

Consumer Confusion – eine experimentelle Untersuchung zu Ursachen und Konsequenzen

Von Martin Benkenstein, Dan Künstler und Sebastian Uhrich

Executive Summary

In vielen Sortimentsbereichen des Handels werden die Konsumenten mit einem Überangebot an ausgesprochen homogenen Leistungen konfrontiert. So können Kunden in Drogeriemärkten oder SB-Warenhäusern zwischen ca. 150 Zahnpastaartikeln auswählen. Da derartige Güter in aller Regel „technologisch“ ausgereizt sind, bestehen nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung. Aus der Perspektive des Konsumenten werden derartige Sortimente immer homogener. Im Ergebnis führen diese tiefen, homogenen Sortimente dann dazu, dass für den Konsumenten der Informationssuch- und -verarbeitungsaufwand im Rahmen der Kaufentscheidung zunimmt. Letztlich kann dies zu Consumer Confusion führen.

Zu diesem Phänomen – in der deutschsprachigen Literatur auch als Konsumentenverwirrtheit bezeichnet – sind bereits eine Reihe von Beiträgen erschienen. Einige wesentliche Erkenntnisse zur Entstehung sowie zu den Konsequenzen von Consumer Confusion sind bereits empirisch belegt. Allerdings liegen bislang keine Zeitreihen- oder experimentelle Analysen vor, die die kausalen Zusammenhänge zwischen dem Konstrukt und seinen Ursachen nachweisen.

Der vorliegende Beitrag greift diese Forschungslücke auf und analysiert die kausalen Zusammenhänge zwischen den Ursachen und Consumer Confusion auf der Basis eines experimentellen Untersuchungsdesigns. Darüber hinaus werden ausgewählte Moderatoren sowie affektive Konsequenzen und Verhaltensintentionen im empirischen Design berücksichtigt. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie bestätigen die vermuteten kausalen Zusammenhänge. Sowohl die Produktvielfalt als auch die Produkthomogenität führen zu Consumer Confusion. Ein Interaktionseffekt zwischen den verursachenden Variablen Stimulusvielfalt und Stimulusähnlichkeit liegt nicht vor. Produkterfahrungen moderieren diesen Zusammenhang nicht, sondern beeinflussen die Entstehung von Consumer Confusion direkt. Im Hinblick auf die Konsequenzen von Consumer Confusion zeigen die Ergebnisse des Experiments, dass die Verwirrtheit nicht nur negative emotionale Befindlichkeiten fördert, sondern auch die Kaufabbruchintention steigert. Die Beziehung zwischen der Stimulusvielfalt und den affektiven Konsequenzen und Verhaltensintentionen wird dabei vollständig durch Consumer Confusion mediiert. Der Zusammenhang zwischen der Stimulusähnlichkeit

und den Konsequenzen kommt hingegen – wie zu erwarten war – nur teilweise über Consumer Confusion zustande, sodass weitere Mediatoren eine Rolle spielen.

Für Hersteller- und insbesondere Handelsunternehmen zeigen sich damit eine Reihe an Implikationen. Entgegen der in der Praxis weit verbreiteten Meinung, dass eine Verringerung der Sortimentstiefe zwangsläufig einen Verlust an Kunden nach sich zieht, kann mit überschaubaren, möglichst heterogenen Sortimenten ein erhöhter Kundennutzen erzielt werden. Die Unternehmen müssen somit bestrebt sein, nur solche Alternativen anzubieten, die durch differenzierende Produktattribute gekennzeichnet sind. Dadurch sinkt der Aufwand für den Konsumenten, die Alternativen miteinander zu vergleichen. In Anbetracht der Tatsache, dass die Mehrheit der Kaufentscheidungen erst direkt am POS getroffen wird, kommt dem Handel dabei eine besondere Aufgabe zu: er muss ein einfaches und orientierungsfreundliches Sortiment zusammenstellen.

Autoren

Prof. Dr. Martin Benkenstein ist Direktor des Instituts für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock, Ulmenstraße 69, D-18057 Rostock, Tel.: 0381/498-4376, Fax: 0381/498-4378, E-Mail: martin.benkenstein@uni-rostock.de.

Dr. Dan Künstler war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock, Ulmenstraße 69, D-18057 Rostock.

Dr. Sebastian Uhrich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Habilitand am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock, Ulmenstraße 69, D-18057 Rostock, Tel.: 0381/498-4381, Fax: 0381/498-4378, E-Mail: sebastian.uhrich@uni-rostock.de.

Executive Summary

In today's retail environments, consumers are often faced with an overabundance of homogenous products in the majority of product lines. In drug stores and department stores, for instance, customers can choose among more than 150 different tooth paste brands. The opportunities for product differentiation are usually limited as many products are sophisticated and have reached the late phases of the technology life cycle. From the perspective of consumers, such product lines become more and more homogenous. This results in increased efforts to search and process product information and can cause consumer confusion.

Several studies have examined the phenomenon of consumer confusion. These studies have enhanced our knowledge regarding both the antecedents and consequences of consumer confusion. However, previous studies have used cross-sectional data and therefore fail to provide empirical evidence of the causal relationships between consumer confusion and its antecedents and consequences.

The present research addresses this gap in the literature by investigating the causal relationships between consumer confusion and its antecedents using an experimental design. In addition, the study examines the role of moderating conditions and explores the effects of consumer confusion on both affective responses and

behavioural intentions. The results provide evidence that both the number of products and the similarity of products cause consumer confusion. The moderating role of a consumer's product experience cannot be confirmed, however, this variable has a main effect on consumer confusion. Regarding the consequences, the experimental study shows that consumer confusion drives negative emotional responses and increases intentions to abort the purchase. The effect of number of products and similarity of products on consumers' affective responses and behavioral intentions are fully mediated through consumer confusion. However, the effect of product similarity on these outcomes is only partially mediated through consumer confusion, a result that suggests the existence of other important mediators.

This study's results have a number of implications for manufacturers and retailers. Contrasting the view that decreasing the range of products always results in a loss of customers, this study reveals that a clear and heterogeneous assortment can have positive effects on important consumer outcomes. Manufacturers should therefore focus on producing clearly distinguishable products. This reduces the customers' efforts in comparing different products. Retailers' management of their assortments plays a particularly important role because the majority of purchase decisions are made at the POS. Thus, retailers should carry a clear assortment that helps consumers in making their purchase decisions.