

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
0 Einleitung	1
0.1 Fragestellung	3
0.2 Struktur und Aufbau der Arbeit.....	3
I. Theorie	7
1 Erklärung von Kaufverhalten	9
1.1 Rahmenbedingungen von Kaufprozessen	10
1.2 Überblick Kaufentscheidungen	16
1.2.1 Perspektiven von Kaufentscheidungen	16
1.2.2 Typen von Kaufentscheidungen.....	16
1.2.3 Entscheidungsheuristiken.....	18
1.2.4 Fazit	22
2 Qualität und ihre Wahrnehmung	23
2.1 Qualität im Lebensmittelbereich	23
2.2 Produkteigenschaften als Qualitätsmerkmale	24
2.3 Das Total Food Quality Model.....	26
2.4 Bewertung der Qualität des Produkts Wein	29
2.5 Fazit	32
3 Herkunft von Wein.....	35
3.1 Wirkung des Herkunftsfaktors im Allgemeinen	35
3.2 Der Stellenwert der Herkunft als Qualitätsfaktor von Wein.....	44
3.2.1 Conjoint-Studien zum Thema Herkunft.....	47
3.3 Einfluss individueller Variablen auf die Wichtigkeit der Herkunft.....	49
3.3.1 Soziodemografische Variablen	49

3.3.2	Psychographische Variablen	50
3.3.3	Produktvertrautheit	50
3.3.4	Sonstige	51
3.4	Fazit	51
II.	Empirie	53
4	Qualitative Erhebungen	55
4.1	Studie 1	55
4.1.1	Methodisches Vorgehen	55
4.1.1.1	Das Experteninterview	56
4.1.1.2	Erstellung des Interviewleitfadens	58
4.1.1.3	Auswertung der Experteninterviews	58
4.1.2	Die Stichprobe	60
4.1.3	Ergebnisbericht	61
4.1.4	Fazit	74
4.2	Studie 2	76
4.2.1	Methodisches Vorgehen	76
4.2.1.1	Die Gruppendiskussion	76
4.2.1.2	Erstellung des Leitfadens	78
4.2.1.3	Auswertung der Gruppendiskussionen	80
4.2.2	Die Stichprobe	81
4.2.3	Ergebnisbericht	82
4.2.4	Fazit	96
4.3	Vergleich der qualitativen Studien	98
4.3.1	Themenpunkt Herkunft	98
4.3.2	Themenpunkt weitere Qualitätsfaktoren	98
5	Hypothesen	101
6	Quantitative Erhebung	107
6.1	Methodisches Vorgehen	107
6.1.1	Conjoint Analyse	107

6.1.1.1	Überblick.....	107
6.1.1.2	Abgrenzung und theoretische Grundlagen der CBCA	109
6.1.1.3	Vorgehensweise bei der Erstellung einer CBCA.....	117
6.1.1.3.1	Auswahl der Produkteigenschaften und deren Ausprägungen.....	117
6.1.1.3.2	Festlegung des Erhebungsdesigns.....	120
6.1.1.3.3	Schätzung der Nutzenwerte.....	124
6.1.1.3.4	Weitere Analyse der Daten	124
6.1.1.4	Konfiguration der Studie.....	126
6.1.2	Art der Datenerhebung	129
6.1.3	Durchführung der Studie	130
6.2	Erhebungsinstrument	130
6.2.1	Allgemeine Angaben, Teil 1	131
6.2.2	Themengebiet „Erfahrung mit Wein“	131
6.2.3	Auswahlaufgaben der CBCA	132
6.2.4	Themengebiet „Wein“	135
6.2.5	Allgemeine Angaben, Teil 2	135
6.3	Die Stichprobe	137
6.4	Ergebnisse.....	138
6.4.1	Deskriptive Ergebnisse des Themenbereich Wein.....	139
6.4.2	Ergebnisse der CBCA	143
6.4.2.1	Auswertung auf aggregiertem Datenniveau	143
6.4.2.1.1	Situation mit geringem Risiko	145
6.4.2.1.2	Situation mit mittlerem Risiko	148
6.4.2.1.3	Situation mit hohem Risiko.....	152
6.4.2.1.4	Fazit	155
6.4.2.2	Analyse auf disaggregiertem Datenniveau	156
6.4.2.2.1	Situation mit geringem Risiko	158
6.4.2.2.2	Situation mit mittlerem Risiko	162

6.4.2.2.3 Situation mit hohem Risiko.....	167
6.4.2.3 Segmentierung.....	172
6.4.2.3.1 Situation mit geringem Risiko	172
6.4.2.3.2 Situation mit mittlerem Risiko	174
6.4.2.3.3 Situation mit hohem Risiko.....	177
III. Resümee	181
7 Diskussion	183
7.1 Diskussion der Ergebnisse.....	183
7.2 Diskussion des methodischen Vorgehens	190
8 Zukünftiger Forschungsbedarf	195
9 Praktische Implikationen	197
10 Zusammenfassung.....	201
11 Literaturverzeichnis	203
12 Anhang	215
Anhang A – Materialien Experteninterviews	215
Anhang B – Effizienz-Test des Studiendesigns durch SSi Web	219
Anhang C – Fragebogen der Online-Studie.....	220
Anhang D – Reliabilität Index-Variable.....	228
Anhang E – Counts-Analysen mit Index-Variable.....	229
Anhang F – SPSS-Tabellen der ANOVA des Clustering, Chi ² - und Kruskal-Wallis-Tests	235
Anhang G – Logit-Outputs der Segmentierungen.....	253