

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Einführung in die Problemstellung .....	1
1.1.1	Positionierung und Profilierung in wettbewerbsintensiven Märkten .....	1
1.1.2	Consumer Confusion als Konsequenz eines Strategiepluralismus .....	5
1.2	Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	7
1.2.1	Wissenschaftsverständnis.....	7
1.2.2	Wissenschaftstheoretische Grundkonzeption.....	10
1.3	Zielsetzung der Arbeit.....	12
1.4	Aufbau der Arbeit.....	15
<b>2</b>	<b>Consumer Confusion: Eine begriffliche Explikation</b> .....	<b>17</b>
2.1	Consumer Confusion im Sprachgebrauch.....	17
2.2	Consumer Confusion im Spiegel der Literatur .....	18
2.3	Erweiterte Definition von Consumer Confusion.....	26
2.4	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	30
2.4.1	Information Overload.....	30
2.4.2	Kognitive Dissonanz .....	31
2.4.3	Kaufrisiko und Unsicherheit .....	32
2.4.4	Irritation.....	33
2.4.5	Irreführung .....	33
<b>3</b>	<b>Modelltheoretische Konzeption von Consumer Confusion</b> .....	<b>35</b>
3.1	Informationstheoretische Vorüberlegungen.....	35
3.1.1	Physische Aufnahme .....	37
3.1.2	Informationsselektion.....	38
3.1.3	Informationssuche .....	44
3.1.4	Lernprozess .....	45
3.1.5	Erinnerung.....	46
3.1.6	Entscheidungsprozess.....	47
3.1.7	Erfahrung.....	49
3.1.8	Fazit .....	50

---

3.2	Umweltpsychologische Vorüberlegungen .....	52
3.2.1	Grundsatztheoretische Diskussion .....	52
3.2.2	Emotionaler Ansatz der Umweltpsychologie.....	57
3.2.2.1	Theoretischer Hintergrund .....	57
3.2.2.2	Angewandte emotionale Umweltpsychologie im Detailhandel .....	62
3.2.2.3	Kritik und Forschungshinweise.....	68
3.2.3	Angewandte kognitive Umweltpsychologie im Detailhandel.....	71
3.2.3.1	Theoretischer Hintergrund .....	71
3.2.3.2	Angewandte kognitive Umweltpsychologie im Detailhandel.....	79
3.2.3.3	Kritik und Forschungshinweise.....	82
3.2.4	Synthese der umweltpsychologischen Ansätze.....	82
3.2.4.1	Bestrebungen zur Synthese im Spiegel der Literatur .....	82
3.2.4.2	Konzeptionelle Synthese der Ansätze .....	84
3.3	Konzeptionalisierung eines Consumer-Confusion-Modells .....	91
3.3.1	Methodische Grundlagen der Konzeptionalisierung.....	91
3.3.2	Consumer-Confusion-Modell: Eine Übersicht.....	93
3.3.3	Konzeptionalisierung der Informationsrate.....	96
3.3.3.1	Identifikation der Faktoren.....	96
3.3.3.2	Stimulivielfalt.....	100
3.3.3.3	Stimulineuartigkeit .....	101
3.3.3.4	Stimulikomplexität .....	102
3.3.3.5	Stimulikonflikt .....	103
3.3.3.6	Zusammenfassung.....	103
3.3.4	Konzeptionalisierung der Prädispositionen.....	104
3.3.4.1	Identifikation der Faktoren.....	104
3.3.4.2	Stimmung .....	104
3.3.4.3	Situatives Involvement.....	105
3.3.4.4	Reizempfindlichkeit .....	108
3.3.4.5	Kognitive Landkarte.....	108
3.3.5	Konzeptionalisierung der Emotionen.....	109
3.3.6	Konzeptionalisierung der Reduktionsstrategien.....	110
3.3.6.1	Identifikation der Faktoren.....	110
3.3.6.2	Habituellem Einkauf .....	115
3.3.6.3	Selektive Wahrnehmung .....	116
3.3.6.4	Kaufabbruch .....	117
3.3.6.5	Entscheidungsdelegation.....	118
3.3.6.6	Informationssuche .....	118

---

<b>4</b>	<b>Empirische Untersuchung von Consumer Confusion.....</b>	<b>121</b>
4.1	Vorgehensweise .....	121
4.2	Qualitative Analyse.....	123
4.2.1	Methodische Grundlagen der Fokusgruppen .....	123
4.2.2	Gütekriterien der qualitativen Forschungsmethodik.....	127
4.2.3	Konstellation der Fokusgruppen .....	129
4.2.4	Methodik der Fokusgruppen-Auswertung .....	133
4.2.5	Operationalisierung der Konstrukte als Ergebnis der Fokusgruppengespräche.....	137
4.2.5.1	Methodische Grundlagen der Operationalisierung .....	137
4.2.5.2	Operationalisierung der Informationsrate .....	139
4.2.5.3	Operationalisierung der Emotionen .....	142
4.2.5.4	Operationalisierung der Reduktionsstrategien .....	144
4.2.5.5	Operationalisierung der Prädispositionen .....	145
4.2.5.5.1	Stimmung .....	145
4.2.5.5.2	Situatives Involvement.....	146
4.2.5.5.3	Optimal Stimulus Level .....	147
4.2.5.5.4	Kognitive Landkarte.....	148
4.2.6	Diskussion der Fokusgruppen-Ergebnisse .....	148
4.2.6.1	Grundsätzliche Vorgesdanken .....	148
4.2.6.2	Consumer-Confusion-Auslöser.....	149
4.2.6.2.1	Stimulivielfalt.....	149
4.2.6.2.2	Stimulineuartigkeit .....	155
4.2.6.2.3	Stimulikomplexität .....	158
4.2.6.2.4	Stimulikonflikt .....	165
4.2.6.2.5	Stimuliirritation .....	170
4.2.6.3	Reduktionsstrategien .....	172
4.3	Quantitative Analyse .....	176
4.3.1	Vorgehensweise .....	176
4.3.2	Pre-Test des Erhebungsinstruments .....	178
4.3.2.1	Zielsetzung und Vorgehensweise.....	178
4.3.2.2	Reduktion und Aufnahme von Indikatoren .....	179
4.3.3	Design der empirischen Hauptuntersuchung.....	180
4.3.4	Beurteilung der Konzeptionalisierung und Operationalisierung.....	187
4.3.4.1	Ablaufschema und Modellbeurteilungskriterien .....	187
4.3.4.2	Ergebnisse der quantitativen Hauptuntersuchung.....	199
4.3.4.2.1	Untersuchungsstufe A .....	199
4.3.4.2.2	Untersuchungsstufe B .....	204
4.3.4.2.3	Untersuchungsstufe C .....	207
4.3.4.2.4	Untersuchungsstufe D .....	211

4.3.4.2.5 Fazit.....	212
4.3.5 Consumer Confusion Index.....	212
4.3.5.1 Indexentwicklung.....	212
4.3.5.2 Consumer Confusion Index und demografische Faktoren.....	219
4.3.5.3 Kritische Confusion-Auslöser.....	237
<b>5 Positionierung und Profilierung unter Berücksichtigung von Consumer Confusion.....</b>	<b>243</b>
5.1 Einleitung.....	243
5.2 Consumer Confusion aus Managementperspektive.....	248
5.3 Consumer Confusion aus der Positionierungsperspektive.....	253
5.4 Consumer Confusion aus operativer Perspektive.....	257
5.4.1 Profilierungsanstrengungen.....	257
5.4.2 Orientierungsanstrengungen.....	261
5.4.2.1 Consumer-Confusion-Radar.....	261
5.4.2.2 Schritt 1: Identifikation von kohärenten Profilierungsmassnahmen.....	262
5.4.2.3 Schritt 2: Ermittlung des Consumer-Confusion-Potenzials.....	263
5.4.2.4 Schritt 3: Kreativer Akt zur Identifikation von Orientierungsmassnahmen ..	265
5.4.2.4.1 Orientierungsmassnahmen für die kritischen Confusion-Faktoren.....	265
5.4.2.4.2 Kritischer Faktor 1: Produktvielfalt.....	267
5.4.2.4.3 Kritischer Faktor 2: Informationsvielfalt.....	272
5.4.2.4.4 Kritischer Faktor 3: Fehlende Qualitätshinweise.....	277
5.4.2.4.5 Kritischer Faktor 4: Diffuse Labelpolitik.....	278
5.4.2.4.6 Flankierende Massnahmen.....	281
5.4.2.5 Schritt 4: Umsetzung der Orientierungsmassnahmen.....	283
<b>6 Quintessenz und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>285</b>
6.1 Quintessenz.....	285
6.2 Weiterer Forschungsbedarf.....	287
<b>Anhang.....</b>	<b>289</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>305</b>