Der verwirrte Konsument – Eine Analyse subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit

Wolfgang Geise, Angelika Jäger, Johannes Kopper

1 Problemstellung

Der Konsumalltag der Verbraucher ist durch ein umfangreiches Warenangebot im Einzelhandel und eine immer größer werdende produktbegleitende Informationsmenge sowohl in den verschiedenen Werbemedien als auch auf den diversen Produktverpackungen gekennzeichnet. So umfasst beispielsweise das Sortiment eines SB-Warenhauses bis zu 100.000 Artikel. In einzelnen Warengruppen kann der Konsument zwischen Dutzenden von Marken mit ihren jeweiligen Produktvarianten auswählen. Allerdings ist es für ihn häufig schwierig, zwischen den alternativen Produkten einer Artikelgruppe Unterschiede zu erkennen. Hinweise auf den Verpackungen z. B. von Lebensmitteln in Bezug auf die verschiedenen Inhaltsstoffe oder spezielle Produktlabels (Qualitäts-, Güte-, Herkunfts-, Sozial- und Umweltzeichen etc.; s. hierzu www.label-online.de) helfen ihm bei der Auswahl auch nicht immer weiter. Zudem kann er in der Regel zwischen einer Vielzahl an Einkaufsstätten entscheiden. Anfang 2010 gab es beispielsweise im deutschen Lebensmitteleinzelhandel rd. 48.000 Geschäfte ab 100 qm Verkaufsfläche einschließlich Drogeriemärkte (s. Nielsen 2010, S. 20). Und schließlich tragen die vielen Werbebotschaften, mit denen er täglich in den Medien (Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften, Internet etc.) konfrontiert wird, zur Informationskomplexität rund um das Güterangebot bei. So wurden beispielsweise 2008 in Deutschland insgesamt knapp 4 Mio. Werbespots im Fernsehen ausgestrahlt (s. ZAW 2010, S. 306). Das entspricht ca. 11.000 pro Tag bzw. 455 pro Stunde. Gegenüber 1998 hat sich deren Anzahl verdoppelt.

Betrachtet man nur diese drei Handlungsbedingungen des Konsumalltags – Produkte, produktbezogene Informationen und Einkaufsstätten –, so kann man feststellen, dass diese oftmals große Herausforderungen für den Kon-

sumenten bei der Bewältigung von Kaufentscheidungssituationen darstellen, d. h. die in solchen Situationen auf ihn einwirkenden externen Stimuli kann er nicht mehr angemessen verarbeiten. Es liegt eine gestörte Informationsverarbeitung vor, die negative Gefühle auslösen und Schwierigkeiten bei Kaufentscheidungen nach sich ziehen kann. In der Konsumentenverhaltensforschung wird dieses Phänomen als „Konsumentenverwirrtheit“ bzw. „consumer confusion“ diskutiert (vgl. Loken et al. 1986, Mitchell/Papavassiliou 1999, Walsh 2002, Schweizer 2005, Grunder 2006).

Konsumentenverwirrtheit (KVW) lässt sich definitorisch umschreiben als „eine durch externe Stimuli ausgelöste, bewusst wahrgenommene, temporäre Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten, die zu Kaufentscheidungsproblemen führt“ (Grunder 2006, S. 31; s. auch Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 327). Verwirrtheit ist also nicht das Ergebnis der objektiven Ausprägungen von Marketingstimuli, sondern das Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung von Reizen im Kontext von Kaufentscheidungssituationen. Als Ursachen (Determinanten) von KVW werden in der Literatur verschiedene Eigenschaften wahrgenommener Stimuli, wie z. B. ähnliche, vielfältige, unklare, neuartige, konfliktäre und/oder irritierende Reize, angeführt (vgl. Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 320f., Walsh 2002, S. 65ff., Schweizer 2005, S. 96ff.).

KVW stellt einen vorübergehenden Zustand im Rahmen von Kaufentscheidungssituationen dar. Diese Sichtweise, wonach KVW unmittelbar mit Kaufentscheidungen in Beziehung stehend betrachtet wird, überwiegt in der Literatur. Hiervon abweichend vertritt Schweizer (2005, S. 28) die Auffassung, dass alle vom Konsumenten in einer Einkaufsstätte wahrgenommenen Stimuli bei der Konzeptualisierung von KVW zu berücksichtigen sind, also sowohl unmittelbar als auch mittelbar kaufentscheidungrelevante Stimuli wie Ladenatmosphäre, Kundenandrang im Geschäft, Warteschlangen an der Kasse etc. Eine entsprechende Stimuluskonstellation führt allerdings nicht zwangsläufig zu Verwirrtheit. Je nach den individuellen kognitiven Fähigkeiten sind Konsumenten mal mehr, mal weniger stark oder gar nicht hiervon berührt. Konsumentenverwirrtheit konnte in verschiedenen Märkten bzw. Produktbereichen nachgewiesen werden, z. B. im Mobilfunkmarkt (Geise 2009, Leek/Chansawatkit 2006, Grunder 2006, Turnbull et al. 2000), bei Lebensmitteln (Kapferer 1995), bei Dienstleistungen wie Versicherungen oder Bankleistungen (Berry/Yadav 1997), bei Armbanduhren (Mitchell/Papavassiliou 1997) oder bei Computern (Leek/Kun 2006).

Neben den verschiedenen Stimulusarten als direkte Ursachen bzw. Auslöser von KVW werden auch sog. Einflussfaktoren diskutiert, die indirekt bzw. moderierend auf die Wahrnehmung der Ursachengrößen und damit auf den Zustand der Verwirrtheit einwirken (vgl. Grunder 2006, S. 9 und 66ff.). Diese können die Wirkung der Ursachen reduzieren oder verstärken. Zwei Kategorien von Einflüssen werden in diesem Zusammenhang unterschieden: personen- und situationsbezogene Einflüsse. Zu den personenbezogenen Größen zählen z. B. Alter, Geschlecht, Bildung und kognitive Fähigkeiten wie Involvement, Risikoneigung oder Produktwissen (vgl. Foxman et al. 1990, Wiedmann et al. 2001, S. 90). Im Hinblick auf situative Größen wird in der KVW-Literatur vor allem auf Zeitdruck und die soziale Konstellation beim Einkauf (Einkauf alleine oder in Begleitung) hingewiesen.

Da Verwirrtheit ein unerwünschter Zustand ist, reagiert der Konsument darauf in Form bestimmter Verhaltensweisen. Diese werden üblicherweise als „Reduktionsstrategien“ (Mitchell/Papavassiliou 1999, S. 327) bezeichnet. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass hierdurch dieser Zustand so weit gemindert wird, dass er noch tolerabel erscheint bzw. das weitere Kaufverhalten nicht weiter negativ beeinflusst. Solche die empfundene kognitive Überforderung, Unsicherheit bzw. Unklarheit reduzierenden Verhaltensweisen können z. B. Entscheidungsvereinfachungsstrategien oder auch Kaufaufschub sein.

Auslöser, Einflussfaktoren und Konsequenzen (Reduktionsstrategien) stellen somit die relevanten Variablen eines allgemeinen theoretischen Bezugsrahmens für die KVW-Forschung dar. Abb. 1 zeigt diese Größen und die zwischen ihnen postulierten Beziehungen.

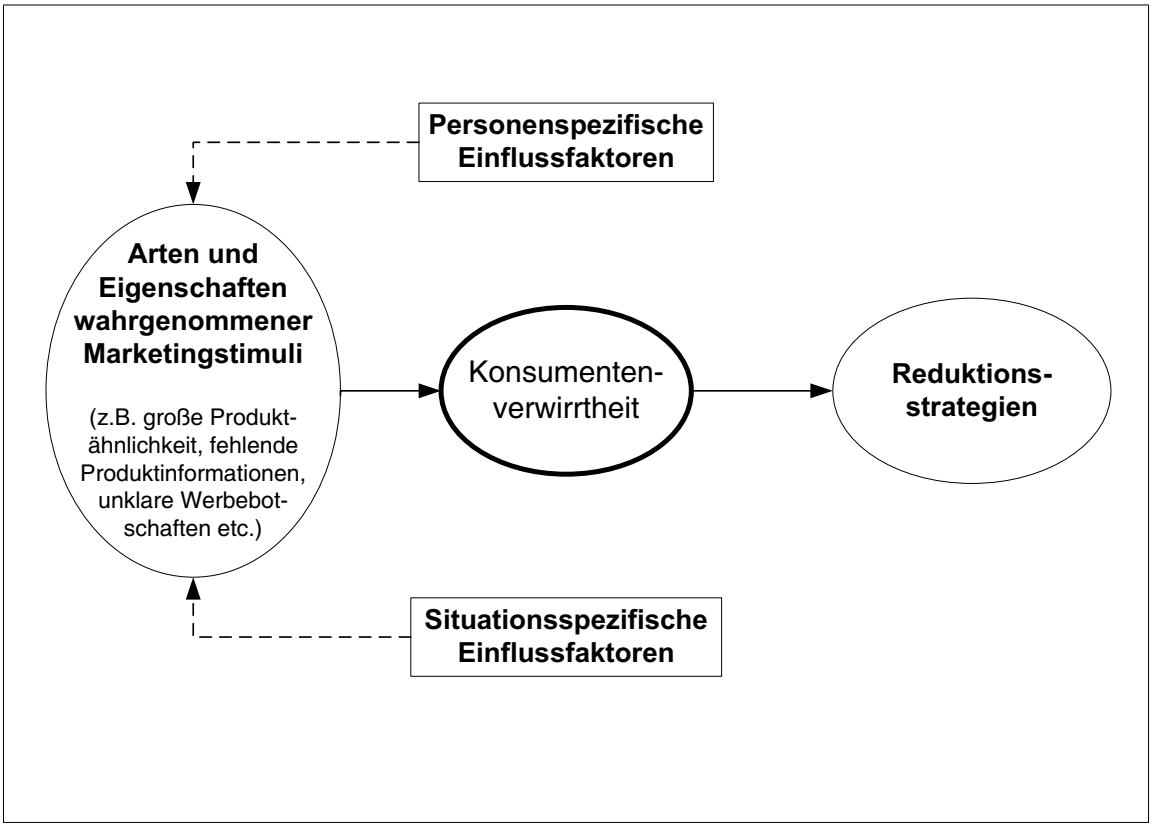

Abbildung 1: Allgemeiner theoretischer Bezugsrahmen für die KVW-Forschung

Die bislang durchgeführten KVW-Studien basieren auf den methodologischen Standards empirisch-analytischer, quantitativer Forschung. Ausgehend von einem theoretisch konzipierten Erklärungsansatz (Modell) werden hierbei vom Forscher die unabhängigen und abhängigen Variablen und deren Beziehungen festgelegt (Top-down-Ansatz). Im Mittelpunkt solcher Ansätze steht das theoretische Konstrukt „Konsumentenverwirrtheit". Dieses gilt es durch geeignete Indikatoren zu operationalisieren. Auf der Basis empirischer Daten aus Konsumentenbefragungen werden schließlich Hypothesen zu Ursache-Wirkungs-Beziehungen, zu präferierten Reduktionsstrategien etc. überprüft.

Bei diesem klassischen Vorgehen im Rahmen der empirischen KVW-Forschung stellt sich allerdings die Frage, ob die vom Forscher vorgegebenen Variablen auch aus der Sicht der Konsumenten als relevante Größen gelten können. Zur Beantwortung dieser Frage müsste die KVW-Forschung sich unmittelbar auf die Sichtweisen der Verbraucher einlassen, m.a.W.: Für die Konzeption eines vom *Konsumenten* ausgehenden KVW-Modells müsste der Forscher die relevanten Größen direkt aus dem Denken, Fühlen und Handeln der davon Betroffenen – methodisch gelenkt – rekonstruieren und

diese zu einem alltagsnahen Erklärungsansatz zusammenfassen. Mit dieser Vorgehensweise wird im Rahmen des Entdeckungszusammenhangs theoretischer Ansätze bzw. Theorien eine Bottom up-Strategie realisiert. Die in der Alltagswelt des Verbrauchers aufzudeckenden handlungsleitenden Erklärungsmuster werden hierbei als strukturgleich zu wissenschaftlichen Erklärungsansätzen betrachtet. Begründet wird diese Bottom up-Vorgehensweise damit, dass der Alltagsmensch analog zum Wissenschaftler zur Erklärung des eigenen Handelns ebenfalls auf ein regelgeleitetes Relevanz- bzw. Bedeutungssystem zurückgreift. Mit der Forschungsmethode der *subjektiven Theorien* liegt ein Ansatz vor, der es ermöglicht, die individuellen Erklärungssysteme von Konsumenten aufzudecken (zum Bottom-up-Ansatz vgl. im Einzelnen Geise/Westhofen 2006, S. 31ff.).

Nachfolgend werden die Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts, das die Analyse subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit zum Gegenstand hatte, aufgeführt. Hierzu wird zuerst in Kapitel 2 die Forschungsmethode näher beschrieben. In den Kapiteln 3 und 4 werden dann die zentralen Befunde aus der Rekonstruktion dieser subjektiven Theorien dargestellt.

2 Die Forschungsmethode der subjektiven Theorien zur Analyse von Konsumentenverwirrtheit

Der Subjektive-Theorien-Ansatz geht von einem Konsumenten als einem „kognitiv konstruierenden Subjekt“ (Schlee 1988, S. 13) aus. Je nach Konsumsituation verwendet der Verbraucher zur Bewältigung seines Konsumalltags verschiedene kognitive „Bedeutungsmuster“ bzw. subjektive Theorien. Bei diesen Theorien handelt es sich um relativ zeitstabile kognitive Strukturen, die sich aus thematisch in Beziehung stehenden Einzelkognitionen zusammensetzen (vgl. Groeben 1988, S. 18). Nach Groeben lassen sich subjektive Theorien wie folgt näher charakterisieren (1988, S. 22):

- Subjektive Theorien stellen Wissens- bzw. Sinnstrukturen des Individuums dar, die sich auf unterschiedliche Sachverhalte beziehen können. Diese können das eigene Handeln, Denken oder Fühlen oder Ich-Unabhängiges, d.h. externe Sachverhalte betreffen wie das Verhalten von Personen (z. B. das Verhalten von Verkaufspersonal im Kundengespräch) und Institutionen (z. B. der Umgang von Sportvereinen mit seinen Fans) oder die Erklärung gesamt-

wirtschaftlicher Zustände bzw. Entwicklungen (z. B. subjektive Erklärungen für Rezession oder Arbeitslosigkeit). Sofern sie das eigene Handeln zum Gegenstand haben, kann man auch von subjektiven „Handlungstheorien“ sprechen.

- Subjektive Theorien lassen sich rekonstruieren, d.h. methodisch gelenkt „aus den Köpfen“ des Alltagsmenschen herausholen. Wenn man von einem Konsumenten ausgeht, der gewissermaßen „Konstrukteur“ seiner eigenen Handlungsentwürfe und -vollzüge ist qua reflexiver, interpretativer und zielsetzender Fähigkeiten, dann ist es notwendig, dass sich der Forscher bei der Rekonstruktion einer subjektiver Theorie vergewissert, ob er sie auch so verstanden hat, wie sie das Alltagssubjekt gemeint hat (vgl. Schlee 1988, S. 137). Die Adäquatheit der durch den Forscher rekonstruierten subjektiven Theorie ist durch eine entsprechende kommunikative Verständigung, d. h. durch einen Dialog-Konsens zwischen ihm und der Alltagsperson sicherzustellen. Es soll so vermieden werden, dass eine subjektive Theorie rekonstruiert wird, die die zugrunde liegenden Kognitionen nur unzureichend repräsentiert.

- Subjektive Theorien stellen mehr oder weniger komplexe Verknüpfungen thematisch ausgerichteter Einzelkognitionen dar. Darüber hinaus weisen die Kognitionen eine Argumentationsstruktur auf, die logische Schlussfolgerungen bzw. Schlussverfahren ausdrückt (Groeben 1988, S. 18). Logische Verknüpfungen können den Kognitionen z. B. in Form von „wenn-dann“- oder „führt-zu“-Relationen zugrunde liegen. Eine solche Argumentationsstruktur muss allerdings nicht immer bewusst und kognitiv explizierbar sein, sondern sie kann auch nicht-bewusst und nur implizit vorliegen.

- Subjektive und objektive (wissenschaftliche) Theorien weisen ähnliche Funktionen auf, d. h. sie dienen der Erklärung, Prognose und technologischen, praktischen Anwendung (vgl. Prim/Tilmann 1975, S. 100ff.). Von zentraler Bedeutung für den Realitätsgehalt einer subjektiven Theorie ist deren Erklärungsleistung, also die auf „Regeln“ zurückführbare Erklärung des Gegenstands einer solchen Theorie (z. B. die Regeln, warum ein bestimmtes Verhalten von bestimmten Menschen gezeigt wird). Wenn subjektive und objek-

tive Theorien vergleichbare Funktionen erfüllen, dann lässt sich eine rekonstruierte Alltagstheorie auch unter Bezugnahme auf das Falsifikationskriterium auf ihren Realitätsgehalt hin empirisch überprüfen.

Für die Rekonstruktion einer subjektiven Theorie wird üblicherweise ein dreiphasiger Forschungsprozess realisiert: In der *ersten* Phase werden mit Hilfe gegenstandsangemessener Interviewtechniken (z. B. halbstandardisierte Interviews) die themenspezifischen Kognitionen, d. h. die subjektiven *Theorieinhalte* „aufgedeckt". Die Wahl der jeweiligen Datenerhebungstechnik hängt dabei von der Forschungsfragestellung und dem Adressatenkreis ab. Grundsätzlich sollten jedoch solche Erhebungstechniken angewandt werden, die eine flexible Verbalisierung der Theorieinhalte ermöglichen. Schließlich ist darauf zu achten, dass im Rahmen der gewählten Interviewtechnik keine Vorbestimmung des Gegenstandsbereichs erfolgt bzw. dass diese auf ein Minimum zu reduzieren ist. Der Forscher soll unvoreingenommen die Theorieinhalte aufdecken. Es ist zu also vermeiden, dass bei der Eruierung der Theorieinhalte die Variablen und die Beziehungen zwischen ihnen, wie sie im Hinblick auf den zu untersuchenden Gegenstandsbereich in der wissenschaftlichen Literatur diskutiert werden, in die Interviewfragen einfließen.

Im Rahmen des hier skizzierten Forschungsprojekts wurde zur Aufdeckung der Inhalte subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit ein Interviewleitfaden eingesetzt, der einige zentrale Fragen explizit vorsah (z. B.: „Was sind Ihrer Meinung nach die Ursachen für Konsumentenverwirrtheit?" oder „Wie beeinflusst Konsumentenverwirrtheit Ihr Kaufverhalten?"). Darüber hinaus war jeder zentralen Frage (Leitfrage) eine Reihe von Stichworten zugeordnet, d. h. der Interviewer hatte je nach Antwort auf eine zentrale Frage die Möglichkeit, durch ad hoc zu formulierende Vertiefungsfragen einen bestimmten Sachverhalt umfänglich zu eruieren. Die Antworten der Befragten wurden auf Tonband aufgenommen und anschließend vom Forscherteam inhaltsanalytisch ausgewertet. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse sind die einzelnen Theorieinhalte (Konzepte), d. h. die aufgedeckten bedeutungstragenden Begriffe bzw. Aussagen einer subjektiven Verwirrtheitstheorie.

In der *zweiten* Rekonstruktionsphase wird die subjektive Theorie – ausgehend von den aufgedeckten Inhalten – mit Hilfe spezifischer grafischer Darstellungstechniken („Lege"-Techniken) bildlich-gegenständlich in Form von Schaubildern verdeutlicht (zu den Lege-Techniken vgl. Scheele/Groeben 1984 , Scheele/Groeben 1988 und Dann 1992, S. 3). Hierbei wird von der Überlegung ausgegangen, dass neben den Theorieinhalten auch die Theoriestruktur (die „Argumentationslogik" des Alltagstheoretikers) zu rekonstruieren ist. Eine solche Struktur enthält somit im Ergebnis die relevanten subjektiven Inhalte (i.d.R. Begriffe bzw. Beschreibung von Sachverhalten) und die zwischen ihnen bestehenden formalen Relationen.

Die Aufgabe der Theorierekonstruktion kann allerdings nicht ausschließlich der Forscher übernehmen, da sonst die Gefahr besteht, dass er die subjektiven Theorien nach seinen verfügbaren (wissenschaftlichen) Theoriestrukturen – z. B. nach SOR-Variablenschemata – ausrichtet und damit am Alltagstheoretiker „vorbeirekonstruiert". Daraus leitet sich für diesen Forschungsschritt die Forderung ab, den Forschungsadressaten aktiv im Hinblick auf die Überprüfung der Rekonstruktionsangemessenheit in den Forschungsprozess einzubeziehen, d. h. es ist per Dialog-Konsens sicherzustellen, dass die Alltagstheorie im Hinblick auf ihre Inhalte und Struktur auch richtig erfasst worden ist. Wird schließlich Einigung zwischen Forscher und Alltagstheoretiker hergestellt, gilt eine rekonstruierte subjektive Theorie als kommunikativ validiert (vgl. Klüver 1979).

Im Forschungsprojekt haben Alltagssubjekt (Konsument) und Forscher zusammen die jeweilige Verwirrtheitstheorie als Strukturbild gelegt. Dieser Projektschritt fand ein bis zwei Wochen nach dem jeweiligen Interview statt. Hierzu wurden Konzept-Kärtchen verwendet, auf denen die Theorieinhalte stichwortartig aufgeführt standen. Der Konsument wurde zuvor instruiert, wie er die Konzept-Kärtchen zusammen mit sog. Relations-Kärtchen (Kärtchen, die Relationen darstellen, z. B.: und; entweder oder; Ober-/Unterbegriff; führt zu; wenn dann; nur dann, wenn nicht; erkennbar an) zu einer Struktur legen soll (zur Vorgehensweise bei der Strukturlegung s. im Einzelnen Geise/Westhofen 2006, S. 73ff.). Um die Strukturlegung zu erleichtern, wurde die gesamte subjektive Verwirrtheitstheorie in fünf Teilstrukturen aufgeteilt:

- Definition von Konsumentenverwirrtheit
- Ursachen und Einflussfaktoren

- Gefühlslagen
- Verhaltensstrategien (Reduktionsstrategien)
- Empfehlungen für Maßnahmen des Einzelhandels, um Konsumentenverwirrtheit zu vermindern

Ziel der *dritten* Phase des Rekonstruktionsprozesses ist es, die individuellen Theorien (Mikrotheorien) zu einer interindividuellen Gesamttheorie (Makrotheorie) zusammenzufassen. Hierzu werden die einzelnen subjektiven Theorieninhalte von den Forschern auf der Basis eines interpretativen Verständigungsverfahrens schrittweise „verdichtet". Methodisch gesehen besteht die Zusammenfassung der einzelnen Verwirrtheitstheorien zu einer Makrotheorie darin, sog. *Kategorien* zu entwickeln, unter denen sich die einzelnen inhaltlichen Konzepte subsumieren lassen (zur Vorgehensweise bei der Bildung von Makrotheorien vgl. im Einzelnen Geise/Westhofen 2006, S. 113ff.). Mit der Kategorisierung wird also eine Zusammenfassung der einzelnen Konzepte auf der Ebene ihrer inhaltlichen Bedeutung angestrebt. Es stellt sich somit die Aufgabe, eine interindividuelle, aggregierte Theoriestruktur zu generieren, in der anteilig die individuellen Konzepte der Untersuchungspersonen enthalten sind. Dabei soll eine akzeptable Verallgemeinerung der Theorieinhalte bei gleichzeitiger Minimierung von Informationsverlusten verwirklicht werden.

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurden die einzelnen subjektiven Verwirrtheitstheorien auf der Basis des oben beschriebenen methodischen Vorgehens in drei Aggregierungsschritten zu einer interindividuellen Theorie inhaltlich zusammengefasst. Die Zusammenfassung wurde dabei für die einzelnen Teilstrukturen der subjektiven Verwirrtheitstheorien (Definition, Ursachen und Einflussfaktoren etc.) vorgenommen. Zur Sicherstellung der Validität der Makrotheorie erfolgte dieser Prozessschritt durch dialogkonsensuale Abstimmung im Forscherteam.

3 Ergebnisse der Rekonstruktion subjektiver Theorien über Konsumentenverwirrtheit

Die Stichprobe für die Rekonstruktion subjektiver Verwirrtheitstheorien umfasste zehn Personen (5 weibliche, 5 männliche) im Alter von 19 bis 64 Jahren. Zur Aufdeckung der Theorieinhalte wurde mit jeder Person ein ca. 45-minütiges Leitfaden-gestütztes Interview durchgeführt. Die Ergebnisse der Theorierekonstruktion werden nachfolgend am Beispiel der zentralen