

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	3
1.2 Vorgehensweise.....	3
2 Markenbildung zur Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern auf Lebensmittelmärkten	5
2.1 Grundlagen zur Urteilsbildung über Lebensmittel	5
2.1.1 Qualitätskonzepte.....	6
2.1.2 Prozess der Qualitätswahrnehmung.....	8
2.2 Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht.....	12
2.2.1 Markendefinition.....	12
2.2.2 Wirkung der Marke.....	13
2.2.3 Einfluss der Marke auf die Kaufwahrscheinlichkeit.....	18
2.3 Markenpositionierung als Steuerungsinstrument der Qualitätswahrnehmung	19
2.4 Zusammenfassung	23
3 Effekte von Herkunftsangaben im Kaufentscheidungsprozess.....	25
3.1 Theoretische Konstrukte zur Erklärung der Wirkung von Herkunftsangaben	27
3.2 Analyse empirischer Erhebungen zum Image regionaler Lebensmittel und zu dessen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit.....	30
3.2.1 Wahrgenommene Produkteigenschaften.....	30
3.2.2 Einkaufszusammenhang.....	34
3.3 Herkunftsangaben als Einflussfaktor der Kaufwahrscheinlichkeit.....	35
3.3.1 Verbraucherpräferenzen für die Eigenschaft „regionale Herkunft“.....	35
3.3.1.1 Unterschiede in Abhängigkeit von den Produkten	38
3.3.1.2 Individuelle Unterschiede in Abhängigkeit von der Soziodemographie... 40	
3.3.2 Zahlungsbereitschaft für die Produkteigenschaft „regionale Herkunft“	42

3.4 Umsetzung von Herkunftspräferenzen am Markt.....	44
3.5 Zusammenfassung des Kenntnisstands.....	46
3.6 Weiterer Forschungsbedarf.....	47
4 Primärerhebungen zur Relevanz der regionalen Herkunft im Kaufentscheidungsprozess.....	49
4.1 Qualitative Primärerhebung.....	49
4.1.1 Methodische Vorgehensweise - Gruppendiskussionen.....	50
4.1.2 Ergebnisse.....	52
4.1.2.1 Darstellung des Verwendungszusammenhangs für regionale Produkte....	53
4.1.2.2 Beschreibung der Imagedimensionen von Nordrhein-Westfalen, der Eifel und dem Münsterland.....	58
4.1.3 Zwischenfazit: Eignung der regionalen Herkunft als <i>cue</i> für die Qualitätswahrnehmung.....	62
4.2 Quantitative Primärerhebung.....	66
4.2.1 Hypothesenbildung.....	66
4.2.2 Methodische Vorgehensweise – diskretes Auswahlexperiment.....	68
4.2.2.1 Eignung der Methodik.....	68
4.2.2.2 Zufallsnutzentheorie als Basis der Discrete-Choice-Analyse.....	70
4.2.2.3 Spezifikation der Nutzenfunktion zur Ableitung des multinominalen Logit-Modells (MNL).....	73
4.2.2.4 Konstruktion von experimentellen Designs.....	78
4.2.3 Studiendesign.....	83
4.2.3.1 Operationalisierung der Hypothesen.....	83
4.2.3.2 Aufbau des Choice Experiments.....	87
4.2.3.3 Stichprobenziehung.....	90
4.2.4 Ergebnisse.....	91
4.2.4.1 Analyse zur Wahrnehmung von regionalen Produkten durch nordrhein-westfälische Konsumenten.....	93
4.2.4.1.1 Unterschiede in Abhängigkeit von personenbezogenen Daten.....	95
4.2.4.1.2 Unterschiede in Abhängigkeit von der Herkunftsregion.....	96

4.2.4.1.3	Wahrnehmung regionaler Produkte im Wettbewerbsumfeld.....	102
4.2.4.2	Regionale Herkunft als Einflussfaktor auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft	107
4.2.4.2.1	Bekanntheit und Kauf von Produkten aus der Region	107
4.2.4.2.2	Ergebnisse des diskreten Auswahlmodells: Durchsetzungspotenzial regionaler Lebensmittel im Wettbewerbsumfeld.....	109
4.2.5	Zusammenfassung und Zwischenfazit der quantitativen Erhebung.....	122
5	Schlussbetrachtung –Potenziale und Restriktionen für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen	125
5.1	Wettbewerbsumfeld	126
5.2	Handlungsmöglichkeiten	127
5.3	Kritische Würdigung und Konsequenzen für weitere Forschungsvorhaben	130
6	Zusammenfassung	133
7	Literaturverzeichnis	137
8	Anhang A – Fragebogen	151
9	Anhang B – weiterführende Abbildungen und Tabellen	157