

## **INHALTSVERZEICHNIS**

Abbildungsverzeichnis .....	15
Übersichtsverzeichnis.....	19
Abkürzungsverzeichnis .....	21
<b>1 Einführung .....</b>	<b>23</b>
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	23
1.2 Ablauf des Forschungskonzeptes.....	25
1.3 Aufbau der Arbeit .....	27
<b>2 Einführung in die Neobehavioristische Konsumtheorie .....</b>	<b>31</b>
2.1 Das Einstellungskonzept als Erklärungsansatz für das Konsumenten- verhalten und seine Bedeutung für das Marketing .....	34
2.2 Das Einstellungskonstrukt.....	36
2.2.1 Definitorische Einordnung und Abgrenzung des Einstellungsbegriffes.....	36
2.2.2 Das Drei-Komponentenmodell der Einstellungen.....	38
2.3 Relevanz von Einstellungen für das Verhalten.....	39
2.3.1 Einstellungsbildung und Einstellungswandel .....	42
2.3.2 Messung von Einstellungen .....	43
2.4 Erweiterung des Einstellungskonstruktus: Die Rolle von Werten in Käuferverhaltensmodellen .....	45
2.4.1 Definitorische Einordnung des Wertbegriffes, Entstehung von Werten und Wertewandel .....	46
2.4.2 Das hierarchische Werte-Einstellungs-System.....	47
2.5 Resümee .....	49

3	Der Markt für Bioprodukte .....	51
3.1	Entwicklung der Angebotsstruktur des Marktes für Bioprodukte .....	51
3.2	Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Bioprodukten .....	58
3.3	Resümee .....	65
4	Standardauswertung .....	67
4.1	Auswertungsverfahren .....	70
4.2	Meßproblematik des Käuferverhaltens bei Bioprodukten .....	73
4.3	Explanandum: Darstellung des Kaufverhaltens bei Bioprodukten .....	76
4.3.1	Bekanntheitsgrad und Produktwahrnehmung .....	76
4.3.2	Käuferanteile und zukünftiger Konsum .....	80
4.3.3	Konsumintensität von Bioprodukten .....	84
4.3.3.1	Entwicklung der Konsumintensität .....	84
4.3.3.2	Konsumintensität in Abhängigkeit soziodemographischer Merkmale .....	85
4.3.3.3	Konsumintensität in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Erstkaufs .....	87
4.3.3.4	Konsumintensität in Abhängigkeit von der Produktwahrnehmung .....	88
4.3.3.5	Segmentierung nach Konsumintensität .....	89
4.3.4	Das nachgefragte Sortiment .....	91
4.3.4.1	Entwicklung der Kaufanteile ausgewählter Bioprodukte .....	91
4.3.4.2	Entwicklung des Verzehrsumfangs ausgewählter Bioprodukte .....	93
4.3.5	Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte .....	97
4.3.5.1	Entwicklung der Zahlungsbereitschaft .....	97
4.3.5.2	Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Konsumintensität .....	98
4.3.5.3	Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Einkommens .....	99

4.3.6 Bedeutung der Einkaufsstätten .....	99
4.3.6.1 Entwicklung der Bedeutung der Einkaufsstätten.....	100
4.3.6.2 Kundensegmentierung nach Einkaufsstätten.....	102
4.3.6.3 Beurteilung der Lage der Einkaufsstätten .....	103
4.3.7 Unterschiede im Kaufverhalten: Stadt-Land-Vergleich .....	105
4.4 Explanans: Marktpsychologischen Konsumentenmerkmale .....	107
4.4.1 Motive für den Kauf von Bioprodukte .....	108
4.4.1.1 Entwicklung der Hauptmotivation.....	108
4.4.1.2 Hauptmotivation nach Alter und Geschlecht.....	109
4.4.2 Einstellungen zum Kaufverhalten.....	111
4.4.2.1 Entwicklung der Einstellungen im Zeitablauf .....	112
4.4.2.2 Einstellungen nach Altersklassen .....	117
4.4.2.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede der Einstellungen.....	119
4.4.2.4 Einstellungen nach Käufertypen.....	122
4.4.2.5 Verhaltensrelevanz der Einstellungen .....	125
4.4.2.6 Einstellungstypologie der Intensivkäufer .....	126
4.4.3 Analyse der Werthaltungen.....	131
4.4.3.1 Entwicklung der Werthaltungen im Zeitablauf .....	132
4.4.3.2 Werthaltungen nach Altersklassen .....	133
4.4.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede der Werthaltungen .....	134
4.4.3.4 Werthaltungen nach Käufertypen .....	136
4.4.3.5 Verhaltensrelevanz der Werthaltungen.....	137
4.4.4 Unterschiede in den Determinanten der Nachfrage: Stadt-Land-Vergleich .....	138
4.5 Resümee .....	139
5 Kausalanalyse .....	143
5.1 Theoretische und methodische Grundlagen der Kausalanalyse .....	143
5.1.1 Theoretischer Hintergrund der Kausalanalyse.....	143
5.1.2 Methodische Grundlagen der Kausalanalyse.....	145
5.1.3 Diskussion des Konzepts der Kausalanalyse .....	150

5.2 Empirische Anwendung der Kausalanalyse .....	151
5.2.1 Entwicklung der Modellspezifikation des Strukturmodells .....	151
5.2.1.1 Kausalthypothesen der soziodemographische Merkmale.....	155
5.2.1.2 Kausalthypothesen der Werthaltungen .....	156
5.2.1.3 Kausalthypothesen der Einstellungen.....	157
5.2.1.4 Kausalthypothesen der Kaufbarrieren .....	158
5.2.1.5 Kausalthypothesen der Absichten.....	159
5.2.1.6 Zusammenfassende Darstellung der verhaltensrelevanten Kausalthypothesen .....	159
5.2.2 Ergebnisse der Kausalanalyse.....	160
5.2.2.1 Verhaltensrelevanz der Einflußgrößen .....	160
5.2.2.2 Modellendogene Zusammenhänge .....	162
5.2.2.3 Anpassungsgüte der Modellstruktur .....	164
5.3 Restümee .....	166
 6 Fortführung der Kohortenanalyse .....	169
6.1 Theoretische und methodische Grundlagen der Kohortenanalyse .....	169
6.1.1 Theoretischer Hintergrund der Kohortenanalyse.....	169
6.1.2 Methodische Grundlagen der Kohortenanalyse.....	171
6.1.3 Diskussion des Konzepts der Kohortenanalyse .....	175
6.2 Empirische Anwendung der Kohortenanalyse .....	176
6.2.1 Entwicklung der Modellspezifikationen.....	176
6.2.2 Retrospektive Anwendung der Kohortenanalyse .....	177
6.2.2.1 Mißtrauen in konventionell erzeugte Produkte .....	177
6.2.2.2 Die Bedeutung gesunder Ernährung .....	181
6.2.2.3 Bessere Eigenschaften von Bioprodukten .....	185
6.2.2.4 Der Verzehr von Bioprodukten .....	189
6.2.3 Prospektive Anwendung der Kohortenanalyse.....	193
6.3 Restümee .....	195

7	Kontrollbefragung 2001 .....	197
7.1	Veränderung der Merkmale des Kaufverhaltens bei Bioprodukten 1999-2001 .....	199
7.1.1	Bekanntheitsgrad und Produktwahrnehmung .....	199
7.1.2	Käuferanteile und Konsumintensität .....	201
7.1.3	Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte .....	203
7.2	Veränderung in den marktpsychologischen Konsumentermerkmalen 1999-2001 .....	204
7.2.1	Motive für den Kauf von Bioprodukten .....	204
7.2.2	Einstellungen zum Kaufverhalten .....	205
7.2.3	Analyse der Werthaltungen .....	207
7.3	Resümee .....	208
8	Ausblick .....	211
8.1	Zukünftige Marktentwicklung .....	211
8.2	Konsequenzen für das Marketing .....	212
9	Zusammenfassung der Arbeit .....	217
10	Summary .....	223
	Literaturverzeichnis .....	229
	Anhang .....	243