

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Relevanzbegründung.....	3
1.2	Forschungsfragen	4
1.3	Gliederung der Arbeit.....	5
2	Bestandsaufnahme der Photovoltaik in Deutschland	7
2.1	Stromeinspeisungsgesetz und Erneuerbare-Energien-Gesetz.....	7
2.2	Bisherige Entwicklungen	10
2.3	Zukünftige Szenarien	12
2.4	Die deutsche Bevölkerung und erneuerbare Energien.....	14
3	Stand der Forschung zum Erwerb von Solaranlagen.....	17
3.1	Ergebnisse bisheriger Studien	18
3.2	Kritisches Fazit aus dem Stand der Forschung.....	22
4	Theoretischer Rahmen zur Untersuchung von Kaufentscheidungen..	25
4.1	Kaufentscheidungen aus motivationaler Sicht	31
4.1.1	Motivationen, Motive, Bedürfnisse und Werte – Eine Begriffsbestimmung	32
4.1.2	Die Means-End Chain Theorie	46
4.1.3	Kaufentscheidungen und Involvement	60
4.1.4	Die Means-End Chain Theorie und Involvement	66
4.2	Der individuelle und gesellschaftliche Kontext von Kaufentscheidungen	67
4.2.1	Handlungsressourcen.....	70
4.2.2	Gesellschaftlicher Kontext	79
4.3	Die symbolische Dimension von Konsumgütern	88
4.3.1	Konsum als Kommunikation	93
4.3.2	Konsum als Identitätskonstruktion	96
4.3.3	Konsum als Statusdemonstration.....	100
4.3.4	Der Diderot-Effekt.....	104
4.4	Fazit aus den theoretischen Vorüberlegungen.....	106

5	Methodisches Vorgehen	111
5.1	Begründung des Samplings	113
5.2	Die Ladderingmethode	116
5.3	Problemzentriertes Interview	120
5.4	Auswertung	123
5.5	Gütekriterien	129
6	Ergebnisdarstellung	135
6.1	Motivstrukturen der Adopter	135
6.1.1	Inhalte der erwähnten Attribute	135
6.1.2	Inhalte der erwähnten funktionalen Konsequenzen	142
6.1.3	Inhalte der erwähnten sozio-psychischen Konsequenzen	148
6.1.4	Inhalte der erwähnten instrumentellen Werte	154
6.1.5	Inhalte der erwähnten terminalen Werte	158
6.1.6	Die Hierarchical Value Map	162
6.2	Motivstrukturen der Non-Adoptern	183
6.2.1	Fehlende ökologische Effekte	183
6.2.2	Fehlende Speichermöglichkeiten	184
6.2.3	Fehlende Rentabilität	185
6.2.4	Brandgefahr	187
6.2.5	Elektrosmog	188
6.2.6	Entsorgung	189
6.2.7	Vergleich zwischen Adopter und Non-Adopter	190
6.3	Handlungsressourcen	195
6.3.1	Soziale Ressourcen	195
6.3.2	Kognitive Ressourcen	199
6.3.3	Ökonomische Ressourcen	202
6.3.4	Räumlich-technische Ressourcen	204
6.3.5	Physische Ressourcen	206
6.3.6	Zeitliche Ressourcen	206
6.4	Gesellschaftlicher Kontext	207
6.4.1	Finanzielle Anreize	207
6.4.2	Preise	209
6.4.3	Verfügbarkeit	210
6.4.4	Gesetzliche Regelungen	212
6.4.5	Massenkommunikation	213
6.5	Konsumsymbolik	214
6.6	Synopse der Ergebnisse	217

7	Diskussion der Ergebnisse.....	221
7.1	Motivstrukturen	222
7.2	Handlungsressourcen	230
7.3	Gesellschaftlicher Kontext	232
7.4	Konsumsymbolik	234
7.5	Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren.....	238
7.6	Kritische Reflektion der Studie	240
8	Fazit.....	243
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	243
8.2	Praktische Implikationen.....	245
8.3	Weiterer Forschungsbedarf	248
9	Literatur.....	253
10	Anhang.....	283
10.1	Übersicht über verschiedene Studien zur Adoption solarthermischer und photovoltaischer Anlagen.....	283
10.2	Fallübersichten	295
10.3	Mentale Modelle	319