein großer Teil der vorhandenen Studien diese alternative Möglichkeit zu konsumieren in einem äußerst allgemeinen Kontext und bezieht sich auf keine spezielle Branche. Und wenn sich auf einen Bereich spezialisiert wird, dann begrenzt sich dieser Zugang auf gewisse Branchen (Car-Sharing und Mode).

Außerdem wurden im Großteil der betrachteten Studien qualitative Forschungsansätze gewählt. Beispielsweise hat Benoit et al. (2017, S. 222–225) mithilfe eines Expert*inneninterviews Motive und Barrieren untersucht und diese aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Hierbei wurden Determinanten identifiziert, weshalb Menschen sich gegen das Erwerben von Eigentum entscheiden. Bis zum heutigen Zeitpunkt existieren nur wenige quantitative Untersuchungen, welche sich mit der Intention Möbel zu mieten, beschäftigen. Der Großteil der vorhandenen Studien wurde zudem nicht im deutschsprachigen Raum durchgeführt und behandelt stattdessen den zugangsbasierten Konsum in den USA (Lang et al., 2019, S. 519–520), Schweden (Edbring et al., 2015, S. 7) oder im asiatischen Raum (Lang et al., 2019, S. 524–525).

Bis zum heutigen Zeitpunkt existieren trotz zunehmender Relevanz nur wenige Publikationen, welche einen quantitativen Forschungsansatz gewählt haben, um die Verhaltensabsichten der Konsument*innen in diesem Bereich zu untersuchen. In diesem Sinne wird diese Lücke aufgegriffen und mithilfe dieser wissenschaftlichen Arbeit folgende Forschungsfrage beantwortet:

Welche konsumentenseitigen Motive und Barrieren sind für die Nutzung von Access Based Services in der Möbelbranche relevant?

Das Hauptziel dieser wissenschaftlichen Arbeit besteht darin, die Hemmnisse und Anreize für die Nutzung von Mietdiensten in der Möbelbranche zu identifizieren. Die Untersuchung zielt darauf ab, diese Faktoren miteinander in Verbindung zu setzen, um Erkenntnisse zu gewinnen und darauf basierend Handlungsempfehlungen abzuleiten, die als Leitfaden für eine verbesserte Umsetzung und Optimierung dieser

Dienstleistungen dienen soll. Mithilfe wissenschaftlicher Hypothesen werden im Rahmen einer quantitativen Untersuchung bereits vorhandene Annahmen überprüft. Ein tieferes Verständnis dieser Motive und Barrieren kann den Händler*innen ermöglichen, ihre Dienstleistungen zu verbessern und attraktivere Angebote zu schaffen. Zudem kann die Kommunikation der ökologischen Vorteile von Sharing-Konzepten den Zugang zu Möbeln verbessern und zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen führen. Der Vorteil besteht darin, dass mithilfe der im Rahmen dieser Arbeit neu gewonnenen Ergebnisse Individuen optimal angesprochen werden können, um im weiteren Verlauf ihre Bedürfnisse in Bezug auf Inneneinrichtung zu erfüllen.

1.3 Gliederung der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich insgesamt in acht Kapitel, welche nach einzelnen Schwerpunkten gegliedert sind. In der Einleitung wird eine Einführung in die Thematik praktiziert, anschließend werden in einem separaten Abschnitt die Problemstellung adressiert, sowie das Ziel und die Ausformulierung der Forschungsfrage.

Das zweite Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen, welche zu Beginn eine Gegenüberstellung von „Zugang“ und „Eigentum“ näherbringen. Diese Kapitel sind notwendig, um ein grundlegendes Verständnis zu erlangen und weiters Betrachtungsweisen aus der Vergangenheit im Vergleich zur Gegenwart zu vergleichen. In diesem Bereich sind einige Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten sowie Vorteile und Nachteile zu erkennen, welche ausführlich beschrieben werden. Im nächsten Unterkapitel wird auf unterschiedliche Ausprägungen des Konsums eingegangen, welche von flüssigem bis zu festem Konsum reichen. Zudem folgt eine Einordnung von Access Based Services, welche im Fokus dieser Arbeit stehen. Anschließend werden die unterschiedlichen Dimensionen des Zugangs näher erläutert sowie die Einflussfaktoren, welche dazu geführt haben, dass sich der Konsum der Gesellschaft im Laufe der Zeit verändert hat.

Das Kapitel drei widmet sich ausschließlich den Access Based Services. Bevor etablierte Konzepte in diesem Bereich besprochen werden können, folgt vorab eine Definition des Begriffs. Des Weiteren wird auf unterschiedliche Modelle eingegangen, welche einer Abgrenzung bedürfen. Diese gliedern sich in Sharing Economy,

Collaborative Consumption, Product-Service-Systeme und zuletzt Circular Economy. All jene genannten Begriffe ähneln sich bis zu einem gewissen Grad, jedoch sind auch wesentliche Unterschiede zu beachten, welche der Erklärung bedürfen. Im folgenden Subkapitel werden ausschließlich Mietanbietende innerhalb der Möbelbranche thematisiert und Beispiele aus der Praxis gegeben. Hier folgt eine Vorstellung dieses Konzeptes sowie eine Veranschaulichung eines etablierten Unternehmens, welches als Referenz dient.

Im Rahmen des vierten Kapitels werden die Motive sowie Barrieren, welche einen Einfluss auf die Verhaltensabsicht Möbel zu mieten, untersucht. Die Einflussfaktoren werden jeweils in einem separaten Unterkapitel beschreiben und gliedern sich in Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen.

Basierend auf den theoretischen Grundlagen, welche im ersten Teil dieser Arbeit behandelt werden, folgt eine Überleitung in den empirischen Teil dieser Masterarbeit. Zu Beginn des Kapitels fünf erfolgt eine Beschreibung des Untersuchungsmodells sowie die Bildung der Hypothesen.

Im sechsten Kapitel folgt eine ausführliche Behandlung der empirischen Untersuchung. Zu Beginn werden theoretische Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens beschreiben, welche als Basis für das weitere Vorgehen dienen. Weiters folgt die Darlegung des Untersuchungsdesigns. Hier wird auf die Erhebungsmethode, Stichprobenauswahl, den Aufbau des Fragebogens detailliert eingegangen und argumentiert. Weiters erfolgt die Beschreibung der Durchführung sowie die Argumentation des Pretests, die Operationalisierung der einzelnen Items innerhalb des Fragebogens und die Überprüfung der Gütekriterien. Im nachfolgenden Unterkapitel erfolgt die Darlegung der empirischen Ergebnisse. Diese beinhaltet die Bereinigung der Stichprobe, sowie die Überprüfung der Reliabilität mithilfe von Cronbachs Alpha. Anschließend erfolgt die deskriptive Analyse der Bestandteile des ausgewerteten Fragebogens sowie die Überprüfung der abgeleiteten Hypothesen.

Nachfolgend wird der Abschluss der empirischen Untersuchung erreicht, indem die Forschungsfrage ausführlich beantwortet wird und anschließend

Handlungsempfehlungen sowie Implikationen für die künftige Forschung gegeben werden. Weiters erfolgt die Aufzählung der Limitationen, welche im Rahmen dieser Arbeit aufgetreten sind.

Das letzte Kapitel repräsentiert die Zusammenfassung und bildet die wichtigsten Aspekte dieser wissenschaftlichen Arbeit ab. Somit werden Bereiche aus dem Theorieteil und dem empirischen Teil auf den Punkt gebracht.

2. Theoretische Grundlagen

Die Menschen stehen unterschiedlichen Alternativen zur Inanspruchnahme von Gütern gegenüber. Der bloße Erwerb der Produkte oder der zeitlich begrenzte Zugang zu diesen bilden die beiden Auswahlmöglichkeiten. Im folgenden Kapitel werden zunächst die Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten, welche sich zwischen Zugang und Eigentum ergeben, aufgezeigt. Des Weiteren werden die beiden Gegenpole des flüssigen und festen Konsums thematisiert und anhand von Beispielen untermauert. Anschließend wird auf die unterschiedlichen Dimensionen des Zugangs eingegangen, worauf im nachfolgenden Abschnitt die Treiber für die Entwicklung hin zum eigentumslosen Konsum diskutiert werden. Dies geht mit der Ansicht einher, dass der Besitz von Gütern oftmals als Bürde gesehen wird. Dieser birgt diverse Nachteile wie die Verantwortung für die Wartung und Reinigung der Produkte, welche in der Verpflichtung des*der Eigentümer*in liegt (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188).

2.1 Eigentum vs. Zugang

Um eine tiefergehende Betrachtung der Thematik zu erlangen, ist es notwendig, ein Verständnis für die Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten von Eigentum und Zugang zu entwickeln. In der Literatur lassen sich zwei wesentliche Unterschiede in Bezug auf Eigentum und Zugang identifizieren. Zunächst unterscheiden sich die beiden Arten des Konsums hinsichtlich ihrer Art der Beziehung zwischen der betroffenen Person und dem Objekt und weiters hinsichtlich ihrer Beschränkungen und Regeln, die mit dieser Beziehung einhergehen. Durch den Besitz von Gütern können sich Menschen demnach mit den Objekten identifizieren und eine emotionale Bindung zu diesen aufbauen (R. W. Belk, 1988, S. 139). Diese Beziehung zeichnet sich im Vergleich zum zeitlich begrenzten Zugang durch die Langfristigkeit der Bindung aus (Yu Chen, 2009, S. 932) Der*Die Eigentümer*in hat volle Verfügungsgewalt darüber, wie das Objekt genutzt wird und was in Zukunft mit diesem geschieht. Diese Tatsache regelt nicht nur die Beziehung zwischen dem*der Besitzer*in und dem Objekt, sondern auch jene mit anderen Individuen. Dieses Eigentumsrecht erlaubt dem*der Besitzer*in demnach

uneingeschränkt über das Objekt zu verfügen und es nach eigenem Ermessen zu nutzen (Snare, 1972, zitiert nach Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 882).

In der Vergangenheit symbolisierte der Besitz von diversen Gütern Wohlstand. Demnach dienten die materiellen Besitztümer einer Person als Indikator für die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Des Weiteren hatte Eigentum Einfluss darauf, wie der Charakter eines Individuums beurteilt wurde und welchen Eindruck diese Person im weiteren Verlauf auf die Außenwelt hatte (Yu Chen, 2009, S. 925). In der Literatur taucht in diesem Zusammenhang der Begriff *„aspirational consumption“* (Sheth et al., 2011, S. 29), welcher darauf hinweist, dass ein gesellschaftlicher Aufstieg nunmehr durch den Erwerb von luxuriösen Gütern erfolgt (Sheth et al., 2011, S. 29–30).

Denkweisen wie diese haben sich im Laufe der Zeit gewandelt und immer mehr in Richtung des zugangsbasierten Konsums entwickelt (Cheng, 2016, S. 60). Access Based Services gewähren im Gegensatz zum Eigentum ausschließlich zeitlich begrenzten Zugang zu einem bestimmten Produkt. In diesem Fall erfolgt keine Übertragung des Eigentums auf den*die Nutzer*in. Dies bedeutet, dass der*die Nutzer*in bloß befugt ist, die Vorteile eines Produktes für einen bestimmten Zeitraum in Anspruch zu nehmen und das Eigentumsrecht stets beim Anbietenden bleibt. Als Gegenleistung für die Inanspruchnahme ist eine vorab festgelegte Gebühr zu bezahlen (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Der Zeitraum für die Nutzung wird hier im Vorhinein festgelegt und muss für alle Parteien in Ordnung sein (Benoit et al., 2017, S. 220). Dadurch wird den Konsument*innen eine innovative Möglichkeit geboten, eine alternative Beziehung zu den Produkten aufzubauen, welche nicht auf Besitz basiert (Yu Chen, 2009, S. 926). Zwischen beiden Konsumformen sind nicht nur Unterschiede, sondern auch Gemeinsamkeiten zu erkennen. Folglich sind in der Regel zwei Akteur*innen involviert, welche sich aus dem anbietenden Unternehmen und dem*der Kund*in zusammensetzt (Haase & Kleinaltenkamp, 2011, S. 153).

Es wurde festgestellt, dass das Zugänglichmachen von Produkten dem traditionellen Teilen ähnlich ist, da keine Übertragung des Eigentums stattfindet. Beim traditionellen Teilen wird das Produkt zu einem gemeinsamen Eigentum, was jedoch bei der zugangsbasierten Methode nicht zutrifft, da der*die Kund*in ausschließlich Zugang zu

der Nutzung erhält (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 882). Teilen erfolgt ausschließlich in sozialen Gruppen wie etwa innerhalb der Familie oder unter Freund*innen (R. Belk, 2010, S. 215). In diesem Kontext können mehrere Personen am Prozess beteiligt sein, wobei jedoch mindestens zwei Personen hierfür notwendig sind. Es ist wichtig zu betonen, dass dieser Ablauf nicht zwangsläufig durch den Markt vermittelt werden muss und häufig eine gleichzeitige sowie sequenzielle Nutzung erfolgt (Benoit et al., 2017, S. 220).

2.2 Flüssiger und fester Konsum

Mit Fortschreiten der Digitalisierung hat sich die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft in den letzten Jahren maßgeblich vereinfacht und die Erreichbarkeit erweitert. In diesem Kontext gewinnt die Reduzierung der negativen Auswirkungen auf die Umwelt immer mehr an Bedeutung und verlangt, die Einflüsse des Konsums auf die Außenwelt zu identifizieren (Beretta et al., 2021, S. 1). Am Markt stehen die Menschen unterschiedlichen Konsumformen gegenüber, welche in der Literatur als flüssig und fest bezeichnet werden. Diese beiden Richtungen bilden die gegenüberliegenden Extreme des Konsumverhaltens. Zwischen diesen beiden Punkten liegen noch weitere Ausprägungen, welche sich hinsichtlich unterschiedlicher Charakteristika unterscheiden. Es gibt jedoch ebenso Gegenstände, welche sowohl dem flüssigen als auch in dem festen Konsum zugeordnet werden können, wie ein smarter Kühlschrank. Der Kühlschrank selbst lässt sich dem festen Konsum zuordnen, die Technologie dahinter fällt jedoch in das gegenüberliegende Extrem (Bardhi & Eckhardt, 2017, S. 21).

Access Based Services, welche im Zentrum dieser Arbeit stehen, lassen sich zum größten Teil dem flüssigen Konsum zuordnen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass die Konsument*innen das Produkt vorab testen können und das, ohne sich an eine bestimmte Marke zu binden. Somit können auch Trends, welche meist von kurzer Dauer sind, von den Verbraucher*innen für einen gewünschten Zeitraum genutzt werden und anschließend bei Bedarf wieder zurückgegeben werden (Beretta et al., 2021, S. 7–8). Wie bereits anhand dieses Beispiels zu erkennen ist, ist der flüssige Konsum durch seine immaterielle, kurzlebige Natur gekennzeichnet. Der feste Konsum

hingegen zeichnet sich durch seine materielle und langfristige Nutzung eines Guts aus. In der Literatur wurden Einflussfaktoren identifiziert, welche die Wahl der Konsumform beeinflussen. Der erste relevante Faktor ist die Bedeutsamkeit, welche ein bestimmtes Gut für den*die Konsument*in hat (Beretta et al., 2021, S. 6–7). Diese hat zur Folge, dass ein Individuum sich mit dem Objekt identifiziert und langfristig eine Bindung aufbaut (R. W. Belk, 1988, S. 139). Jedoch ist hervorzuheben, dass jede Person mit ihren Bedürfnissen und Wünschen individuell betrachtet werden muss und dies hinsichtlich der Bedeutung gegenüber Produkten variiert. Zur Veranschaulichung lässt sich der unterschiedliche Konsum von Musik beispielhaft nennen. Während eine Person vorzugsweise CDs sammelt und diese folglich erwerben muss, nimmt eine andere Person vorzugsweise Streaming-Plattformen wie Spotify in Anspruch. Dies lässt erahnen, dass die Musik für den*die CD-Sammler*in von größerer Bedeutung ist und demnach dem festen Konsum zuzuordnen ist (Beretta et al., 2021, S. 7). Der zweite Einflussfaktor ist die Art der zwischenmenschlichen Beziehung. Dies ist dann besonders deutlich zu erkennen, wenn Individuen eine Marke nach Außen verkörpern sowie ein großes Maß an Treue entgegenbringen (Bardhi & Eckhardt, 2017, S. 18–19). Ein weiterer Faktor ist der Zugang zur Infrastruktur innerhalb der Region, in welcher eine Person wohnhaft ist. Laut Beretta et al. (2021, S. 8) hat die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln und die Geschwindigkeit voranzukommen, einen großen Einfluss auf den Konsum. Bei einer hohen Verfügbarkeit tendieren die Menschen häufiger dazu, Produkte kurzfristig zu nutzen, anstatt diese dauerhaft zu besitzen. Dies wird besonders am Beispiel von Car-Sharing deutlich, welche an Orten an denen Infrastruktur gut ausgebaut ist, häufiger in Anspruch genommen werden als an Orten, wo das Gegenteil zutrifft. Der letzte Einflussfaktor bezieht sich auf die Unsicherheit hinsichtlich der Kaufentscheidung auf der Seite der Individuen. Bei hoher Unsicherheit wird versucht, mithilfe des Konsums von Gütern mehr Stabilität zu erlangen und die Unsicherheit dahingehend zu kompensieren. Bei geringer Unsicherheit neigen Individuen tendenziell zu einem flexibleren Konsumverhalten (Beretta et al., 2021, S. 8).

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der flüssige Konsum ein breiter Überbegriff ist, welcher unterschiedliche Arten der Ressourcennutzung beinhaltet. Das

traditionelle Teilen (R. Belk, 2010, S. 715; Lamberton & Rose, 2012, S. 109), Access Based Services (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 883; S. Lawson et al., 2016, S. 2618; Schaefers et al., 2016, S. 571) und das bloße Ausborgen von Gütern (Jenkins et al., 2014, S. 131) fallen in diesen Bereich. Zu erwähnen ist, dass Access Based Services im Rahmen dieser Masterarbeit im Zentrum stehen und andere Arten des Konsums aufgrund der Vollständigkeit und zum besseren Verständnis erwähnt werden (Bardhi & Eckhardt, 2017, S. 34).

2.3 Dimensionen des Zugangs

In der Literatur wurden unterschiedliche Arten von Zugängen identifiziert, welche sich je nach Ausprägung voneinander unterscheiden. Laut Bardhi & Eckhardt (2012, S. 884–886) lassen sich in Bezug auf den Zugang sechs unterschiedliche Dimensionen ableiten, welche nachfolgend beschrieben werden:

- Zeitliche Beschränkung: Diese Dimension kann in zwei Aspekte unterteilt werden, nämlich in Dauer des Zugriffs und Dauer der Nutzung. Weiters wird die Zugriffsdauer in kurzfristig und langfristig unterteilt. Ersteres meint eine einmalige Transaktion wie beispielsweise das Mieten eines Autos. Als langfristiger Zugriff lässt sich beispielsweise die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio nennen. Die Dauer der Nutzung unterteilt sich in langfristiger Nutzung und zeitlich begrenzter Nutzung. Bei der langfristigen Nutzung kann in diesem Kontext das traditionelle Autoleasing genannt werden, bei welchem das gewünschte Fahrzeug über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder auch Jahren genutzt wird. Unter kurzfristiger Nutzung wird die stündliche Inanspruchnahme des Fahrzeugs, wie es bei diversen Car-Sharing-Unternehmen angeboten wird, verstanden.
- Anonymität: In dieser Dimension kann zwischen räumlicher und zwischenmenschlicher Anonymität unterschieden werden. Zwischenmenschliche Anonymität kann weiters in private und öffentliche Nutzung unterteilt werden. Unter privater Nutzung wird hierbei verstanden, dass am Beispiel einer Hotelzimmerbuchung keine Interaktion zwischen den Gästen stattfindet und dies auch nicht gewünscht ist. Die öffentliche Nutzung bezieht

sich darauf, dass Dinge gemeinschaftlich genutzt werden, zum Beispiel Bibliotheken oder öffentliche Parks. Die räumliche Anonymität ist hingegen von der Distanz zwischen Verbraucher*in und Objekt geprägt. In diesem Zusammenhang kann der Zugriff aufgrund von Bequemlichkeit motiviert sein, da sich der Standort des Objektes nahe am Aufenthaltsort der Person befindet. Dies hat Einfluss darauf, wie intim ein bestimmtes Konsumerlebnis empfunden wird. Beispielsweise wird ein Car-Sharing-Angebot, welches sich in der Nähe des Aufenthaltsortes beziehungsweise des Wohnortes einer Person befindet als intimer empfunden als eine Autovermietung am Flughafen.

- Marktvermittlung: Hierbei wird zwischen nicht profitorientiert und profitorientiert unterschieden. Bestimmte Dienstleitungen wie Online-Videotheken (Amazon Prime) oder die Bereitstellung von Unterkünften (Airbnb) sind von ökonomischen Anreizen getrieben, während andere Anbietende im öffentlichen Bereich die Produkte ohne kommerziellen Eigennutzen zur Verfügung stellen.
- Beteiligung: Diese Dimension bezieht sich auf den Grad der Beteiligung des*der Konsument*in. Bei traditionellen Mietservices wie Hotelbuchungen oder Autovermietungen sind Verbraucher*innen meist weniger involviert als bei Car-Sharing-Diensten. Um ein Beispiel heranzuziehen, bedeutet die Beteiligung im Bereich des Car-Sharing, dass das Individuum das Fahrzeug abholt, nach der Nutzung reinigt, tankt und wieder zum*zur Besitzer*in zurückbringt.
- Art des Produktes: Die Art des Guts kann dahingehend einen Einfluss haben, je nachdem ob der*die Verbraucher*in das Produkt eher funktional oder erlebbar betrachtet. Objekte, welche als funktional betrachtet werden (Auto), haben aus Sicht des*der Konsument*in einen nicht allzu großen Wert, wenn ausschließlich der Zugang zum Objekt in Anspruch genommen wird. Anders sieht es aus, wenn es als Erlebnis betrachtet wird (Museen).
- Politischer Konsum: Es wird davon ausgegangen, dass Menschen ihre Werte sowie Interessen gegenüber der Öffentlichkeit durch ihre Wahl der Konsummethode (Zugang oder Besitz) ausdrücken. Dies gibt Aufschluss darüber, wie sich die Person identifiziert und welchen Lebensstil diese pflegt. Durch die Nutzung von diversen zugangsbasierten Services werden Bedenken

gegenüber der Umwelt artikuliert und diesen durch die Inanspruchnahme entgegengewirkt.

2.4 Treiber alternativer Konsummodelle

In den vergangenen Jahren hat es einen Wandel in den Konsumgewohnheiten gegeben. Dieser Zustand lässt sich auf unterschiedliche Einflusskräfte zurückführen, welche die Präferenzen der Menschen immer weiter in Richtung alternativer Konsummodelle getrieben hat (R. Belk, 2014b, S. 1599), besonders weil sich die Werte der Individuen weg von materialistischen und hin zu postmaterialistischen Werten verschoben haben. Der Fokus liegt vielmehr auf den eigentumslosen Zugang zu Produkten (S. Lawson et al., 2016, S. 2616). Zu Beginn lässt sich der soziale Wandel der Bürger*innen als wesentlicher Grund für diese Veränderungen nennen (Fraj & Martinez, 2006, S. 141). Der Wunsch nach Zugehörigkeit innerhalb einer Gemeinschaft, sozialen Interaktionen (R. Belk, 2010, S. 717) und Erlebnissen (Lovelock & Gummesson, 2004, S. 20) ist im Vergleich zu vergangenen Perioden höher geworden (R. Belk, 2010, S. 717). Besonders für die jüngere Generation sind Faktoren wie Individualität, Flexibilität und die Selbstinszenierung von wesentlicher Bedeutung geworden (S. Lawson et al., 2016, S. 2616). Dies ist auf die Schnelllebigkeit des modernen Lebensstils zurückzuführen, der in der heutigen Gesellschaft herrscht (R. Belk, 2014b). Ein weiterer Treiber, welcher ebenso Einfluss auf die Denkmuster der Mitmenschen hat, ist die Nachhaltigkeit und das Bewusstsein über die endlichen Ressourcen. Das Bewusstsein, Ressourcen effizient zu nutzen, hat dazu geführt, dass vermehrt nach alternativen Modellen des Konsums gesucht worden ist (R. Belk, 2014b, S. 1599; Schaefers et al., 2016, S. 572–573). Unternehmen haben auf diese Wünsche entsprechend reagiert, indem beispielsweise Car-Sharing-Dienste am Markt angeboten wurden, bei denen der flexible Zugang zu den Produkten fokussiert wird (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 888). Mit steigendem Umweltbewusstsein der Konsument*innen ist dieses Thema auf immer mehr Akzeptanz gestoßen (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 182). Als Auslöser für das Umdenken innerhalb der Gesellschaft gelten wirtschaftliche Krisen, welche in der Vergangenheit immer wieder thematisiert wurden und das Leben der Menschen auf die Probe gestellt haben.

Aufgrund der hohen Unsicherheiten sowie Arbeitslosigkeiten war der Fokus stark auf die finanzielle Stabilität und den flexiblen Umgang mit den Besitztümern in den Vordergrund gestellt worden (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 883–884). Mithilfe der Angebote diverser Mietdienste wird es möglich gemacht, folglich flexibel auf diverse Veränderungen in der Gesellschaft oder in der Wirtschaft zu reagieren und den eigenen Lebensstil optimal daran anzupassen (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 890–891).

Aufgrund der Globalisierung und der daraus resultierenden verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten ist das Teilen untereinander und vor allem jenes, welches über den Freundeskreis und Familienkreis hinausgeht etablierter geworden (Hamari et al., 2016, S. 2052; Lamberton & Rose, 2012, S. 119). Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien tauchten vermehrt neue technologische Lösungen und mit diesen auch neue Trends auf. Das Internet stellt hierbei einen zentralen Faktor dar, welches den Austausch zwischen unterschiedlichen Parteien maßgeblich vereinfacht (Botsman & Rogers, 2010, S. 212–213) und dieser bis über die Landesgrenzen hinaus fortgeführt werden kann (R. Belk, 2014b, S. 1596). Besonders die sozialen Netzwerke und die fortschreitende Digitalisierung fördern das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage (R. Belk, 2010, S. 715; Iran & Schrader, 2017, S. 473).

Ein weiterer Treiber ist die Urbanisierung, welche hervorhebt, dass die Menschen aus ländlichen Regionen immer häufiger in die Stadt gezogen sind. Dadurch gibt es mehr potenzielle Anbietende und Nachfragende, wodurch der zugangsbasierte Konsum immer erstrebenswerter wird. In urbanen Gebieten ist das Bedürfnis nach eigentumslosen Konsum folglich umso größer, da die Möglichkeiten beziehungsweise die Auswahl der Produkte zwar umfangreicher, jedoch der Wohnraum häufig begrenzt ist und die Menschen keinen Platz haben, Besitztümer zu lagern (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 884). Dieses Bedürfnis hat Unternehmen dazu angetrieben neue Lösungsansätze zu entwickeln, um die verändernden Anforderungen und Wünsche der Mitmenschen zu erfüllen (Möhlmann, 2015, S. 193–194).

3. Access Based Services

Das folgende Kapitel widmet sich dem Hauptthema dieser Masterarbeit, nämlich den Access Based Services, welche in weiterer Folge als Basis für die nachfolgenden Kapitel dient. Zu Beginn erfolgt die Begriffsdefinition aus der Literatur sowie eine Unterscheidung vom bloßen Erwerb. Außerdem wird ein Blick in die Vergangenheit gewährt und hervorgehoben, wie sich die Sichtweisen der Menschen über die Zeit verändert und weiterentwickelt haben. Weiters folgt eine Abgrenzung zu verwandten Konzepten, welche ebenfalls den flexiblen Umgang mit Produkten ohne Eigentumsübertragung behandeln (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Im nächsten Kapitel werden Access Based Services innerhalb der Möbelbranche diskutiert, sowie aktuelle Herausforderungen beleuchtet, welche dieser Branche gegenüberstehen. Weiters wird auf etablierte Konzepte in diesem Bereich beispielhaft eingegangen und deren Angebot sowie Vorgehen thematisiert.

3.1 Begriffsdefinition

Im Laufe der Zeit haben sich immer mehr Geschäftsmodelle entwickelt, welche den Umgang mit Produkten flexibler gestalten. Ein Modell davon sind die zugangsbasierten Services (Access Based Services), welche in der Literatur als *„transactions that can be market-mediated in which no transfer of ownership takes place“* (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881) beschrieben werden. Dies impliziert, dass der Besitz nicht auf den*die Kunden*in übergeht, stattdessen bleibt dieser über den gesamten Zeitraum beim Anbietenden. Der Vorteil besteht darin, dass der*die Nutzer*in für eine begrenzte Zeit Zugang zum Produkt hat und hierfür eine vorab festgelegte Gebühr bezahlt (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Diese Dienste stellen aufgrund des steigenden Bedürfnisses nach Zugang zu Produkten eine geeignete Alternative dar. Dies resultiert daraus, dass die Individuen weniger mit den Belastungen, welche mit dem Eigentum einhergehen, konfrontiert werden möchten (Schaefers et al., 2016, S. 573) und vielmehr das Erlebnis während der Nutzung schätzen (Lovelock & Gummesson, 2004, S. 20).

Zu diesen Diensten zählen unter anderem das Leihen, Abonnieren und das Mieten von Gegenständen (Hamari et al., 2016, S. 2049). Laut Hazée et al. (2019, S. 258) stellen Access Based Services eine Serviceinnovation dar und unterscheiden sich

maßgebend von der traditionellen Miete. Sie identifizierten drei wesentliche Unterschiede: Erstens besteht eine hohe Kund*innenbeteiligung, zweitens herrscht mehr Anonymität zwischen den Akteur*innen und drittens wird es möglich gemacht den Konsum auf eine andere Art und Weise zu gestalten, ohne das Gut besitzen zu müssen (Hazée et al., 2019, S. 258). Darüber hinaus differenzieren sich die zugangsbasierten Dienste dadurch, dass diese eine kurzfristige und ebenso flexible Nutzung gewährleisten (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 187–188).

Bei dieser Angelegenheit handelt es sich um kein neuartiges Phänomen, denn bereits in der Vergangenheit war die Option zwischen dem Erwerb und der zeitlich begrenzten Beanspruchung von Gütern präsent. Damals war die Größe der Produktpalette jedoch beschränkt und umfasste vorrangig das Mieten von Häusern oder Autos. Erst später hat sich das Angebot auch auf andere Produktkategorien ausgeweitet wie beispielsweise das Mieten von Möbeln, worauf in Kapitel 3.3 noch genauer eingegangen wird (S. J. Lawson et al., 2021, S. 358). Ganz besonders eignen sich Produkte, welche nur gelegentlich verwendet werden, zur Miete zum Beispiel Werkzeuge (Edbring et al., 2015, S. 11) oder Produkte, welche für den*die Nutzer*in mit einem hohen Aufwand verbunden sind, beispielsweise Autos (Schaefers et al., 2016, S. 569). Jedoch haben sich auch andere Ansätze durchgesetzt, welche nicht in die zuvor beschriebenen Kategorien fallen, beispielsweise die Miete von Waschmaschinen (Bocken et al., 2018, S. 10). Durch derartige Dienste ist es den Bürger*innen nun möglich, Zugriff auf Güter zu erhalten, welche diese aus diversen Gründen ansonsten nicht käuflich erwerben möchten oder können. Mögliche Beschränkungen hierfür können Bedenken gegenüber der Umwelt oder nicht ausreichend Platz im Eigenheim sein (Lovelock & Gummesson, 2004, S. 24–25). Da zugangsbasierte Dienste häufig als günstigere Alternative betrachtet werden (Hamari et al., 2016, S. 2047), ist die Inanspruchnahme auch bei geringen finanziellen Ressourcen möglich (Lovelock & Gummesson, 2004, S. 24–25). Diverse Studien wie jene von Belk (2010, S. 727–728) und Chen (2009, S. 937–939) haben offenbart, dass die Konsumart die Präferenzen und Ansprüche der Mitmenschen prägen und gleichzeitig die Beziehung zu den Gütern und Dienstleistungen beeinflussen (Snare, 1972, zitiert nach Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 883).

Zu vergangenen Zeitpunkten war der Zugang zu bestimmten Gütern im gemeinnützigen oder öffentlichen Bereich üblich, wie ein Besuch in einem Museum, was Chen (2009, S. 925, 934) in einer seiner Publikationen als Beispiel herangezogen hat. Der Besitz galt im Gegenzug als Idealzustand und wurde als günstigere Variante betrachtet, welche ein Sicherheitsgefühl und ein Gefühl der Unabhängigkeit in den Menschen ausgelöst hat (Snare, 1972, zitiert nach Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 883). Des Weiteren wurde angenommen, dass Personen, welche mieten, im Gegensatz zu anderen möglicherweise finanziell nicht allzu gut ausgestattet seien und weiters auch in weiteren Bereichen des Lebens weniger Erfolg hätten. Denn die Anschaffung von Eigentum wie der Kauf eines Hauses erhöht den sozialen Status. Wie zu erkennen ist, haben sich diverse Ansichten aus vergangenen Zeitpunkten im Vergleich zu heute gewendet oder treffen nicht mehr auf die heutigen Einstellungen der Gesellschaft gegenüber Erwerb zu (Cheshire et al., 2009, S. 658). Besonders die jüngere Generation trägt maßgeblich dazu bei, derartige Dienste und moderne Denkansätze voranzutreiben (S. Lawson et al., 2016, S. 2616).

Unternehmen wie beispielsweise Media Markt haben diesen Ansatz aufgegriffen und bieten nun seit dem Jahr 2023 in Kooperation mit dem deutschen Unternehmen Grover die Möglichkeit, Technik einfach und flexibel zu mieten. Dieses Angebot richtet sich sowohl an Privatnutzer*innen als auch Geschäftskund*innen und besticht mit seinen flexiblen Laufzeiten. Die Produkte können innerhalb einer kurzen Zeit gemietet werden, dabei werden im Schadensfall 90 % der Kosten übernommen und nach Ablauf der Frist kann entweder weitergemietet oder einfach zurückgegeben werden (Media Markt, 2024). Ein ähnliches Prinzip verfolgt Hervis, denn hier kann eine komplette Ski- oder Snowboardausrüstung gemietet werden (Hervis, 2024).

3.2 Verwandte Konzepte

In der Literatur gibt es diverse Begriffe, welche die Thematik des eigentumslosen Konsums beschreiben, welche alle dieselbe Grundidee teilen, nämlich die Nutzungsdauer von Produkten zu verlängern, welche durch den Zugang zu den Produkten erlangt werden kann. Es gibt einige Gemeinsamkeiten, jedoch auch Punkte, worin diese sich unterscheiden und die es zu erklären gilt, um ein einheitliches

Verständnis zu erlangen (Iran & Schrader, 2017, S. 471). Das Ziel der nachfolgenden Ausführungen ist es, alle relevanten Termini zu identifizieren und diese sinnvoll zu erläutern. Weiters sollen jegliche relevanten Merkmale aufgezeigt werden und diese von verwandten Bezeichnungen wie Sharing Economy, Collaborative Consumption, Product-Service-Systeme und Circular Economy abgegrenzt werden. Es ist zu erwähnen, dass im Rahmen dieser Arbeit das Konzept der zugangsbasierten Services im Vordergrund steht und die anderen Begriffe für ein einheitliches Verständnis und für eine begriffliche Zuordnung beschrieben werden. Die zugangsbasierten Services dienen hierbei als ein Sammelbegriff für Miete, Leasing und Abonnements, also all jene Services, welche den Individuen Zugang zu diversen Produkten bieten (Hamari et al., 2016, S. 2049).

3.2.1 Sharing Economy und Collaborative Consumption

Zunächst gilt zu klären, was es mit dem Begriff *„sharing“* (Eckhardt & Bardhi, 2015) auf sich hat. Es handelt sich dabei um einen sozialen Austausch, welcher zwischen mehreren Personen stattfindet. Dieser Aspekt des Teilens ist in unterschiedlichen Alltagssituationen des Lebens zu erkennen, sei es beim Teilen bestimmter Kleidungsstücke mit den Geschwistern oder das Teilen des Wohnraumes (Eckhardt & Bardhi, 2015). Die Vergütung kann hierbei sowohl monetärer als auch nicht-monetärer Natur sein (Habibi et al., 2016, S. 277). Die Sharing Economy kann als ein übergeordnetes Konzept betrachtet werden, welches Modelle wie Collaborative Consumption, Circular Economy und Access Based Services umfasst (Hamari et al., 2016, S. 2047). Es handelt sich um einen Begriff, welcher in der Literatur und in der Praxis häufig diskutiert wird und aus diesem Grund eine Vielzahl an Definitionen existieren. Viele dieser Definitionen umfassen jedoch nicht das gesamte Spektrum des Phänomens. Der Begriff wurde von Eckhardt et al. (2019, S. 7) als *“a scalable socioeconomic system that employs technologyenabled platforms to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that may be crowdsourced.”* (Eckhardt et al., 2019, S. 7) definiert.

Laut Belk (2014a, S. 11) wird der Begriff des Öfteren in einem falschen Zusammenhang verwendet, was in weiterer Folge zu Missverständnissen führen kann. Es ist häufig nicht einfach zu erkennen, wo das Teilen von Gütern endet und der Handel zwischen

diesen beginnt. Bei falscher Verwendung des Begriffes handelt es sich vielmehr um *„pseudo-sharing“* (R. Belk, 2014a, S. 11), was eine Beschönigung der Aktivitäten diverser Unternehmen beinhaltet, welche bloß den Zweck verfolgen, die Kund*innen auszubeuten. Es wird unterstellt, dass das langfristige Mieten von Wohnräumen oder Leasen von Fahrzeugen nichts mit dem Begriff des Teilens gemeinsam hat, da aufgrund der längeren Zeitspanne der Inanspruchnahme ein Gefühl von Eigentum auftaucht. Dasselbe gilt für das Teilen von Inhalten auf diversen Social-Media-Plattformen. Laut Belk (2014a, S. 11–13) dienen diese ausschließlich dazu, um die geteilten Informationen an Werbetreibende zu verkaufen. Wie zu erkennen ist, kann nicht jedes Modell der Sharing Economy zugeordnet werden, denn es müssen zunächst fünf Charakteristika erfüllt sein. Primär handelt es sich um einen temporären Austausch von Gütern und Dienstleistungen. Zudem muss im Gegensatz zu einem traditionellen Tauschgeschäft eine Gegenleistung in monetärer oder nicht-monetärer Form erfolgen. Außerdem sind die Geschäfte dadurch charakterisiert, dass diese meist über eine Plattform abgewickelt werden, die häufig internetbasiert ist und durch welche eine Verbindung zwischen den unterschiedlichen Akteur*innen hergestellt wird. Wichtig zu erwähnen ist, dass die beteiligten Personen sowohl auf der Seite der Anbietenden als auch auf der Seite der Nachfragenden stehen können und simultane Angebote von mehreren Individuen bestehen können (Eckhardt et al., 2019, S. 7).

Das steigende Interesse der letzten Jahre lässt sich durch diverse Treiber erklären, welche die Entwicklung maßgeblich beeinflusst haben. Dazu zählen Bedenken gegenüber der Umwelt, die Ressourcenknappheit, neue Technologien und die sich dadurch ergebenden Möglichkeiten. Zuletzt spielt auch die veränderte Einstellung der Menschen gegenüber Eigentum sowie sozioökonomische Faktoren eine entscheidende Rolle. All jene zuvor erwähnten Treiber wurden bereits detailliert in Kapitel 2.4 aufgeschlüsselt (Cheng, 2016, S. 60).

Ein verwandter Begriff, welcher häufig im Zusammenhang mit der Sharing Economy verwendet wird, ist Collaborative Consumption. Dieser zeichnet sich im Vergleich zu anderen Konsumformen durch die Anzahl der involvierten Akteur*innen aus. Anders als bei den anderen Formen des Austausches sind insgesamt drei Akteur*innen involviert, welche in der Literatur in Form eines Dreiecks grafisch dargestellt werden:

die Kund*innen und jeweils zwei Serviceanbieter*innen nämlich jene*r, welche*r die Plattform bereitstellt (Uber), und jene*r, welche*r die Dienstleistung vollbringt (Fahrer*innen) (Benoit et al., 2017, S. 220). Collaborative Consumption unterscheidet sich des Weiteren hinsichtlich der Eigentumsübertragung, welche während des Prozesses wechseln kann, wie beispielsweise beim Kauf in einem Second-Hand-Shop, beim Verschenken oder beim bloßen Tausch zwischen Personen (Iran & Schrader, 2017, S. 472).

3.2.2 Product-Service-Systeme

Aufgrund der neuen Geschäftsmodelle, welche sich immer mehr in diesem Bereich etablieren, werden Personen häufiger als Nutzer*innen und weniger als Konsument*innen betrachtet (Lacy & Rutqvist, 2016, S. 99–100). Eine große Herausforderung besteht darin, Ressourcen effizient zu nutzen und diese länger im Kreislauf zu erhalten. Die Verlängerung der Nutzungsphase kann hierbei nicht allein durch technische Innovationen erreicht werden, es ist stattdessen notwendig, Strategien für einen nachhaltigen Konsum auszubauen und weiterhin zu fördern (Leismann et al., 2013, S. 185).

Das Modell der Produkt-Service-Systeme bietet den Personen am Markt eine Kombination aus Dienstleistungen und Produkten an, welche im weiteren Verlauf die individuellen Bedürfnisse befriedigen, ohne diese besitzen zu müssen. Mit dieser Methode wird eine Alternative zum Kauf sowie der Neuanschaffung eines Produktes geschaffen, um die Produktnutzungsphase zu verlängern beziehungsweise zu optimieren. Im Folgenden sind entweder Dienstleitungen, welche Produkte bereitstellen, involviert zum Beispiel die Miete sowohl für einen längeren als auch für einen kürzeren Zeitraum. Auf der anderen Seite stehen Dienstleistungen, welche der Wiederverwendung der Produkte dienen, zum Beispiel Second-Hand-Geschäfte (Leismann et al., 2013, S. 185–186).

Produkt-Service-Systeme können in unterschiedlichen Formen auftreten, welche nachfolgend aufgelistet sind (Lacy & Rutqvist, 2016, S. 99–100):

- Pay for use: Die Kund*innen bezahlen in diesem Modell für die tatsächlich erhaltene Leistung wie ausgedruckte Seiten oder übertragene Daten.
- Leasing: Hierbei werden die Rechte an einem Produkt erworben, um dieses für einen längeren Zeitraum individuell nutzen zu können.
- Miete: Die Miete unterscheidet sich vom Leasing, da es nur für einen kurzen Zeitraum in Anspruch genommen wird und es sich dabei in der Regel um weniger als 30 Tage handelt. Grundsätzlich ist die Miete flexibler als das Leasing, jedoch ist im Rahmen dieses Modells nur ein beschränkter Zugang möglich.
- Leistungsvereinbarung: Hier erwirbt der*die Kund*in ein vom Anbietenden selbst bestimmtes Ergebnis, welches von diesem vorab garantiert wird.

3.2.3 Circular Economy

Unter Circular Economy wird ein Modell verstanden, welches auf die effiziente Nutzung der Ressourcen abzielt, indem die Menge an Abfall minimiert wird. Dadurch wird die Möglichkeit geboten, Ressourcen längere Zeit im Kreislauf zu halten, indem diese wiederverwendet, repariert oder recycelt werden. Wie zu erkennen ist, steht der Nachhaltigkeitsaspekt im Zentrum und das Modell zielt darauf ab, die Lebensdauer eines Produktes zu verlängern (Hankammer et al., 2019, S. 342). Zahlreiche Unternehmen greifen diesen Ansatz auf und verankern diesen Gedanken in der Planung bis hin zur Fertigung und darüber hinaus. So werden die Produkte bereits entsprechend geplant, damit diese wiederverwendet und später recycelt werden können. Außerdem wird darauf geachtet, dass für die Erstellung bereits recycelte Materialien verwendet werden (Ikea, 2024a). Die schwedische Einrichtungskette Ikea hat diesen Ansatz aufgegriffen und dahingehend einen wesentlichen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft beigetragen. Anstatt gebrauchte Möbelstücke zu entsorgen, können diese an Ikea zurückgegeben werden, damit diese anschließend repariert werden. Diese Möbel werden erneut in den Kreislauf eingeführt und weiterverkauft (Ikea, 2024b).

3.3 Access Based Services in der Möbelbranche

Die österreichischen Bürger*innen investierten im Jahr 2022 rund 6,06 Milliarden Euro in Innenausstattung (Statista, 2023). Diese erhöhte Konsumbereitschaft im Vergleich zu den vergangenen Jahren geht mit einer erhöhten Verschwendung der Ressourcen einher. Pro Jahr werden über 10 Millionen Tonnen Möbel auf Deponien entsorgt, um anschließend verbrannt zu werden (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 3). Lediglich ein kleiner Anteil davon wird nach dem Verwendungszeitraum recycelt oder aufbereitet und wiederverwendet (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 12). Zu erwähnen ist, dass es sich dabei keineswegs um ausschließlich defekte Möbelstücke handelt, denn diese Inneneinrichtung wird vorzeitig entsorgt, obwohl diese noch verwendet werden könnte (Roos et al., 2017, S. 5). Ein weiteres Problem besteht darin, dass der Fokus weniger auf die Qualität und die Materialien in der Produktion gelegt wird. Dies hat zur Folge, dass Produkte hergestellt werden, welche einen kurzen Lebenszyklus haben und in regelmäßigen Abständen ersetzt werden müssen, da diese den Anforderungen des alltäglichen Gebrauchs nicht langfristig standhalten können zieht (Österblom et al., 2022, S. 617; Roos et al., 2017, S. 5). Diese Situation wird durch die verstärkte Nachfrage nach Billigprodukten, niedrigen Zöllen im Außenhandel und steigenden Energiepreisen weiter verstärkt (Eunomia Research & Consulting Ltd, 2017, S. 3). Hier bieten zugangsbasierte Dienste eine sinnvolle Alternative, welche die gemeinsame Nutzung von Möbelstücken fördert und die Produktion neuer Produkte dadurch reduziert (Kjaer et al., 2019, S. 32).

Es ist offensichtlich, dass im Moment kein verantwortungsbewusster Umgang mit den Ressourcen herrscht und dies bereits bei der Produktion der Inneneinrichtung beginnt. Im Zentrum diverser Produktionsanlagen steht eine Massenproduktion, um ein kontinuierliches Wachstum zu gewährleisten. Die Nachfrage nach Palmöl und Holz war noch nie so groß wie zum heutigen Zeitpunkt. Dies führt bei einer Fortführung zur Erschöpfung der Regenwälder und zum Vorantreiben der globalen Erderwärmung (Österblom et al., 2022, S. 617). Es wurde festgestellt, dass der Mensch in den letzten zwei Jahrzehnten dazu beigetragen hat, dass in den Status der Naturbelassenheit der Ökosysteme eingegriffen wurde und sich um mehr als die Hälfte verringert hat. Dies macht umso deutlicher, dass der Konsum der Menschen in eine andere Richtung

gelenkt werden muss (Khattak et al., 2020, S. 13868). Das Auftreten der zugangsbasierten Dienste stellt hierbei den ersten Schritt in die richtige Richtung und in eine nachhaltigere Zukunft dar (Leismann et al., 2013, S. 194).

In Anbetracht dieser Problematik sind Mietservices in der Möbelbranche als vielversprechend anzusehen, da bei diesen im Gegensatz zu Anbietenden, welche gebrauchte Möbelstücke zum Kauf anbieten, die Nutzungsdauer maßgeblich verlängert wird (Kjaer et al., 2019, S. 32–33). Zudem fällt die Wartung und Reparatur der Produkte nicht länger in den Zuständigkeitsbereich der Konsument*innen, was die Handhabung um einiges bequemer macht (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188). Zusätzlich werden Anreize für Hersteller*innen geschaffen, qualitativ hochwertigere Produkte herzustellen, um diese für einen längeren Zeitraum im Kreislauf zu behalten (Kjaer et al., 2019, S. 32–33). Bisher wurden derartige Serviceangebote ausschließlich für besondere Anlässe in Anspruch genommen, beispielsweise formelle Kleider oder Luxusartikel (Mukendi & Henninger, 2020, S. 465). Wie bereits erwähnt, bieten sich jene Produkte an, deren Wartung oder Verantwortung als Bürde betrachtet wird, wie es bei Autos der Fall sein kann (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188). Erst mit der Zeit sind auch mietbare Gebrauchsgüter, wie Möbel es sind, in das Bewusstsein der Menschen gerückt (Bocken et al., 2018, S. 10). Das Mieten von Inneneinrichtung ist eine Verwirklichung der eigenen Wünsche und der Identität geworden. Es geht weit über die Erfüllung der funktionellen Bedürfnisse hinaus (Schoonover et al., 2022, S. 7).

Feather ist ein Unternehmen, welches im US-amerikanischen Raum mit diesem Konzept sehr erfolgreich ist. Das Ziel ist es, hochwertige Möbelstücke zu erschwinglichen Konditionen anzubieten und dadurch einen stilvollen Wohnraum zu schaffen, welcher die Bedürfnisse der Kund*innen befriedigt und auf deren individuelle Lebensstile zugeschnitten ist. Das Unternehmen argumentiert, dass Amerikaner*innen, welche im urbanen Raum leben, im Durchschnitt einmal pro Jahr oder zumindest einmal innerhalb von zwei Jahren den Wohnort wechseln. Das hat zur Folge, dass die Möbelstücke frühzeitig auf Mülldeponien landen, obwohl diese noch intakt sind. Mit dem Mietansatz wird ein verantwortungsbewussterer Umgang unterstützt, indem ein zeitlich begrenzter Zugang zu Inneneinrichtung gewährt wird. Im

Rahmen dieses Angebots ist die Lieferung, Montage sowie auch die Abholung nach Ablauf der Frist inkludiert, um ein möglichst bequemes Erlebnis zu schaffen. Außerdem ist der*die Kund*in von allen Belastungen befreit, da Schäden vom Unternehmen selbst behoben werden und auch diversen Reinigungsaufwand übernehmen. Interessierte können aus über 200 Artikeln wählen und diese gegen eine fixe Gebühr, welche nach Belieben monatlich, alle drei oder alle zwölf Monate zu begleichen ist, zu mieten. Dadurch können nicht nur die natürlichen Ressourcen, sondern auch die finanziellen Ressourcen geschont werden. Nach Ablauf der Frist wird jedes Möbelstück von den Mitarbeitenden überprüft, gereinigt und bei Bedarf repariert, damit dieses ohne Mängel an die nächste Person übergeben werden kann. Wenn ein Produkt nicht mehr repariert werden kann, dann wird dieses recycelt, anstatt entsorgt zu werden. So bleibt es im Kreislauf erhalten und wichtige Ressourcen können eingespart werden (Feather, 2024).

4. Motive und Barrieren von Access Based Services

In diesem Kapitel werden Motive sowie Barrieren im Zusammenhang mit Access Based Services in der Möbelbranche näher thematisiert und des Weiteren im Rahmen der empirischen Studie herangezogen, um weitere Annahmen treffen zu können. Die Betrachtung dieser Einflussfaktoren ist besonders wichtig, da diese davon abhängen, ob die Gesellschaft derartige Services in Anspruch nehmen möchte oder nicht.

4.1 Nachhaltigkeit

In den Köpfen der Menschen ist der Gedanke an die immer knapper werdenden Ressourcen längst angekommen. In diesem Zusammenhang ist den Individuen bewusst, dass sich ihre Kaufentscheidungen unmittelbar auf die Umwelt auswirken (Hamari et al., 2016, S. 2051). Neue Geschäftsmodelle ermöglichen einen nachhaltigeren Umgang mit den Ressourcen, indem die Produkte länger in der Nutzungsphase gehalten werden (Leismann et al., 2013, S. 194). Dies geht damit einher, dass die Güter mehrmals und von einer Vielzahl von Personen genutzt werden können (S. Lawson et al., 2016, S. 2621) und so der frühzeitigen Entsorgung entgegengewirkt werden kann (Fota et al., 2019, S. 586–587). Dieses Vorgehen wird besonders durch die Zunahme von internetbasierten Services angetrieben, was das Verhalten der Bürger*innen auch in Zukunft maßgeblich beeinflussen wird (Leismann et al., 2013, S. 199).

Laut Fraj & Martinez (2006, S. 141) wirken sich die Werte von Individuen auf den Lebensstil und deren Handlungen aus. Im Kontext der Nachhaltigkeit äußert sich dies besonders deutlich, da umweltbewusste Konsument*innen zugangsbasierte Services als attraktive Alternativen zum traditionellen Konsum betrachten, welche sich mit deren Lebensweise optimal vereinen lassen. Außerdem wurde festgestellt, dass umweltbewusste Personen sich vor der Nutzung dahingehend über die Unternehmen informieren, ob diese nachhaltig agieren oder nicht. Dies unterstreicht bezüglich der Unternehmenswerte die Notwendigkeit für transparente Kommunikation nach außen, damit die Individuen für sich selbst entscheiden können, ob diese den Service in Anspruch nehmen möchten oder nicht. Nach Schoonover et al. (2022, S. 4, 8) wird dies in den meisten Fällen gar nicht oder lediglich reduziert nach außen kommuniziert.

Leismann et al. (2013, S. 199) stellten außerdem fest, dass alternative Konsumformen wie Access Based Services allein nicht ausreichen werden, um den Verbrauch der natürlichen Ressourcen zu reduzieren. Dennoch kann durch die Nutzung dazu beigetragen werden, negative Auswirkungen in gewissem Maße einzudämmen.

4.2 Ökonomische Vorteile

Alternative Konsumformen sind wie zuvor bereits erwähnt immer mehr willkommen und gegenüber diesen herrscht zunehmende Akzeptanz. Zugangsbasierte Services bieten eine flexible Handhabung von Produkten, welche gegen eine entsprechende Gebühr für einen gewünschten Zeitraum in Anspruch genommen werden können (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Dabei wird die Zugangsgebühr als günstigere Variante zum Kaufpreis betrachtet. Dies ist besonders bei Produkten in einem höheren Preissegment sichtbar, welche für die Einzelpersonen finanziell nicht bewältigbar wären (Hamari et al., 2016, S. 2052). Durch den zeitlich begrenzten Zugang werden nicht nur finanzielle Ressourcen geschont, sondern auch Zeitressourcen minimiert, welche während der Suche und dem Vergleich zwischen den Anbieter*innen sowie Produkten im Allgemeinen entsteht (Fota et al., 2019, S. 587). Abgesehen von der Preis- bzw. Zeitersparnis können die Produkte vorab im eigenen Wohnraum getestet werden, wodurch bereits eine erste Einschätzung der potenziellen Konsument*innen erfolgt. Durch diese Art und Weise werden Fehlkäufe vermieden und wirtschaftlichen Einbußen entgegengewirkt (Beretta et al., 2021, S. 7–8). In der Literatur wurde festgehalten, dass je mehr Vorteile die Menschen wahrnehmen, desto eher sind diese bereit dafür zu bezahlen (Fota et al., 2019, S. 587). Und je höher der Kaufpreis ist, desto eher werden Mietdienste präferiert und umgekehrt (Habibi et al., 2016, S. 286). Die Höhe der Mietgebühr orientiert sich an der Länge der Mietdauer, jedoch ist diese im Verhältnis zur Aufwendung des gesamten Kaufpreises preiswerter. Die Gebühr ist von Objekt zu Objekt unterschiedlich, macht jedoch nur einen Bruchteil vom Gesamtpreis aus. Im Rahmen der Untersuchung von Benoit (née Moeller) & Wittkowski (2010, S. 180–181) hat sich herausgestellt, dass der Preis einer der signifikantesten Faktoren darstellt, wenn es um die Wahl der Konsummethode geht.

4.3 Leistungsrisiko

Mukendi & Henninger (2020, S. 463) machten in ihrer Untersuchung deutlich, dass die Skepsis gegenüber mietbaren Gegenständen ein zentrales Problem darstellt. Insbesondere die Kommunikation der Unternehmen nach außen sei an dieser Tatsache schuld (Schoonover et al., 2022, S. 4, 8). Besonders jene Personen, welche noch keine Erfahrung mit Mietobjekten gesammelt haben, hätten eine positivere Einstellung gegenüber derartigen Angeboten, wenn diese mehr über die Abläufe hinter den Kulissen wüssten. Im Moment kann nur vermutet werden, dass die Hygienestandards eingehalten werden und dass die gemieteten Produkte nach der Rückgabe entsprechend repariert und gepflegt werden (Mukendi & Henninger, 2020, S. 463). Diese Bedenken sind darauf zurückzuführen, dass die Güter vorab mehrere Male und an mehrere Personen vermietet werden (S. Lawson et al., 2016, S. 2621). In diesem Zusammenhang wird vom Verlust der Kontrolle gesprochen, welche sich auf die Qualität und Sauberkeit bezieht, da diese ausschließlich bei den Anbietenden liegt (Schaefers et al., 2016, S. 571). Dieser Ansatz wurde durch Mukendi & Henninger (2020, S. 464) bestärkt, da Kleidungsstücke, welche in direktem Kontakt mit der Haut sind, als abstoßend angesehen werden. Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit jenen Untersuchungen von Armstrong et al. (2016, S. 27), welche erneut betonen, dass der Hautkontakt mit Kleidung und die damit einhergehende Hinterfragung der Hygiene eine Barriere darstellt. Aus diesem Grund ist es für Anbieter*innen von großer Bedeutung, dass der Umgang mit den gemieteten Gütern klar und transparent kommuniziert wird.

Besonders schwierig gestaltet sich dieses Problem bei Produkten, welche nicht einfach zu reinigen sind oder für die Betroffenen als intim gelten, beispielsweise Betten (Edbring et al., 2015, S. 13). Zusätzlich stellt die verstärkte Onlinepräsenz der Anbietenden eine zentrale Herausforderung dar, da es nicht möglich ist, die Produkte vorab persönlich zu begutachten und zu berühren. Dies kann im weiteren Verlauf zu einer Besorgnis bezüglich der Befriedigung der individuellen Bedürfnisse führen (Lang et al., 2019, S. 531). In diesem Zusammenhang wird von einer Kontamination der Gegenstände gesprochen. Als positiv wird eine Kontamination lediglich erachtet, wenn der Kontakt zu einer fremden Person erwünscht ist, wie es bei berühmten

Persönlichkeiten der Fall sein kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird das Szenario einer positiven Kontamination jedoch nicht weiter behandelt, da dies im Bereich der Möbelmiete nicht als relevant erachtet wird. Der gegenteilige Fall trifft zu, wenn der Kontakt zu einer fremden Person vermieden wird und ein Objekt bei Gewissheit einer Kontamination nicht in Erwägung gezogen wird (Argo et al., 2006, S. 91). Nach Griskevicius & Kenrick (2013, S. 377) vermeiden Personen, welche auf Hygiene achten, mit negativen Kontaminationen in Berührung zu kommen, was im weiteren Verlauf Einfluss darauf hat, wie die gemieteten Produkte beurteilt werden.

Es wurde festgestellt, dass ein vorteilhafter Ruf eines Unternehmens mit niedrigeren Bedenken hinsichtlich der Hygiene der Produkte einhergeht (Hazée et al., 2019, S. 25). Darüber hinaus kann die Einstellung der Individuen durch beschädigte Etiketten an den Produkten beeinträchtigt werden. Denn dies stellt aus Sicht der Konsument*innen den Ruf eines Unternehmens und gleichzeitig die Qualität der angebotenen Produkte in Frage (Lang, 2018, S. 5,15). Ein weiteres Hindernis stellen die Schäden dar, welche nicht von dem*der Nutzer*in verursacht wurden (Edbring et al., 2015, S. 11). Bei Möbeln gestaltet sich dies als besonders schwierig, da diese nicht wie Kleidungsstücke in der Waschmaschine gewaschen werden können und besonderen Anforderungen gegenüberstehen, was die Reinigung betrifft. Somit kann es vorkommen, dass die Möbel nicht im selben Zustand wieder zurückgegeben werden wie sie bei dem*der Mieter*in angekommen sind (Armstrong et al., 2016, S. 27–28). Viele Menschen fühlen sich in dieser Hinsicht unsicher, da sie die Produkte nicht besitzen. Darüber hinaus besteht Unsicherheit darüber, welche Konsequenzen für die Nutzer*innen eintreten, sollten Schäden anfallen. Hierbei wird von Kontrollverlust gesprochen und dass diese sich im Eigenheim sicher fühlen wollen und nicht ständig befürchten müssen, etwas zu beschädigen (Edbring et al., 2015, S. 11). Um derartigen Besorgnissen entgegenzuwirken, haben Unternehmen wie feather in ihrem Serviceangebot integriert, dass jegliche Schäden und Reinigungsaufwände vom Unternehmen selbst behoben werden und so kein Aufwand für den*die Kund*in entsteht (Feather, 2024).

4.4 Vertrauen

Beim Konzept der Möbelmiete handelt es sich noch um ein relativ neues Konzept, aus diesem Grund herrscht auf der Seite der Gesellschaft noch hohe Unsicherheit, was mit geringem Vertrauen einhergeht. Die Menschen sind noch nicht schlüssig, welche Rechte und Pflichten hinsichtlich der Inanspruchnahme derartiger Services bestehen. Besonders weil die Interaktion zwischen dem*der Kund*in und dem*der Anbietenden meist über eine Website erfolgen, stellt dies ein erhebliches Risiko aus Verbraucher*innensicht dar (Lee et al., 2016, zitiert nach Fota et al., 2019, S. 584). Zusätzlich dazu haben die Menschen noch wenig Informationen beziehungsweise Vorstellung darüber, was im Hintergrund auf Seiten der Anbietenden abläuft. Es ist nicht klar, ob die Transaktionen wie geplant verlaufen und ob die Informationen zu den Produkten ehrlich kommuniziert werden (Mukendi & Henninger, 2020, S. 463). In Untersuchungen von Mukendi & Henninger (2020, S. 463) hat sich zudem herausgestellt, dass es einen Unterschied macht, ob es sich beim Anbietenden um eine Privatperson oder ein Unternehmen handelt. Individuen empfinden Unternehmen als vertrauenswürdiger und gehen davon aus, dass diese einen besseren Umgang mit den Materialien pflegen. Dies ist von hoher Wichtigkeit, da die Möbelstücke vor der Bereitstellung bereits von mehreren Personen in Gebrauch waren und diese den Anbietenden das notwendige Vertrauen entgegenbringen müssen, dass sowohl alle Hygienestandards eingehalten als auch jegliche Reparaturmaßnahmen vorgenommen werden (Fota et al., 2019, S. 593). Auf der anderen Seite wurden Zusammenhänge zwischen Vertrauen in einen*eine bestimmte*n Anbieter*in und dem Verhalten des*der Konsument*in gefunden. Dies weist darauf hin, dass Vertrauen gegenüber einem*einer bestimmten Anbieter*in besteht, wenn eine Transaktion durchgeführt und dementsprechend assoziiert wird, dass die Produkte von hoher Qualität sind und es sich um eine*n seriösen Anbieter*in handelt (Flavián, 2006, S. 8).

4.5 Bedürfnis nach Besitz

Mithilfe von Access Based Services wird eine Alternative zum bloßen Erwerb von Produkten geboten, welches das Eigentumsrecht beim Anbietenden behält und eine zeitlich begrenzte Nutzung ermöglicht (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Dennoch gibt es viele Individuen, welche den Besitz von Produkten präferieren (Mukendi &

Henninger, 2020, S. 465). Dies stimmt mit jenen Untersuchungen von Edbring et al. (2015, S. 10) und Benoit (née Moeller) & Wittkowski (2010, S. 185) überein, welche festgestellt haben, dass der fehlende Besitz von Gütern eine wesentliche Barriere im Vergleich zu alternativen Konsummodellen darstellt. Die Inanspruchnahme von Mietmodellen wird häufig mit einem Gefühl der Unsicherheit und einem Verlust der Kontrolle verbunden, was durch den Besitz nicht eintrifft (Edbring et al., 2015, S. 11). Außerdem sind Menschen selten dazu bereit, die Produkte nach Ablauf der Mietdauer wieder an den Anbietenden zurückzugeben (Mukendi & Henninger, 2020, S. 465). Dies resultiert aus der Tatsache, da während der Inanspruchnahme Emotionen gegenüber der Mietobjekte entstehen und diese ebenso als Eigentum wahrgenommen werden (R. W. Belk, 1988, S. 139). Dies trifft auch dann zu, wenn der Besitz mit diversen Verpflichtungen sowie Kosten verbunden ist. Im Szenario von Möbeln kann dies der Abbau sowie die Abholung der Möbel bedeuten, welche bei Inanspruchnahme von Mietdiensten folglich vom Anbietenden erledigt werden (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188). Wie bereits in mehreren Kapiteln dieser Arbeit erwähnt wurde, stellt Eigentum stets einen höheren sozialen Status dar (Cheshire et al., 2009, S. 658). Diese Ansicht führt dazu, dass Mietdienste als unterlegen angesehen werden und folglich mit einem niedrigem gesellschaftlichen Ansehen gleichgesetzt werden (Lang, 2018, S. 14). Aus diesen Gründen werden derartige Dienste gemieden, da die Sorge besteht, von Freund*innen und Verwandten negativ bewertet zu werden (Lang et al., 2019, S. 531).

5. Theoretische Fundierung und Hypothesen

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsmodell näher erläutert, welches einen groben Überblick über das weitere Vorgehen gibt. In Kapitel 5.1 wird das konzeptionelle Modell als Grafik dargestellt, welches alle relevanten Faktoren für die Inanspruchnahme von Access Based Services beinhaltet. Weiters folgt der Abschnitt 5.2, in welchem fünf Hypothesen abgeleitet werden, welche als Grundlage für die Überprüfung innerhalb der empirischen Studie dienen. Dabei soll belegt werden, dass all jene Einflussfaktoren, welche im Rahmen dieser Arbeit als relevant erachtet werden, sich auch tatsächlich auf die Verhaltensabsicht der Menschen auswirken. Im weiteren Verlauf wird durch die Überprüfung dieser Forschungshypothesen die theoretische Grundlage im ersten Teil dieser Arbeit gestärkt und eine präzise Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht. Es ist anzumerken, dass im Rahmen dieser Arbeit Programme wie Deepl, Grammarly und ChatGPT zur Übersetzung als auch zur sprachlichen Verbesserung verwendet wurden.

5.1 Untersuchungsmodell

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches die Motive sowie die Barrieren analysiert, die bei den Individuen entweder zu einer Zustimmung oder einer Ablehnung führen. Im weiteren Verlauf wurde ein konzeptionelles Modell entwickelt, welches alle relevanten Faktoren für eine Nutzung von Access Based Services darstellt. Dieses wird nachfolgend in Abbildung 1 visuell dargestellt.

Abbildung 1: Konzeptionelles Modell
Quelle: in Anlehnung an Fota et al. (2019, S. 585)

Zur Identifizierung dieser Ausprägungen wurde eine intensive Literaturrecherche durchgeführt, um all jene Faktoren zu identifizieren, welche relevant für die Möbelbranche erscheinen. Zu den betrachteten Einflussfaktoren gehören Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Vorteile, Unsicherheiten hinsichtlich der Leistung, Vertrauen und abschließend das Bedürfnis nach Besitz.

Die Ausgangspunkte für das Vorgehen innerhalb dieser empirischen Untersuchung bilden die property rights theory und the theory of perceived ownership. Laut der ersten Theorie handelt es sich bei allen Gütern vielmehr um ein Bündel von Rechten. Dieses Bündel beinhaltet, das Recht über die Nutzung, Erträge, welche mit dem Gut verbunden sind, zu behalten, das Recht das äußere Erscheinungsbild zu verändern und zuletzt die Bewilligung, die Eigentumsrechte zu übertragen. Diese Theorie hat die Funktion, die Rechte und Pflichten aller beteiligten Parteien zu beschreiben, also jene Rechte der Nutzer*innen und jene der Besitzer*innen (Alchian & Demsetz, 1973, S. 16–17). Diese Aussagen werden dadurch gestützt, dass die Erfahrung während der Nutzung eines Produktes als bedeutsamer interpretiert wird als der bloße funktionelle Nutzen. Die Gefühle der Menschen spielen dabei eine wesentliche Rolle und beeinflussen die Wahrnehmung der unterschiedlichen Determinanten (Pierce et al., 2001, S. 299). Bei Inanspruchnahme zugangsbasierter Dienste werden die Nutzungsrechte für einen bestimmten Zeitraum auf den*die Nutzer*in übertragen (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 881). Es wurde bereits festgestellt, dass das gemietete Gut mit Fortschreiten der Zeit als Eigentum wahrgenommen wird, wodurch es Schwierigkeiten bezüglich der Rückgabe gibt (Mukendi & Henninger, 2020, S. 465). Die theory of perceived ownership beschreibt, dass das Gefühl von Eigentum ein Teil der menschlichen Natur darstellt, was des Weiteren das Verhalten beeinflusst (Pierce et al., 2001, S. 299). Aus diesem Grund wird angenommen, dass diese Gefühle auch bei der Inanspruchnahme von Access Based Services auftauchen.

5.2 Hypothesenbildung

Im Anschluss werden insgesamt fünf Hypothesen aufgestellt, welche sich im Rahmen der Literaturrecherche als bedeutend dargestellt haben und einer näheren Untersuchung bedürfen. Die folgenden Hypothesen bilden gemeinsam mit der Forschungsfrage das theoretische Modell dieser Masterarbeit.

5.2.1 Nachhaltigkeit

Das Umweltbewusstsein der Gesellschaft beeinflusst das Konsumverhalten maßgeblich. Da mithilfe von zugangsbasierten Diensten die Nutzung einzelner Produkte intensiviert wird, hat dies Einfluss auf die Anzahl der Produkte, welche produziert werden, beziehungsweise welche im Umlauf sind. Zudem wurde festgestellt, dass eine Reduktion von produzierten Produkten mit einer Schonung der natürlichen Ressourcen einhergeht. Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass Mietdienste nachhaltig sind und diese eine attraktive Variante für umweltbewusste Menschen darstellt (Schrader, 2001, zitiert nach (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 182). Des Weiteren fühlen sich viele Personen laut Mukendi & Henninger (2020, S. 461) unter Druck gesetzt, da die Gesellschaft häufig dazu gezwungen wird, immer mehr zu konsumieren. Dies ist aktuellen Trends zuzuschreiben und gleichzeitig dem sozialen Druck, gewisse Standards zu erfüllen. Des Weiteren wurde folgende Hypothese diesbezüglich formuliert:

H1: Wahrgenommene Nachhaltigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.

5.2.2 Wirtschaftliche Vorteile

Bereits Fota et al. (2019, S. 592) hat herausgefunden dass wahrgenommene monetäre Vorteile einen positiven Einfluss auf die Intention zu mieten haben. Dies wurde jedoch nur im Rahmen einer allgemeinen Betrachtung von Mietdiensten festgestellt und dementsprechend auf keine bestimmte Branche spezifiziert. Dieser Aspekt soll anhand dieser Untersuchung auf den Bereich der Möbelbranche übertragen und auf Überschneidungen untersucht werden. Laut Mukendi & Henninger (2020, S. 461–462) neigen trendbewusste Bürger*innen dazu, hohe Investitionen zu tätigen, um stets die

neuesten Produkte zu besitzen und den vorherrschenden Trends zu entsprechen. Mit einer Inanspruchnahme von Mietdiensten kann diesem Überkonsum entgegengewirkt werden, da die finanzielle Belastung im Vergleich zum Kauf geringer ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist, dass sich keine Gedanken um Platzprobleme gemacht werden muss. Beim Mieten besteht eine große Auswahl an verschiedenen Produkten, welche je nach Trend oder Bedürfnis gewählt werden können (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 884). Aus diesen Gründen wurde die folgende Hypothese entwickelt:

H2: Wahrgenommene wirtschaftlichen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.

5.2.3 Leistungsrisiko

Unter Leistungsrisiko wird die Nichterfüllung der Bedürfnisse oder Erwartungen verstanden. Im Bereich der Möbel- und Kleidungsindustrie stellt besonders die Sauberkeit der Produkte einen entscheidenden Faktor dar. Dies geht mit unzureichenden Informationen über die Abläufe der Anbietenden im Hintergrund einher (Mukendi & Henninger, 2020, S. 463). Des Weiteren umfasst dieser Punkt all jenes, welches nach Erhalt des Produkts durchgeführt werden muss und mit zusätzlichem Aufwand und Kosten einhergeht, wie es beispielsweise bei Autos der Fall ist (Schaefers et al., 2016, S. 569). In der Modeindustrie wurde festgestellt, dass bereits getragene Kleidungsstücke als abstoßend betrachtet werden. Die befragten Personen gaben an, dass es für diese unvorstellbar ist, Kleidung auf der Haut zu tragen, welche zuvor in Berührung mit fremden Personen gekommen ist (Mukendi & Henninger, 2020, S. 464). Diese Ergebnisse stimmen mit jener Untersuchung von Armstrong et al. (2016, S. 21–22) und Lang et al. (2019, S. 531) überein. Diese Studien unterstreichen erneut, dass der direkte Hautkontakt von Kleidung und die damit verbundene Wahrnehmung der Hygiene eine Hürde darstellt. Da Möbelstücke ebenso in Berührung mit der Haut kommen können, wird angenommen, dass es eine Verbindung zu diesen Erkenntnissen gibt. Aus diesem Grund wird die folgende Hypothese (H3) aufgestellt:

H3: Wahrgenommenes Leistungsrisiko hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.

5.2.4 Bedürfnis nach Besitz

In einer Untersuchung von Mukendi & Henninger (2020, S. 465) gaben Proband*innen an, dass diese die gemieteten Objekte nach der Nutzung nicht mehr zurückgeben möchten. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass das gemietete Produkt die Erwartungen und Bedürfnisse der Person erfüllt (Mukendi & Henninger, 2020, S. 465). Wie bereits festgestellt wurde, geht dies mit einer Identifikation mit dem Mietobjekt einher, welches in einer emotionalen Bindung zu diesem resultiert (R. W. Belk, 1988, S. 139). Anstatt der Rückgabe an den Anbietenden wird ein käuflicher Erwerb der vorab gemieteten Objekte bevorzugt. In diesem Zusammenhang dient die Miete aus der Perspektive der Nutzer*innen vielmehr als Probezeit, also um ein bestimmtes Objekt zu testen und es anschließend zu kaufen (Mukendi & Henninger, 2020, S. 465). Aus diesem Grund wurde die nachfolgende Hypothese (H4) aufgestellt:

H4: Das wahrgenommene Bedürfnis nach Besitz hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.

5.2.5 Vertrauen

Da die Abwicklung der Bestellung meist online erfolgt und die Produkte folglich nicht vorab begutachtet werden können (Lang et al., 2019, S. 531), müssen die Individuen auf den Anbietenden und seine Expertise vertrauen. Ein weiterer Faktor stellt die vergangene Nutzung der Gegenstände von fremden Personen dar. Dies stellt für bestimmte Individuen eine Barriere dar, da nicht bekannt ist, von wem das Produkt zuvor benutzt wurde (S. Lawson et al., 2016, S. 2621) und weiters, wie nach der Rücknahme weiter vorgegangen wurde. Letzterer Punkt verlangt Vertrauen auf Seiten der Nutzer*innen hinsichtlich Qualität und Hygiene der Möbel (Fota et al., 2019, S. 593). Mukendi & Henninger (2020, S. 463) machten in ihrer Untersuchung deutlich, dass die Skepsis gegenüber mietbaren Gegenständen ein zentrales Problem darstellt. Diese Feststellung wird durch die Erkenntnisse von Fota et al. (2019, S. 592) bestärkt, welche aussagen, dass das Vertrauen die Intention zu mieten maßgeblich beeinflusst. Aus diesen Gründen wurde die nachfolgende Hypothese (H5) aufgestellt:

H5: Wahrgenommenes Vertrauen hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.

Nach erfolgreicher Ableitung der Forschungshypothesen werden diese in mehrere unabhängige Variablen und in eine abhängige Variable unterteilt. Folglich bilden Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen die unabhängigen Variablen. Jene abhängige Variable stellt die Verhaltensabsicht Mietdienste in der Möbelbranche in Anspruch zu nehmen, dar.

6. Empirische Studie

Das folgende Kapitel behandelt den empirischen Teil dieser Arbeit und wird somit mithilfe der durchgeführten Studie Antworten auf die bereits in Kapitel 1.2 geschilderte Forschungsfrage liefern. In Kapitel 2 wurden bereits theoretische Grundlagen zum Thema Access Based Services erläutert, welche den Schwerpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit darstellen. Das Hauptaugenmerk bilden zudem die Treiber sowie die Barrieren, die sich ergeben, wenn es um die Inanspruchnahme derartiger Services geht. In diesem Bereich wurde die Möbelbranche herangezogen und Forschungshypothesen abgeleitet. Im ersten Bereich dieses Kapitels werden zunächst grundlegende Aspekte des Untersuchungsdesigns diskutiert. Dadurch kann sichergestellt werden, dass die für diese Arbeit geeignete Untersuchungsmethode und Stichprobe gewählt wird. Zudem wird der Aufbau des Fragebogens näher beleuchtet und argumentiert. Weiters beinhaltet Kapitel 6.2 die empirischen Ergebnisse der Studie. Diese kann in zwei Bereiche unterteilt werden, nämlich in deskriptiver Analyse und die Überprüfung der Hypothesen.

6.1 Theoretische Grundlagen und Untersuchungsdesign

In diesem Unterkapitel werden sowohl grundlegende Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens als auch die einzelnen Bestandteile des verwendeten Untersuchungsdesigns besprochen. Zu Beginn wird die Erhebungsmethode detailliert erörtert und argumentiert. Dies erfolgt im Vergleich mit anderen Methoden der quantitativen Forschung, um die Eignung der gewählten Methode hervorzuheben. Anschließend wird auf die Struktur der Stichprobe eingegangen, um im weiteren Verlauf auf den Aufbau des Fragebogens näher einzugehen. Nachfolgend gibt das Kapitel 6.1.4 Aufschluss über die Durchführung des Pretests vor Veröffentlichung der Umfrage und mögliche Korrekturen, welche mit diesem Prozess einhergegangen sind. Des Weiteren werden einzelne Bestandteile des Fragebogens argumentiert und der Aufbau zur besseren Übersicht grafisch dargestellt.

6.1.1 Wahl der Erhebungsmethode

Im ersten Schritt stellte sich die Frage, ob Primärdaten erhoben werden oder auf Sekundärdaten zurückgegriffen werden soll. Primärdaten werden von einem*einer Forscher*in neu gesammelt und können optimal an ein bestimmtes Problem angepasst werden. Diese Art von Daten ist meist mit höheren Kosten und mehr Zeitaufwand verbunden. Im Vergleich dazu wurden Sekundärdaten bereits in der Vergangenheit gesammelt und sind in der Regel schnell zu beschaffen. Trotz ihrer Kostenvorteile sind diese bezüglich ihrer Genauigkeit und Relevanz beschränkt. Im Kontext dieser Untersuchung ist die Wahl auf die Erhebung von Primärdaten gefallen, da im Rahmen dieser Masterarbeit aktuelle Daten im Zusammenhang mit den Intentionen der Menschen, Möbel zu mieten, erhoben werden (Malhotra et al., 2017, S. 92, 94).

Zur Erhebung der Primärdaten konnte ebenfalls schnell eine Entscheidung getroffen werden. Für den Zweck dieser Arbeit fiel die Wahl auf eine quantitative Forschungsmethode. Die qualitative Forschung fokussiert sich auf die Untersuchung unbekannter Phänomene und der Bildung neuer Theorien, hingegen werden im Rahmen der quantitativen Forschung Theorien mittels Hypothesen auf deren Richtigkeit überprüft. Da wie im Unterkapitel 5.2 ersichtlich, bereits Hypothesen abgeleitet wurden, wird folglich auf einen quantitativen Forschungsansatz zurückgegriffen (Döring, 2023, S. 186). Diese Methode zeichnet sich hinsichtlich ihrer Repräsentativität aus, wenn die Größe der Stichprobe ausreichend groß ist (Hoffmann et al., 2018, S. 6). Dieses Vorhaben wird dahingehend untermauert, dass die Ausprägungen von Variablen erhoben und mittels statistischer Verfahren analysiert werden (Döring, 2023, S. 186).

Da mithilfe dieser Arbeit die Motive und Barrieren für die Intention Möbel zu mieten ermittelt werden, fiel die Entscheidung, die Ergebnisse im Rahmen einer Umfrage zu erheben. Umfragen können in unterschiedlichen Formen durchgeführt werden, beispielsweise können diese telefonisch, in einem face-to-face Interview oder in digitaler Form erfolgen. In diesem Fall wird auf eine Online-Umfrage zurückgegriffen, da diese unabhängig von Ort, Zeit und Gerät durchgeführt werden kann. Zudem ist diese aufgrund des technischen Fortschritts zu einer der beliebtesten Methoden geworden (Malhotra et al., 2017, S. 271). Außerdem hat sich herausgestellt, dass

Menschen die Teilnahme an einer Online-Umfrage im Vergleich zu einem traditionellen Interview präferieren, da diese keine zusätzliche Zeit aufwenden müssen, um zum Interviewtermin zu erscheinen (Döring, 2023, S. 393).

Die Daten werden mittels eines standardisierten Fragebogens erhoben. Im Vergleich zu einem face-to-face Interview kann mithilfe dieser Methode das subjektive Erleben von Individuen erfasst werden, welches nicht unmittelbar beobachtbar ist. Dies trifft auf die Motive sowie Barrieren zu, welche in dieser Studie untersucht werden sollen. Die digitale Form des Fragebogens hat den Vorteil, dass keine Schulung von Interviewer*innen notwendig ist, um die Befragung durchzuführen. Außerdem kann durch die Aussendung in diversen Online-Kanälen eine Vielzahl von Personen erreicht werden und in diesem Zusammenhang eine große Menge an Daten zu unterschiedlichen Merkmalen gesammelt werden (Döring, 2023, S. 393). Wie zu erkennen ist, handelt es sich um eine einfache und ebenso effiziente Methode, um Daten zu erheben. Dies trifft zu, da die Ergebnisse automatisch am Server gespeichert werden und nachfolgend die einzelnen Datensätze digital zur Auswertung verfügbar sind. Zu beachten ist, dass für die Durchführung des Fragebogens eine stabile Internetverbindung der Teilnehmer*innen notwendig ist. Infolge dessen kann es vorkommen, dass ein kleiner Teil der Zielgruppe aufgrund der fehlenden technischen Voraussetzungen nicht teilnehmen kann (Döring, 2023, S. 409). Ein weiterer Nachteil dieser Methode ist die erhöhte Verweigerungsrate auf Seiten der Individuen. Diese kann aufgrund der erhöhten Anzahl an Fragebögen resultieren, welche im Umlauf sind. Um diesem Szenario entgegenzuwirken, können bestimmte Anreize, zum Beispiel Gutscheine an der Umfrage teilzunehmen, helfen und sich positiv auf die Teilnehmer*innenzahl auswirken (Döring, 2023, S. 410).

6.1.2 Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

Der Stichprobenumfang lässt sich als die Gesamtanzahl der Individuen innerhalb der Stichprobe definieren. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, die Beweggründe für die Intention Mietservices in der Möbelbranche in Anspruch zu nehmen, zu ermitteln. Der Stichprobenumfang umfasst folglich Österreicher*innen, welche über 18 Jahre alt sind. Da es schwierig und ebenso nicht sinnvoll ist eine Vollerhebung durchzuführen, wird auf eine Teilerhebung zurückgegriffen. Mit dieser Methode ist es möglich, mehrere

Merkmale mit größerer Sorgfalt zu untersuchen, was zu einer hohen Aussagekraft der Ergebnisse führt (Döring, 2023, S. 296).

Die Umsetzung geschieht mithilfe einer Gelegenheitsstichprobe (convenience sample), bei welcher eine zufällige Auswahl der Teilnehmer*innen erfolgt. Die Veröffentlichung des Fragebogens erfolgt über diverse Online-Kanäle (Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, SurveyCircle, Studo) sowie das Teilen innerhalb des Studiengangs und dem privaten Umfeld, um eine Vielzahl an Menschen zu erreichen (Döring, 2023, S. 307).

Wie bereits zuvor erwähnt wird, ist die Stichprobe hinsichtlich des Wohnortes und ihres Alters eingeschränkt, um präzise Aussagen treffen zu können. Aus diesem Grund wurden Fragen zu diesen beiden Eigenschaften am Beginn des Fragebogens gestellt, um die Zielgruppe einzugrenzen. Es ist von entscheidender Bedeutung den richtigen Stichprobenumfang zu bestimmen, da eine zu große als auch eine zu kleine Stichprobe nicht aussagekräftig ist und überflüssig Ressourcen in Anspruch nimmt (Döring, 2023, S. 296). Die Berechnung der Stichprobe erfolgte hierbei durch einen Stichprobenrechner, basierend auf den untenstehenden Daten.

Stichprobenumfang	7.452.918 Personen
Konfidenzniveau	95%
Fehlermarge	5%
Z-Wert	385 Personen

Tabelle 1: Stichprobenumfang

Laut Statista (2024) beträgt die Anzahl der in Österreich lebenden Personen über 18 Jahren aktuell 7.452.918 Personen. Es wird ein Stichprobenfehler von 5% und ein Konfidenzintervall in der Höhe von 95% angenommen, was zu einer Stichprobe von insgesamt 385 Personen führt.

6.1.3 Konzeption des Fragebogens

Zugangsbasierte Services können in unterschiedlichen Bereichen vertreten sein, wie beispielsweise Homie (2024), Hervis (2024) oder Feather (2024). Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus jedoch auf die Möbelbranche gelegt und stellt deshalb den Hauptbestandteil der Umfrage dar. Zur Durchführung der Studie wurde ein Online-Fragebogen mithilfe des Tools Unipark erstellt. Zur korrekten Einschätzung der Bearbeitungszeit als auch der Funktionalität des Fragebogens wurde vorab ein Pretest durchgeführt, welcher in Kapitel 6.1.4 näher erläutert wird. Zur besseren Übersicht wurde der Fragebogen in insgesamt sieben Bereiche geteilt und nachfolgend visuell dargestellt.

Abbildung 2: Konzeption des Fragebogens
Quelle: in Anlehnung an Döring (2023, S. 402)

Nach Veröffentlichung des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen aufgefordert, die Fragen online auszufüllen. Hierbei ist es nicht wichtig, auf welchem Gerät

teilgenommen wird, da der Fragebogen ein responsives Webdesign besitzt, damit dieser sich an die Bildschirmgrößen der verwendeten Geräte anpasst. Da die Miete von Möbeln im privaten Bereich innerhalb von Österreich noch nicht allzu etabliert ist, ist davon auszugehen, dass nicht jede*r mit diesem Thema ausreichend vertraut ist. Aufgrund dieses fehlenden Zugangs zu diesem Thema, kann der Titel der Umfrage abschreckend auf potenzielle Teilnehmer*innen wirken, weshalb auf die Verlosung eines Amazon-Gutscheins im Wert von 25 € zurückgegriffen wurde. Dieser dient als zusätzlicher Anreiz, an der Umfrage teilzunehmen und um innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Für die Teilnahme am Gewinnspiel ist ein Textfeld am Ende der Umfrage eingefügt worden, wo die Proband*innen nach Beantwortung der Fragen ihre E-Mail-Adresse hinterlegen können. Nach der Auswertung der Umfrage wird die*der Gewinner*in durch einen Zufallsgenerator ausgelost und anschließend kontaktiert (Döring, 2023, S. 410).

Es folgt eine Tabelle, welche die einzelnen Konstrukte mit der jeweiligen Anzahl der Items und der Messmethode visuell darstellt.

Codierung	Struktur Fragebogen	Items	Messmethode	Hypothese
NAC	Nachhaltigkeit	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	H1
OEK	Ökonomische Vorteile	3 Items	5-Punkte Likert-Skala	H2
PER	Leistungsrisiko	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	H3
BES	Bedürfnis nach Besitz	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	H4
VERT	Vertrauen	4 Items	5-Punkte Likert-Skala	H5
VERH	Verhaltensabsicht	3 Items	5-Punkte Likert-Skala	

Tabelle 2: Übersicht der Fragebogenkonstrukte

Zu Beginn der Umfrage folgt eine kurzer Willkommenstext, welcher über das Thema, die Dauer der Umfrage und über das Gewinnspiel informiert. Anschließend folgt ein Abschnitt über den Datenschutz, in welchem beschrieben wird, warum

beziehungsweise wie die Daten verarbeitet werden. Der Gutschein soll hierbei einen zusätzlichen Anreizt bieten, um an der Umfrage teilzunehmen und um ausreichend Personen innerhalb einer kurzen Zeitspanne zu erreichen. Anschließend wurden zwei Filterfragen eingefügt, um sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe die Fragen beantwortet. Diese Filterfragen beinhalten auf der einen Seite die Frage nach dem Alter und auf der anderen Seite eine Auskunft über den aktuellen Wohnort. All jene Personen, welche ihren aktuellen Wohnsitz außerhalb von Österreich haben und/oder unter 18 Jahre alt sind, werden von der Umfrage ausgeschlossen. Zu erwähnen ist, dass der Fragebogen ausschließlich geschlossene Fragen beinhaltet, bei denen die Proband*innen aus mehreren Antwortalternativen wählen können (Döring, 2023, S. 399).

Um die Teilnehmer*innen an das Thema heranzuführen und mögliche Missverständnisse zu vermeiden, wurde ein kurzer Einleitungstext eingefügt, welcher über die wesentlichen Punkte von Access Based Services informiert. Die Proband*innen werden aufgefordert den Text aufmerksam zu lesen und das Szenario während der Beantwortung der Fragen stets im Hinterkopf zu behalten. Anschließend wurden sie aufgefordert, Fragen über die Konstrukte Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Eigentum und Vertrauen zu beantworten. Infolge dessen wird die allgemeine Verhaltensabsicht, derartige Mietservices in Anspruch zu nehmen, befragt. All jenes erfolge mittels einer 5-stufigen Likert-Skala. Nach der Beantwortung der Kernpunkte werden die Proband*innen gebeten, Fragen zu demografischen Merkmalen zu beantworten. Diese beinhalten Fragen zur Ausbildung, zum monatlichen Nettoeinkommen und zum Geschlecht. Eine vollständige Ausführung des Fragebogens ist dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen. Der Grad der Zustimmung oder Ablehnung wurde wie bereits erwähnt mittels einer 5-stufigen-Likert-Skala gemessen. Die Ausprägungen reichten von (1) stimme voll und ganz zu bis (5) stimme überhaupt nicht zu. Obwohl diverse Nachteile gegenüber ungeraden Skalen existieren, wurde sich trotzdem für diese Methode entscheiden, um den Proband*innen die Möglichkeit zu bieten, eine neutrale Position einzunehmen.

6.1.4 Pretest

Um die Qualität des Fragebogens vorab zu überprüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser dient dazu, Probleme beim Beantworten der Fragen vorzeitig zu identifizieren und zu eliminieren (Döring, 2023, S. 453). Durch diesen Test wird nicht nur die voraussichtliche Bearbeitungsdauer, sondern auch die subjektive Wahrnehmung des Layouts und der Sprache beurteilt. Zudem soll darüber Auskunft gegeben werden, ob bestimmte Fragen die Meinung des*der Proband*in in eine gewisse Richtung lenken, welche das Ergebnis in weiterer Folge verfälschen (Steiner & Benesch, 2018, S. 64). Diverse Anregungen, welche von der Seite der Testteilnehmer*innen identifiziert wurden, wurden danach entsprechend eingearbeitet und angepasst. Hierfür wurden insgesamt 10 Personen befragt, welche aus unterschiedlichen Altersgruppen (20 bis 85 Jahre) bestehen. Das Ziel dieses Tests war es, vor Veröffentlichung des Fragebogens Schwächen aufzudecken und diese zu eliminieren, um die Gütekriterien einzuhalten (Döring, 2023, S. 453).

Es hat sich herausgestellt, dass die Testpersonen zwischen 3 und 5 Minuten benötigen, um den Fragebogen vollständig und gewissenhaft auszufüllen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die technische Funktionalität auf diversen Endgeräten. Da bekannt ist, dass ein Großteil der Menschen Umfragen auf dem Smartphone ausfüllt, wurde vorab sichergestellt, dass es keine Einschränkungen hinsichtlich der Bildschirmgröße gibt (Buskirk et al., 2015, S. 230). Nachdem diverse sprachliche als auch technische Aspekte korrigiert wurden, konnte die Umfrage am 19.02.2024 veröffentlicht werden.

6.1.5 Operationalisierung

Für den Zweck dieser Studie wurden Fragebogenitems aus vergangenen Untersuchungen herangezogen und für diesen Forschungskontext entsprechend umformuliert. Zudem wurden englischsprachige Items in die deutsche Sprache übersetzt. Nachfolgend werden die einzelnen Konstrukte näher beleuchtet und innerhalb einer Tabelle inklusive der passenden Fragebogenitems sowie der ursprünglichen Quelle dargestellt.

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
Nachhaltigkeit	NAC_1	Umweltschutz spielt eine entscheidende Rolle für mich.	(Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 184; Hamari et al., 2016, S. 2059)
	NAC_2	Mietmöbel tragen dazu bei, natürliche Ressourcen zu schonen.	
	NAC_3	Mietmöbel sind eine nachhaltigere Form des Konsums.	
	NAC_4	Mietmöbel sind ökologisch.	

Tabelle 3: Items zur Messung des Konstruktes Nachhaltigkeit

Das Konstrukt Nachhaltigkeit wird mittels vier Items gemessen, indem die Proband*innen durch eine 5-stufige Likert-Skala deren Zustimmung oder Ablehnung ausdrücken können. Die Likert-Skala reicht von stimme voll und ganz zu und reicht bis stimme überhaupt nicht zu. Die gewählten Fragebogenitems basieren auf der Skala von (Benoit (née Moeller) & Wittkowski (2010, S. 184) und jener von (Hamari et al., 2016, S. 2059). Mithilfe dieser Fragen soll herausgefunden werden, wie wichtig der ökologische Fußabdruck für die Stichprobe ist und inwieweit sie diesen Umweltgedanken bereit sind, auf ihren Konsum umzulegen. Des Weiteren wird der Eindruck hinsichtlich nachhaltiger Praktiken in Bezug auf Mietmöbel ermittelt.

Im nächsten Abschnitt folgt eine grafische Darstellung des Konstruktes ökonomische Vorteile. Die Items sind folglich Tabelle 4 zu entnehmen.

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
Ökonomische Vorteile	OEK_1	Die Inanspruchnahme von Mietmöbeln bringt mir finanzielle Vorteile.	(Bock et al., 2005, S. 108; Schaefers et al., 2016, S. 576)
	OEK_2	Ich spare Geld, wenn ich Möbel miete anstatt sie zu kaufen.	
	OEK_3	Derartige Serviceanbieter können mir günstige Preise anbieten.	

Tabelle 4: Items zur Messung des Konstruktes ökonomische Vorteile

Die ökonomischen Vorteile der Inanspruchnahme von Mietservices wurden ebenfalls mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen. Dies umfasst insgesamt drei Items, welche von Bock et al. (2005, S. 108; 2016, S. 576) und Schaefers et al. (2016, S. 576) herangezogen wurden. Das Ziel der Beantwortung dieser Fragen ist es, zu untersuchen, wie die Teilnehmer*innen die Auswirkungen der Nutzung von Mietdiensten auf die finanziellen Ressourcen einzuschätzen.

Weiters werden die Items zur Messung des Konstruktes Bedürfnis nach Besitz in Tabelle 5 visuell dargestellt.

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
Bedürfnis nach Besitz	EIG_1	Mir ist es wichtig Dinge zu besitzen.	(Benoit (née Moeller) & Wittkowski,
	EIG_2	Der Besitz von Gütern lässt darauf schließen, ob ich erfolgreich im Leben bin oder nicht.	

	EIG_3	Ich bewundere jene Personen, welche teure Güter besitzen.	2010, S. 184)
	EIG_4	Für mich bedeutet Erfolg, Produkte zu besitzen.	

Tabelle 5: Items zur Messung des Konstruktes Bedürfnis nach Besitz

Das Konstrukt Bedürfnis nach Besitz wird ebenso mithilfe von fünf Ausprägungen gemessen und basiert auf den Überlegungen von Benoit (née Moeller) & Wittkowski (2010, S. 184). Hier folgt eine Einschätzung darüber, ob für die befragten Personen Eigentum wichtig ist oder nicht. Zudem wird ermittelt, mit welchen Aspekten (Erfolg, sozialer Status) der Besitz von Gegenständen im Vergleich zu Access Based Services einhergeht.

Nachfolgend ist die Darstellung der Items für die Messung des Konstruktes Leistungsrisiko zu erkennen.

Konstrukt	**Codierung**	**Item**	**Quelle**
Leistungsrisiko	PER_1	Ich mache mir Gedanken hinsichtlich der Hygiene der Mietmöbel.	(Lang et al., 2019, S. 528)
	PER_2	Ich möchte keine Möbel verwenden, die zuvor von jemand anderem in Anspruch genommen wurden.	
	PER_3	Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich gebrauchte Möbel verwende.	
	PER_4	Es ist schwierig, die Möbel während der Nutzung sauber zu halten.	

Tabelle 6: Items zur Messung des Konstruktes Leistungsrisiko

Das Leistungsrisiko wurde ebenfalls mithilfe einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen. Diese Fragebogen-Items basieren auf den Ansätzen von Lang (2019, S. 528). Im Rahmen dieses Konstruktes wird eine Einschätzung der Teilnehmer*innen bezüglich der Hygiene der Inneneinrichtung gegeben. Außerdem müssen die Befragten angeben, inwieweit es für diese ein Problem darstellt, dass fremde Personen die gemieteten Möbel zuvor benutzt haben.

Die nächste Tabelle stellt die Items zur Messung des Vertrauens dar und sind folglich Tabelle 7 zu entnehmen.

Konstrukt	**Codierung**	**Item**	**Quelle**
Vertrauen	VERT_1	Ich vertraue darauf, dass die angebotenen Mietmöbel so bei mir ankommen, wie online angegeben.	(Bhattacherjee, 2002; Chai et al., 2015, zitiert nach Fota et al. 2019, S. 591)
	VERT_2	Ich gehe davon aus, dass die Anbietenden der Mietmöbel vertrauenswürdig sind.	
	VERT_3	Ich bin zuversichtlich, dass ein Schutz bezüglich Haftung der Schäden, die nicht von mir verursacht wurden, vorhanden ist.	
	VERT_4	Zusammenfassend empfinde ich Mietmöbel als vertrauenswürdig.	

Tabelle 7: Items zur Messung des Konstruktes Vertrauen

Die Items werden wie jene Items davor ebenso mittels einer 5-stufigen-Likert-Skala gemessen. Hierbei wird ermittelt, wie viel Vertrauen die Menschen Mietanbietenden und den Produkten schenken. Abschließend folgt die visuelle Darstellung der Items zur Ermittlung der Verhaltensabsicht, welche die abhängige Variable bildet.

Konstrukt	Codierung	Item	Quelle
Verhaltensabsicht	VERH_1	Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft Möbel mieten werde.	(Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 184; Bhattacherjee, 2001, S. 370)
	VERH_2	Wenn sich die Gelegenheit in Zukunft bietet, Möbel zu mieten, würde ich es in Anspruch nehmen.	
	VERH_3	Ich kann mir vorstellen in Zukunft regelmäßig Mietangebote im Bereich Möbel in Anspruch zu nehmen.	

Tabelle 8: Items zur Messung des Konstruktes Verhaltensabsicht

Für die Erfassung der Verhaltensabsicht Mietservices in der Möbelbranche in Anspruch zu nehmen, wurden Items von Benoit (née Moeller) & Wittkowski (2010, S. 184) und Bhattacherjee (2001, S. 370) herangezogen. Dies wird in der obenstehenden Tabelle dargestellt und anhand einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen. In diesem Bereich soll darüber Auskunft gegeben werden, ob die Menschen überhaupt dazu bereit sind, in Zukunft Möbel zu mieten oder nicht. Die Fragestellung basiert auf einer Einschätzung der Teilnehmer*innen, da vor Durchführung der Umfrage davon ausgegangen wurde, dass bei der Mehrheit der potenziellen Proband*innen mit großer Wahrscheinlichkeit noch keine Erfahrung mit derartigen Mietdiensten herrscht.

6.1.6 Gütekriterien

Um eine hohe Qualität der Ergebnisse zu gewährleisten, muss vorab eine Überprüfung der Gütekriterien erfolgen. Diese gliedern sich in Objektivität, Validität und Reliabilität. Hinsichtlich der Objektivität ist eine umfangreiche Betrachtung des Aufbaus des Fragebogens sowie der Items notwendig. Es muss darauf geachtet werden, dass die Antworten der Proband*innen nicht in eine bestimmte Richtung gelenkt werden und somit die Ergebnisse manipuliert und folglich verfälscht werden. Dieser Verfälschung

wird im Rahmen dieser Studie mithilfe des standardisierten Fragebogens entgegengewirkt. Außerdem wurde vor Veröffentlichung der Umfrage ein Pretest an ausgewählten Personen durchgeführt, um potenzielle Verzerrungen und Schwächen vorab zu erkennen und anschließend zu eliminieren (Himme, 2009, S. 485).

Bei der Validität soll folglich bestimmt werden, ob wirklich jene Konstrukte gemessen werden, die gemessen werden sollen (Döring, 2023, S. 231, 270). Im Rahmen dieser Masterarbeit wird auf die Inhaltsvalidität zurückgegriffen, da diese laut Möhring & Schlütz (2019, S. 20–21) bei der Verwendung von Fragebögen als besonders geeignet gilt. Da die Fragebogenitems auf vergangenen Studien und deren Ergebnissen basieren, kann von einer hohen Inhaltsvalidität ausgegangen werden.

Unter der Reliabilität wird die über mehrere Messvorgänge Reproduzierbarkeit der Ergebnisse verstanden. Dabei sollen die Skalenwerte mit geringen Messfehlern belastet sein, um eine hohe Genauigkeit der Werte zu gewährleisten (Döring, 2023, S. 231, 270). Um dies zu überprüfen, wird die statistische Messzahl Cronbach Alpha verwendet, welche die durchschnittliche Interkorrelation der jeweiligen Items angibt (Döring, 2023, S. 274). Eine ausführliche Auslegung der Ergebnisse ist dem Unterkapitel 6.2.2 zu entnehmen.

6.1.7 Erhebung und Analyse der Daten

Der Online-Fragebogen wurde in Form eines Links über diverse Online-Plattformen geteilt, indem die Individuen gebeten wurden, an der Umfrage teilzunehmen und diese, wenn möglich an Bekannte weiterzuleiten. Zusätzlich dazu wurde der Link ebenfalls in themenrelevanten Facebook-Gruppen geteilt, um schließlich eine breitere Masse an Menschen zu erreichen. Innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums stiegen die Teilnehmer*innenzahlen an und die Ergebnisse konnten schnell ausgewertet werden. Die Umfrage war zwischen dem 19.02.2024 und dem 26.02.2024 online zugänglich. Nach diesem Zeitraum folgte eine grobe Bereinigung der Daten, wodurch viele Daten ausgeschlossen werden mussten. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen am 17.03.2024 erneut für Teilnehmer*innen zur Verfügung gestellt, um die geplante Stichprobengröße zu erreichen.

Die Daten wurden von Unipark erfolgreich exportiert und mithilfe von IBM SPSS analysiert. Insgesamt haben 418 Personen den Fragebogen ausgefüllt. Jedoch beinhaltet dies noch all jene, die den Fragebogen nicht abgeschlossen haben. Aus diesem Grund wurden die Daten mit der Hilfe von Excel bereinigt, was dazu führte, dass insgesamt 31 vollständig ausgefüllte Fragebögen entfernt wurden. Die endgültige Zahl der bereinigten und somit verwertbaren Fragebögen beträgt 387 (n=387).

Nachfolgend ist eine visuelle Darstellung der gewählten Methoden zu sehen, welche einen besseren Überblick der relevanten Details ermöglicht.

Erhebungsmethode	Quantitative Befragung
Erhebungsinstrument	Online-Fragebogen
Zielgruppe	Österreicher*innen über 18 Jahren
Grundgesamtheit	7.452.918 Personen
Pretest	10 Personen
Stichprobengröße des Fragebogens	418 Fragebögen
Bereinigte Stichprobengröße	387 Fragebögen
Zeitraum der Befragung	19.02.2024 bis 26.02.2024 und 17.03.2024
Auswertungsmethode	Multiple Regressionsanalyse
Tool zur Auswertung der Daten	IBM SPSS und Microsoft Excel

Tabelle 9: Übersicht über die Methodik

6.2 Empirische Ergebnisse

Dieses Kapitel bildet eines der elementarsten Bereiche dieser Masterarbeit, nämlich die Darlegung der empirischen Ergebnisse. Im Zentrum steht die inhaltliche Diskussion

der Resultate sowie die grafische Darstellung dieser, welche einem leichteren Verständnis dienen. Weiters werden relevante Berechnungen sowie Auswertungsverfahren besprochen, welche im Rahmen dieser Untersuchung Anwendung finden. Zu Beginn werden die deskriptiven Analysen behandelt und des Weiteren werden die in Kapitel 5.2 abgeleiteten Forschungshypothesen überprüft und die Ergebnisse interpretiert.

6.2.1 Stichprobenbereinigung

Insgesamt haben 418 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Nach Beendigung der Umfrage, wurden die Datensätze aus Unipark erfolgreich in IBM SPSS zur Auswertung exportiert. Um eine hohe Qualität der Daten zu gewährleisten, mussten die Daten erst bereinigt werden, um für weitere Analysen und Berechnungen herangezogen werden zu können. Nach Begutachtung der Daten wurden insgesamt 31 Daten entfernt, welche aus der Nichterfüllung der Kriterien Wohnort, Alter und Bearbeitungszeit resultieren. All jene Personen, die angegeben haben, dass diese unter 18 Jahre alt sind sowie jene, welche nicht innerhalb von Österreich wohnhaft sind, wurden ausgeschlossen. Dies resultierte in insgesamt 28 Datensätzen, welche nicht in die vorab definierte Zielgruppe fallen. Weiters wurden jene Ausreißer bereinigt, welche für die Bearbeitung des Fragebogens unter einer Minute benötigt haben. Hier ist davon auszugehen, dass die Proband*innen den Fragebogen nicht ausführlich genug bearbeitet haben oder diese technischen Problemen gegenüberstanden. Nach der Bereinigung der Datensätze blieben 387 ausgefüllte Fragebögen bestehen, welche einer weiteren Analyse bedürfen.

6.2.2 Überprüfung der Reliabilität

Zur Messung der inneren Konsistenz der Konstrukte wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Dies erfolgte mithilfe von Cronbachs Alpha (α), welcher ein häufig verwendeter Koeffizient zur Feststellung der Reliabilität darstellt (Döring, 2023, S. 438–439). Der Reliabilitätskoeffizient ist dadurch charakterisiert, dass dieser die Korrelation zwischen den einzelnen Fragebogenitems misst. Dies bedeutet, umso größer der Abstand ist, desto größer ist folglich auch Cronbachs Alpha. In der Literatur wurde ein Wertebereich festgelegt, nämlich ein unterer Grenzwert von 0 und ein maximaler Wert

von 1. Hier gilt, umso größer der Wert, desto besser, denn umso genauer misst das Erhebungsinstrument (Brosius, 2018, S. 2026). Zu erwähnen ist, dass in mehreren Publikationen diverse Schwellenwerte zu finden sind, unter anderem wurde ein unterer Grenzwert von 0,8 festgelegt. Jedoch ist auch der Wert α>0,7 akzeptabel, welcher aus diesem Grund für diese Arbeit herangezogen wird. Cronbachs Alpha wurde mithilfe von IBM SPSS für die einzelnen Konstrukte berechnet und ist nachfolgend grafisch dargestellt (Brosius, 2018, S. 951).

Konstrukt	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha
Nachhaltigkeit	4 Items	0,890
Ökonomische Vorteile	3 Items	0,905
Bedürfnis nach Besitz	4 Items	0,879
Leistungsrisiko	4 Items	0,800
Vertrauen	4 Items	0,914
Verhaltensabsicht	3 Items	0,914

Tabelle 10: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Wie zu erkennen ist, sind alle Werte über 0,7 und es kann demnach angenommen werden, dass es sich um eine hohe Zuverlässigkeit der Werte handelt.

6.2.3 Deskriptive Analyse der Ergebnisse

Zu Beginn wurden die Teilnehmer*innen gefragt, ob diese ihren Wohnsitz innerhalb von Österreich haben. Insgesamt 26 Personen haben angegeben, dass diese außerhalb von österreichischen Grenzen wohnhaft sind und gehören folglich nicht zur Zielgruppe. Übrig geblieben sind insgesamt 387 Personen, welche der vorab definierten Zielgruppe entsprechen. Eine Aufteilung nach dem Geschlecht ergab, dass 38,1 % weiblich sind, 56,7 % männlich. Zudem haben 2,3 % angegeben, dass sie

divers sind und jene 2,9 % möchten keine Angaben zum Geschlecht machen. Die Geschlechtsverteilung ist nachfolgender Abbildung zu entnehmen.

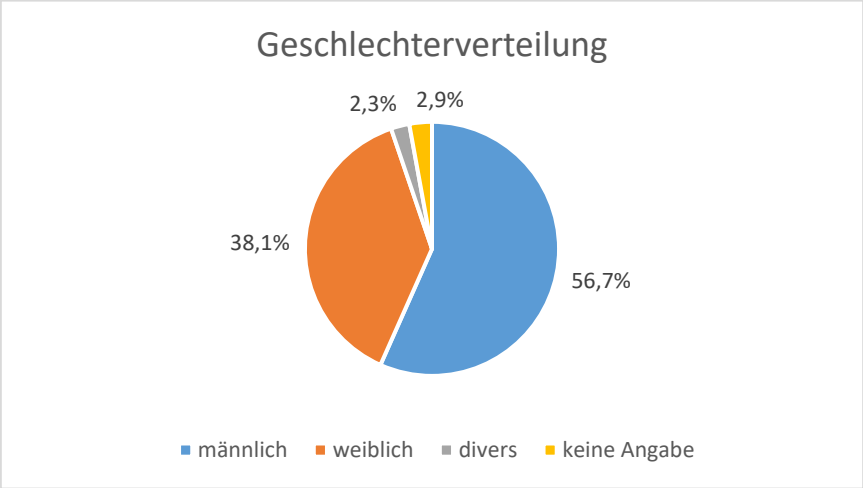


Abbildung 3: Geschlechterverteilung der Stichprobe

Im Hinblick auf das Alter wurden die Proband*innen gebeten, das Zutreffende anzukreuzen, welches sich in insgesamt sechs Altersgruppen unterteilte. Zu erwähnen ist, dass jene Teilnehmer*innen, welche unter 18 Jahre alt sind, von der Umfrage ausgeschlossen wurden, da diese nicht zur vorab definierten Zielgruppe gehören. Wie in Abbildung 4 zu erkennen ist, sind 46,5 % der befragten Personen zwischen 18 und 24 Jahre alt, was die am stärksten vertretene Altersgruppe ausmacht. Weiters sind 29,2 % zwischen 15 und 34 Jahre alt, während 14,5 % der Proband*innen zwischen 35 und 44 Jahre alt sind. Die letzten beiden Gruppen bilden die geringsten Anteile mit 7,5 % (45 bis 59 Jahre) und 2,3 % (über 60 Jahre). Eine grafische Darlegung der Ergebnisse ist der Abbildung 4 zu entnehmen.

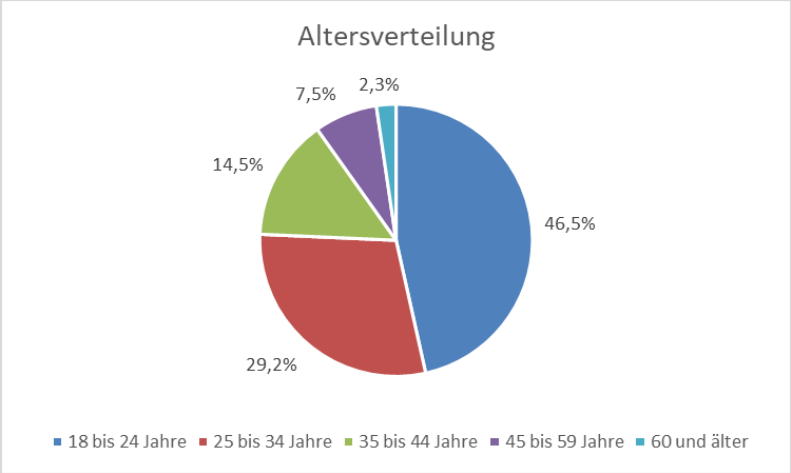


Abbildung 4: Altersstruktur der Stichprobe

Wie an der obigen Grafik zu erkennen ist, ist eine Altersgruppe besonders stark vertreten, nämlich jene der 18 bis 24-jährigen. Dies war anhand der Erhebung der Daten vorherzusehen. Da der Fragebogen durch diverse soziale Netzwerke (Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn) verbreitet wurde, war dieses Ergebnis vorherzusehen, da diese Altersgruppe tendenziell dazu neigt auf diesen Plattformen aktiv zu sein.

In Abbildung 5 wird die höchste abgeschlossene Ausbildung der Proband*innen dargestellt. Wie bereits zu erkennen ist, haben 34,6 % der befragten Personen die Pflichtschule absolviert haben, was den größten Anteil bei dieser Kategorie darstellt. Weitere 27,6 % gaben an, dass diese eine universitäre Einrichtung besucht und abgeschlossen haben. Von den Teilnehmer*innen haben 15,5 % die Matura absolviert und 11,4 % eine berufsbildende mittlere Schule ohne Matura abgeschlossen haben. Weiters wurde festgestellt, dass 8,3 % eine Lehre abgeschlossen haben und jene 2,6 % keine Ausbildung abgeschlossen haben.

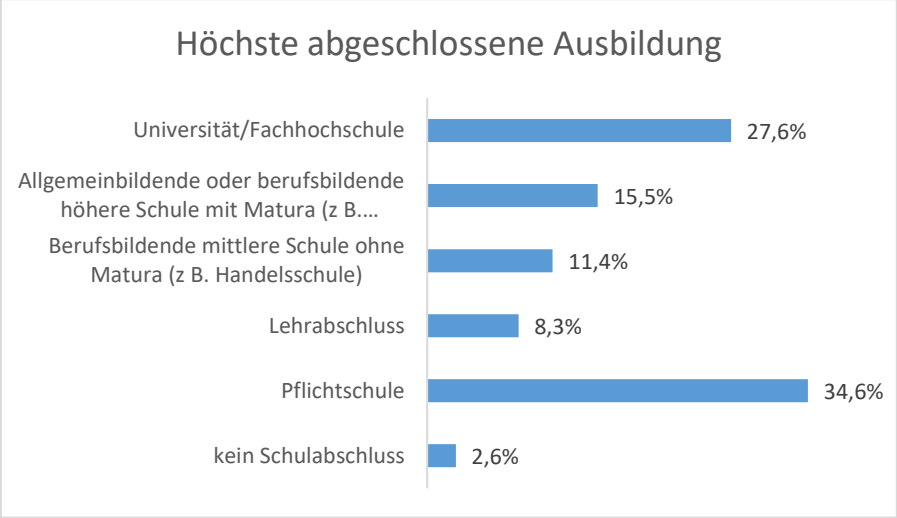


Abbildung 5: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Stichprobe

Der hohe Anteil an Akademiker*innen lässt sich dadurch erklären, dass die Umfrage innerhalb mehrerer Studiengänge der FH Campus 02 verbreitet wurde. Außerdem richtet sich das Ergebnis nach der Tatsache, dass der Fragebogen an Bekannte und Freund*innen verteilt wurde, welche einen ähnlichen Bildungsweg zurückgelegt haben.

Der höchste Anteil (42,4 %) der Nettoeinkommensverteilung befindet sich zwischen 1.001 und 1.500 €, was mit der zuvor beschriebenen Ausbildungsverteilung einhergeht. Das lässt sich dadurch erklären, dass ein Großteil an Student*innen an der Umfrage teilgenommen haben und aufgrund der Ausbildung neben dem Studium meist ein geringes Stundenausmaß an Arbeit möglich ist und folglich der Verdienst nicht allzu hoch ist. Weiters gaben 14 % der Befragten an, dass diese zwischen 1.501 und 2.000 € im Monat zur Verfügung haben. Weiterhin verdienen 11,9 % zwischen 2.002 und 2.500 €, 9,6 % zwischen 2.502 und 3.000 €, während 8,8 % über 3.000 € monatlich zur Verfügung haben. Der kleinste Anteil verdient monatlich unter 1.000 € und jene 6,7 % möchten keine Angaben zum monatlichen Nettoeinkommen machen. Die detaillierten Ergebnisse in Bezug auf das Nettoeinkommen sind der folgenden Abbildung zu entnehmen.

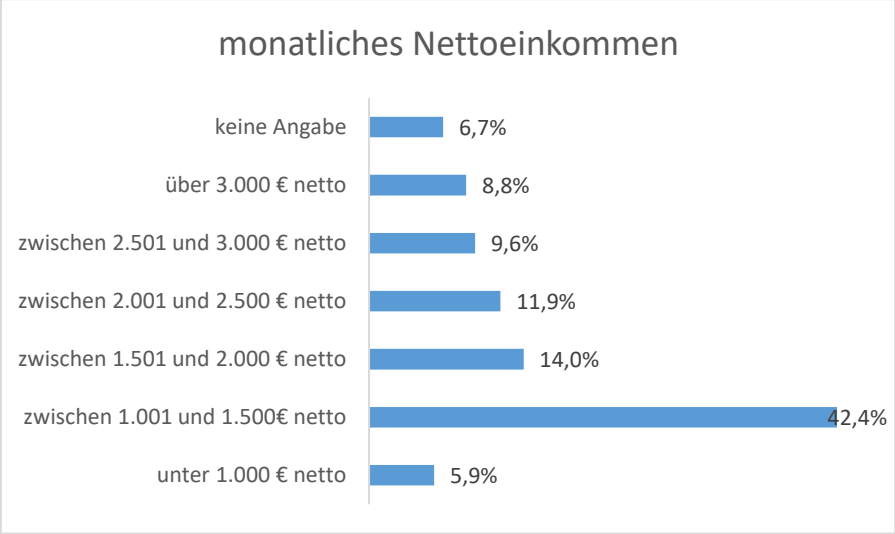


Abbildung 6: monatliches Nettoeinkommen der Stichprobe

Im Anschluss folgt die deskriptive Analyse der Konstrukte als auch eine grafische Darstellung zur besseren Übersicht der Ergebnisse. In Abbildung 7 ist die Verteilung der Antworten zum Konstrukt Nachhaltigkeit mittels einer 5-stufigen-Likert-Skala zu entnehmen.

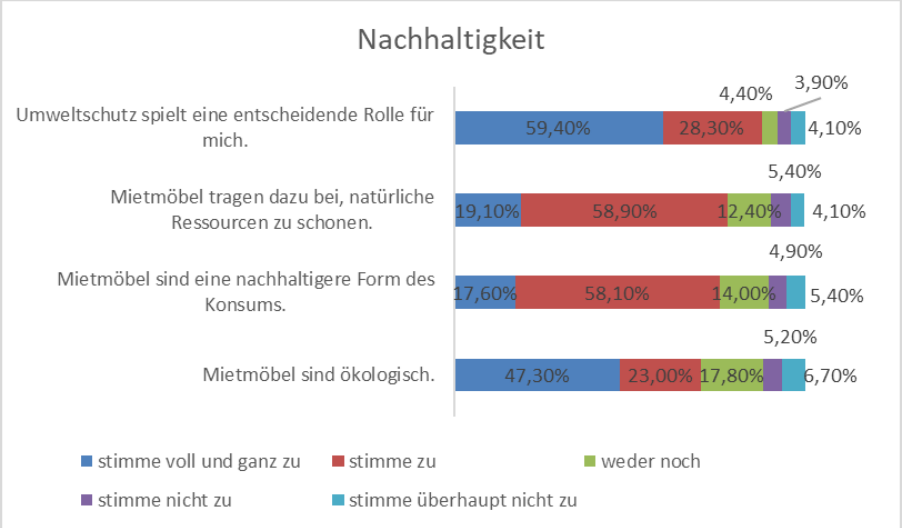


Abbildung 7: Ergebnisse Konstrukt Nachhaltigkeit

Auffallend ist, dass knapp 90 % der Befragten zugestimmt haben, dass für diese der Umweltschutz eine entscheidende Rolle spielt. Der zweithöchste Wert ist jener,

welcher die Schonung der natürlichen Ressourcen thematisiert, nämlich eine Zustimmung von insgesamt 78 %. Weiters sind 75,7 % der Proband*innen der Meinung, dass die Inanspruchnahme von Mietmöbeln eine nachhaltigere Form des Konsums darstellt. Diese Meinung geht mit jener Frage, ob derartige Dienste als ökologisch betrachtet werden, einher, denn insgesamt über 70 % der befragten Personen stimmen dieser Aussage zu.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die Verteilung der Bewertungen bezüglich der ökonomischen Vorteile. Auch im Rahmen dieser Fragen konnten die Proband*innen ihre Zustimmung oder Ablehnung mittels einer 5-stufigen-Likert-Skala ausdrücken, welches anschaulich in der folgenden Grafik dargestellt ist.

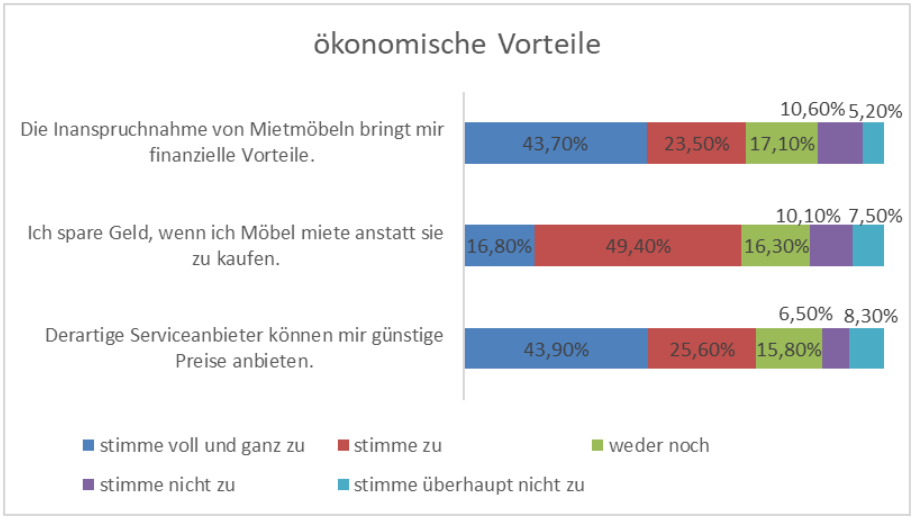


Abbildung 8: Ergebnisse Konstrukt ökonomische Vorteile

Die Mehrheit (67,2 %) ist davon überzeugt, dass die Inanspruchnahme von Mietmöbeln finanzielle Vorteile bringt. 66,2 % gehen sogar davon aus, dass diese durch die Nutzung derartiger Dienste Geld sparen. Große Einigkeit herrscht bei der Frage, ob Anbietende für Mietmöbel günstigere Preise als konventionelle Anbietende gewähren können. Knapp 70 % haben ihre Zustimmung zu dieser Frage ausgedrückt und bloß 14,8 % sind anderer Meinung.

Das nächste Konstrukt behandelt das Bedürfnis nach Eigentum auf der Seite der befragten Personen. Auch hier konnten die Proband*innen ihre Einstellung durch

folgende Ausprägungen ausdrücken: stimme voll und ganz zu, stimme zu, weder noch, stimme nicht zu, stimme überhaupt nicht zu. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

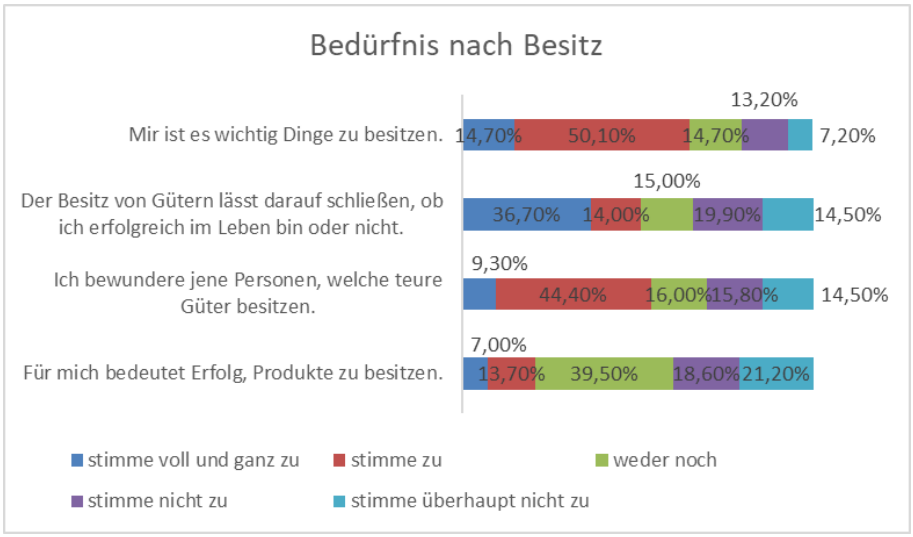


Abbildung 9: Ergebnisse Konstrukt Bedürfnis nach Besitz

Insgesamt haben 64,8 % zugestimmt, dass es wichtig ist Dinge zu besitzen. Lediglich 20,4 % der Befragten haben diese Aussage abgelehnt und knapp 15 % sind sich unschlüssig. Die nächsten zwei Items behandeln die Wahrnehmung gegenüber anderen Personen und die Veränderung des Selbstbildes bezüglich Eigentum. Hier sind die Ergebnisse nicht allzu eindeutig wie bei den obigen Aussagen. 50,7 % haben zugestimmt, dass Besitz darauf schließen lässt, ob eine Person als erfolgreich wahrgenommen wird oder nicht. 15 % sind sich unschlüssig und die übrigen 34,4 % stellen keine Verbindung zwischen Besitz und der Wahrnehmung des Erfolges einer Person fest. Bei der Frage, ob andere Personen bewundert werden, wenn diese teure Güter besitzen, stimmen lediglich 9,3 % voll und ganz zu und 44,4 % stimmen zu. 30,3 % der Befragten lehnen diese Aussage völlig ab und sprechen keine Bewunderung gegenüber Personen aus, welche teure Artikel besitzen. Das letzte Item soll darüber Ausschlag geben, ob es für die befragten Personen Erfolg bedeutet, Dinge zu besitzen anstatt diese bloß für einen begrenzten Zeitraum zu mieten. Auffallend ist, dass knapp 40 % der Proband*innen weder noch angegeben haben und somit weder völlige Zustimmung noch Ablehnung empfinden. Für knapp 40 % bedeutet es keinen Erfolg,

wenn Güter erworben anstatt für eine bestimmte Zeit genutzt und anschließend wieder zurückgegeben zu werden.

In Abbildung 10 wird die Verteilung hinsichtlich des Leistungsrisikos grafisch dargestellt. Die folgenden Fragen fokussieren vorrangig den Aspekt der Hygiene sowie die Nutzung diverser Personen und die Wahrnehmung dieser Tatsache aus der Sicht der Proband*innen.

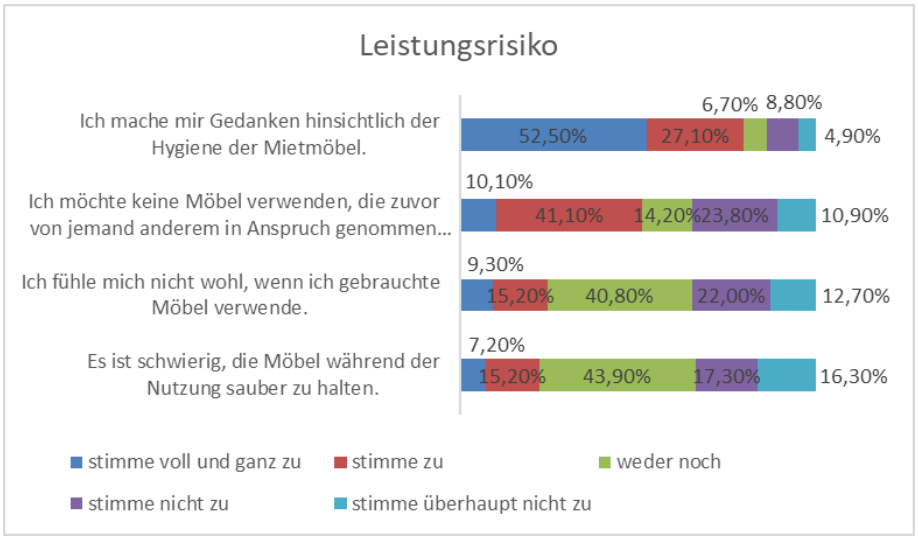


Abbildung 10: Ergebnisse Konstrukt Leistungsrisiko

Es herrscht große Einigkeit darüber, dass sich Gedanken über die Hygiene in Bezug auf die Mietmöbel gemacht wird. Denn insgesamt knapp 80 % stimmen dieser Aussage zu, wobei davon 52,5 % sogar voll und ganz zugestimmt haben. Lediglich 13,7 % der Proband*innen machen sich über hygienische Aspekte keine Gedanken und 6,7 % stehen diesem Thema neutral gegenüber. Bei der Frage, ob die Möbel genutzt werden möchten, wenn diese zuvor von anderen Personen benutzt wurden, stimmten 51,5 % zu, dass diese das nicht möchten. Knapp 35 % empfinden es als nicht störend, wenn die Möbel vorab von anderen Personen in Anspruch genommen worden sind. Bei der Aussage „Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich gebrauchte Möbel verwende“ lehnen knapp 35 % ab und über 40 % stehen neutral gegenüber. Nicht einmal 25 % haben zugestimmt, dass diese sich bei der Nutzung von Mietmöbeln unwohl fühlen würden. Ein ähnliches Vorgehen ist bei der letzten Frage zu diesem Konstrukt zu erkennen.

22,4 % der Befragten stimmen zu, dass sich die Reinigung und das Sauberhalten während der Inanspruchnahme als schwierig erweist. Knapp 44 % stehen diesem Thema neutral gegenüber und haben weder zugestimmt noch abgelehnt. Die übrigen 34 % empfinden es als einfach die Möbel sauber zu halten. Die neutrale Position lässt sich durch die fehlende Erfahrung mit Mietmöbeln zurückführen.

Abbildung 11 veranschaulicht die Verteilung der Bewertungen hinsichtlich des Vertrauens, das gegenüber den Anbietenden von Mietmöbeln herrscht. Ebenso wird das Vertrauen gegenüber den angebotenen Produkten selbst thematisiert.

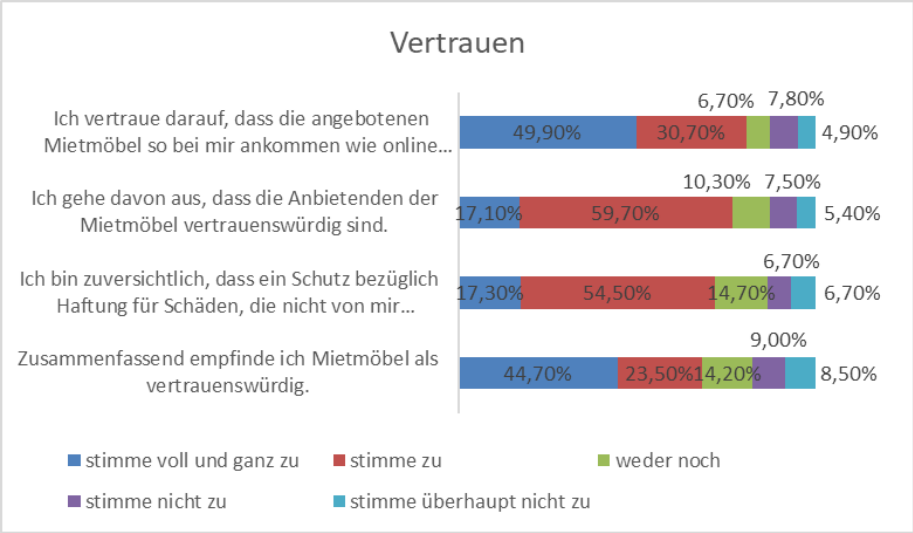


Abbildung 11: Ergebnisse Konstrukt Vertrauen

Obwohl das Konzept der Mietmöbel innerhalb von Österreich noch nicht allzu etabliert ist, vertrauen 80,6 % der Menschen darauf, dass die Mietmöbel mit der Beschreibung auf der Plattform übereinstimmen. Lediglich 12,7 % der Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu. 76,8 % der befragten Personen haben angegeben, dass diese davon ausgehen, dass die Anbietenden vertrauenswürdig sind oder haben bereits Erfahrungen damit gemacht. Nur ein kleiner Anteil (12,9 %) ist anderer Meinung und empfindet derartige Anbietende als nicht vertrauenswürdig. Die nachfolgende Aussage thematisiert Haftungen für Schäden, welche nicht vom*von der*dem Nutzer*in selbst verursacht wurden. Das Ziel dieser Aussage war, herauszufinden, ob die Proband*innen sich sorgen, dass ihnen Konsequenzen bei Auftreten von Schäden erwarten oder nicht. Insgesamt 71,8 % haben angegeben, dass das anbietende

Unternehmen alle notwendigen Vorkehrungen bei Eintreten von Schadensfällen trifft, um den*die Konsument*in zu schützen. Knapp über 10 % befürchten Konsequenzen, welche von den derzeitigen Nutzer*innen getragen werden müssen, obwohl diese keine Schäden verursacht haben. Abschließend wurden die Menschen befragt, ob diese Mietmöbel allgemein als vertrauenswürdig betrachten oder nicht. Auch hier ist eine klare Zustimmung (68,2 %) zu erkennen.

Das letzte Konstrukt bildet die Verhaltensabsicht der Proband*innen Mietdienste im Bereich der Möbelbranche in Anspruch zu nehmen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind der nachfolgenden Grafik zu entnehmen.

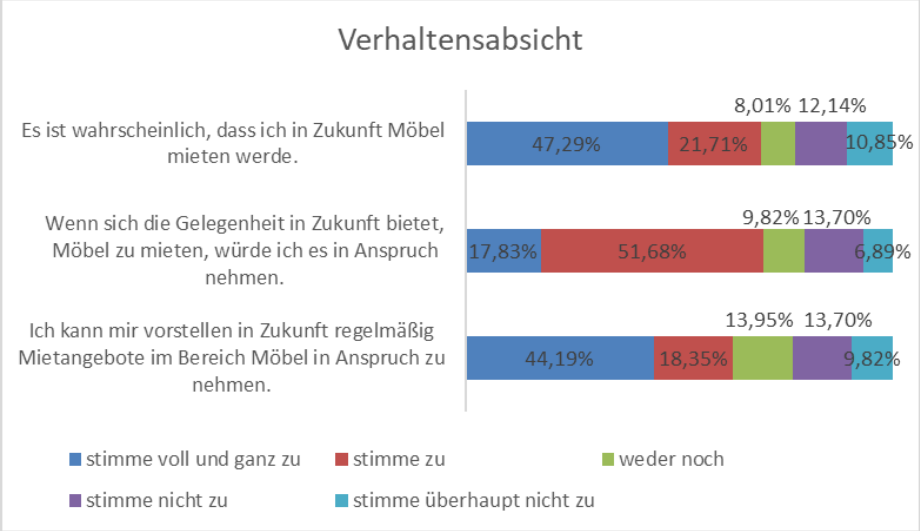


Abbildung 12: Ergebnisse Konstrukt Verhaltensabsicht

Knapp 70 % der Proband*innen haben angegeben, dass diese zuversichtlich sind, dass sie in Zukunft Möbel mieten werden. Lediglich 23 % schließen dieses Szenario vollkommen aus und möchten diese Güter anders konsumieren. Ebenfalls knapp 70 % haben ausgesagt, dass diese derartige Mietdienste in Anspruch nehmen, wenn sich die Gelegenheit bietet. Die vorangegangenen Aussagen thematisierten, dass das Mieten von Möbeln zumindest einmal in Anspruch genommen wird. Die letzte Aussage jedoch unterstellt eine regelmäßige Nutzung derartiger Dienste. Auch hier hat der Großteil der Befragten (62,5 %) angegeben, dass sie dies in Erwägung ziehen, lediglich 23,5 % der Befragten schließen dies völlig aus.

6.2.4 Überprüfung der Hypothesen

Um die in Kapitel 5.2 abgeleiteten Hypothesen zu testen, wird eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Hierbei wird ermittelt, welchen Einfluss die unterschiedlichen Items auf die Verhaltensabsicht, Mietdienste in der Möbelbranche in Anspruch zu nehmen, haben. Diese Methode eignet sich besonders gut, wenn die Wirkung von mehreren unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable untersucht werden soll (Backhaus et al., 2006, S. 60–63). Die unabhängigen Variablen bilden im Rahmen dieser Arbeit die einzelnen Treiber und Barrieren (Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen), welche im Kapitel 4 näher beschrieben werden. Die abhängige Variable bildet die Verhaltensabsicht der Menschen, Mietdienste in Anspruch zu nehmen. Das Signifikanzniveau wurde hierbei auf 0,05 festgelegt, welches dem Konfidenzintervall von 95 % entspricht. Wenn das Ergebnis folglich einen Wert, welcher kleiner als 0,05 ist annimmt, dann ist das Ergebnis signifikant. Wenn das Gegenteil eintritt und der Wert hingegen größer als 0,05 ist, dann ist das Ergebnis nicht signifikant (Field, 2009, S. 51).

Um die Datenanalyse mittels multipler Regressionsanalyse durchführen zu können, sind gewisse Voraussetzungen zu beachten. Eine Voraussetzung davon bildet die Normalverteilung der Daten. Es wurde festgestellt, dass die Sensibilität bei analytischen Tests häufig ansteigt, wenn die Stichprobe größer als 30 Personen ist (Field, 2009, S. 139, 144). Im Rahmen dieser Arbeit handelt es um eine Stichprobengröße von 387 Personen, welche diesen Wert überschreitet, was zu Abweichungen der Ergebnisse führen kann. Aus diesem Grund empfiehlt Field (2009, S. 136), eine grafische Überprüfung der Normalverteilung, worauf in dieser Arbeit zurückgegriffen wird. Diese wird mittels Q-Q-Plot und Histogramm untersucht, welche der Abbildung 13 und 14 zu entnehmen sind.

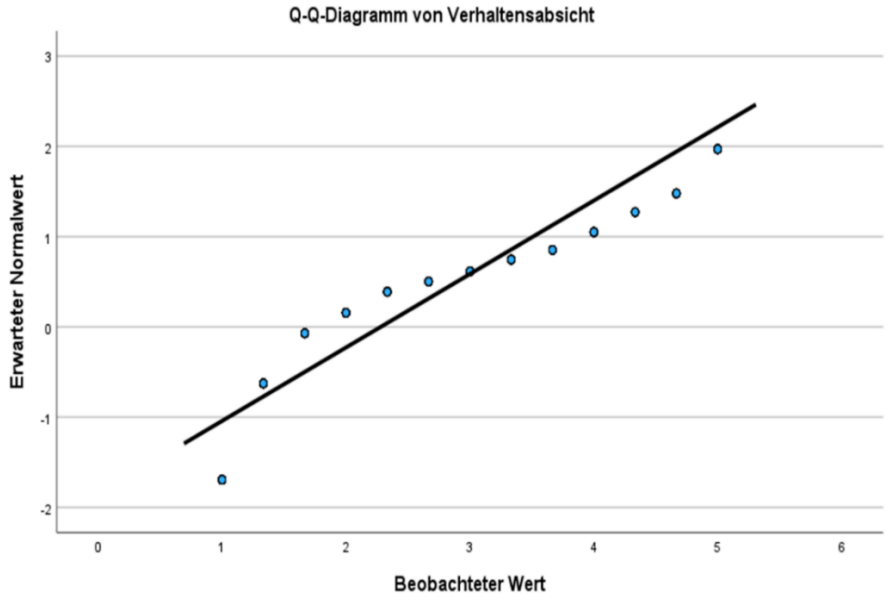


Abbildung 13: Überprüfung der Normalverteilung mittel Q-Q-Plot

Bei diesem Diagramm wird der Unterschied zwischen den Quartilen der Normalverteilung und den Quartilen der Stichprobendaten deutlich. Wenn die Punkte innerhalb des Diagramms sich nahe der schwarzen Linie befinden, kann davon ausgegangen werden, dass die Daten normalverteilt sind. Im Rahmen dieser Grafik kann eine grobe Normalverteilung festgestellt werden, da bis auf ein paar Ausnahmen sich die Punkte nahe der Linie befinden (Elliot & Woodward, 2016, S. 26–28).

In Abbildung 14 folgt die Darstellung der Stichprobendaten mittels eines Histogramms inklusive einer Normalverteilungskurve.

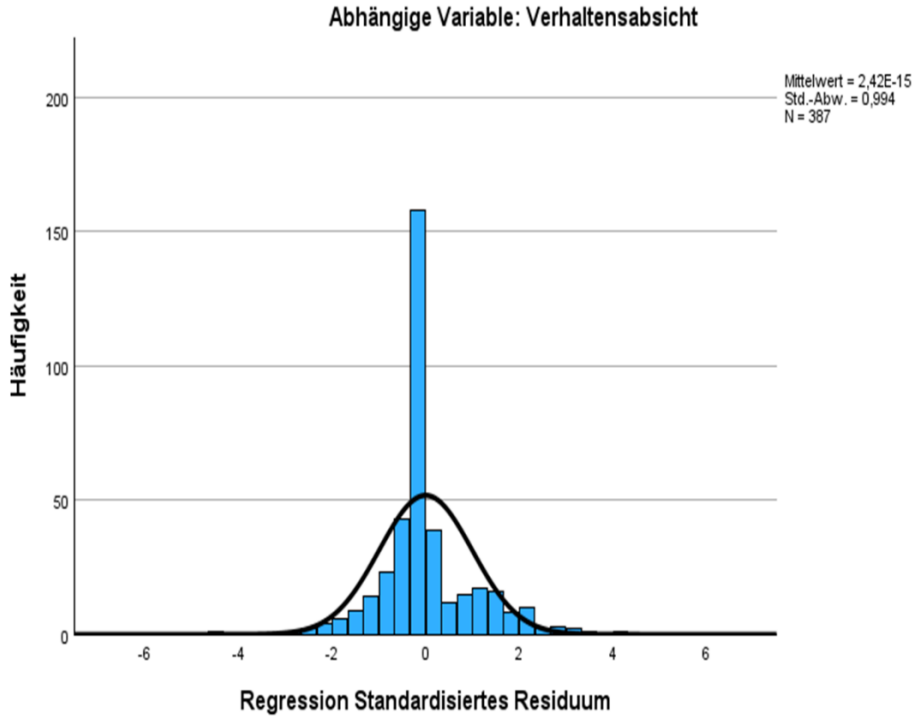


Abbildung 14: Überprüfung der Normalverteilung mittels Histogramm

Die Interpretation des obenstehenden Histogramms ist ähnlich zu beurteilen wie jene des Q-Q-Plots. Wenn die einzelnen Säulen die Form einer Glockenkurve annehmen, dann kann davon ausgegangen werden, dass es sich um eine Normalverteilung handelt. Dies kann folglich bestätigt werden (Elliot & Woodward, 2016, S. 26–28).

Eine weitere Voraussetzung, die es zu überprüfen gilt, betrifft die Prüfung einer Homoskedastizität. Hierbei sollen die Residuen eine möglichst gleichmäßige Varianz aufweisen, was durch die Analyse eines Streudiagramms bestätigt werden konnte. Dieses Ergebnis untermauert die Unabhängigkeit der Residuen (Brosius, 2018, S. 747). Weiters wurde auf das Vorliegen von Multikollinearität geprüft. Dies tritt auf, wenn zwischen mindestens zwei unabhängigen Variablen eine große Korrelation besteht (Brosius, 2018, S. 676). Zunächst wurden die Werte innerhalb der Korrelationsmatrix betrachtet, um festzustellen, ob die einzelnen Werte über dem Schwellenwert von 0,9 liegen, dies war jedoch nicht der Fall. Um sicherzugehen, wurde zusätzlich dazu der Varianzinflationsfaktor (VIF) betrachtet, welcher die lineare Beziehung zwischen den Variablen untersucht. Anhand der Grafiken sowie die Durchführung einer Bereinigung

der Daten vor der Auswertung lässt auf die Eliminierung von Ausreißern schließen und die Erfüllung dieser Voraussetzung erkennen. Außerdem kann der vorhandene Anteil an Ausreißern als unproblematisch angesehen werden (Field, 2009, S. 223–224). Nachdem alle Voraussetzungen erfüllt wurden, kann eine multiple Regressionsanalyse mittels IBM SPSS durchgeführt werden, um die Hypothesen zu testen. Die Ergebnisse dieser Analyse sind der Tabelle 11 und der Tabelle 12 zu entnehmen.

Modell	**R**	**R^2**	**Korrigiertes R^2**
1	0,826	0,683	0,678

Tabelle 11: Korrelationskoeffizient

Der Korrelationskoeffizient gibt den linearen Zusammenhang zwischen den Variablen an und kann sich ausschließlich zwischen den Werten -1 und +1 bewegen (Brosius, 2018, S. 605). Im Rahmen dieser Untersuchung wird der korrigierte Regressionskoeffizient (korrigiertes R^2) herangezogen, da hierbei ebenso die Anzahl der Variablen und der Umfang der Stichprobe berücksichtigt wird. Dies ist besonders dann empfehlenswert, wenn mehr als eine erklärende Variable vorhanden ist, wie es in dieser Studie der Fall ist (Brosius, 2018, S. 659–660). Wie der Abbildung zu entnehmen ist, liegt der korrigierte Regressionskoeffizient bei 0,678. Anhand dieses ausgewiesenen Wertes kann von einer starken Korrelation zwischen den Variablen gesprochen werden (Brosius, 2018, S. 611). Dieser Wert lässt sich interpretieren, indem 67,8 % der Varianz in der abhängigen Variable (Verhaltensabsicht der Menschen) durch die unabhängigen Variablen (Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen) erklärt werden können. Die übrigen 32,2 % lassen sich durch andere Variablen erklären, welche im Rahmen dieser Untersuchung unbekannt sind (Field, 2009, S. 211–212).

Weiters folgt ein Auszug über die standardisierten Koeffizienten der einzelnen Items. Zu beachten ist, dass hierbei die Signifikanz und Beta betrachtet werden, um die Überprüfung der Hypothesen zu beurteilen.

Prädikatoren	Standardisierte Koeffizienten Beta (β)	T	Signifikanz
Nachhaltigkeit	0,080	1,551	0,122
Ökonomische Vorteile	0,583	12,181	0,000
Bedürfnis nach Besitz	0,112	2,949	0,003
Leistungsrisiko	-0,053	-1,372	0,171
Vertrauen	0,184	3,926	0,000

Tabelle 12: Ergebnisse Regressionsanalyse

Bezüglich der Nachhaltigkeit kann festgestellt werden, dass aufgrund des positiven Wertes (0,080) ein positiver Einfluss auf die abhängige Variable besteht. Trotzdem kann die Hypothese H1 nicht unterstützt werden, da die Signifikanz (0,122) über dem Niveau von 0,05 liegt.

Das Signifikanzniveau von Hypothese H2 (0,000) ist ausreichend, da es unter 0,05 liegt. Ebenso kann nach der Beurteilung von β (0,583) von einem positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht geschlossen werden. Demnach kann angenommen werden, dass umso größer die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile für eine Person sind, desto positiver äußert sich dies in der Verhaltensabsicht, Möbel zu mieten. Dieses Ergebnis stimmt mit der abgeleiteten Forschungshypothese überein und kann somit als unterstützt betrachtet werden.

Wie anhand der Ergebnisse der nächsten Hypothese (H3) zu erkennen ist, lässt der Wert von β (0,112) auf einen positiven Einfluss und der Wert von 0,003 auf eine hohe Signifikanz schließen. Diese Hypothese kann folglich nicht unterstützt werden.

Die nächste Hypothese (H4) wird ebenfalls nicht unterstützt, auch wenn von einem negativen Einfluss (-0,053) ausgegangen werden kann. Das liegt daran, dass das Signifikanzniveau (0,171) nicht erfüllt ist und über dem Grenzwert von 0,05 liegt. Die Schlussfolgerung daraus ist, umso größer das wahrgenommene Risiko bezüglich der Leistung des Produktes, desto mehr sinkt die Verhaltensabsicht der Menschen, Möbel zu mieten.

Die letzte Hypothese H5 wird kann als unterstützt betrachtet werden, da eine hohe Signifikanz (0,000) zu erkennen ist und anhand des Beta (0,184) ein positiver Einfluss interpretiert werden kann. Das bedeutet, umso größer das Vertrauen gegenüber der Anbietenden oder der Produkte ist, desto größer ist die Intention, Möbel zu mieten.

Um eine bessere Übersicht über die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse zu bekommen, wurde eine Tabelle erstellt. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Hypothesen	**Verhaltensabsicht**
H1: Wahrgenommene Nachhaltigkeit hats einen positiven Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.	Nicht unterstützt
H2: Wahrgenommene wirtschaftliche Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.	unterstützt
H3: Wahrgenommenes Leistungsrisiko hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.	Nicht unterstützt
H4: Das Bedürfnis nach Besitz hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.	Nicht unterstützt

H5: Wahrgenommenes Vertrauen hat einen negativen Einfluss auf die Inanspruchnahme von Mietmöbeln.	unterstützt

Tabelle 13: Ergebnisse Hypothesenüberprüfung

7. Diskussion der empirischen Ergebnisse

Innerhalb dieses Kapitels folgt die fundamentale Abbildung der Ergebnisse sowie der Diskussion und Interpretation dieser. Folglich wird die Forschungsfrage, welche im Zentrum dieser Arbeit steht, beantwortet und Implikationen für die Praxis gegeben. Anschließend folgen Limitationen, welche in dieser Arbeit auftreten und Handlungsempfehlungen für zukünftige Forschungsarbeiten.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage und Handlungsempfehlungen

Diverse Publikationen haben bereits gezeigt, dass die Entscheidungen der Konsument*innen von unterschiedlichen Faktoren determiniert werden. Diese Faktoren lassen sich sowohl in Treiber als auch Barrieren unterteilen, welche im Zentrum dieser Arbeit stehen. Das Ziel dieser Arbeit ist folglich, die untenstehende Forschungsfrage zu beantworten:

Welche konsumentenseitigen Motive und Barrieren sind relevant für die Nutzung von Access Based Services in der Möbelbranche?

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden hierfür Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen sowie deren Einfluss auf die Absicht der Menschen (Nutzer*innen und Nicht*Nutzer*innen) Mietangebote in der Möbelbranche zu nutzen, herangezogen. Daraus ergeben sich insgesamt fünf Konstrukte, deren Ausprägungen im Rahmen eines Fragebogens untersucht wurden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass von diesen Konstrukten lediglich zwei davon signifikant sind. Zu diesen zählen, die ökonomische Vorteile und ebenso das Vertrauen gegenüber den Anbietenden und den Produkten, während Nachhaltigkeit, Leistungsrisiko und Bedürfnis nach Besitz keinen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht haben. Aufgrund der fehlenden Signifikanz dieser drei Konstrukte, wurden die damit verbundenen Hypothesen verworfen.

Die Ergebnisse bezüglich der Nachhaltigkeit zeigen, dass Umweltschutz und die Schonung der natürlichen Ressourcen eine wichtige Rolle für die befragten Personen

spielen. Weiters sind diese sich einig, dass Access Based Services eine nachhaltigere Form des Konsums darstellen. Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass derartige Services als Alternative betrachtet werden, was mit den vorab recherchierten Inhalten übereinstimmen (Fraj & Martinez, 2006, S. 141). Ein Grund dafür, dass Access Based Services als ökologisch betrachtet werden, ist die Verlängerung des Produktlebenszyklus, welche mit der Inanspruchnahme einhergeht. Dadurch, dass die Produkte von mehreren Personen genutzt werden, kann der Verschwendung der Ressourcen durch eine vorzeitige Entsorgung, entgegengewirkt werden (Fota et al., 2019, S. 593). Diese Einstellung deutet auf ein steigendes Umweltbewusstsein der Befragten hin und auf den Wunsch, durch die Entscheidungen am Markt einen bedeutenden Beitrag dazu zu leisten. Trotz des positiven Einflusses der Nachhaltigkeit auf die Verhaltensabsicht, Mietdienste in Anspruch zu nehmen, muss die Hypothese aufgrund der Richtlinien innerhalb der Literatur verworfen werden. Das lässt sich durch die Signifikanz (0,122) erklären, welches das Niveau von 0,05 überschreitet. Aufgrund dessen sollten weitere Untersuchung bezüglich der Nachhaltigkeit unternommen werden, um in weiterer Folge ein signifikantes Ergebnis zu erreichen.

Wie zu erwarten war, haben die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile einen positiven Einfluss auf die Intention Access Based Services innerhalb der Möbelbranche zu nutzen. Dieses Ergebnis lässt sich durch die niedrigen Kosten für die Nutzung erklären, welche im Vergleich zum Kauf von Möbelstücken herrschen (Bardhi & Eckhardt, 2012, S. 884). Durch diese Vorgehensweise ist es möglich, die Vorteile mehrerer Produkte in Anspruch zu nehmen und sich aufgrund der Anschaffungskosten nicht auf eine gewisse Anzahl beschränken zu müssen (Hamari et al., 2016, S. 2052). Aufgrund des positiven Einflusses der ökonomischen Vorteile im Rahmen dieser Untersuchung, kann dies folglich als Motiv für die Inanspruchnahme von Mietdiensten in der Möbelbranche betrachtet werden.

Wie erwartet zeigen die Ergebnisse zum Leistungsrisiko, dass Bedenken bezüglich der Hygiene der gemieteten Inneneinrichtung bestehen. Knapp über die Hälfte der Proband*innen haben ein Problem damit, dass die Mietobjekte vorab von mehreren Personen benutzt und anschließend weitergegeben werden. Dieses Vorgehen ist jedoch im Bereich der zugangsbasierten Dienste üblich. Das stimmt mit den

Erkenntnissen aus der Literatur überein, da die Zuständigkeit in Bezug auf die Hygiene nicht allein bei den Nutzer*innen liegt, sondern ebenso bei den Anbietenden, welche die Mietobjekte an mehrere Personen vermieten (Benoit (née Moeller) & Wittkowski, 2010, S. 188). Die fehlende Akzeptanz gegenüber diesen Modellen ist zu erkennen, da sich die Befragten weder wohl noch unwohl fühlen, Mietmöbel in Anspruch zu nehmen. Dasselbe gilt für die Reinigung der Objekte während der Nutzung, welche weder als schwierig noch als einfach betrachtet wird. Diese Einstellung der Befragten lässt sich auf die fehlende Erfahrung mit diesem Konzept und die damit einhergehenden ausbleibenden Informationen erklären. Denn bisher sind Mietanbietende von Kleidung oder Fahrzeugen etablierter innerhalb der österreichischen Grenzen als jene für Möbel. Unternehmen, welche Mietmöbel anbieten, müssen folglich mehr auf ihr Angebot und die Vorteile aufmerksam machen. Trotz des negativen Einflusses der Hygiene auf die Verhaltensabsicht, welche mit der Hypothesenformulierung übereinstimmt, ist diese Hypothese zu verwerfen, da die Signifikanz (0,171) über der Grenze von 0,05 liegt. Ebenso sind weitere Untersuchungen in diesem Bereich notwendig, um ein signifikantes Ergebnis zu erlangen.

Bezüglich des Bedürfnisses nach Besitz kann abgeleitet werden, dass Besitz für die Menschen äußerst wichtig ist und darauf Einfluss hat, wie eine Person von der Außenwelt wahrgenommen wird. Dies stimmt mit vergangenen Untersuchungen überein, dass das Bedürfnis nach Besitz eine Hürde darstellt (Edbring et al., 2015, S. 13). Einige der Befragten betrachten das Eigentum als Statussymbol, was 50,7 % der Befragten zustimmten. Nahezu derselbe Prozentanteil an Menschen sprach seine Bewunderung gegenüber Personen mit vielen teuren Besitztümern aus. Die Miete wird demnach mit einem niedrigeren Status assoziiert (Lang, 2018, S. 14). Laut der Ergebnisse der Regressionsanalyse handelt es sich um einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht und das Signifikanzniveau (0,003) ist unter dem Grenzwert von 0,05. Das Verwerfen dieser Hypothese lässt sich dadurch erklären, dass Access Based Services auch bei jenen Personen auf Beliebtheit stößt, welchen Besitz wichtig ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie durch den Zugang zu den Gütern, das Gefühl haben mehr zu besitzen (Fritze et al., 2020, S. 379).

Bezüglich des Vertrauens gegenüber der Produkte als auch der Anbietenden herrscht Einigkeit unter den Befragten. Hinsichtlich der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass obwohl es sich noch um ein relativ neues Konzept innerhalb von Österreich handelt, bereits ein hohes Maß an Vertrauen herrscht. Dies gilt jeweils für die Beschreibung der Produkte auf der Website als auch für die Anbietenden selbst. Es wird darauf vertraut, dass die Produktinformationen transparent kommuniziert werden und es einen Schutz bei nicht verursachten Schäden gibt. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass bereits Erfahrungen mit Mietmöbel gemacht wurden oder jenes Serviceangebot mit vergleichbaren Produkten in Anspruch genommen wurde. Zudem können positive Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld der Grund für die große Vertrauensbasis sein.

Aufgrund der Ergebnisse, welche besagen, dass die Mehrheit der befragten Personen bereit sind in Zukunft Mietmöbel in Anspruch zu nehmen, kann davon ausgegangen werden, dass eine Offenheit auf der Seite der Gesellschaft herrscht. Wie bereits erwähnt wurde, wurde bereits vor der Untersuchung davon ausgegangen, dass die Mehrheit der Befragten noch keine Erfahrungen mit Mietmöbeln gesammelt hat. Aus diesem Grund muss dieses Konzept innerhalb von Österreich noch attraktiver gemacht werden, damit es auch tatsächlich in Anspruch genommen wird. Die Kommunikation der Anbietenden nach außen soll folglich ausgebaut werden, damit eine große Menge an Personen dieses Konzept unterstützt. Denn nur wenn eine große Anzahl an Menschen erreicht wird, können Netzwerkeffekte entstehen, welche sich folglich positiv auf die Attraktivität von Access Based Services auswirken (Möhlmann, 2015, S. 201). Für dieses Vorgehen eignet sich besonders der Einsatz der sozialen Netzwerke. Dadurch wird es möglich, innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine große Zielgruppe zu erreichen. Durch organische und bezahlte Inhalte wird ein Anreiz geschaffen, Mietmöbel tatsächlich in Anspruch zu nehmen. Außerdem ist es für Nutzer*innen einfacher über derartige Plattformen, ihre Erfahrungen zu teilen und folglich die Community zu vergrößern (Wirtz et al., 2019, S. 473; Zervas et al., 2017, S. 704). Weiters muss auf der Seite der Anbietenden kontinuierlich mehr Transparenz hinsichtlich Qualität und Hygiene, herrschen. Für diesen Zweck könnte die Einbettung der Erfahrungen von Nutzer*innen sowie die Anbringung von Gütesiegeln, welche auf

der Website der Anbietenden sichtbar platziert werden, nützlich sein (Fota et al., 2019, S. 593). Da es für viele Menschen nicht eindeutig ist, was im Schadensfall passiert beziehungsweise wer die Haftung übernimmt, sollen klare Hinweise diesbezüglich angebracht werden. Diese Haftungsbestimmungen können auf der Website der Anbietenden vorhanden sein, um Missverständnisse oder Befürchtungen zu vermeiden.

7.2 Limitationen und Implikationen für die Praxis

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Intentionen Access Based Services in Anspruch zu nehmen anhand von mehreren Konstrukten (Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz, Vertrauen, Verhaltensabsicht) untersucht. Mithilfe dieser empirischen Untersuchung konnten wertvolle Einblicke in diesen Bereich erlangt werden, allerdings sind weitere Untersuchungen erforderlich, um ein umfassenderes Verständnis der Nutzung von Access Based Services in der Möbelbranche zu erhalten. Bei der Auswahl der Konstrukte wurde eine detaillierte Literaturrecherche unternommen und jene, welche in vergleichbaren Branchen als relevant gelten und durch diverse Quellen belegt werden konnten, verwendet. Jedoch konnten aufgrund der Beschränkung der zeitlichen Ressourcen und um die methodische Integrität dieser Arbeit zu bewahren, nicht weitere Konstrukte hinzugefügt werden. Die Ergebnisse dieser Studie eröffnen neue Wege, um die Motivatoren und Barrieren für die Nutzung von zugangsbasierten Diensten näher zu erforschen. Ein weiteres Konstrukt, welches weitreichender in diesem Zusammenhang untersucht werden sollte, ist das soziale Risiko. Dies beinhaltet die Angst, wie das eigene Umfeld die Entscheidung Mietdienste in Anspruch zu nehmen, wahrnimmt (Lang et al., 2019, S. 531). Jenes Kriterium stellte sich im Bereich der Modeindustrie als äußerst relevant dar, wie einige Studien beweisen (Lang et al., 2019, S. 531; Schaefers et al., 2016, S. 575).

Des Weiteren handelt es sich um ein Konzept, mit welchem ein Großteil der Österreicher*innen nicht vertraut ist und aus diesem Grund auch noch keine Erfahrungen bei der Miete von Möbeln gesammelt haben. Das liegt daran, dass die Möbelmiete für den Privatbereich innerhalb der österreichischen Grenzen noch nicht

allzu verbreitet ist. Aus diesem Grund stellte es keine Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage dar, bereits Erfahrung mit diesem Konzept gesammelt zu haben. Folgend konnten die Proband*innen nur darum gebeten werden, sich ein Szenario vorzustellen und sich in die Situation hineinzuversetzen. Eine Möglichkeit, die Forschung in diesem Bereich künftig zu erweitern, ist es, ausschließlich Personen zu befragen, welche tatsächlich Erfahrung in diesem Bereich haben. Mit dieser Variante kann dazu beitragen werden, zu ermitteln, wie das Konsumverhalten tatsächlich beeinflusst wurde. Zudem ist es empfehlenswert die Möbelbranche weiter zu beleuchten, da in den meisten Studien zum Thema Access Based Services größtenteils die Modeindustrie oder die Inanspruchnahme von Car-Sharing-Diensten untersucht wurde.

Weiters erfolgte die Stichprobenerhebung durch eine Gelegenheitsstichprobe, welche als nicht allzu repräsentativ zu betrachten ist, da es sich um eine zufällige Auswahl der Proband*innen handelt (Döring, 2023, S. 307). Hierbei könnte in einer zukünftigen Untersuchung auf andere Methoden zurückgegriffen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aufgrund des steigenden Interesses in Bezug auf zugangsbasierte Dienste weitere Untersuchungen durch quantitative als auch qualitative Forschungsarbeiten notwendig sind. Im Rahmen dieser Forschungsarbeiten ist ein erweiterter Fokus auf alternative Motivatoren und Barrieren für die Nutzung von Access Based Services zu legen sowie eine präzisere Auswahl der Stichprobe zu wählen.

8. Zusammenfassung

Aufgrund der zunehmenden Umweltbelastungen durch die Produktion von Gütern sowie der Veränderung der Denkmuster innerhalb der Gesellschaft haben sich alternative Konsummodelle am Markt etabliert. Der zugangsbasierte Konsum bietet hierbei eine vielversprechende Möglichkeit, um die Lebensdauer der Güter zu verlängern und einen effizienten Umgang mit ungenutzten Ressourcen zu gewährleisten. Bei diesem Modell steht der eigentumslose Konsum im Fokus, welcher bereits in mehreren Branchen Anwendung gefunden hat. Das Ziel dieser Masterarbeit war es, die Motive und Barrieren, welche hinsichtlich der Nutzung von Mietmöbeln existieren, zu identifizieren. Der Fokus lag darauf, den Einfluss dieser Faktoren auf die Verhaltensabsicht der Menschen zu untersuchen. Dabei wurden die Einflussfaktoren Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile, Leistungsrisiko, Bedürfnis nach Besitz und Vertrauen eingehend mithilfe einer multiplen Regressionsanalyse untersucht. Der Einflussfaktor Nachhaltigkeit bezieht sich dabei auf die öffentliche Wahrnehmung hinsichtlich ökologischer und sozialer Belange und die Entschlossenheit, das Verhalten am Markt entsprechend anzupassen. Die ökonomischen Vorteile beziehen sich auf die wahrgenommene Schonung der finanziellen Ressourcen, welche sich durch die Inanspruchnahme zugangsbasierter Dienste ergeben. Das Leistungsrisiko bezieht sich hingegen auf die Einschätzung des Serviceangebots hinsichtlich der Befriedigung der individuellen Bedürfnisse, wobei der Hauptfokus auf die Qualität und die Hygiene der Produkte gelegt wurde. Das Bedürfnis nach Besitz geht mit dem Wunsch der Menschen einher, ein Produkt zu besitzen anstatt nur zeitlich begrenzten Zugang zu diesem zu haben.

Zur empirischen Untersuchung dieser Faktoren wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, bei welcher insgesamt 387 Personen teilgenommen haben. Bei dieser Umfrage bildeten die 18-24-Jährigen die größte Altersgruppe. Im Zuge der empirischen Auswertung konnten im weiteren Verlauf zwei der fünf Hypothesen verifiziert werden. Die erste dieser unterstützten Hypothesen war jene der ökonomischen Vorteile. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die wahrgenommenen ökonomischen Vorteile einen positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht der Individuen haben, Mietmöbel in Anspruch zu nehmen. Das zeigt, dass die Kosten für die kurzfristige Nutzung von

Inneneinrichtung als günstiger im Vergleich zu den Anschaffungskosten beim Kauf, betrachtet werden. Das lässt weiters darauf schließen, dass wie bereits in anderen Branchen ermittelt wurde finanzielle Aspekte eine wesentliche Rolle in der Kaufentscheidung spielen. Hingegen lässt sich beim Vertrauen gegenüber der Anbietenden und der Produkte ein signifikanter negativer Einfluss auf die Intention Möbel zu mieten, erkennen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass auf der Seite der Nutzer*innen großes Vertrauen herrschen muss, da derartige Serviceangebote meist im Internet vorhanden sind und somit das Berühren und Testen der Produkte nicht möglich ist. Dasselbe gilt für die Durchführung der Transaktionen, welche ebenso in digitaler Form durchgeführt werden.

Diese empirische Studie liefert wertvolle Erkenntnisse zur Erforschung der Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht von Access Based Services in der Möbelbranche, indem relevante Motivatoren und Barrieren für die Inanspruchnahme identifiziert wurden. Diese Ergebnisse haben sowohl theoretische als auch praktische Relevanz. Die theoretische Relevanz liegt dahingehend vor, dass die Möbelbranche hinsichtlich ihrer Motive und Barrieren weitreichender untersucht wird. In praktischer Hinsicht liefern die Ergebnisse Anbietenden in dieser Branche wertvolle Erkenntnisse, um dieses Konzept auch innerhalb von Österreich zu etablieren und die Menschen optimal anzusprechen. Mithilfe der abgeleiteten Handlungsempfehlungen können Nutzungsbarrieren zu Mietmöbeln entgegengewirkt werden und die Akzeptanz erhöht werden.

Literaturverzeichnis

Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1973). The Property Right Paradigm. *Cambridge University Press*, *33*(1), 16–27. https://doi.org/10.1017/S0022050700076403

Arekrans, J., Sopjani, L., Laurenti, R., & Ritzén, S. (2022). Barriers to access-based consumption in the circular transition: A systematic review. *Resources, Conservation and Recycling*, *184*, 106364. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106364

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

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

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-14987-0

Bailey, L. W. (2010). Golden Bough, The. In D. A. Leeming, K. Madden, & S. Marlan (Hrsg.), *Encyclopedia of Psychology and Religion* (S. 357–365). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71802-6_269

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

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, *44*(3), 582–597. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 715–734. https://doi.org/10.1086/612649

Belk, R. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, *18*(1), 7–23. https://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. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

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

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

Beretta, E., Miniero, G., & Ricotta, F. (2021). Consumers' Journey between Liquid and Solid Consumption. *Sustainability*, *13*(24), Article 24. https://doi.org/10.3390/su132413730

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

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

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*, 87–111. https://doi.org/10.2307/25148669

Bocken, N. M. P., Mugge, R., Bom, C. A., & Lemstra, H.-J. (2018). Pay-per-use business models as a driver for sustainable consumption: Evidence from the case of HOMIE. *Journal of Cleaner Production*, *198*, 498–510. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.043

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (1. Aufl.). Harper Business.

Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8. Aufl.). mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Buskirk, T. D., Saunders, T., & Michaud, J. (2015). Are Sliders Too Slick for Surveys? An Experiment Comparing Slider and Radio Button Scales for Smartphone, Tablet and Computer Based Surveys. *9*, *2*, 229–260. https://doi.org/10.12758/mda.2015.013

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, *57*, 60–70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003

Cheshire, L. A., Rosenblatt, T., Lawrence, G., & Walters, P. (2009). The Governmentality of Master Planning: Housing Consumption, Aesthetics and Community on a New Estate. *Housing Studies*, *24*(5), 653–667. https://doi.org/10.1080/02673030903082302

Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015, Jänner 28). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all

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

Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2015). 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

Elliot, A. C., & Woodward, W. A. (2016). *IBM SPSS by Example: A Practical Guide to Statistical Data Analysis* (2. Aufl.). SAGE Publication.

Eunomia Research & Consulting Ltd. (2017). *Circular economy opportunities in the furniture sector*. European Environmental Bureau. https://eeb.org/library/circular-economy-opportunities-in-the-furniture-sector/

Feather. (2024). *Feather: Furniture rental for an easier and more sustainable home.* https://livefeather.com/

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll* (3. Aufl.). SAGE Publications.

Flavián, C. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, *43*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

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

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

Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-Based Services as Substitutes for Material Possessions: The Role of Psychological Ownership. *Journal of Service Research*, *23*(3), 368–385. https://doi.org/10.1177/1094670520907691

Global Footprint Network. (2023). *Past Earth Overshoot Days*. https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/

Haase, M., & Kleinaltenkamp, M. (2011). Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory, and SD Logic. *Journal of Macromarketing*, *31*(2), 148–159. https://doi.org/10.1177/0276146710397662

Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, *1*(2), 277–294. https://doi.org/10.1086/684685

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

Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production*, *231*, 341–358. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.165

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

Hervis. (2024). *Skiverleih mit Hervis Rent*. hervisrent. https://www.hervisrent.at/

Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In *S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.): Bd. Methodik der empirischen Forschung* (S. 485–500). Gabler.

Hoffmann, S., Franck, A., Schwarz, U., Soyez, K., & Wünschmann, S. (2018). *Marketing-Forschung*. Verlag C.H.Beck. https://doi.org/10.15358/9783800656479

Homie. (2024). *Homie—Rent appliances in The Netherlands—Flexible subscriptions*. Homie. https://www.homiepayperuse.com/en/

Hu, Z.-H., Li, Q., Chen, X.-J., & Wang, Y.-F. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, *6*(10), 7063–7088. https://doi.org/10.3390/su6107063

Ikea. (2024a). *Ziel: Kreislaufunternehmen*. Ikea. https://www.ikea.com/at/de/this-is-ikea/climate-environment/ziel-kreislaufunternehmen-pub40dc71c0

Ikea. (2024b). *Zweites Leben Rückkaufservice*. Ikea. https://www.ikea.com/at/de/customer-service/services/buy-back/

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

Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(2), 131–139. https://doi.org/10.1002/cb.1469

Khattak, S., Ahmad, M., Ullah Khan, Z., & Khan, A. (2020). Exploring the impact of innovation, renewable energy consumption, and income on CO2 emissions: New evidence from the BRICS economies. *Environmental Science and Pollution Research*, *27*, 13866–13881. https://doi.org/10.1007/s11356-020-07876-4

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), 102. https://doi.org/10.3390/joitmc5040102

Kjaer, L. L., Pigosso, D. C. A., Niero, M., Bech, N. M., & McAloone, T. C. (2019). Product/Service-Systems for a Circular Economy: The Route to Decoupling Economic Growth from Resource Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, *23*(1), 22–35. https://doi.org/10.1111/jiec.12747

Lacy, P., & Rutqvist, J. (2016). *Waste to wealth: The circular economy advantage* (S. 264). https://doi.org/10.1057/9781137530707

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

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

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

Lawson, S., Gleim, M., 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

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

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2016). Technology-mediated Sharing Economy: Understanding User Participation in Collaborative Consumption through the Benefit-cost Perspective. In *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. https://pdfs.semanticscholar.org/e52e/049a0d0b791bea6f23e26c5256b69ebf7250.pdf

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

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

Malhotra, N., Nunan, D., Birks, D., Malhotra, N., Nunan, D., Birks, D., Malhotra, N., Birks, D., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5. Aufl.). Pearson Education. http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5833109

Media Markt. (2024). *Technik mieten mit MediaMarkt und Grover*. Media Markt. https://www.mediamarkt.at/de/service/mieten

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(3), 193–207. https://doi.org/10.1002/cb.1512

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

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

Österblom, H., Bebbington, J., Blasiak, R., Sobkowiak, M., & Folke, C. (2022). Transnational Corporations, Biosphere Stewardship, and Sustainable Futures. *Annual Review of Environment and Resources*, *47*. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-120120-052845

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations: Academy of Management Review. *Academy of Management Review*, *26*(2), 298–310. https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378028

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

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

Schoonover, H. A., Mont, O., & Klintman, M. (2022). Communicating access-based business models: Company framings of home furnishings rental. *Cleaner and Responsible Consumption*, *4*, 100047. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100047

Schrader, U. (2001). *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse*. Lang.

Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*, 21–39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

Snare, F. (1972). The Concept of Property. *American Philosophical Quarterly*, *9*(2), 200–206.

Statista. (2023). *Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Möbel, Innenausstattung und Teppiche in den Jahren 2012 bis 2022*. Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283639/umfrage/konsumausgaben-fuer-moebel-in-oesterreich/

Statista. (2024). *Bevölkerung Österreich Alter Geschlecht 2024*. Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/

Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5. Aufl.). Facultas Verlags- und Buchhandels AG. https://doi.org/10.36198/9783838587271

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

Tylor, E. (2010). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom* (S. 426). https://doi.org/10.1017/CBO9780511705960

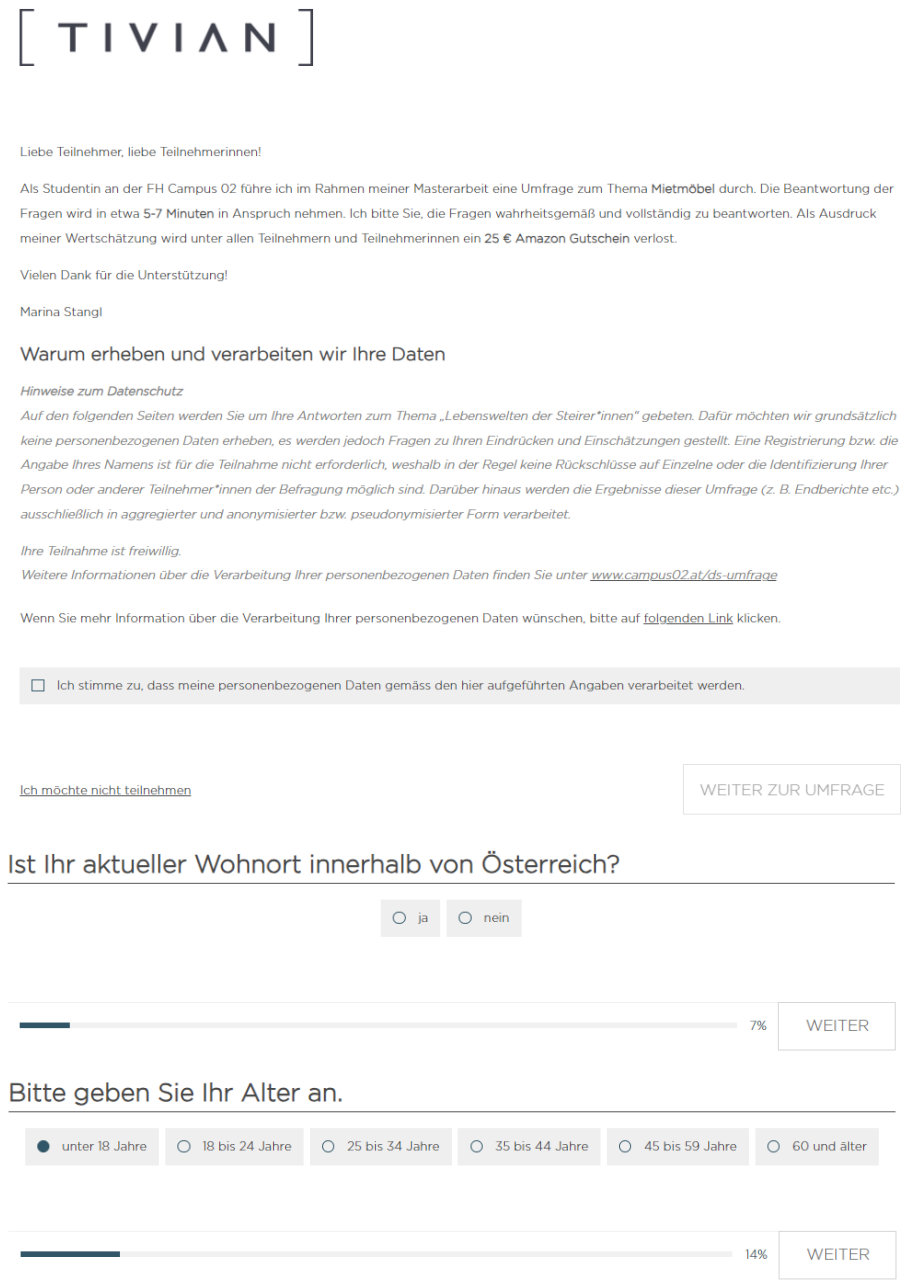
Von Weizsaecker, E., Hargroves, K., Smith, M., Desha, C., & Stasinopoulos, P. (2012). *Faktor fünf: Die Formel für nachhaltiges Wachstum*. Droemer.

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

Yu Chen. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 925–940. https://doi.org/10.1086/593699

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*, *54*(5), 687–705. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204

Anhang


[TIVIAN]
Liebe Teilnehmer, liebe Teilnehmerinnen!
Als Studentin an der FH Campus 02 führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit eine Umfrage zum Thema Mietmöbel durch. Die Beantwortung der Fragen wird in etwa 5-7 Minuten in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie, die Fragen wahrheitsgemäß und vollständig zu beantworten. Als Ausdruck meiner Wertschätzung wird unter allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein 25 € Amazon Gutschein verlost.
Vielen Dank für die Unterstützung!
Marina Stangl
Warum erheben und verarbeiten wir Ihre Daten
Hinweise zum Datenschutz
Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum Thema „Lebenswelten der Steirer*innen" gebeten. Dafür möchten wir 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 (z. B. Endberichte etc.) ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.
Ihre Teilnahme ist freiwillig.
Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter www.campus02.at/ds-umfrage
Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf folgenden Link klicken.
Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.
Ich möchte nicht teilnehmen
WEITER ZUR UMFRAGE
Ist Ihr aktueller Wohnort innerhalb von Österreich?
ja
nein
7%
WEITER
Bitte geben Sie Ihr Alter an.
unter 18 Jahre
18 bis 24 Jahre
25 bis 34 Jahre
35 bis 44 Jahre
45 bis 59 Jahre
60 und älter
14%
WEITER

Im folgenden Fragebogen werden Ihnen Aussagen vorgelegt, die sich mit der **Inanspruchnahme von Mietmöbeln** beschäftigen. Falls Sie bisher noch keine Erfahrung in diesem Bereich gesammelt haben, ist das vollkommen in Ordnung.

Mietmöbel sind dadurch charakterisiert, dass diese gegen eine **vorab festgelegte Gebühr für einen begrenzten Zeitraum** in Anspruch genommen werden können. Die Produkte können bequem **online ausgewählt, bestellt und bezahlt** werden. In diesem Angebot sind die **Lieferung, Montage und Abholung** nach der Nutzung **enthalten**.

Bitte behalten Sie dieses Szenario während der Beantwortung der Fragen im Hinterkopf.

21% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Umweltschutz spielt eine entscheidende Rolle für mich.	○	○	○	○	○
Mietmöbel tragen dazu bei, natürliche Ressourcen zu schonen.	○	○	○	○	○
Mietmöbel sind eine nachhaltigere Form des Konsums.	○	○	○	○	○
Mietmöbel sind ökologisch.	○	○	○	○	○

29% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme voll zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Die Inanspruchnahme von Mietmöbeln bringt mir finanzielle Vorteile.	○	○	○	○	○
Ich spare Geld, wenn ich Möbel miete anstatt sie zu kaufen.	○	○	○	○	○
Derartige Serviceanbieter können mir günstige Preise anbieten.	○	○	○	○	○

36% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Mir ist es wichtig Dinge zu besitzen.	○	○	○	○	○
Der Besitz von Gütern lässt darauf schließen, ob ich erfolgreich im Leben bin oder nicht.	○	○	○	○	○
Ich bewundere jene Personen, welche teure Güter besitzen.	○	○	○	○	○
Für mich bedeutet Erfolg, Produkte zu besitzen.	○	○	○	○	○

43% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich mache mir Gedanken hinsichtlich der Hygiene der Mietmöbel.	○	○	○	○	○
Ich möchte keine Möbel verwenden, die zuvor von jemand anderem in Anspruch genommen wurden.	○	○	○	○	○
Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich gebrauchte Möbel verwende.	○	○	○	○	○
Es ist schwierig, die Möbel während der Nutzung sauber zu halten.	○	○	○	○	○

50% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich vertraue darauf, dass die angebotenen Mietmöbel so bei mir ankommen wie online beschrieben.	○	○	○	○	○
Ich gehe davon aus, dass die Anbietenden der Mietmöbel vertrauenswürdig sind.	○	○	○	○	○
Ich bin zuversichtlich, dass ein Schutz bezüglich Haftung für Schäden, die nicht von mir verursacht wurden, vorhanden ist.	○	○	○	○	○
Zusammenfassend empfinde ich Mietmöbel als vertrauenswürdig.	○	○	○	○	○

57% WEITER

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen.

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Es ist wahrscheinlich, dass ich in Zukunft Möbel mieten werde.	○	○	○	○	○
Wenn sich die Gelegenheit in Zukunft bietet, Möbel zu mieten, würde ich es in Anspruch nehmen.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen in Zukunft regelmäßig Mietangebote im Bereich Möbel in Anspruch zu nehmen.	○	○	○	○	○

64% WEITER

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

○ männlich ○ weiblich ○ divers ○ keine Angabe

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

○ kein Schulabschluss ○ Pflichtschule ○ Lehrabschluss

○ Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z B. Handelsschule)

○ Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z B. Gymnasium, HAK, HLW, HTL)

○ Universität/Fachhochschule

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen (abzüglich Steuern)?

○ unter 1.000 € netto ○ zwischen 1.001 und 1.500€ netto ○ zwischen 1.501 und 2.000 € netto

○ zwischen 2.001 und 2.500 € netto ○ zwischen 2.501 und 3.000 € netto ○ über 3.000 € netto ○ keine Angabe

71% WEITER

Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein.

Als Zeichen meiner Wertschätzung für die Teilnahme an dieser Umfrage verlose ich unter allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen einen Amazon Gutschein im Wert von 25 €.

Hierfür ist es notwendig, Ihre E-Mail-Adresse einzugeben.

79% WEITER

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gerne unter folgender Adresse kontaktieren:
s51733@edu.campus02.at

Liebe Grüße,
Marina Stangl

100%