

---

# Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management



**HHL** LEIPZIG  
GRADUATE SCHOOL  
OF MANAGEMENT

**Reihe herausgegeben von**  
Stephan Stubner, Leipzig, Deutschland

In dieser Schriftenreihe werden aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Bereich Unternehmensführung präsentiert. Die einzelnen Beiträge spiegeln die wissenschaftliche Ausrichtung der HHL in Forschung und Lehre wider. Sie zeichnen sich vor allem durch eine ganzheitliche, integrative Perspektive aus und sind durch den Anspruch geprägt, Theorie und Praxis zu verbinden sowie in besonderem Maße internationale Aspekte einzubeziehen.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12648>

---

Katja Rudolph

# Akzeptanz ökologischer Produktalternativen

Eine schematheoretische  
Betrachtung mithilfe impliziter  
und experimenteller Testverfahren

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

 Springer Gabler

Katja Rudolph  
Leipzig, Deutschland

Dissertation HHL Leipzig Graduate School of Management, 2018

Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management  
ISBN 978-3-658-26096-5      ISBN 978-3-658-26097-2 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-26097-2>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Geleitwort

Vor mehr als drei Jahrzehnten wurden Umwelt- und Nachhaltigkeitskonzepte schrittweise zum Gegenstand der gesellschaftspolitischen Diskussion und in einer ersten Phase der Transformation haben Unternehmen die Umwelteinwirkungen ihrer Wertschöpfungsketten analysiert und verringert. Heute müssen wir aus einer globalen Perspektive allerdings feststellen, dass trotz erheblicher Fortschritte aufgrund von Wachstums- und Rebound-Effekten Ressourcenverbrauch und Emissionen kontinuierlich ansteigen. Der sich immer stärker abzeichnende Klimawandel, die Kumulierung von Plastikabfällen in den Weltmeeren oder der ständige Rückgang der Pflanzen- und Tierarten verdeutlichen, dass wir derzeit noch weit von einer nachhaltigen Entwicklung entfernt sind. Für alle gesellschaftlichen Akteure – insbesondere Konsumenten, Unternehmen, politische Institutionen wie auch Wissenschaftler – wird es im kommenden Jahrzehnt in besonderer Weise darum gehen, sich neben dem Phänomen der Digitalisierung erneut und konsequent mit den Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung zu beschäftigen. Handlungsbekundungen müssen vor allem konkrete Verhaltensweisen folgen, d. h. es gilt die Lücke zwischen Umweltbewusstsein und -verhalten bei allen Akteuren zu schließen.

Seit den 80er Jahren beschäftigt sich die Konsumentenverhaltensforschung bereits in zahlreichen Beiträgen mit der Erklärung umwelt- und nachhaltigkeitsorientierter Verhaltensweisen. Dabei wurde immer wieder auf die Lücke zwischen umweltorientierten Einstellungen und Umweltverhalten hingewiesen. Trotz eines ausgeprägten Umweltbewusstseins von Konsumenten bestehen explizite und implizite Akzeptanzbarrieren beim Kauf ökologischer Produktalternativen. Vielfältige theoretische Erklärungsansätze wie auch empirische Erkenntnisse liegen zu den Akzeptanzbarrieren des ökologischen Kaufverhaltens vor. In einigen Beiträgen wird auf die Bedeutung von Schemata hingewiesen, die die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen fördern wie auch hemmen. Interessanterweise fehlen theoriegeleitete empirische Erkenntnisse zum Einfluss von Schemakongruenz und -inkongruenz auf die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen. Genau hier setzt Katja Rudolph mit ihrer Dissertationsschrift an.

Im Rahmen ihrer theoretischen Überlegungen beschäftigt sie sich zunächst mit den Determinanten der Akzeptanzbildung gegenüber ökologischen Produktalternativen und arbeitet in diesem Kontext die besondere Bedeutung von wahrgenommenen Schemainkongruenzen auf die Akzeptanzbildung heraus. Auf der Grundlage eines theoriegeleiteten Bezugsrahmens wird ein aufwendiges experimentelles Design entwickelt und mit einer Online-Befragung von Konsumenten kombiniert. Hierüber konnten unter dem Einsatz multivariater Verfahren hypothesengestützt umfangreiche Erkenntnisse gewonnen werden, die in konkreten Handlungsempfehlungen für das Nachhaltigkeitsmarketing münden.

Am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management beschäftigen wir uns seit mehr als drei Jahrzehnten mit Fragestellungen

des Umwelt- und Nachhaltigkeitsmarketing. Ich freue mich, dass Dr. Katja Rudolph mit ihrer Untersuchung eine Pionierleistung zur Analyse von Schemainkongruenzen vorlegt, die einerseits eine Vielzahl von Anregungen für weiterführende Forschungsarbeiten gibt. Andererseits leitet die Autorin auch Implikationen für das Nachhaltigkeitsmarketing von Herstellern wie auch Handelsunternehmen ab, denn wie einleitend betont, sind konkrete Handlungen der Akteure wichtiger denn je.

Somit sind die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sowohl für die Wissenschaft wie auch für die Praxis gleichermaßen relevant. Vor diesem Hintergrund würde ich mich freuen, wenn die Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis wie auch in der Marketingwissenschaft besondere Aufmerksamkeit erfahren würden, um Zukunftspfade für eine Nachhaltigkeitsstrategie schneller beschreiten zu können.

Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Katja Rudolph eine gebührende Resonanz und Verbreitung in der Fachöffentlichkeit.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing,  
insbes. E-Commerce und Crossmediales Management  
an der HHL Leipzig Graduate School of Management

## Vorwort

Umweltschutz stellt für Konsumenten ein Thema von wachsender Relevanz dar, auf welches Hersteller und Händler in den letzten Jahren vermehrt reagieren. Allerdings spiegelt sich diese hohe Relevanz nicht gleichermaßen im kundenseitigen Kaufverhalten wider. Die vorliegende Arbeit entstand daher aus einem konkreten Bedürfnis der Praxis heraus: In einem BMBF-Projekt wurden Unternehmen aus der Bioökonomie darin begleitet, biobasierte umweltfreundliche Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren. In der Zusammenarbeit wurde deutlich, dass diese Produkte zum einen mit Blick auf ihre Vermarktung mit besonderen Herausforderungen konfrontiert sind und dass zum anderen hinsichtlich des Umgangs mit diesen Herausforderungen signifikante Wissenslücken bestehen. So werden, nicht zuletzt aufgrund des zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstseins, zwar umweltfreundliche Produkte hergestellt und angeboten. Diese stoßen allerdings nicht gleichermaßen auf Akzeptanz auf der Käuferseite. Dies stellt Hersteller und Händler vor eine große Herausforderung.

Vor diesem Hintergrund versucht die Arbeit, für die Praxis neue Erkenntnisse zu liefern, um diese Wissenslücke zur Vermarktung ökologischer Produktalternativen weiter zu schließen und so die konsumentenseitige Akzeptanz der Produkte zu steigern. Bisher liegen keine Untersuchungen vor, welche die konsumentenseitigen Akzeptanzbarrieren bei ökologischen Produkten kognitionswissenschaftlich anhand von Schemata betrachten. Die Analyse dieser für die Einstellungsbildung höchst relevanten Prozesse ermöglicht die Ableitung zahlreicher praxisrelevanter Implikationen. So kann die Berücksichtigung sowie gezielte Reduktion von Schemainkongruenz es Herstellern und Händlern ermöglichen, die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen zu erhöhen und deren Kauf und Nutzung im Sinne der Nachhaltigkeit systematisch zu steigern.

Das Gelingen der vorliegenden Arbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. Diesen Personen möchte ich an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen. Zunächst gilt dieser meinem Doktorvater, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg. Bei ihm möchte ich mich für das mir entgegengebrachte Vertrauen in meine wissenschaftlichen Fähigkeiten sowie für seine fachliche wie auch persönliche Unterstützung im Promotionsprozess bedanken. Die Zusammenarbeit an seinem Lehrstuhl war sehr bereichernd und so nehme ich von dort viele prägende Erfahrungen mit, aus denen ich zukünftig sicherlich noch stark schöpfen kann. Insbesondere die Begeisterung für praxisnahe Forschung sowie die analytische und lösungsorientierte Herangehensweise an Problemstellungen von Prof. Kirchgeorg hat mich geprägt. Darüber hinaus möchte ich auch Frau Prof. Dr. Iris Hausladen für die Übernahme des Zweitgutachtens danken. Die herausfordernde aber auch bereichernde Zusammenarbeit im BMBF-Projekt BioEconomy wird mir positiv in Erinnerung bleiben.

Mein Dank gilt auch der Knauber Freizeit GmbH & Co. KG für ihren Beitrag zur Verbreitung der Befragung sowie die Anregungen aus der Innovation Store-Initiative. Für

die Unterstützung bei der Incentivierung und der Anschaffung einer Statistiksoftware danke ich der Akademischen Marketinggesellschaft e. V. Einen ganz besonderen Dank möchte ich mit Blick auf das empirische Design Dr. Franziska Meißner für den Austausch und die hilfreichen Anmerkungen bei der Entwicklung des IAT aussprechen.

Ein Anliegen ist es mir, meinen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen an der HHL Leipzig Graduate School of Management für die freundschaftliche Zusammenarbeit zu danken. Dies gilt insbesondere für meine ehemaligen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl: Dr. Christina Beyer, Dr. Anja Buerke, Dr. Beatrice Ermer, Nadine Horbas, Anja Jagmann, Dr. Alexander Kolano, Dr. Silko Pfeil und Dr. Martin Wiedmann, welche mich im Forschungsprozess nicht nur durch inhaltliche Diskussionen und Anregungen unterstützt, sondern auch jenseits der Arbeit meine Lehrstuhlzeit um viele schöne Momente bereichert haben. Besonderen Dank für wertvolle inhaltliche Anmerkungen und sorgfältiges Korrekturlesen des Manuskripts möchte ich Dr. Anja Buerke, Dr. Anja Hagedorn, Stefan Feiler, Katja Freudling, Elisa Hofmann, Dr. Kathrin Schaaff, Jens Stach und Sebastian Voigt aussprechen. Nicht unerwähnt bleiben soll die Unterstützung bei juristischen Fragestellungen durch Björn Friedrich, dem ich ebenfalls danken möchte. Dr. Hagen Habicht schulde ich speziellen Dank für seine Begeisterungsfähigkeit, mit der er mich in der Endphase der Niederschrift dieser Arbeit motiviert hat und insbesondere sein einzigartiges Verständnis, welches mir einen reibungslosen Abschluss des Promotionsprozesses ermöglichte.

Ein großer Dank richtet sich an mein privates Umfeld. Ich danke meiner Familie und meinen Freunden, dass sie verständnisvoll intensive Arbeitsphasen ertragen und trotzdem motivierend und unterstützend meinen Promotionsprozess begleitet haben. Besonders möchte ich in diesem Zusammenhang Philipp Gleiche für die grafische Erarbeitung des Stimulusmaterials und Matthias Theil, der immer bei IT-Fragen zur Stelle war und an jedem Problem hingebungsvoll getüftelt hat, danken. Aus tiefsten Herzen danke ich meinem Lebenspartner Sebastian, der mich mit seiner liebevollen Art, seinem grenzenlosen Verständnis und bestärkenden Worten durch Höhen und Tiefen getragen hat und darüber hinaus auch ein wertvoller Diskussionspartner für inhaltliche Fragestellungen war. Er hat damit einen erheblichen Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet.

Mein größter und nicht in Worte zu fassender Dank gilt meiner Mutter und meinen Großeltern Ruth und Rolf Großmann. Mit ihrer Liebe und Zuwendung sowie ihrem starken Glauben an meine Fähigkeiten und ihrer bedingungslosen Unterstützung in allen Phasen meines Lebens haben sie mir diesen Weg zur Promotion ermöglicht und mich immer liebevoll begleitet. In tiefer Dankbarkeit widme ich ihnen diese Arbeit.

Katja Rudolph



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
Symbolverzeichnis .....	XIX
<b>A Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen als Marketingherausforderung.....</b>	<b>1</b>
1 Bedeutung von Schemata für die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen.....	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....	7
3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	10
<b>B Theoretische Grundlagen der Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen.....</b>	<b>15</b>
1 Abgrenzung und Einordnung von ökologischen Produktalternativen in den Forschungskontext.....	15
1.1 Begriffliche Grundlagen zu ökologischen Produktalternativen .....	15
1.2 Ökologische Produktalternativen als ökologische Innovationen .....	23
2 Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen.....	29
2.1 Adoptionsprozess bei Produktneueinführungen .....	30
2.2 Akzeptanz im Adoptionsprozess .....	34
2.3 Resistenz im Adoptionsprozess .....	38
2.4 Einflussfaktoren auf den Adoptionsprozess .....	42
2.4.1 Produktbezogene Einflussfaktoren: Adoptionsfaktoren nach Rogers.....	44
2.4.2 Personenbezogene Adoptionsfaktoren .....	51
2.4.3 Resistenzfaktoren.....	66
3 Kognitions- und verhaltenswissenschaftliche Betrachtung zur Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen .....	75
3.1 Grundlagen der wissensbasierten Informationsverarbeitung .....	77
3.2 Formen der Wissensrepräsentation .....	86
3.2.1 Theorie der sich ausbreitenden Aktivierung .....	87

3.2.2	Kategorien .....	88
3.2.3	Schemata .....	91
3.3	Schematheoretische Grundlagen zur Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen .....	96
3.3.1	Erwerb und Modifikation von Schemata .....	97
3.3.2	Schemata im Informationsverarbeitungsprozess .....	98
3.3.3	Wirkung von Schemainkongruenz auf die Informationsverarbeitung.....	104
3.3.4	Moderierende Faktoren auf die Wirkung von Schemainkongruenz.....	107
3.4	Interpretation von Forschungsarbeiten zu ökologischen Produkten vor dem Hintergrund der Schematheorie .....	112
3.5	Beitrag der Einstellungsforschung zur Erklärung des Einflusses von Schemainkongruenz auf die Akzeptanzbildung bei ökologischen Produktalternativen .....	119
3.5.1	Definitorsche Abgrenzung des Konstrukts Einstellung .....	120
3.5.2	Wirkungszusammenhang von Schemata und Einstellungen.....	122
3.5.3	Grundlagen zum Zusammenhang von Einstellung und Verhalten .	124
3.5.4	Theorie des überlegten Handelns .....	127
3.5.5	Synthese zur Einstellungsbildung und zu den Schemata bei Innovationen.....	134
<b>4</b>	<b>Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens und Ableitung der zu überprüfenden Hypothesen .....</b>	<b>135</b>
4.1	Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens .....	135
4.2	Ableitung zu überprüfender Hypothesen.....	138
<b>C</b>	<b>Empirische Untersuchung des Einflusses von Schemainkongruenz auf die Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen .....</b>	<b>147</b>
<b>1</b>	<b>Design und Methodik der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>147</b>
1.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	147
1.2	Überblick zu Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Analyse .....	159
1.3	Operationalisierung der Konstrukte .....	170
1.4	Darstellung der Datengrundlage .....	179

<b>2</b>	<b>Darstellung der empirischen Ergebnisse.....</b>	<b>186</b>
2.1	Ergebnisse zu assoziativen Zusammenhängen.....	186
2.1.1	Ergebnisse des Implicit Association Tests (IAT) .....	186
2.1.2	Überprüfung der Assoziationen zum Produkt „Dübel“ sowie zur Produktgruppe „Heimwerkerprodukte“ .....	188
2.2	Ergebnisse des Experiments zum Einfluss des Grades an Schemainkongruenz auf die Wahrnehmung und Akzeptanz von ökologischen Produktalternativen .....	191
2.2.1	Überprüfung von Vorannahmen für das Experiment .....	191
2.2.2	Überprüfung von statistischen Anwendungsvoraussetzungen .....	192
2.2.3	Wirkung der Schemainkongruenz auf die wahrgenommene Stabilität .....	195
2.2.4	Wirkung der Schemainkongruenz auf die Akzeptanz .....	196
2.3	Einfluss personenspezifischer Faktoren auf die Wirkung von Schemainkongruenz und die Akzeptanzbildung bei ökologischen Produktalternativen .....	201
2.3.1	Überprüfung von statistischen Anwendungsvoraussetzungen .....	201
2.3.2	Wirkung von personenspezifischen Einflussfaktoren .....	203
2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	211
<b>D</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick zum Forschungsgebiet .....</b>	<b>219</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung/Diskussion und Ableitung von Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>219</b>
<b>2</b>	<b>Limitationen der Arbeit .....</b>	<b>230</b>
<b>3</b>	<b>Ausblick für weiterführende Forschungsvorhaben .....</b>	<b>233</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>237</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>283</b>

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Aufbau der Arbeit .....	13
Abbildung 2: Möglicher Nutzenbeitrag eines ökologischen Produktes .....	22
Abbildung 3: Abgrenzung ökologischer Produktalternativen hinsichtlich des Innovationsgrades .....	28
Abbildung 4: Einflussfaktoren auf Neuproduktbeurteilung.....	42
Abbildung 5: Adoptionsfaktoren nach Rogers .....	45
Abbildung 6: Abgrenzung ökologischer Produktalternativen hinsichtlich Innovationsgrad und Schemakongruenz .....	115
Abbildung 7: Theorie des überlegten Handelns mit integrierter Einstellung zum Objekt.....	131
Abbildung 8: Abgrenzung ökologischer Produktalternativen hinsichtlich Innovationsgrad, Schemakongruenz und Einstellung.....	134
Abbildung 9: Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung.....	138
Abbildung 10: Einordnung der Hypothesen in den theoretischen Bezugsrahmen..	146
Abbildung 11: Beispiel für Zuordnungsaufgaben im IAT .....	149
Abbildung 12: Wahrnehmung der Stimuli im Experiment .....	184
Abbildung 13: Umweltfreundlichkeitseinschätzung von Produktgruppen im Vergleich .....	190
Abbildung 14: Relevanz der Produkteigenschaften bei einem Dübel .....	191
Abbildung 15: Involvement beim Dübelkauf .....	192
Abbildung 16: Produktbewertung hinsichtlich Stabilität und Umweltfreundlichkeit in Abhängigkeit vom Kongruenzgrad in der Produktpräsentation ....	195
Abbildung 17: Einfluss des Grades an Schemainkongruenz auf die Akzeptanzbestandteile .....	198
Abbildung 18: Einfluss des Grades an Schemainkongruenz auf die Akzeptanz ....	200
Abbildung 19: Übersicht zum Einfluss der Erfahrung mit umweltfreundlichen Produkten.....	206
Abbildung 20: Akzeptanz in Abhängigkeit von der Schemainkongruenz und Erfahrung mit umweltfreundlichen Produkten.....	207

Abbildung 21: Übersicht zum Einfluss der ökologischen Werthaltung.....	208
Abbildung 22: Akzeptanz in Abhängigkeit von der Schemainkongruenz und der ökologischen Werthaltung .....	209
Abbildung 23: Übersicht zum Einfluss der Status-quo-Zufriedenheit .....	210
Abbildung 24: Akzeptanz in Abhängigkeit von der Schemainkongruenz und der Status-quo-Zufriedenheit.....	211
Abbildung 25: Schematische Darstellung der Ergebnisse zum Einfluss von Schemainkongruenz auf die Akzeptanz ökologischer Produktalternativen .....	221
Abbildung 26: Implikationen für die Praxis zum Umgang mit Schemainkongruenz bei ökologischen Produktalternativen entlang des Marketingmanagementprozesses .....	229

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Definitionen und Konzeptualisierungen von Innovation .....	25
Tabelle 2: Überblick über ausgewählte Definitionen und Konzeptualisierungen von Akzeptanz .....	37
Tabelle 3: Überblick über ausgewählte Definitionen und Konzeptualisierungen von Resistenz .....	41
Tabelle 4: Produktbezogene Einflussfaktoren auf die Akzeptanz nach Rogers .	49
Tabelle 5: Ausgewählte personengebundene Einflussfaktoren .....	66
Tabelle 6: Ausgewählte Resistenzfaktoren .....	73
Tabelle 7: Übersicht ausgewählter Definitionen und Konzeptualisierungen von Schema .....	93
Tabelle 8: Einflussgrößen auf die Wirkung von Schemainkongruenz .....	112
Tabelle 9: Ausgewählte Studien zum Einfluss kognitiver Schemata auf die Produktbeurteilung .....	114
Tabelle 10: Übersicht ausgewählter Definitionen und Konzeptualisierungen von Einstellung .....	121
Tabelle 11: Blockabfolge im IAT für Gruppe A .....	150
Tabelle 12: Fragebogenstruktur .....	159
Tabelle 13: Gütemaße der Faktorenanalyse .....	163
Tabelle 14: Überblick zur Produktdarstellung im Experiment .....	172
Tabelle 15: Überblick zu Kategorien und Stimuli im IAT .....	174
Tabelle 16: Prozess der Datenbereinigung .....	180
Tabelle 17: Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe .....	182
Tabelle 18: Erfahrung mit dem biobasierten Dübel .....	182
Tabelle 19: Sozial erwünschtes Antwortverhalten in der Untersuchung .....	183
Tabelle 20: Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit des Dübels in den Experimentalgruppen .....	185
Tabelle 21: Ergebnisse aus dem Implicit Association Test .....	187

Tabelle 22:	Gegenüberstellung der Gruppen mit geringer und hoher ökologischer Orientierung .....	188
Tabelle 23:	Übersicht zu Assoziationen mit einem Döbel .....	189
Tabelle 24:	Post-hoc-Test für wahrgenommene Stabilität.....	196
Tabelle 25:	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten I.....	197
Tabelle 26:	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten II.....	198
Tabelle 27:	Post-hoc-Test für Akzeptanz .....	201
Tabelle 28:	Ergebnisüberblick der Kovarianzanalyse (AV = Akzeptanz).....	203
Tabelle 29:	Ergebnisüberblick der Kovarianzanalyse mit sozial erwünschtem Antwortverhalten (AV = Akzeptanz).....	204
Tabelle 30:	Ergebnisüberblick der Kovarianzanalyse (AV = wahrgenommenes Risiko) .....	205
Tabelle 31:	Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 1 .....	212
Tabelle 32:	Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 2 .....	213
Tabelle 33:	Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 3 .....	214
Tabelle 34:	Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 4 .....	215
Tabelle 35:	Prüfergebnisse für die Hypothesen der These 5 .....	217

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	Analysis of Variance
ANCOVA	Analysis of Covariance
AV	abhängige Variable
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
BtoC	Business-to-Consumer
ca.	circa
df	Freiheitsgrade (engl. Degrees of freedom)
d. h.	das heißt
engl.	englisch
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgend
ff.	folgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GT2	Generalized Tukey 2
HHL	Handelshochschule Leipzig
Hrsg.	Herausgeber
IAT	Implicit Association Test
i. d. R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
M	Mittelwert
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MANCOVA	Multivariate Analysis of Covariance
mind.	mindestens
ms	Millisekunden



MSA	Measure of Sampling Adequacy
NQ-	negative Qualitäten
Nr.	Nummer
n. s.	nicht signifikant
o. S.	ohne Seitenangabe
POS	Point of Sale
PQ+	positive Qualitäten
S.	Seite
SD	Standard Deviation
Sig.	Signifikanz
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-R	Stimulus-Response
SVI	Siegfried Vögele Institut
Tab.	Tabelle
TAM	Technology Acceptance Model
TRA	Theory of Reasoned Action
TÜV	Technischer Überwachungsverein
u. a.	unter anderem
v.	von, vom
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VIF	Varianzinflationsfaktor
vs.	versus
WCED	World Commission of Environment and Development
z. B.	zum Beispiel

## Symbolverzeichnis

$\alpha_c$	Cronbachs Alpha
$\chi^2$	Chi-Quadrat (Testgröße)
$F$	Prüfgröße der Varianzanalyse
$n$	Stichprobengröße
$p$	Wahrscheinlichkeit (engl. probability)
$r$	Korrelationskoeffizient
$r_{it}$	Trennschärfe
$R^2$	Bestimmtheitsmaß
SD	Standardabweichung (engl. standard deviation)
$V$	Pillai-Spur
$\Lambda$	Wilks' Lambda
$\emptyset$	arithmetisches Mittel