

Anja Karina Herrmann

Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt

**Entwicklung eines kausalanalytischen
Messinstruments für Functional Food**

Mit einem Geleitwort von Prof. Hörschgen

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	xix
Tabellenverzeichnis.....	xxili
Abkürzungsverzeichnis.....	„xxv“
I. Einleitung.....	1
1. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
2. Aufbau der Arbeit.....	6
II. Ernährung im Wandel - Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt.....	11
1. Neue Entwicklungen der Lebensmittelindustrie als Antwort auf ein verändertes Verbraucherbewußtsein.....	11
1.1. Aktuelle ernährungsrelevante Trends im Konsumentenverhalten.	11
1.1.1. Quantitative Trends.....	11
1.1.2. Qualitative Trends.....	16
1.1.2.1. Genuß- und Geschmacksorientierung.....	16
1.1.2.2. Gesundheitsorientierung.....	17
1.1.2.3. Preis- und Qualitätsorientierung.....	21
1.1.2.4. Convenience-Orientierung.....	22
1.1.3. Der multi-optionale Konsument als Megatrend.....	25
1.2. Zur Situation der Lebensmittelindustrie.....	27
1.3. Produkte mit Zusatznutzen als Quelle von Differenzierungsvorteilen.....	31

2. Functional Food - Begriffliche Grundlagen und Wirkungsweisen . . .	36
2.1. Ursprung und Definitionsansätze von Functional Food.....	36
2.2. Abgrenzung funktioneller Lebensmittel von benachbarten Bereichen.....y.	44
2.3. Mögliche Bestandteile von funktionellen Lebensmitteln und Produktbeispiele.....	49
2.4. Funktionelle Lebensmittel aus informationsökonomischer Sicht	61
2.5. Rechtliche Regelungen als Restriktionen für den Erfolg von Functional Food-Innovationen.....	64
3. Notwendigkeit einer Innovationsmarktforschung für den Erfolg von Functional Food-Produkteinführungen	71
3.1. Generelle Gefahr von Mißerfolgen bei Neuprodukteinführungen in der Lebensmittelindustrie.....	71
3.2. Gegenwärtige Marktentwicklung und Mißerfolge im Functional Food-Sektor.....	74
3.3. Mögliche Ursachen für Mißerfolge im Functional Food-Sektor.....	77
3.4. Erfordernis der Entwicklung eines Meßinstrumentariums zur Vor- hersage des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen.....	80
III. Entwicklung eines Modells zur Erklärung und Vorhersage des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen	83
1. Entwicklung eines Teilmodells zur Messung der Kaufabsicht von Konsumenten bzgl. Functional Food-Innovationen	83
1.1. Verhaltensintention als intervenierende Variable zwischen Einstellung und Verhalten.....	83
1.2. Theorie des überlegten Handelns (TORA).....	89
1.2.1. Modell und Annahmen der TORA.....	89
1.2.2. Voraussetzungen der Anwendung der TORA.....	97
1.3. Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB) als Erweiterung der TORA.....	101

1.4. Berücksichtigung von Einstellungen gegenüber der Functional Food-Produktgruppe im Modell der TORA...../..!... .	105
1.5. Hypothesen und Synthese des Teilmodells zur Vorhersage der Kaufabsicht und des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen.....	109
2. Entwicklung eines Teilmodells zur Messung der Einstellung von Konsumenten zur Produktgruppe des Functional Food.....	113
2.1. Messung von Einstellungen.....	113
2.2. Identifikation von kognitiven Determinanten der Einstellung zur Produktgruppe des Functional Food.....	125
2.3. Analyse der kognitiven Determinanten der Einstellung zur Functional Food-Produktgruppe.....	132
2.3.1. Wahrgenommenes Risiko.....	132
2.3.2. Wahrgenommener Nutzen.....	137
2.3.3. Allgemeine ernährungsrelevante Konsumenteneinstellungen.....	141
2.4. Synthese des Einstellungsmodells und Ableitung der Hypothesen.....	142
3. Verknüpfung von Einstellungsmodell und Kaufabsichtsmodell zum Kaufverhaltensmodell.....	144
IV. Überprüfung des Kausalmodells zur Erklärung des Kaufverhaltens bei funktioneilen Lebensmitteln im Rahmen einer empirischen Studie.....	147
1. Zur Wahl eines geeigneten Analyseverfahrens.....	147
2. Skizzierung des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse.....	150
2.1. Struktur eines LISREL-Modells.....	150
2.2. Schätzung der Parameter.....	157
2.3. Beurteilung der Modellgüte.....	161

2.3.1.	Begriff der Reliabilität und Validität.....	16/
2.3.2.	Verfahren zur Prüfung von Reliabilität und Validität eines Meßinstruments und seiner Komponenten.....	163
2.3.2.1.	Gütekriterien der ersten Generation.....	164
2.3.2.2.	Gütekriterien der zweiten Generation.....	166
3.	Prozeß der Modell-Evaluation mit dem LISREL-Ansatz.....	176
4.	Anwendung des LISREL-Verfahrens zur Evaluation des Kaufverhaltens-Modells im Rahmen der empirischen Studie.....	182
4.1.	Entwicklung einer Ausgangsmenge an Indikatoren und Operationalisierung der Konstrukte.....	182
4.1.1.	Vorgehensweise bei der Auswahl geeigneter Indikatoren... ..	182
4.1.2.	Operationalisierung der Konstrukte.....	186
4.2.	Pretest und endgültiges Design des Fragebogens.....	189
4.3.	Methode und Durchführung der Datengewinnung.....	192
4.4.	Soziodemographische Struktur der Stichproben.....	200
4.5.	Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse zur Spezifikation der Faktoren der allgemeinen ernährungs- relevanten Einstellungen.....	201
4.6.	Prüfung der Eignung der Meßmodelle zur Operationalisierung der Konstrukte.....	205
4.6.1.	Wahrgenommener Nutzen.....	205
4.6.2.	Wahrgenommenes Risiko.....	211
/	4.6.3. Bedürfnis nach natürlichen Lebensmitteln.....	215
/	4.6.4. Preisbewußtsein.....	218
	4.6.5. Subjektive Norm.....	221
/	4.6.6. Einstellung zur Produktgruppe des Functional Food.....	222
	4.6.7. Einstellung zu Kauf und Verzehr von LC1 Joghurt.....	226
	4.6.8. Kaufabsicht bezüglich LC1 Joghurt.....	229
	4.6.9. Kaufverhalten bezüglich LC1 Joghurt.....	232
4.7.	Evaluierung des endogenen und des exogenen Meßmodells.....	236

4.8. Evaluierung des Gesamtmodells.....	242	
4.9. Analyse des Beziehungsgeflechts des Kausalmodells zur Erklärung des Kaufverhaltens bei funktionieilen Lebensmitteln.....	248	
V. Implikationen des kausalanalytischen Meßinstruments für Unternehmen und Forschung.....	261	
1. Anwendung des entwickelten Meßinstruments zur Vorhersage des Kaufverhaltens bei Functional Food-Innovationen.....	261	
1.1. Zeitpunkt der Anwendung des Meßinstruments im Rahmen des Innovationsprozesses.....	261	
1.2. Vorgehensweise beim Einsatz des Meßinstruments zur Kaufverhaltensvorhersage.....	262	
2. Mögliche Ergebnisse einer Anwendung des Meßinstruments und absatzpolitische Implikationen.....	266	
3. Beitrag des entwickelten Kausalmodells für die (Marketing-)Forschung und Implikationen für die weitere Forschung.....	273	
4. Restriktionen des entwickelten Modells.....	277	
VI. Schlußbetrachtung.....	279	x
Anhang.....	XXVII	
Anhangsverzeichnis.....	XXIX	
Literaturverzeichnis.....	XLMI	