

Inhaltsverzeichnis

Gelcitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Verzeichnis der Abkürzungen	XIX
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	7
2.1 Besonderheiten der Umwelt als Gut.....	7
2.2 Klassifikation der Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften.....	9
2.3 Die Befragungsmethoden.....	11
2.3.1 Contingent Valuation.....	11
2.3.2 Die multiattributiven Ansätze.....	16
2.3.3 Vergleich von Contingent Valuation und den multiattributiven Ansätzen.....	23
2.4 Die Schätzung von Zahlungsbereitschaften aus den Befragungsmethoden.....	25
2.5 Ansätze zur Überprüfung der Validität der Befragungsmethoden.....	26
2.5.1 Interne Kriteriumsvalidität.....	27
2.5.2 Externe Kriteriumsvalidität.....	28
2.5.3 Experimente mit induzierten Präferenzen.....	29
2.6 Ziele der Arbeit.....	36
3 Studie 1: Die hypothetische Verzerrung. Ein empirischer Vergleich der Genauigkeit verschiedener Befragungsmethoden in Bedingungen mit hypothetischen und realen finanziellen Anreizen	37
3.1 Empirische Evidenz aus Studien mit natürlichen Präferenzen.....	38
3.2 Empirische Evidenz aus Induzierte-Werte-Experimenten.....	42
3.3 Erklärungsansätze für die hypothetische Verzerrung.....	44
3.3.1 Inkonsistenzen der Antworten in der hypothetischen Situation.....	44
3.3.2 Inkonsistenzen der Antworten in der realen Situation.....	46

3.3.3	Unterschiede in der Konstruktion von Präferenzen	48
3.3.4	Effekte von finanziellen Anreizen auf Verhalten und Leistung	48
3.4	Fragestellungen und Hypothesen.....	50
3.5	Methode	54
3.5.1	Stichprobe und Studienablauf	54
3.5.2	Studiendesign	55
3.5.3	Schätzen von Präferenzen und Zahlungsbereitschaften in den wahlbasierten Methoden.....	62
3.5.4	Maße der Genauigkeit und vergleichende Analysen.....	65
3.6	Ergebnisse zum Induktionserfolg in Studie 1	67
3.6.1	Identifikation von Probanden mit unzureichendem Induktionserfolg.....	67
3.6.2	Analysen zum Lernerfolg.....	69
3.6.3	Analysen zum Transfererfolg.....	71
3.7	Die Güte der Befragungsmethoden in Bedingungen mit hypothetischen vs. realen finanziellen Anreizen.....	74
3.7.1	Effekte des Anreizes auf Antwortverhalten in den Befragungsmethoden	74
3.7.2	Einfluss des Anreizes auf die ermittelten Präferenzen in den wahlbasierten Befragungsmethoden	79
3.7.3	Genauigkeit der WTP-Schätzungen aus den Befragungsmethoden in der hypothetischen und in der realen Bedingung	84
3.8	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse aus Studie 1	93
3.8.1	Einfluss des hypothetischen und realen finanziellen Anreizes auf Antwortverhalten, Präferenzen und WTP-Schätzungen.....	94
3.8.2	Stärken und Grenzen der Studie sowie Implikationen der Ergebnisse für Praxis und Forschung.....	104
4	Studie 2: Wie beeinflussen Risikopräferenzen, Risiko- und Geldeinstellungen die Genauigkeit verschiedener Befragungsmethoden in realen und hypothetischen Bedingungen? Effekte der Person zur Erklärung der hypothetischen Verzerrung in den Befragungsmethoden.....	109
4.1	Theoretischer Hintergrund.....	111
4.1.1	Das Modell von Bonner und Sprinkle (2002)	111
4.1.2	Modell zur Wirkung von Personen-, Aufgaben-, Umwelt- und Anreizvariablen auf die Genauigkeit von Wahlen, Präferenzen und WTP	113
4.1.3	Effekte von Personenmerkmalen auf Präferenzen, WTP und die hypothetische Verzerrung in den Befragungsmethoden.....	115
4.2	Fragestellungen und Hypothesen.....	121
4.2.1	Risikopräferenzen und -einstellungen	121

4.2.2	Geldeinstellungen.....	123
4.3	Methode.....	123
4.3.1	Stichprobe und Studiendesign.....	123
4.3.2	Bestimmung von Zahlungsbereitschaften und Genauigkeitsmaßen.....	130
4.3.3	Erfassung von Risiko- und Geldeinstellungen.....	131
4.3.4	Statistische Analysen.....	133
4.4	Ergebnisse aus Studie 2.....	134
4.4.1	Deskriptive Statistiken und Korrelationsanalysen.....	134
4.4.2	Regressionsanalysen.....	136
4.5	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse aus Studie 2.....	140
4.5.1	Einfluss von Risikopräferenzen, Risiko- und Geldeinstellungen auf die Genauigkeit der Befragungsmethoden in realen und hypothetischen Situationen.....	141
4.5.2	Stärken und Grenzen der Studie sowie Implikationen der Ergebnisse für Praxis und Forschung.....	145
5	Studie 3: Die strategische Verzerrung in den Befragungsmethoden.....	149
5.1	Anreizkompatibilität einer Methode und ihre Determinanten.....	150
5.1.1	Frageformat.....	150
5.1.2	Zahlungs- und Bereitstellungsregeln.....	154
5.1.3	Folgerichtigkeit.....	156
5.2	Untersuchungsansätze und empirische Evidenz.....	156
5.2.1	Das offene Format.....	157
5.2.2	Das geschlossene Format.....	159
5.2.3	Die multiattributiven Ansätze.....	161
5.3	Strategisches Verhalten in der psychologischen Forschung.....	165
5.4	Fragestellungen und Hypothesen.....	168
5.5	Methode.....	170
5.5.1	Stichprobe und Studienablauf.....	170
5.5.2	Schätzen von Präferenzen und Zahlungsbereitschaften in den wahlbasierten Methoden.....	174
5.5.3	Maße der Genauigkeit und vergleichende Analysen.....	176
5.6	Einführende Analysen.....	177
5.6.1	Identifikation von Probanden mit unzureichendem Induktionserfolg.....	177
5.6.2	Manipulation Check.....	179
5.7	Ergebnisse zum Induktionserfolg in Studie 3.....	181
5.7.1	Analysen zum Lernerfolg.....	181
5.7.2	Analysen zum Transfererfolg.....	183

5.8	Analysen zum Einfluss des Anreizes für strategisches Verhalten auf Antworten, Präferenzen und WTP in den Befragungsmethoden.....	185
5.8.1	Antworten in den Befragungsmethoden in Abhängigkeit vom Anreiz für strategisches Verhalten.....	186
5.8.2	Einfluss des Anreizes für strategisches Verhalten auf die ermittelten Präferenzen in den wahlbasierten Befragungsmethoden	190
5.8.3	Ergebnisse zum Einfluss des Anreizes für strategisches Verhalten auf die WTP-Schätzungen in den Befragungsmethoden.....	197
5.9	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse aus Studie 3	206
5.9.1	Einfluss des Anreizes für strategisches Verhalten auf Antworten, Präferenzen und WTP in den Befragungsmethoden	207
5.9.2	Strategieanfälligkeit der Befragungsmethoden	212
5.9.3	Stärken und Grenzen der Studie sowie Implikationen der Ergebnisse für Praxis und Forschung	213
6	Abschließende Zusammenfassung und Diskussion	217
	Literaturverzeichnis.....	227
	Anhang	265
A	Induktion von Präferenzen und WTP	265
A.1	Einführungsszenario.....	265
A.2	Beispielaufgabe aus dem Trainingsmodul „Selektieren“	269
A.3	Liste der Beurteilungsobjekte mit den zu induzierten Nutzenwerten und Zahlungsbereitschaften.....	270
A.4	Induktion von Zahlungsbereitschaften	271
A.5	Kontrolle des Induktionserfolges	273
B	Instruktionen und eingesetzte Befragungsmethoden in Studie 1 und 2.....	277
B.1	Instruktion für die experimentalen Bedingungen in Studie 1 und 2.....	277
B.2	Instruktion für die Bearbeitung der Befragungsmethoden in Studien 1 und 2....	278
B.3	Beispiel für den Einsatz der Befragungsmethoden in Studie 1 und 2	283
C	Fragebögen in Studie 2	284
C.1	DOSPERT – eingesetzte Skalen und Instruktionen	284
C.2	MAS - Original im Englischen und Übersetzung ins Deutsche; Interne Konsistenz der Skalen in der vorliegenden Studie	285
D	Instruktionen und eingesetzte Befragungsmethoden in Studie 3.....	287
D.1	Einführung in den Testblock von Studie 3	287
D.2	Instruktion für die drei experimentalen Bedingungen in Studie 3	287

D.3	Instruktion für die Bearbeitung der Befragungsmethoden in Studie 3.....	291
D.4	Beispiel für den Einsatz der Befragungsmethoden in Studie 3	293
E	SAS-Syntaxen und Aufgabendesigns für CE, DC und CA	296
E.1	Studie 1 und 2.....	296
E.2	Studie 3.....	300