

## 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

<b>1. Theoretische Modelle und Bausteine zur Erklärung von Käuferverhalten ...</b>	<b>23</b>
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

<b>2. Das latente Kaufverhalten bei Öko-Produkten</b> .....	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
<b>3. Marktpsychologische Konsumentenmerkmale</b> .....	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

<b>4. Determinanten der Nachfrage</b> .....	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
<b>5. Diffusion von Öko-Produkten</b> .....	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
<b>Teil III: Kohortenanalyse</b>	
<b>1. Theorie und Methode der Kohortenanalyse</b> .....	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
<b>2.</b>	<b>Empirische Anwendung der Kohortenanalyse .....</b>	<b>259</b>
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
 <b>Teil IV: Zusammenfassung und Ausblick</b>		
1.	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	293
2.	Ausblick auf zukünftige Nutzenanwendungen .....	297
3.	Schlußfolgerungen für das Marketing-Management .....	299
 <b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>301</b>
<b>Anhangsübersicht .....</b>		<b>321</b>

## 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