

Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

Untersuchung des Attitude-Behavior-Gaps im Bio-Produkte-Segment

Johanna Mühlbeyer, B. Sc.

Johanna Held, M.A.

Diskussionspapier 04-14

Juni 2014

ISSN 1611-3838

Kontakt:

Johanna Held
Universität Bayreuth
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre III – Marketing
95440 Bayreuth

Telefon: +49 921 55 6134

Email: Johanna.Held@uni-bayreuth.de

Abstract

Konsumenten verzichten oft auf den Kauf von Bioprodukten, obwohl sie eine sehr positive Einstellung dazu haben. Dieser Beitrag leistet auf der Grundlage der Theory of Planned Behaviour eine Zusammenschau und Einordnung der verschiedenen Ursachen für diese Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten. Es zeigt sich, dass ein wesentliches Problem in der Messung besteht: Statt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle muss für die Vorhersage des Kaufverhaltens die tatsächliche Verhaltenskontrolle erfasst werden. Zudem müssen situative Einflussfaktoren in das Modell integriert werden. Aus diesen Erkenntnissen können Handlungsempfehlungen für Hersteller und Händler von Bio-Lebensmitteln sowie für die Verbraucherpolitik abgeleitet werden.

Even though the market for organic products has grown significantly and customers increasingly show a positive attitude towards these products, the majority still tends to buy the ordinary product in the shopping center. This phenomenon is called "Attitude-Behavior-Gap". In order to analyze the influence of different rudiments on the Attitude-Behavior-Gap the Theory of Planned Behavior (TPB) is being used as base frame. This theory deals with the coherence of attitudes, intentions and actual behavior. The findings are used to generate implications for theory & practice especially to help retailers, manufacturers & politicians to boost the sales of organic products.

Keywords: attitude-behavior gap, theory of planned behavior, organic food

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Entwicklungen und Herausforderungen des Bio-Lebensmittel-Marktes.....	1
2. Kritikpunkte an der Theory of Planned Behavior und Anwendungsgrenzen für den Lebensmittelkontext.....	3
3. Analyse und Erklärungsansätze des Attitude-Behavior-Gaps	5
3.1 Die verschiedenen Ansatzpunkte zur Erklärung des Attitude-Behavior-Gaps	6
3.2 Erklärungsansatz anhand der Betrachtung der Einstellung im Rahmen der TPB.....	7
3.2.1. Grenzen der kognitiven Vorgänge beim Konsumenten.....	7
3.2.2. Schwache Einstellungen anhand des MODE-Modells	10
3.3 Erklärungsansatz zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht	11
3.4 Erklärungsansatz zum Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten.....	14
3.4.1 Der Faktor der tatsächlichen Verhaltenskontrolle	15
3.4.2 Der situative Kontext als Einfluss auf das Attitude-Behavior-Gap.....	17
3.4.3 Implementierungsabsichten als Verbesserung der Aussagekraft der TPB	21
4. Implikationen zur Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten	24
4.1 Handlungsempfehlungen für Hersteller und Einzelhandel	24
4.2 Handlungsempfehlungen für die Politik.....	27
4.3 Handlungsempfehlungen für die Forschung	28
Quellenverzeichnis	30
Zuletzt erschienene Papiere: *	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Konstrukt der Theory of Planned Behavior (TPB)	3
Abbildung 2: Ansatzpunkte zur Untersuchung des Attitude-Behavior-Gaps anhand der Theory of Planned Behavior.....	7
Abbildung 3: Erweiterung der Theory of Planned Behavior zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten im Bio-Kontext.....	15

Abkürzungsverzeichnis

Lebensmitteleinzelhandel	LEH
Theory of Planned Behavior	TPB
Theory of Reasoned Action	TRA

1. Entwicklungen und Herausforderungen des Bio-Lebensmittel-Marktes

Seit dem Jahr 2000 kann der Bio-Lebensmittelsektor in Deutschland jährliche Umsatzwachstumsraten von etwa 10% stetig verzeichnen (Statista 2012). Auch in anderen Ländern wie z.B. den USA sind die Umsätze im Bio-Markt seit den 1990er Jahren um jährlich circa 20% gestiegen (Winter und Davis 2006, 117). Diese Zahlen belegen, dass der Kauf von Bio-Lebensmitteln nicht nur eine vorübergehende Modeerscheinung ist, sondern diese Produkte sich einen festen Platz in den Lebensmittelmärkten und in der Wirtschaft erarbeitet haben. Erstmals kam in den 1990er Jahren ein größeres Umweltbewusstsein seitens der Konsumenten, aber auch seitens der Politik auf. Dies baute nachhaltig Druck auf Unternehmen und Wirtschaft auf (Greenan, Humphreys, McIvor 1997, 209). Auf das sogenannte „Umwelt-Jahrzehnt“ (Krystallis und Chrysohoidis 2005, 321) folgten außerdem diverse Lebensmittelskandale ausgelöst durch die Maul-und-Klauen-Seuche oder den Bovine spongiforme Enzephalopathie (BSE)-Skandal im Jahr 2001. Dies führte zu einem verstärkten Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher, das sich auch in ihrem Ernährungsverhalten widerspiegelte (Gil, Gracia und Sánchez 2000, 207f.). Es hatte auch zur Folge, dass Bio-Produkte einen steigenden Zuspruch erlangten, da sie oft als gesünder und umweltfreundlicher von den Konsumenten wahrgenommen wurden (Makatouni 2002, 351).

Unter dem Begriff *Bio* (engl. *organic*) versteht man, wenn bislang auch noch nicht einheitlich definiert, den Verzicht auf Gentechnik, Pestizide, Hormone oder chemisch-synthetische Wachstumsregulatoren. Außerdem wird weitgehend auf Antibiotika verzichtet und der Tierbestand an die verfügbare Fläche angepasst. Die Bestrahlung von Lebensmitteln ist verboten und eine Hinzugabe von Zusatzstoffen streng begrenzt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2012a).

Obwohl 21% der Deutschen Bevölkerung ab 14 angeben häufig bzw. ausschließlich Biolebensmittel zu kaufen (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2012, 3), liegt der relative Anteil für Bio-Produkte an den Gesamtausgaben für Lebensmittel in Deutschland nur bei 3,7% (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2013, 13). Diverse Studien führen dies auf die Tatsache zurück, dass viele Konsumenten Bio-Produkte zwar befürworten, beim Einkauf jedoch herkömmliche Produkte bevorzugen (Tarkiainen und Sundqvist 2005, 809). Diese Divergenz ist Gegenstand dieser Arbeit. Das beschriebene Phänomen wird in der Literatur als sogenanntes Attitude-Behavior-Gap bezeichnet. Zur Untersuchung wird die *Theory of*

Planned Behavior (TPB) als Bezugsrahmen herangezogen. Auf ihr aufbauend werden einzelne Ansatzpunkte zur Identifikation von Schwachpunkten identifiziert, die zum Attitude-Behavior-Gap führen könnten. Ziel ist die Ableitung von Empfehlungen sowohl für Hersteller, den Einzelhandel als auch für die Politik um den Absatz von Bio-Produkten steigern zu können.

Nach dieser Einführung wird im Kapitel 2 die TPB kurz erläutert und ihre wesentlichen Kritikpunkte aufgeführt. Kapitel 3 befasst sich mit der tieferen Analyse des Attitude-Behavior-Gaps im Bio-Segment. Um eine bessere Übersicht zu gewähren, wird die TPB stufenweise kritisch betrachtet. Dazu wird zuerst die Variable der Einstellungen im Rahmen der TPB untersucht. Darauf folgend bildet die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Kaufabsicht, den zweiten Ansatz. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten als letzter Analyseansatz herangezogen. Die tiefere Untersuchung dieser drei Erklärungsansätze soll ausreichend Erkenntnisse hervorbringen, um im vierten Kapitel genaue Handlungsempfehlungen für Produzenten, Einzelhandelsunternehmen und Politik geben zu können. Zuletzt werden im Kapitel 5 die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und ein Fazit abgeleitet. Darüber hinaus sollen noch mögliche offene Forschungsfelder aufgezeigt werden.

2. Kritikpunkte an der Theory of Planned Behavior und Anwendungsgrenzen für den Lebensmittelkontext

Um das Attitude-Behavior-Gap genauer untersuchen zu können, wird die TPB als Bezugsrahmen herangezogen. Im Zentrum der TPB steht, wie auch bei der *Theory of Reasoned Action* (TRA), die Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten.¹ Dabei wird eine kausale Kette von Überzeugungen und Vorstellungen über Einstellungen, Verhaltensabsichten bis hin zum tatsächlichen Verhalten gebildet (Ajzen 1985, 11). Insgesamt gibt es in der TPB drei Grunddeterminanten, die die Verhaltensabsicht einer Person definieren. Diese wird im Modell in Abb.1 verdeutlicht.

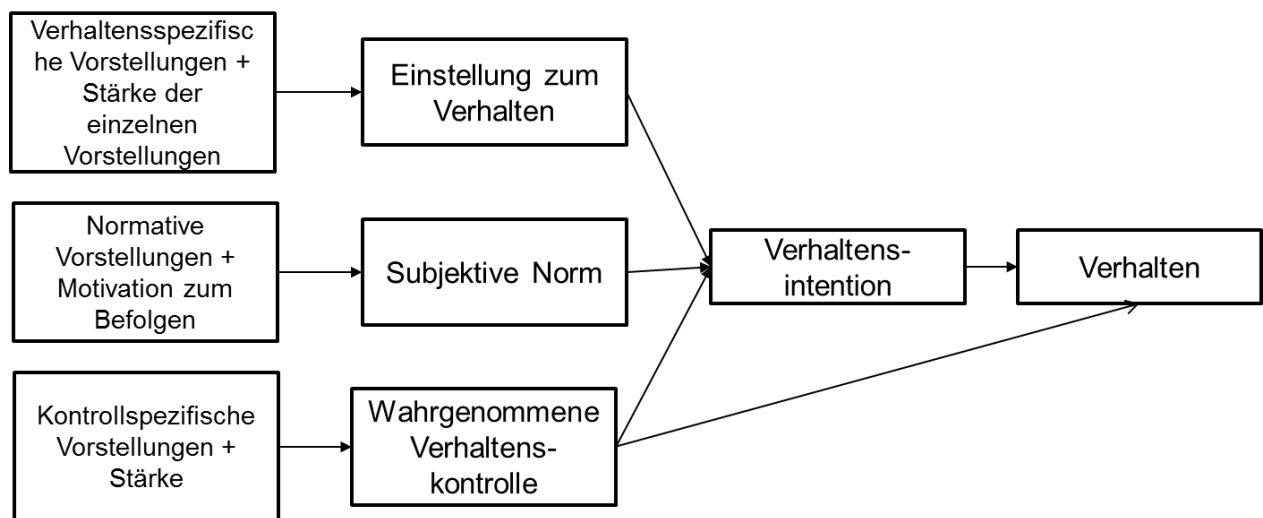


Abb. 1: Das Konstrukt der Theory of Planned Behavior (TPB)

Quelle: In Anlehnung an Rossmann 2011, S. 26, basierend auf Ajzen 2005, S. 135.

Auch wenn die TPB eine der am weitesten verbreiteten Theorien zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhalten ist, gibt es diverse Ansätze, die die Theorie kritisch hinterfragen. Die Kritik richtet sich gegen das Basiskonzept, die Konzeptualisierung der Modellkomponenten und die methodischen Vorgehensweisen

¹ Für eine genauere Erläuterung der Determinanten und Zusammenhänge der TPB geben Ajzen und Fishbein (1975) und Ajzen (1985) tiefere Einblicke.

(Rossmann 2011, 103-108). Im Rahmen dieser Arbeit soll vor allem auf die ersten beiden Kritikpunkte näher eingegangen werden.

Innerhalb des Basiskonzepts ist zum einen das Prinzip der Rationalität zu kritisieren. Der Konsument wird als vollständig rationaler Mensch (Homo Oeconomicus) angesehen, der alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen abwägt. Davon kann im Lebensmittelbereich jedoch nicht ausgegangen werden, sei es aus Geheimhaltung seitens des Einzelhandels oder der Bio-Produzenten, aus eigenem Zeitmangel nicht die optimale Menge an Informationen zu suchen oder aus begrenzten Fähigkeiten nicht genau über Bio-Produkte und ihre Anbauweise Bescheid zu wissen (Kirchgässner 2008, 27).

Darüber hinaus mangelt es der TPB an der Berücksichtigung der aktivierenden Ebene. Aktivierung beschreibt einen Erregungsvorgang, „...durch den der menschliche Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft versetzt wird“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, 55). Alle Entscheidungen werden aus reiner Logik bzw. Wissen und somit aus kognitiven Prozessen gewonnen. Aktivierende Prozesse, die in der Psychologie entscheidend auf Einstellungen einwirken, werden vollständig vernachlässigt (Connor und Armitage 1998, 1433 f.; Sparks 1994, 29f.). Da für viele Konsumenten Lebensmittel ein Low Involvement Gut darstellen, also eine Produktklasse der wenig gedankliche Verarbeitung entgegengebracht wird (Drichoutis, Lazaridis, und Nayga 2007, S. 897), werden kognitive Prozesse bei der Kaufentscheidung von aktivierenden Prozessen dominiert. Die TPB sollte dementsprechend um die affektive Komponente der Einstellungen erweitert werden (Arvola 2008, 444).

Daran schließt auch die Kritik der Habitualisierung an (Aarts, Verplanken und Van Knippenberg 1998; Oullette und Wood 1998). Es ist fraglich, ob täglich ausgeführte Handlungen tatsächlich noch kognitiven Denkprozessen zur Entscheidungsfindung unterliegen oder ob andere Faktoren, wie eine mögliche Automatisierung, einen größeren Einfluss auf das Verhalten ausüben (Sutton 1994, 71-88). Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel unterliegen einer großen Routine. Konsumenten kaufen die Lebensmittel die sie kennen und schon häufig verwendet haben, sie greifen nach den Produkten, deren Aufmachungen ihnen bekannt vorkommen. Damit haben die bisher gemachten Erfahrungen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei-

spielhaft stellt das vergangene Verhalten, das bereits vielfach in der Literatur untersucht wurde (Godin, Valois und Lepage 1993, 97; Aarts et al. 1998, 1357) für den Lebensmittelbereich eine sinnvolle Ergänzung der TPB dar.

Im Hinblick auf die Methodik steht die Kausalität im Mittelpunkt der Betrachtung. Rossmann (2011) merkt dazu an, dass die drei Determinanten zur Bildung von Absichten sowie deren Einfluss auf das Verhalten oft in Querschnittsanalysen zu einem konkreten Messzeitpunkt analysiert werden. Daraus lässt sich jedoch nicht automatisch ein Zusammenhang zwischen den Variablen ableiten. Situationen, wie bspw. Impulskäufe können dazu beitragen, dass Bio-Produkte spontan gekauft werden, sich allerdings erst nach Konsum des Produktes eine positive Einstellung zu ihm entwickelt.

Zwar wird die Kritik an der Konzeptualisierung der Modellkomponenten nicht weiter ausgeführt, allerdings wäre gerade die Operationalisierung der einzelnen Komponenten im Hinblick auf eine empirische Überprüfung interessant.

3. Analyse und Erklärungsansätze des Attitude-Behavior-Gaps

Trotz der zunehmenden Popularität von Bio-Lebensmitteln, spiegeln die Absatzzahlen diese Popularität nicht wieder (Hempfling 2004, 34). In Bezugnahme auf die Forschungsfrage ist deshalb zu klären, warum Konsumenten eine positive Einstellung zu Bio-Produkten entwickeln, wenn sie diese letztendlich nicht kaufen. Um das zu klären ist es notwendig die Motivationen der Konsumenten und die daraus resultierende Einstellung zu analysieren. Denn unabhängig von der TPB entstehen Einstellungen aus Motivation und kognitiven Prozessen (Kroeber-Riel et al. 2009, 212).

Im Bezug auf die Motivation zeigen sich Muster von Motiven, die auf die Einstellungsbildung von Konsumenten wirken. Bio-Produkte werden von Konsumenten als gesünder als herkömmliche Produkte eingeschätzt, einhergehend mit einem besseren Geschmack und vor allem einem schonenderen Umgang mit der Umwelt (Thoegersen und Zhou 2012, 316; Bodini, Richter und Felder 2009, 366). Auch eine als größer empfundene Sicherheit der Bio-Produkte bezüglich geringerer Pestizidbelastung spielt für viele Konsumenten eine entscheidende Rolle (Schifferstein und Oude Ophuis 1998, 119 f.).

Die Segmentierung von Bio-Kunden nach Einstellungen und Werten, statt nach demographischen oder psychographischen Variablen könnte einen ersten Ansatzpunkt für

eine differenzierte Betrachtung des Attitude-Behavior-Gaps liefern. Dies würde dabei helfen, dass nicht alle Bio-Produkte für alle potenziellen Bio-Konsumenten beworben werden müssten, sondern gezielt verschiedene Bio-Segmente angesprochen werden könnten. Ein Segment könnten beispielsweise Bio-Kunden bilden, die auch optisch ansprechende Bio-Produkte kaufen möchten. Sie unterscheiden sich von den Kunden, die Bio-Produkte aufgrund der geringeren Pestizidbelastung kaufen und das Aussehen eine untergeordnete Rolle spielt.

Diese Hauptmotive werden im Prozess von der Einstellungsbildung bis hin zum Kauf jedoch noch von diversen weiteren in- und extrinsischen Variablen beeinflusst, sodass sich viele Konsumenten im Supermarkt gegen das Bio-Produkt entscheiden und dies zum viel diskutierten Attitude-Behavior-Gap führt. Diese weiteren Variablen werden in der nachfolgenden Analyse näher untersucht.

3.1 Die verschiedenen Ansatzpunkte zur Erklärung des Attitude-Behavior-Gaps

Zur tiefgreifenden Analyse des Attitude-Behavior-Gaps wird an den Kritikpunkten bzw. Schwachstellen der TPB angeknüpft. Dies ermöglicht, den Prozess der Entscheidungsfindung angefangen bei der Motivation über die Determinanten der Bildung der Verhaltensabsichten bis hin zur tatsächlichen Kaufentscheidung in logischer Reihenfolge zu analysieren. Letztlich sollen die entscheidenden Barrieren zum Kauf von Bio-Produkten identifiziert werden. Bereits 1996 hat sich Funk (1996, 105-109) mit den Barrieren beim Kauf von Bio-Produkten befasst. In dieser Arbeit werden einige von ihm bereits erkannte Barrieren vertieft behandelt und um weitere Barrieren ergänzt. Abbildung 3 stellt die Ansatzpunkte für das Attitude-Behavior-Gaps grafisch dar. Der Aufbau des folgenden Kapitels orientiert sich an dieser Darstellung.

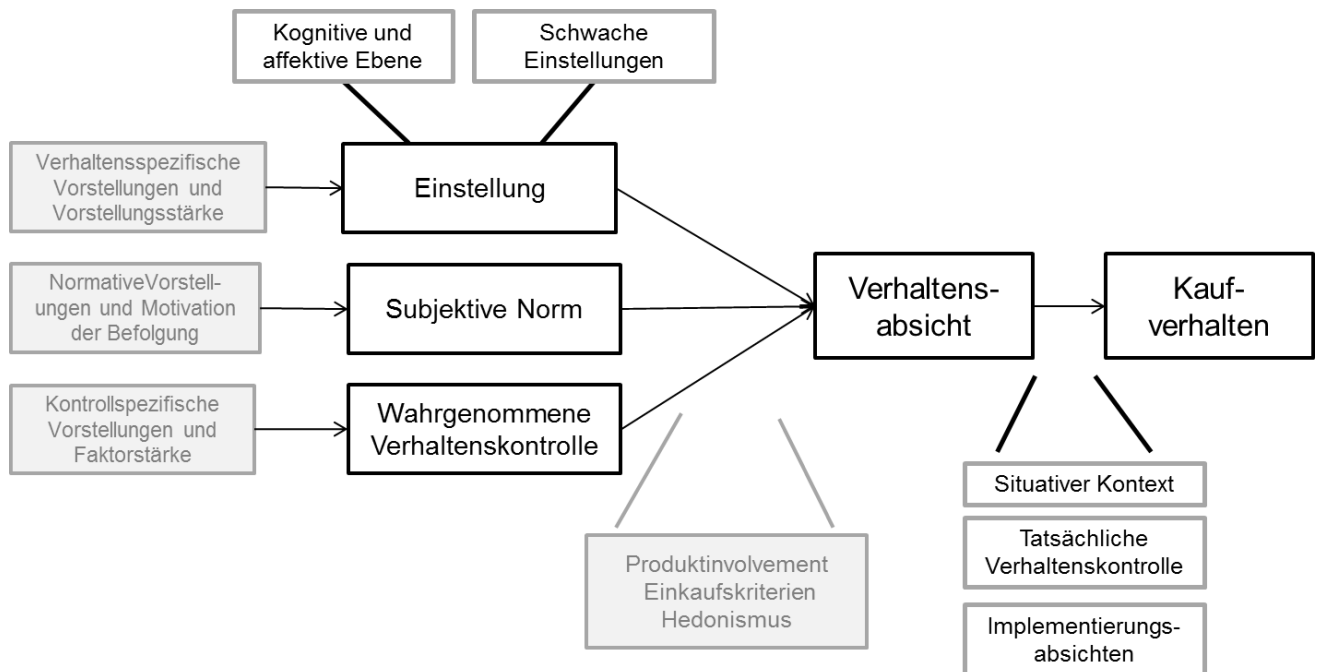


Abb. 2: Ansatzpunkte zur Untersuchung des Attitude-Behavior-Gaps anhand der TPB

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen 2005, S. 135.

3.2 Erklärungsansatz anhand der Betrachtung der Einstellung im Rahmen der TPB

3.2.1. Grenzen der kognitiven Vorgänge beim Konsumenten

Den Anfang der Untersuchung des Attitude-Behavior-Gaps bilden die kognitiven Vorgänge beim Konsumenten. Wie bereits in der Kritik aufgezeigt geht die TPB von einem rational denkenden Konsumenten aus (Rossmann 2011, 22). Um eine Einstellung zu Bio-Produkten bilden zu können werden alle Informationen über Bio-Produkte aufgenommen, verarbeitet und beim Konsumenten gespeichert (Kroeber-Riel et al. 2009, 51). Aus dieser Annahme heraus ergeben sich in der Realität jedoch zwei Störfaktoren: **begrenzte eigene Fähigkeiten** und die **externe Informationsbeschaffung** mit Fokus auf Bio-Produkte als **Vertrauensgut**.

Bezüglich des ersten Faktors lässt sich festhalten, dass Konsumenten in der Regel nicht in der Lage oder motiviert sind, die ihnen zur Verfügung stehende Masse und Komplexität an Informationen zu verarbeiten (Kroeber-Riel und Weinberg 1996, 90). Eine Vielzahl der Informationen über Lebensmittelqualität und -sicherheit sind für den Konsumenten irrelevant, da sie nicht seine speziellen Erwartungen und Bedürfnisse

ansprechen (Salaün und Flores 2001, 23). Dies zwingt ihn, die für ihn relevanten Informationen aus der Masse herauszufiltern. Dies wird zusätzlich durch die Tatsache erschwert, dass, wie von Miller 1956 untersucht, der Konsument nur limitierte Fähigkeiten hat, Informationen zu verarbeiten (Connor und Armitage 1998, 1434f.). Denn wie van der Pligt und Eiser (1984, 165ff.) argumentieren, kann die TPB nicht der Realität entsprechen, da Konsumenten oft nur bis zu fünf Vorstellungen zur Bildung ihrer Einstellungen verarbeiten können.

Infolgedessen ist fraglich, ob Konsumenten bei Berücksichtigung aller Vorstellungen nicht eine andere Einstellung gegenüber Bio-Produkten hätten, wenn sie mehr als nur bis zu fünf Faktoren berücksichtigen könnten.

Zudem verhindert auch die Komplexität der Informationen, dass der Konsument in der Lage ist, sich ein für ihn konsistentes Bild über Bio-Produkte zu machen. Die meisten Konsumenten haben ein eher geringes Wissen über die nachhaltigen Charakteristiken von Bio-Produkten und über Landwirtschaft und die einhergehenden Produktionsprozesse (Vermeir und Verbeke 2006, 174f.). Folglich kann sowohl die Komplexität als auch die große Masse an Informationen für den Konsumenten einen „Overload“ an Informationen darstellen. Dies kann neben Zeitverlust, vor allem aber auch zu Langeweile, Ungeduld und Überforderung führen und letztendlich in Vertrauensverlust in Bio-Produkte resultieren (Salaün und Flores 2001, 23).

Hinsichtlich der **externen Informationsbeschaffung** entsteht ein Problem für Konsumenten. Denn Bio-Produkte oftmals eher schlecht kommuniziert, sodass es dem Konsumenten erschwert wird, informierte Kaufentscheidungen zu treffen (Papaoikonomou, Ryan und Ginieis 2011, 83; Vermeir und Verbeke 2006, 174f.). An dieser Stelle fehlt es aus Konsumentensicht sowohl an Einheitlichkeit als auch an Glaubwürdigkeit der Informationen. Die zur Verfügung gestellten Informationen reichen nicht für das Bilden einer klaren Meinung zu Bio-Produkten aus (Papaoikonomou, Ryan und Ginieis 2011, 83). Gerade Bezeichnungen wie „umweltschonend“, „naturnah“ oder „aus kontrolliertem Vertragsanbau“ klingen zwar nach Bio-Produkten, sind in der Realität jedoch nicht als Bio-Produkte zertifiziert, was viele Konsumenten nicht wissen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2012b).

Gerade im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeigen sich die Mängel der Informationspolitik. Es existieren neben dem deutschen und EU-BioSiegel *Bio* diverse andere wie

demeter, *BIOLAND* oder *NATURLAND* (o.V. 2012). Welches Siegel für welche Standards steht und welche Unterschiede zwischen den Siegeln bestehen, lässt sich zwar über das Internet recherchieren, in der Einkaufsstätte fehlt es jedoch an Informationen zur Spezifizierung der Zertifizierungen und den verschiedenen Bio-Produkten. Der Konsument ist somit nicht in der Lage und unter Umständen auch nicht motiviert, sich direkt beim Einkauf näher zu informieren. Es besteht Unsicherheit über die Unterschiede der einzelnen Bio-Produkte und welche Auswahl die optimale Kaufentscheidung darstellt steigt (Hjelmar 2011, 341). Untersuchungen zeigen sogar, dass Konsumenten viele Siegel erkennen, aber unwissend darüber sind, dass es sich um Bio-Siegel handelt (Pedersen und Neergard 2005, 19). Daraus ergibt sich, dass die Kommunikation von Bio-Produkten ein entscheidender Faktor für die allgemeine Verunsicherung von Konsumenten darstellt.

Zu diesem Informationsproblem kommt eine entscheidende Eigenschaft von Bio-Produkten hinzu. Sie gehören zur Gruppe der Vertrauensgüter. Diese lassen sich durch bestimmte Eigenschaften des Produktes charakterisieren, die selbst nach dem Kauf oder Konsum nicht beurteilbar sind und somit auf reinem Vertrauen basieren (Berch-Larsen und Grunert 2001, 188). Bei Bio-Produkten sind es Faktoren wie bspw. der Umwelteinfluss oder der Tierschutz, die als Vertrauenseigenschaften gezählt werden können (Mondelears, Verbeke und van Huylbroeck 2009, 1120). Der Preisunterschied von Bio- und konventionellen Produkten beruht somit allein auf einer Vertrauenseigenschaft, sodass zwischen Konsument und Handel eine starke Informationsasymmetrie herrscht (Janssen und Hamm 2012, 9f.). Es muss folglich genügend Vertrauen seitens der Konsumenten zum Handel bzw. Produzenten bestehen damit Bio-Produkte gekauft werden (Pedersen und Neergaard 2005, 19). Dies kann aufgrund der Intransparenz und Unübersichtlichkeit an Informationen eine große Hürde darstellen.

Es zeigt sich, dass die Annahme der rein kognitiven Vorgänge einhergehend mit der Rationalität des Konsumenten (siehe TPB) zur Einstellungsbildung im Bio-Produkte-Segment nur schwach ausreichend ist. Vor allem die Vielzahl an Informationen und große Intransparenz über Bio-Produkte stellen eine enorme Hürde dar, tatsächlich positive Einstellungen zum Kauf von Bio-Produkten zu formen. Die Unsicherheit aufgrund der Eigenschaft als Vertrauensgut und ein Übermaß an verschiedenen Bio-Siegeln wirken entscheidend darauf ein, dass der Konsument überfordert wird und sich trotz

positiver Einstellung zu biologischen Produkten, tendenziell für bewährte, herkömmliche Produkte entscheidet.

3.2.2. Schwache Einstellungen anhand des MODE-Modells

Ein weiterer Faktor, der nicht direkt in der TPB enthalten ist, jedoch auch dazu beitragen kann, das Attitude-Behavior-Gap zu erklären, ist die Berücksichtigung von schwachen Einstellungen, wie sie in dem von Fazio entwickelten MODE-Modell (1989, 1995) erklärt werden.

Anders als die TPB gehört das MODE-Modell zu den Dual-Prozess-Modellen, da es sich mit zwei verschiedenen Arten von Einstellungen, den spontanen und den intensiv kontrollierten, befasst (Rossmann 2011, 96). Für Fazio (1995, 24) bestehen Einstellungen aus einem Bewertungs**objekt** und dessen Bewertung. Diese Definition impliziert, dass die Einstellungsstärke variieren kann, abhängig davon wie stark die Assoziation zwischen den beiden Konstrukten seitens des Konsumenten ist (Fazio 1990, 81). In diesem Kontext wäre das Objekt die Nachhaltigkeit des Bio-Produkts und die Bewertung, dass diese als positiv gilt. Wird diese Assoziation regelmäßig beim Konsumenten aktiviert, wird sie mit der Zeit stärker bis die gebildete Einstellung letztendlich im Gedächtnis des Konsumenten so stark verankert ist, dass sie beim Erwähnen von Bio-Produkten automatisch aktiviert wird (Fazio 1990, 81). Das bedeutet gleichzeitig, dass die Einstellungsverfügbarkeit (*attitude accessibility*) über Bio-Produkte durch die Einstellungsstärke gesteigert wird und daraus länger verfügbar ist (Fazio 1989, 159f.; Fazio 1995, 248f.).

Hier setzt das MODE-Modell an. Es wird die Annahme getroffen, dass **Motivation** und **Möglichkeit (Opportunity)** die entscheidenden **Determinanten** sind um den Einstellungs-Verhaltens-Prozess vorauszusagen (für den folgenden Abschnitt Rossmann 2011, 96). Ist der Konsument nur gering motiviert und begrenzt kognitiv in der Lage, sich mit der Frage auseinander zu setzen ob er Bio-Produkte kaufen soll oder nicht, besagt das MODE-Modell, dass an dieser Stelle die Einstellungen beim Konsumenten aktiviert werden, die besonders stark sind. Somit würden positive Einstellungen auch eine eher positive Wahrnehmung der Situation verursachen. Gibt es bezüglich Bio-Produkten beim Konsumenten aber keine starken Einstellungen, die bei geringer Motivation aktiviert werden, entsteht das Problem, dass die Wahrnehmung der Situation des Konsumenten durch andere Merkmale verfälscht wird. Hierbei kann es sich oft

auch um Merkmale handeln, die mit der schwachen Einstellung des Konsumenten nicht einhergehen. Befasst sich ein Konsument beispielsweise aus Desinteresse oder Fachwissensmangel wenig mit Bio-Produkten, obwohl er sie allgemein für gesünder und besser als herkömmliche Produkte hält, kann es im Supermarkt dazu kommen, dass er primär den höheren Preis von Bio-Produkten wahrnimmt und Merkmale wie eine geringere Pestizidbelastung oder ein kontrollierterer Anbau nicht aktiviert werden. Die schwache Einstellung hat zur Folge, dass der sich der Konsument für das günstigere nicht-Bio-Produkt entscheidet, obwohl er positive, wenn auch schwache Einstellungen gegenüber Bio-Produkten vertritt.

3.3 Erklärungsansatz zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kaufabsicht

Nachdem anhand des Konzepts der Einstellungen im Rahmen der TPB bereits einige Kritikpunkte analysiert wurden, die das Attitude-Behavior Gap erklären können, wird im folgenden Kapitel auf vier weitere Schwachstellen eingegangen. Diese können Einfluss auf die Beziehung zwischen Einstellungsbildung und Kaufabsicht ausüben.

Hier soll zuerst die Rolle des **Involvements** näher betrachtet werden. Das sogenannte Produktinvolvement „wird im Wesentlichen von dem Interesse bestimmt, das ein Individuum unterschiedlichen Produktkategorien entgegenbringt.“ (Kroeber-Riel et al. 2009, 413). Je nach Situation lassen sich mit dem Produktinvolvement verschiedene Verhaltensweisen von Konsumenten erklären wie beispielsweise der Umgang mit der Informationssuche, die Länge des Entscheidungsprozesses oder *variety-seeking behavior*, was die bewusste Suche von Abwechslung beschreibt (Beharrel und Denison 1995, 24). Bei dem regelmäßigen Lebensmitteleinkauf handelt es sich meist um geringes Produktinvolvement (Bodini, Richter und Felder 2009, 365). Der Konsument möchte möglichst wenig Zeit und Aufwand in die Auswahl der Produkte investieren, da sie für ihn nicht genügend Relevanz und kein bedeutendes Kaufrisiko besitzen (Hoyer 1984, 823; Thøgersen, Jørgensen und Sandager 2012, 187). Es geht somit beim Lebensmitteleinkauf nicht darum, die optimale Auswahl, sondern eine befriedigende Auswahl bei gleichzeitiger Minimierung des kognitiven Aufwandes zu treffen (Hoyer 1984, 823).

Bezüglich des Kaufes von Bio-Produkten muss der Konsument seine regelmäßige Einkaufsroutine verändern, was sowohl Such- als auch Informationskosten verursacht,

indem mehr Zeit verloren geht, die für andere Verpflichtungen genutzt werden könnte (Belz 2001, 141). Es kommt zu einem trade-off zwischen Kosten der Informationsbeschaffung und Nutzen durch gesündere Bio-Produkte. Meist überwiegt die Bequemlichkeit, unabhängig davon, ob die Einstellung zu Bio-Produkten sehr positiv ist (Magnusson et al. 2001, 224). Das Produktinvolvement kann als eine Ursache angesehen werden, wenn Konsumenten trotz der positiven Einstellung zu Bio-Produkten keine Kaufabsicht äußern, da Kosten und Nutzen für sie nicht im Verhältnis stehen. Oft ist bei diesen Produkten hauptsächlich der Preis das entscheidende Kaufkriterium (Bodini et al. 2009, 375).

Neben dem Produktinvolvement gibt es noch eine weitere Determinante, die möglicherweise das Attitude-Behavior Gap verursachen kann und gerade im Bio-Produkte Bereich Einfluss haben kann, der in der TPB nicht berücksichtigt wurde. Gerade im Bereich der Lebensmittelwahl sind Konsumenten vermehrt **konkurrierenden Motivationen** und zwiespältigen Einstellungen ausgesetzt (Sparks 1994, 25). Durch subjektive Normen und dem eigenem Gewissen neigen Personen bei Befragungen zu sozial erwünschtem Antwortverhalten und geben positive Einstellungen zu Bio-Produkten an. Da diese allerdings deutlich teurer als herkömmliche Produkte sind, muss der Konsument wenn es um die tatsächliche Absichtsbildung geht abwägen. Hier entsteht oft eine relativ starke zeitliche Differenz zwischen Befragungszeitpunkt und dem Bilden der entscheidenden Kaufabsicht (Sparks 2004, 31).

Da Menschen stets mit der Absicht handeln ihren Nutzen zu maximieren (Brösse 1997, 47), wird die tatsächliche Verhaltensabsicht womöglich zugunsten des günstigeren nicht-Bio-Produktes ausfallen. Daran schließt sich die Erkenntnis an, dass die zeitliche Nähe einer Verhaltenskonsequenz entscheidend die individuelle Gewichtung dieser Konsequenz beeinflusst (Sparks 1994, 31). Es tritt eine hedonistische Denkweise hervor, dass auf ein Produkt zum jetzigen Zeitpunkt ungerne verzichtet werden möchte, wenn die Möglichkeit besteht sich beide Produkte leisten zu können, auch wenn dies bedeutet, das nicht-Bio-Produkt zu erwerben. In dieser Situation stehen sich **Nutzenmaximierung** im Sinne von sofortigen Genussstreben und der Gedanke des **nachhaltigen Konsums**, der keine direkt sichtbaren Konsequenzen hat, gegenüber, was zu einem trade-off zwischen umweltbezogenen und individuellen Konsequenzen führt (Follows und Jobber 2000, 738). Nachhaltiger Konsum „beinhaltet Konsumhandlungen,

welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken“ (Belz und Bilharz 2007, 27). Ein Nutzenzuwachs durch den Kauf von nachhaltigen Produkten entsteht erst dann, wenn diese Produkte sozial so anerkannt sind, dass der nicht monetäre Nutzenzuwachs, beispielsweise der Zuspruch von Freunden, den monetären Verlust neutralisiert. Obige Erläuterungen machen deutlich, dass Bio-Produkte zwar von vielen Konsumenten als positiv angesehen werden, aber letztlich der Nutzenmaximierungsgedanke bzw. eine falsche Selbstwahrnehmung zur Folge haben können, sodass die Wahl in der Einkaufsstätte erneut auf konventionelle Produkte fällt.

Eine letzte Determinante, die einen Erklärungsansatz für die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Kaufabsicht darstellt, ist die **Wichtigkeit verschiedener Kaufkriterien**. Das Kriterium „biologisch produziert“ wird von Konsumenten zwar teilweise genannt, steht in der Rangfolge der Kaufkriterien allerdings eher am Ende (Magnusson et al. 2001, 218). Im Lebensmitteleinkauf, welcher wie bereits oben erläutert durch ein geringes Involvement charakterisiert ist, stehen vor allem der Preis, die Gesundheit sowie ein guter Geschmack und eine lange Haltbarkeit im Vordergrund (Magnusson et al 2001, 221; Vermeir und Verbeke 2006, 173). Bio-Produkte erfüllen zwar das Kriterium der Gesundheit, da sie durch deutlich weniger Pestizide belastet sind, jedoch können sie bei den restlichen Kriterien meist nicht mithalten. Positive Einstellungen zu Bio-Produkten können folglich beim Konsumenten gegeben sein, wenn diese jedoch nicht die entscheidenden individuellen Kaufkriterien widerspiegeln, werden Konsumenten dennoch nicht die Absicht haben, Bio-Produkte zu kaufen.

Das Kapitel hat gezeigt, dass es einige Faktoren gibt, die belegen, dass eine positive Einstellung zu Bio-Produkten keine Kaufabsicht nach sich ziehen muss. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem Lebensmitteleinkauf um ein regelmäßiges und eher risikoloses Verhalten handelt, ist das geringe Involvement als ein wichtiger Faktor anzusehen. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass gerade im LEH die Kaufabsicht des Konsumentens durch beispielsweise auffallend beworbene Sonderangebote stimuliert wird und es zu Impulskäufen kommen kann. dass sich die Kaufabsicht dennoch kurzfristig schnell ändern kann.

Die Thematik, dass der Preis bzw. andere Kriterien wichtiger als das „bio“-Kriterium sind, wird im nachfolgenden Artikel im Rahmen der genaueren Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten erneut aufgegriffen.

3.4 Erklärungsansatz zum Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten

Der dritte Ansatzpunkt zur Analyse des Attitude-Behavior-Gaps bezieht sich auf die Beziehung zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Bei dem Versuch zur Erklärung des Attitude-Behavior-Gaps wurde bisher vor allem ein Fokus auf die Beziehung zwischen Einstellungen und Kaufabsichten gelegt. Es wird meist davon ausgegangen, dass wenn erst einmal die Kaufabsicht formuliert wurde, dies automatisch in einem tatsächlichen Kaufverhalten resultiert. Diese Annahme widerspricht in vielen Fällen jedoch der Realität (Fukukawa 2003, 391f.; Carrington, Neville und Whitwell 2010, 154; Webb und Sheeran 2006, 249). Auch Ajzen (1985) geht in ihrer TPB davon aus, dass bei der Formulierung der Kaufabsichten der Konsument bereits alle internen und externen Einflussfaktoren in seinem Kalkül berücksichtigt hat, sodass folglich keine Variablen das Kaufverhalten des Konsumenten mehr beeinflussen können. Doch gerade bei der Betrachtung von neuen und kurzlebigen Konsumgütern, wie es bei Bio-Produkten oftmals der Fall ist, resultieren geäußerte Kaufabsichten nicht automatisch in Kaufverhalten (Morwitz, Steckel und Gupta 2007, 362). In diesem Zusammenhang untersuchen Vecino Gravel und Ramón-Jerónimo (2014) den moderierenden Einfluss der Selbstwirksamkeit (Self-Efficacy) zwischen Verhaltensabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten beim Kauf von Fisch.

Im letzten Teil der Analyse sollen, aufbauend auf der Arbeit von Carrington et al. (2010), mögliche Einflussfaktoren auf die oben genannte Beziehung betrachtet werden. Wie Abbildung 4 zeigt, sollen dabei vor allem drei Variablen, die *tatsächliche Verhaltenskontrolle* (engl. *actual behavioural control*), der *situative Kontext* (engl. *situational context*) und die *Implementierungsabsichten* (engl. *implementation intentions*) im Vordergrund stehen.

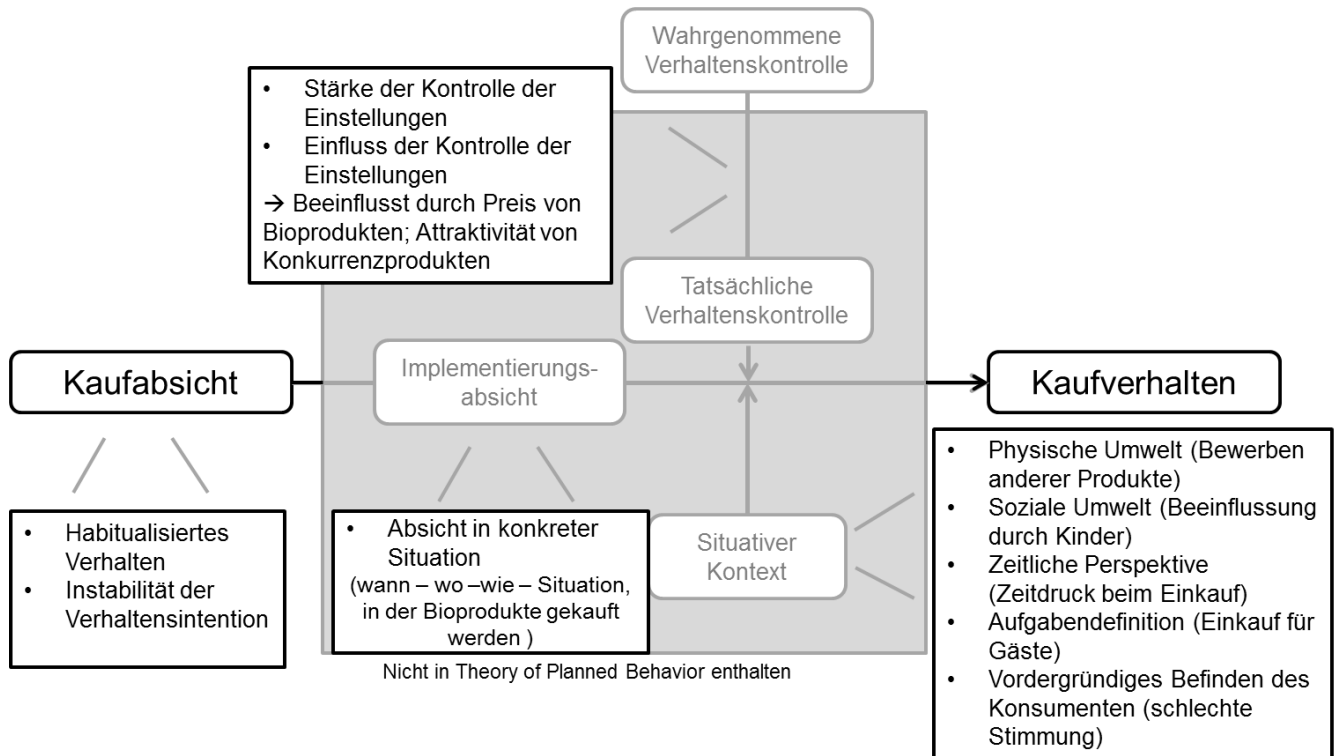


Abb. 3: Erweiterung der Theory of Planned Behavior zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten im Bio-Kontext

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Carrington et al. 2010, S. 144.

Abbildung 3 zeigt welche Größen auf die einzelnen Konstrukte wirken können und wie diese beispielhaft beim Kauf von Bioprodukten ausgestaltet sein sollen. Der Aufbau der folgenden Kapitel orientiert sich an den in der Abbildung dargestellten Zusammenhängen.

3.4.1 Der Faktor der tatsächlichen Verhaltenskontrolle

Eine im Verlauf dieser Arbeit bisher wenig betrachtete Variable stellt die der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle dar. Zwar leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Erweiterung der TRA, indem der Konsument seine eigenen Fähigkeiten, ein bestimmtes Verhalten auch tatsächlich ausführen zu können, in das Bilden der Verhaltensabsicht mit einbezieht (Ajzen 1985, 29-32). Dennoch ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle nur dann als Variable in der TPB effektiv, wenn sie auch die tatsächliche Verhaltenskontrolle, wie sie in der Einkaufsstätte vorzufinden ist, widerspiegelt (Rivis, Sheeran und Armitage 2009, 2986). Dies wird auch von Ajzen und Madden (1986, 460) eingeräumt. Die tatsächliche Verhaltenskontrolle charakterisiert sich dadurch, dass sie nicht an Momentaufnahmen geknüpft ist und sowohl von internen als auch externen

Faktoren, die vor, während oder nach dem Kaufzeitpunkt entstehen, beeinflusst werden kann (Carrington et al. 2010, 149).

Der Kauf von Bio-Produkten ist eine Änderung des gewohnten Verhaltens und eine Konfrontation mit einer neuen Entscheidungssituation. Ein Konsument formt beispielsweise die Verhaltensabsicht von jetzt an Bio-Obst anstatt herkömmlichen Obst zu kaufen. In seiner Absicht berücksichtigt er, wie es die TPB besagt, auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle,² die nach seiner Motivation und seinen Möglichkeiten fragt Bio-Obst zu kaufen. Da er das Bio-Obst in seiner gewöhnlichen Einkaufsstätte kaufen möchte, schätzt er die Verhaltenskontrolle als sehr hoch ein, da für ihn keinerlei Hindernisse für den Kauf aufzutreten scheinen. Im Rahmen der TPB würde seine Verhaltensabsicht nun mit hoher Wahrscheinlichkeit in dem Kauf des Bio-Obstes resultieren. Da der Konsument sich bisher aber nicht genauer mit Bio-Produkten auseinandergesetzt hat, ist sein Informationsstand diesbezüglich relativ gering. In der Einkaufsstätte bemerkt er einerseits, dass der Preis des Bio-Obstes über 40% höher liegt, als der seines bisher gekauften Obstes und dass seine Einkaufsstätte außerdem zu ihrem Obstsortiment weitere Obstsorten hinzugefügt hat, die allerdings keine Bio-Produkte sind. Der deutlich höhere Preis und die neue Auswahl an Obstsorten haben zur Folge, dass der Konsument sich doch wieder für herkömmliches Obst entscheidet entgegen seiner Verhaltensabsicht.

Diese repräsentative Situation stellt die Divergenz zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Verhaltenskontrolle dar, die letztendlich die ausschlaggebende Kraft für die Entstehung des Attitude-Behavior-Gaps ist. Sie belegt, dass der Konsument ohne eine signifikante Erfahrung für die neuformulierte Verhaltensabsicht, nicht in der Lage ist, die tatsächliche Schwierigkeit, die mit dem Kauf von Bio-Produkten zusammenhängt, realistisch einzuschätzen (Carrington et al. 2010, 147)³. Hierbei spielen einerseits die Stärke der Kontrolle der Einstellung (*control belief strength*) und andererseits

² Mögliche Operationalisierung von wahrgenommener Verhaltenskontrolle: "I feel completely in control of buying organic food"; "I believe I have the ability of buying organic food." (Carrington et al. 2010, 151); "Organic bread is always sufficiently available" (Tarkiainen und Sundqvist 2005, 813).

³ „My family placing high time demands on me made it (much more difficult – much easier) to purchase products with ethical credentials on my last visit to the store.“ (Carrington et al. 2010, 151).

der Einfluss der Kontrolle der Einstellung (*control belief power*) eine Rolle.⁴ Gerade Determinanten wie der Preis von Bio-Produkten haben in dieser Situation einen entscheidenden Einfluss (Buzby und Skees 1994, 21). Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten bereit sind, einen Aufpreis für Bio-Produkte von bis zu 20% zu zahlen, die meisten Bio-Lebensmittel sind allerdings mehr als 20% teurer (Götze 2002, 22). Konsumenten zeigen also auch klare Grenzen der Zahlungsbereitschaft (Hay 1989, 98). Diese sind vor allem darauf zurückzuführen, dass ihnen nicht transparent kommuniziert wird, welche Faktoren den deutlich höheren Preis rechtfertigen (Baranek 2007, 221; Padel und Foster 2005, 619). Ist dies für den Konsumenten nicht offensichtlich, wird er sich schließlich wieder für das herkömmliche, günstigere Produkt entscheiden.

3.4.2 Der situative Kontext als Einfluss auf das Attitude-Behavior-Gap

Neben der möglichen Differenz zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Verhaltenskontrolle besteht ein weiterer Faktor, der die Verhaltensabsicht noch vor dem Kauf beeinflussen kann. Wenn der Konsument Bio-Produkte einkaufen will, muss er sich neben seinen intrinsischen Wertevorstellungen und Einstellungen sich auch mit den direkten Stimuli aus dem Einkaufsumfeld auseinandersetzen (Carrington et al. 2010, 147). Der sogenannte situative Kontext bezieht sich anders als die tatsächliche Verhaltenskontrolle auf einen bestimmten Zeitpunkt und Ort. Solche sind von momentanen Charakteristika geprägt, die die Verhaltensabsicht des Konsumenten verändern können (Carrington et al. 2010, 147).

Belk (1975, 159) unterscheidet dabei zwischen fünf situativen Faktoren: der **physischen** und der **sozialen Umgebung**, der **zeitlichen Perspektive**, der **Aufgabendefinition** und dem **vordergründigen Befinden**. Diese fünf Faktoren sollen nachfolgend genauer daraufhin untersucht werden, inwieweit sie im Bio-Lebensmittel-Kontext eine Rolle im Entstehen des Attitude-Behavior-Gaps spielen.

⁴ Im Fall für den Kauf von Bioprodukten könnte die Operationalisierung der *Stärke der Kontrolle der Einstellungen*, in Anlehnung an Carrington et al 2010, S. 151, wie folgt aussehen: „Bei der Wahl von Produkten, muss ich sehr stark auf den Preis achten“ (stimme überhaupt nicht zu – stimme voll zu)

Die Messung von *Einfluss der Kontrolle der Einstellungen* wie folgt: „Der tatsächliche Preis eines Bio-Produktes hat (sehr großen - gar keinen) Einfluss darauf, für welches Produkt ich mich entscheide.“

Mit der **physischen Umgebung** sind die direkt augenscheinlichen Merkmale, die in der Einkaufsstätte auf den Konsumenten einwirken, gemeint (Belk 1975, 159). Hierbei kann es sich um Merkmale des Bio-Produktes selbst oder andere Stimuli wie Musik, Aromen oder Beleuchtung handeln. Dazu passt auch die Untersuchung von Martinello, Campell und Fairhurst (2014), die den Einfluss der Einkaufsumgebung auf den Kauf von lokalen Produkten untersucht. Ein dominierender Faktor ist beispielsweise die Verfügbarkeit vom gewünschten Produkt (Buzby und Skees 1994, 21; Chryssohoidis und Krystallis 2005, 597). Zwar führen mittlerweile viele Supermärkte und Discounter Bio-Lebensmittel. Im Vergleich zu herkömmlichen Supermärkten haben sie jedoch eine geringe Bio-Produktauswahl. Konsumenten sind daher gezwungen ein alternatives Produkt zu kaufen (Thelen und Botschen 2005, 64) oder eine weitere Einkaufsstätte aufzusuchen (Eckert, Karg und Zängler 2007, 67). Dazu sind sie meist aber nicht bereit, da zusätzliche Wegkosten anfallen würden, bei denen der Konsument Kosten und Nutzen abwägen muss (Belz 2001, 141 f.; Hjelmar 2011, 340).

Auch die Ästhetik spielt eine Rolle dabei, dass Konsumenten von ihrer Verhaltensabsicht abweichen. „*Das Auge isst mit*“ heißt ein gängiges Sprichwort, was im LEH nicht außer Acht gelassen werden sollte. Für Konsumenten ist die äußere Makellosigkeit von Lebensmitteln mittlerweile eine grundlegende Produkteigenschaft (Belz 2001, 143). Dies geht oft zu Lasten des Kaufes von Bio-Lebensmitteln, die immer noch mit einem negativem Erscheinungsbild assoziiert werden (Zanoli und Naspetti 2002, 250). Insbesondere, weil Konsumenten negative Rückschlüsse vom unattraktiven Aussehen auf die Frische der Produkte schließen (Hay 1989, 97; Thelen und Botschen 2005, 64), kann die Kaufentscheidung hierdurch signifikant beeinflusst werden.

Auch unabhängig vom Bio-Produkt wirken Stimuli auf den Konsumenten ein. In den letzten Jahren entwickelte sich der Einzelhandel immer mehr zum Erlebnishandel, um Konsumenten gefühlsorientiert anzusprechen (Berekoven 1995, 278 f.). Diese Entwicklung hat allerdings teilweise zur Folge, dass es zu einer Reizüberflutung bei Konsumenten in der Einkaufsstätte kommt. Die Vielzahl an Stimuli beeinflusst die eigene Verhaltensabsicht bzw. macht es dem Konsumenten schwerer die gedankliche Kontrolle zu behalten. Dabei kommt es vermehrt zu Impulskäufen, die nicht mit der ursprünglichen Absicht übereinstimmen (Mattila und Wirtz 2008, 564). Sonderangebote beeinflussen beispielsweise den Konsumenten, indem sie in der Einkaufsstätte optisch

hervorgehoben werden und dem Konsumenten das Gefühl vermitteln, einen besonders günstigen Kauf zu machen. Vermehrt dominiert dabei der situative Einfluss, so dass das Bio-Produkt vergessen wird.

Die oben angesprochenen Stimuli werden dagegen im Bio-Produkte Bereich noch nicht ausreichend genutzt. Auf die Warenpräsentation wird verhältnismäßig wenig geachtet, wobei hier die Möglichkeit bestünde Qualitätseigenschaften durch bessere Beleuchtung oder Anordnung der Ware hervorzuheben. Dadurch könnten mögliche Defizite bei der Makellosigkeit (siehe oben) ausgeglichen werden (Hempfling 2004, 35; Latacz-Lohmann und Foster 1997, 278).

Beim situativen Faktor des **sozialen Umfeldes** geht es darum, ob die Präsenz von anderen Personen, deren Charakteristiken, Rollen oder auch Interaktionen dazu führen könnten, dass der Konsument seine Verhaltensabsichten ändert (Belk 1975, 159). Hierbei spielen vor allem Kinder eine dominante Rolle. Bei Produkten, die sie selbst konsumieren, wie beispielsweise Frühstückszerealien, können sie beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf einen starken Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung nehmen (Wilson und Wood 2004, 333 ff.). Neben Einkaufsbegleitern, ist auch das Servicepersonal in der Einkaufsstätte ein potentieller Einflussfaktor bezüglich der Kaufentscheidung. Um bei dem Beispiel der Frühstückszerealien zu bleiben, kann der Konsument durch eine Verkostung im Supermarkt beeinflusst werden. Durch eine solche Werbemaßnahme wird das Interesse des Konsumenten geweckt. Verfügt das Servicepersonal des Weiteren über gute Beratungskennntnisse bezüglich der neuen Zerealien-sorten, kann dies zur Folge haben, dass der Konsument die Bio-Zerealien vergisst und sich für das beworbene Produkt entscheidet.

Die **zeitliche Perspektive** ist ebenfalls im Einkauf ein entscheidender Faktor. Hierbei handelt es sich neben der Tages- oder Jahreszeit vor allem um die verfügbare Zeit für den Einkauf (Belk 1975, 159). Gerade für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf ist oft wenig Zeit, sodass Kaufentscheidungen unter Zeitdruck stehen und jeder einzelnen Kaufentscheidung weniger Zeit eingeräumt wird (Silayoi und Speech 2004, 616). Beim Konsumenten verursacht dies einen Trade-off zwischen Schnelligkeit und Angemessenheit (Park, Iyer und Smith 1989, 423). Dies führt regelmäßig zu ungeplanten Kaufentscheidungen (Silayoi und Speech 2004, 616). Anstatt Zeit in das Ausschauen eines Bio-Produktes zu investieren, wird der kognitive Aufwand reduziert, indem ursprüngliche Absichten verworfen werden und auf bisherige Verhaltensmuster zurückgegriffen

wird (Müller 1995, 90f.). Der Konsument entscheidet sich für das konventionelle Produkt, da es aus Erfahrung dem verfolgten Zweck genauso dienlich ist. Ein weiterer Aspekt für den Nicht-Kauf von Bio-Produkten besteht im Zusammenhang zwischen Zeit und Vertrauen. Supermärkten und Discountern fehlt es aus Konsumentensicht häufig an Glaubwürdigkeit, ob dort „Bio wirklich Bio“ ist (Padel und Foster 2005, 620). Aus Zeitmangel kann allerdings keine weitere Einkaufsstätte mit glaubwürdigen Bio-Produkten aufgesucht werden, sodass auf herkömmliche Produkte zurückgegriffen wird (De Pelsmacker et al. 2005, 517).

Hinsichtlich der **Aufgabendefinition** handelt es sich um die Frage, welche Rolle der betrachtete Konsument in der Situation spielt (Belk 1975, 159). Kauft er nur im Auftrag eines Bekannten ein und kennt nicht dessen Einstellung zu Bio-Produkten, wird er sich tendenziell für konventionelle Produkte entscheiden, die deutlich günstiger sind. Hat der Konsument jedoch Gäste zum Abendessen eingeladen, wird er für diese zum besonderen Anlass eher Bio-Produkte kaufen. Im Alltag für sich selbst kauft er routiniert jedoch die konventionellen Produkte.

Der letzte Faktor ist das **vordergründige Befinden** des Konsumenten, welches momentane Stimmungen oder Einschränkungen umfasst (Belk 1975, 159). Zu wenig Geld oder Krankheit können hier einer der Gründe sein, warum sich letztendlich doch gegen Bio-Produkte entschieden wird. Auch eine schlechte Stimmung kann dazu beitragen, dass es leichter ist, doch wieder das bisher eingekaufte Produkt zu wählen.

Gerade die ersten drei Determinanten des situativen Kontextes zeigen, dass es in der Einkaufsstätte diverse Faktoren gibt, die zu einer Entscheidung gegen Bio-Produkte und entgegen der Verhaltensabsicht führen können. Es wird deutlich, dass dabei stets die positiven Einstellungen zu Bio-Produkten erhalten bleiben können, der Konsument jedoch in der Kaufsituation durch das Zusammenspiel diverser Reize und Stimuli überfordert wird, sodass die Verhaltensabsichten in den Hintergrund treten oder vergessen werden.

Neben dem situativen Kontext, der kurzweilig den Konsumenten in seiner Kaufentscheidung beeinflusst, gibt es noch weitere Variablen, die den Kaufprozess stimulieren und von der TPB vernachlässigt werden. Diese werden im abschließenden Analysekapitel behandelt, welches gleichzeitig einen möglichen Lösungsansatz aufzeigt, die TPB in ihrer Aussagekraft zu verbessern.

3.4.3 Implementierungsabsichten als Verbesserung der Aussagekraft der TPB

Neben der tatsächlichen Verhaltenskontrolle und dem situativen Kontext gibt es noch einen weiteren Kritikpunkt an der TPB, mit dem sich Carrington et al. (2010) beschäftigen. Hierbei geht es um die Berücksichtigung von vergangenen bzw. repetitiven Verhalten, das zukünftiges Verhalten entweder durch bewusste Entscheidungsprozesse oder durch automatisierte Prozesse beeinflussen kann (Ouellette und Wood 1998, 54). Der erste Teil dieses Kapitels befasst sich mit den automatisierten Prozessen, die einen Einfluss auf die Beziehung zwischen Verhaltensabsicht und tatsächlichem Verhalten haben können, sich aber nur schwer einer in der TPB zugrunde liegenden Variablen zuordnen lassen können.

Connor und McMillan (1999, 199) vertreten die Ansicht, dass regelmäßiges, vergangenes Verhalten zur Gewohnheit, sogenanntem **habitualisiertem Verhalten** (eng. *habits*), werden kann, wofür die TPB keine Erklärungsansätze liefert. Dieses Verhalten charakterisiert sich dadurch, dass es vorsätzlich ist. Es ist bis zu einem gewissen Grad kontrollierbar, und geschieht meist ohne bewusste Wahrnehmung und Effizienz (Verplanken und Aarts 1999, 104). Habitualisiertes Verhalten wird in dieser Analyse berücksichtigt, da bewusst kognitive Prozesse wie sie der TPB als Grundlage dienen, zu unbewussten, automatisierten Prozessen werden und nicht jedes Mal erneut kognitiv beim Konsumenten abgewogen werden (Oulette und Wood 1998, 55, 57; Verplanken und Aarts 1999, 120). Folglich ist die Argumentationskette der TPB an dieser Stelle nicht mehr ausreichend erklärend. Wenn auch bisher noch umstritten und nicht eindeutig empirisch belegt, wird von einigen Psychologen davon ausgegangen, dass Verhaltensabsichten bei habitualisiertem Verhalten keine Rolle mehr spielen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass der Konsument nur über interne und externe Stimuli handelt (Rossmann 2011, 104). Darüber hinaus belegen Untersuchungen, dass vergangenes Verhalten oft die beste Vorhersagekraft besitzt, zukünftiges Verhalten vorauszusagen (Conner und Armitage 1998, 1436; Gollwitzer 1999, 493).

Für die vorliegende Untersuchung des Attitude-Behavior-Gaps haben diese Erkenntnisse eine große Relevanz. Da Bio-Produkte erst seit einigen Jahren in den Geschäften des LEHs vertreten sind, können Einkaufsgewohnheiten als ein wesentlicher Einflussfaktor gegen den Kauf von Bio-Produkten angesehen werden. Ist die Einstellung und auch die Verhaltensabsicht des Konsumenten Bio zu kaufen positiv, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass das über Jahre entwickelte habitualisierte Verhalten zur

Folge hat, dass der Konsument seine Absicht beim Einkauf vergisst oder sie nicht stark genug ist, sich gegen die Gewohnheit durchzusetzen und die Einkaufsroutine überwiegt (Magnusson et al. 2001, 224; Tarkiainen und Sundqvist 2009, 849). Die Tatsache, dass mit dem Einkauf geringes Produktinvolvement einhergeht (siehe Kapitel 3.3) trägt zu dem Attitude-Behavior-Gap sicherlich zusätzlich bei. Auch die unter 3.2.2 analysierten schwachen Einstellungen im Rahmen des MODE-Modells können an dieser Stelle ein weiterer Erklärungsansatz sein.

Daran schließt auch die **Instabilität der Verhaltensabsicht** als eine weitere Variable an. Sie kann sich negativ auf die Absichts-Verhaltens-Beziehung auswirken (Rossman 2011, 22). Besteht ein relativ großes Zeitintervall zwischen der Befragung von Konsumenten nach ihren Verhaltensabsichten und der Messung ihres tatsächlichen Einkaufsverhaltens, können in dieser Zeit diverse Faktoren, wie das Erlangen neuer Informationen oder Veränderungen der Gewichtung von verhaltensspezifischen versus normativen Vorstellungen, dazu beitragen, dass der Konsument seine geäußerte Absicht nicht tatsächlich umsetzt (Orbeil, Hodgkins und Sheeran 1997, 947; Morwitz et al. 2007, 358). Hier können Lebensmittelskandale wie Dioxin in Bio-Eiern oder auch simple Einflussfaktoren, wie ein neuer Partner, der eine bestimmte Milch der Bio-Milch bevorzugt als mögliche Verhaltensänderung genannt werden.

Die Habitualisierung und die Instabilität der Verhaltensabsicht, aber auch der situative Kontext und die tatsächliche Verhaltenskontrolle belegen, dass die Intentions-Verhaltens-Beziehung nicht so lückenlos ist, wie sie in der TPB angenommen wird. Dazu merken auch Achtziger und Gollwitzer (2006, 278) an, „dass eine starke Motivation, ein bestimmtes Handlungsergebnis zu erzielen oder ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, im Normalfall nicht dafür ausreicht, dieses Verhalten auch wirklich durchzuführen, um damit ein Ziel zu realisieren“. Ein möglicher Faktor der grundlegend in der TPB fehlt und einen Lösungsansatz für diese Schwachstelle in der Theorie darstellen könnte, ist die differenzierte Betrachtung der Variable der Verhaltensabsicht. Jene findet bereits in der Handlungspsychologie Anerkennung. Hier wird erstere Sichtweise von Ouellette und Wood (1989, 54) eingenommen, dass zukünftiges Verhalten durch bewusste Entscheidungsprozesse beeinflusst wird. Im Rahmen des *Rubikonmodells* der Handlungsphasen haben Heckhausen, Gollwitzer und Weinert (1987) die Idee aufgegriffen, die Wahl von Handlungszielen und die Realisierung dieser Ziele zu differen-

zieren, in einem Modell abzubilden (Achtziger und Gollwitzer 2006, 278). Für die Analyse des Attitude-Behavior-Gaps vor dem Hintergrund der TPB soll im Folgenden allerdings nur auf die Idee der Differenzierung der Verhaltensabsicht, jedoch nicht auf das Modell selber näher eingegangen werden.

Gollwitzer (1990) und auch Heckhausen (1991,183) differenzieren die Variable der Verhaltensabsicht in zwei Teile. Zum einen in die *bewusste bzw. pre Aktionsphase*. Hier werden die Kosten und Nutzen für ein bestimmtes Verhalten abgewogen und daraus die Zielintention bestimmt. Dies ist gleichzusetzen mit dem Formen der Verhaltensabsicht im Sinne der TPB (Orbeil et al. 1997, 946; Gollwitzer 1999, 494). Zum anderen folgt auf die *bewusste Phase* ergänzend die *ausführende* oder auch *post Aktionsphase*. In dieser Phase formuliert der Konsument konkrete Vorsätze, die sogenannten Durchführungsintentionen, die bestimmen wie, wann und wo gehandelt wird, um das Ziel zu erreichen (Gollwitzer 1999, 494; Bagozzi und Dholakia 1999, 29; Dholakia, Bagozzi und Gopinath 2007, 347). Diese werden auch als **Implementierungsabsichten** bezeichnet werden.

Mithilfe von Implementierungsabsichten ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Konsument seine Zielintentionen tatsächlich realisiert, da die mentale Präsenz des Vorhabens gesteigert wird und daraus folgend leichter abrufbar ist (Gollwitzer 1999, 495; Sheeran 2002, 12). Das Vorhaben, am nächsten Tag anstatt der herkömmlichen Milch die Bio-Milch in den Einkaufswagen zu legen trägt dazu bei, dass sein geplantes Vorhaben, seine Zielintention, an einen konkreten Kontext geknüpft wird (Carrington et al. 2010, 144; Gollwitzer und Sheeran 2006, 100). Dies hat zur Folge, dass der Konsument von einer bewussten und aufwendigen Kontrolle seiner Verhaltensabsicht in eine Art „automatisierten“ Prozess wechselt, der von situativen Reizen im Supermarkt gesteuert wird (Gollwitzer 1999, 495). Die Implementierungsabsicht reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument im Laden die Bio-Milch zu kaufen vergisst (Gollwitzer und Sheeran 2006, 99f.). Darüber hinaus hilft sie, sich gegen unerwünschte Einflussfaktoren, wie Sonderangebote oder auch eigene Stimmungen zu schützen, da das Verhalten mit einem spezifischen Kontext verknüpft wird (Bagozzi und Dholakia 1999, 29f.).

Wichtig zu erwähnen bleibt, dass die automatisierten Prozesse, wie sie durch Implementierungsabsichten entstehen, nicht mit der Automatisierung in Form von habitualisierten Verhalten gleichzusetzen sind. Automatisierung im Sinne von habitualisiertem

Verhalten entsteht durch sich wiederholende und zufriedenstellende Prozesse. Bei den Implementierungsabsichten handelt es sich um eine „Verankerung“ im Bewusstsein durch bewusstes Planen, sodass bei einem bestimmten situativen Kontext, die Verhaltensabsicht unmittelbar aktiviert wird (Verplanken und Faes 1999, 601).

Die oben erläuterten Erkenntnisse zeigen, dass eine Erweiterung der Absichten der TPB um Implementierungsabsichten dabei helfen könnte, situative Einflüsse in der Einkaufsstätte leichter auszublenden und auch den Faktor des habitualisierten Verhaltens aus der TPB als eine Ursache des Attitude-Behavior-Gaps zu reduzieren, um somit eine Vorhersage von Kaufverhalten für Bio-Produkte präziser zu machen. Wie eine konkrete Operationalisierung aussehen könnte, wird an dieser Stelle nicht weiter erörtert. Die Operationalisierung stellt jedoch einen interessanten Ansatzpunkt für weitere Forschungsarbeiten dar.

4. Implikationen zur Steigerung des Absatzes von Bio-Produkten

Die Erkenntnisse der in Kapitel drei durchgeführten Analyse des Attitude-Behavior-Gaps sollen nun dafür genutzt werden, Handlungsempfehlungen für sowohl Hersteller und Einzelhandel, als auch für die Politik auszusprechen.

4.1 Handlungsempfehlungen für Hersteller und Einzelhandel

Als eine der größten Barrieren für den Nicht-Kauf von Bio-Produkten konnte der bereits zu Anfang thematisierte Informationsaspekt identifiziert werden (siehe Kapitel 3.2.1). Vor dem Hintergrund der Eigenschaft des Vertrauensguts und den vielen verschiedenen teils widersprüchlichen Informationen und Siegeln, fällt es vielen Konsumenten schwer, sich für Bio-Produkte zu entscheiden, da eine große Unsicherheit herrscht.

Um dieser Barriere entgegenzuwirken müssen Hersteller und Einzelhandel stärker zusammenarbeiten, um eine einheitliche Kommunikationspolitik gewährleisten zu können. Hersteller müssen ihre Produktionsbedingungen zum einen klar und deutlich an den Einzelhandel kommunizieren. Zum anderen sollten Hersteller gegenüber Verbrauchern zusätzlich als Informationsquelle neben dem Einzelhandel auftreten, um eine authentische Kommunikation der Bio-Produkte zu vermitteln (Bodini et al. 2009, 374). Dennoch ist es die Hauptaufgabe des Einzelhandels die Informationen an den Konsumenten heranzutragen. Dabei ist zu beachten, dass Bio-Produkte nicht allgemein als

„nachhaltig“ oder „gut für die Umwelt“ beworben werden sollten, sondern die Kommunikationspolitik die Faktoren, die für Konsumenten von persönlicher Relevanz sind, hervorhebt (Follows und Jobber 2000, 739; Vermeir und Verbeke 2006, 185f.). Dies können Informationen über die Verfügbarkeit von Bio-Produkten in den einzelnen Einkaufsstätten oder den positiven gesellschaftlichen Aspekt des Konsums von Bio-Produkten sein (Vermeir und Verbeke 2006, 186). Das Marketing muss es schaffen Konsumenten zu verdeutlichen, welche positiven Effekte der Kauf jedes einzelnen haben kann und welchen Beitrag der Kauf von Bio-Produkten zum Erhalt der Umwelt leisten kann (Straughan und Robert 1999, 568). Die klare Kommunikation dieser Vorteile, könnte zu einer Verringerung der hedonistischen Denkweise führen, da Konsumenten sich bewusst werden, welchen langfristigen Nutzen der Kauf von Bio-Produkten hat.

Eine weitere Forderung an den LEH befasst sich mit der Kommunikationspolitik, die es Konsumenten erleichtern sollte Bio-Produkte zu identifizieren und zu verstehen. Mit der Einführung von „Bio-Ecken“ wurden erste Versuche unternommen, zeitsparend Bio-Produkte im Supermarkt auffinden zu können. Diese Maßnahme stieß auf positiven Anklang bei Konsumenten (Eckert et al. 2007, 73). Dennoch reicht dies noch nicht aus, da es vielen Konsumenten immer noch schwerfällt Bio-Produkte im Supermarkt zu identifizieren (Padel und Foster 2005, 610). Wie in Kapitel 3.2.1 beschrieben, fehlt es an leicht zugänglichen Informationen in der Einkaufsstätte, die erläutern, welche Bedingungen ein Produkt erfüllen muss, um den Namen „bio“ zu tragen. Zur Schaffung von Transparenz, könnten beispielsweise Tafeln in dem Obst- und Gemüsebereich aufgehängt werden, die den Konsumenten informieren, woher die Bio-Produkte genau stammen und unter welchen Bedingungen sie angebaut wurden.

Konsumenten kennen zumeist nur den Oberbegriff der Bio-Produkte, sodass der Begriff „Bio“ in der Konsumentenwahrnehmung die Marke darstellt (Padel und Foster 2005, 610). Dies führt zu häufigen und unbewusstem *brand switching*. Mit erfolgreichen Etablieren von Bio-Marken könnte der Handel erreichen, dass eine engere Produkt-Konsumentenbeziehung aufgebaut und langfristig die Loyalität gegenüber diesen Produkten gesteigert wird (Jensen, Denver und Zanolli 2011, 83). Ergänzt werden könnte dieses Markenmanagement durch ein von der Politik einheitlich vorgegebenes Bio-Siegel.

Die für den Kauf notwendige Aktivierung, beispielsweise durch Werbung, sollte unter Aspekten der formalen, inhaltlichen und zeitlichen Integration in der Kommunikation stattfindet. Dies würde es den Konsumenten erleichtern sich im LEH zu Orientieren.

Eine klarere Informationspolitik, wie sie oben genannt wurde, in Kombination mit einer konsequenteren Bio-Markenpolitik könnte somit dabei helfen, dass Konsumenten bestimmte Werte mit den Bio-Produkten einer Einkaufsstätte bzw. -kette verbinden würde. Dies kann auch bei bereits etablierten Marken dazu beitragen, das Attitude-Behavior-Gap zu reduzieren.

Neben den vor allem informationsbedingten Verbesserungen kann der Handel auch Maßnahmen zur Reduzierung der Diskrepanz zwischen Kaufabsicht und Kaufverhalten ergreifen. Selbst wenn das Aussehen von Bio-Produkten nicht verändert werden kann, so können Bio-Produkte dennoch in der Einkaufsstätte vorteilhafter präsentiert werden (z.B. Beleuchtung). Zudem sollte das Problem der Verfügbarkeit, welches oft ein Grund gegen den Kauf von Bio-Produkten ist (Padel und Foster 2005, 610), durch eine gute Kooperation mit Herstellern und effizientere Lieferketten gelöst werden.

Der Preis spielt für das Attitude-Behavior Gap wahrscheinlich die größte Rolle und stellt auch weiterhin die dominanteste Barriere beim Bio-Kauf dar. Konsumenten achten besonders auf den Preisunterschied zu den von ihnen regelmäßig gekauften, herkömmlichen Lebensmitteln, der jedoch meist signifikant über deren Preisniveau liegt (Kihlberg und Risvik 2007, 278f.). Zwar rechtfertigt der Handel den Preisunterschied durch höhere Produktionskosten und kleineren Outputmengen (Fotopoulos und Krystallis 2002, 246), jedoch sind die Preise für viele Konsumenten nicht bezahlbar. Für die Konsumenten, die bereit wären diese Differenz zu zahlen, ist jedoch die Eigenschaft des Vertrauensguts hinderlich. Handel und Konsumenten verfolgen unterschiedliche Interessen (Profitsteigerung versus gesündere, nachhaltigere Ernährung), sodass die Frage bei Konsumenten aufkommt, wie sehr man dem Handel im Bezug auf seine Bio-Produkte glauben kann (Jensen et al. 2011, 81). Der Handel muss also, wie bereits oben angesprochen, dem Konsumenten die Möglichkeit geben, sich unkompliziert und mit wenig Aufwand informieren zu können und vor allem glaubwürdig kommunizieren, wie der Preisunterschied zu Stande kommt. Nur auf diese Weise ist es möglich den zahlungsfähigen Konsumenten von Bio-Produkten zu überzeugen.

Trotz solcher Bemühungen wird der Preis das wohl entscheidende Kriterium bleiben, warum die Divergenz zwischen potenzieller und tatsächlicher Nachfrage nicht vollständig zu lösen ist. Da Bio-Produkte von Nischenprodukten zu Produkten für diverse Segmente werden sollen, muss die Preispolitik langfristig überdacht werden (Latacz-Lohmann und Foster 1997, 279). Es ist an dieser Stelle zu hinterfragen, ob nicht auch ein Umdenken bei den Konsumenten geschehen muss, dass für Lebensmittel gute Qualität ein gewisser Preis gezahlt werden muss. Nichtsdestotrotz sollte darüber hinaus langfristig das Ziel verfolgt werden, den Preis von Bio-Lebensmitteln zu reduzieren und ihn für eine breitere Masse zugänglich zu machen.

Dies steht allerdings in Divergenz mit den aufwendigen und teuren Produktionsprozessen, denen Bio-Produkte unterliegen. Hersteller stehen dem Problem gegenüber, dass sie kaum die Möglichkeit haben, ihre Kosten zu senken und auch die Outputmengen können nicht wesentlich erhöht werden, da der Anbau von Bio-Produkt auf Grund der schonenden Anbaubedingungen einigen Kapazitätsgrenzen unterliegt und eine ausbleibende Nachfrage zu hohen Verlusten führt.

4.2 Handlungsempfehlungen für die Politik

Zur Verringerung der Informationsasymmetrie, zwischen Konsumenten und Handel, kann die Politik als eine unabhängige dritte, vertrauenswürdige Partei zum Einsatz kommen (Benner 2002, 101 f.). Im Bio-Lebensmittelmarkt erfolgt die Verringerung der Informationsasymmetrie bereits in Teilen durch entsprechende Siegel der Politik (siehe Kapitel 3.2.1). Dennoch besteht immer noch eine zu hohe Vielfalt an verschiedenen Siegeln, die teils von der Politik und teils von anderen Instanzen stammen. Der Konsument wird erneut mit zu vielen verschiedenen Informationen belastet werden, was zur Verwirrung führen kann (Eckert et al. 2007, 72). Das EU-Bio-Siegel ist ein guter Ansatz für eine EU-weite Vereinheitlichung von Standards. Es empfiehlt sich jedoch noch mehr in diesen Bereich zu investieren. Derzeit existieren zwar bereits 65.722 EU-Bio-Siegel-Produkte (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2012c), jedoch zeigen Studien, dass Konsumenten durch sie weder ein viel größeres Vertrauen in die gekennzeichneten Produkte haben, noch einen gesteigerten Nutzen bezüglich des Informationsgrades wahrnehmen (Meyer-Höfer und Spiller, 2013, 7). Somit muss die Politik es sich zur Aufgabe machen, die Verbreitung und Vermarktung von Siegeln

zukünftig noch mehr zu fördern und das Vertrauen in Siegel nachhaltig zu steigern. Auf diese Weise können Konsumenten Siegel bestenfalls zukünftig als Maßstab für qualitativ hochwertige und vertrauensvolle Bio-Produkte nutzen. So kann die Unsicherheit gegenüber Bio-Produkten im Einzelhandel weiter verlässlich reduziert werden. Die Existenz des europaweit einheitlichen Bio-Siegels spricht dennoch nicht gegen die oben genannte Idee, dass der Handel an der Etablierung von erfolgreichen Bio-Marken mitarbeiten muss. Das EU-Siegel sollten einheitlich als eine Zertifizierung zum Einsatz kommen, die nach den EU-Richtlinien geprüft sind.

Eine Schlüsselfrage bezüglich der Preispolitik für Bio-Lebensmittel, liegt an der Priorität, die die Politik der Verbreitung von Bio-Produkten zuschreibt. Sollen Bio-Produkte langfristig am Markt eine dominante Stellung einnehmen und wenn möglich herkömmliche Produkte sogar teils ersetzen, müsste auch in Erwägung gezogen werden, ob weitere Subventionen zumindest eine kurzzeitige Option darstellen. Damit könnten Hersteller ihre Preise senken, was wahrscheinlich zu einer Steigerung der Nachfrage führen würde und auch eine Popularitätssteigerung von Bio-Produkten allgemein hervorrufen könnte.

Eine weitere Möglichkeit seitens der Politik das Attitude-Behavior-Gap zu reduzieren, könnte darin bestehen, den nachhaltigen Wert von Bio-Produkten für die Gesellschaft stärker zu kommunizieren. Das Aufzeigen der positiven Auswirkungen des Konsums von Bio- anstatt herkömmlichen Produkten durch die Politik erzeugt ein glaubwürdiges Bild, als die Kommunikation durch den Handel. Bei diesem besteht die Gefahr, dass Misstrauen aufkommt, ob nicht vor allem die Gewinnabsicht im Vordergrund der Kommunikation steht.

Folglich wird der Politik eine wichtige Rolle zugeschrieben, um Diskrepanzen zwischen Handel und Konsumenten zu reduzieren oder sogar abzubauen. Daraus kann sich die Chance ergeben Informationsdefizite, hedonistische Denkweisen und situative Faktoren im Bezug auf Zeitknappheit wirksam entgegenzuwirken.

4.3 Handlungsempfehlungen für die Forschung

Die oben erläuterten Zusammenhänge sind nicht nur aus marketingpraktischer Sicht relevant, sondern haben auch für die Marketingforschung im Bereich der Lebensmittel einen hohen Stellenwert.

Um die Anwendbarkeit der TPB auf den Lebensmittelmarkt zu klären, sollte es in einem nächsten Schritt das Ziel sein, die vorgestellte Kritik und Verbesserungsvorschläge an der TPB in einer empirischen Untersuchung zu validieren. Die erläuterten Anknüpfungspunkte zur Verringerung des Attitude-Behavior-Gaps sollten in eine Messung mit einfließen. Insbesondere die Operationalisierung der einzelnen, hier nur theoretisch vorgestellten Konstrukte, und deren Anwendung auf den Kontext von Bio-Produkten, liefert einen wertvollen Beitrag für die Marketingforschung. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse dieses Beitrags auf andere Lebensmittelsegmente (regionale, nachhaltig hergestellte, gentechnisch veränderte u.v.a. Lebensmittel) ist möglich und stellt weitere zu untersuchende Forschungsfelder da.

Quellenverzeichnis

Aarts, Henk, Bas Verplanken und Ad van Knippenberg (1998), „Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?,” *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15), 1355–74.

Achtziger, Anja und Peter M. Gollwitzer (2009), „Motivation und Volition im Handlungsverlauf,” in *Motivation und Handeln*, hrsg. von Jutta Heckhausen und Heinz Heckhausen, 3. Ausgabe, Heidelberg: Springer, 277–302.

Ajzen, Icek (1985), „From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior,” in *Action control: From cognition to behavior*, hrsg. von Julius Kuhl und Jürgen Beckmann, Berlin: Springer, 11-35.

Ajzen, Icek (2005), *Attitudes, personality and behavior*, 2. Auflage, New York: Open University Press.

Ajzen, Icek und Thomas J. Madden (1986), „Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control,” *Journal of Experimental Social Psychology* 22, 453-474.

Arvola, A.; Vassallo, M.; Dean, M.; Lampila, P.; Saba, A.; Lähteenmäki, L.; Shepherd, R. (2008), “Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour”, *Appetite* 50 (2-3), S. 443–454.

Bagozzi, Richard P. und Utpal M. Dholakia (1999), „Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior,” *Journal of Marketing Management* 63, 19–32.

Baranek, Elke (2007), *Wer kauft Bio?*, Berlin: Verlag Dr.Köster.

Bech-Larsen, Tino und Klaus G. Grunert (2001), „Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark,” *Marketing ZFB* 23 (3), 188–97.

Beharrel, Brian und Tim J. Denison (1995), „Involvement in a routine food shopping context,” *British Food Journal* 97 (4), 24 – 29.

Belk, Russell W. (1975), „Situational Variables and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research* 2, 157-164.

Belz, Frank-Martin (2001), *Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Belz, Frank-Martin und Michael Bilharz (2007), „Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen,“ in *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, hrsg. von Frank-Martin Belz, Marburg: Metropolis-Verl, 21-52.

Benner, Dietrich (2002), *Qualitätsungewißheit bei Gütern mit Vertrauenseigenschaften*, Frankfurt am Main: Lang.

Berekoven, Ludwig (1995), *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*, 2. Auflage, München: Beck.

Bodini, Antonella, Toralf Richter und Rudolf Felder (2009), „Quality Related Communication Approaches for Organic Food,“ *Journal of Food Products Marketing* 15 (3), 364–77.

BROCKHAUS Enzyklopädie Band 12 HANF-HURR (2006), Stichworttitel „Hedonismus“, 21. Auflage, Leipzig: F.A. Brockhaus GmbH.

Brösse, Ulrich (1997), *Einführung in die Volkswirtschaftslehre: Mikroökonomie*, München: Oldenbourg.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012a), „Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel“ <http://www.bio-siegel.de/infos-fuer-verbraucher/das-staatliche-bio-siegel/> (23.10.2012).

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012b), <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/wie-erkenne-ich-biolebensmittel/> (09.12.2012).

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012c), <http://www.bio-siegel.de/> (09.12.2012).

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2012): Ökobarometer 2012, http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf (13.06.2013)

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2013): Zahlen – Daten - Fakten: Die Bio-Branche 2013, http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF_2013_Endversion_01.pdf (13.06.2013)

Buzby, Jean C. und Jerry R. Skees (1994), „Consumers want reduced exposure to pesticides on food,” *FoodReview* 17 (2), 19-22.

Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville und Gregory J. Whitwell (2010), „Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers,” *Journal of Business Ethics* 97 (1), 139–58.

Chryssohoidis, George, M. und Krystallis, Athanassios (2005), „Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task,” *Food Quality and Preference* 16, 585-599.

Connor, Mark und Christopher J. Armitage (1998), „Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research,” *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15), 1429–64.

Conner, Mark und Brian McMillan (1999), „Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use,” *British Journal of Social Psychology* 38 (2), 195–222.

Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi und Mahesh Gopinath (2007), „How formulating implementation plans and remembering past actions facilitate the enactment of effortful decisions,” *Journal of Behavioral Decision Making* 20 (4), 343–64.

Drichoutis, Andreas C.; Lazaridis, Panagiotis; Jr, Rodolfo M. Nayga (2007), “An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior.”, *European Journal of Marketing* 41 (7/8), S. 888–914.

Eckert, Simone, Georg Karg und Thomas Zängler (2007), „Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher,“ in *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, hrsg. von Frank-Martin Belz, Marburg: Metropolis-Verlag, 53-78.

Fazio, Russel H. (1989), „On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility,“ in *Attitude structure and function*, hrsg. von Anthony R. Pratkanis, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 153-80.

Fazio, Russel H. (1990), „Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework,“ in *Advances in Experimental Social Psychology*, hrsg. von Mark P. Zanna, Academic Press, Inc.: San Diego, 75-110.

Fazio, Russel H. (1995), „Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility,“ in *Attitude strength: Antecedents and consequences*, hrsg. von Richard E. Petty, Mahwah, NJ: Erlbaum, 247-82.

Fishbein, Martin und Icek Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, Mass: Addison-Wesley.

Follows, Scott B. und David Jobber (2001), „Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model,“ *European Journal of Marketing* 34 (5), 723–46.

Fotopoulos, Christos und Athanasios Krystallis (2002), „Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey,“ *British Food Journal* 104 (3/4/5), 233–60.

Fukukawa, Kyoko (2003), „A Theoretical Review of Business and Consumer Ethical Research: Normative and Descriptive Approaches,“ *The Marketing Review* 3, 381–401.

Funck, Dirk (1996), „Ökologische Sortimentspolitik im Handel,“ Göttingen: GHS.

Gil, Jose Maria, Azucena Gracia und Mercedes Sánchez (2000), „Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain,“ *International Food and Agribusiness Management Review* 3, 207-226.

Godin, Gaston, Pierre Valois und Linda Lepage (1993), „The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior,” *Journal of Behavioral Medicine* 16 (1), 81–102.

Gollwitzer, Peter M. (1990), „Action Phases and Mind-Sets,” in *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, hrsg. von Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, Chichester: Wiley, 53–92.

Gollwitzer, Peter M. (1999), „Implementation Intentions,” *American Psychologist* 54 (7), 493–503.

Gollwitzer, Peter M. und Paschal Sheeran (2006), „Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes,” *Advances in Experimental Social Psychology* 38, 69-119.

Götze, Stephan (2002), *Wie viel Bio wollen die Deutschen? Zentrale Markt und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH*: Bonn.

Greenan, Kate, Paul Humphreys und Ronan McIvor (1997), „The green initiative: improving quality and competitiveness for European SMEs,” *European Business Review* 97 (5), 208–14.

Hay, Jane (1989), „The Consumers Perspective on Organic Food,” *Canadian Institute of Food Science and Technology Journal* 22 (2), 95–99.

Heckhausen, Heinz (1991), *Motivation and Action*, 2. Auflage, Berlin: Springer Verlag.

Heckhausen, Heinz, Peter M. Gollwitzer und Franz E. Weinert (1987), *Jenseits des Rubikon: Der Wille in den Humanwissenschaften*, Berlin: Springer.

Hempfling, Gabriele (2004), „Präsentation von Bio Produkten: Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen,” *Ökologie & Landbau* 131 (3), 33–35.

Hjelmar, Ulf (2011), „Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices,” *Appetite* 56 (2), 336–44.

Hoyer, Wayne D (1984), „An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product,” *Journal of Consumer Research* 11 (3), 822–29.

Janssen, Meike und Ulrich Hamm (2012), „Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos,” *Food Quality and Preference* 25 (1), 9–22.

Jensen, K. O’Doherty, Sigrid Denver und Raffaele Zanolli (2011), „Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe,” *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58, 79-84.

Kihlberg, Iwona und Einar Risvik (2007), „Consumers of organic foods-value segments and liking of bread,” *Food Quality and Preference* 18 (3), 471-481.

Kirchgässner, Gebhard (2008), *Homo oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 3. Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck.

Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg (1996), *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg und Annette Gröppel-Klein (2009), *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München: Vahlen.

Krystallis, Athanasios, and George Chryssohoidis (2005), „Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type,” *British Food Journal* 107 (5), 320–43.

Latacz-Lohmann, Uwe und Carolyn Foster (1997), „From “niche” to “mainstream” - strategies for marketing organic food in Germany and the UK,” *British Food Journal* 99 (8), 275–82.

Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa K. Hursti, Lars Aberg und Per-Olow Sjöden (2001), „Attitudes towards organic foods among Swedish consumers,” *British Food Journal* 103 (3): 209–27.

Makatouni, Aikaterini (2002), „What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study,” *British Food Journal* 104 (3), 345-352.

Martinelli, Elisa, Jeffrey Campbell und Ann Fairhurst, „Predicting the intention to Buy Locally Produced Food: The Role of Attitudes and Store Atmosphere,” at the 43th European Marketing Academy Conference (EMAC), Valencia, Spanien 2014.

Mattila, Anna S. und Jochen Wirtz (2008), „The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing,” *Journal of Services Marketing* 22 (7), 562–67.

Miller, George A. (1956), „The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information,” *Psychological Review* 63 (2), 81–97.

Mondelaers, Koen, Wim Verbeke und Guido van Huylenbroeck (2009), „Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products,” *British Food Journal* 111 (10), 1120–39.

Morwitz, Vicki G., Joel H. Steckel und Alok Gupta (2007), „When do Purchase Intentions Predict Sales?” *International Journal of Forecasting* 23, 347–64.

Müller, Susanne. 1995. „Die Zeit als Hintergrundvariable im Konsumentenverhalten,” Bergisch Gladbach: Eul.

o.V. (2012), „Warum bio nicht gleich bio ist und wo die Unterschiede liegen.” *WELT am SONNTAG*, Sonderausgabe: Nachhaltigkeit in der Ernährung, 7. Oktober 2012.

Orbeil, S., S. Hodgkins und P. Sheeran (1997), „Implementation Intentions and the Theory of Planned Behavior,” *Personality and Social Psychology Bulletin* 23 (9), 945–54.

Ouellette, Judith A. und Wendy Wood (1998), „Past Behavior Predicts Future Behavior,” *Psychological Bulletin* 124 (1), 54–74.

Padel, Susanne und Carolyn Foster (2005), „Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food,” *British Food Journal* 107 (8), 606–25.

Papaoikonomou, Eleni, Gerard Ryan und Matias Ginieis (2011), „Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain,” *International Advances in Economic Research* 17 (1), 77–88.

Park, C. W., Easwar S. Iyer und Daniel C. Smith (1989), „The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping,” *Journal of Consumer Research* 15 (4), 422–33.

Pedersen, Esben R. und Peter Neergaard (2006), „Caveat emptor - let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism,” *Business Strategy and the Environment* 15 (1), 15–29.

Pelsmacker, Patrick de, Wim Janssens, Ellen Sterckx und Caroline Mielants (2005), „Consumer preferences for marketing of ethically labelled coffee,” *International Marketing Review* 22 (5), 512–30.

Rivis, Amanda, Paschal Sheeran und Christopher J. Armitage (2009), „Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms,” *Journal of Applied Social Psychology* 39 (12), 2985–3019.

Rossmann, Constanze (2011), *Theory of reasoned action - theory of planned behavior*, 1. Auflage, Baden-Baden: Nomos.

Salaün, Ivette und Karine Flores (2001), „Information quality: meeting the needs of the customer,” *International Journal of Information Management* 21, 21–37.

Schifferstein, Hendrik N. und Peter A. Oude Ophuis (1998), „Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands,” *Food Quality and Preference* (9), 119–33.

Sheeran, Paschal (2002); „Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review,” *European Review of Social Psychology* 12 (1); 1–36.

Silayoi, Pinya und Mark Speece (2004), „Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure,” *British Food Journal* 106 (8), 607–28.

Sparks, Paul (1994), „Food choice and health: applying, assessing, and extending the Theory of Planned Behaviour,” in *Social psychology and health: European perspectives*, hrsg. von Derek R. Rutter und Lyn Quine, Aldershot: Avebury, 25–46.

Statista (2012), „Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 2000 bis 2011 (ohne Außer-Haus-Verzehr) in Milliarden Euro.“ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> (22.10.2012).

Straughan, Robert D. und James A. Roberts (1999), „Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium,” *Journal of Consumer Marketing* 16 (6), 558–75.

Sutton, Stephen (1994), „The past predicts the future: interpreting behaviour-behaviour relationships in social psychological models of health behaviours,” in *Social Psychology and Health: European Perspectives*, hrsg. von Derek R. Rutter und Lyn Quine, Aldershot: Avebury, 71-88.

Tarkiainen, Anssi und Sanna Sundqvist (2005), „Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food,” *British Food Journal* 107 (11), 808–22.

Thelen, Eva und Martina Botschen (2005), „Warum Bio? – Einstellungen zum Konsum von Bioprodukten in Österreich,” in *Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext: Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung*, hrsg. von Michael Groier and Markus Schermer, Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 53–66.

Thøgersen, John und Yanfeng Zhou (2012), „Chinese consumers’ adoption of a ‘green’ innovation – The case of organic food,” *Journal of Marketing Management* 28 (3-4), 313–33.

Van der Pligt, Joop und Richard J. Eiser (1984), „Dimensional Saliency, Judgements, and Attitudes,” in *Attitudinal Judgement*, hrsg. von John R. Eiser, New York: Springer, 161-78.

Vecino Gravel, Julio und María Ramón-Jéronimo, “The Moderator Role of Self-Efficacy in the intention-Behavior Gap” at the 43th European Marketing Academy Conference (EMAC), Valencia, Spanien 2014.

Vermeir, Iris und Wim Verbeke (2006), „Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap,” *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 (2), 169–94.

Verplanken, Bas und Henk Aarts (1999), „Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity?” *European Review of Social Psychology* 10 (1), 101–34.

Verplanken, Bas und Suzanne Faes (1999), „Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating,” *European Journal of Social Psychology* 29, 591–604.

von Meyer-Höfer, Marie und Achim Spiller (2013), „Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten.“ in *KTBL-Schrift 500 Steuerungsinstrumente für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft - Stand und Perspektiven*, KTBL -Tagung vom 10.-11.04.2013 in Neu-UI,. Hrsg. Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL), Darmstadt.

Webb, Thomas L. und Paschal Sheeran (2006), „Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence,” *Psychological Bulletin* 132 (2), 249–68.

Wilson, George und Katie Wood (2004), „The influence of children on parental purchases during supermarket shopping,” *International Journal of Consumer Studies* 28 (4), 329–36.

Winter, Carl K. und Sarah F. Davis. (2006), „Organic Foods,” *Journal of Food Science* 71 (9), 117–24.

Zanoli, Raffaele und Naspetti, Simona, (2002), „Consumer motivations in the purchase of organic food – a means end approach,” *British Food Journal* 104 (8), 643-653.

Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

Zuletzt erschienene Papiere:*

03-14	Cassel, Dieter Ulrich, Volker	AMNOG-Schiedsstelle: Schlichter oder Richter? Schiedsamtliche Preisermittlung bei neuen Arzneimitteln jenseits von Angebot und Nachfrage
02-14	Erler, Alexander Hohberger, Stefan	The real costs and profits of TARGET 2 balances
01-14	Cassel, Dieter Ulrich, Volker	Determinanten der Preisunterschiede von Arzneimittel-Innovationen – Eine empirische Analyse von EU-Ländern
07-13	Siebert, Johannes Keeney, Ralph L.	Stimulating the Creation of More and Better Alternatives
06-13	Keeney, Ralph L. Siebert, Johannes	Proaktive Entwicklung besserer Alternativen mit Value-focused Thinking
05-13	Just, Lars Šaljanin, Salem	Indirect Taxation in Durable Goods Markets
04-13	Hohberger, Stefan Vogel, Lukas Herz, Bernhard	Fiscal policy rules and current account adjustment
03-13	Pfarr, Christian Schmid, Andreas Ulrich, Volker	You can't always get what you want – East and West Germans attitudes and preferences regarding the welfare state
02-13	König, Markus Pfarr, Christian Zweifel, Peter	Mutual Altruism: Evidence from Alzheimer Patients and Their Spouse Caregivers
01-13	Pfarr, Christian Schmid, Andreas	The political economics of social health insurance: the tricky case of individuals' preferences
11-12	Woratschek, Herbert Durchholz, Christian Maier, Christopher	Do Innovative Sport Services Open New Ways to Realize Additional Motivations? An Exploratory Study of Passive Sports Consumption in Public Viewing Arenas
10-12	Pfarr, Christian	Meltzer-Richard and social mobility hypothesis: revisiting the income-redistribution nexus using German choice data
09-12	Drescher, Christian Herz, Bernhard	Monetary Shocks in Bounded Efficient Financial Markets with Bounded Rational Agents
08-12	Drescher, Christian Herz, Bernhard	What Determines Simultaneous Asset Bubbles?
07-12	Drescher, Christian	Bubblebusters: Chasing the Ghost of Global Vagabonding Bubbles

* Weitere Diskussionspapiere finden Sie unter
http://www.fwi.uni-bayreuth.de/de/research/Working_Paper_Series/index.html