

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>A Consumer Confusion als Herausforderung im Marketing .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Die Bedeutung von Consumer Confusion in der Praxis.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Consumer Confusion als Untersuchungsgegenstand der wissenschaftlichen Forschung .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Zielstellung und Gang der Untersuchung.....</b>	<b>9</b>
<b>B Konzeptionelle Analyse der Ursachen, Einflussfaktoren und Konsequenzen von Consumer Confusion .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Grundlagen zum Verständnis des Konstrukts Consumer Confusion.....</b>	<b>13</b>
1.1 Der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch .....	13
1.2 Ausgewählte Definitionen der Marketingforschung im Überblick.....	15
1.3 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	23
1.3.1 Information Overload .....	23
1.3.2 Kaufrisiko/Kaufunsicherheit.....	25
1.3.3 Irreführung.....	26
1.3.4 Kognitive Dissonanz.....	27
<b>2 Determinanten und Konsequenzen von Consumer Confusion.....</b>	<b>28</b>
2.1 Determinanten von Consumer Confusion .....	29
2.1.1 Produktspezifische Ursachen.....	29
2.1.1.1 Stimulusvielfalt.....	29
2.1.1.2 Stimulusähnlichkeit.....	33
2.1.1.3 Stimulusunklarheit .....	35
2.1.2 Personenspezifische Einflussfaktoren .....	38
2.1.2.1 Involvement.....	39
2.1.2.2 Produktwissen .....	43
2.1.2.3 Produkterfahrung.....	46

---

2.1.2.4	Markenpräferenz .....	48
2.1.2.5	Soziodemografische Merkmale.....	50
2.1.3	Situationspezifische Einflussfaktoren .....	53
2.2	Konsequenzen von Consumer Confusion.....	56
2.2.1	Affektive Reaktionen im Kontext von Consumer Confusion.....	56
2.2.2	Verhaltensbezogene Reaktionen im Kontext von Consumer Confusion.....	59
2.3	Konzeptioneller Bezugsrahmen der Arbeit .....	63
<b>3</b>	<b>Untersuchungsrahmen und forschungsleitende Hypothesen.....</b>	<b>64</b>
3.1	Herleitung des Untersuchungsrahmens .....	64
3.2	Hypothesenherleitung.....	67
3.2.1	Hypothesen zu den produktspezifischen Ursachen von Consumer Confusion.....	67
3.2.2	Hypothesen zu den personenspezifischen Einflussfaktoren von Consumer Confusion .....	70
3.2.3	Hypothesen zu den Konsequenzen von Consumer Confusion .....	74
<b>C</b>	<b>Empirische Untersuchung zu den Ursachen, Einflussfaktoren und Konsequenzen von Consumer Confusion .....</b>	<b>77</b>
<b>1</b>	<b>Vorstellung des Untersuchungsdesigns.....</b>	<b>77</b>
1.1	Kennzeichnung des Experiments und Auswahl der Produktkategorie.....	77
1.2	Operationalisierung der untersuchungsrelevanten Konstrukte.....	80
1.2.1	Consumer Confusion .....	80
1.2.2	Personenspezifische Einflussfaktoren .....	81
1.2.3	Affektive und verhaltensbezogene Reaktionen .....	84
1.3	Durchführung und Ergebnisse der Vortests.....	86
1.3.1	Gestaltung der Stimulusvielfalt (Vortest 1).....	86
1.3.2	Gestaltung der Stimulusähnlichkeit (Vortest 2).....	88
1.3.3	Überprüfung der Skalen (Vortest 3) .....	90
1.4	Aufbau und Ablauf der Hauptuntersuchung.....	91
1.5	Ausgewählte Methoden der statistischen Datenauswertung .....	93
<b>2</b>	<b>Auswertung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>96</b>
2.1	Manipulationskontrolle und Skalenüberprüfung.....	96
2.2	Prüfung der Forschungshypothesen.....	99
2.2.1	Analyse der produktspezifischen Ursachen von Consumer Confusion.....	99

---

2.2.2	Analyse der personenspezifischen Einflussfaktoren von Consumer Confusion.....	102
2.2.3	Analyse der Konsequenzen von Consumer Confusion .....	106
2.3	Kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse .....	113
<b>D</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>115</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>115</b>
<b>2</b>	<b>Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>117</b>
<b>3</b>	<b>Implikationen für die weitere Forschung .....</b>	<b>119</b>
<b>Anhang I</b>	<b>Auswertungen der Vortests .....</b>	<b>123</b>
<b>Anhang II</b>	<b>Auswertungen der Hauptuntersuchung .....</b>	<b>131</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>.....</b>	<b>153</b>