

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Einführung in das Thema	17
1.2 Problemstellung	18
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise	19
2. Untersuchungsgegenstand: Claims	20
2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	20
2.1.1 Definition und Abgrenzung	20
2.1.2 Inhalt der Verordnung (EC) No 1924/2006 zu Claims	25
2.1.3 Rechtlicher Rahmen in Deutschland vor der Verordnung	27
2.1.4 Beurteilung der Verordnung durch wichtige Interessengruppen	28
2.1.5 Rechtlicher Rahmen für Claims außerhalb der EU	31
2.2 Stand der Forschung zu Claims und Konsumentenverhalten	34
2.2.1 Methoden der Forschungsstudien	34
2.2.2 Ergebnisse der Forschungsstudien	39
2.2.3 Fazit und Forschungslücken	44
3. Theoretischer Hintergrund: Involvement	46
3.1 Erläuterung des Konstrukts	46
3.1.1 Entwicklung des Involvement-Begriffs	46
3.1.2 Überblick über Auffassungen von Involvement	47
3.1.3 Definition von Involvement	49
3.1.4 Abgrenzung zu anderen Konstrukten	51
3.1.5 Arten von Involvement	54
3.1.6 Einflussfaktoren auf Involvement	57
3.1.7 Involvement und das Stimulus-Organismus-Response-Modell	59
3.2 Auswirkungen von Involvement auf das Kaufverhalten	61
3.2.1 Auswirkungen der Intensität von Involvement	61
3.2.2 Auswirkungen von Intensität und Art des Involvements	64
3.2.3 Involvement beim Kauf von Lebensmitteln	66
3.3 Messung von Involvement	70
3.3.1 Verfahrensarten	70

3.3.2 Vorstellung verschiedener Messinstrumente	73
3.3.3 Messung von Involvement bei Lebensmitteln.....	79
3.3.4 Involvement-Messung in dieser Arbeit	81
4. Methodische Herangehensweise	85
4.1 Grundlegende Ausrichtung	85
4.1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	85
4.1.2 Hypothesen	85
4.2 Methodenwahl für die Datenerhebung.....	90
4.2.1 Mehr-Methoden-Ansatz.....	90
4.2.2 Choice Experiment.....	91
4.2.3 Beobachtung	97
4.2.4 Mündliche Befragung	100
4.3 Methodenwahl für die Datenauswertung	102
4.3.1 Wahl der logistischen Regression als Auswertungsverfahren..	102
4.3.2 Erläuterung der logistischen Regression	104
5. Empirische Erhebung	109
5.1 Vorgehensweise und Datengrundlage.....	109
5.1.1 Umsetzung des Versuchsdesigns	109
5.1.2 Charakterisierung der Stichprobe	111
5.1.3 Methodenbewährung im Versuchsablauf	114
5.1.4 Beschreibung der Daten.....	117
5.2 Auswertungen bezüglich des Involvements.....	130
5.2.1 Überprüfung der Dimensionsmessung des Involvements	130
5.2.2 Unterschiede zwischen hoch und niedrig involvierten Personen	134
5.3 Auswertung der Wahl oder Nichtwahl von Claims	142
5.4 Bestimmung der Einflussfaktoren auf die Wahl	145
5.4.1 Gesamtmodelle der produkt- bzw. personenspezifischen Variablen	147
5.4.2 Verknüpfung von produkt- und personenspezifischen Variablen	156
5.4.3 Teilstichproben ‚Marke gewechselt‘ und ‚Claim gelesen‘.....	162
5.4.4 Ergebnis der Hypothesenüberprüfung	166
6. Diskussion und Schlussfolgerungen	171
6.1 Diskussion	171
6.1.1 Claims	171
6.1.2 Involvement	178
6.1.3 Choice Experiments	180
6.2 Schlussfolgerungen	181
6.2.1 Marketing-Praxis.....	181

6.2.2 Verbraucherschutz	183
6.2.3 Forschung	185
7. Zusammenfassung	187
7.1 Kurzdarstellung	187
7.2 English summary	189
Literatur	199
Anhang	217