

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>A Consumer Confusion als Herausforderung am Point of Sale (POS) .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Consumer Confusion am POS als Barriere für den Kauf nachhaltiger Produkte.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Ziele und Gang der Untersuchung.....</b>	<b>10</b>
<b>B Bedeutung von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte .....</b>	<b>14</b>
<b>1 Consumer Confusion in der Konsumentenforschung .....</b>	<b>14</b>
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
<b>2 Leitbild der Nachhaltigkeit – Grundkonzepte und Status Quo in der Lebensmittelbranche .....</b>	<b>45</b>
2.1 Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum .....	45
2.2 Marktsituation nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel .....	50
<b>3 Forschungsstand zu Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte.....</b>	<b>55</b>
3.1 Consumer Confusion auf Markenebene .....	56

3.2	Consumer Confusion auf Produktebene .....	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
<b>C</b>	<b>Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zu den Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte.....</b>	<b>90</b>
<b>1</b>	<b>Identifikation zentraler Determinanten von Consumer Confusion am POS..</b>	<b>91</b>
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 genutzter Kaufstrategien.....	110
<b>2</b>	<b>Wirkungen von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte ...</b>	<b>114</b>
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
<b>3</b>	<b>Darstellung des zusammenfassenden Bezugsrahmens.....</b>	<b>123</b>
<b>D</b>	<b>Empirische Untersuchung der Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte .....</b>	<b>125</b>
<b>1</b>	<b>Design und Methodik der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>125</b>
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
<b>2</b>	<b>Darstellung der empirischen Ergebnisse</b>	<b>155</b>
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
<b>E</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick zum Forschungsgebiet Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte</b>	<b>176</b>
<b>1</b>	<b>Implikationen für die Praxis</b>	<b>176</b>
<b>2</b>	<b>Limitationen der Arbeit</b>	<b>188</b>
<b>3</b>	<b>Ausblick für die weitere Forschung</b>	<b>192</b>
	<b>Anhang</b>	<b>197</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>217</b>