

Inhalt

1	Einleitung.....	13
2	Konsum – Definition und Begriffsverständnis	21
2.1	Konsum aus soziologischer Sicht.....	21
2.2	Konsum aus ökonomischer Sicht	23
2.3	Konsum aus psychologischer Sicht.....	25
3	Theoretischer Bezugsrahmen.....	27
3.1	Sozialstruktur und Konsum – ein handlungstheoretisches Gerüst ..	28
3.1.1	Ausgangspunkt Ökonomie.....	29
3.1.2	Akteurzentrierung, Präferenzen und Restriktionen	30
3.1.3	Entscheidung unter Unsicherheit – Spezifika des Konsumguts Wein.....	33
3.1.4	Soziale Produktionsfunktionen	39
3.2	Kulturelles Kapital und Konsum.....	42
3.2.1	Sozialer Raum und Klassen	43
3.2.2	Der Habitus als Grundlage des Geschmacks	43
3.2.3	Kulturelles, ökonomisches und soziales Kapital.....	45
3.2.4	Geschmack und ästhetische Kompetenz	46
3.2.5	Klassengeschmack	49
3.3	Lebensstile und Konsum	52
3.3.1	Lebensstile und Konsum – Begriffsverständnis und theoretischer Zusammenhang	55
3.3.2	Die Prägung von Lebensstilen	60
3.3.2.1	Sozialstruktur und Lebensstil	61
3.3.2.2	Ästhetisierung und Lebensstil	65
3.3.3	Eine Synthese: Die Lebensführungstypologie	69
3.4	Identität und Konsum.....	76
3.5	Zusammenfassung und Hypothesen.....	80

4	Daten, Operationalisierung und Methoden	101
4.1	Die Datengrundlage	101
4.2	Operationalisierung und methodisches Vorgehen.....	102
4.2.1	Operationalisierung von Sozialstruktur, kulturellem Kapital & Lebensstil	103
4.2.2	Operationalisierung der weinbezogenen Merkmale.....	109
4.2.3	Die Multiple Korrespondenzanalyse.....	113
5	Ergebnisse.....	115
5.1	Überblick über die Beschaffenheit der Stichprobe.....	115
5.2	Das Feld des Weinkonsums	117
5.3	Trinkverhalten.....	128
5.3.1	Trinkhäufigkeit	128
5.3.2	Geschmacksrichtung.....	134
5.3.3	Länderherkunft des Weines	141
5.3.4	Fazit	152
5.4	Kauf- und Informationsverhalten	154
5.4.1	Ausgaben für Wein	155
5.4.2	Orte des Weinkaufs.....	160
5.4.3	Intensität der Informationssuche.....	172
5.4.4	Nutzung primärer Informationsquellen.....	176
5.4.5	Nutzung sekundärer Informationsquellen	182
5.4.6	Fazit	190
5.5	Soziale Situationen des Weinkonsums.....	193
5.5.1	Die Rolle von Wein im sozialen Netzwerk.....	194
5.5.2	Weinkonsum in Gesellschaft und allein.....	198
5.5.3	Fazit	205
5.6	Funktionen von Weinkonsum, Einstellungen zu Wein und Weinidentität.....	206
5.6.1	Entspannungsorientierte und kontemplative Funktion von Weinkonsum	206
5.6.2	Skepsis und Unsicherheit gegenüber Wein und Weinmarkt	213
5.6.3	Wein als Teil der Identität.....	217
5.6.4	Fazit	222
6	Resümee	225
	Literaturverzeichnis	235
	Anhang	247



<http://www.springer.com/978-3-658-00206-0>

Weinkonsum

Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und
Lebensstilen im Feld des Weines

Pape, S.

2012, XII, 252 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00206-0