

Wenn Konsumenten verwirrt sind

Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes

Von Gianfranco Walsh und Thorsten Hennig-Thurau

Das Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit ist bisher verhältnismäßig selten Gegenstand der deutschsprachigen Konsumverhaltensforschung gewesen. Insbesondere ist ein Mangel hinsichtlich der Analyse von Konsequenzen von Konsumentenverwirrtheit zu konstatieren. Vor diesem Hintergrund war es das Ziel des vorliegenden Beitrags, die möglichen Auswirkungen von Konsumentenverwirrtheit auf wichtige psychologische Größen des Konsumentenverhaltens (Entscheidungsaufschub, Loyalität, Makro-Zufriedenheit, Vertrauen) zu analysieren. Aufbauend auf einer dreidimensionalen Konzeptualisierung von Konsumentenverwirrtheit werden wirkungsbezogene Hypothesen formuliert und im Rahmen einer empirischen Studie kausalanalytisch überprüft. Implikationen der Ergebnisse für das Marketing von Unternehmen werden erörtert.

1. Konsumentenverwirrtheit als Marketing-Herausforderung

Konsumentenverwirrtheit bezeichnet einen auf Charakteristika des Produktangebotes basierenden temporären



Dr. Gianfranco Walsh, MPhil, ist Wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl Marketing II der Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Tel.: 0511/762-4540, E-Mail: walsh@m2.uni-hannover.de.



PD Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum der Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Tel.: 0511/762-4343, E-Mail: th@muk.ifb.uni-hannover.de.

Anmerkung: Die Autoren haben zu gleichen Teilen zu der Abfassung des Artikels beigetragen. Sie danken zwei anonymen Gutachtern für konstruktive Hinweise.

Geisteszustand von Konsumenten, der zur Folge hat, dass Konsumenten „[fail] to develop a correct interpretation of various facets of a product/service, during the information processing procedure“ (Turnbull/Leek/Ying 2000, S. 145). Konsumentenverwirrtheit konstituiert sich in Gestalt einer hohen wahrgenommenen Ähnlichkeit von verschiedenen Markenprodukten, einer empfundenen Überlastung des Konsumenten durch die bloße Vielzahl der im Hinblick auf eine Kaufentscheidung vorhandenen Informationen und die empfundene Unklarheit von kaufrelevanten Informationen (Wiedmann/Walsh/Klee 2001, S. 87 ff.). Das Vorhandensein von Konsumentenverwirrtheit wurde in verschiedenen empirischen Studien für unterschiedliche Produktbereiche belegt, z. B. in Bezug auf den Kauf von Personal Computern (Cahill 1995), für Lebensmittel (siehe z. B. Kapferer 1995a; 1995b), Diätprodukte (Vladeck 2001), Waschmittel (Harrison 1995) sowie in Bezug auf Telekommunikationsdienstleistungen (Turnbull/Leek/Ying 2000; Nanji/Parsons 1997) und andere Dienstleistungen (vgl. z. B. Berry/Yadav 1997; Ashton 1993).

Die Relevanz von Konsumentenverwirrtheit für den Erfolg von Unternehmen erwächst aus der Betrachtung möglicher Wirkungen, die mit einem hohen Maß an Konsumentenverwirrtheit assoziiert werden. In der Literatur finden sich u. a. Aussagen, die Konsumentenverwirrtheit in Beziehung setzen zu einem Aufschub oder Abbruch von Kaufentscheidungen (Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 327), zu abnehmender Marken- und Geschäftsloyalität (siehe z. B. Foxman/Muehling/Berger 1990, S. 171), zu negativer Mundwerbung (vgl. z. B. Turnbull/Leek/Ying 2000, S. 157) sowie zu einer Verwirrung anderer Konsumenten (vgl. z. B. Foxman/Berger/Cote 1992, S. 136).

Allerdings weisen die bisher vorliegenden Studien erhebliche Defizite in konzeptioneller und empirischer Hinsicht auf (Wiedmann/Walsh/Klee 2001, S. 84 ff., 93 f.). Diese Defizite betreffen sowohl die Konzeptualisierung und Dimensionalisierung des Konstruktes Konsumentenverwirrtheit, als auch die Beurteilung der Konsequenzen des Vorliegens von Konsumentenverwirrtheit. Im Rahmen dieses Beitrages soll daher zunächst ein Konstruktverständnis diskutiert werden, das Konsumentenverwirrtheit als dreidimensionale Größe interpretiert mit den Dimensionen Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit. Auf der Grundlage

dieser Konzeptualisierung werden dann Hypothesen zu den Konsequenzen der einzelnen Verwirrtheitsdimensionen auf zentrale verhaltenstheoretische Variablen formuliert. Die Konzeptualisierung und die formulierten Hypothesen werden anhand einer Befragung von deutschen Konsumenten unter Einsatz der konfirmatorischen Faktorenanalyse und der Kausalanalyse überprüft. Schließlich folgt eine Diskussion marketingtheoretischer und -praktischer Implikationen der Untersuchung.

2. Das Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit

Eines der Hauptprobleme der Konsumentenverwirrtheits-Forschung besteht in den konzeptionell unterschiedlichen Ansätzen von Konsumentenverwirrtheit, die ihren Ausdruck in dem Fehlen eines gemeinsamen Konstruktverständnisses finden. Die Diskussion zum Phänomen der Konsumentenverwirrtheit war lange Zeit von eindimensionalen Ansätzen geprägt, die Konsumentenverwirrtheit entweder als Synonym für ein hohes Maß an konsumentenseitig empfundener Stimulusähnlichkeit (z. B. Miaoulis/D'Amato 1978; Kapferer 1995a; Lomax/Sherski/Todd 1999; Brengman/Geuens/De Pelsmacker 2001; Kearney/Mitchell 2001) oder konsumentenseitig empfundener Stimulusüberlastung (z. B. Sproles/Kendall 1986; Mitchell/Papavassiliou 1997) aufgefasst haben.

Einen integrativen Ansatz bietet die Arbeit von Wiedmann/Walsh/Klee (2001), die das eindimensionale Verständnis auf der Grundlage einer umfangreichen Literaturanalyse zugunsten einer dreidimensionalen Struktur von Konsumentenverwirrtheit verwirft. Dabei ergänzen die Autoren die Konzepte **wahrgenommene Stimulusähnlichkeit** und **wahrgenommene Stimulusüberlastung** um eine dritte Dimension, die sie als **wahrgenommene Stimulusunklarheit** bezeichnen. Während bei den ersten zwei Dimensionen die auftretende Verwirrung auf zu ähnliche bzw. zu viele Stimuli zurückgeführt werden kann, stellt wahrgenommene Stimulusunklarheit auf Stimuli mit widersprüchlichem und mehrdeutigem Charakter oder mangelnder Verständlichkeit ab [1]. Konsumentenverwirrtheit kann sowohl in dem Konsumenten bewusster als auch in unbewusster Form vorliegen. In beiden Fällen basiert der Zustand der Verwirrtheit auf entsprechenden Wahrnehmungen des Konsumenten. Unbewusste Verwirrtheit unterscheidet sich von bewusster Verwirrtheit insofern nicht durch die Wahrnehmung von der Verwirrtheit zugrunde liegenden Prozessen, sondern ausschließlich durch die kognitive Interpretation des Verwirrheitszustandes an sich.

Ein solches dreidimensionales Verständnis von Konsumentenverwirrtheit basiert auf folgenden Überlegungen (Wiedmann/Walsh/Klee 2001, S. 88). Bei Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit handelt es sich jeweils um nicht beobachtbare Größen, für die sich in der Konsumentenverhaltensliteratur synonyme Begriffsverwendungen zu Konsumentenverwirr-

heit finden lassen (siehe z. B. Jacoby/Speller/Kohn 1974, S. 63; Grether/Wilde 1983, S. 116). Auch werden mit allen drei Dimensionen häufig identische Verhaltenskonsequenzen assoziiert. Schließlich zeigen Wiedmann/Walsh/Klee (2001), dass die Variablen Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit sich konzeptionell nicht von Konsumentenverwirrtheit unterscheiden; sie stellen somit **Dimensionen** und keine Determinanten von Konsumentenverwirrtheit dar [2].

Auf der Grundlage dieser Überlegungen basiert das in Abb. 1 dargestellte Modell, das den folgenden Ausführungen zugrunde gelegt wird. Das Modell interpretiert den konsumentenseitigen Zustand der Verwirrtheit als Ergebnis stimulseitiger, personenseitiger und situativer Merkmale bzw. Charakteristika. Auf der Konsequenzenseite wird hier davon ausgegangen, dass konsumentenseitige Verwirrtheit einen Einfluss auf den Zeitpunkt der Kaufentscheidung der Konsumenten, die Loyalität von Konsumenten zu Produktanbietern, die Zufriedenheit des Konsumenten mit dem vorhandenen Produktangebot insgesamt im Sinne einer Makro-Zufriedenheit (Renoux 1974) sowie das Vertrauen zu vorhandenen Anbietern ausübt (Abb. 1). Die Zusammenhänge zwischen den Dimensionen der Konsumentenverwirrtheit und den genannten Konsequenzen werden im nächsten Kapitel einer differenzierten theoretischen Analyse unterzogen, welche die Grundlage einer empirischen Überprüfung darstellt.

Intervenierende Variablen (z. B. Involvement), für die ein Einfluss auf die Informationsverarbeitungstiefe und somit auf die Entstehung von Konsumentenverwirrtheit unterstellt werden kann (Wiedmann/Walsh/Klee 2001, S. 90), werden aufgrund der Abstrahierung von konkreten Käufen und durch das Abstellen auf eine transaktionsübergreifende Konsumentenverwirrtheit im Modell und in den folgenden Hypothesen nicht berücksichtigt.

3. Konsequenzen von Konsumentenverwirrtheit

3.1. Hypothesen zur Dimension Stimulusähnlichkeit

Es wird an verschiedenen Stellen der Konsumentenverhaltensliteratur argumentiert, dass durch ähnliche Marken verwirrte Konsumenten sich gestresst und unsicher fühlen (Leven 1984, S. F6), frustriert (Hawkins/Best/Coney 1995, S. 228) und weniger in der Lage sind, die Entscheidungsumwelt differenziert zu bewerten und den eigenen Bedürfnissen gerechte Kaufentscheidungen zu treffen (Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 319). Aus verhaltenstheoretischer Sicht kann auch von einem intrapersonellen Konflikt ausgegangen werden (Ernst 1990, S. 392 f.). Eine Marke, die eine starke Übereinstimmung zu einer anderen (dem Konsumenten bekannten) Marke aufweist, kann beim Konsumenten ein Ambivalenzgefühl hinsichtlich ihrer Authentizität verursachen. Dieses

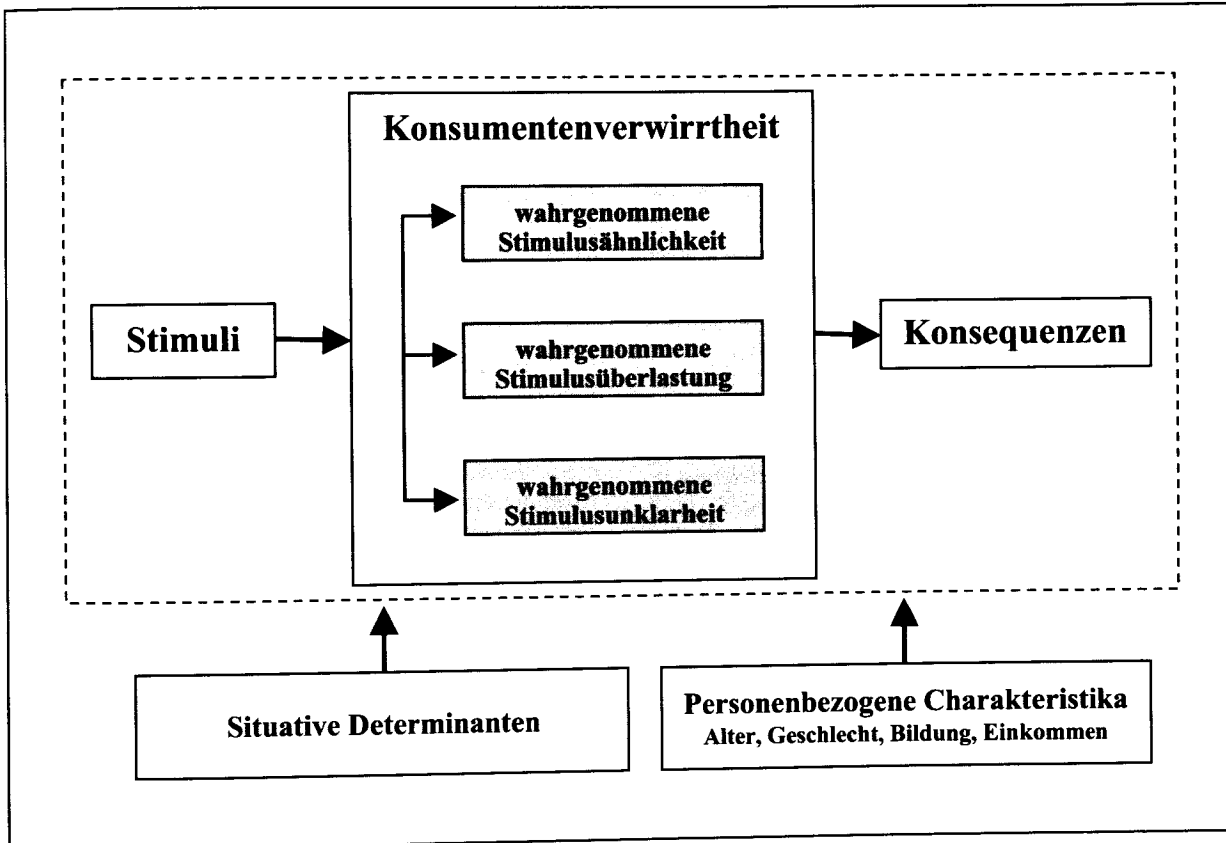


Abb. 1: Ein Modell der Determinanten und Konsequenzen von Konsumentenverwirrtheit

nach Miller (1964) als **Ambivalenzkonflikt** [3] bezeichnete Gefühl ist durch zwei entgegengesetzte Alternativen gleicher Stärke gekennzeichnet; d. h. der Tendenz, die vorliegende Marke als die bereits bekannte bzw. „echte“ anzusehen und zu kaufen, steht die Annahme entgegen, es handelt sich um eine andere Marke. In diesem Zusammenhang wird regelmäßig angenommen, dass durch ähnliche Stimuli (insbesondere Marken) verwirrte Konsumenten mehr Zeit benötigen, um zu einer Kaufentscheidung zu gelangen (Kaufentscheidungsaufschub; Jacoby/Morrin 1998, S. 100; Mitchell/Papavassiliou 1997). Konkrete Gründe für den Aufschub von Kaufentscheidungen sind etwa die Suche nach zusätzlichen Informationen, die die Produktherkunft und -qualität beurteilen helfen sollen, oder die Einbindung von Referenzpersonen in die Kaufentscheidung (Greenleaf/Lehmann 1995). Entsprechend formulieren wir folgende Hypothese:

H₁: Stimulusähnlichkeit hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsaufschub.

Markenloyalität bezeichnet die einstellungsbasierte Bindung eines Kunden an eine Marke, die in einem entsprechenden Kaufverhalten zum Ausdruck kommt (Jacoby/Chestnut 1978) [4]. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist Markenloyalität somit Ausdruck einer hohen Zuneigung eines Konsumenten zu einer bestimmten Marke (Weinberg 1977, S. 112 f.). Kann ein Konsument nicht zwischen verschiedenen am Markt verfügbaren Produktalternativen unterscheiden, so besteht für den

Konsumenten kein Anreiz, eine hohe Zuneigung zu einer einzelnen Marke zu entwickeln, da diese sich nicht deutlich von anderen abhebt. Zudem ist es denkbar, dass bereits loyale Konsumenten angesichts als ähnlich wahrgenommener Markenalternativen irritiert sind und ihre Loyalität aussetzen, bis sie sich z. B. durch die Suche nach relevanten herstellerbezogenen bzw. herkunftsbezogenen Informationen Klarheit verschafft haben (Foxman/Muehling/Berger 1990, S. 171). Wir formulieren die folgende Hypothese:

H₂: Stimulusähnlichkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf Loyalität.

In der Zufriedenheitsforschung wird zwischen **Mikro-Zufriedenheit**, die sich im Kern auf die Marktleistungen und -handlungen (Produkte und Dienstleistungen) eines einzelnen Unternehmens bezieht, und **Makro-Zufriedenheit** differenziert (Renoux 1974, S. 444). Letztere stellt auf die Zufriedenheit von Konsumenten mit absatzpolitischen Entscheidungen von Unternehmen sowie marktlichen Interaktionspartnern im Allgemeinen ab. Da Konsumentenverwirrtheit in dieser Untersuchung nicht in Bezug auf individuelle Produkte oder Transaktionen operationalisiert wird, sondern einen übergreifenden Zustand von Konsumenten abbildet, kann eine Verbindung zur Makro-Zufriedenheit hergestellt werden. Im Falle von Stimulusähnlichkeit kann angenommen werden, dass die Unfähigkeit des Konsumenten, zwischen verschiedenen Markenprodukten zu differenzieren, zu einer

Verärgerung auf der Makro-Ebene führt, die in Makro-Unzufriedenheit mündet. Diese Unzufriedenheit liegt darin begründet, dass der Konsument Zeit investieren muss, um die Authentizität einer Marke zu beurteilen, und diese Investition als Opportunitätskosten interpretiert, der er keinen angemessenen Nutzen gegenüber stellt (Foxman/Muehling/Berger 1990, S. 171). Da der Konsument seine Unzufriedenheit nicht auf einen einzelnen Hersteller projizieren kann, verspürt er eine auf das gesamte Marktgeschehen gerichtete Makro-Unzufriedenheit. Aus diesen Überlegungen resultiert die folgende Hypothese:

H₃: Stimulusähnlichkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf Makro-Zufriedenheit.

Vertrauen bezeichnet die Erwartung eines Konsumenten, dass ein Partner zuverlässig und integer ist und sich entsprechend verhalten wird (Morgan/Hunt 1994, S. 23). Das vom Konsumenten wahrgenommene Vertrauen hängt somit unmittelbar von der Glaubwürdigkeit der Interaktionspartner bzw. von den Erwartungen, die diese erfüllen, ab (Doney/Cannon 1997; Ganesan 1994; Rotter 1967, S. 653). Analog zum Zufriedenheitskonstrukt ist im Kontext von Konsumentenverwirrtheit das Vertrauen des Konsumenten in Unternehmen allgemein (im Sinne eines Makro-Vertrauens) und nicht in ein einzelnes Unternehmen von Bedeutung [5].

In der sozial-psychologischen Literatur wird Vertrautheit (mit einem Objekt) häufig als Bedingung von Vertrauen bezeichnet (Rempel/Holmes/Zanna 1985; Johnson-George/Swap 1982). Im Produktkontext hieße dies, Konsumenten können nur solchen Marken Vertrauen entgegenbringen, die sie kennen bzw. mit denen sie positive Nutzungserfahrungen haben. Bei wahrgenommener Stimulusähnlichkeit wird der Konsument jedoch vergleichsweise weniger Vertrauen in eine ihm bekannte Marke verspüren, weil er durch das Vorhandensein ähnlicher Alternativen nicht weiß, welche der Alternativen die „richtige“ ist (d. h. diejenige, mit der er bereits Erfahrungen gesammelt hat) und somit welcher Hersteller der von ihm als integer und zuverlässig angesehen ist. Die Überlegungen führen zur Formulierung der folgenden Hypothese:

H₄: Stimulusähnlichkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf Vertrauen.

3.2. Hypothesen zur Dimension Stimulusüberlastung

Als externer Faktor kann die Informationslast die Markenwahl des Konsumenten beeinflussen (Malhotra 1982, S. 419; Best/Ursic 1987). Neben der auf den Konsumenten einwirkenden Informationsmenge ist die schiere Alternativenzahl bzw. das allgegenwärtige Überangebot an Produkten als problematisch einzustufen. Dieses „zu viel“ an Informationen und Produkten erschwert konsumentenseitige Markenvergleiche. Durch zu viele Stimuli überlastete Konsumenten neigen in der Folge zu Kaufentscheidungsunterbrechungen (Wiedmann/Walsh/Polot-

zek 2000, S. 35 f.; Huffmann/Kahn 1998, S. 506; Hawkins/Best/Coney 1995, S. 228), die von den Konsumenten dazu genutzt werden, andere Konsumenten (i. d. R. als kompetent eingestufte Freunde oder Bekannte; Walsh 1999, S. 419 f.) an der Kaufentscheidung zu beteiligen und Stimuli nach Wichtigkeit zu organisieren, um so Kaufentscheidungen auf Grundlage einer geringeren, d. h. besser zu verarbeitenden Informationsmenge zu treffen. Dieser Vorgang kann eine Reduktion der berücksichtigten Alternativen und/oder Attribute einschließen. Wir formulieren die folgende Hypothese:

H₅: Stimulusüberlastung hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsaufschub.

Sowohl Marken- wie auch Geschäftsloyalität ist Ausdruck habitueller Kaufens (z. B. Assael 1998, S. 130; Weinberg 1977, S. 112–115) und ist insofern durch eine eingeschränkte, weniger extensive Informationsverarbeitung gekennzeichnet (Goldman 1977/78). Sheth/Parvatiyar (1995) sehen den kundenseitigen Wunsch nach Verminderung der vorhandenen Auswahlalternativen als „fundamental axiom of relationship marketing“, das die motivationale Grundlage für die Loyalität des Kunden zu einem Anbieter darstellt (siehe auch Hennig-Thurau/Gwinner/Gremler 2000, S. 376). Es erscheint deshalb plausibel anzunehmen, dass vor allem für Konsumenten, die ein hohes Maß an Stimulusüberlastung empfinden, der Aufbau fester Geschäftsbeziehungen zu einem einzelnen Anbieter eine attraktive Möglichkeit zur kognitiven Erleichterung darstellt. Es wird folgende Hypothese formuliert:

H₆: Stimulusüberlastung hat einen signifikant positiven Einfluss auf Loyalität.

Die empfundene Überlastung durch zu viele Stimuli verursacht psychischen Stress auf Seiten des Konsumenten (Wiedmann/Walsh/Polotzek 2000, S. 36), der Unzufriedenheit zur Folge hat. Stimulusüberlastete Konsumenten müssen Strategien wählen, die ihnen eine akzeptable Kaufentscheidung gestatten (z. B. Loyalität zu einem Anbieter; Rückfragen bei Referenzpersonen, z. B. Meinungsführern). Mit dem damit verbundenen Aufwand, dem keine für den Konsumenten wahrnehmbaren Nutzenkomponenten gegenüberstehen, ist eine allgemeine Unzufriedenheit beim Konsumenten verbunden (Turnbull/Leek/Ying 2000, S. 157). Dies führt uns zur Formulierung der folgenden Hypothese:

H₇: Stimulusüberlastung hat einen signifikant negativen Einfluss auf Makro-Zufriedenheit.

Vertrauen basiert auf Erfahrungen von Konsumenten und den damit einhergehenden Beurteilungen von herstellerseitigen Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Liegt ein Überangebot an herstellerseitigen Informationen vor, so erhöht dies (außer bei Vertrauensgütern) [6] die Opportunitätskosten des Konsumenten für eine sorgfältige Prüfung der angebotenen Informationen, was dem Aufbau von konsumentenseitigem Vertrauen zu Anbietern im Wege steht. Basierend auf dem positiven Zusam-

menhang von Zufriedenheit und Vertrauen (Crosby/Evans/Cowles 1990) kann zudem davon ausgegangen werden, dass der Konsument die Anbieter insgesamt als Verursacher der Informationsüberlastung ansieht und in der Folge die von ihm empfundene Unzufriedenheit zu einer Verringerung des Makro-Vertrauens des Konsumenten beiträgt. Die Überlegungen führen zur Formulierung der folgenden Hypothese:

H₈: Stimulusüberlastung hat einen signifikant negativen Einfluss auf Vertrauen.

3.3. Hypothesen zur Dimension Stimulusunklarheit

Analog zu den Überlegungen zur Stimulusähnlichkeit und zur Stimulusüberlastung kann angenommen werden, dass das Vorliegen unklarer Informationen zu einer Verlagerung der Kaufentscheidung auf einen späteren Zeitpunkt führt. Konsumenten, die angesichts unklarer Stimuli oder kaufsituativer Komplexität Konsumentenverwirrtheit wahrnehmen, werden vermutlich um klärende Informationen bemüht sein. Sie werden versuchen, die Relevanz vorhandener, aber nicht verständlicher Informationen hinsichtlich ihrer jeweiligen Bedürfnisrelevanz zu überprüfen und etwaige vorhandene Widersprüche zu beseitigen (Kerby 1975, S. 287 f.). Dies wird eine Unterbrechung der Kaufentscheidung mit sich bringen (Weinberg 1977, S. 125), sodass wir die folgende Hypothese formulieren:

H₉: Stimulusunklarheit hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsaufschub.

Ähnlich wie im Fall von Stimulusüberlastung scheint es plausibel anzunehmen, dass Stimulusunklarheit den Konsumenten dazu veranlasst, nach Wegen zu suchen, die mit der Entschlüsselung unklarer Informationen verbundenen psychischen oder monetären Kosten zu verringern. Einen Versuch zur Verringerung dieser Kosten stellt der Aufbau von Markenloyalität dar. Zum einen trägt die mit der Bindung an einen Anbieter verbundene Routinierung aus Sicht des Konsumenten zum Abbau von Unklarheit bei (Kerby 1975, S. 287). So wird ein Konsument, der ausschließlich Autos der Marke VW fährt, i. d. R. weniger Probleme i. S. des Erlernens neuer Funktionen haben, als wenn er zwischen den Modellen verschiedener Marken wechselt. Zum anderen erleichtert Loyalität auch die Entschlüsselung unklarer Informationen, wenn bestimmte anbieterspezifische Begrifflichkeiten bekannt sind bzw. bereits ein persönlicher Kontakt zum Hersteller und dessen Mitarbeitern besteht. Aus diesen Überlegungen resultiert die Formulierung der folgenden Hypothese:

H₁₀: Stimulusunklarheit hat einen signifikant positiven Einfluss auf Loyalität.

Unklare Informationen bezüglich eines Produktes haben zur Folge, dass der Konsument nicht in der Lage ist, bestimmte Eigenschaften des Produktes zu beurteilen bzw. diese zu nutzen. So können von Konsumenten nur

schwer zu beurteilende, nachprüfbare und somit als unklar wahrgenommene Begriffe wie **gesund**, **frisch** oder **nährhaft**, die der Produktinformation dienen, zu Konsumentenverwirrtheit führen (Golodner 1993). Anders verhält es sich zum einen bei Begriffen, die primär der emotionalen oder metaphorischen Aufladung von Produkten dienen (z. B. das „sportlich-aktive“ Nokia 5210) und keine bzw. eine nachrangige Produktinformationsfunktion übernehmen, und zum anderen bei denotativen Eigenschaften. Stellt die Nutzung dieser Begriffe oder von Produkteigenschaften aus Sicht der Konsumenten einen Weg zur Erfüllung von Bedürfnissen dar, verursacht Unklarheit Unzufriedenheit auf Seiten des Konsumenten bzw. Klarheit konsumentenseitige Zufriedenheit (Hansen/Hennig 1996, S. 162). In diesem Kontext belegen neuere Untersuchungen, dass die Nutzerfreundlichkeit eines Produkts eine wichtige Qualitätsdimension aus Konsumentensicht darstellt (Brucks/Zeithaml/Naylor 2000, S. 361). Es wird die folgende Hypothese formuliert:

H₁₁: Stimulusunklarheit hat einen signifikant negativen Einfluss auf Makro-Zufriedenheit.

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Stimulusunklarheit und kundenseitigem Vertrauen kann erwartet werden, dass der Aufbau von Vertrauen eine Reaktion auf unklare herstellerseitige Produktinformationen darstellt, wobei insbesondere vorkaufbezogene Informationen von Bedeutung sind. Unterstellt man einen positiven Zusammenhang von Produktkomplexität und Qualitätsanmutung beim Kunden, wird die konsumentenseitige Unklarheit als Indikator für eine hohe Produktqualität und entsprechend für eine hohe Vertrauenswürdigkeit der Produkthanbieter angesehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Konsument das Nichtverstehen von Herstellerinformationen auf sich selbst zurückführt. Die letzte Hypothese lautet demnach wie folgt:

H₁₂: Stimulusunklarheit hat einen signifikant positiven Einfluss auf Vertrauen.

4. Empirische Überprüfung des Modells

Im Folgenden werden die formulierten Hypothesen zu den Wirkungen von Konsumentenverwirrtheit anhand einer empirischen Studie überprüft. Vorangestellt wird die empirische Untersuchung des dreidimensionalen Konstruktverständnisses von Konsumentenverwirrtheit. Anders als bei den bisher vorliegenden empirischen Arbeiten zur Konzeptualisierung von Konsumentenverwirrtheit (z. B. Sproles/Kendall 1986) werden mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse und deren Erweiterung, der Kausalanalyse, Verfahren der „zweiten multivariaten Generation“ eingesetzt.

4.1. Methodik der Untersuchung

Im Januar 2000 wurden insgesamt 264 Konsumenten in persönlichen In-Home-Interviews befragt. Die Auswahl der Probanden oblag den Interviewern, wobei sie sich an

demografischen Auswahlkriterien zu orientieren hatten (Quotenverfahren; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 1999, S. 55 ff.). Tab. 1 liefert eine Beschreibung der gezogenen Stichprobe. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind Studenten und, damit verbunden, Konsumenten der Altersgruppe 20–29. Entsprechend ist auch das durchschnittliche Bildungsniveau der Stichprobe überdurchschnittlich und das Einkommen vergleichsweise gering.

Die Operationalisierung des Konstrukts Konsumentenverwirrtheit erfolgte in Anlehnung an die Empfehlungen von Churchill (1979), Homburg/Giering (1996) sowie Bearden/Netemeyer/Mobley (1993). Da das Auftreten von Konsumentenverwirrtheit weitgehend von der Wahrnehmung des Konsumenten abhängt, sollte durch die jeweilige Skala (zur Erfassung von Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit) ermittelt werden, wie der Konsument das Produktangebot und Produktinformationen einschätzt und nicht – etwa im Sinne eines Intelligenztests –, wie er gewisse Aufgaben bewältigen kann [7]. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Operationalisierung nicht vermag, unbewusste Konsumentenverwirrtheit zu erfassen.

Basierend auf einer umfassenden Literaturlauswertung und mehreren Gruppendiskussionen wurde zunächst ein

Merkmal	Ausprägung	in %
Alter	14-19	2,3%
	20-29	47,8%
	30-39	13,4%
	40-49	15,6%
	50-59	16%
	60+	4,9%
Geschlecht	männlich	49,0%
	weiblich	51,0%
Bildung	Keinen Abschluss	1,4%
	Volks-/Hauptschule	18,3%
	Realschule	25,5%
	Abitur	37,3%
	Studium	17,5%
Beruf	Angestellte/r	32,7%
	Arbeiter/in	6,1%
	Hausfrau/-mann	9,1%
	Student/in	21,7%
	Rentner/in	6,8%
	Selbstständig	6,1%
	Beamte:r	11%
Arbeitslos	6%	
Einkommen	<2000	37,6%
	2000-3000	24,7%
	3000-4000	6,5%
	4000+	7,2%
	keine Antwort	24%

Tab. 1: Struktur der Stichprobe

Item-Pool generiert. Einige der Items wurden bestehenden Instrumenten entliehen, die Teile von Konsumentenverwirrtheit messen [8]. Die Ausgangsitems wurden einem zweistufigen Pre-Test unterzogen, in deren Verlauf die Anzahl der Items schrittweise reduziert wurde [9]. Schließlich wurden die drei Dimensionen von Konsumentenverwirrtheit mit sechs (Stimulusähnlichkeit), neun (Stimulusüberlastung) und elf (Stimulusunklarheit) Indikatoren gemessen. Weiterhin wurden auch die postulierten Konsequenzen von Konsumentenverwirrtheit über Multi-Item-Skalen gemessen. Zwei der drei Indikatoren für Loyalität wurden von Sproles/Kendall (1986) übernommen; die Indikatoren für (Kauf-)Entscheidungsaufschub wurden von den Verfassern auf der Basis vorliegender Forschungsarbeiten formuliert (siehe z. B. Greenleaf/Lehmann 1995). Bei den Items für Vertrauen handelt es sich um Adaptionen der Skala von Morgan/Hunt (1994), bei dem Indikator von Makro-Zufriedenheit handelt es sich um die Variation eines Statements von Oliver (1997). Für die Konstrukte herstellerbezogene Loyalität und Vertrauen standen jeweils drei Indikatoren zur Verfügung; einzig die Makro-Zufriedenheit der Konsumenten wurde über ein einzelnes Item operationalisiert. Als Skalen gelangten fünfstufige Zustimmungsskalen zum Einsatz, mit den Skalenpolen 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 5 = „stimme vollkommen zu“.

4.2. Überprüfung der Struktur von Konsumentenverwirrtheit

Die Überprüfung der postulierten dreidimensionalen Struktur des Konstruktes Konsumentenverwirrtheit erfolgte unter Einsatz der explorativen und der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Für jede der drei Dimensionen wurde zunächst die Skalenreliabilität mittels Cronbachs α berechnet, wobei α -Werte von $< 0,50$ die Entfernung von drei (Ähnlichkeit), fünf (Überlastung) und sechs (Unklarheit) Items erforderlich machten. Eine anschließende explorative Faktorenanalyse über die verbliebenen 12 Items (Varimax-Rotation, Kaiser-Extraktion) erbrachte bei einer Varianzerklärung von 55,8 % die postulierte drei-faktorielle Lösung. Auf Grund der Faktorladungsstruktur wurde jeweils ein weiterer Indikator ausgeschlossen, um die Diskriminanz zwischen den Faktoren zu steigern, sodass vier (Unklarheit), drei (Überlastung) und zwei (Ähnlichkeit) Items in der Analyse verblieben. Eine erneute explorative Faktorenanalyse über diese neun Items bestätigte die 3-Faktoren-Struktur bei einer Varianzerklärung von 63,3 %. Während die Dimensionen Überlastung und Unklarheit mit α -Werten von 0,70 und 0,75 akzeptable Reliabilitätswerte aufwiesen, lag die Reliabilität von Ähnlichkeit mit $\alpha = 0,54$ knapp unterhalb des von Robinson et al. (1991) genannten Wertes von 0,60.

Die Stabilität der Drei-Faktoren-Struktur wurde durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse getestet, wobei eine polychorische Korrelationsmatrix der Items als Datengrundlage diente und sowohl globale als auch lokale

	Mittelwert	Standardabweichung	Itemzahl	SÄ*	SÜ**	SU***	Aufschub	Loyalität	Vertrauen
*SÄ	3,3	0,99	1						
**SÜ	2,8	0,95	3	0,14	0,70				
***SU	3,3	0,88	4	0,13	0,58	0,75			
Aufschub	3,4	0,96	4	0,04	0,74	0,41	0,78		
Loyalität	3,8	1,15	3	-0,24	0,14	0,36	0,12	0,89	
Vertrauen	3,4	1,06	3	-0,02	0,05	0,22	0,06	0,53	0,86
Makro-Zufriedenheit	3,8	1,15	1	0,26	-0,18	-0,11	0,12	0,09	0,30

* = Stimulusähnlichkeit; ** = Stimulusüberlastung; *** = Stimulusunklarheit. Bei den kursiv dargestellten Werten in der Hauptdiagonalen handelt es sich um die jeweilige Reliabilität nach Cronbachs α .

Tab. 2: Korrelationskoeffizienten, Mittelwerte, Standardabweichung und Cronbachs α

Gütemaße eine akzeptable Anpassung des Modells zeigten. Die globalen Gütemaße betragen GFI = 0,96, AGFI = 0,93, RMR = 0,09 und RMSEA = 0,09. Mit Blick auf die lokale Güte des Modells ist anzumerken, dass die durchschnittlich erklärte Varianz (DEV) der Faktoren 0,47 (Unklarheit), 0,50 (Überlastung) und 0,74 (Ähnlichkeit) betrug [10]; mit Ausnahme eines Indikators von Unklarheit lag die Indikatorreliabilität aller Items bei $> 0,35$. Zwei der drei Verwirrtheitsdimensionen erfüllen somit die von Fornell/Larcker (1981) gestellte Anforderung von $DVE \geq 0,5$ an die Konvergenzvalidität von Konstrukten. Anderson/Gerbing (1988) fordern alternativ, dass die *t*-Werte aller Indikatoren signifikant sein müssen, was im vorliegenden Fall gegeben ist, sodass das Vorhandensein von Konvergenzvalidität bejaht werden kann. Zur Untersuchung der konstrukttheoretischen Eigenständigkeit von latenten Variablen haben Fornell/Larcker (1981) ein Kriterium entwickelt, das Diskriminanzvalidität dann als gegeben ansieht, wenn die durchschnittliche erklärte Varianz zweier Faktoren höher ist als die gemeinsame Varianz der beiden Faktoren. Im vorliegenden Fall konnte bei quadrierten Faktorkorrelationen von 0,14 (Ähnlichkeit/Überlastung), 0,05 (Ähnlichkeit/Unklarheit) und 0,31 (Überlastung/Unklarheit) Diskriminanzvalidität für alle Faktorkombinationen festgestellt werden. Die postulierte Eigenständigkeit der drei Dimensionen kann somit als bestätigt angesehen werden.

4.3. Überprüfung der Hypothesen mittels Kausalanalysen

Für die Untersuchung der consequenzenbezogenen Hypothesen wurde die Reliabilität der Konstrukte (Kauf-) Entscheidungsaufschub, herstellerbezogene Loyalität und Vertrauen mittels Cronbachs α und konfirmatorischen Faktorenanalysen getestet und bestätigt; für die Makro-Zufriedenheit entfiel ein solches Vorgehen, da nur ein Item vorhanden war. Die Dimensionen von Kon-

sumentenverwirrtheit wurden analog der vorangehenden Überlegungen operationalisiert; dabei wurde Ähnlichkeit auf Grund der vergleichsweise geringen Homogenität der vorhandenen Indikatoren über ein einzelnes Item „Manche Marken sehen so ähnlich aus, dass man sich nicht sicher ist, ob sie vom selben Hersteller stammen oder nicht“ gemessen. Tab. 2 gibt einen Überblick über die Anzahl der verwendeten Items für jedes Konstrukt und grundlegende Skaleneigenschaften sowie die Korrelationen zwischen den Konstrukten.

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte im Rahmen von Kausalanalysen, wobei für jedes Konsequenzenkonstrukt eine eigene Kausalanalyse gerechnet wurde [11]. Die globalen Gütemaße waren für alle vier Kausalmodelle zufriedenstellend und sind ebenso wie die Pfadkoeffizienten der Modelle in Abb. 2 wiedergegeben. Die lokalen Gütemaße der Modelle waren ebenfalls akzeptabel (siehe Anhang).

Die Ergebnisse der Strukturmodelle zeigen, dass die drei Konstruktdimensionen von Konsumentenverwirrtheit einen jeweils unterschiedlich starken Einfluss auf die betrachteten Konsequenzen ausüben. Der **Kaufentscheidungsaufschub** von Konsumenten wird signifikant und sehr stark durch eine wahrgenommene Stimulusüberlastung der Konsumenten erklärt (0,76; Bestätigung von H5). Stimulusunklarheit übt einen signifikanten und starken Einfluss auf die Konstrukte **Loyalität und Vertrauen** aus (0,43 bzw. 0,27; Bestätigung von H10 und H12). Im Fall der Loyalität besteht zudem ein signifikanter negativer Einfluss der Stimulusähnlichkeit (-0,29), der eine Annahme von H2 zur Folge hat. Auch der in H8 postulierte signifikant negative Einfluss von Stimulusüberlastung auf das herstellerbezogene Vertrauen wird durch die Ergebnisse bestätigt (-0,10). Stimulusüberlastung verringert zudem erwartetermaßen die **Makro-Zufriedenheit** von Konsumenten (-0,22; Bestätigung von H7).

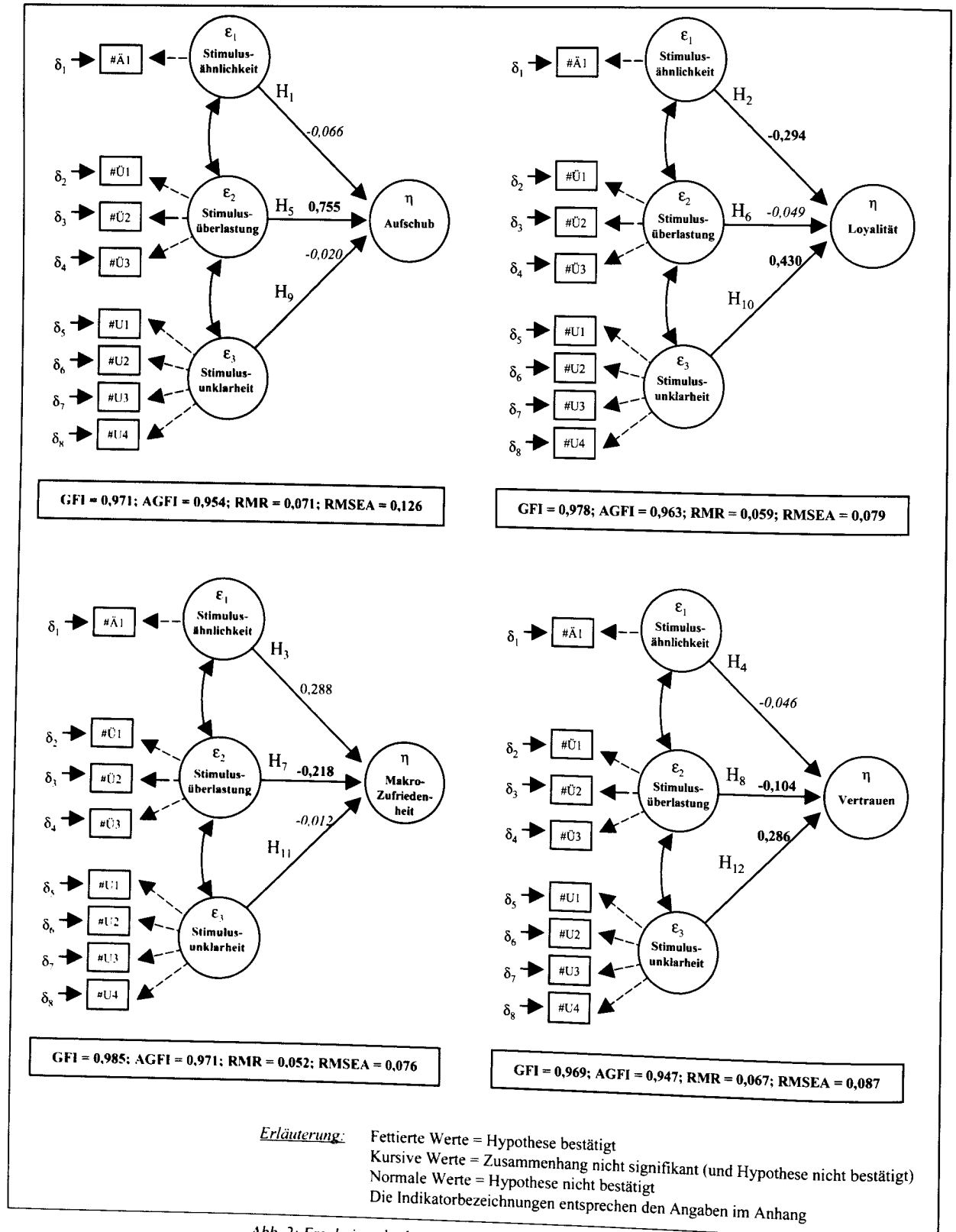


Abb. 2: Ergebnisse der kausalanalytischen Hypothesenüberprüfung

Zugleich können sechs der 12 Hypothesen durch die kausalanalytischen Ergebnisse nicht bestätigt werden. Im Folgenden sollen mögliche Gründe dafür diskutiert werden.

Der in H1 postulierte positive Richtungszusammenhang zwischen **Stimulusähnlichkeit** und **Entscheidungsaufschub** konnte durch die Daten nicht bestätigt werden (-0,07; nicht-signifikant). Ein möglicher Erklärungsansatz besteht darin, dass die Befragten die Ähnlichkeit vorhandener Produktalternativen nicht als hinderlich für eine Kaufentscheidung ansehen, sondern vielmehr mit der Ähnlichkeit der angebotenen Produkte eine annähernd gleiche Qualität dieser Produktalternativen verbinden. Das tatsächliche oder wahrgenommene Fehlen von Qualitätsunterschieden wiederum macht die Suche nach weiteren Informationen, und somit einen Kaufentscheidungsaufschub, weniger wahrscheinlich. In der Folge ist mit einer hohen Stimulusähnlichkeit kein gesteigertes Kaufrisiko verbunden, sodass kein Grund für eine Entscheidungsverlagerung vorliegt.

Der in H3 zum Ausdruck gebrachte erwartete negative Zusammenhang zwischen der Konsumentenverwirrtheits-Dimension Stimulusähnlichkeit und der Makro-Zufriedenheit der Konsumenten konnte nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigen die Daten, dass mit einer hohen wahrgenommenen Stimulusähnlichkeit auch eine hohe allgemeine Zufriedenheit der Konsumenten einhergeht (0,29). Analog zur vorangehenden Überlegung könnte auch hier der Grund darin bestehen, dass Konsumenten ähnliche Produkte nicht als „Bedrohung“ ansehen und ein hohes Risiko mit ihnen verbinden, sondern vielmehr mit der hohen Ähnlichkeit von Produktalternativen eine hohe qualitative Austauschbarkeit verbinden – und u. U. schon entsprechende Erfahrungen gemacht haben. Letzteres wird auch durch die Angleichung von Hersteller- und Handelsmarken unterstützt (Gröppel-Klein 1999, S. 875), sodass Konsumenten im Nachhinein mit der „falschen“ Marke durchaus zufrieden sein können. Auch die hohe Zufriedenheit von Konsumenten mit zahlreichen Produktalternativen, wie sie etwa in subjektiven Bewertungsforen (z. B. ciao.com) zum Ausdruck kommt, kann als Beleg für diese Interpretation angesehen werden.

Der Einfluss der Stimulusähnlichkeit auf das herstellerbezogene Vertrauen ist zwar, wie in H4 postuliert, negativ, jedoch bei einem Wert von -0,05 schwach und nicht signifikant. Auch hier kann die zumindest nicht durchgängig negative Interpretation von wahrgenommener Stimulusähnlichkeit als Grund vermutet werden, die zumindest bei einigen Konsumenten eine Verringerung des Vertrauens in Produkthanbieter verhindert.

Stimulusüberlastung übt auf die **Loyalität** der Konsumenten einen nicht-signifikanten Einfluss aus (-0,05), was H6 widerspricht. Die Daten legen somit nahe, dass Konsumenten bei empfundener Stimulusüberlastung auf andere Art und Weise reagieren als mit der Bindung an einen einzelnen Hersteller. Möglicherweise entwickeln solche Konsumenten Entscheidungsheuristiken, die ihnen Kaufentscheidungen ohne allzu großen Zeitaufwand

gestatten. Zu solchen Heuristiken können beispielsweise impulsive Kaufentscheidungen gehören, die i. d. R. mit loyalem Kaufverhalten nicht vereinbar sind.

Der in H9 formulierte positive Richtungszusammenhang zwischen **Stimulusunklarheit** und **Entscheidungsaufschub** konnte nicht bestätigt werden (-0,02; nicht-signifikant). Als Begründung erscheint denkbar, dass Unklarheit als Indiz für Qualität angesehen wird (Selbstattribution) und somit aus Konsumentensicht kein Grund für eine Entscheidungsverlagerung vorliegt. Alternativ ließe sich argumentieren, dass Konsumenten, die angesichts widersprüchlicher Produktinformationen und komplexer Produkte verwirrt sind, befürchten, durch einen Entscheidungsaufschub und die damit verbundene Informationssuche mit weiteren widersprüchlichen Informationen konfrontiert zu werden und somit den Verwirrtheitszustand, in dem sie sich befinden, zu verschlimmern. Diese Befürchtung könnte Konsumenten dazu veranlassen, eine Kaufentscheidung zu treffen, um deren Suboptimalität sie selber wissen, die aber billigend in Kauf genommen wird.

Auch auf die Makro-Zufriedenheit von Konsumenten übt **Stimulusunklarheit** keinen signifikanten Zusammenhang aus (-0,01), womit die Ablehnung von H11 einhergeht. Es kann vermutet werden, dass Stimulusunklarheit demnach nicht als generell negatives Phänomen angesehen wird, dass mit allen Unternehmen verbunden wird, sondern dass vielmehr einzelne Anbieter in der Lage sind, die aus der Unklarheit resultierenden Nachteile zu beseitigen. In diesem Sinne lassen sich die starken positiven Zusammenhänge von Unklarheit und Vertrauen sowie Loyalität als Indizien für eine differenzierte Betrachtungsweise der Konsumenten in Bezug auf Stimulusunklarheit interpretieren.

5. Implikationen

Die vorliegende Untersuchung befasste sich mit dem Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit, das bisher nur vergleichsweise selten Gegenstand empirischer marketingwissenschaftlicher Untersuchungen war. Ziel dieser Arbeit war es, die Dimensionalität von Konsumentenverwirrtheit zu ermitteln und darauf aufbauend dessen Konsequenzen für das Verhalten von Konsumenten sowohl theoretisch als auch empirisch zu untersuchen. Im Folgenden werden einige Implikationen der Untersuchung für Marketingpraxis und -wissenschaft diskutiert sowie zukünftiger Forschungsbedarf aufgezeigt.

5.1. Implikationen für die Marketingpraxis

Im Rahmen der Untersuchung wurde u. a. gezeigt, dass Stimulusüberlastungs-Konsumentenverwirrtheit zu aufgeschobenen Kaufentscheidungen, Makro-Unzufriedenheit und abnehmendem Vertrauen sowie Stimulusähnlichkeits-Konsumentenverwirrtheit zu abnehmender Loyalität führen kann. Aufgeschobene (oder im Extrem-

fall aufgegebene) Kaufentscheidungen bedeuten für **Handel- und Herstellerunternehmen** eine Verzögerung oder gar den Verlust von Umsatz. Aber selbst wenn verwirrte Konsumenten ihre Kaufentscheidungen wie im Fall von Stimulusähnlichkeit nicht aufschieben, kann dies für Handel und Hersteller zumindest mittelfristig in Umsatzeinbußen resultieren. Denn von verwirrten Konsumenten getroffene Kaufentscheidungen sind vermutlich suboptimal in dem Sinne, dass sie die Bedürfnisse der Konsumenten nur begrenzt erfüllen und können zu (Mikro-)Unzufriedenheit führen, die insbesondere im Hinblick auf Wiederholungskäufe als problematisch beurteilt werden muss.

Ausbleibende Wiederholungskäufe bzw. abnehmende Loyalität haben insbesondere für Markenartikelhersteller, deren Marken imitiert werden oder die selbst Me-Too-Strategien verfolgen, Implikationen. Die Schwierigkeit, die die durch Stimulusähnlichkeit verwirrten Konsumenten haben, Marken eindeutig wieder zu erkennen und hinsichtlich wichtiger Merkmale zu beurteilen, stellt für den Aufbau und die Pflege von Marken eine Herausforderung dar. Konsumenten, die bspw. die spezifische Problemlösungskompetenz (bzw. Einzigartigkeit) von Marken nicht erkennen, werden tendenziell geringe psychologische Wechselbarrieren haben. Auch dürfte es schwierig sein, Premiumpreisstrategien anzuwenden, wenn ein Teil der Zielgruppe die angebotenen Leistungen für mehr oder weniger austauschbar hält. Abnehmende Loyalität ist aufgrund ihrer ökonomischen Relevanz für Hersteller als Handlungsaufforderung zu verstehen, denn loyale Konsumenten stellen zukünftige Einnahmen dar, sind für Wettbewerber schwieriger abzuwerben (Hoyer/MacInnis 1997, S. 255), sind häufig mit den wiederholt gekauften Leistungen zufrieden und neigen deshalb eher zu positiver (für Leistungsanbieter kostenloser) Mundpropaganda.

Wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Loyalität und dauerhafte Anbieter-Kundenbeziehungen ist Vertrauen und wiederholte Zufriedenheit mit den erworbenen Leistungen (Hewett/Bearden 2001, S. 54). Deswegen fordert abnehmendes Vertrauen aufgrund von Überlastungsverwirrtheit zu einer kritischen Überprüfung der Kommunikationspolitik von Unternehmen auf. Offensichtlich fällt es Konsumenten angesichts einer Vielzahl von Produkten und Produktinformationen schwer, Vertrauen in marktliche Interaktionspartner aufzubauen. Ein Grund für den negativen Zusammenhang zwischen Stimulusüberlastungs-Konsumentenverwirrtheit und Vertrauen könnte der sein, dass Konsumenten annehmen, Leistungsanbieter würden ihnen bewusst zu viele Informationen zur Verfügung stellen, um ihnen den Vergleich von Alternativen und eine transparente Kaufentscheidung zu erschweren.

Die bisherige Diskussion der Implikationen hat gezeigt, dass es konzeptionell zweckmäßig ist, von einem Konstrukt Konsumentenverwirrtheit zu sprechen, hinsichtlich der mit ihm assoziierten Konsequenzen jedoch nach

den drei Konsumentenverwirrtheits-Dimensionen zu differenzieren. Insbesondere wenn praxisrelevante Implikationen abgeleitet werden, ist zwischen den Dimensionen der Konsumentenverwirrtheit und ihren jeweiligen Konsequenzen zu unterscheiden. Unternehmen, die auf Konsumentenverwirrtheit ihrer Zielgruppe reagieren möchten, sollten deshalb zuerst klären, welche Konsumentenverwirrtheits-Dimension am stärksten ausgeprägt ist.

5.2. Implikationen für die Marketingforschung

Unter Zugrundelegung der in dieser Arbeit vorgestellten Konzeption von Konsumentenverwirrtheit ergeben sich auch Implikationen für die **theoretische und empirische Marketingforschung**. Der bisherigen Forschung zu Konsumentenverwirrtheit mangelte es an einer soliden theoretischen Konzeptualisierung und dem Beleg, dass es sich bei Konsumentenverwirrtheit um ein verhaltenswissenschaftlich relevantes Konstrukt handelt. Es konnte die Plausibilität eines dreidimensionalen Verständnisses des Konsumentenverwirrtheits-Konstrukts dargelegt und empirisch bestätigt werden. Ein solches Verständnis hat bei der Hypothesenformulierung eine nach Dimensionen differenzierte Beurteilung ermöglicht. Darüber hinaus bestehen jedoch weitere noch ungelöste (primär methodische) Probleme, die Gegenstand zukünftiger theoretischer Forschung sein können.

Der hier präsentierte Messansatz kann als eine Alternative zu bisher verwendeten Messverfahren (vgl. die Übersicht bei Wiedmann/Walsh/Klee 2001, S. 85) angesehen werden. Limitationen des verwendeten Ansatzes bestehen u. a. in der Tatsache, dass Konsumentenverwirrtheit und mit ihr assoziierte Verhaltensintentionen in einer Befragung gemeinsam erfasst wurden. Zukünftige im Kaufkontext angesiedelte Operationalisierungen, die sowohl Vor- wie auch Nachkaufphase berücksichtigen, könnten vermutlich noch realitätsnähere Erkenntnisse generieren. Fruchtbar dürfte auch die systematische Analyse von personenbezogenen und kaufsituativen Einflussgrößen im Hinblick auf die Entstehung von Konsumentenverwirrtheit sein, wobei insbesondere die Rolle des Involvements näher analysiert werden sollte. Weiterhin ist zu prüfen, inwieweit sich kombinierte Verfahren zur Messung von Konsumentenverwirrtheit eignen. Denkbar ist etwa die Beobachtung von Konsumenten am Point of Purchase (z. B. die durchschnittliche Zeit, die für die Begutachtung eines Produkts verwendet wird, als Hinweis auf das Vorhandensein von Konsumentenverwirrtheit) und eine anschließende Befragung mit dem hier entwickelten Fragebogen.

Eine in diesem Beitrag nicht erörterte Frage betrifft jene Konsumentenverwirrtheit, die Konsumenten **nicht bewusst** ist. Deren Messung stellt eine größere Herausforderung dar, weil es hier nicht möglich ist, Konsumenten ihre inneren Verarbeitungs- oder Entscheidungsvorgänge artikulieren zu lassen. Denkbar ist der folgende Ansatz: Konsumenten mit hoher Verweildauer oder „auffälligem“ Verhalten am Regal werden für eine Befragung

ausgewählt und gefragt, was ihnen bei der Entscheidungsfindung besondere Probleme bereitet hat (vgl. die Methode der kritischen Ereignisse z. B. *Bitner/Nyquist/Booms* 1985).

Im Hinblick auf die Operationalisierung von Konsumentenverwirrtheit bzw. der Skalenbildung ergibt sich ebenfalls weiterer Forschungsbedarf. Von den 26 Items die zunächst in die statistische Analyse eingingen, sind in dieser Studie schließlich nur neun bzw. acht Items zur Messung der drei Dimensionen von Konsumentenverwirrtheit übriggeblieben. Eine Ergänzung der verwendeten Einzelindikatoren ist daher notwendig. Zukünftige Forschungsbemühungen könnten dahingehend erfolgen, das in dieser Arbeit entwickelte Instrument zur Messung von Konsumentenverwirrtheit zu überprüfen sowie Konsumentenverwirrtheit in bestimmten Produktkategorien zu messen. Der Überprüfung der Konstruktvalidität unter Berücksichtigung der skizzierten Vorschläge zur Verbesserung des Messinstruments ist ein besonderer Stellenwert einzuräumen, nicht zuletzt, weil das Instrument mit den Daten einer einzelnen Stichprobe entwickelt wurde.

Für weitere Konsumentenverwirrtheits-Forschung ist auch in Bezug auf internetbasiertes Konsumentenverhalten zu plädieren, nicht zuletzt, weil von Konsumentenverwirrtheit bereits hinsichtlich der Internet-Nutzung berichtet wird (*Chan* 1999). Dies kann nicht erstaunen, wenn z. B. von einer „nicht mehr zu überschauenden Vielfalt an Webseiten“ (*Schulz* 2000, S. 24) gesprochen wird. Von besonderem Interesse dürfte der verhaltenswissenschaftlich bislang vergleichsweise wenig behandelte Bereich des Online-Shopping sein, vor allem wegen seiner Spezifika hinsichtlich der angebotenen Warenvielfalt sowie des Informations- und Kaufentscheidungsverhaltens des Konsumenten. Während Konsumenten in konventionellen Supermärkten aus rund 10.000 verschiedenen Produkten auswählen können, erhöht sich das Angebot in sog. **Cyber Malls** [12] auf 150.000 (*Illik* 1999, S. 23). Gleichzeitig belegen erste Untersuchungen zum Online-Kaufverhalten, dass ein breites Angebot nicht zu höherer Konsumentenzufriedenheit führt (*Szymanski/Hise* 2000, S. 319) und Konsumenten jene Websites vorziehen, die nicht informationsüberfrachtet sind (*Pastrick* 1997; *Fram/Grady* 1995).

Anhang: Lokale Anpassungsmaße der berechneten Kausalmodelle

Konstrukt/Indikator	Indikatorreliabilität			
	Modell I (KVV und Kaufentscheidungsaufschub)	Modell II (KVV und Loyalität)	Modell III (KVV und Vertrauen)	Modell IV (KVV und Makro-Zufriedenheit)
Überlastung*	0,50	0,49	0,49	0,49
Es gibt so viele Marken, unter denen man auswählen kann, dass man manchmal ganz durcheinander ist. (#Ü1)	0,69	0,57	0,59	0,56
Auf Grund der Vielzahl von Geschäften ist es manchmal schwierig zu entscheiden, in welchen Geschäften man einkaufen sollte. (#Ü2)	0,36	0,51	0,47	0,45
Man ist sich nicht immer sicher, welche Produkte die eigenen Bedürfnisse am besten befriedigen. (#Ü3)	0,46	0,39	0,42	0,46
Unklarheit*	0,47	0,47	0,47	0,47
Im Geschäft erkennt man meist auf Anhieb die von einem bevorzugten Marken. (#U1)	0,25	0,33	0,27	0,27
Beim Kauf von manchen Produkten, wie z. B. Computer oder Stereoanlage, ist man nicht sicher, welche Produkteigenschaften besonders wichtig für einen sind. (#U2)	0,64	0,54	0,58	0,57
Häufig haben Produkte wie CD-Player oder Videorecorder so viele Funktionen, dass ein Vergleich verschiedener Marken nur schwer möglich ist. (#U3)	0,61	0,60	0,56	0,59

Walsh/Hennig-Thurau, Wenn Konsumenten verwirrt sind

Konstrukt/Indikator	Indikatorreliabilität			
	Modell I (KVW und Kaufentscheidungsaufschub)	Modell II (KVW und Loyalität)	Modell III (KVW und Vertrauen)	Modell IV (KVW und Makro-Zufriedenheit)
Man hat beim Kauf von Produkten selten das Gefühl, ausreichend informiert zu sein. (#U4)	0,39	0,41	0,47	0,46
Ähnlichkeit*	1,00	1,00	1,00	1,00
Manche Marken sehen so ähnlich aus, dass man sich nicht sicher ist, ob sie vom selben Hersteller stammen oder nicht. (#Ä1)	1,00**	1,00**	1,00**	1,00**
Kaufentscheidungsaufschub*	0,56			
Manchmal nimmt der Kauf eines Produktes mehr Zeit in Anspruch als erwartet. (#K1)	0,49	-	-	-
Manchmal fällt es einem schwer, zu einer Entscheidung zu gelangen. (#K2)	0,48	-	-	-
Manchmal vertagt man die Entscheidung. (#K3)	0,58	-	-	-
Manchmal verschiebt man einen schon geplanten Kauf. (#K4)	0,68	-	-	-
Loyalität*		0,65		
Wenn ich eine Marke finde, die mir gefällt, bleibe ich meist dabei. (#L1)	-	0,61	-	-
Ich kaufe meist dieselben Marken. (#L2)	-	0,96	-	-
Ich wechsele häufig die Marken von Produkten, wie z. B. Waschmittel, Duschgel, Käse, Joghurt (Produkte, die man regelmäßig kauft). (#L3)	-	0,40	-	-
Vertrauen*			0,48	
Im Allgemeinen vertraue ich den Produkten, die ich kaufe. (#V1)	-	-	0,41	-
Im Allgemeinen vertraue ich den Herstellern der Produkte, die ich kaufe. (#V2)	-	-	0,80	-
Im Allgemeinen vertraue ich Verkäufern, die mir Produkte verkaufen. (#V3)	-	-	0,24	-
Makro-Zufriedenheit*				1,00
Insgesamt bin ich zufrieden mit den Produkten, die ich kaufe. (#MZ1)	-	-	-	1,00**

Anmerkung: KVW = Konsumentenverwirrtheit

* Angaben sind durchschnittlich erklärte Varianzen

** Fixierter Parameter

Anmerkungen

- [1] **Verständlichkeit** hängt nach Hagemann (1988 S. 137 ff.) von endogenen (z. B. Informationsverarbeitung des Konsumenten) und exogenen (Informationsniveau) Faktoren ab. In der Literatur wird Verständlichkeit häufig als Behaltensleistung des Probanden operationalisiert (z. B. Teigeler 1968, S. 54).
- [2] Bei einer Interpretation von Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit als **Determinanten** von

Konsumentenverwirrtheit würde ein kausaler Zusammenhang zwischen den drei Variablen und Konsumentenverwirrtheit unterstellt, wobei die drei Erstgenannten die unabhängigen Variablen und Konsumentenverwirrtheit die Zielvariable wäre. Ein kausaler Zusammenhang wäre dadurch gekennzeichnet, dass eine Zunahme einer oder aller drei unabhängigen Variablen Konsumentenverwirrtheit **zeitlich**

- voranginge und Konsumentenverwirrtheit zunimmt (vgl. z. B. Benninghaus 1996, S. 274 ff.; Backhaus et al. 1990, S. 227 f.); ein Konsument würde demzufolge zunächst Stimulusunklarheit und dann erst, zeitlich verzögert, Konsumentenverwirrtheit wahrnehmen. Bei dem Verständnis von Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung und Stimulusunklarheit als **Dimensionen** von Konsumentenverwirrtheit wird davon ausgegangen, dass eine Veränderung von einer der drei Größen **gleichzeitig** (d. h. ohne zeitliche Verzögerung) zu einer Veränderung von Konsumentenverwirrtheit führt und insofern die drei Dimensionen die wahrgenommene Konsumentenverwirrtheit eines Konsumenten konstituieren.
- [3] Der Ambivalenzkonflikt wird in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur auch als **Appetenz-Aversions-Konflikt** (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 160 ff.) oder **Annäherungs-Vermeidungs-Konflikt** bezeichnet.
- [4] Neben der genannten Sichtweise findet sich in der Literatur auch die Ansicht, dass Loyalität ausschließlich auf das Verhalten der Konsumenten abstellt. Ein solches Begriffsverständnis wird jedoch i. d. R. als „customer retention“ bezeichnet. Der deutsche Begriff Kundenbindung wiederum wird z. T. als Verhaltensgröße, z. T. als Einstellungsgröße und z. T. als Kombination beider Varianten definiert. Vgl. den Überblick bei Klee/Hennig (1996).
- [5] Entsprechend stellen die einzelnen Indikatoren des empirischen Teils auf Produkte, Produkthersteller, Verkäufer der Produkte und Werbung zu Produkten ab.
- [6] Produkte und Dienstleistungen lassen sich hinsichtlich ihrer Vorkauf-Beurteilbarkeit in Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften unterscheiden. **Sucheigenschaften** sind solche Eigenschaften, die vor einem Kauf relativ genau beurteilt werden können. **Erfahrungseigenschaften**, die für Dienstleistungen typisch sind (auch für standardisierte), können erst nach dem Kauf bzw. Konsum beurteilt werden. **Vertrauenseigenschaften** unterscheiden sich von den zwei Vorherigen; sie sind schließlich solche Leistungsattribute, die vom Konsumenten nicht beurteilt werden können (denen also vertraut werden „muss“) (Kaas/Busch 1996). Zusätzliche Informationen hätten demnach wenig bzw. keinen Einfluss auf die Vertrauenswahrnehmung hinsichtlich dieser Produkte.
- [7] Die Anforderung an Probanden, eine definierte Aufgabe möglichst gut zu erfüllen, ist vor allem für frühe Konsumentenverwirrtheits-Studien (siehe z. B. Friedman 1966) und empirische Studien zur Informationsüberlastung typisch (vgl. z. B. Jacoby/Speller/Kohn 1974; Hagemann 1988).
- [8] Im Consumer Styles Inventory von Sproles/Kendall (1986) bspw. findet sich der Faktor **Verwirrtheit durch Überangebot**, der diesen mittels vier Indikatoren misst. Diese vier Indikatoren, die aus einer in Deutschland durchgeführten Replikationsstudie bereits vorliegen (Walsh/Mitchell/Hennig-Thurau 2001), wurden vollständig übernommen.
- [9] Der erste Pre-Test diente primär der Überprüfung und Verbesserung von Items, einer Reduzierung der Itemzahl sowie der Erreichung von Augenscheinvalidität („face validity“; vgl. Hildebrandt 1998, S. 89 f.; Müller 1999, S. 144 f.). Unzulängliche Items wurden eliminiert. Dabei handelte es sich um Items, die die jeweiligen Facetten von Konsumentenverwirrtheit nicht wirklich abbildeten, die Testpersonen beim Ausfüllen des vorläufigen Fragebogens unverständlich waren oder die zu hoch mit anderen Items korrelierten (d. h. zu ähnlich waren). Dieser Prozess führte zu vorerst rund 40 Items, die anschließend einem zweiten Pre-Test unterzogen wurden.
- [10] Im Fall von Ähnlichkeit wurde bei einem Indikator die Varianzklärung auf 1 fixiert.
- [11] Eine gemeinsame Prüfung aller Hypothesen im Rahmen eines Modells hätte die Formulierung von Inter-Konsequenz-Hypothesen erfordert. Diese sollte und konnte vor dem Hintergrund des vorhandenen Wissensstandes im Bereich der Konsumentenverwirrtheit hier nicht erfolgen.

- [12] Bei Cyber Malls (auch als **Electronic Malls** oder **Cyber-space Malls** bezeichnet) handelt es sich um das internetbasierte Gegenstück eines konventionellen Einkaufszentrums (Illik 1999, S. 23; Esch/Langner/Fuchs 1998, S. 184).

Literaturverzeichnis

- Anderson, J. C./Gerbing, D. W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411–423.
- Ashton, C. (1993): A Focus on Information Overload, in: Managing Service Quality, July, pp. 33–36.
- Assael, H. (1998): Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (1990): Multivariate Analysemethoden, 6. Aufl., Berlin.
- Bearden, W. O./Netemeyer, R. G./Mobley, M. F. (1993): Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Newbury Park u. a.
- Benninghaus, H. (1996): Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse, München u. a.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (1999): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Berry, L. L./Yadav, M. S. (1997): Oft falsch berechnet und verwirrend – die Preise für Dienstleistungen, in: Harvard Business manager, 19. Jg., Nr. 1, S. 57–69.
- Best, R. J./Ursic, M. (1987): The Impact of Information Load on Variability on Choice Accuracy, in: Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp. 106–10.
- Bitner, M. J./Nyquist, J. D./Booms, B. H. (1985): Identifying communication difficulties in the service encounter: A critical incident approach, in: Czepiel, J. A./Solomon, M. R./Surprenant, C. F. (Eds.): The service encounter, Lexington, pp. 195–212.
- Brengman, M./Geuens, M./De Pelsmacker, P. (2001): The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising, in: Journal of Marketing Communications, Vol. 7, No. 4, pp. 231–243.
- Brucks, M./Zeithaml, V. A./Naylor, G. (2000): Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 3, pp. 359–374.
- Cahill, D. J. (1995): We sure as hell confuse ourselves, but what about the customers?, in: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 13, No. 4, pp. 5–9.
- Chan, R. (1999): Internet Framing: Complement or Hijack?, in: 5 Mich. Telecomm. Tech. L., Rev. 143, www.mtlr.org/vol5/chan.html, abgerufen am: 05.12.2000.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (February), pp. 64–73.
- Crosby, L. A./Evans, K. R./Cowles, D. (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (July), pp. 68–81.
- Doney, P. M./Cannon, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61 (April), pp. 35–51.
- Ernst, G. (1990): Intrapersonelle Konflikte beim Arbeitsverhalten, in: Hoyos, C. G./Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L. v./Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München u. a., S. 392–398.
- Esch, F.-R./Langner, T./Fuchs, M. (1998): Gestaltung von Electronic Malls, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99, Wiesbaden.
- Fornell, C./Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18 (February), pp. 39–50.
- Foxman, E. R./Muehling, D. D./Berger, P. W. (1990): An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion, in: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 24, No. 1, pp. 170–189.

- Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A. (1992): Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 9 (March–April), pp. 123–140.
- Fram, E. H./Grady, D. B. (1995): Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers, in: *Direct Marketing*, October, pp. 63–65.
- Friedman, M. P. (1966): Consumer Confusion in the Selection of Supermarket products, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 6, pp. 529–534.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1–19.
- Goldman, A. (1977/1978): The Shopping Style Explanation for Store Loyalty, in: *Journal of Retailing*, Vol. 53 (Winter), pp. 33–46.
- Golodner, L. F. (1993): Healthy Confusion for Consumers, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 12 (Spring), pp. 130–134.
- Greenleaf, E. A./Lehmann, D. R. (1995): Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 186–199.
- Grether, D. M./Wilde, L. L. (1983): Consumer Choice and Information, in: *Information Economics and Policy*, 1, pp. 115–144.
- Gröppel-Klein, A. (1999): Handelsmarkenstrategien aus Konsumentensicht, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*, Wiesbaden, S. 873–893.
- Hagemann, H. W. (1988): *Wahrgenommene Informationsüberlastung des Verbrauchers*, München.
- Hansen, U./Hennig, T. (1996): Wie kompetent sind Ihre Kunden? in: *absatzwirtschaft*, 39. Jg. (Sondernummer Oktober 1996), S. 160–164.
- Harrison, K. (1995): Revolution in the tub, in: *SuperMarketing*, 17 February 1995, pp. 18–19.
- Hawkins, D. I./Best, R. J./Coney, K. A. (1995): *Consumer Behavior*, 6th ed., London.
- Hennig-Thurau, T./Gwinner, K. P./Gremler, D. D. (2000): Why Customers Build Relationships With Companies – and Why Not, in: Hennig-Thurau, Th., Hansen, U. (Hrsg.): *Relationship Marketing*, Berlin, pp. 369–391.
- Hewitt, K./Bearden, W. O. (2001): Dependence, Trust, and Relational Behavior on Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65 (October), pp. 51–66.
- Hildebrandt, L. (1998): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse*, Stuttgart, S. 85–110.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5–24.
- Hoyer, W. D./MacInnis, D. J. (1997): *Consumer Behavior*, Boston.
- Huffmann, C./Kahn, B. E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491–513.
- Illik, J. A. (1999): *Electronic Commerce*, München/Wien.
- Jacoby, J./Chestnut, R. W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York.
- Jacoby, J./Morrin, M. (1998): „Not manufactured or authorized by...“: recent federal cases involving trademark disclaimers, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 97–108.
- Jacoby, J./Speller, D. E./Kohn, C. A. (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (February), pp. 63–64.
- Johnson-George, C./Swap, W. C. (1982): Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 6, pp. 1306–1317.
- Kaas, K. P./Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten: Theoretische Konzeption und empirische Validierung in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 4, S. 243–252.
- Kapferer, J.-N. (1995a): Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and copycat own-label products, in: *Marketing And Research Today*, May, pp. 96–102.
- Kapferer, J.-N. (1995b): Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 551–568.
- Kearney, I./Mitchell, V.-W. (2001): Measuring Brand Confusion to Comply with Legal Guidelines, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 85–91.
- Kerby, J. K. (1975): *Consumer Behavior*, New York.
- Klee, A./Hennig, T. (1996): Customer Satisfaction and Relationship Quality as Key Variables in Relationship Marketing – Developing a Behavioral Model of the Customer Retention Process, *Arbeitspapier des Lehrstuhls Marketing II der Universität Hannover*, Hannover.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- Leven, W. (1984): Konfuse Käufer am Kühlregal, in: *Lebensmittelzeitung*, Nr. 40, S. F4–F8.
- Lomax, W./Sherski, E./Todd, S. (1999): Assessing the Risk of Consumer Confusion: Some Practical Test Results, in: *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 119–132.
- Malhotra, N. K. (1982): Information Load and Consumer Decision Making, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (March), pp. 419–430.
- Miaoulis, G./D'Amato, N. (1978): Consumer confusion: Trademark infringement, in: *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3, pp. 45–55.
- Miller, N. E. (1964): On the Functions of Theory, in: Sanford, F.H./Capaldi, E.J. (Eds.): *Research in Perception, Learning, and Conflict*, *Advancing Psychological Science*, Vol. 2, Belmont, CA, pp. 97–103.
- Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1997): Exploring the Concept of Consumer Confusion, in: *Market Intelligence & Planning*, April–May, Vol. 15, No. 4–5, pp. 164–169.
- Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999): Market causes and implications of consumer confusion, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 319–339.
- Morgan, R. M./Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 20–38.
- Müller, S. (1999): *Grundlagen der qualitativen Marktforschung*, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*, Wiesbaden, S. 128–157.
- Nanji, Z./Parsons, K. (1997): So many choices, in: *Telephony*, Vol. 233, No. 2, pp. 34–40.
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston.
- Pastrick, G. (1997): Secrets of Great Site Design, in: *InternetUser*, Fall, pp. 80–87.
- Renoux, Y. (1974): The Interface with Consumers, in: Holloway, R. J./Hancock, R. S. (Eds.): *The Environment of Marketing Management*, 3rd ed., New York, pp. 442–448.
- Rempel, J. K./Holmes, J. G./Zanna, M. P. (1985): Trust in Close Relationships, in: *Journals of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95–112.
- Robinson, J. P./Shaver, R. S./Wrightman, L. S. (1991): Criteria for scale Selection and Evaluation, in: Robinson, J. P./Shaver, R. S./Wrightman, L. S. (Eds.): *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, San Diego, CA, pp. 1–15.
- Rotter, J. B. (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651–665.
- Schulz, S. (2000): Damit auch Sie gefunden werden: Suchmaschinenoptimierung, in: *Direkt Marketing*, 5. Jg., Mai, S. 24–26.
- Sheth, J. N./Parvatiyar, A. (1995): Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255–271.
- Sproles, G. B./Kendall, E. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267–279.

Neuerscheinung

TOURISTIK

- Szymanski, D. M./Hise, R. T. (2000): e-Satisfaction: An Initial Examination, in: Journal of Retailing, Vol. 76, No. 3, pp. 309–322.
- Teigeler, P. (1968): Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text. Erste Folge der Schriftenreihe „Effektive Werbung“, Stuttgart.
- Turnbull, P. W./Leek, S./Ying, G. (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market, in: Journal of Marketing Management, Vol. 16 (Jan.–April), pp. 143–163.
- Vladeck, D. C. (2001): Truth and Consequences. The Perils of Half-Truths and Unsubstantiated Health Claims for Dietary Supplements, in: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 132–138.
- Walsh, G. (1999): Der Market Maven in Deutschland: Ein Diffusionsagent für Marketinginformationen, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Nr. 4, S. 418–434.
- Walsh, G./Mitchell, V.-W./Hennig-Thurau, T. (2001): German Consumer Decision-Making Styles, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1, pp. 73–95.
- Weinberg, P. (1977): Die Produkttreue des Konsumenten, Wiesbaden.
- Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001): Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen, Marketing ZFP, Nr. 2, S. 83–99.
- Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Polotzek, D. (2000): Informationsüberlastung des Konsumenten: Stand der Forschung, Konzept und Messung, Schriftenreihe Marketing, Hannover.

Summary

The construct of consumer confusion remains under-researched, particularly, in German-based marketing. This paper explores the dimensionality of consumer confusion and its impact on consumer behaviour and key marketing variables. A three-dimensional structure of the confusion construct is operationalized and validated against a sample of 264 German consumers. Using confirmatory factor analysis and structural equation modelling methodology, the dimensionality structure as well as 6 out of 12 hypotheses are supported. Implications for marketing theory and management are discussed.

Schlüsselbegriffe

Kaufentscheidungen, Konsumentenverwirrtheit, Operationalisierung, dreidimensionales Konstrukt

Keywords

Consumer decision making, measurement of consumer confusion, three-dimensional construct

Pompl/Lieb Internationales Tourismus- Management

Herausforderungen – Strategien – Instrumente

Von Prof. Dr. Wilhelm Pompl und Prof. Dr. Manfred G. Lieb,
Heilbronn

2002. XII, 420 Seiten. Kartoniert ca. € 35,-

ISBN 3-8006-2785-X

Erscheinungstermin: Juli 2002

Dieses Werk von Experten aus Wissenschaft und Praxis ist ein integriertes Lehrbuch über Tourismus als globalisiertem Dienstleistungsbereich. Es bietet eine fundierte, praxisorientierte Einführung und eine Übersicht über das bislang in der Fachliteratur vernachlässigte Themengebiet Internationales Tourismusmanagement mit folgenden Schwerpunkten:

- Internationalisierung und Globalisierung (u.a. Regulierung und Deregulierung, Kultur als Einflussfaktor, Reisen und internationales Lernen)
- Internationale Expansionsstrategien von Tourismusunternehmen (Reiseveranstalter, Beförderung, Beherbergung, Incoming, Freizeitparks)
- Spezielle Managementaspekte internationaler Expansion (Personal, Marketing, Marktforschung, Organisation, Controlling, Customer Relationship Management)

Das Buch wendet sich an Dozenten und Studenten aus den Bereichen BWL und Tourismusmanagement sowie an Praktiker aus der Tourismuswirtschaft.

FAX-COUPON

— Expl. 3-8006-2785-X Pompl/Lieb
Internationales Tourismus-Management
2002. Kartoniert ca. € 35,- zzgl. Vertriebskosten

Name/Firma _____
Straße _____
PLZ/Ort _____
Datum/Unterschrift _____ B/125069

Sie haben das Recht, die Ware innerhalb von 2 Wochen nach Lieferung ohne Begründung an Ihre Buchhandlung oder an den Verlag Vahlen, c/o Nördlinger Verlagsauslieferung, Augsburg, Straße 67a, 86720 Nördlingen zurückzusenden, wobei die rechtzeitige Absendung genügt. Kosten und Gefahr der Rücksendung trägt der Empfänger.

Bitte bestellen Sie bei Ihrem Buchhändler oder bei:

VERLAG VAHLEN
80791 MÜNCHEN

Fax: (089) 3 81 89-402
Internet: www.vahlen.de
E-Mail: bestellung@vahlen.de