



Jahresband 2009

Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences



Wirtschaftswissenschaften
Faculty of Business Administration
and Economics

**Mönchengladbacher Schriften zur
wirtschaftswissenschaftlichen Praxis.**

BAND 21

Jahresband 2009

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/888>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Konsumentenverwirrtheit bei Jugendlichen

Wolfgang Geise, Patrick Maksimovic

1. Einleitung

Konsumentenverwirrtheit (KVW) kann allgemein als das Ergebnis einer gestörten Informationsverarbeitung in Kaufentscheidungssituationen verstanden werden. Hervorgerufen wird sie durch die Konfrontation des Konsumenten vor allem mit vielfältigen, komplexen, unklaren, irritierenden oder neuartigen Stimuli. Reize können dabei die Vielzahl an Produkten, Marken, Geschäften und Werbebotschaften, mehrdeutige oder irreführende Produktinformationen, nicht oder kaum unterscheidbare Produkte oder komplexe Tarif-/Preissysteme sein. Gruner bezeichnet Konsumentenverwirrtheit (consumer confusion) entsprechend als „eine durch externe Stimuli ausgelöste, bewusst wahrgenommene, temporäre Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten, welche zu Kaufentscheidungsproblemen führt“ (2006, S. 31).

Verwirrtheit ist also nicht das Ergebnis der objektiven Ausprägungen von Marketingstimuli, sondern das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung solcher Reize. Sie stellt einen vorübergehenden psychischen Zustand in Kaufentscheidungssituationen dar. Tritt Verwirrtheit ein, empfindet der Konsument dysfunktionale Gefühle wie z. B. Stress, Frustration oder Unzufriedenheit. Hierunter

kann die Entscheidungsqualität leiden, d. h. vor dem Hintergrund seiner individuellen Bedarfssituation können suboptimale, unterbrochene oder abgebrochene Kaufentscheidungen die Folge sein.

Eine wahrgenommene „problematische“ Stimuluskonstellation führt allerdings nicht zwangsläufig zu Verwirrtheit. Das Ausmaß eines solchen Zustandes ist abhängig von personenbezogenen Faktoren, z. B. von kognitiven Fähigkeiten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, Produkterfahrungen oder vom Involvement im Rahmen einer Kaufentscheidungssituation.

Konsumentenverwirrtheit konnte in verschiedenen Märkten bzw. Produktbereichen nachgewiesen werden, so z. B. im Mobilfunkbereich (im Hinblick auf Tarife, Mobilfunkleistungen der Anbieter und Handys) (Leek/Chansawatkit 2006, Grunder 2006, Turnbull et al. 2000), bei Lebensmitteln (Langer et al. 2008, Kapferer 1995, Ippolito/Mathios 1993), Finanzdienstleistungen (Berry/Yadav 1997), Armbanduhren (Mitchell/Papavassiliou 1997) oder Computern (Leek/Kun 2006). Insgesamt gesehen, besteht allerdings noch ein großer Forschungsbedarf, das „Verwirrtheits“-Phänomen im Hinblick auf verschiedene Produkte bzw. Produktbereiche und Konsumentengruppen empirisch zu untersuchen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer empirischen Pilotstudie vorgestellt. Gegenstand der Studie ist die Analyse von Konsumentenverwirrtheit bei *Jugendlichen*. In der KVW-Forschung ist unseres Wissens diese spezifische Gruppe von Verbrauchern bislang noch nicht gesondert betrachtet worden. Die Analyse richtet sich dabei auf das Produkt „Handy“.

Handys haben sich mittlerweile bei Jugendlichen zu einem mehr oder weniger ständig benutzten Gebrauchsgegenstand entwickelt. Es kann vermutet werden, dass Konsumentenverwirrtheit aufgrund der besonderen technischen Eigenschaften und der üblichen Kopplung dieses Produkts mit zusätzlichen Dienstleistungen im Rahmen von Mobilfunkverträgen ein häufig auftretendes Phänomen beim Handykauf darstellt (Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 323; s. hierzu auch die Studie von Grunder 2006, insb. S. 138f.). Mit der Wahl dieses Produkts ist auch sichergestellt, dass jeder im Rahmen der Studie befragte Jugendliche über dessen Erwerb und die hierbei möglicherweise empfundene Verwirrtheit Auskunft geben kann.

Befragt wurde eine Stichprobe von 169 Schülerinnen und Schülern eines Gymnasiums sowie einer Real- und Hauptschule im Alter von 14 bis 18 Jahren. Die Datenerhebung wurde in Form einer schriftlichen Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Im Mittelpunkt der Studie steht die empirische Überprüfung von Hypothesen zum Einfluss der Stimuluskonstellation auf die Verwirrtheit und zu den Auswirkungen dieses Zustands auf die Wahl von Verhaltensweisen zu dessen Reduzierung bzw. Vermeidung. Die einzelnen Hypothesen werden dabei aus einem theoretischen Bezugsrahmen hergeleitet. Darüber hinaus wurde auch die Produkterfahrung, d. h. Handybesitz und -benutzung ermittelt.

2. Theoretischer Bezugsrahmen der Studie

Der theoretische Bezugsrahmen umfasst die relevanten Auslöser bzw. *Ursachen* von Verwirrtheit und die vermuteten Beziehungen zwischen ihnen und der Größe „Konsumentenverwirrtheit“. Als Ursachen werden hierbei verschiedene Arten wahrgenommener Stimuli zugrunde gelegt. Auf das Zustandekommen von Verwirrtheit wirken zudem weitere Faktoren, sog. *Einflussgrößen*, ein. Es handelt sich hierbei um persönlichkeitsbezogene und soziodemografische Merkmale des Konsumenten. Schließlich werden auch die *Folgen*, d. h. die Reaktionen des Individuums auf einen Verwirrheitszustand konzeptualisiert. Die verschiedenen reaktiven Verhaltensweisen im Umgang mit Verwirrtheit werden als sog. Reduktionsstrategien bezeichnet. Abb. 1 zeigt den allgemeinen Bezugsrahmen im Überblick (Geise 2008, S. 20, und 2009, S. 232).

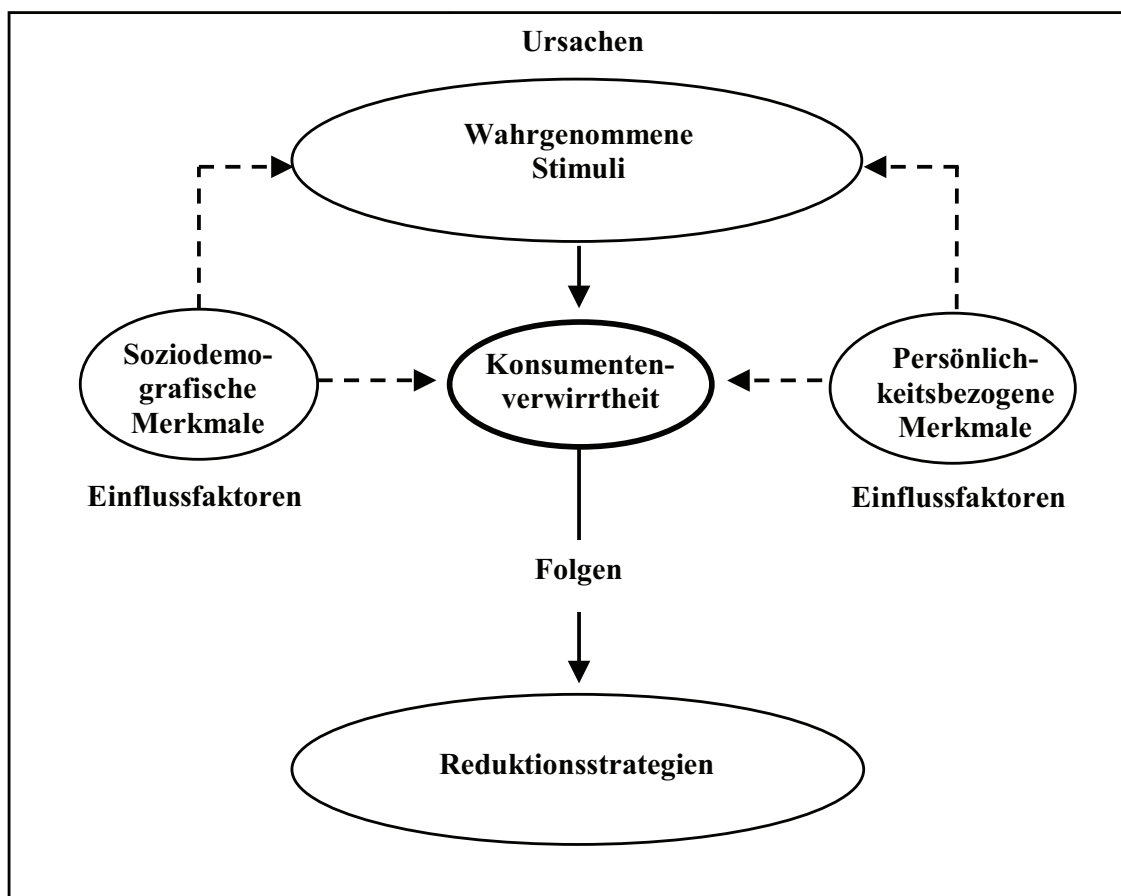


Abb. 1: Allgemeiner theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse von Konsumentenverwirrtheit

2.1. Ursachen von Konsumentenverwirrtheit

Eine zentrale Frage im Rahmen der KVV-Forschung zielt ab auf die Ursachen dieses Phänomens (Mitchell/Papavassiliou 1999, Walsh 2002, Schweizer 2006, Geise 2008). Als Ursachen gelten quantitative und qualitative Eigenschaften der vom Konsumenten wahrgenommenen Stimuli, die zu einer gestörten Informationsverarbeitung im Rahmen von Kaufentscheidungssituationen führen. Solche Situationen sind dabei in einem weiteren Sinn zu verstehen; sie schließen Situationen vor und nach der eigentlichen Entscheidung mit ein. Wahrgenommene Stimuli können nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch Rahmenbedingungen des Einkaufsprozesses

betreffen. Letzteren Aspekt hat Schweizer (2005) in seiner Studie zur Konsumentenverwirrtheit im Einzelhandel näher untersucht. Hier-nach können prinzipiell alle wahrgenommenen Stimuli in einem Geschäft die Informationsverarbeitung negativ beeinflussen und somit eine Beeinträchtigung der Kaufentscheidungsqualität bewirken.

Zu den Auslösern werden vor allem gezählt (Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 320, Wiedmann et al. 2001, Walsh 2002, S. 68-108 und 208, Schweizer 2005, S. 149ff. und 202)¹:

- (1) wahrgenommene Stimulusähnlichkeit,
- (2) wahrgenommene Stimulusvielfalt,
- (3) wahrgenommene Stimulusunklarheit,
- (4) wahrgenommene Stimulusneuartigkeit,
- (5) wahrgenommene Stimulusirritation und
- (6) wahrgenommener Stimuluskonflikt.

Zu (1): Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit

Diese Stimulusausprägung stellt auf die Verwechslung von als ähnlich wahrgenommenen Produkten ab. „(P)hysical similarities between products may result in the misattribution of source of origin or identity by the consumer“ (Loken et al. 1986, S. 196). Auf der kognitiven Ebene kommt es dabei zu einer Stimulusgeneralisierung (Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 318ff.). Verwechslung liegt beispielsweise dann vor, wenn der Konsument eine Imitationsmarke (Me-too-Produkt) anstelle einer Originalmarke kauft, z. B. aufgrund ähnlicher Verpackungs-/Produktform, Verpackungs-/Produktfarbe und/oder Verpackungs-/Produktgröße bzw. eines ähnlichen Markennamens, -symbols und/oder -zeichens etc. (Beispiele für ähnlich ge-

staltete bzw. wahrgenommene Produkte sind aufgeführt in Miaoulis/D'Amato 1978, Kapferer 1995 und Clancy/Trout 2002; ein aktuelles Beispiel aus dem Bereich der Erfrischungsgetränke stellen die Marken Bionade (Originalmarke) und die Nachahmermarken Sinconada, Maltonade und Bios dar).

Kommt es aufgrund von Produktähnlichkeiten zu einer Stimulusgeneralisierung und in der Folge hiervon zu einem versehentlichen Kauf des Nachahmerprodukts, resultiert daraus eine negative Konsequenz sowohl für das Unternehmen des Originalprodukts als auch für den Käufer. Dem Hersteller des Originalprodukts entgeht durch den Irrtum Umsatz. Der Konsument ist durch den meist geringeren Preis des Me-too-Produkts zwar nicht finanziell benachteiligt, er kann aber bei eventuell geringerer Qualität im Nachhinein enttäuscht und verwirrt sein. Sollte er das Nachahmerprodukt im Vergleich zum Originalprodukt als qualitativ gleich oder sogar als besser bewerten, entsteht möglicherweise eine weitere negative Konsequenz für den Hersteller des Originalprodukts. In diesem Fall könnte der Konsument das irrtümlich gekaufte Produkt auch zukünftig kaufen, da er annimmt, in der Vergangenheit zu viel für das Originalprodukt bezahlt zu haben (Walsh 2002, S. 75).

Zu (2): Wahrgenommene Stimulusvielfalt

Ein wichtiger Auslöser von Konsumentenverwirrtheit wird in der Stimulusvielfalt (auch: Stimulusüberlastung genannt) gesehen. Die „information overload“-Forschung hat in diesem Zusammenhang gezeigt, dass Konsumenten innerhalb einer bestimmten Zeit nur eine begrenzte Menge an Informationen verarbeiten können (Jacoby et al. 1974, Kroeber-Riel 1987 und 1988). Wird das Individuum in einer Kaufsituation mit mehr Stimuli konfrontiert, als es aufgrund seiner

kognitiven Verarbeitungskapazität zu bewältigen in der Lage ist, entsteht Informationsüberlastung, die sich negativ auf die Entscheidungsgüte auswirkt: „The result of this overload is confusion, resulting in poor purchase decisions“ (Schiffman/Kanuk 1997, S. 210; s. auch Walsh 2002, S. 85). Ein Zuviel an Stimuli geht vor allem auf zu viele Produkte, Werbebotschaften und sonstige produktrelevante Informationen zurück.

In immer mehr Warenbereichen begegnet dem Konsumenten eine kaum noch zu überblickende Angebotsvielfalt. So offerierte beispielsweise in Deutschland der Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2002 ca. 27.000 neue Artikel (Esch et al. 2005, S. 14). Rd. 100 angebotene Zahnpastamarken oder Hunderte Automodelle bedeuten in Kaufentscheidungssituationen eine oftmals kaum zu bewältigende Informationsflut (ebenda, S. 13f.).

Neben der Angebotsausweitung stellt insbesondere die zunehmende Menge an Werbebotschaften einen Auslöser von Verwirrtheit dar. So ist beispielsweise die Zahl der TV-Werbespots von rd. 400.000 im Jahr 1991 auf rd. 2,5 Millionen im Jahr 2003 gestiegen (ebenda, S. 15). In diesem Zeitraum hat sich die Zahl der Fernsehsender auf 143 verdoppelt. Aber auch die Zahl anderer Werbeträger ist in den vergangenen Jahren gestiegen – und damit die Werbebotschaften. So gab es im Jahr 2003 z. B. 302 Radiosender (1993: 213), 407.104 Plakatanschlagstellen (1993: 306.138) und 4.868 Kinoleinwände (1993: 3.652) (s. ZAW 2004).

Bei den sonstigen produktrelevanten Informationen handelt es sich um solche, die nicht zu den Werbebotschaften gezählt werden. Das können z. B. Informationen auf den Produkten bzw. Produktverpackungen sein wie Güte- bzw. Qualitätszeichen/-label, Herkunftsbezeichnungen oder Inhaltsstoffe. Hierzu zählen auch vielseitige Bedienungsanleitungen, umfangreiche Wasch- und Pflegehinweise, umfangreiche Tarif-/Preissysteme etc.