



Sophie Ghvanidze (Autor)

**Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts für die Wahrnehmung
deutscher Weinkonsumenten**

Eine Untersuchung am Beispiel des georgischen Weines



**INTERNATIONALE REIHE
AGRIBUSINESS**

Band 10 Sophie Ghvanidze

**Bedeutung des Country-
of-Origin-Effekts für die
Wahrnehmung deutscher
Weinkonsumenten**

Eine Untersuchung
am Beispiel des georgischen Weines



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/6090>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Gang der Untersuchung	4
2 Weinwirtschaft in Georgien.....	8
2.1 Geschichtliche Entwicklung Georgiens	8
2.2 Geschichtliche Entwicklung der georgischen Weinwirtschaft.....	8
2.3 Produktion des georgischen Weines	10
2.4 Inlandsverbrauch für georgische Weine	12
2.5 Exportentwicklung des georgischen Weines.....	13
2.6 Potenzial für den Export georgischen Weines	16
3 Deutschland als Destinationsmarkt für georgischen Wein	17
3.1 Wirtschaftsentwicklung und privater Konsum in Deutschland.....	17
3.2 Kaufkraft der deutschen Konsumenten.....	18
3.3 Preissensibilität der deutschen Konsumenten	18
3.4 Analyse des deutschen Weinmarktes.....	19
3.5 Angebot auf dem deutschen Weinmarkt.....	23
3.6 Nachfrage auf dem deutschen Weinmarkt	25
3.7 Preisentwicklung auf dem deutschen Weinmarkt	27
3.8 Struktur der Distributionswege auf dem deutschen Weinmarkt	29
3.9 Deutscher Weinmarkt als Zielmarkt für den georgischen Wein	30



4	Stand der Country-of-Origin-Forschung.....	32
4.1	Status Quo der Country-of-Origin-Forschung	32
4.2	Country-of-Origin-Forschung für das Produkt Wein	33
5	Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung	36
5.1	Theorien zur Erklärung der Auswirkung des Landesimages auf die Produktwahrnehmung.....	36
5.1.1	Schematheorie.....	36
5.1.2	Attributionstheorie	37
5.2	Bedeutung des Country Images für das Konsumentenverhalten.....	40
5.2.1	Definition des Begriffs Image.....	40
5.2.2	Funktionen des Images im Kaufentscheidungsprozess.....	41
5.2.3	Definition des Begriffs Country Image	43
5.3	Theoretische Grundlage des Konsumentenverhaltens	45
5.3.1	Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens	45
5.3.2	Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten	47
5.3.3	Konsumentenverhalten beim Produkt Wein.....	49
5.4	Relevante Variablen des Untersuchungsmodells	51
5.4.1	Wahrnehmung als Grundlage der Produktbeurteilung.....	51
5.4.2	Wahrgenommene Werte eines Produktes.....	53
5.4.2.1	Wahrgenommene Qualität eines Produktes	55
5.4.2.2	Preiswahrnehmung eines Produktes	55
5.4.2.3	Sozialer Wert eines Produktes.....	56
5.4.2.4	Emotionaler Wert eines Produktes	58
5.4.3	Produktvertrautheit.....	59
5.5	Forschungshypothesen für das Untersuchungsmodell.....	61
5.5.1	Wirkung des wirtschaftlichen Images des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	61



5.5.2 Wirkung des politischen Images des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	63
5.5.3 Wirkung des Images des Weinherkunftslandes als Agrarland auf die Wahrnehmung des Produktes	64
5.5.4 Wirkung des Images des Weinherkunftslandes als Tourismusland auf die Wahrnehmung des Produktes	65
5.5.5 Wirkung der wahrgenommenen Qualität auf den emotionalen und sozialen Wert des Weines	67
5.5.6 Wirkung der wahrgenommenen Werte des Weines auf das Kaufverhalten.	68
5.5.7 Bedeutung der Produktvertrautheit für die Wirkung des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	69
5.6 Darstellung des Untersuchungsmodells	70
6 Methodik.....	73
6.1 Strukturgleichungsmodellierung	73
6.2 Varianz- und kovarianzerklärende Kausalanalyse im Vergleich	74
6.3 Vor- und Nachteile des PLS-Verfahrens	75
6.4 Formative versus reflektive Operationalisierung der Modellkonstrukte	77
6.5 Operationalisierung der Modellkonstrukte im Untersuchungsmodell.....	79
6.5.1 Operationalisierung der abhängigen Modellvariablen	80
6.5.1.1 Wahrgenommene Qualität.....	81
6.5.1.2 Preiswahrnehmung.....	81
6.5.1.3 Wahrgenommener sozialer Wert	82
6.5.1.4 Wahrgenommener emotionaler Wert.....	83
6.5.1.5 Kaufverhalten für georgischen Wein	83
6.5.2 Operationalisierung der unabhängigen Modellvariablen	84
7 Konzeption der empirischen Untersuchung	87
7.1 Wahl der Befragungsmethode	87
7.2 Aufbau des Fragebogens	88



7.3	Durchführung der Befragung	91
8	Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung	92
8.1	Soziodemographische Abgrenzung der empirischen Studie	92
8.2	Überprüfung des Strukturgleichungsmodells	95
8.2.1	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	96
8.2.2	Überprüfung der formativen Messmodelle	99
8.2.3	Überprüfung der Strukturmodelle	104
8.2.3.1	Bestimmtheitsmaß und Vorhersagevalidität der Strukturmodelle ...	104
8.2.3.2	Interpretation der Schätzergebnisse	106
8.3	Überprüfung der moderierenden Effekte	111
9	Ergebnisse der deskriptiven Auswertung	118
9.1	Motive für die Herkunftspräferenzen	118
9.2	Herkunftspräferenzen der Befragungsteilnehmer	120
9.3	Beurteilung des Images von Georgien	122
9.3.1	Wirtschaftliches und politisches Image	122
9.3.2	Image als Tourismusland	123
9.3.3	Image als Agrarland	125
9.4	Beurteilung der Weine aus Georgien	126
9.4.1	Wahrgenommene Qualität der Weine aus Georgien	126
9.4.2	Preiswahrnehmung des georgischen Weines	128
9.4.3	Wahrgenommener sozialer Wert der Weine aus Georgien	129
9.4.4	Wahrgenommener emotionaler Wert der Weine aus Georgien	131
9.4.5	Probier- und Zahlungsbereitschaft für Weine aus Georgien	133
9.5	Vergleichsdarstellung des Images Georgiens und des bevorzugten Weinherkunftslandes	134
9.6	Vergleichsdarstellung von Weinen aus Georgien und dem bevorzugten Weinherkunftsland	137



9.7	Bedeutung der Landeserfahrung mit Georgien für die Wahrnehmung des georgischen Weines.....	142
9.7.1	Direkte Landeserfahrung mit Georgien.....	143
9.7.2	Indirekte Landeserfahrung mit Georgien	144
9.8	Bedeutung der Produktvertrautheit für die Wahrnehmung des georgischen Weines	150
10	Marktsegmentierung.....	154
10.1	Konsumverhaltensstruktur	154
10.1.1	Verbrauchsintensität	154
10.1.2	Einkaufsstättenwahl.....	155
10.2	Informationsverhalten und Produktwissen.....	157
10.2.1	Informationsverhalten.....	157
10.2.2	Produktwissen	159
10.3	Entscheidungskriterien bei der Weinauswahl	160
10.4	Status Quo der Segmentierung der Weinkonsumenten nach Lifestyle-Variablen.....	162
10.5	Ergebnisse der Verbrauchersegmentierung nach den Lifestyle-Variablen	163
10.5.1	Statistische Analyse der relevanten Segmentierungskriterien	163
10.5.2	Beschreibung der identifizierten Verbrauchersegmente.....	166
10.5.3	Segmentspezifische Beurteilung der georgischen Weine	174
11	Schlussbetrachtung	178
11.1	Interpretation der empirischen Befunde.....	178
11.2	Praktische Implikationen.....	190
11.3	Zusammenfassung	198
11.4	Kritische Würdigung und Ausblick.....	205
	Literaturverzeichnis	208
	Anhangsverzeichnis.....	239