

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Praktische Relevanz.....	3
1.3 Einige Definitionen.....	5
1.4 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	9
2 Eine erklärende Theorie des umweltbewußten	
Konsumentenverhaltens	11
2.1 Graphischer Überblick über eine erklärende Theorie des umweltbewußten Konsumentenverhaltens.....	11
2.2 Das Werte-Verhaltens-System.....	12
2.2.1 Beschreibung des Werte-Verhaltens-Systems.....	12
2.2.2 Empirische Ergebnisse zum Werte-Verhaltens-System.....	15
2.2.3 Anwendung des Werte-Verhaltens-System beim umweltbewußten Konsumentenverhalten.....	16
2.3 Wahrgenommene Eigenverantwortung, wahrgenommene umweltbezogene Zusammenhänge (global und im Konsumbereich) und wahrgenommene Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt.....	17
2.3.1 Die Normentheorie von Schwartz.....	17
2.3.2 Empirische Ergebnisse zur Normentheorie von Schwartz.....	20
2.3.3 Anwendung der Normentheorie von Schwartz auf das umweltbewußte Konsumentenverhalten.....	22
2.3.3.1 Wahrgenommene Eigenverantwortung.....	22

2.3.3.2	Wahrgenommene globale umweltbezogene Zusammenhänge, wahrgenommene umweltbezogene Zusammenhänge im Konsumbereich und wahrgenommene Umweltbelastungskonsequenz durch das Produkt	23
2.4	Wahrgenommene Effektivität des eigenen Handelns.....	24
2.4.1	Internal-External Control of Reinforcement (IECR).....	25
2.4.2	Anwendungsgebiete von IECR und den verwandeten Konzeptionen	25
2.4.3	Empirische Ergebnisse zu IECR	26
2.4.4	Anwendung von IECR auf das umweltbewußte Konsumentenverhalten.....	27
2.5	Sozialer Druck, staatlicher Druck und situative Faktoren	28
2.6	Das Zusammenwirken der Einflußfaktoren des umweltbewußten Konsumentenverhaltens	30
2.7	Bisherige Partialtheorien	31
2.7.1	Die Theorie von Iwata.....	32
2.7.2	Die Theorie von Van Raaij/Verhallen	33
2.7.3	Die Theorie von Hines/Hungerford/Tomera.....	36
2.7.4	Diskussion der bisherigen Theorien.....	37
3	Der Stand der empirischen Forschung.....	41
3.1	Vorgehensweise und Einschränkungen	41
3.2	Empirische Ergebnisse zum Werte-Verhaltens-System.....	42
3.2.1	Die Werte-Verhaltens-Konsistenz	42
3.2.2	Der Einfluß konkurrierender Werte.....	43
3.3	Empirische Ergebnisse zu den anderen Einflußgrößen.....	53
3.4	Soziodemographie und umweltbewußtes Konsumentenverhalten	60
3.5	Fazit und Forschungslücke	61
4	Die Konzeption und Durchführung der empirischen Studie	63
4.1	Das Modell zur Erklärung der Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften und die Prüfhypothesen	63

4.2 Die Operationalisierung der Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften.....	67
4.2.1 Alternative Meßansätze der Bedeutung von Produkt- eigenschaften.....	67
4.2.2 Die Bedeutung von Produkteigenschaften in der Einstellungsforschung.....	68
4.2.3 Die relative Bedeutung von Produkteigenschaften als Ergebnis einer Conjoint-Analyse (CA).....	70
4.2.3.1 Allgemeine Darstellung der Conjoint-Analyse.....	70
4.2.3.2 Die Conjoint-Analyse unter Verwendung der Dollar-Metrik (CADM).....	74
4.2.3.3 Die Conjoint-Analyse mit individuell wichtigen Merkmalen.....	79
Exkurs 1: Der Hauser/Shugan-Test	81
Exkurs 2: Die Konstruktion von Differenzendesigns für Conjoint- Analysen unter Verwendung der Dollar-Metrik	85
1 Anforderungen an Differenzendesigns.....	85
1.1 Die Anforderungen im Überblick.....	85
1.2 Ausreichende Anzahl von Dreierkombinationen für den Hauser/Shugan-Test.....	86
1.3 Erfüllung der Anforderungen in bisherigen Anwendungen.....	88
2 Die Konstruktion unkorrelierter Differenzendesigns.....	89
2.1 Der Fall zweier dichotomer Merkmale.....	90
2.1.1 Allgemeine Überlegungen.....	90
2.1.2 Unkorreliertes Ausgangsdesign.....	91
2.1.3 Vollständig korreliertes Ausgangsdesign.....	92
2.2 Der Fall von mehr als zwei dichotomen Merkmalen.....	94
2.3 Reduktion der erforderlichen Zahl von Paarvergleichen.....	96
2.4 Multichotome Merkmale.....	98

Exkurs 3: Die Ähnlichkeit der Stimuli bei den Paarvergleichen.....	103
1 Theoretische Überlegungen	103
2 Bisherige Ergebnisse	104
3 Ein Differenzendesign mit unähnlichen Paarvergleichen	104
4 Ein Differenzendesign mit ähnlichen Paarvergleichen.....	107
5 Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	108
4.3 Operationalisierung der Einflußgrößen der Beurteilung umwelt- bezogener Produkteigenschaften	113
4.4 Abfrage der soziodemographischen Variablen	116
4.5 Internationale Aspekte der Operationalisierung	118
4.5.1 Die Äquivalenz der nationalen Untersuchungssachverhalte	119
4.5.2 Die Äquivalenz der nationalen Untersuchungsmethoden	119
4.5.3 Die Äquivalenz der nationalen Untersuchungseinheiten.....	121
4.5.4 Die Äquivalenz der nationalen Untersuchungssituationen.....	122
4.6 Die Auswahl der Untersuchungsländer, der Produkte, der Produkt- eigenschaften und der Stichprobe.....	122
4.7 Der Befragungsablauf und das Erhebungsinstrument IDAS.....	128
4.8 Auswertungsprogramme und -methoden	135
4.8.1 Ermittlung der Teilnutzenwerte und der Gütemaße.....	136
4.8.2 Methoden zur Überprüfung der Hypothesen und für sonstige Auswertungen	137
4.9 Allgemeine Sachverhalte der Datenerhebung	139
5 Ergebnisse	141
5.1 Deskriptive Darstellung	141
5.1.1 Beschreibung der Stichprobe	141
5.1.2 Die Antworten auf die Statements.....	144
5.1.2.1 Die Mittelwerte der Antworten auf die Statements.....	144
5.1.2.2 Die Korrelation zwischen den Antworten	148
5.1.3 Die Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften.....	148
5.1.3.1 Die Wichtigkeit umweltbezogener Produkteigenschaften...	148

5.1.3.2 Die relative Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften.....	149
5.1.3.2.1 Gütemaße.....	149
5.1.3.2.2 Die relative Bedeutung und die Teilnutzenwerte.....	152
5.1.3.3 Der Zusammenhang zwischen Wichtigkeit und relativer Bedeutung.....	153
5.2 Überprüfung der Hypothesen	154
5.2.1 Die Wichtigkeit als abhängige Variable.....	155
5.2.2 Die relative Bedeutung als abhängige Variable.....	156
5.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Hypothesen.....	158
5.3 Die Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften und Soziodemographie	161
5.3.1 Die Wichtigkeit als abhängige Variable.....	161
5.3.2 Die relative Bedeutung als abhängige Variable.....	162
5.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Soziodemographie	163
6 Konsequenzen	165
6.1 Konsequenzen für weitere Untersuchungen.....	165
6.1.1 Konsequenzen in methodischer Hinsicht.....	165
6.1.2 Konsequenzen in meßtheoretischer Hinsicht.....	165
6.1.3 Konsequenzen in modelltheoretischer Hinsicht	166
6.2 Konsequenzen für die Praxis	167
7 Fazit und Ausblick.....	171
Anhang I: Fragebogen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Spanien für die Produkte Automobile, Waschmaschinen und Vollwaschmittel	173
1. Einleitung	174
2. Deutschland.....	175
2.1 Begrüßung	175
2.2 Produktattribute und deren Ausprägung	176

2.3 Beschreibung der Produktattribute	179
2.4 Statements zu den theoretischen Konstrukten	185
2.5 Soziodemographie	186
2.6 Ende des Interviews	187
3. Großbritannien	188
3.1 Begrüßung	188
3.2 Produktattribute und deren Ausprägung	189
3.3 Statements zu den theoretischen Konstrukten	192
3.4 Soziodemographie	193
3.5 Ende des Interviews	194
4. Frankreich	195
4.1 Begrüßung	195
4.2 Produktattribute und deren Ausprägung	196
4.3 Statements zu den theoretischen Konstrukten	199
4.4 Soziodemographie	200
4.5 Ende des Interviews	201
5. Spanien	202
5.1 Begrüßung	202
5.2 Produktattribute und deren Ausprägung	203
5.3 Statements zu den theoretischen Konstrukten	206
5.4 Soziodemographie	207
5.5 Ende des Interviews	208
Anhang II: Quellcode eines GAUSS-Programms zur Berechnung der Teilnutzenwerte, der Hauser/Shugan-Test-Statistik und verschiedener Gütemaße	209
Literaturverzeichnis	213

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zeitliche Entwicklung des Umweltbewußtseins	1
Abb. 2:	Die zehn wichtigsten Themen 1991 für deutsche Marketing- und Vertriebsleiter	4
Abb. 3:	Überblick über eine Theorie des umweltbewußten Konsumentenverhaltens.....	12
Abb. 4:	Das Modell von Vinson/Scott/Lamont mit Verhaltenserweiterung durch Dahlhoff.....	13
Abb. 5:	Beispiel für den Einfluß von AC und AR.....	20
Abb. 6:	Die Theorie von Iwata (übersetzt von Nöldner)	32
Abb. 7:	Ausschnitt aus der Theorie von Van Raaij/Verhalten.....	33
Abb. 8:	Die Theorie von Van Raaij.....	35
Abb. 9:	Die Theorie von Hines/Hungerford/Tomera	37
Abb. 10:	Modell zur Erklärung der Bedeutung umweltbezogener Produkteigenschaften.....	65
Abb. 11:	Die Conjoint-Analyse im Rahmen der Präferenzforschung	72
Abb. 12:	Datenerhebungsmethoden und verschiedene Skalen bei der Conjoint-Analyse	74
Abb. 13:	2^7 -Ausgangsdesign.....	94
Abb. 14:	Differenzendesign zum 2^7 -Plan.....	95
Abb. 15:	Varianz-Kovarianz-Matrix des Differenzendesigns zum 2^7 -Plan.....	95
Abb. 16:	2^{12} -Ausgangsdesign.....	96
Abb. 17:	Differenzendesign zum 2^{12} -Design.....	97
Abb. 18:	$5^1 2^6$ -Ausgangsdesign mit Dummy-Variablen.....	98
Abb. 19:	Differenzendesign zum $5^1 2^6$ -Ausgangsdesign	99
Abb. 20:	Varianz-Kovarianz-Matrix des Differenzendesigns zum $5^1 2^6$ -Ausgangsdesign	99
Abb. 21:	Paarvergleiche zur Prognose.....	100
Abb. 22:	M-Matrix zum Differenzendesigns der Abbildung 19	100
Abb. 23:	W-Matrix zum Differenzendesign der Abbildung 19.....	101
Abb. 24:	2^6 -Ausgangsdesign.....	105
Abb. 25:	Differenzendesign zum 2^6 -Ausgangsdesign	105

Abb. 26: $(D'D)^{-1}$ zum 2^6 -Differenzendesign	105
Abb. 27: M-Matrix zum Differenzendesign der Abbildung 25	106
Abb. 28: W-Matrix zum Differenzendesign der Abbildung 25	106
Abb. 29: 2^6 -Design für ähnliche Paarvergleiche	107
Abb. 30: Differenzendesign zum 2^6 -Design für ähnliche Paarvergleiche	108
Abb. 31: $(D'D)^{-1}$ zum ähnlichen Differenzendesign	108
Abb. 32: Ablauf der Befragung bei Automobilen und Waschmaschinen	130
Abb. 33: Ablauf der Befragung bei Vollwaschmitteln	131
Abb. 34: Begrüßungsmaske der Befragung	131
Abb. 35: Beurteilung der Wichtigkeit von Produktmerkmalen	132
Abb. 36: Rangreihung der wichtigen Merkmale	132
Abb. 37: Conjoint-Aufgabe unter Verwendung der Dollar-Metrik	133
Abb. 38: Stellungnahme zu Statements	134
Abb. 39: Abfrage der soziodemographischen Daten	134
Abb. 40: Endemaske der Befragung	135
Abb. 41: Vorgehensweise bei der Aufbereitung der Daten	137
Abb. 42: Euro-Strategien der Segmentierung	168

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Empirische Ergebnisse zur Werte-Verhaltens-Konsistenz beim umweltbewußten Konsumentenverhalten	44
Tab. 2: Empirische Ergebnisse zum Einfluß konkurrierender Werte und anderer Produkteigenschaften.....	52
Tab. 3: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der wahrgenommenen Eigenverantwortung	54
Tab. 4: Empirische Ergebnisse zum Einfluß der wahrgenommenen Konsequenzen	55
Tab. 5: Empirische Ergebnisse zum Einfluß des wahrgenommenen Effektivität des eigenen Handelns.....	58
Tab. 6: Zusammenhang zwischen Stimulanzahl, Paarvergleichen und Tripeln.....	87
Tab. 7: Merkmale und Ausprägungen bei Waschmitteln.....	109
Tab. 8: Ergebnisse des Transitivitätstests.....	110
Tab. 9: Ergebnisse bei der Reproduktionsgüte.....	110
Tab. 10: Zeitbedarf in Sekunden.....	111
Tab. 11: Indikatoren für die Einflußgrößen für alle untersuchten Produkte	115
Tab. 12: Soziodemographische Merkmale und ihre Ausprägungen	117
Tab. 13: Merkmale und Ausprägungen bei Automobilen.....	124
Tab. 14: Merkmale und Ausprägungen bei Waschmaschinen.....	125
Tab. 15: Merkmale und Ausprägungen bei Vollwaschmitteln	125
Tab. 16: Erhebungsorte und -zeiträume.....	139
Tab. 17: Stichprobengrößen je Produkt und Land.....	140
Tab. 18: Soziodemographie der Stichproben in den vier Ländern bei Automobilen in %.....	141
Tab. 19: Soziodemographie der Stichproben in den vier Ländern bei Waschmaschinen in %.....	142
Tab. 20: Soziodemographie der Stichproben in den vier Ländern bei Vollwaschmitteln in %	143
Tab. 21: Mittelwerte der Antworten auf die Statements für die Stichproben in allen vier Ländern bei Automobilen	145

Tab. 22: Mittelwerte der Antworten auf die Statements für die Stichproben in allen vier Ländern bei Waschmaschinen.....	146
Tab. 23: Mittelwerte der Antworten auf die Statements für die Stichproben in allen vier Ländern bei Vollwaschmitteln.....	147
Tab. 24: Wichtigkeit/Unwichtigkeit des 3-Wege-Katalysator in allen Ländern in %.....	149
Tab. 25: Wichtigkeit/Unwichtigkeit der automatischen Mengenanpassung in allen Ländern in %.....	149
Tab. 26: Anzahl der Personen mit bestandenen HS- und F-Test bei Automobilen	150
Tab. 27: Anzahl der Personen mit bestandenen HS- und F-Test bei Waschmaschinen	150
Tab. 28: Anzahl der Personen mit bestandenen HS- und F-Test bei Vollwaschmitteln.....	150
Tab. 29: Mittelwerte des Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten in allen vier Ländern bei allen Produkten.....	151
Tab. 30: Mittelwert des Teilnutzens und der relativen Bedeutung des 3-Wege-Katalysators	152
Tab. 31: Mittelwert des Teilnutzens und der relativen Bedeutung der automatischen Mengenanpassung	152
Tab. 32: Mittelwert des Teilnutzens und der relativen Bedeutung des Phosphatgehalts	152
Tab. 33: Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit/Unwichtigkeit und der relativen Bedeutung des 3-Wege-Katalysators	154
Tab. 34: Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit/Unwichtigkeit und der relativen Bedeutung der automatischen Mengenanpassung	154
Tab. 35: Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 bei Automobilen (Wichtigkeit).....	155
Tab. 36: Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 bei Waschmaschinen (Wichtigkeit).....	155
Tab. 37: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse zu H_6 bei Automobilen	156
Tab. 38: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse zu H_6 bei Waschmaschinen.....	156

Tab. 39: Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 bei Automobilen (relative Bedeutung).....	156
Tab. 40: Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 bei Waschmaschinen (relative Bedeutung).....	157
Tab. 41: Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 bei Vollwaschmitteln (relative Bedeutung)	157
Tab. 42: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu H_6 bei Automobilen	158
Tab. 43: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu H_6 bei Waschmaschinen	158
Tab. 44: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu H_6 bei Vollwaschmitteln.....	158
Tab. 45: Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit/Unwichtigkeit des 3-Wege-Katalysators und der Soziodemographie	162
Tab. 46: Zusammenhang zwischen der relativen Bedeutung des 3-Wege-Katalysators und der Soziodemographie	162