

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
A Consumer Confusion als Herausforderung am Point of Sale (POS)	1
1 Consumer Confusion am POS als Barriere für den Kauf nachhaltiger Produkte.....	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	5
3 Ziele und Gang der Untersuchung.....	10
B Bedeutung von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte....	14
1 Consumer Confusion in der Konsumentenforschung.....	14
1.1 Ausgewählte Definitionen von Consumer Confusion	15
1.2 Abgrenzung der Consumer Confusion von verwandten Konstrukten	28
1.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	29
1.2.2 Einkaufsstress	31
1.2.3 Mental Convenience.....	33
1.3 Theoretische Grundlagen zur Entstehung von Consumer Confusion	35
1.3.1 „Optimal Stimulation Level“-Theorie	35
1.3.2 Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungsprozessen	38
1.3.3 Konzeptionelle Synthese der Ansätze	44
2 Leitbild der Nachhaltigkeit – Grundkonzepte und Status Quo in der Lebensmittelbranche	45
2.1 Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum	45
2.2 Marktsituation nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.....	50
3 Forschungsstand zu Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte.....	55
3.1 Consumer Confusion auf Markenebene	56

3.2	Consumer Confusion auf Produkteinheit	62
3.3	Consumer Confusion auf Ebene der Verkaufsstätte	73
3.3.1	Vergleichende Analysen zum Kauf nachhaltiger Produkte und Consumer Confusion nach Einkaufsstätten	74
3.3.2	Forschungsstand zum Einfluss des POS-Marketings beim Kauf nachhaltiger Produkte	78
3.4	Zusammenfassung	87
C	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zu den Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte.....	90
1	Identifikation zentraler Determinanten von Consumer Confusion am POS..	91
1.1	Determinanten in der Annäherungsphase	93
1.2	Determinanten in der Orientierungsphase	96
1.3	Determinanten in der Entscheidungsphase	99
1.3.1	Confusion-Auslöser bei nachhaltigen Lebensmitteln.....	100
1.3.2	Einfluss des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum.....	108
1.3.3	Einfluss genannter Kaufstrategien.....	110
2	Wirkungen von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte ...	114
2.1	Emotionen am POS	115
2.2	Einkaufszufriedenheit.....	116
2.3	Kauf nachhaltiger Produkte.....	118
2.3.1	Kaufintensität	118
2.3.2	Mehrpreisbereitschaft.....	120
2.3.3	Kaufrealisierung	121
3	Darstellung des zusammenfassenden Bezugsrahmens.....	123
D	Empirische Untersuchung der Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte	125
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	125
1.1	Datenerhebung	125
1.2	Operationalisierung der Konstrukte	128
1.3	Darstellung der Datengrundlage	133
1.3.1	Repräsentativität der Stichprobe	134

1.3.2	Käuferstrukturen nach Kaufintensität für nachhaltige Lebensmittel	135
1.3.3	Vergleichende Analyse der Käufergruppen	136
1.4	Überblick zu Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Analyse	141
1.4.1	Methodische Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	141
1.4.2	Beurteilung der Güte der Konstruktoperationalisierung.....	143
1.4.3	Datenaufbereitung für Strukturgleichungsmodelle	149
1.5	Güteprüfung der Konstruktmessung	151
2	Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	155
2.1	Ergebnisse zu Determinanten in der Orientierungsphase.....	155
2.2	Ergebnisse zu Determinanten in der Entscheidungsphase.....	158
2.3	Ergebnisse zu Wirkungen auf das Einkaufserleben.....	166
2.4	Ergebnisse zu Wirkungen auf den Kauf nachhaltiger Produkte	169
2.5	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	171
E	Zusammenfassung und Ausblick zum Forschungsgebiet Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte.....	176
1	Implikationen für die Praxis	176
2	Limitationen der Arbeit.....	188
3	Ausblick für die weitere Forschung.....	192
Anhang	197
Literaturverzeichnis	217