

**Wolfram Peiser**

**Kohortenanalyse  
in der  
Konsumentenforschung**

**DUV** DeutscherUniversitätsVerlag  
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Geleitwort</b> .....	V
<b>Vorwort</b> .....	VII
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	IX
<b>Teil 1 Einführung</b> .....	1
1.1 Konsumentenverhaltens- und Bevölkerungsdynamik als Herausforderungen an die strategisch orientierte Marktforschung ...	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	5
<b>Teil 2 Kohortenanalyse: Allgemeine Grundlagen und Überblick</b> .....	8
2.1 Grundelemente und Ziel der Kohortenanalyse .....	8
2.1.1 Der Kohortenbegriff .....	8
2.1.2 Variablensystem der Kohortenanalyse .....	10
2.1.3 Formale Kennzeichnung und Zielsetzung der Kohortenanalyse .....	14
2.2 Potentielle Ursachen (und Bedeutung) von Alters-, Perioden-, Kohorten- und Interaktionseffekten im Rahmen der Kohortenanalyse .....	16
2.2.1 Ursachen von Alterseffekten .....	17
2.2.2 Ursachen von Periodeneffekten .....	18
2.2.3 Ursachen und Bedeutung von Kohorteneffekten .....	18
2.2.4 Interaktionseffekte .....	21
2.3 Das APK-Design .....	23
2.4 Das Identifikationsproblem .....	29
2.5 Weitere Probleme und Störfaktoren im APK-Design .....	32
2.5.1 Probleme der Datenbasis .....	33
2.5.2 Selektive Veränderungen der Kohortenstruktur .....	38
2.6 Überblick über Methoden der Kohortenanalyse .....	40

<b>Teil 3 Der Kohortenansatz in der Konsumenten- und Marktforschung .....</b>	<b>45</b>
3.1 Zum Stellenwert des Kohortenansatzes im Marketing .....	45
3.1.1 Die weitgehende Vernachlässigung der Kohorten- dimension im Marketing .....	45
3.1.2 Bisherige Anwendungen und Beurteilung der Kohortenanalyse im Marketing .....	51
3.2 Grundlagen von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten im Konsumentenverhalten .....	57
3.2.1 Zur Notwendigkeit inhaltlich-theoretischer Fundierung der Kohortenanalyse .....	57
3.2.2 Altersbezogene Einflüsse .....	60
3.2.3 Periodenbezogene Einflüsse .....	63
3.2.4 Kohortenbezogene Einflüsse .....	69
3.2.4.1 Einführung und Überblick .....	69
3.2.4.2 Kohorteneffekte als dauerhafte Nach- wirkungen periodenbezogener Einflüsse .....	72
3.2.4.2.1 Sozialisationsperspektive und Bedeutung der Prägephase .....	72
3.2.4.2.2 Marketingspezifische Begrün- dungen und weitere Implika- tionen kohortengebundener Nachwirkungseffekte .....	76
3.2.4.3 Kohorteneffekte als kumulative Wirkungen periodenbezogener Einflüsse .....	78
3.2.4.3.1 "Mere Exposure"-Effekt und Vertrautheit .....	79
3.2.4.3.2 Weitere Dimensionen und Ursachen von Vertrautheit .....	83
3.2.4.3.3 Vertrautes vs. Neues: Zunahme individueller Stabilität mit dem Alter und ihre Bedeutung ..	86
3.2.4.4 Die Bedeutung von dauerhaften Nach- wirkungen und Kumulationswirkungen periodenbezogener Einflüsse unter Marketing-Gesichtspunkten .....	91
3.2.4.5 Kohortenbezogene Einflüsse am Beispiel von Präferenzen bei Nahrungsmitteln .....	97
3.2.4.6 Eigenschaften periodenbezogener Einflüsse und Datenbasis als Determinanten der Form und der Nachweisbarkeit von Kohorteneffekten .....	100
3.3 Weitere grundsätzliche Überlegungen zur Relevanz des Ko- hortenansatzes für die Konsumenten- und Marktforschung .....	106

<b>Teil 4</b>	<b>Statistische APK-Modelle</b>	112
4.1	Vorbemerkungen und allgemeine Hinweise zur Notation	112
4.2	APK-Modelle mit kategorialen Prädiktoren	114
4.2.1	Metrische abhängige Variable	115
4.2.2	Dichotome abhängige Variable	119
4.3	Restriktionen und lineares Identifikationsproblem	123
4.3.1	Identifizierende und überidentifizierende Parameterrestriktionen	123
4.3.2	Präzisierung des Identifikationsproblems	127
4.3.3	Die verzerrende Wirkung falscher Restriktionen	134
4.3.4	Konsequenzen für die ("richtige") Restriktionswahl	138
4.3.5	Die Omnipräsenz des linearen Identifikations- und Substitutionsproblems	145
4.4	Weitere Defizite und Probleme der APK-Modelle	150
4.5	Kontinuierlich modellierte Effekte in APK-Modellen	155
4.5.1	Grundgedanke und Potential der kontinuierlichen Modellierung	156
4.5.2	Modellstrukturen und universelles Schätzverfahren	158
4.5.3	Probleme bei kontinuierlicher Modellierung	160
4.6	Prognose mit statistischen APK-Modellen	166
<b>Teil 5</b>	<b>Empirische Anwendungsbeispiele: Reanalysen, Erweiterungen, neue Anwendungen</b>	173
5.1	Einführung	173
5.2	Konsum von Soft-Drinks in den USA	175
5.3	Einstellung amerikanischer Frauen zur Hausfrauenrolle	193
5.4	Reichweite des amerikanischen Nachrichtenmagazins TIME	204
5.5	Urlaubs- und Erholungsreisen: Reiseintensität der Einwohner der BRD	213
<b>Teil 6</b>	<b>Abschließende Bemerkungen zu Möglichkeiten und Grenzen der Kohortenanalyse in der Konsumenten- und Marktforschung</b>	224
<b>Anhang:</b>	<b>Technische Hinweise zur Datenanalyse</b>	229
<b>Literaturverzeichnis</b>		234