

Torsten J. Gerpott und Ilaha Mahmudova

Einflussfaktoren der Adoptionsbereitschaft von Ökostrom – Eine empirische Untersuchung privater Stromkunden in Deutschland –

Wovon hängt die Bereitschaft privater Haushalte, Ökostrom nachzufragen, ab? Im Folgenden werden auf diese Frage mittels einer empirischen Erhebung bei 267 Kunden eines Energieversorgers Antworten gegeben.

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie entwickelt Hypothesen zum Einfluss von acht psychographischen Merkmalen privater Haushaltskunden auf deren Bereitschaft zur Adoption eines Ökostromtarifs/-anbieters. Die empirische Überprüfung der Hypothesen erfolgt mittels einer standardisierten telefonischen Befragung von 267 Privatkunden eines regionalen Energieversorgers in Deutschland, die durch den Einbezug nichtreaktiv erhobener Daten zum tatsächlichen Stromverbrauch der Teilnehmer ergänzt wird. Die Ergebnisse von Partial Least Squares-Analysen deuten auf signifikant positive Einflüsse der allgemeinen Einstellung zum Umweltschutz und der positiven Bewertung eines Ökostrombezugs durch das soziale Umfeld von Kunden auf die Adoptionsbereitschaft von Ökostrom hin. Eine differenzierte Analyse für zwei nach ihrem Stromverbrauch unterschiedene Teilstichproben, die Wenig- und Vielverbraucher, offenbart, dass die Nachfragebereitschaft von Ökostrom bei Kunden mit geringem Stromverbrauch zudem durch die Preisgewichtung bei Energiebezugsentscheidungen sowie die Überzeugung, dass der eigene Stromanbieter auch gesellschaftliches Engagement zeigt, signifikant positiv beeinflusst wird. Die Adoptionsbereitschaft von Ökostrom bei Vielverbrauchern wird hingegen durch die empfundene Unterschiedlichkeit der Angebote von Stromversorgern unterstützt. Aus den empirischen Befunden werden Implikationen für das Ökostrommarketing von Energieversorgern und die betriebswirtschaftliche Kundenverhaltensforschung abgeleitet.

Summary

The present article develops hypotheses on the effects of eight attitudinal and perceptual characteristics of residential electricity consumers on their propensity to adopt a green electricity tariff/supplier. The hypotheses are tested empirically with data generated by means of a standardized telephone survey of 267 household electricity customers of a German regional power supplier. Questionnaire answers are augmented with information derived from the suppliers' billing system on a participant's actual electricity consumption in the year preceding the survey. Partial Least Squares calculations indicate that, regardless of a person's level of actual power consumption in the recent past, the propensity to adopt green electricity is significantly higher among customers who have a positive general attitude towards environmental protection measures and who report an endorsing valuation of green power by their close social contacts. In the subsample of participants with low actual electricity consumption the propensity to purchase green energy is significantly positively affected by the weight an individual attaches to electricity prices in supplier selection decisions and the person's belief that his present power company takes over social responsibility. In contrast, in the subgroup of respondents with high actual electricity consumption customers' propensity to demand green energy is significantly enhanced by the degree of perceived dissimilarity among power company offerings. Implications for green marketing approaches and future business research on consumer green electricity demand behaviors are derived from the empirical results.

Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Mercator School of Management der Universität Duisburg-Essen (E-Mail: torsten.gerpott@uni-due.de). Dipl.-Kff. Ilaha Mahmudova ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Unternehmens- und Technologieplanung.