

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einführung

1. Problemstellung	15
2. Zielsetzung und Vorgehensweise	17
3. Ablauf des Forschungsprojekts	20

Teil II: Analyse der Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Erzeugung

1. Theoretische Modelle und Bausteine zur Erklärung von Käuferverhalten ...	23
1.1 Ansätze zur Erklärung von Käuferverhalten	23
1.1.1 Orientierung über Modelle der Kaufverhaltensanalyse	24
1.1.1.1 Strukturmodelle	25
1.1.1.2 Stochastische Modelle	27
1.1.2 Arten der Kaufentscheidung und ihre Bedeutung	28
1.2 Psychologische Konstrukte zur Erklärung von Käuferverhalten	31
1.2.1 Einstellungen	32
1.2.1.1 Einstellungsbegriff und -konzept	32
1.2.1.2 Merkmale des verwendeten Einstellungskonzepts	35
1.2.1.3 Messung von Einstellungen	36
1.2.2 Werthaltungen	39
1.2.2.1 Wertebegriff und -konzept	40
1.2.2.2 Abgrenzung von Werthaltungen und Einstellungen	43
1.2.2.3 Merkmale des verwendeten Wertekonzepts	45
1.2.2.4 Messung von Werthaltungen	45
1.2.3 Motive	47
1.3 Weitere Ansätze zur Erklärung von Käuferverhalten	52
1.3.1 Diffusionstheorie	52
1.3.1.1 Der Begriff Diffusion	53
1.3.1.2 Übernehmerkategorien	56
1.3.1.3 Meinungsführer	59
1.3.2 Konsumentensozialisation	62
1.3.2.1 Der Begriff Sozialisation	62
1.3.2.2 Sozialisationsagenten	65
1.3.2.3 Phasen der Konsumentensozialisation	66

2. Das latente Kaufverhalten bei Öko-Produkten	71
2.1 Begriffsbestimmung	71
2.2 Merkmale der Nachfrage nach Öko-Produkten	74
2.2.1 Bekanntheitsgrad, Käuferanteile und Konsumpläne	74
2.2.2 Konsumintensität	78
2.2.3 Hannover - Emsland im Vergleich	81
2.3 Entwicklung und Bedeutung einzelner Produktarten des Öko-Sortiments	84
2.4 Segmentierung nach Kaufintensität	90
2.5 Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte und Preisbedeutung	92
2.6 Bedeutung der Einkaufsstätte	97
2.6.1 Absatzbedeutung aus Verbrauchersicht	99
2.6.2 Kundensegmentierung nach Einkaufsstätten	102
2.6.3 Distributionsdichte	105
2.6.4 Stellenwert der Distributionspolitik	107
2.7 Validität des gemessenen Kaufverhaltens	108
3. Marktpsychologische Konsumentenmerkmale	117
3.1 Messung von Einstellungen und Werthaltungen	117
3.2 Einstellungen	119
3.2.1 Wichtige Einstellungsdimensionen	119
3.2.2 Entwicklung der Einstellungsdimensionen	120
3.2.3 Einstellungen nach Altersklassen	125
3.2.4 Einstellungen nach Käufertypen	130
3.2.5 Einstellungen der Kunden verschiedener Einkaufsstätten	135
3.2.6 Einstellungstypologie regelmäßiger Öko-Käufer	138
3.2.7 Validität der gemessenen Einstellungen	147
3.3 Werthaltungen	152
3.3.1 Wertentwicklung	153
3.3.2 Werte nach Altersklassen	155
3.3.3 Werte nach Käufertypen	158
3.3.4 Stabilität von Werthaltungen	160
3.3.5 Exkurs zum Phänomen des Wertewandels	162
3.4 Kaufmotive	164

4. Determinanten der Nachfrage	169
4.1 Methodische Vorgehensweise	169
4.1.1 Theoretischer Hintergrund der Pfadanalyse	169
4.1.2 Entwicklung von Hypothesen zur Analyse des Käuferverhaltens	172
4.1.3 Schätzung des Modells	176
4.2 Ergebnisse der Kausalanalyse	178
4.2.1 Bedeutung soziodemographischer Merkmale	180
4.2.1.1 Der Einfluß auf den Konsum von Öko-Produkten	181
4.2.1.2 Der Einfluß auf Werte und Einstellungen	182
4.2.2 Bedeutung von Werten	184
4.2.3 Verhaltensrelevanz von Einstellungen	186
4.2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	188
4.3 Diskussion der Ergebnisse	189
4.3.1 Verhaltensrelevanz von Einstellungen und Werthaltungen	189
4.3.2 Ansatzpunkte zur Verbesserung des Kaufverhaltenmodells	191
4.3.3 Die Bedeutung des Kaufentscheidungsprozesses	194
5. Diffusion von Öko-Produkten	197
5.1 Empirische Ergebnisse zur Diffusion von Öko-Produkten	197
5.1.1 Phasen des Diffusionsprozesses	198
5.1.2 Zusammenhänge zwischen Konsumdauer und Käufermerkmalen	201
5.1.3 Validität des gemessenen Diffusionsverlaufs	205
5.2 Diffusionstheoretische Überlegungen	207
5.2.1 Historischer Exkurs	207
5.2.2 Besonderheiten im Diffusionsprozeß von Öko-Produkten	211
5.2.3 Hypothetischer Erklärungsansatz für die Diffusion von Öko-Produkten	215
 Teil III: Kohortenanalyse	
1. Theorie und Methode der Kohortenanalyse	221
1.1 Einführung	221
1.2 Bezugsrahmen der Kohortenanalyse	223
1.3 Das theoretische Konzept der Kohortenanalyse	225
1.3.1 Alterseffekte	226
1.3.2 Periodeneffekte	228

1.3.3 Kohorteneffekte	229
1.4 Diskussion des theoretischen Konzepts der Kohortenanalyse	231
1.4.1 Das idealtypische Kohortenmodell	232
1.4.2 Kritik an dem theoretischen Konzept der Kohortenanalyse	234
1.5 Die Methodik der Kohortenanalyse	240
1.5.1 Messung von APK-Effekten	241
1.5.2 Identifikationsproblematik	244
1.5.3 Die Separierungsverfahren	245
1.5.3.1 Orientierung über verschiedene Separierungsverfahren	246
1.5.3.2 Regressionsanalyse	251
1.5.3.3 Bewertung der Regressionsanalyse	257
2. Empirische Anwendung der Kohortenanalyse	259
2.1 Vorbemerkung	259
2.2 Erhebung der Daten	260
2.3 Die Untersuchungsvariablen	262
2.4 Entwicklung der Modellspezifikationen	264
2.4.1 Allgemeine Vorüberlegungen	264
2.4.2 Hypothesen über den Verlauf der Effekte	267
2.4.3 Bestimmung der Restriktionen	272
2.5 Ergebnisse der Kohortenanalyse	274
2.5.1 Mißtrauen in konventionelle Nahrungsmittel	274
2.5.2 Gesundheitsbewußtsein	279
2.5.3 Konsum von Produkten aus ökologischem Anbau	283
2.6 Zusammenfassende Beurteilung der Analyseergebnisse	288
2.6.1 Diskussion und Bewertung der Ergebnisse	288
2.6.2 Ableitung von kohortenanalytischen Prognosen	290
Teil IV: Zusammenfassung und Ausblick	
1. Zusammenfassung der Ergebnisse	293
2. Ausblick auf zukünftige Nutzenwendungen	297
3. Schlußfolgerungen für das Marketing-Management	299
Literaturverzeichnis	301
Anhangsübersicht	321

Verzeichnis der Schaubilder

1:	S-O-R-Kaufverhaltensmodell	15
2:	Komplexes Einstellungs-Wert-System	44
3:	Idealtypische Unternehmerkategorien	57
4:	Die soziale Umwelt des Konsumenten	65
5:	Prozentuale Käuferanteile nach Altersklassen	76
6:	Absoluter und relativer Verzehranteil von Öko-Produkten	87
7:	Entwicklung der Käufertypen in Prozent	91
8:	Erklärungsmodell für Meßprobleme bei der Abfrage des Kaufverhaltens von Produkten aus ökologischem Landbau	110
9:	Vertrauen in konventionelle Nahrungsmittel nach Altersklassen	126
10:	Gesundheitsbewußtsein nach Altersklassen	127
11:	Qualitätseinschätzung von Öko-Produkten nach Altersklassen	128
12:	Das Conveniencebedürfnis nach Altersklassen	129
13:	Vertrauen in konventionelle Nahrungsmittel nach Käufertypen	131
14:	Gesundheitsbewußtsein nach Käufertypen	131
15:	Qualitätseinschätzung von Öko-Produkten	132
16:	Einkaufserlebnis in Naturkostläden nach Käufertypen	133
17:	Conveniencebedürfnis nach Käufertypen	135
18:	Vertrauen in konventionelle Nahrungsmittel nach Kundengruppen	136
19:	Gesundheitsbewußtsein nach Kundengruppen	137
20:	Einstellungsprofil der Gesundheitskäufer (CL1)	140
21:	Einstellungsprofil der kritischen Qualitätskäufer (CL2)	141
22:	Einstellungsprofil der Risikokäufer (CL3)	143
23:	Einstellungsprofil der Zufriedenheitskäufer (CL4)	145
24:	Kaufmotive der vier Clusterlösungen	145
25:	Quantitative Entwicklung der Cluster im Zeitablauf	147
26:	Systemvertrauen nach Altersklassen	156
27:	Systemkritik nach Altersklassen	157
28:	Systemvertrauen nach Käufertypen	158
29:	Systemkritik nach Käufertypen	159
30:	Motive für den Kauf von Produkten aus ökologischem Anbau	165

31:	Das volle rekursive System	170
32:	Das Pfaddiagramm	175
33:	Die Ergebnisse der Pfadanalyse für 1994 als Pfaddiagramm	179
34:	Diffusionsverlauf von Produkten aus ökologischem Anbau	199
35:	Die Einstellungen Vertrauen (FE1) und Gesundheitsbewußtsein (FE2) sowie der Verzehrindex in Abhängigkeit der Konsumdauer	204
36:	Prozentuale Anteile der Käufertypen	219
37:	Das Standardkohortentableau	241
38:	Die Meßmöglichkeiten des Standardkohortentableaus	242
39:	Systematik der Separierungsverfahren	247
40:	Sozialisationsphasen der Kohorten im Zeitkontext	270
41:	Ergebnisse der Kohortenanalyse für Mißtrauen (FE1)	276
42:	Ergebnisse der Kohortenanalyse für das Gesundheitsbewußtsein (FE2)	281
43:	Ergebnisse der Kohortenanalyse für den Verzehr von Öko-Produkten (VI) ..	287

Verzeichnis der Übersichten

1:	Bedürfniskategorien nach Maslow und Alderfer	50
2:	Sozialisationsphasen im Lebenslauf	68
3:	Bekanntheitsgrad und Kauf von Öko-Produkten	75
4:	Käuferverhalten nach Alters- und Einkommensklassen in Prozent	77
5:	Verzehrsindex für Öko-Produkte nach Alters- und Einkommensklassen	79
6:	Käuferanteile und Verzehrsindex nach Alters- und Einkommensklassen	83
7:	Käuferanteile bei einzelnen Öko-Produkten in Prozent	86
8:	Zahlungsbereitschaft der Käufer von Öko-Produkten	92
9:	Korrelation zwischen Zahlungsbereitschaft und Verzehrindex, Einkommen sowie Alter	93
10:	Durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nach Kaufmotiven	94
11:	Bedeutung der Einkaufsstätten	101
12:	Segmentierung der Kunden nach Einkaufsstätten	103
13:	Lage der Einkaufsgelegenheiten für Produkte aus ökologischem Landbau ...	106
14:	Die acht Einstellungsdimensionen und ihre Entwicklung	123
15:	Demographische Merkmale der Cluster	146
16:	Wertedimensionen und ihre Entwicklung	154
17:	Motive für den Kauf von Produkten aus ökologischem Anbau nach Einkaufsstätten-Rangfolge der Erstplatzierungen in Prozent	168
18:	Direkte und indirekte Einflüsse auf den Konsum von Öko-Produkten	180
19:	Konsumhöhe in Abhängigkeit der Konsumdauer	202
20:	Hypothetische Standardkohortentableaus mit "reinen" Effekten	233
21:	Der durchschnittliche Öko-Konsum (VI) der Kohorten	263
22:	Die hypothetische Bedeutung von Periodeneinflüssen	269
23:	Ergebnisse unterschiedlich restringierter APK-Modelle für das Mißtrauen (FE1)	275
24:	Ergebnisse unterschiedlich restringierter APK-Modelle für das Gesundheitsbewußtsein (FE2)	280
25:	Ergebnisse unterschiedlich restringierter APK-Modelle für den Konsum von Öko-Produkten (VI)	286