

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	15
Übersichtsverzeichnis.....	19
Abkürzungsverzeichnis	21
1 Einführung.....	23
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	23
1.2 Ablauf des Forschungskonzeptes.....	25
1.3 Aufbau der Arbeit	27
2 Einführung in die Neobehavioristische Konsumtheorie	31
2.1 Das Einstellungskonzept als Erklärungsansatz für das Konsumentenverhalten 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 Einstellungskonstruktes: 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	Kausalhypothesen der soziodemographische Merkmale.....	155
5.2.1.2	Kausalhypothesen der Werthaltungen	156
5.2.1.3	Kausalhypothesen der Einstellungen.....	157
5.2.1.4	Kausalhypothesen der Kaufbarrieren	158
5.2.1.5	Kausalhypothesen der Absichten.....	159
5.2.1.6	Zusammenfassende Darstellung der verhaltensrelevanten Kausalhypothesen	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	Resümee	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 Bio- produkten 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 Konsumenten- merkmalen 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	Restimee	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