

## 6 Literaturverzeichnis

- AARON, J.I.; MELA, D.J.; EVANS, R.E. (1994)  
The influences of attitudes, beliefs and label information on perceptions of reduced-fat spread.  
*Appetite* **22**, 25-37.
- ABBOTT, R. (1997)  
Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding.  
*British Food Journal* **99** (2), 43-49.
- ACEBRON, L.B.; DOPICO, D.C. (2000)  
The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality - an empirical application to beef.  
*Food Quality and Preference* **11**, 229-238.
- AGE (Agrar-Europe - unabhängiger europäischer Presse- und Informationsdienst für Agrarpolitik und Agrarwirtschaft) (2000)  
Deutsche sind mit den Etiketten auf Lebensmitteln unzufrieden.  
*Deutsches Tierärzteblatt* **48**, 1326.
- AHLUWALIA, R.; BURNKRAUT, R.E.; UNNAVA, H.R. (2000)  
Consumer responses to negative publicity: the moderating role of commitment.  
*Journal of Marketing Research* **37**, 203-214.
- AID (Hrsg.) (1987)  
"Jugendliche reden beim Einkaufen mit". Bericht über eine repräsentative Untersuchung des Instituts für Jugendforschung, München, 1987.  
AID-Verbraucheraufklärung Nr. 10 vom 05.02.1987, S. 4.
- AJZEN, I. (1991)  
The theory of planned behaviour.  
*Organizational Behaviour and Human Decision Processes* **50**, 179-211.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980)  
Understanding attitudes and predicting social behavior.  
Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- AKADEMIE FÜR TECHNIKFOLGEABSCHÄTZUNGEN IN BADEN-WÜRTEMBERG (1995)  
Bürgergutachten. Biotechnologie/Gentechnik - eine Chance für die Zukunft.  
Akademie für Technikfolgeabschätzungen in Baden-Württemberg, Stuttgart.  
zit. nach Büchel (1996)
- AKERLOF, G. (1970)  
The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism.  
*Quarterly Journal of Economics* **84**, 488-500.
- ALBRECHT, S.; CARPENTER, K.E. (1976)  
Attitudes as predictors of behaviours versus behavioural intentions: a convergence of research traditions.  
*Sociometry* **39**, 1-10.
- ALLISON, R.I.; UHL, K.P. (1964)  
Influence of beer brand identification on taste perception.  
*Journal of Marketing Research* **1**, 36-39.

- ALTMANN, M.; ALVENSLEBEN, R.v. (1986)  
Alternative Nahrungsmittel. Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente.  
Inst. f. Gartenbauökonomie, Universität, Hannover  
(Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau. Heft 59)
- ALVENSLEBEN, R.v. (1989)  
Heiligenscheineffekte bei Nahrungsmitteln.  
Marketing-Übersicht **1** (1), 58-60.
- ALVENSLEBEN, R.v. (1995a)  
Die Imageprobleme bei Fleisch - Ursachen und Konsequenzen.  
Berichte über Landwirtschaft **73** (1), 65-82.
- ALVENSLEBEN, R.v. (1995b)  
Den Imageverlust von Fleisch bremsen.  
DLG-Mitteilungen **110** (2), 55-57.
- ALVENSLEBEN, R.v. (1999)  
Was will der deutsche Verbraucher?  
19. Internationales Forum Agrarpolitik des Deutschen Bauernverbandes "Produzieren Deutschlands Bauern für den Markt?" im Rahmen der Internationalen Grünen Woche am 28.01.99 im ICC Berlin.  
Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität, Kiel.
- ALVENSLEBEN, R.v. (2000a)  
Welche Produkte will der Markt?  
Agrarpolitisches Symposium der Akademie für Politik und Zeitgeschehen der Hanns-Seidel-Stiftung  
in Zusammenarbeit mit dem Bayrischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten  
am 1.-3.11.00 in Wildbad-Kreuth.  
Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität, Kiel.
- ALVENSLEBEN, R.v. (2000b)  
Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen.  
In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs-  
und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung; DLG-Verlag, Frankfurt/M., S. 3-18.  
(Schriftenreihe agrarspectrum, Band 30)
- ALVENSLEBEN, R.v. (2000c)  
Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte.  
Agrarwirtschaft **49**, 399-402.
- ALVENSLEBEN, R.v.; MAHLAU, G. (1995)  
Neue Untersuchungsergebnisse über das Image der Landwirtschaft.  
In: Vorträge zur Hochschultagung 1995. Agrarwissenschaftliche Fakultät, Universität, Kiel,  
S.147-155.  
(Schriftenreihe der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 78)
- AMBROS, W.; HENZE, A. (1987)  
Verbraucherinteressen und ihre Berücksichtigung durch die staatliche Agrarpolitik.  
Hauswirtschaft und Wissenschaft **35**, 150-158.
- ANDERSON, E.-W.; SHUGAN, S.-M. (1991)  
Repositioning for changing preferences: the case of beef versus poultry.  
Journal of Consumer Research **18**, 219-232.
- ANDERSON, L.K.; TAYLOR, J.R.; HOLLOWAY, R.J. (1966)  
The consumer and his alternatives: an experimental approach.  
Journal of Marketing Research **3** (2), 62-67.

ANONYM (2000a)

Verpackungsdesign. Wo das Auge Halt findet.  
Dynamik im Handel **44** (4), 35.

ANONYM (2000b)

Biokost: Goldene Zukunft.  
Dynamik im Handel **44** (1), 54-55.

ANONYM (2000c)

Wachstum mit Qualität.  
Handelsjournal 2000 (2), 13.

ANONYM (2000d)

Tiefkühlkost. Europaweit im Trend.  
Dynamik im Handel, **44** (9), 16.

ARNOLD, U. (1989)

Zur Informationsverarbeitung von Konsumenten.  
Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung **35**, 387.

ARNOLD, U. (1990)

Empirische Befunde zur Informationsüberlastung von Konsumenten.  
Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung **36**, 150.

ASCH, S.E. (1958)

Effects of group pressure upon modification and distortion of judgements.  
In: Maccoby, E.E.; Newcomb, J.M.; Hartley, E.L. (Hrsg.): Readings in Social Psychology; Henry Holt and Company, Inc., New York, S. 174-182.

ASCHENBRENNER, K.M. (1987)

Kaufentscheidung.  
In: Kroeber-Riel, W.; Graf Hoyos, C.; Rosenstiel, L. v.; Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen; Psychologie Verlags Union, München, Weinheim, S. 151-161.

AULD, G.W.; KENDALL, P.A.; CHIPMAN, H. (1994)

Consumer and producer perceptions and concerns regarding pesticide use.  
Food Technology **48** (3), 100-109.

BAADE, E. (1985)

Einstellungen und Verhaltensweisen bei Verbrauchern von "Bio"-Produkten. Ergebnisse einer Erhebung.  
AID-Verbraucherdienst **30**, 245-253.

BAADE, E. (1988)

Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München.  
Verlag Alfred Strothe, Frankfurt/M.

BALLING, R. (1995)

Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing.  
Berichte über Landwirtschaft **73**, 83-106.

BARENDSE (1987) -

zit. nach: Alvensleben, R.v. (1989)

BAUER, R.A. (1960)

Consumer behavior as risk taking.

In: Hancock, R.S. (Hrsg.): Dynamic Marketing for a Changing World; American Marketing Association, Chicago, S. 389-398.

BAUER, R.A. (1967a)

Source effect and persuability: a new look.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 559-578.

BAUER, R.A. (1967b)

Consumer behavior as risk taking.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 23-33.

BAYER, O.; OLTERS DORF, U. (1995)

Image of foods - in regard to origin and some quality components.

In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.

Beiheft Ernährungs-Umschau **42**, 161-162.

(AGEV Publ. Series Vol. 10.)

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. (1996)

Wandel des Verbraucherverhaltens bei Fleisch.

Agrarwirtschaft **45**, 267-277.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. (2000)

Consumer perception of fresh meat quality in Germany.

British Food Journal **102**, 246-266.

BELK, R. (1974)

An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior.

Journal of Marketing Research **11**, 156-163.

BELLIZZI, J.A.; KRUECKEBERG, H.F.; HAMILTON, J.R.; MARTIN, W.S. (1981)

Consumer perceptions of national, private, and generic brands.

Journal of Retailing **57**, 56-70.

BELLIZZI, J.A.; MARTIN, W.S. (1982)

The influence of national versus generic branding on taste perception.

Journal of Business Research **10**, 385-396.

BENTLER, P.; SPECKART, G. (1979)

Models of attitudes-behaviour relations.

Psychological Review **86**, 452-464.

BENTLER, P.; SPECKART, G. (1981)

Attitudes "cause" behaviours: a structural equation analysis.

Journal of Personality and Social Psychology **40**, 226-238.

BEREKOVEN, L.; BERNKOPF, G. (1986)

Herstellermarken und Handelsmarken im Urteil der Verbraucher.

In: Unger, F. (Hrsg.): Konsumentenpsychologie und Markenartikel; Physica-Verlag, Heidelberg, Wien, S. 197-228.

BERGMANN, K. (1997)

Verbraucherverunsicherung heute - ein Überblick.

In: AID (Hrsg.): Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert, Dokumentation einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema; AID, Bonn, S. 24-29.

(AID-Heft Nr. 3413)

BERGMANN, K. (1999)

Industriell gefertigte Lebensmittel. Hoher Wert und schlechtes Image?

Springer Verlag, Berlin.

BERNDT, H. (1984)

Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentenentscheidungen.

Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **6**, 181-188.

BETTMAN, J.; PARK, C. (1980)

Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis.

Journal of Consumer Research **7**, 234-248.

BETTMAN, J.R. (1978)

Consumer information acquisition and search strategies.

In: Mitchell, A.A. (Hrsg.): The Effect of Information on Consumer and Market Behavior; American Marketing Association, Chicago, S. 35-48.

BETTMAN, J.R.; ZINS, M.A. (1977)

Constructive processes in consumer choice.

Journal of Consumer Research **4**, 75-85.

BETTMAN, J.R.; KAKKAR, J. (1977)

Effect of information presentation format on consumer information acquisition strategies.

Journal of Consumer Research **3**, 233-240.

BETTS, N.M.; AMOS, R.J.; KEIM, K.; PETERS, P.; STEWART, B. (1997)

Ways young adults view foods.

Journal of Nutrition Education **29** (2), 73-79.

BMFG (Bundesministerium für Gesundheit) (Hrsg.) (1994)

Gedeckter Tisch Europa - Information zum EG-Lebensmittelrecht.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Bonn.

BMJFFG (Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit) (1987)

Verbraucherschutz Report Nr. 16 vom 10.02.1987.

zit. nach: Linke, H. (1988)

BOËS, U. (1997)

Sind die Verbraucher verunsichert? - Ergebnisse einer aktuellen Meinungsumfrage.

In: AID (Hrsg.): Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert, Dokumentation einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema; AID, Bonn, S. 18-23.

(AID-Heft Nr. 3413)

BOKERMANN, R.; ORTMANN, B. (2000a)

Prozessqualität schafft Vertrauen.

Fleischwirtschaft **80** (6), 50-51.

BOKERMANN, R.; ORTMANN, B. (2000b)

Aroma und Geschmack sind die wichtigsten Produkteigenschaften.

Fleischwirtschaft **80** (7), 40-41.

- BONNER, P.G.; NELSON, R. (1985)  
Product attributes and perceived quality: foods.  
In: Jacoby, J.; Olson, J.C.: Perceived Quality; Lexington Books; Lexington, MA, S. 63-79.
- BOOTH, D.A. (1995)  
The cognitive basis of quality.  
Food Quality and Preference **6**, 201-207.
- BORRMANN, C.; MICHAELIS, J. (1990)  
Lebensmittel im europäischen Binnenmarkt. Zwischen Verbraucherschutz und Wettbewerb.  
Verlag Weltarchiv GmbH, Hamburg.
- BOURDEAUDHUIJ, I. de; OOST, P. van (1997)  
Decision-making about food in the family: keeping the balance.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 250.
- BRAUCHBAR, M.; LOCHER, R.; WESSELS, H.-P. (1996)  
Biotechnologie und Lebensmittel, Teilbericht b: Wahrnehmung und Akzeptanz von Bio- und Gentechnologie bei Lebensmitteln.  
Schweizerischer Wissenschaftsrat, Bern, Technology Assessment 10/1996.
- BRAUNSTEIN, M.L. (1976)  
Depth Perception through Motion.  
Academic Press, New York. [u.a.].
- BRITT, S.H. (1960)  
The Spenders.  
McGraw-Hill, New York.
- BROCKMEIER, M. (1993)  
Ökonomische Analyse der Nahrungsmittelqualität.  
Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.  
(Agrarökonomische Studien Bd. 17)
- BRONNER, R. (1982)  
Decision Making Under Time Pressure.  
Lexington Books, Lexington, MA.
- BRUHN, M; ALVENSLEBEN, R.v. (2000)  
Die langfristige Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten (1984-1989-1994-1999).  
Tagungsband der deutsch-französischen Tagung der GEWISOLA und SFER am 12./13.10.2000 in  
Straßburg.
- BRUNSWICK, E. (1955)  
Representative design and probabilistic theory in a functional psychology.  
Psychological Review **62**, 193-217.
- BURGER, H.-G.; WAGNER, P.; MÜLLER, A. (1994)  
Verbraucher mit Informationen über Lebensmittelqualität unzufrieden.  
Milch-Fettwaren-Eier-Handel Nr. 46 vom 19.04.94, Wöchentliche Beilage: Wirtschaft & Ware,  
S. 229-230.
- BURGER, H.-G.; WAGNER, P.; MÜLLER, A. (1995)  
Informationsbedürfnis des Verbrauchers im Bereich Essen und Trinken.  
Getränkeindustrie **49**, 81-84.

- BURGER, H.-G.; WAGNER, P.; TIMM-GURI, I. (2001)  
Qualität persönlich kommuniziert. Das "wahre" Einkaufs- und Informationsverhalten nach Käufertypen.  
Fleischwirtschaft **81** (11), 65-68.
- BUSHMAN, B.J. (1998)  
Effects of warning and information labels on consumption of full-fat, reduced-fat, and no-fat products.  
Journal of Applied Psychology **83**, 97-101.
- BUZBY, J.C.; READY, R.C. (1996)  
Do consumers trust food-safety information?  
Food Review **19**, 46-49.
- BUZBY, J.C.; SKEES, J.R.; READY, R.C. (1995)  
Using contingent valuation to value food safety: a case study of grapefruit and pesticide residues.  
In: Caswell, J. (Hrsg.): Valuing Food Safety and Nutrition; Westview Press, Boulder, Oxford, S. 219-256.
- BVE (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.) (2001)  
Die deutsche Ernährungsindustrie und ihre Verantwortung für Lebensmittelsicherheit.  
BVE, Bonn.
- BYMERS, G. (1972)  
Seller - buyer communication: Point of view of a family economist.  
Journal of Home Economics **64**, 58-63.
- CARDELLO, A.V. (1994)  
Consumer expectations and their role in food acceptance.  
In: MacFie, H.J.H.; Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Measurement of Food Preferences; Blackie Academic, London, S. 253-297.
- CARDELLO, A.V. (1995)  
Commentary.  
Food Quality and Preference **6**, 197-199.
- CARDELLO, A.V.; SAWYER, F.M. (1992)  
Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability.  
Journal of Sensory Studies **7**, 253-277.
- CARLSMITH, J.M.; ARONSON, E. (1963)  
Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies.  
Journal of Abnormal Social Psychology **66**, 161.
- CASWELL, J.A. (1992)  
Current information levels on food labels.  
American Journal of Agricultural Economics **74**, 1197-1201.
- CHAMBERLIN, E.H. (1953)  
The product as an economic variable.  
Quarterly Journal of Economics **67**, 1-29.
- CHANG, H.-S.; KINNUCAN, H.W. (1991)  
Advertising, information and product quality: the case of butter.  
American Journal of Agricultural Economics **23**, 1195-1203.

CHARLES, N.; KERR, M. (1988)

Women, Food and Families.

Manchester University Press, Manchester.

CHERNATONY, L. de (1991)

Facilitating consumer choice decisions: the importance of branding cues.

British Food Journal **93** (9), 50-56.

CHRISTENSEN, C.M. (1983)

Effects of color on aroma, flavor and texture judgements of food.

Journal of Food Science **48**, 787-790.

CLAXTON, J.D.; FRY, J.N.; PORTIS, B. (1974)

A taxonomy of prepurchase information gathering patterns.

Journal of Consumer Research **1**, 35-42.

CMA (2001)

Kurzmeldung: Europa größter Absatzmarkt für Bioprodukte.

Pressemitteilung vom 08.10.01.

Internet: <http://aspcma/press.index>; 16.10.01.

CMA (Hrsg.) (1989)

Alle Reden von Qualität - Verbraucherwünschen auf der Spur.

Dokumentation zum 7. Anuga Symposium 1989.

CMA, Bonn.

CMA (Hrsg.) (1992)

10 produktübergreifende, marktbestimmende Trends.

CMA, Bonn.

(MAFO-Briefe, 221)

CMA (Hrsg.) (1998)

Das Image der deutschen Landwirtschaft.

CMA, Bonn.

CODURO, E. (1996)

Sauce béarnaise, Sauce hollandaise und Gebäckerzeugnisse - Kenntlichmachung von Zutaten, die nicht den deutschen Rezepturvorschriften entsprechen, Urteil des EuGH in der Rechtssache C-51/94 vom 26.10.95.

Fleischwirtschaft **76**, 719-720.

CONNOR, J.M. (1994)

North American as a precursor of changes in Western European food-purchasing patterns.

European Review of Agricultural Economics **21**, 155-173.

CORDELL, V.V. (1991)

Competitive context and price as moderators of country-of-origin preferences.

Journal of the Academy of Marketing Science **19**, 123-128.

COVELLO, V.T. (1983)

The perception of technological risks: a literature review.

Technological Forecasting and Social Change **23**, 285-297.

COWAN, C. (1998)

Irish and European consumer views on food safety.

Journal of Food Safety **18**, 275-295.



COX, D.F. (1967a)

Introduction.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 1-19.

COX, D.F. (1967b)

Risk handling in consumer behavior - an intensive study of two cases.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 34-81.

COX, D.F. (1967c)

The audience as communicators.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 172-187.

COX, D.F. (1967d)

The sorting rule model of the consumer product evaluation process.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 324-369.

COX, D.F. (1967e)

The influence of cognitive needs and styles on information handling in making product evaluations.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 370-393.

CUNNINGHAM, S.M. (1967a)

Perceived risk and brand loyalty.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 507-523.

CUNNINGHAM, S.M. (1967b)

The major dimensions of perceived risk.

In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior; Harvard University, Boston, S. 82-108.

DAHLHOFF, H.-D. (1979)

Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten.

In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information; Gabler, Wiesbaden, S. 311-331.

DARBY, M.R.; KARNI, E. (1973)

Free competition and the optimal amount of fraud.

Journal of Law and Economics **16**, 67-88.

DAWES, R.M.; SINGER, D.; LEMONS, F. (1972)

An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and the indirect assessment of attitude.

Journal of Personality and Social Psychology **21**, 281-295.

DE KLERCK, W. (1993)

The consumer and food quality.

In: Europäische Kommission: Die Qualität der Lebensmittel im einheitlichen Binnenmarkt 1993; Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Luxembourg, S. 102-108.

DEDLER, K.; GOTTSCHALK, I. ; GRUNERT, K.G.; HEIDERICH,M.; HOFFMANN,A.L. ; SCHERHORN, G. (1984)  
Das Informationsdefizit der Verbraucher.  
Campus, Frankfurt/M.

DEIGHTON, J. (1984)  
The interaction of advertising and evidence.  
Journal of Consumer Research **11**, 763-770.

DEUTSCH, V. (1997)  
Noch einmal: Das Verbraucherleitbild des EuGH und das "Nissan"-Urteil.  
GRUR (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht) 1997, 44-45.

DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.) (1980)  
Ernährungsbericht.  
DGE, Frankfurt/M.

DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.) (1992)  
Ernährungsbericht.  
DGE, Frankfurt/M.

DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.) (1996)  
Ernährungsbericht.  
DGE, Frankfurt/M.

DGQ (Deutsche Gesellschaft für Qualität) (1992)  
Qualitätssicherung von Lebensmitteln.  
DGQ, Berlin  
(DGQ-Schrift 21-11)

DIEHL, J.-F. (1983)  
Gesundheitliche Aspekte der Verarbeitung der Rohstoffe.  
In: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (Hrsg.): Wie sicher sind unsere Lebensmittel? - Wissenschaftler antworten; B. Behr, Mannheim, S. 233-257.  
(Heft 102 der Schriftenreihe)

DIEHL, J.M.; DAUM, I. (1985)  
Adolescents' responses to television food commercials: effects of age, sex and type of product advertised.  
In: Diehl, J. M.; Leitzmann, C. (Hrsg.): Measurement and Determinants of Food Habits and Food Preferences; Stichting Nederlands Instituut voor de Voeding, Wageningen, S. 231-263.  
(Euro Nut report, No. 7)

DILLER, H. (1977)  
Der Preis als Qualitätsindikator.  
Die Betriebswirtschaft **37**, 219-234.

DILLER, H: (1979)  
Preisinteresse und Informationsverhalten beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel.  
In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information; Gabler, Wiesbaden, S. 67-84.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. (1991)  
Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations.  
Journal of Marketing Research **28**, 307-319.

DOODS, W.B.; MONROE, K.B. (1985)

The effects of brand and price information on subjective product evaluations.  
Advances in Consumer Research **12**, 85-90.

DREWS, H. (1996)

Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes - Nachteilige Auswirkungen auf den Verbraucher.  
Verbraucherdienst **41** (7), 151-154.

ECKERT, D. (1977) -

zit. nach: Horst, M. (1981): Schutz vor Irreführung und Täuschung im Verkehr mit Lebensmitteln  
durch § 17 LMBG.

Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **8**, 377-386.

ECKERT, D. (1993)

Lebensmittelrecht im Wandel.

Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **20**, 15-27.

EG-KOMMISSION (1976)

Der Europäische Verbraucher: Seine Sorgen, seine Wünsche sein Informationsstand.  
Amt für Veröffentlichungen der EG, Luxemburg.

EISER, J.R.; EISER, C.; PATTERSON, D.J.; HARDING, C.M. (1984)

Effects of information about specific nutrient content on ratings of 'goodness' and 'pleasantness' of  
common foods.

Appetite **5**, 349-359.

EISNER, M. (1998)

Genetechnologie und gesellschaftliche Moral.

Bio World **3** (1), 28-31.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. (1982)

Consumer Behavior, 4. Aufl.

Dryden Press, Chicago, Ill.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T.; BLACKWELL, R.D. (1973)

Consumer Behavior, 2. Aufl.

Holt, Rinehart & Winston, New York.

ERICKSON, G.M.; JOHANSSON, J.K. (1985)

The role of price in multi-attribute product evaluations.

Journal of Consumer Research **12**, 195-199.

EU-KOMMISSION (1990)

Verbraucherpolitik im Binnenmarkt, 2. Ausgabe.

Amt für amtliche Veröffentlichungen der europäischen Gemeinschaften, Luxembourg.

EVERLING, U. (1987)

Die Cassis de Dijon-Rechtsprechung des EuGH und ihre Auswirkungen auf die Ernährungswirtschaft.  
Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., Bonn.

(Schriftenreihe Heft 110)

FAISON, E.W.J. (1961)

The application of research to packaging.

Business Horizons **4** (2), 39-40.

- FAISON, E.W.J. (1962)  
Package Design: An Aid to Design.  
Visual Research, Inc., Chicago.
- FARLEY, J.U. (1964)  
"Brand loyalty" and the economics of information.  
Journal of Business **37**, 370-379.
- FESTINGER, L. (1957)  
A Theory of Cognitive Dissonance.  
Stanford Univ. Press, Stanford, CA.
- FEUNEKES, G.; GRAAF, C. de; STAVEREN, W. van (1997)  
Fat intake of adolescents: quantification of influences from the social environment.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 235.
- FIORE, A.M.; YAH, X.; YOH, E. (2000)  
Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences.  
Psychology & Marketing **17**, 27-54.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975)  
Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to the Theory and Research.  
Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Mass.
- FORD, G.T.; SMITH, D.B.; SWASY, J.L. (1990)  
Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information.  
Journal of Consumer Research **16**, 433-441.
- FORTH, W. (1996)  
Toxikologische Risikobewertung und -vermeidung: Rationalismen und Irrationalismen.  
Zentralblatt für Hygiene und Umweltmedizin **199**, 227-239.
- FOURNIER, S. (1998)  
Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.  
Journal of Consumer Research **24**, 343-373.
- FREEDMAN, J.L.; EDWARDS, D.R. (1988)  
Time pressure, task performance and enjoyment.  
In: McGrath, J.E. (Hrsg.): The Social Psychology of Time; Sage, Beverly Hills.  
zit. nach: WARLAND et al. (1991)
- FREWER, L.J.; HOWARD, C.; HEDDERLEY, D.; SHEPHERD, R. (1996)  
What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs.  
Risk-Analysis **16**, 473-486.
- FREWER, L.J.; HOWARD, C.; HEDDERLEY, D.; SHEPHERD, R. (1997)  
The elaboration likelihood model and communication about food risks.  
Risk Analysis **17**, 759-770.
- FREY, D. (1981)  
Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen.  
Verlag Hans Huber, Bern, Stuttgart, Wien.

- FRICKE, A. (1996)  
Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts.  
Lang, Frankfurt/M.,  
(Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1960)  
zugl. Diss., Universität Kiel.
- FRIEDMAN, M. (1977)  
Consumer use of informational aids in supermarkets.  
Journal of Consumer Affairs **11**, 78-89.
- FRITZ, W.; HEFNER, M. (1981)  
Informationsbedarf und Informationsbeschaffung des Konsumenten bei unterschiedlichen Kaufobjekten und Populationen.  
In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 219-240.
- FRITZ, W.; THIESS, M. (1986)  
Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing.  
In: Unger, F. (Hrsg.): Konsumentenpsychologie und Markenartikel; Physica-Verlag, Heidelberg, Wien, S. 141-176.
- FROHN, H. (1982)  
Qualität bei Nahrungsmitteln.  
Interview und Analyse **9**, 286-291.
- FROHN, H. (1996)  
Entwicklung der Fleischmärkte.  
CMA, Bonn.
- FROHN, H. (1998)  
Trends und Zukunft für Fleisch und Fleischerzeugnisse. Referat "Fleischwerke Edeka Nord".  
CMA, Bonn.
- FROHN, H. (2000)  
Vorverpacktes immer beliebter.  
Fleischwirtschaft **80** (9), 87-89.
- GARDNER, D.M. (1971)  
Is there a generalized price-quality relationship?  
Journal of Marketing Research **8**, 241-243.
- GASPAR, C. (2000)  
Ein Volk von Schnäppchenjägern.  
Pressemitteilung der GfK vom 04.10.00; Internet:  
<http://www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetail.php>; 29.10.01.
- GATH, M.; ALVENSLEBEN, R.v. (1998)  
The potential effects of labeling genetically modified foods on the consumer decision - preliminary results of conjoint measurement Experiments in Germany.  
AIR-CAT 5th Plenary Meeting. "Effective Communication and GM Foods", Vol. 4, No. 3, (A)s, Norwegen, 1998, S. 18 - 28.
- GEBAUER, E. (2000)  
Bauch schlägt Kopf.  
Handelsjournal 2000 (5), 32-33.

GELDERN, W.v. (1988)

Reinheitsgebot für Lebensmittel - Imitationsschutz für Milch- und Fleischprodukte - Notwendige Politik aus deutscher Sicht.

In: Hanns-Seidel-Stiftung (Hrsg.): Blickpunkt Europa: Der Binnenmarkt. Landwirtschaft und Verbraucher - Die Zukunft des Imitationsschutzes; Hanns-Seidel-Stiftung, München, S. 81-90. (Berichte und Studien der Hanns-Seidel-Stiftung, Band 38)

GEMÜNDEN, H.G. (1985)

Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage: Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde.

Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **7**, 27-38.

GENERALDIREKTION XXIV (EUROPÄISCHE UNION) (1999)

Eurobarometer 49 - Lebensmittelsicherheit.

Internet: [http://europa.eu.int/comm/dg24/library/surveys/eb49\\_de.html](http://europa.eu.int/comm/dg24/library/surveys/eb49_de.html); 02.02.1999.

GEORGE, R.J. (1993)

A comparison of american and irish consumers' perceptions of the quality of food products and supermarket service.

Journal of Food Products Marketing **1** (3), 73-81.

GERHARD, A. (1995)

Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung: Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern.

Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

zugl. Diss. Universität Giessen:

GFK (2000) -

zit. nach: Anonym: Eine optimale Kundenführung und eine attraktive Einkaufsatmosphäre sind umsatzentscheidender als der Preis. Handelsjournal 2000 (5), 15.

GFK (2001a)

BSE-Krise reduziert Fleischkonsum deutscher Haushalte dramatisch.

Internet: [www.gfk.de](http://www.gfk.de); 17.01.2001.

GFK (2001b)

Wie wichtig ist dem deutschen Verbraucher beim Kauf von Produkten des täglichen Einkaufs der Herstellername?

Internet: [www.gfk/gfk\\_studien/fragedm/hersteller.html](http://www.gfk/gfk_studien/fragedm/hersteller.html); 04.02.01.

GFK (2001c)

Märkte, Handel und Verbraucher 2000/2001. Gedämpfter Optimismus nach einem Jahr voller Krisen. - Thema des Monats im März 2001.

Internet: [www.gfk.de/tm/ret\\_0301/konsumentenverhalten.html](http://www.gfk.de/tm/ret_0301/konsumentenverhalten.html); 29.10.01.

GIERL, H. (1987)

Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch.

Der Markenartikel **49** (1), 2-8.

GIERL, H.; SATZINGER, M. (2000)

Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorabwissen.

Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung **46**, 260 -279.

GLANDIEN (1994)

Die Bedeutung des § 17 LMBG in straf- und bußgeldrechtlicher Hinsicht und unter besonderer Berücksichtigung des europäischen Gemeinschaftsrechts.

Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **21**, 184-218.

- GLITSCH, K. (2000)  
Consumer perceptions of fresh meat: cross-national comparison.  
*British Food Journal* **102**, 177-194.
- GLOBUS (2000a)  
Gut im Rennen.  
*Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung* **52** (1), 17.
- GLOBUS (2000b)  
Nur jede sechste Haushalts-Mark für Essen und Trinken.  
*Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung* **52** (3), 58.
- GLOBUS (2000c)  
Vertrauen zurückgewonnen.  
*Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung* **52** (5), 108.
- GOERING, P.A. (1985)  
Effects of product trial on consumer expectations, demand, and prices.  
*Journal of Consumer Research* **12**, 74-82.
- GÖRGEN, S. (1996)  
Die Verkehrsbezeichnung von Lebensmitteln im Europäischen Binnenmarkt.  
Römer Verlag, Köln.
- GRABITZ, H.J. (1971)  
Die Bewertung von Informationen vor Entscheidungen in Abhängigkeit von der verfolgten Alternative und der Verlässlichkeit der Information.  
*Zeitschrift für Sozialpsychologie* **2**, 383-388.
- GREWAL, D.; MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. (1998)  
The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions.  
*Journal of Marketing* **62** (4), 46-59.
- GRUBE, C. (1997)  
Verbraucherschutz durch Lebensmittelkennzeichnung? Eine Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts.  
Springer Verlag, Berlin [u.a.].
- GRUNERT, K.G. (1982)  
Informationsverarbeitungsprozesse bei der Kaufentscheidung. Ein gedächtnispsychologischer Ansatz.  
Peter Lang, Frankfurt/M.
- GRUNERT, K.G. (1995)  
Food quality: a means-end perspective.  
*Food Quality and Preference* **6**, 171-176.
- GRUNERT, K.G. (1998)  
Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln.  
In: Neuner, M.; Reisch, L.A. (Hrsg.): *Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur*;  
Duncker und Humblot, Berlin, S. 101-111.  
(Beiträge zur Verhaltensforschung, 33)
- GRUNERT, K.G.; BECH-LARSEN, T.; BREDAHL, L. (2000)  
Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products.  
*International Dairy Journal* **10**, 575-584.

GUERRERO, L.; COLOMER, Y.; GUARDIA, M.D.; XICOLA, J.; CLOTET, R. (1997)  
Focus group: a qualitative approach to the store brands phenomenon: comparison between expert and consumer beliefs.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
*Appetite* **29**, 235.

GUINARD, J.X.; UOTANI, B.; MAZZUCCHELI, R.; TAGUCHI, A.; MASUOKA, S.; FUJINA, S. (2000)  
Consumer testing of commercial lager beers in blind versus informed conditions: relation with descriptive analysis and expert quality ratings.  
*Journal of the Institute of Brewing* **106**, 11-19.

HAGGE, K. (1994)  
Informations-Design.  
Physica-Verlag, Heidelberg.

HAGLUND, A.; JOHANSSON, L.; BERGLUND, L.; DAHLSTEDT, L. (1999)  
Sensory evaluation of carrots from ecological and conventional growing systems.  
*Food Quality and Preference* **10**, 23-29.

HAHN, P.; MUERMANN, B. (1987)  
Praxis-Handbuch Lebensmittelrecht.  
Behr, Hamburg.

HAINES, G. (1974)  
Information and consumer behavior.  
In: Sheth, J. (Hrsg.): *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*; Harper & Row, New York [u.a.], S. 108-125.

HALK, K. (1992)  
Anforderungen der Verbraucher an die Nahrungsmittelqualität : ein Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland.  
*Ifo Schnelldienst* **45** (29), 20 - 27.

HALK, K. (1993)  
Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln, Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen.  
ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München.  
(ifo-Studien zu Agrarwirtschaft, 30)  
zugl. Diss., Technische Universität München, Weihenstephan, 1992.

HALL, R.D. (1958)  
Flavor study approaches at McCormick & Co., Inc.  
In: Little, A.D.: *Flavor Research and Food Acceptance*; Reinhold, New York.  
zit. nach: Cox (1967d)

HAMM, U. (2000)  
Potenzial wird nicht ausgenutzt.  
*Fleischwirtschaft* **80** (8), 40.

HAMMITT, J.K. (1990)  
Risk perceptions and food choice: An exploratory analysis of organic- versus conventional-produce buyers.  
*Risk Analysis* **10**, 367-374.



- HAMSTRA, A.M. (1993)  
Consumer Acceptance of Food Biotechnology - The relation between product evaluation and acceptance.  
Swoka, Den Haag.  
(Swoka Researchreport 1993 Nr. 137)
- HARRIS, M. (1988)  
Wohlgeschmack und Widerwillen: die Rätsel der Nahrungstabus.  
Klett-Cotta, Stuttgart.
- HÄUBL, G.; ELROD, T. (1999)  
Impact of congruity between brand-name and country of production on consumer quality judgements.  
International Journal of Research in Marketing **16**, 199-215.
- HAUGTVEDT, C.P.; PETTY, R.E. (1992)  
Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes.  
Journal of Personality and Social Psychology **63**, 308-319.
- HAUSER, A. (1994a)  
Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung.  
Buchedition Agrimedia, Pinneberg Waldenau.  
(Agrarwirtschaft Sonderheft 141)
- HAUSER, H. (1994b)  
Deutsches Lebensmittelbuch.  
AID-Verbraucherdienst **39**, 75-80.
- HEMPEL, D.J. (1966)  
An experimental study of the effects of information on consumer product evaluations.  
In: Haas, R.M. (Hrsg.): Science, Technology and Marketing; American Marketing Association, Chicago, Ill., S. 589-597.
- HENSON, S.; TRAILL, B. (1993)  
The demand for food safety. market imperfections and the role of government.  
Food Policy **18**, 152-162.
- HERTRICH, R. (1985)  
Die Reihfolge der Informationssuche von Konsumenten.  
Peter Lang, Frankfurt/M.
- HESLOP, L.A.; PAPDOPOULOS, N. (1993)  
"But who knows where and when": Reflections on the images of countries and their products.  
In: Papadopoulos, C.; Heslop, L. (Hrsg.): Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing; International Business Press, New York, S. 39-75.
- HILDEBRANDT, G. (1998)  
Gedanken zum Fleischverzehr.  
Fleischwirtschaft **78**, 865-867.
- HILSE, G. (1992)  
Risiken und Chancen der deutschen Fleischwarenindustrie im Binnenmarkt.  
Fleischwirtschaft **72**, 1624-1632.
- HILSE, G. (1994)  
Aus der Sicht der Fleischwarenindustrie.  
Fleischwirtschaft **74**, 804-807.

HOEGL, S. (1989)

Preisschwellen und Preispolitik. Teil 1: Grundlagen und Ergebnisse eines Feldexperiments.  
Planung und Analyse **16**, 371-376.

HOFACKER, T. (1985)

Entscheidung als Informationsverarbeitung. Eine empirische Untersuchung zur Produktentscheidung  
von Konsumenten.

Peter Lang, Frankfurt/M.

HOFF, K.; CLAES, R. (1997)

Der Einfluß von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch.  
Agrarwirtschaft **46**, 332-344.

HOFFMANN, R. (2000)

Country of origin - a consumer perception perspective fo fresh meat.

British Food Journal **102**, 211-229.

HOFMANN, K. (1987)

Der Begriff "Fleischqualität".

Fleischwirtschaft **67**, 44-49.

HOLM, L; KILDEVANG, H. (1996)

Consumers' views on food quality. A qualitative interview study.

Appetite **27**, 1-14.

HOLMBERG, C. (1997)

The importance of the grocery retail store in consumers' food choice.

In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.

Appetite **29**, 237.

HONG, S.-T.; WYER, Jr. R.S. (1989)

Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: An information  
processing perspective.

Journal of Consumer Research **16**, 175-187.

HONG, S.-T.; WYER, Jr. R.S. (1990)

Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a products' s  
country of origin and information about its specific attributes.

Journal of Consumer Research **17**, 277-288.

HOVLAND, C.I.; HARVEY, O.J.; SHERIF, M. (1957)

Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change.

Journal of Abnormal Social Psychology **55**, 244-252.

HOWARD, J.A. (1977)

Consumer Behavior: Application of Theory.

McGraw-Hill, New York.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N. (1969)

The Theory of Buyer Behavior.

John Wiley & Sons, New York.

HUNSINGER, H. (1985)

Tod im Regal. Eine Analyse der Lebensmittel-Zeitung zur Me too-Problematik bei der Einführung  
neuer Produkte.

Deutscher Fachverlag, Frankfurt/M.

HUYGHEBAERT, A. (1991)

Trends in the perception of food quality by the consumer - his expectations and needs.  
In: Deelstra, H.; Fondu, M.; Ooghe, W.; Havere, R. van (Hrsg.): Food Policy Trends in Europe.  
Nutrition, Technology, Analysis and Safety; Ellis Horwood Ltd., Chichester, S. 85-91.

IFAV (Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V.) (2001)

Produktassoziationen beim Kauf von Lebensmitteln.  
Institut für angewandte Verbraucherforschung, Köln.

INSTITUT ALLENSBACH (1999)

Gut essen - Gesund leben. Ernährung in Deutschland. - Nestlé-Studie.  
zit. nach: Anonym: Diät und Askese sind out.  
Fleischwirtschaft **80** (1), 47.

IPPOLITO, P.M.; MATHIOS, A.D. (1991)

Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market.  
In: Caswell, J.A. (Hrsg.): Economics of Food Safety; Elsevier Science Publishing Co., New York,  
S. 211-246.

ISEN, A.M. (1984)

Toward understanding the role of affect in cognition.  
In: Wyer Jr., R.S.; Srull, T.K.: Handbook of Social Cognition, Vol. 1. Erlbaum; Hillsdale, NJ.  
zit. nach: Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.-B.E.M. (1999)

JACOBY, J. (1977)

Information load and decision quality: some contested issues.  
Journal of Marketing Research **14**, 569-573.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W.; FISHER, W.A. (1978)

A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing.  
Journal of Marketing Research **15**, 532-544.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R.W.; SILBERMAN, W. (1977a)

Consumer use and comprehension of nutrition information.  
Journal of Consumer Research **4**, 119-128.

JACOBY, J.; HOYER, W.D.; RAFFÉE, H.; HEFNER, M.; CHESTNUT, R.W. (1981)

Intra- and inter-individual consistency in information acquisition - a cross-cultural examination.  
In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer  
Studien; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 87-110.

JACOBY, J.; KYNER, D.B. (1973)

Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior.  
Journal of Marketing Research **10**, 1-9.

JACOBY, J.; OLSON, J.C.; HADDOCK, R.A. (1971)

Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality.  
Journal of Applied Psychology **55**, 570-579.

JACOBY, J.; SPELLER, D.; KOHN, C. (1974a)

Brand choice behavior as a function of information load.  
Journal of Marketing Research **11**, 63-69.

JACOBY, J.; SPELLER, D.E.; KOHN BERNING, C. (1974b)

Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension.  
Journal of Consumer Research **1**, 33-42.

- JACOBY, J.; SZYBILLO, G.J.; BUSATO-SCHACH, C. (1977b)  
Information acquisition behavior in brand choice situations.  
Journal of Consumer Research **3**, 209-216.
- JOHNSON, E.; RUSSO, J. (1978)  
The organization of product information in memory identified by recall times.  
Advances in Consumer Research **5**, 79-86.
- JURIC, B.; WORSLEY, A. (1998)  
Consumers' attitudes towards imported food products.  
Food Quality and Preference **9**, 431-441.
- KAAS, K.P.; DIETERICH, M. (1979)  
Die Entstehung von Kaufgewohnheiten.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **1**, 13-22.
- KÄHKÖNEN, P.; HAKANPÄÄ, P.; TUORILA, H. (1997)  
How information affects expectations about reduced-fat chocolate and sausage.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 238.
- KÄHKÖNEN, P.; TUORILA, H.; RITA, H. (1996)  
How information enhances acceptability of a low-fat spread.  
Food Quality and Preference **7**, 87-94.
- KALS, E.; ODENTHAL, D. (1996a)  
Skalen zur Erfassung ernährungsbezogener Einstellungen und Entscheidungen.  
Fachbereich I – Psychologie, Universität, Trier.  
(Berichte aus der Arbeitsgruppe "Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral", Nr. 95).
- KALS, E.; ODENTHAL, D. (1996b)  
Über die Motive von Entscheidungen für konventionelle oder kontrolliert-biologische Nahrungsmittel.  
Zeitschrift für Gesundheitspsychologie **4**, 37-54.
- KAMINSKI, G. (1997)  
Verbraucherverunsicherung aus psychologischer Sicht.  
In: AID (Hrsg.): Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert, Dokumentation einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema; AID, Bonn, S. 13-17.  
(AID-Heft Nr. 3413)
- KAMPE, W. (1987)  
Zur Qualität "alternativer" Nahrungsmittel.  
In: Besch, M; Bodenstedt, A.; Kibler, R.; Teutenberg, H. (Hrsg.): Ernährung heute und morgen.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **34**, 40.  
(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 5)
- KANOUSE, D.E.; HANSON, L.R. (1971)  
Negativity in evaluations.  
In: Jones, E. E. (Hrsg.): Attribution: Perceiving the Causes of Behavior; General Learning Press,  
Morristown, N.J.  
zit. nach: WRIGHT (1974)
- KAPLAN, L.B.; SZYBILLO, C.J.; JACOBY, J. (1974)  
Components of perceived risk in product purchase.  
Journal of Applied Psychology **59**, 287-291.

- KATONA, G. (1960)  
Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer.  
J.C.B. Mohr, Tübingen.
- KATONA, G. (1972)  
Über das rationale Verhalten der Verbraucher.  
In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Marketingtheorie: Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen; Kiepenheuer und Witsch, Köln, S. 61-77.  
(Neue wissenschaftliche Bibliothek, Wirtschaftswissenschaften, 52)
- KATONA, G.; MUELLER, E. (1955)  
A study of purchase decisions.  
In: Clark, L.H. (Hrsg.): Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction; New York University Press, New York, S. 30-87.
- KATZ, F. (1999)  
Top product development trends in Europe.  
Food Technology **53** (1), 38-42.
- KEANE, A.; WILLETS, A. (1994)  
Factors that affect food choice.  
Nutrition and Food Science 1994 (4), 15-17.
- KELMAN, H.C. (1961)  
Processes of opinion change.  
Public Opinion Quarterly **25**, 57-78.
- KENDALL, K.; FENWICK, I. (1979)  
What do you learn standing in a supermarket aisle?  
Advances in Consumer Research **6**.  
zit. nach: Chernatony, L. de (1991).
- KINATEDER, P. (1989)  
Optimierung von Regalbelegungsplänen in Supermärkten. Eine empirische Untersuchung zu Klassifizierungsleistungen bei Erwachsenen.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **11**, 86-92.
- KIRMANI, A. (1990)  
The effect of perceived advertising costs on brand perceptions.  
Journal of Consumer Research **17**, 160-171.
- KIRMANI, A.; BAUMGARTNER, H. (1999)  
Perceived quality and value, satisfaction and loyalty - new insights into processes underlying some familiar constructs.  
Advances in Consumer Research **26**, 598.
- KLEIN, D. (1992)  
Bezeichnung "Hauskaninchenteile". Zur Frage der ausreichend informativen Produkt- bzw. Verkehrsbezeichnung tiefgefrorener Hauskaninchenteile.  
Fleischwirtschaft **72**, 733-735.
- KLEIN, J.G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M.D. (1998)  
The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People' s Republic of China.  
Journal of Marketing **62** (1), 89-100.

- KLOPP, P.; MacDONALD, M. (1981)  
Nutrition labels. An exploratory study of consumer reasons for nonuse.  
Journal of Consumer Affairs **15**, 301-316.
- KNOPS, K.-O. (1998)  
Verbraucherleitbild und situationsbezogene Unterlegenheit.  
Verbraucher und Recht **13**, 363-365.
- KOLE, A.P.W.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; STAFLEU, A. (1997)  
The effect of cognitive cues on taste perception.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 239.
- KOTTER, L. (1995)  
Zur Einstufung von Fleisch und Fleischerzeugnissen als Lebensmittel, zur Erhaltung ihrer  
Verkehrsfähigkeit und zur eigentlichen Qualitätssicherung.  
Allgemeine Fleischer Zeitung Nr. 19 vom 10.05.1995, S. 17-20.
- KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R.S. (1948)  
Theory and Problems in Social Psychology.  
McGraw-Hill, New York.
- KRISCHIK, S. (1998)  
Qualitätssignale auf Nahrungsmittelmärkten: theoretische Überlegungen und Ergebnisse einer  
Befragung zum Thema Fruchtsaftqualität.  
Agrarwirtschaft **47**, 283-292.
- KROEBER-RIEL, W. (1980)  
Konsumentenverhalten, 2., neu gefaßte u. wesentl. erw. Aufl.  
Vahlen, München.
- KROEBER-RIEL, W. (1984)  
Konsumentenverhalten, 3., wesentl. erneuerte und erw. Aufl.  
Vahlen, München.
- KROEBER-RIEL, W.; TROMMSDORFF, V. (1973)  
Markentreue beim Kauf von Konsumgütern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.  
In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing; Westdeutscher Verlag, Opladen,  
S. 57-82.
- KUEHN, A.A. (1962)  
Complex interactive models.  
In: Frank, R.E.; Kuehn, A.A.; Massy, W.F. (Hrsg.): Quantitative Techniques in Marketing Analysis.  
Irwin, Homewood, Ill., S. 106-123.
- KUHLMANN, E. (1970)  
Das Informationsverhalten der Konsumenten.  
Verlag Rombach, Freiburg.
- KUHLMANN, E. (1974)  
Impulsives Kaufverhalten.  
Institut für Konsum- und Verhaltensforschung im Institut für empirische Wirtschaftsforschung,  
Universität des Saarlandes, Saarbrücken.  
(Arbeitspapiere, Heft 26)

- KUHLMANN, E. (1978)  
Effizienz und Risiko der Kaufentscheidung.  
C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart.
- KUHLMANN, E. (1987)  
Kaufrisiko.  
In: Kroeber-Riel, W; Graf Hoyos, C.; Rosenstiel, L. v.; Strümpel, B. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*; Psychologie Verlags Union, München, Weinheim, S. 522-532.
- KUJALA, J.T.; JOHNSON, M.D. (1993)  
Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases.  
*Journal of Economic Psychology* **14**, 249-265.
- KUPSCH, P.; HUFSCHMIED, P. (1979)  
Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung.  
In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten und Information*; Gabler, Wiesbaden, S. 225-257.
- KUSS, A. (1987)  
Information und Kaufentscheidung: Methoden und Ergebnisse empirischer Konsumentenforschung.  
Walter de Gruyter, Berlin, New York.
- KUTSCH, T. (1989)  
Die Ernährungsthematik in den Massenmedien.  
In: Bodenstedt, A.; Weggemann, S. (Hrsg.): *Medien und Ernährungsverhalten*.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **36**, 7-17.  
(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 6)
- KUTSCH, T. (1996)  
Haushalt und Ernährung.  
In: Oltersdorf, U.; Preuss, T. (Hrsg.): *Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend*; Campus, Frankfurt/M., S. 254 ff.
- KUTSCH, T.; SZALLIES, R.; WISWEDE, G. (1990)  
Mensch und Ernährung 2000.  
In: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum*; Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, S. 285-337.
- LAMBERT, Z.V. (1970)  
Product perception: An important variable in pricing.  
*Journal of Marketing* **34**, 68-71.
- LAMBERT, Z.V. (1972)  
Price and choice behavior.  
*Journal of Marketing Research* **9** (2), 35-40.
- LANCASTER; K.J. (1966)  
A new approach to consumer theory.  
*Journal of Political Economy* **74**, 132-157.
- LANGE, C.; ROUSSEAU, F. ISSANCHOU, S. (1999)  
Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint.  
*Food Quality and Preference* **10**, 31-39.

LANGE, C; ISSANCHOU, S.; COMBRIS, P. (2000)  
Expected versus experienced quality trade-off with price.  
Food Quality and Preference **11**, 289-297.

LASSEN, J.; JELSØE, E. (1995)  
Food production, food quality and the consumer.  
In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **42**, 193-195.  
(AGEV Publ. Series Vol. 10.)

LAVIN, J.G.; LAWLESS, H.T. (1998)  
Effects of color and odor on judgement of sweetness among children and adults.  
Food Quality and Preference **9**, 283-289.

LAWLESS, H. (1995)  
Dimensions of sensory quality: a critique.  
Food Quality and Preference **6**, 191-199.

LEAVITT, H.J. (1954)  
A note of some experimental findings about the meaning of price.  
Journal of Business **27**, 205-210.

LECLERC, F; SCHMIDT, B.H.; DUBE, L. (1994)  
Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes.  
Journal of Marketing Research **31**, 263-271.

LEE, K. (1989)  
Food neophobia: Major causes and treatments.  
Food Technology **43**, 62-73.

LEIBLE, S. (1997)  
Verwaltungsgericht Neustadt an der Weinstraße.  
Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **24**, 222-227.

LEISNER, W. (1991)  
Der mündige Verbraucher in der Rechtsprechung des EuGH.  
Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht **2**, 498-504.

LEITZMANN, C.; SICHERT, W. (1987)  
Alternative Lebensmittel - Alternative Ernährung.  
In: Besch, M; Bodenstedt, A.; Kibler, R.; Teutenberg, H. (Hrsg.): Ernährung heute und morgen.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **34**, 41-45.  
(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 5)

LEITZMANN, C.; SICHERT-OEVERMANN, W. (1990)  
Lebensmittelqualität aus der Sicht des Verbrauchers.  
AID-Verbraucherdienst **35**, 69-76.

LENNARNÄS, M.; FJELLSTRÖM, C.; BECKER, W.; GIACHETTI, I.; SCHMIDT, A.; REMEAUT DE WINTER, A.M.; KEARNEY, M. (1997)  
Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**; 228.



- LEONG, S.M. (1993)  
Consumer decision making for common, repeat-purchase products: a dual replication.  
*Journal of Consumer Psychology* **2**, 193-208.
- LEONHÄUSER, I.-U. (1995)  
"Eurolebensmittel": Mehr Vielfalt - Weniger Qualität?  
*Hauswirtschaft und Wissenschaft* **43** (1), 3-9.
- LEVIN, I.P.; GAETH, G.J. (1988)  
How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product.  
*Journal of Consumer Research* **15**, 374-378.
- LI, W.-K.; WYER, Jr. R.S. (1994)  
The role of country of origin in product evaluation: Informational and standard-of-comparison effects.  
*Journal of Consumer Psychology* **3**, 187-212.
- LICHTENSTEIN, D.R.; BURTON, S. (1989)  
The relationship between perceived and objective price quality.  
*Journal of Marketing Research* **26**, 429-443.
- LICHTENSTEIN, D.R.; RIDGWAY, N.M.; NETEMEYER, R.G. (1993)  
Price and perception and consumer shopping behavior: a field study.  
*Journal of Marketing Research* **30**, 234-245.
- LIEN, M.E.; DØVIG, R. (1996)  
Grønnsaker som mat og handelsvare. Kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker.  
Rapport nr. 2 (Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning).  
zit. nach: Nygård, B.; Storstad, O. (1998).
- LINKE, H. (1988)  
Die Bedeutung des Imitationsschutzes aus der Sicht des Verbrauchers.  
In: Hanns-Seidel-Stiftung (Hrsg.): *Blickpunkt Europa: Der Binnenmarkt. Landwirtschaft und Verbraucher - Die Zukunft des Imitationsschutzes*; Hanns-Seidel-Stiftung, München, S. 51-68.  
(Berichte und Studien der Hanns-Seidel-Stiftung, Band 38)
- LITZENROTH, H.A. (1995)  
Dem Verbraucher auf der Spur - quantitative und qualitative Konsumtrends.  
*Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* **41**, 213-305.
- LLOYD, H.M.; PAISLEY, C.M.; MELA, D.J. (1995)  
Barriers to reduction of fat intake in a UK population.  
In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): *Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.*  
*Beiheft Ernährungs-Umschau* **42**, 156-158.  
(AGEV Publ. Series Vol. 10.)
- LOCANDER, W.B.; HERMANN, P.W. (1979)  
The effect of self confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction.  
*Journal of Marketing Research* **16**, 268-274.
- LOHNER, M. (1995)  
Verändertes Nachfrageverhalten bei Nahrungsmitteln durch Wertewandel und Auswirkungen auf den Umfang der vertikalen Kooperation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.  
*Agrarwirtschaft, Sonderheft 146*, Frankfurt/M.

LUNDGREN, B. (1981)

Effect of nutritional information on consumer responses.

In: Solms, J.; Hall, R.L. (Hrsg.): Criteria of Food Acceptance; Forster Verlag, Zürich, S. 27-33.

LUSSIER, D.A.; OLSHAVSKY, R.W. (1979)

Task complexity and contingent processing in brand choice.

Journal of Consumer Choice **6**, 154-165.

MADAKOM (2000) -

zit. nach: Anonym: Im letzten Jahr stieg neben der Zahl der Neueinführungen auch erneut die Flop-Quote.

Handelsjournal, 2000 (9), 16.

MAKENS, J.C. (1965)

Effect of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat.

Journal of Applied Psychology **49**, 261-263.

MALHOTRA, N.K.; JAIN, A.K.; LAGAKOS, S.W. (1982)

The information overload controversy: an alternative viewpoint.

Journal of Marketing **46**, 27-37.

MANSTEAD, S.S.R.; PROFITT, C.; SMART, J.L. (1983)

Predicting and understanding mothers' infant-feeding intention and behaviour: testing the theory of reasoned action.

Journal of Personality and Social Psychology **44**, 657-671.

MARTIN, D. (1990)

The impact of branding and marketing on perception of sensory qualities.

Food Science and Technology Today **4**, 44-49.

MASLOW, A.H. (1954)

Motivation and Personality.

Harper, New York.

MAYER, H.; BOOR, W. (1988)

Familie und Konsumentenverhalten.

Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung **34**, 120-154.

MAYERHOFER, W. (1996)

Die Einstellung der Oesterreicher zu Bioprodukten.

Werbeforschung & Praxis **41**, 27-28.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. (1986)

Exploring the development of store image.

Journal of Retailing **62**, 145-165.

MCDANIEL, C.; BAKER, R.C. (1977)

Convenience food packaging and the perception of food quality.

Journal of Marketing **41**, 57-58.

MEFFERT, H. (1979)

Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern.

In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information;

Gabler, Wiesbaden, S. 39 - 65.

- MEFFERT, H.; STEFFENHAGEN, H.; FRETER, H. (1979)  
Entwicklungen und Schwerpunkte der Käuferverhaltensforschung.  
In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information;  
Gabler, Wiesbaden, S. 23-35.
- MEIER, G. (2001)  
Anmerkung zum EuGH- Urteil in Sachen "Emmentaler Käse" vom 05.12.00, Rs C-448/98.  
Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **28**, 127-128.
- MEIER-PLOEGER, A. (1989)  
Verbrauchererwartungen im Wandel - Qualität statt Quantität?  
Ernährung/Nutrition **13**, 502-508.
- MEIER-PLOEGER, A. (1991)  
Sensorik - Der Mensch als "Meßinstrument" zur Qualitätserfassung.  
In: Meier-Ploeger, A.; Vogtmann, H. (1991), S. 233-250.
- MEIER-PLOEGER, A.; VOGTMANN, H. (Hrsg.) (1991)  
Lebensmittelqualität - ganzheitliche Methoden und Konzepte. 2. Aufl.  
C. F. Müller, Karlsruhe.
- METHFESSEL, B. (1997)  
Lernen im und für den Alltag - Erfahrungen und Anregungen aus der Sicht der Pädagogik.  
In: AID (Hrsg.): Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert, Dokumentation einer  
wissenschaftlichen Tagung zum Thema; AID, Bonn, S. 8-12.  
(AID-Heft Nr. 3413)
- MEYER, A.H. (1992)  
Kennzeichnung importierter Lebensmittel.  
Verlag P.C.O., Bayreuth.
- MEYER, A.H. (1993)  
Das Verbraucherleitbild des EuGH - Abkehr vom "flüchtigen Verbraucher".  
Wettbewerb in Recht und Praxis **39**, 215-224.
- MEYER, A.H. (1995)  
Kennzeichnung in Verbindung mit Verkehrsbezeichnung, EuGH-Entscheidung und Entwurf einer  
Vierten Verordnung zur Änderung der Fleischverordnung.  
Fleischwirtschaft **75**, 1382-1387.
- MEYER, U.; WEINDLMAIER, H. (1988)  
Die Einstellung der Verbraucher in der BRD zu Milchimitationsprodukten.  
Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Universität Bonn.  
(Milch-Marketing: Ratgeber Nr. 4).
- MICHELS, P. (1996)  
Grundeinstellungen und Konsumentenverhalten.  
Planung und Analyse **23**, 48-52.
- MICHELS, P. (2001)  
Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Präsentation zur Internorga 2001.  
CMA, Bonn.
- MILLER, G.A. (1956)  
The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing  
information.  
Psychological Review **63**, 81-97.

- MISRA, S.K.; FLETCHER, S.M.; HUANG, C.L. (1995)  
Irradiation and food safety: consumer attitudes and awareness.  
In: Caswell, J. (Hrsg.): Valuing Food Safety and Nutrition; Boulder, Westview Press, Oxford, S. 435-454.
- MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. (1985)  
The effect of price on subjective product evaluations.  
In: Jacoby, J.; Olson, J.C.: Perceived Quality; Lexington Books, Lexington, MA, S. 209-232.
- MOORE, W.L.; LEHMANN, D.R. (1980)  
Individual differences in search behavior for a nondurable.  
Journal of Consumer Research **7**, 296-307.
- MORI SOCIAL RESEARCH INSTITUTE (1998)  
Die Einstellung der Öffentlichkeit zum Kauf und zur Kennzeichnung von Eiern. Eine internationale Umfrage in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien.  
Mori, London.
- MROZEK, M. (1997)  
Essen ist Vertrauenssache Teil II.  
Deutsches Tierärzteblatt **45**, 959.
- MUELLER, H.R. (1990)  
Nutritional adaptation to new life-styles: conclusions.  
In: Somogyi, J.C.; Koskinen, E.H. (Hrsg.): Nutritional Adaptation to New Life-Styles; Karger, Basel, S. 208 ff.  
(Bibliotheka Nutritio et Dieta, Nr. 45)
- MULLER, T.E: (1984)  
Buyer response to variations in produkt information load.  
Journal of Applied Psychology **69**, 300-306.
- MÜLLER, W. (Bearb.) (1982)  
Duden "Fremdwörterbuch", 4., neu bearb. u. erw. Aufl.  
Bibliografisches Institut, Mannheim, Wien, Zürich.
- NEBENZAHL, I.D. ; JAFFE, E.D. (1996)  
Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products.  
International Marketing Review **13** (4), 5-22.
- NELSON, P. (1970)  
Information and consumer behavior.  
Journal of Political Economy **78**, 311-329.
- NEVID, J.S. (1981)  
Effects of brand labelling on ratings of product quality.  
Perceptual and Motor Skills **53**, 407-410.
- NYGÅRD, B.; STORSTAD, O. (1998)  
Globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway.  
Sociologia Ruralis **38**, 35-53.
- OBERMILLER, C; WHEATLEY, J.J. (1985)  
Beliefs in quality differences and brand choice.  
Advances in Consumer Research **12**, 75-78.

OLIVER, R.L. (1977)

A theoretical reinterpretation of expectation and disconfirmation effects on postexposure product evaluation: experience in the field.

In: Day, R.L. (Hrsg.): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; University, School of Business, Division of Research, Bloomington, IN, S. 2-9.

OLSHAVSKY, R.W.; MILLER, J.A. (1972)

Consumer expectation, product performance, and perceived product quality.

Journal of Marketing Research **9**, 19-21.

OLSON, J.C. (1972)

Cue utilization in the quality perception process.

Unpublished doctoral dissertation; Purdue University.

zit. nach: Oude Ophuis, P.A.M.; Trijp, H.C.M. van (1995)

OLSON, J.C. (1977)

Theories of information encoding and storage: implications for consumer research.

Pennsylvania State University: College of Business Administration. Working Paper Series No. 65.

zit. nach: Moore, W.L.; Lehmann, D.R. (1980)

OLSON, J.C.; DOVER, P. (1976)

Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure.

Advances in Consumer Research **3**, 168-175.

OLSON, J.C.; DOVER, P. (1979)

Disconfirmation of consumer expectations through product trial.

Journal of Applied Psychology **64**, 179-189.

OLSON, J.C.; JACOBY, J. (1972)

Cue utilization in the quality perception process.

In: Venkatesan, M. (Hrsg.): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, S. 167-179.

OLTERS DORF, U. (1987)

Trends im Ernährungsverhalten. Trends im Bereich "alternativer Lebensmittel".

In: Besch, M.; Bodenstedt, A.; Kibler, R.; Teutenberg, H. (Hrsg.): Ernährung heute und morgen. Beiheft Ernährungs-Umschau **34**, 46-47.

(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 5)

OLTERS DORF, U. (1994)

Die unterschiedliche Einschätzung von Ernährungsrisiken.

Ernährungs-Umschau **41**, 292-295.

OLTERS DORF, U. (1995)

Differences in German consumer concerns over suggested health and food hazards.

In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.

Beiheft Ernährungs-Umschau **42**, 171-173.

(AGEV Publ. Series Vol. 10.)

OTT, S.L.; HUANG, C.L.; MISRA, S.K. (1991)

Consumers' perceptions of risks from pesticide residues and demand for certification of residue-free produce.

In: Caswell, J.A. (Hrsg.): Economics of Food Safety; Elsevier Science Publishing Co., New York, S. 175-188.

OUDE OPHUIS, P.A.M. (1988)

Is sensory evaluation of alternatively produced foods affected by cognitive information and product familiarity?

In: Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Food Acceptability; Elsevier Applied Science, London, S. 101-113.

OUDE OPHUIS, P.A.M.; TRIJP, H.C.M. van (1995)

Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach.

Food Quality and Preference **6**, 177-183.

OUDE-OPHUIS, P.A.M. (1994)

Sensory evaluation of ' free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness.

Food Quality and Preferences **5**, 173-178.

PACKARD, V. (1958)

The Hidden Persuaders.

Pocket Books, New York.

PADBERG, D.I. (1992)

Nutritional labeling as a policy instrument.

American Journal of Agricultural Economics **74**, 1208-1212.

PALJOJOKI, P. (1995)

Nutrition knowledge and its relationship to food behaviour.

In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.

Beiheft Ernährungs-Umschau **42**, 136-138.

(AGEV Publ. Series Vol. 10.)

PANNE, F. (1977)

Das Risiko im Kaufentscheidungsprozeß des Konsumenten. Die Beiträge risikotheorischer Ansätze zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens des Konsumenten.

Verlag Harri Deutsch, Zürich, Frankfurt, Thun.

PAPADOPOULOS, N. (1993)

What product and country images are and are not.

In: Papadopoulos, C.; Heslop, L. (Hrsg.): Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing; International Business Press, New York, S. 3-38.

PARK, C.W.; IYER, E.S.; SMITH, D.C. (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**, 422-433.

PATTON, W.E. (1981)

Quantity of information and information display type as predictors of consumer choice of product brands.

Journal of Consumer Affairs **15**, 92-105.

PAULUS, K. (1989)

Was ist eigentlich Nahrungsmittelqualität?

Ernährungswirtschaft 1989 (2), 22-23.

- PAULUS, K. (1990)  
Beeinflussung der Qualität von Lebensmitteln durch Be- und Verarbeitung in der Ernährungswirtschaft.  
In: Jositz, J. (Hrsg.): Nahrungsmittelqualität und gesunde Ernährung; Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München, S. 95-105.  
(Berichte der Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Bd. 54, Reihe Agrarpolitik 3)
- PAYNE, J.W. (1976)  
Task complexity and contingent processing in decision making: an information search and protocol analysis.  
Organizational Behavior and Human Performance **16**, 366-387.
- PECHER, A.; TREGGAR, A. (2000)  
Product country image effects for food products: the case of German cheese in the U.K.  
Journal of International Food and Agribusiness Marketing **11** (3), 1-15.
- PETERSON, R.A. (1977)  
Consumer perceptions as a function of product color, price, and nutrition labeling.  
Advances in Consumer Research **4**, 61-63.
- PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A.J.P. (1995)  
A meta-analysis fo country-of-origin effects.  
Journal of International Business Studies **26**, 883-899.
- PETERSON, R.A.; WILSON, W.R. (1985)  
Perceived risk and price-reliance schema as price-perceived-quality mediators.  
In: Jacoby, J.; Olson, J.C.: Perceived Quality; Lexington Books, Lexington, MA, S. 247-267.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1984)  
Source factors and the elaboration liklihood model of persuasion.  
Advances in Consumer Research **11**, 668-672.
- PLÖGER, M.; FRICKE, A., ALVENSLEBEN, R. v. (1993)  
Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten.  
Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- POHL, A.; DAHLHOFF, D. (1998)  
Auch zufriedene Kunden werden untreu.  
Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 213 vom 14.09.98, S. 37.
- POPPER, K. R. (1969)  
Logik der Forschung, 3. verm. Aufl.  
J.C.B. Mohr, Tübingen.
- POTRATZ, B., WILDNER, S. (2000)  
Funtional Foods - Eine Frage des Alters?  
Institut für Agarökonomie, Universität Kiel.,  
(Arbeitsbericht "Verbrauchereinstellungen zu Functional Food", Heft 16).
- POULSEN, C.S., JUHL, H.J.; KRISTENSEN, K.; BECH, A.C.; ENGELUND, E. (1996)  
Quality guidance and quality formation.  
Food Quality and Preference **7**, 127-135.
- PRÄTTÄLÄ, R.; TUORILA-OLLIKAINEN, H.; LÄHTEENMÄKI, L. (1985)  
Consumer opinions and practices related to food additives in the purchase situation.  
Journal of Consumer Studies and Home Economics **9**, 237-245.

PRICE, D.W.; McCracken, V.A.; MITTELHAMMER, R.C.; PRICE, D.Z.; LUTZ, S.; LENZ, J.E.; KIM, J. (1991)

Perspectives on analyzing consumers' valuations of food product characteristics.

In: Mayer, R. (Hrsg.): Enhancing Consumer Choice: Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, U.S.A., August 1990; American Council on Consumer Interests, Columbia, S. 9-26.

PRUMMER, S. (1994)

Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern.

In: Besch, M.; Alvensleben, R.v. (Hrsg.): Marketing der Agrar- und Ernährungswissenschaft, Band 12, Kiel.

zit. nach: Wessels et al. (1996b).

RAFFÉE, H. (1969)

Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushalts.

C.E. Poeschel Verlag, Stuttgart.

RAFFÉE, H.; FRITZ, W. (1987)

Informationsüberlastung des Konsumenten.

In: Kroeber-Riel, W; Graf Hoyos, C.; Rosenstiel, L. v.; Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen; Psychologie Verlags Union, München, Weinheim, S. 83-90.

RAFFÉE, H.; HEFNER, M.; SCHÖLER, M.; GRABICKE, K.; JACOBY, J. (1976)

Informationsverhalten und Markenwahl.

Die Unternehmung **30**, 95-107.

RAFFÉE, H.; SAUTER, B.; SILBERER, G. (1973)

Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing.

Betriebswirtschaftlicher Verlag, Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

RAFFÉE, H.; SILBERER, G. (1975)

Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten.

Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24: Sozial- und Wirtschaftspsychologische Entscheidungsforschung, Universität Mannheim.

RAFFÉE, H.; SILBERER, G. (1981)

Einleitung: Konsumenteninformation und Informationsverhalten von Konsumenten.

In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 19-26.

RAJU, P.S. (1977)

Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation.

Advances in Consumer Research **4**, 64-71.

RALPH, L.; SEAMAN, C.E.A.; WOODS, M (1996)

Male attitudes towards healthy eating.

British Food Journal **98** (1), 4-6.

RAPP, H. (2001)

Junge Menschen wollen und können oft nicht kochen. Verbraucherverhalten bei Convenience-Food.

AID PresseInfo Nr. 45/01 vom 8. November.

RARICK, G.R. (1963)

Effects of Two Components of Communicator Prestige.

Unpublished Paper; zit. nach: Bauer (1967a)



RATCHFORD, B.T.; GUPTA, P.B. (1987)

On measuring the informational efficiency of consumer markets.  
Advances on Consumer Research **14**, 309-313.

RATHKE, K.-D. (1999)

Zum Begriff der Irreführung in § 17 I Nr. 5 LMBG.  
Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **26**, 189-213.

RAWWAS, M.Y.A.; RAJENDRAN, K.N.; WUEHRER, G.A. (1996)

The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products.  
International Marketing Review **2** (13), 20-38.

RECKERT, G. (1987)

Zur Adoption neuer Speisen und Verzehrformen - Ergebnisse einer Studie in Geißen zur Erklärung der Adoption von Hamburgern und Hamburger-Restaurants.  
In: Besch, M.; Bodenstedt, A.; Kibler, R.; Teutenberg, H. (Hrsg.): Ernährung heute und morgen. Beiheft Ernährungs-Umschau **34**, 36-39.  
(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 5)

RICHARDSON, D.P. (1990)

Acceptance of novel foods in the market.  
In: Somogyi, J.C.; Koskinen, E.H. (Hrsg.): Nutritional Adaptation to New Life-Styles; Karger, Basel, S. 143-156.  
(Bibliotheka Nutritio et Dieta, Nr. 45)

RICHEY, M.H.; McCLELLAND, L.; SHIMKUNAS, A. (1967)

Relative influence of positive and negative information in impression formation and persistence.  
Journal of Personality and Social Psychology **6**, 322-327.

RICHTER, E. (1973)

Informationsverhalten und kognitives Gleichgewicht - theoretische Ansätze und absatzwirtschaftliche Anwendungen.  
In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing; Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 163-189.

RINCK, C. (1999)

Pre- und Probiotika - gesund oder bloß modern?  
VDI Nachrichten Nr. 14 vom 09.04.99, S. 38.

RITSON, C.; HUTCHINS, R. (1995)

Supply and food availability.  
In: Marshall, D.W. (Hrsg.): Food Choice and the Consumer; Blackie Academic & Professional, London/New York.  
zit. nach: Nygård, B.; Storstad, O. (1998)

RODDY, G.; COWAN, C.A.; HUTCHINSON, G. (1996)

Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland.  
Journal of International Consumer Marketing **9** (2), 41-63.

RODE, F.A. (1989)

Der Weg zum neuen Konsumenten - Wertewandel in der Werbung.  
Gabler, Wiesbaden.

ROHM, H.; STROBL, M.; JAROS, D. (1997)

Butter colour affects sensory perception of spreadability.  
Zeitschrift für Lebensmittel-Untersuchung und Forschung **205**, 108-110.

ROSELIUS, T.L. (1969)

An Exploratory Investigation of Buyer Attitude Toward Eleven Methods of Relieving Buyer' s Perception of Five Kinds of Buying Risks.  
Diss., University of Colorado, Colorado.

ROSELIUS, T.L. (1971)

Consumer rankings of risk reduction methods.  
Journal of Marketing **35**, 55-61.

ROSEN, D.L. (1984)

Consumer perceptions of quality for generic grocery products: A comparison across product categories.  
Journal of Retailing **60**, 64-80.

ROUSSET-AKRIM, S.; MARTIN, J.-F.; BAYLE, M.-C.; TOURAILLE, C. (1997)

Are the consumer preferences influenced by the information about name, origin and designation of dry-cured ham?  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 240.

ROZIN, P. (1997)

Food for Body and Food for Soul: The Place of Food in Life.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 225.

RUDD, J.; GLANZ, K. (1990)

How individuals use information for health action: Consumer information processing.  
In: Glanz, K.; Lewis, F.M.; Rimer, B.K.: Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice; Jossey-Bass Publishers, San Francisco, S. 115-139.

RUSSO, J.E. (1974)

More information is better: a reevaluation of Jacoby, Speller, and Kohn.  
Journal of Consumer Research **1**, 68-72.

RUSSO, J.E. (1977)

The value of unit price information.  
Journal of Marketing Research **14**, 193-201.

RUSSO, J.E.; LECLERC, F. (1994)

An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables.  
Journal of Consumer Research **21**, 274-290.

RYSSEL, C. (1989)

Ansprüche und Realität - Qualitätserwartungen von Verbrauchern.  
In: CMA (Hrsg.): Alle Reden von Qualität - Verbraucherwünschen auf der Spur, Dokumentation zum 7. Anuga Symposium; CMA, Bonn.

SABA, A.; MONETA, E.; NARDO, N.; SINESIO, F. (1998)

Attitudes, habit, sensory and liking expectation as deternimants of consumption of milk.  
Food Quality and Preference **9**, 31-41.

SABA, A.; NATALE, R. di (1998)

Attitudes, intention and habit: their role in predicting actual consumption of fats and oils.  
Journal of Human Nutrition and Dietetics **11**, 21-32.

SABA, A.; NATALE, R. di (1999)  
A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption.  
Food Quality and Preference **10**, 69-77.

SACK, R. (1999)  
Die Präzisierung des Verbraucherleitbildes durch den EuGH.  
Wettbewerb in Recht und Praxis **45**, 399-402.

SAPP, S.G.; HARROD, W.J.; ZHAO, L. (1994)  
Socially constructed subjective norms and subjective norm-behaviour consistency.  
Social Behavior and Personality **22**, 31-40.

SATTLER, H. (1993)  
Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß: die Conjoint-Analyse als Instrument der  
Bedeutungsmessung.  
Metzler und Poeschel, Stuttgart.

SAUTER, B. (1975)  
Objektiver Informationsbedarf und Problemvereinfachungsbeitrag von Informationen bei  
Kaufentscheidungen der Konsumenten.  
Veröffentlichungen des Sonderforschungsbereiches 24, Universität Mannheim.

SCAMMON, D.L. (1977)  
"Information load" and consumers.  
Journal of Consumer Research **4**, 148-155.

SCHAFER, R.B.; SCHAFER, F.; BULTENA, G.L.; HOIBERG, E.O. (1993)  
Safety of the U.S. food supply: consumer concerns and behaviour.  
Journal of Consumer Studies and Home Economics **17**, 137-144.

SCHANINGER, C.; SCIGLIMPAGLIA, D. (1981)  
The influence of cognitive personalty traits and demographics on consumer aquisition.  
Journal of Consumer Research **8**, 208-216.

SCHARF, A. (1995)  
Positionierung neuer bzw. modifizierter Nahrungs- und Genussmittel durch integrierte Markt- und  
Sensorikforschung.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **17**, 5-17.

SCHARF, A.; VOLKMER, H.-P. (1997)  
Geschmackswahrnehmungen und Geschmackspräferenzen bei Nahrungs- und Genußmitteln unter  
besonderer Berücksichtigung von Produkterwartungen.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **19**, 93-106.

SCHERHORN, G. (1964)  
Information und Kauf.  
Westdeutscher Verlag, Köln.

SCHUCKER, R.E. (1959)  
An Evaluation of Methods for Measuring Consumer Reactions to Retail Packages.  
Unpublished Ph.D. Diss., Purdue University.  
zit. nach: Stokes, R.C. (1985)

SCHULTE-FRANKENFELD, H. (1985)

Vereinfachte Kaufentscheidungen von Konsumenten. Erklärung psychischer Prozesse kognitiv limitierten Entscheidungsverhaltens von Konsumenten.

Peter Lang, Frankfurt/M.

(Schriften zur empirischen Entscheidungsforschung, Band 2).

SCHULZE, U.; GRANDJOT, G. (1999)

Fleischqualität: Herausforderung unter Kostendruck und Verbraucherwünschen.

GroßTierVET **2** (11), 30-34.

SCHÜTZ, H.; WIEDEMANN, P.M. (1998)

Judgments of personal and environmental risks of consumer products - Do they differ?

Risk Analysis **18**, 119-129.

SCHUTZ, H.G.; LORENZ, O.A. (1976)

Consumer preferences for vegetables grown under ' commercial' and ' organic' conditions.

Journal of Food Science **41**, 70-73.

SCHWEIGER, G.; MAYERHOFER, W.; KOPPE, P.; GOTTWALD, I. (1998)

Der Einfluß von Schlüsselreizen wie Marke, Preis und Qualitätszeichen auf die Markenwahl bei Lebensmitteln in Österreich: eine Anwendung des Conjoint Measurements.

Handelsforschung **13** (1998/1999), 101-118.

SCHWEITZER, R. v. (1997)

"Der mündige Verbraucher" - eine Fiktion! Folgen für das Alltagsleben, die Marktwirtschaft und Demokratie.

In: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft (Hrsg.): Europa: Herausforderungen für die Alltagsbewältigung. Hauswirtschaft als Basis für soziale Veränderungen; Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Wien.

SCHWEITZER, R. v.; GRÖSCHNER, E. (1975)

Verbraucher stellen sich vor. Zwischenbericht einer Studie zum Selbstverständnis der Verbraucher.

Hauswirtschaft und Wissenschaft **23**, 101-113.

SCITOVSKY, R. (1945)

Some consequences of the habit of judging quality by price.

The Review of Economic Studies **12**, 100-105.

SCROGGINS, C.D. (1993)

Consumer confidence in food safety: a matter of perspective.

Food and Drug Law Journal **48**, 463-472.

SELLERBERG, A.-M. (1991)

In food we trust? Vitally necessary confidence and unfamiliar ways of attaining it.

In: Fürst, E.L.; Prättälä, R.; Ekström, M.; Holm, L.; Kjærnes (Hrsg.): Palatable worlds - sociocultural food studies; Solum Forlag, Oslo, S. 193-202,.

SENAUER, B.; ASP, E.; KINSEY, J. (1991)

Food Trends and the Changing Consumer.

Eagan Press, St. Paul, Minnesota.

SHAMOS, M.H. (1991)

Scientific literacy: Can it decrease public anxiety about science and technology.

In: Roy, D.J.; Wynne, B.E.; Old, R.W.: Bioscience Society; Wiley, London, S. 347-360.

- SHANNON, B. (1994)  
Nutrition labelling: putting the consumer first.  
British Food Journal **96** (4), 40-44.
- SHAPIRO, B.P. (1973)  
Price reliance: existence and sources.  
Journal of Marketing Research **10**, 286-294.
- SHEEN, M.R.; DRAYTON, J.L. (1988)  
Influence of Brand Label on Sensory Perception.  
In: Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Food Acceptability; Elsevier Applied Science, London, S. 89 - 99.
- SHEPHERD, R. (1988)  
Consumer attitudes and food acceptance.  
In: Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Food Acceptability; Elsevier Applied Science, London, S. 253-266.
- SHEPHERD, R. (1990a)  
The psychology of food choice.  
Nutrition and Food Science **124** (3), 2-4.
- SHEPHERD, R. (1990b)  
Overview of factors influencing food choice.  
British Nutrition Foundation Bulletin **15** (1), 12-30.
- SHEPHERD, R.; FREWER, L.J. (1997)  
Risk communication.  
In: Tennant, D.R. (Hrsg.): Food Chemical Risk Analysis; Blackie Academic & Professional, London, S. 399-417.
- SHEPHERD, R.; SPARKS, P. (1994)  
Modelling food choice.  
In: MacFie, H.J.H.; Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Measurement of Food Preferences; Blackie Academic, London, S. 202-226.
- SHEPHERD, R.; SPARKS, P.; BELLIER, S.; RAATS, M.M. (1991)  
The effects of information on sensory ratings and preferences: the importance of attitudes.  
Food Quality and Preferences **3**, 147-155.
- SHERIF, M.; HOVLAND, C.I. (1961)  
Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change.  
Yale University Press, New Haven.
- SILBERER, G. (1979)  
Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich.  
In: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.) Konsumentenverhalten und Information; Gabler, Wiesbaden, S. 85-111.
- SILBERER, G. (1981)  
Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid - Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen.  
In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 27-60.
- SILBERER, G. (1987)  
Dissonanz beim Konsumenten.  
In: Kroeber-Riel, W; Graf Hoyos, C.; Rosenstiel, L. v.; Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen; Psychologie Verlags Union, München, Weinheim, S. 344-351.

SILBERER, G.; FREY, D. (1981)

Vier experimentelle Untersuchungen zur Informationsbeschaffung bei der Produktauswahl.  
In: Raffée, H.; Silberer, G. (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien; Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden, S. 63-85.

SIMITIS, B.P. (1976)

Verbraucherschutz - Schlagwort oder Rechtsprinzip?  
Nomos, Baden-Baden.

SLOVIC, P.; FISCHHOFF, B.; LICHTENSTEIN, S. (1980)

Informing people about risk.  
In: Morris, L.; Maris, M.; Barofsky, I. (Hrsg.): Product Labelling and Health Risks (Banbury Report 6); Cold Spring Harbor Laboratory, Cold Spring Harbor N.Y., S. 165ff.

SLOVIC, P.; McPHILLAMY, D. (1974)

Dimensional comensurability and cue utilization in comparative judgement.  
Organizational Behavior and Human Performance **11**, 172-194.

SLUSHER, B.J. (1991)

Consumer acceptance of food production innovations: an empirical focus on biotechnology and BST.  
In: Mayer, R. (Hrsg.): Enhancing Consumer Choice: Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, U.S.A., August 1990; American Council on Consumer Interests, Columbia, S. 105-116.

SMITH, K.H.; NATESAN, N.C. (1999)

Consumer price-quality beliefs - schema variables predicting individual differences.  
Advances in Consumer Research **26**, 562-568.

SMITH, N. (1990)

Morality and the Market.  
Routledge, London.

SMITH, R.B.; BROWN, J.A.; WEIMER, J.P. (1979)

Consumer Attitudes Toward Food Labeling and Other Shopping Aids.  
U.S. Department of Agriculture; Economics, Statistics and, Cooperative Service: Agricultural Economic Report No. 439; U.S. Government Printing Office, Washington, D.C.

SOLHEIM, R. (1992)

Consumer liking for sausages affected by sensory quality and information on fat content.  
Appetite **19**, 285-292.

SOMOGYI, J.C. (1990)

Convenience foods and the consumer - current questions and controversies.  
In: Somogyi, J.C.; Koskinen, E.H. (Hrsg.): Nutritional Adaptation to New Life-Styles; Karger, Basel, S. 104-107  
(Bibliotheka Nutritio et Dieta, Nr. 45)

SPIRIK, J.; WESTENHÖFER, J. (1996)

Informationsnutzen der Lebensmittelkennzeichnung für deutsche Konsumenten als Entscheidungshilfe bei der Lebensmittelauswahl.  
In: DGE (1996), S. 307-325.

STAIGER, D. (1991)

Möglichkeiten und Grenzen zur Erfassung der ernährungsphysiologischen Qualität.  
In: Meier-Ploeger, A.; Vogtmann, H. (1991), S. 251-268.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2000)

Private Haushalte verwenden für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren einen immer geringeren Anteil ihrer Ausgaben.

Pressemitteilung vom 18.01.2000; Internet: [http://www.destatis.de/d\\_home.de](http://www.destatis.de/d_home.de), 20.01.00.

STEENKAMP, J.-B.E.M. (1986)

Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement.

Journal of Food Quality **9**, 373-386.

STEENKAMP, J.-B.E.M. (1989)

Product Quality. An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers. Van Gorcum; Assen/Maastricht:

STEENKAMP, J.-B.E.M. (1990)

Conceptual model of the quality perception process.

Journal of Business Research **21**, 309-333.

STEENKAMP, J.-B.E.M.; VAN TRIJP, J.C.M. (1988)

Determinants of food quality perception and their relationships to physico-chemical characteristics: an application to meat.

Netherlands Journal of Agricultural Science **36**, 390-395.

STEENKAMP, J.-B.E.M.; WIERENGA, B.; MEULENBERG, M.T.G. (1985)

Quality perception of food products.

In: Proceedings of the Annual Conference 1985 of the European Marketing Academy, Bielefeld, April 10 - 12, 1985; S. 346-366.

STEENKAMP, J.-B.E.M.; WIERENGA, B.; MEULENBERG; M.T.G. (1986)

Analysis of food quality perception processes.

Netherlands Journal of Agricultural Science **34**, 227-230.

STEFFENHAGEN, H. (1978)

Entscheidungsverhalten unter Zeitdruck.

Die Betriebswirtschaft **38**, 595-607.

STERN, ANZEIGENABTEILUNG (1996)

Der Bürger als Privatperson und Konsument. Umfrage des Stern.

Gruner und Jahr, Hamburg.

STERN, H.W.E. (1981)

Marke oder Preis. Entscheidungskriterium der Verbraucher?

Markenartikel **43**, 138-150.

STIFTUNG WARENTEST (1993)

Kritischer Wegweiser.

In: Stiftung Warentest: Test spezial Ernährung; Stiftung Warentest, Berlin, S. 6-7.

STIGLER, G.J. (1961)

The economics of information.

Journal of Political Economy **69**, 213-225.

STOKES, R.C. (1985)

The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality.

In: Jacoby, J.; Olson, J.C.: Perceived Quality; Lexington Books, Lexington, MA, S. 233-246.

- STONE, H.; McDERMOTT, B.J.; SIDEL, J.L. (1991)  
The importance of sensory analysis for the evaluation of quality.  
Food Technology **45** (6), 88-95.
- STRECKER, O., REICHERT, J.; POTTEBAUM, P. (Hrsg.) (1990)  
Marketing für Lebensmittel. Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen, 2. Aufl.  
DLG-Verlag, Frankfurt/M.
- STREINZ, R. (1993)  
Deutsches und Europäisches Lebensmittelrecht. Der Einfluß des Rechts der Europäischen  
Gemeinschaften auf das deutsche Lebensmittelrecht.  
Wirtschaft und Verwaltung 1993 (1), 3 - 83.
- STREINZ, R. (2000)  
Zur Bestimmung des Maßstabs der Irreführung bei der Bezeichnung kosmetischer Mittel; Anmerkung  
zum EuGH- Urteil "Lifting Creme" vom 13.01.00.  
Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **27**, 193-199.
- SUMMERS, J.O. (1974)  
Less information is better?  
Journal of Marketing Research **11**, 467-468.
- TANNER, C.; WÖLFING KAST, S.; ARNOLD, S.; SÄTTELI, K. (1998)  
Internale und externale Restriktionen und Ressourcen des ökologisch nachhaltigen  
Lebensmitteleinkaufs.  
Psychologisches Institut, Universität Bern, Serie: Forschungsberichte, Nr. 1998-2.
- TEAS, R.K.; AGARWAL, S. (2000)  
The effects of extrinsic product cues on consumer perceptions of quality, sacrifice, and value.  
Journal of the Academy of Marketing Science **28**, 278-290.
- TERRY, D.E.; TABOR, R.L. (1991)  
Consumers' perceptions and willingness to pay for food irradiation.  
In: Mayer, R. (Hrsg.): Enhancing Consumer Choice: Proceedings of the Second International  
Conference on Research in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, U.S.A., August 1990;  
American Council on Consumer Interests, Columbia, S. 117-128.
- TEUTEBERG, H.J. (1989)  
Entwicklung und Funktion der Lebensmittelwerbung.  
In: Bodenstedt, A.; Weggemann, S. (Hrsg.): Medien und Ernährungsverhalten.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **36**, 17-31.  
(Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten, Bd. 6)
- THORELLI, H.B.; BECKER, H.; ENGLEDDOW, J.L. (1975)  
The Information Seekers - An International Study of Consumer Information and Advertising Image.  
Ballinger Publishing Co., Cambridge, Mass.
- TIILIKAINEN, A.; HUDDLESTON, P. (2000)  
Effect of environmental soundness on consumers' food evaluation, and willingness to buy.  
Journal of International Food and Agribusiness Marketing **11** (2), 23-43.
- TOLLE, E. (1994)  
Informationökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten.  
Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung **46**, 926-938.



TÖLLE, K. (1982)

Die Bedeutung von Informationsinhalten beim Kauf von Konsumgütern.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **4**, 176-182.

TÖLLE, K.; HOFACKER, T.; KAAS, K.P. (1981)

Der "Information Seeker": Konsumbegeistert oder konsumkritisch?  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **3**, 47-50.

TOLLIN, K. (1990)

Trends in the choice of food and indicators of differences in consumption styles.

In: Somogyi, J.C.; Koskinen, E.H. (Hrsg.): Nutritional Adaptation to New Life-Styles; Karger, Basel, S. 17-29.

(Bibliotheca Nutritio et Dieta, Nr. 45)

TRENKLE, K. (1976)

Qualität, Lebensmittelqualität, Nahrungsmittelqualität.  
AID-Verbraucherdienst **21**, 177-180.

TRENKLE, K. (1983)

Lebensmittelqualität und Verbraucherschutz.

AID-Verbraucherdienst **28**, 211-217.

TRINKAUS, J. (1995)

Some perceptions of shoppers about uncooked ground beef: an informal look.

Perceptual and Motor Skills **81**, 32-34.

TROMMSDORFF, V. (1993)

Konsumentenverhalten, 2. Auflage.

Kohlhammer, Stuttgart.

TROMMSDORFF, V. (1998)

Konsumentenverhalten, 3., überarb. und erw. Auflage.

Kohlhammer, Stuttgart.

TUCKER, W.T. (1964)

The development of brand loyalty.

Journal of Marketing Research **1** (8), 32-35.

TUORILA, H.; PANGBORN, R.M. (1988)

Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods.

Appetite **11**, 81-95.

UCHEREK, M. (2000)

The application of multidimensional analysis to assessment of the quality of food products and their packaging.

Packaging Technology and Science **13** (2), 73-82.

UNGERN-STERNBERG, T. von; WEIZÄCKER, C. (1981)

Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit.

Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften **101**, 609-626.

URBAN, D.; HOBAN, T.J. (1997)

Cognitive determinants of risk perceptions associated with biotechnology.

Scientometrics **40**, 299-331.

- VAN RAAIJ, W.F. (1977)  
Consumer Choice Behavior. An Information-Processing Approach.  
Diss., Kath. Hochschule, Tilburg.
- VANDERHUCK, R.W. (2000)  
Marken und Märkte ändern sich.  
Dynamik im Handel **44** (4), 52.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. (1999)  
Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey.  
Food Quality and Preference **10**, 437-445.
- VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.-B.E.M. (1999)  
A review and meta-analysis of country-of-origin research.  
Journal of Economic Psychology **20**, 521-546.
- VISCUSI, W.K.; MAGAT, W.A. (1987)  
Learning about Risk: Consumer and Worker Responses to Hazard Information.  
Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- VOGELSANG, R. (1996)  
Informationsbedürfnisse und bevorzugte Informationsquellen im Ernährungsbereich - Ergebnisse einer Studie.  
Verbraucherdienst **41**, 268-272.
- VOGELSANG, R.; BERGMANN, K.; HALK, K.; PFENNIG, U.; OLTERS DORF, U. (1997)  
Gruppenarbeit.  
In: AID (Hrsg.): Ernährungsverhalten heute: Die Verbraucher sind verunsichert, Dokumentation einer wissenschaftlichen Tagung zum Thema; AID, Bonn, S. 30-34.  
(AID-Heft Nr. 3413)
- WANDEL, M. (1995)  
Consumer perceptions and strategies concerning food related health risks.  
In: Feichtinger, E.; Köhler, B.M. (Hrsg.): Current Research into Eating Practices, Contributions of Social Sciences. 16th Annual Meeting of AGEV in Potsdam, 14 - 16 October 1993.  
Beiheft Ernährungs-Umschau **42**, 163-167.  
(AGEV Publ. Series Vol. 10.)
- WANDEL, M.; BUGGE, A. (1997)  
Environmental concern in consumer evaluation of food quality.  
Food Quality and Preference **8**, 19-26.
- WANG G.J.; FLETCHER S.M.; CARLEY D.H. (1995)  
Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information.  
Journal of Consumer Affairs **29**, 368-380.
- WARLAND, R.H.; KASSAB, C.D.; HERRMANN, R.O. (1991)  
Consumer decision making and time pressure: the use of recommended dietary practices under high and low time pressure.  
In: Mayer, R. (Hrsg.): Enhancing Consumer Choice: Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, U.S.A., August 1990; American Council on Consumer Interests, Columbia, S. 27-36.
- WEIDNER, G.; ARCHER, S.; HEALY, B.; MATARAZZO, J.D. (1985)  
Family consumption of low fat foods: stated preference versus actual consumption.  
Journal of Applied Social Psychology **15**, 773-779.

- WEINBERG, P. (1979)  
Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten.  
Die Betriebswirtschaft **39**, 563-571.
- WEINBERG, P. (1980)  
Vereinfachung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern.  
Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis **2**, 87-94.
- WEINBERG, P. (1981)  
Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten.  
Schöningh, Paderborn.
- WEINDLMAIER, H. (1985a)  
Das Image der deutschen Ernährungsindustrie.  
Ernährungswirtschaft 1985 (8), 26-28.
- WEINDLMAIER, H. (1985b)  
Konsumenten über Ernährungsindustrie.  
Ernährungswirtschaft 1985 (9), 8-10.
- WEINSTEIN, N.D. (1989)  
Optimistic biases about personal risks.  
Science **246**, 1232-1233.
- WEISS, M.D. (1995)  
Information issues for principals and agents in the "market" for food safety and nutrition.  
In: Caswell, J. (Hrsg.): Valuing Food Safety and Nutrition; Westview Press, Boulder, Oxford,  
S. 69-79.
- WERSHOVEN, T.; KERN, J. (1985)  
Gefährdet Kommissionspolitik deutsches Reinheitsgebot bei Fleischerzeugnissen?  
Fleischwirtschaft **65**, 984-996.
- WESER, A. (1976)  
Warenkennzeichnung, ein Mittel der Verbraucherinformation.  
Verlag Otto Schwartz & Co., Göttingen.
- WESSELS, H.-P.; HIEBER; P. BRAUCHBAR, M. (1996b)  
Biotechnologie und Lebensmittel, Teilbericht d: Wertewandel und der Begriff der Naturbelassenheit.  
Schweizerischer Wissenschaftsrat, Bern: Technology Assessment 19/1996.
- WESSELS, H.-P.; MATHYS, P.; BRAUCHBAR, M. (1996a)  
Biotechnologie und Lebensmittel, Teilbericht a: Akteure, Einstellungen und Werte in der Schweiz.  
Schweizerischer Wissenschaftsrat, Bern: Technology Assessment 16/1996.
- WESTCOMBE, A.; WARDLE, J. (1997)  
Influence of relative fat content information on responses to three foods.  
Appetite **28**, 49-62.
- WESTENHÖFER, J.; ENSE, B.; POGGENSEE, G.; ABHEIDEN, I.; WESTENHÖFER, K.;  
PUDEL, V. (1997)  
The sensory evaluation of fat content is influenced by cognitive variables.  
In: Abstracts of the 6th Food Choice Conference, Uppsala, Sweden, 25 - 27 June, 1997.  
Appetite **29**, 242.

- WESTENHÖFER, J.; PUDEL, V. (1990)  
Einstellungen der deutschen Bevölkerung zum Essen.  
Ernährungs-Umschau **37**, 311-316.
- WHEELOCK, J.V. (1990)  
Consumer attitudes towards processed foods.  
In: Somogyi, J.C.; Koskinen, E.H. (Hrsg.): Nutritional Adaptation to New Life-Styles; Karger, Basel,  
S. 125-132.  
(Bibliotheka Nutritio et Dieta, Nr. 45)
- WIERENGA, B. (1984)  
Empirical test of the Lancaster characteristics model.  
International Journal of Research in Marketing **1**, 263-293.
- WILDE, L.L. (1980)  
The economics of consumer information acquisition.  
Journal of Business **53**, 143-158.
- WILKIE, W.L. (1974)  
Analysis of effects of information load.  
Journal of Marketing Research **11**, 462-466.
- WIMMER, F. (1975)  
Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse.  
Peter Lang, Frankfurt/M.
- WIMMER, F. (1981)  
Mangelnde Einkaufseffizienz einkommensschwacher Verbraucher - eine empirische Überprüfung und  
inhaltliche Erweiterung der These "Die Armen zahlen mehr" für die BRD.  
Zeitschrift für Verbraucherpolitik, **5**, 64-87.
- WOESE, K.; LANGE, D.; BOESS, C.; BÖGL, K.W. (1995a)  
Produkte des ökologischen Landbaus. Eine Zusammenfassung von Untersuchungen zur Qualität dieser  
Lebensmittel I.  
Bundesgesundheitsblatt **38**, 210-214.
- WOESE, K.; LANGE, D.; BOESS, C.; BÖGL, K.W. (1995b)  
Produkte des ökologischen Landbaus. Eine Zusammenfassung von Untersuchungen zur Qualität dieser  
Lebensmittel II.  
Bundesgesundheitsblatt **38**, 265-273.
- WRIGHT, G. (1989)  
National Consumer Survey, Vol. 1.  
Horton Publishing, Bradford.
- WRIGHT, P. (1974)  
The harrassed decision maker: time pressure, distractions, and the use of evidence.  
Journal of Applied Psychology **59**, 555-561.
- WRIGHT, P.; WEITZ, B. (1977)  
Time horizon effects on product evaluation strategies.  
Journal of Marketing Research **14**, 429-443.
- ZARKIN, G.A.; ANDERSON, D.W. (1992)  
Consumer and producer responses to nutrition label changes.  
American Journal of Agricultural Economics **74**, 1202-1207.

ZEITHAML, V.A. (1988)  
Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.  
Journal of Marketing **52** (7), 2-22.

ZIPFEL, W. (1988)  
Leitsätze des Deutschen Lebensmittelbuches.  
In: Verkehrsauffassung im Lebensmittelrecht; Behrs, Hamburg, S. 9-24.  
(Behrs Schriftenreihe Wirtschaftsrecht Bd. 3)

ZIPFEL, W. (1991) -  
Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht **18**, 300.  
zit. nach: Glandien, R. (1994)

ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (2000)  
Wurstverbrauch legte deutlich zu.  
Rundschau für Fleischhygiene und Lebensmittelüberwachung **52** (10), 229.

ZUCKER, H. (1983)  
Rohstoffe tierischer Herkunft.  
In: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde: Wie sicher sind unsere Lebensmittel? -  
Wissenschaftler antworten; B. Behr, Mannheim, S. 174-203.  
(Heft 102 der Schriftenreihe)

## **6.1 Rechtsvorschriften**

Diät-VO (2001)  
Verordnung über diätetische Lebensmittel vom 25.08.88 (BGBI I, 1713)  
zul. geändert am 29.10.2001 (BGBI I, S. 2785).

EEA (1987)  
Einheitliche Europäische Akte.  
Amtsblatt der EG, L 169 vom 29.06.87.

EGV (1997)  
Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (unterzeichnet in Rom am 25. März 1957).  
konsolidierte Fassung entsprechend dem Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die  
EU, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit  
zusammenhängender Rechtsakte.  
Amtsblatt der EG, C 340 vom 10.11.97.

Eichgesetz (2001)  
Gesetz über das Meß- und Eichwesen vom 23.09.92. (BGBI I, 712)  
zul. geändert am 13.12.2001 (BGBI I, 3586).

Etikettierungs-RL 2000/13 EG (2000)  
Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der  
Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln  
sowie die Werbung hierfür.  
Amtsblatt der EG, L 109 vom 06.05.2000, S. 29.

Fertigpackungsverordnung (2000)  
Verordnung über Fertigpackungen vom 08.03.94. (BGBI I, 451 ber. 1307)  
zul. geändert am 28.07.00 (BGBI I, 1238).

LKV (1993)

Los-Kennzeichnungs-Verordnung vom 23.06.1993 (BGBl I, 1022)

LMBG (2001)

Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz) vom 09.09.97 (BGBl I, 2296)  
zul. geändert am 29.10.01 (BGBl I, 2785)

LMKV (2001)

Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung) vom 15.12.99 (BGBl I, 2464)  
zul. geändert am 15.11.01 (BGBl I, 3107).

NKV (1999)

Verordnung über nährwertbezogene Angaben bei Lebensmitteln und die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln (Nährwert-Kennzeichnungsverordnung) vom 25.11.94 (BGBl I, 3526)  
zul. geändert am 05.05.99 (BGBl I, 924)

PAngV (2000)

Verordnung zur Regelung von Preisangaben (Preisangabenverordnung) vom 28.07.00 (BGBl I, 1244)

ProdHaftG (2000)

Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte (Produkthaftungsgesetz) vom 15.12.89 (BGBl I, 2198)  
zul. geändert am 02.11.00 (BGBl I, 1478).

RAT (der Europäischen Gemeinschaft) (1989)

Entschließung des Rates vom 9. November 1989 über die künftigen Prioritäten bei der Neubelebung der Verbraucherschutzpolitik.  
Amtsblatt der EG, C 294 vom 22.11.89, S. 1-3.

RAT (der Europäischen Gemeinschaft) (1992)

Entschließung des Rates vom 13. Juli 1992 über künftige Prioritäten für den Ausbau der Verbraucherschutzpolitik.  
Amtsblatt der EG, C 186 vom 23.07.92, S. 1-3.

RAT (der Europäischen Union) (1999)

Entschließung des Rates vom 28. Juni 1999 über die Verbraucherpolitik der Gemeinschaft 1999 - 2001.  
Amtsblatt der EG, C 206 vom 21.07.99, S. 1-3.

UWG (2000)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 07.06.09 (Reichsgesetzblatt, S. 499)  
zul. geändert am 01.09.00 (BGBl I, 1374).

ZVerkV (2001)

Verordnung über Anforderungen an Zusatzstoffe und das Inverkehrbringen von Zusatzstoffen für technologische Zwecke (Zusatzstoff-Verkehrsverordnung) vom 29.01.98 (BGBl, 230)  
zul. geändert am 26.06.01 (BGBl, 1454).

ZZuIV (2000)

Verordnung über die Zulassung von Zusatzstoffen zu Lebensmitteln zu technologischen Zwecken (Zusatzstoff-Zulassungsverordnung) vom 29.01.98 (BGBl, 230)  
zul. geändert am 13.11.00 (BGBl I, 1520).

## 6.2 Urteile des Europäischen Gerichtshofs

Jahr	Urteil	Rechtssache	Datum	Fundort
1974	Dassonville	Rs 8/74	11.07.74	Slg. 1974, 837
1975	Sekt (Weinbrand)	Rs 12/74	20.02.75	Slg. 1975, 181
1979	Cassis de Dijon	Rs 120/78	20.02.79	Slg. 1979, 649
1979	Ratti	Rs 148-78	05.04.79	Slg. 1979, 1629
1980	Essig I	Rs 788/79	26.06.80	Slg. 1980, 2071
1980	Fietje (Likeur-Besluit)	Rs 27/80	16.12.80	Slg. 1980, 3839
1981	Essig II	Rs 193/80	09.12.81	Slg. 1981, 3019
1982	Robertson	Rs 220/81	22.06.82	Slg. 1982, 2349
1982	Rau	Rs 261/81	10.11.82	Slg. 1982, 3961
1984	Bocksbeutel	Rs 16/83	13.03.84	Slg. 1984, 1299
1987	Bier	Rs 178/84	12.03.87	Slg. 1987, 1227
1988	Pasta (Dreiglocken)	Rs 90/86	14.07.88	Slg. 1988, 4285
1989	Wurst	Rs 274/87	02.02.89	Slg. 1989, 229
1989	Milchersatzerzeugnisse	Rs 76/86	11.05.89	Slg. 1989, 1021
1989	Buet	Rs 382/87	16.05.89	Slg. 1989, 1235
1990	Pall/Dahlhausen	Rs C-238/89	13.12.90	Slg. 1990, I-4827
1992	Nissan	Rs C-373/90	16.01.92	Slg. 1992, I-0131
1993	Keck	Rs C-267/91	24.11.93	Slg. 1993, I-6097
1995	Mars	Rs C-470/93	06.07.95	Slg. 1995, I-1923
1995	Sauce Hollandaise/ Sauce Béarnaise	Rs C-51/94	26.10.95	Slg. 1995, I-3599
1996	Eurim-Pharma	Rs C-71/94, C 72/94, C73/94	11.07.96	Slg. 1996, I-3603
1996	MPA-Pharma	Rs C-232/94	11.07.96	Slg. 1996, I-3671
1996	Bristol-Myers Squipp	Rs C-427/93	11.07.96	Slg. 1996, I-3457
1997	Sabel/Puma	Rs C-251/95	11.11.97	Slg. 1997, I-6191
1998	Gut Springenheide	Rs C-210/96	16.07.98	Slg. 1998, I-4657
1999	Sektkellerei Kessler	Rs C-303/97	28.01.99	Slg. 1999, I-0513
1999	van der Laan	Rs C-383/97	09.02.99	Slg. 1999, I-0731
1999	Diät-Käse	Rs C-101/98	16.12.99	Slg. 1999, I-8841
2000	Lifting Creme	Rs C-220/98	13.01.00	Slg. 2000, I-0117 (franz. Ausgabe)
2000	d' arbo naturrein	Rs C-465/98	04.04.00	Slg. 2000, I-2297
2000	Warsteiner	Rs C-312/98	07.11.00	Slg. 2000, I-9187
2000	Emmentaler Käse	Rs C-448/98	05.12.00	Slg. 2000, I-10663

Slg. = Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofes und des Gerichts Erster Instanz/ Europäischer Gerichtshof; Amt f. amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft, Luxemburg.