

Anonym

Motive, Traits und das Extended Self im Collaborative Space. Die Einflussfaktoren in den redistributiven Bereichen des kollaborativen Konsums

Eine qualitative Analyse

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346287595

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/944652>

Anonym

Motive, Traits und das Extended Self im Collaborative Space. Die Einflussfaktoren in den redistributiven Bereichen des kollaborativen Konsums

Eine qualitative Analyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

>Motive, Traits und das Extended Self im Collaborative Space - Eine qualitative Analyse der Einflussfaktoren in den redistributiven Bereichen des kollaborativen Konsums<

Masterarbeit

im Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Abstract

Diese Arbeit untersucht die redistributiven Peer-to-Peer Bereiche des kollaborativen Konsums, die eine von insgesamt vier kollaborativen Konsumformen bilden und ein Produkt aus der Beziehung von Teilen und kollaborativem Konsum darstellen. Auf der Grundlage des multidimensionalen Schaubilds von Hoffman und Akbar (2018) untersucht der Verfasser den Einfluss von Motiven, Traits und Extended Self auf individuelles Nutzungsverhalten anhand einer gemeinnützigen Plattform und eines profitorientierten Online-Marktplatzes, um mehr Klarheit im bislang wenig erforschten Collaborative Space zu schaffen. Mit jeweils sechs Nutzern von Free Your Stuff und eBay Kleinanzeigen führte der Verfasser hierfür problemzentrierte Leitfadenterviews, die umfangreiches Datenmaterial zu der persönlichen Meinung, den Erwartungen und den Erfahrungen der Befragten lieferten. Insgesamt wurden 16,5 Stunden Datenmaterial unter Einsatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) strukturiert und ausgewertet. Die Analyse des Datenmaterials ergab, dass die Nutzer beider Plattformen eher offen, extrovertiert und gelassen sind und annähernd homogene Traits aufweisen. Die Nutzung auf beiden Plattformen ist von einem utilitaristischen Motiv angetrieben. Das individuelle Nutzungsverhalten der Free Your Stuff-Nutzer differenziert sich durch die ausgeprägte ökologisch-altruistische Motivation von dem Nutzungsverhalten der geldmotivierten eBay Kleinanzeigen-Nutzer, die soziale Interaktion lediglich als zwangsläufigen Bestandteil des profitorientierten Oberziels praktizieren. Ein abstrahiertes Modell veranschaulicht die interaktive Beziehung von Traits und Motiven, welche die Distributionsform auf der jeweiligen Plattform bestimmen. Geprägt durch Pseudo-Sharing-Geschäftsmodelle, unterliegt Teilen dabei einem anderen Verständnis als Sharing. Die Aktivitäten auf Free Your Stuff zählen zum Sharing-In, Sharing-Out und Gift-Giving und auf eBay Kleinanzeigen zum Sharing-Out, Sharing oder Commodity Exchange. Zum Abschluss diskutiert der Verfasser die Möglichkeiten der Gewinnung von Nutzern mit einer eher verschlossenen, introvertierten und neurotischen Persönlichkeitsstruktur für die untersuchten Plattformen. Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse gibt der Verfasser einen Ausblick für die weitere Forschung, die sich auf alle vier Bereiche des kollaborativen Konsums erstreckt und

eine Möglichkeit aufzeigt, wie der Einfluss des Extended Self in den redistributiven Bereichen gemessen werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1	Redistribution in Zeiten von Hyper-Konsum und Ressourcenverschwendung.....	1
2	Systematisierung des kollaborativen Konsums.....	5
2.1	Unterscheidung nach der Art der Organisation: profitorientiert versus gemeinnützig	7
2.2	Unterscheidung nach der Herkunft der Ressource: Unternehmensbesitz versus Privatbesitz	8
2.3	Unterscheidung nach der Art des Konsums: Eigentumsübertragung versus zugangsbasierter Konsum	9
3	Einordnung von kollaborativem Konsumverhalten	10
3.1	Systematisierung von Teilen	10
3.2	Spezielle Formen des Teilens bei kollaborativem Konsum	12
4	Der Collaborative Space: Beziehung aus kollaborativem Konsum und Teilen	15
4.1	Zugangsbasierte Konsumbereiche: eine Begriffsbestimmung	16
4.2	Redistributive Konsumbereiche: Definition und Abgrenzung der untersuchten Plattformen.....	17
5	Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens.....	20
5.1	Traits motivierten Nutzungsverhaltens	20
5.2	Motive des individuellen Nutzungsverhaltens	23
5.3	Extended Self: Identitätsbildender und -reflektierender Konsum.....	26
6	Empirische Forschung.....	29
6.1	Qualitatives Forschungsdesign.....	29
6.2	Erhebungsmethode	30
6.3	Datengewinnung.....	32
6.3.1	Datenerhebung.....	33
6.3.2	Datenerfassung	36
6.4	Datenauswertung	36
6.5	Inhaltsanalytische Gütekriterien nach Mayring (2015).....	37

7	Ergebnisanalyse der Einflussfaktoren in den redistributiven Bereichen	40
7.1	Redistribution als Sharing-Aktivität.....	40
7.2	Traits in den redistributiven Bereichen	47
7.3	Gegenüberstellung motivationaler Einflussfaktoren	52
	7.3.1 Motive in profitorientierten redistributiven Bereichen	53
	7.3.2 Motive in gemeinnützigen redistributiven Bereichen	55
7.4	Die Rolle des Extended Self.....	58
8	Diskussion der Hauptergebnisse.....	61
8.1	Erweiterte Distributionsformen im kollaborativen Konsum: Teilen, Sharing, Commodity Exchange und Gift-Giving.....	61
8.2	Einfluss der Persönlichkeit in den redistributiven Bereichen kollaborativen Konsums.....	67
8.3	Integration der untersuchten Einflussfaktoren	72
8.4	Abstraktion der Einflussfaktoren.....	75
8.5	Limitationen und Forschungsausblick.....	77
9	Fazit.....	83
10	Literaturverzeichnis	87
11	Anhang.....	VIII

Abkürzungsverzeichnis

R-P2P: Redistribution auf profitorientiertem Peer to Peer Online-Marktplatz

R-R4R: Redistribution auf gemeinnütziger Peer to Peer Plattform

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Multidimensionales Schaubild des Collaborative Space	15
Abb. 2: Die fünf bipolaren Dimensionen des Big-Five Persönlichkeitstests.....	22
Abb. 3: Verlaufsmodell von motiviertem Verhalten	24
Abb. 4: Allgemeines Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse	32
Abb. 5: Materielle und immaterielle geteilte Ressourcen der Befragten.....	41
Abb. 6: Codierhäufigkeiten der selbstreflektierten Traits beider Nutzergruppen (Treffer pro Dokument nur einmal gezählt).....	49
Abb. 7: Meistcodierte Motive im profitorientierten R-P2P Bereich (jeder Treffer im Dokument gezählt).....	53
Abb. 8: Meistcodierte Motive im gemeinnützigen R-P4P Bereich (jeder Treffer im Dokument gezählt).....	56
Abb. 9: Distributionsformen in den redistributiven Bereichen des kollaborativen Konsums	65
Abb. 10: Integration der Traits, Motive und Distributionsform in den redistributiven Bereichen des kollaborativen Konsums.....	72
Abb. 11: Abstrahiertes Modell der Einflussfaktoren des kollaborativen Konsums...	76

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Komprimierte Struktur und Inhalt des Interviewleitfadens	33
Tab. 2: Quotenplan der Stichprobe der qualitativen Untersuchung.....	35
Tab. 3: Antriebe der Plattformnutzung beider Nutzergruppen (Treffer pro Dokument nur einmal gezählt)	46
Tab. 4: Fit der Begriffe Sharing Economy und Teilen zur jeweiligen Plattform	47
Tab. 5: Gegenüberstellung der Ergebnisse der selbstreflektierten und Big-Five getesteten Traits der Befragten: „Wie bin ich“	50
Tab. 6: Fit zwischen selbstreflektierten und Big-Five Traits zur Plattform: welche Ausprägung aus „Wie bin ich“ passt zur jeweils genutzten Plattform	51
Tab. 7: Detaillierte Charakteristika der Interviewteilnehmer	XVI
Tab. 8: Verkürztes Codierschema in MAXQDA2018.....	XXII

1 Redistribution in Zeiten von Hyper-Konsum und Ressourcenverschwendung

The hardest thing is to take less when you can get more.

- Kin Hubbard –

Am 29. Juli 2019 war es wieder soweit – der sogenannte Earth Overshoot Day beschreibt den Tag, an dem wir Menschen die Menge an Ressourcen verbraucht haben, welche uns die Erde in einem Jahr zur Verfügung stellt (vgl. Global Footprint Network 2019a). Damit rückt der Welterschöpfungstag erneut an einen früheren Zeitpunkt im Jahr. Insbesondere die Industrienationen verbrauchen im weltweiten Vergleich die meisten Ressourcen (vgl. Global Footprint Network 2019b). Würden alle 7,5 Milliarden Menschen auf der Erde den gleichen Lebensstil führen wie wir es in Deutschland tun, bräuchten wir exakt drei Erden, um nachhaltig zu leben.

Es ist „normal“, dass viele Produkte, wie Smartphones, nur eine kurze Lebensdauer haben, sodass fast 60 Prozent der Deutschen sich innerhalb von drei Jahren ein neues Gerät kaufen (vgl. Nier 2019). Watson (2008, S. 3f.) gibt sogar an, dass der Neukauf oft günstiger ist als die Reparatur eines Produkts. Wir leben seit Beginn der Industrialisierung in einer Wegwerfgesellschaft, die mehr verbraucht als sie wiederverwendet und recycelt (vgl. Walker et al. 2013, S. 137ff.).

Im Rahmen der Finanzkrise 2008/09 und als Folge einer Reihe schwerer Naturkatastrophen bezeichnete Friedman (2009) die auf unverhältnismäßiges Wachstum ausgerichtete Gesellschaft als unnachhaltig auf ökonomischer und ökologischer Ebene. In diesem Zusammenhang bezeichnen Botsman und Rogers (2011, S. 20) das unerschöpfliche Konsumverhalten als Hyper-Konsum und unterstreichen diesen Begriff mit der Tatsache, dass um die Jahrtausendwende mehr Shopping-Center als High Schools in den USA existierten (vgl. Lane 2000, S. 176). Doch es gibt Hoffnung: Botsman und Rogers (2011, S. xvif.) erkannten kurze Zeit später eine aus der Gesellschaft gewachsene Transformation des Konsumverhaltens, die sie als Kollaborativer Konsum titulieren und, die Geld-, Zeit- und Platzeinsparungen ermöglicht, sozialen Anschluss herstellt und maßgeblich zu nachhaltigerem und ressourcenschonendem Konsum beiträgt. Auf der Basis von Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht Kollaborativer Konsum Lösungsansätze für gesellschaftliche Probleme, wie Umweltverschmutzung, Hyper-Konsum und Armut (vgl. Hamari et al.

2016, S. 2047; Belk 2014a, S. 7f.; Botsman/Rogers 2011, S. xvi). Diese führen durch innovative und internetbasierte Systeme zu Umweltfreundlichkeit, Kosteneinsparungen und Nutzensvorteilen für alle Beteiligten. Dabei geht es nicht darum, was wir konsumieren, sondern vielmehr, wie wir etwas konsumieren (vgl. Botsman/Rogers 2011, S. xvi). Heutzutage ist Kollaborativer Konsum kein Nischentrend mehr - allein in Europa stieg das erwirtschaftete Gesamtvolumen in zwei Jahren um 175 Prozent auf 28,1 Milliarden Euro in 2015 (vgl. Vaughan/Daverio 2016, S. 13f.).

Im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung untersuchen zahlreiche Marketing-Artikel eine Vielzahl von Determinanten, Gründen und Einflüssen, welche das Nutzungsverhalten im kollaborativen Konsum erklären und allgemeingültige Schlüsse für andere kollaborative Konsumangebote liefern sollen. So arbeiten Hamari et al. (2016) heraus, dass die Teilnahmemotivation für zugangsbasierte Angebote in der Nachhaltigkeit, der Freude an der Aktivität und den ökonomischen Vorteilen liegt. Möhlmanns et al. (2015) Untersuchung zu den zugangsbasierten Sharing-Diensten Airbnb und Car2Go ergab, dass die Determinanten Nützlichkeit, Vertrautheit und Kosteneinsparung die Zufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit der wiederholten Nutzung eines Sharing-Angebots vorwiegend erklären. Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass die meisten Fachartikel typische Sharing-Angebote zu ihrem Untersuchungsgegenstand machen, welche sich stets mit zugangsbasierten Ressourcen auseinandersetzen - gemäß dem Motto: „Teilen statt Besitzen“. Somit besteht eine Lücke für profunde Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten der redistributiven Bereiche im Kontext des kollaborativen Konsums, welche diese Arbeit schließen soll. Darüber hinaus fehlt ein gemeinsamer Bezugsrahmen, der die zentralen Komponenten des kollaborativen Konsums berücksichtigt und die Ergebnisse miteinander in Einklang bringen kann. Vor diesem Hintergrund haben Hoffmann und Akbar (2019) ein multidimensionales Schaubild entwickelt, dass zwischen vier Formen des kollaborativen Konsums unterscheidet, die sich aus drei bipolaren Dimensionen des kollaborativen Konsums und der jeweiligen Form des Teilens zusammensetzen. Dieses mehrdimensionale Verständnis definiert den bislang unerforschten Collaborative Space, welcher die einheitliche Grundlage dieses Forschungsprojektes bildet und die Beziehung zwischen kollaborativem Konsum und dem Konzept des Teilens darstellt. Die redistributiven Peer-to-Peer Bereiche des

kollaborativen Konsums unterteilen sich demnach in zwei Unterformen, die sich durch ihre profitorientierte und gemeinnützige Organisationsform unterscheiden.

Auf den ersten Blick erscheinen die redistributiven Bereiche nicht übermäßig neuartig oder innovativ, da sich die Aktivitäten lediglich in einen digitalen Raum verlagert haben. Gab es früher überwiegend nur stationäre Second-Hand-Geschäfte und Flohmärkte, so existiert heutzutage eine große Bandbreite von redistributiven Online-Marktplätzen, die unabhängig von Zeit, Raum und Wetter funktionieren. Der bekannteste Online-Marktplatz ist eBay Kleinanzeigen, der mit über 30 Millionen monatlichen Besuchern die reichweitenstärkste Internetseite vor T-Online und Web.de in Deutschland ist (vgl. AGOF 2020). Während eBay Kleinanzeigen die Akquisition und Distribution von Ressourcen zwischen Privatpersonen gegen eine monetäre Kompensation koordiniert, ist dies auch auf der Nischenplattform Free Your Stuff möglich, jedoch in einem nicht-monetären Rahmen, welcher Geld- und Tauschgeschäfte explizit ausschließt.

Der Entwurf des Collaborative Space von Hoffmann und Akbar (2018) bildet den konzeptionellen Rahmen für diese Arbeit und stellt kollaborativen Konsum in eine Beziehung mit den verschiedenen Formen des Teilens. Darauf aufbauend fokussiert sich diese Arbeit im nächsten Schritt auf die redistributiven Peer-to-Peer Bereiche des kollaborativen Konsums. Ziel der Untersuchung ist es herauszuarbeiten, welche Faktoren das Nutzungsverhalten und die Wahl der Plattform beeinflussen. Zu diesem Zweck untersucht der Verfasser den Einfluss von Traits, Motiven und dem Extended Self auf beiden Plattformen und betrachtet diese in Verbindung mit der jeweiligen Distributionsform, um Erkenntnisse zu dem individuellen Nutzungsverhalten zu gewinnen. Daraus resultieren die folgenden Forschungsfragen für diese Arbeit:

1. Was verstehen die Plattformnutzer unter dem Begriff Teilen? Wird aus Sicht der Plattformnutzer in den redistributiven Peer-to-Peer Bereichen des kollaborativen Konsums geteilt?
2. Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten existieren zwischen den Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens auf Free Your Stuff und auf eBay Kleinanzeigen?
3. Inwiefern liefern die ermittelten Traits der Plattformnutzer Aufschluss zu den Motiven der Plattformnutzung?