

Anja Buerke

Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale

Eine Untersuchung zum
Kauf nachhaltiger Produkte
im Lebensmitteleinzelhandel



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Springer Gabler

Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

In dieser Schriftenreihe werden aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Bereich Unternehmensführung präsentiert. Die einzelnen Beiträge spiegeln die wissenschaftliche Ausrichtung der HHL in Forschung und Lehre wider. Sie zeichnen sich vor allem durch eine ganzheitliche, integrative Perspektive aus und sind durch den Anspruch geprägt, Theorie und Praxis zu verbinden sowie in besonderem Maße internationale Aspekte einzubeziehen.

Anja Buerke

Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale

Eine Untersuchung zum
Kauf nachhaltiger Produkte
im Lebensmitteleinzelhandel

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



Springer Gabler

Anja Buerke
Leipzig, Deutschland

Dissertation HHL Leipzig Graduate School of Management, 2016

Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management
ISBN 978-3-658-15200-0 ISBN 978-3-658-15201-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15201-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Geleitwort

Seit mehr als drei Jahrzehnten beschäftigt sich die Konsumentenverhaltensforschung in zahlreichen Studien mit der Erklärung umwelt- und nachhaltigkeitsorientierter Verhaltensweisen. Dabei wird in vielfältigen Beiträgen bis heute auf erhebliche Lücken zwischen bekundetem und tatsächlichem Nachhaltigkeitsverhalten von Konsumenten hingewiesen. Neben Preisbarrieren klagen Konsumenten über Informations- und Glaubwürdigkeitsdefizite, um nachhaltige Produkte von traditionellen Angeboten unterscheiden zu können. Um Konsumenten Orientierung zu bieten, wurden insbesondere seit den 90er Jahren auf nationaler wie auch internationaler Ebene Nachhaltigkeitslabel entwickelt. Heute werden Konsumenten mit einer Vielzahl von Öko- und Biolabeln konfrontiert, so dass die „Labelflut“ häufig selber zur Verwirrung beiträgt. Weiterhin zeigen sich bei der Präsentation von nachhaltigen Produktvarianten am Point of Sale (POS) in der Praxis vielfach Inkonsistenzen, die ebenfalls zur Konsumentenverwirrung und Kaufzurückhaltung einen Beitrag leisten. In diesem Kontext ist die Consumer Confusion-Forschung zu verorten, in der die Störfaktoren während des Kaufprozesses theoriegeleitet und empirisch identifiziert und diskutiert werden. Consumer Confusion entsteht aufgrund einer kognitiven Überlastung mit der Folge, dass Informationen nicht mehr hinreichend verarbeitet und Kaufentscheidungen nicht mehr zielgerecht und effizient getroffen werden können. Bisher hat sich die Consumer Confusion-Forschung primär auf die Produkt- und Markenebene konzentriert. Hingegen hat die Auseinandersetzung mit relevanten Störfaktoren am POS innerhalb einer Einkaufsstätte wenig Beachtung erfahren. Bisher liegen auch keine Ansätze vor, die die produkt- und POS-bezogenen Auslöser von Consumer Confusion für nachhaltige Produkte in einer integrierten Betrachtung untersucht haben.

Hier setzt Dr. Anja Buerke mit ihrer Untersuchung an, um zu analysieren, inwieweit beim Kauf von nachhaltigen Produkten situative Störfaktoren am POS als Auslöser von Consumer Confusion in ihrer Wirkung identifiziert, priorisiert und überwunden werden können. Dabei werden Störfaktoren erstmals in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses (Annäherungs-, Orientierungs-, Entscheidungsphase) verortet. Zur Überprüfung ihrer theoretischen Überlegungen führt die Verfasserin eine empirische Untersuchung durch, bei der sie auf ein repräsentatives Befragungssample der bundesdeutschen Bevölkerung zurückgreifen kann. Mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen

dellen untersucht sie hypothesengestützt direkte wie auch indirekte Auslöser von Consumer Confusion. Eine deutlich negative Wirkung von Störfaktoren auf den Kauf nachhaltiger Produkte kann nachgewiesen werden. Dabei differenziert die Verfasserin ihre Aussagen nach verschiedenen Konsumententypen und sie zeigt auch auf, welche Ansätze zur Beseitigung der Konsumentenverwirrung und zur Förderung nachhaltiger Kaufentscheidungen am POS oder im Rahmen der generellen Produktkommunikation bestehen. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse werden Marketingimplikationen für Hersteller wie auch Handel abgeleitet.

Am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management beschäftigen wir uns im Forschungsschwerpunkt „Sustainability Marketing“ seit mehr als zwei Jahrzehnten mit Problemstellungen des Nachhaltigkeitsmarketings aus Sicht von Konsumenten wie auch Unternehmen. Ich freue mich, dass Dr. Anja Buerke mit der vorliegenden Dissertationsschrift den verhaltensbezogenen Forschungspfad mit fundierten Analysen und überaus spannenden Erkenntnissen sowie Implikationen weiter vertieft hat.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind sowohl für die Wissenschaft wie auch für die Praxis gleichermaßen relevant. Somit würde ich mich freuen, wenn die Untersuchung bei Unternehmen auf der Hersteller- wie auch Handelsseite, Zertifizierungs-Institutionen und Verbänden sowie bei Wissenschaftlern, die sich mit Fragestellungen des Konsumentenverhaltens und Nachhaltigkeitsmarketings beschäftigen, eine besondere Aufmerksamkeit erfährt.

Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Anja Buerke eine gebührende Resonanz und Verbreitung in der Fachöffentlichkeit.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing, insbes. E-Commerce und Crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Vorwort

An Konsumenten wird zunehmend der Anspruch gestellt, „nachhaltig“ zu konsumieren. Obwohl nachhaltige Produkte Einzug in die Regale und Theken der Supermärkte erhalten haben, stellen diese im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zu konventionellen Produkten noch immer einen Nischenmarkt dar. Eine wichtige Forschungsfrage lautet daher, welche Barrieren beim Kauf vorhanden sind und wie das Wachstumspotenzial nachhaltiger Lebensmittel besser ausgeschöpft werden kann. Durch die erhöhte Komplexität beim Kauf nachhaltiger Produkte, ausgelöst bspw. durch verschiedene Labels und Claims, ist es praktisch unvermeidbar, dass Konsumenten von Zeit zu Zeit überfordert und verwirrt sind. Im Rahmen der Marketingforschung wurde dieses Phänomen jedoch bislang nur vereinzelt betrachtet, eine ganzheitliche Betrachtung der Auslöser und Folgen von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte am Point of Sale fehlte bis dato.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, wie der Kauf nachhaltiger Produkte durch eine Reduzierung der Consumer Confusion am Point of Sale gefördert werden kann. Zur Identifizierung der Faktoren, die zur Consumer Confusion führen, wird zum einen der Blick auf sämtliche Einflussfaktoren am Point of Sale gerichtet, um die Einflüsse auf das Kaufverhalten in realen Einkaufssituationen möglichst gut abzubilden. Zum anderen werden je nachdem, in welcher Phase der Kunde sich beim Ladenbesuch befindet (Annäherungs-, Orientierungs- oder Entscheidungsphase) unterschiedliche Auslöser diskutiert. Auch die im Rahmen der Consumer Confusion-Literatur diskutierten Faktoren (Vielfalt, Informationsdefizite, Komplexität, Ähnlichkeit, Veränderungen und Konflikte) werden in die Untersuchung einbezogen und im Kontext nachhaltiger Produkte näher erforscht. Basierend auf den Daten einer repräsentativen Onlinebefragung wird das aufgestellte Wirkungsmodell zu den Determinanten und Folgen von Consumer Confusion überprüft. Darauf aufbauend werden konkrete Ansatzpunkte abgeleitet, wie Hersteller und Händler die Consumer Confusion reduzieren können.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, bei denen ich mich herzlich bedanken möchte. An erster Stelle gilt mein Dank meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Manfred Kirchgeorg, für seine fachliche und persönliche Unterstützung. Ich danke ihm für das Vertrauen, das er stets in mich gesetzt hat, und dass

er mich ermutigt hat, mich mit diesem Thema weiter auseinanderzusetzen. Zudem habe ich während der Zeit an seinem Lehrstuhl im Rahmen der gemeinsamen Zusammenarbeit bei Lehr- und Forschungsaufgaben viel von ihm gelernt und für meinen weiteren Lebensweg mitgenommen. Besonders beeindruckt haben mich seine freundliche und kooperative Art sowie sein unerschütterlicher Optimismus. Herrn Professor Dr. Andreas Suchanek danke ich für die Bereitschaft, die Zweitbegutachtung dieser Arbeit zu übernehmen und das Gutachten in kürzester Zeit zu erstellen.

In besonderer Weise möchte ich Prof. Dr. Raimund Wildner und Claudia Gaspar vom GfK Verein danken, die mit ihrer Unterstützung bei der Befragung die Arbeit in dieser Form überhaupt erst möglich gemacht haben. Dies gilt sowohl für die Finanzierung der Onlinebefragung als auch für die hilfreichen Anmerkungen bei der Erstellung des Fragebogens. Für die angenehme Zusammenarbeit und den reibungslosen Ablauf der Befragung möchte ich mich insbesondere bei Claudia Gaspar und ihren Mitarbeiterinnen Claudia Castaldi und Claudia Stürmer bedanken.

Eine unvergessliche Zeit am Lehrstuhl verdanke ich meinen Kolleginnen und Kollegen: Christina Beyer, Dr. Beatrice Ermer, Nadine Horbas, Anja Jagmann, Alexander Kolano, Dr. Silko Pfeil, Dr. Manuel Roj, Katja Rudolph, Dr. Kai Weinrich und Dr. Martin Wiedmann. Sie alle haben in vielfältiger Weise Unterstützung geleistet, haben in Forschungsmeetings das Thema mitdiskutiert und die Zeit am und abseits des Lehrstuhls um viele schöne gemeinsame Erlebnisse bereichert. Meinem Kollegen Silko Pfeil, der parallel zu mir an seiner Dissertation gearbeitet hat, möchte ich danken, dass er mir für fachliche Fragen immer zur Verfügung stand. Ohne die zahlreichen Konversationen am Telefon oder per Mail hätte ich an so manchen Problemen sicher länger zu knabbern gehabt. Für das schnelle Korrekturlesen des Manuskripts und die wertvollen Anmerkungen danke ich ganz besonders meiner Kollegin Katja Rudolph und meinen Eltern Mechtild und Günter Buerke. Meinen Eltern danke ich auch für den Rückhalt und die Kraft, die sie mir gegeben haben, in dem sie immer an mich geglaubt haben.

Für die liebevolle Unterstützung sowie seine grenzenlose Geduld und Verständnis danke ich meinem Freund Pascal Weber. Einen Dank möchte ich auch meiner ganzen Familie sowie all meinen Freunden aussprechen, die den Fortschritt meiner Arbeit mitverfolgt haben und stets ein offenes Ohr für mich hatten.

Anja Buerke

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
A Consumer Confusion als Herausforderung am Point of Sale (POS)	1
1 Consumer Confusion am POS als Barriere für den Kauf nachhaltiger Produkte.....	1
2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	5
3 Ziele und Gang der Untersuchung.....	10
B Bedeutung von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte.....	14
1 Consumer Confusion in der Konsumentenforschung.....	14
1.1 Ausgewählte Definitionen von Consumer Confusion	15
1.2 Abgrenzung der Consumer Confusion von verwandten Konstrukten	28
1.2.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	29
1.2.2 Einkaufsstress	31
1.2.3 Mental Convenience.....	33
1.3 Theoretische Grundlagen zur Entstehung von Consumer Confusion	35
1.3.1 „Optimal Stimulation Level“-Theorie	35
1.3.2 Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungsprozessen	38
1.3.3 Konzeptionelle Synthese der Ansätze	44
2 Leitbild der Nachhaltigkeit – Grundkonzepte und Status Quo in der Lebensmittelbranche	45
2.1 Nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum	45
2.2 Marktsituation nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.....	50
3 Forschungsstand zu Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte.....	55
3.1 Consumer Confusion auf Markenebene	56

3.2	Consumer Confusion auf Produktebene	62
3.3	Consumer Confusion auf Ebene der Verkaufsstätte	73
3.3.1	Vergleichende Analysen zum Kauf nachhaltiger Produkte und Consumer Confusion nach Einkaufsstätten	74
3.3.2	Forschungsstand zum Einfluss des POS-Marketings beim Kauf nachhaltiger Produkte	78
3.4	Zusammenfassung	87
C	Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zu den Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte	90
1	Identifikation zentraler Determinanten von Consumer Confusion am POS..91	
1.1	Determinanten in der Annäherungsphase	93
1.2	Determinanten in der Orientierungsphase	96
1.3	Determinanten in der Entscheidungsphase	99
1.3.1	Confusion-Auslöser bei nachhaltigen Lebensmitteln.....	100
1.3.2	Einfluss des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum.....	108
1.3.3	Einfluss genutzter Kaufstrategien.....	110
2	Wirkungen von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte ...114	
2.1	Emotionen am POS	115
2.2	Einkaufszufriedenheit.....	116
2.3	Kauf nachhaltiger Produkte.....	118
2.3.1	Kaufintensität	118
2.3.2	Mehrpriisbereitschaft.....	120
2.3.3	Kaufrealisierung	121
3	Darstellung des zusammenfassenden Bezugsrahmens.....123	
D	Empirische Untersuchung der Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte	125
1	Design und Methodik der empirischen Untersuchung	125
1.1	Datenerhebung	125
1.2	Operationalisierung der Konstrukte	128
1.3	Darstellung der Datengrundlage	133
1.3.1	Repräsentativität der Stichprobe	134

1.3.2	Käuferstrukturen nach Kaufintensität für nachhaltige Lebensmittel	135
1.3.3	Vergleichende Analyse der Käufergruppen	136
1.4	Überblick zu Methoden und Evaluierungskriterien der statistischen Analyse	141
1.4.1	Methodische Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	141
1.4.2	Beurteilung der Güte der Konstruktoperationalisierung	143
1.4.3	Datenaufbereitung für Strukturgleichungsmodelle	149
1.5	Güteprüfung der Konstruktmessung	151
2	Darstellung der empirischen Ergebnisse	155
2.1	Ergebnisse zu Determinanten in der Orientierungsphase	155
2.2	Ergebnisse zu Determinanten in der Entscheidungsphase	158
2.3	Ergebnisse zu Wirkungen auf das Einkaufserleben	166
2.4	Ergebnisse zu Wirkungen auf den Kauf nachhaltiger Produkte	169
2.5	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	171
E	Zusammenfassung und Ausblick zum Forschungsgebiet Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte	176
1	Implikationen für die Praxis	176
2	Limitationen der Arbeit	188
3	Ausblick für die weitere Forschung	192
	Anhang	197
	Literaturverzeichnis	217

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Forschungsprozess und Aufbau der Arbeit	13
Abbildung 2: Ansätze zum konzeptuellen Verständnis der Consumer Confusion-Dimensionen	23
Abbildung 3: Entstehung von Consumer Confusion nach der „Optimal Stimulation Level“-Theorie	36
Abbildung 4: Dimensionen des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum (CSC-Modell)	49
Abbildung 5: Verteilung der Bio-Käufergruppen und Umsatzverteilung im Jahr 2013	53
Abbildung 6: Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanälen von 2012 bis 2014.....	54
Abbildung 7: Bekanntheitsgrad von Gütesiegeln für nachhaltige Lebensmittel	59
Abbildung 8: Verwechslungen ökologischer mit konventionellen Lebensmitteln nach Warengruppen.....	65
Abbildung 9: Subjektive Verständlichkeit von Nachhaltigkeits-Claims für Lebensmittel und andere Produktkategorien	71
Abbildung 10: Verwechslungen von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln nach Einkaufsstätten	77
Abbildung 11: Forschungsüberblick zur Consumer Confusion im Kontext nachhaltiger Produkte	89
Abbildung 12: Bezugsrahmen nach dem S-O-R-Modell zur Vorstrukturierung der Konstrukte und Hypothesen	91
Abbildung 13: Ladenatmosphäre als Determinante von Consumer Confusion in der Annäherungsphase	96
Abbildung 14: Determinanten von Consumer Confusion beim Einkauf nachhaltiger Produkte in der Orientierungsphase	99
Abbildung 15: Determinanten von Consumer Confusion beim Einkauf nachhaltiger Produkte in der Entscheidungsphase	114
Abbildung 16: Wirkungen von Consumer Confusion auf Emotionen und Zufriedenheit	118
Abbildung 17: Wirkungen von Eco Confusion auf den Kauf nachhaltiger Produkte	123

Abbildung 18: Zusammenfassender Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung	124
Abbildung 19: Vergleich der Confusion-Auslöser zwischen Käufergruppen.....	141
Abbildung 20: Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells.....	142
Abbildung 21: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss der Produktsichtbarkeit auf Eco Confusion.....	158
Abbildung 22: Schematische Darstellung eines Second-Order-Modells für Consumer Confusion.....	160
Abbildung 23: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss der Confusion-Auslöser auf Eco Confusion	161
Abbildung 24: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum (CSC) auf Confusion-Auslöser	163
Abbildung 25: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum (CSC) auf Kaufstrategien .	164
Abbildung 26: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss von CSC und Kaufstrategien auf Eco Confusion	166
Abbildung 27: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten zum Einfluss von Eco Confusion auf Emotionen und Einkaufszufriedenheit.....	167
Abbildung 28: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten für den Einfluss der Ladenatmosphäre auf Consumer Confusion am POS und Eco Confusion sowie den Wirkungen auf das Einkaufserleben.....	169
Abbildung 29: Modell mit standardisierten Pfadkoeffizienten für den Einfluss von Eco Confusion auf den Kauf nachhaltiger Produkte	171
Abbildung 30: Kooperative Maßnahmen zur Reduzierung von Eco Confusion	184
Abbildung 31: Ansätze für Hersteller zur Reduzierung von Eco Confusion.....	185
Abbildung 32: Ansätze für den Handel zur Reduzierung von Eco Confusion.....	186
Abbildung 33: Implikationen und Aktivitäten im Rahmen des Marketingmanagementprozesses	188

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Auslöser von Consumer Confusion und Einkaufsstress im Lebensmitteleinzelhandel	4
Tabelle 2: Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	9
Tabelle 3: Exemplarische Literaturübersicht zur Entwicklung des Begriffsverständnisses von Brand Confusion	18
Tabelle 4: Exemplarische Literaturübersicht zur Entwicklung des Begriffsverständnisses von Consumer Confusion	19
Tabelle 5: Dimensionen der Confusion-Auslöser	22
Tabelle 6: Vergleich zwischen Consumer Confusion und verwandten Konstrukten	35
Tabelle 7: Forschungsergebnisse zum Einfluss des POS-Marketings bei nachhaltigen Lebensmitteln	82
Tabelle 8: Überblick zu Studien zur Consumer Confusion (CC) im Kontext nachhaltigen Konsums	88
Tabelle 9: Struktur des Fragebogens und Übersicht zur Operationalisierung der Konstrukte	128
Tabelle 10: Überprüfung der Repräsentativität der Stichprobe anhand der Quotenmerkmale	134
Tabelle 11: Käufergruppen nach dem Anteil ökologischer/ fairer Lebensmittel..	135
Tabelle 12: Vergleich der soziodemografischen Merkmale nach Käufergruppen	137
Tabelle 13: Vergleich der präferierten Einkaufsstätten nach Käufergruppen	138
Tabelle 14: Anforderungen an Einkaufsstätte nach Käufergruppen	139
Tabelle 15: Vergleich von Einstellungen zum nachhaltigen Konsum zwischen Käufergruppen	140
Tabelle 16: Kriterien zur Überprüfung der Reliabilität	145
Tabelle 17: Gütekriterien zur Beurteilung der Konstruktvalidität	147
Tabelle 18: Kriterien zur Beurteilung der Güte eines Strukturgleichungsmodells	148
Tabelle 19: Analyse fehlender Werte	150

Tabelle 20:	Varianzanalyse zur Platzierung und Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte.....	157
Tabelle 21:	Analyse der mediiierenden Wirkung der Produktsichtbarkeit auf Eco Confusion	158
Tabelle 22:	Interkorrelationen und Prüfung der Diskriminanzvalidität der latenten Konstrukte	159
Tabelle 23:	Varianzanalyse zur Produktplatzierung und Ähnlichkeit.....	162
Tabelle 24:	Analyse der mediiierenden Wirkung der Emotionen auf Einkaufszufriedenheit	168
Tabelle 25:	Überblick über die Ergebnisse der Hypothesentests.....	175
Tabelle 26:	Confusion-Auslöser bei nachhaltigen Produkten.....	179

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	Varianzanalyse (engl.: Analysis of Variance)
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CC	Consumer Confusion
CFI	Comparative Fit Index
CO ₂	Kohlendioxid
CSC	Consciousness for Sustainable Consumption
CR	Faktorreliabilität (engl.: Composite Reliability)
CSR	Corporate Social Responsibility
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade (engl.: degrees of freedom)
d. h.	das heißt
EC	Eco Confusion
engl.	Englisch
ENV	ökologisches Konsumbewusstsein (engl.: Environmental)
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
HHL	Handelshochschule Leipzig
Hrsg.	Herausgeber
IR	Indikatorreliabilität
Jg.	Jahrgang
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
K-S-Test	Kolmogorov-Smirnoff-Test

LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
mind.	mindestens
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
n. s.	nicht signifikant
Nr.	Nummer
POS	Point of Sale
qm	Quadratmeter
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
SEM	Strukturgleichungsmodell (engl.: Structural Equation Model)
sign.	signifikant
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SOC	soziales Konsumbewusstsein (engl.: Social)
S-R	Stimulus-Response
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
UBA	Umweltbundesamt
v.	von, vom
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WCED	World Commission on Environment and Development
z. B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

α	Cronbachs Alpha
χ^2	Chi-Quadrat (Testgröße)
F	Prüfgröße der Varianzanalyse
M	Mittelwert
N, n	Stichprobengröße
p	Wahrscheinlichkeit (engl.: probability)
Φ_{ij}^2	quadrierte Korrelation zwischen latenten Variablen (Phi)
r	Korrelationskoeffizient
R^2	Bestimmtheitsmaß
Σ	Summe
$\emptyset$	arithmetisches Mittel

A Consumer Confusion als Herausforderung am Point of Sale (POS)

1 Consumer Confusion am POS als Barriere für den Kauf nachhaltiger Produkte

Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum sind seit Jahren Schlüsselthemen in der gesellschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Diskussion.¹ Sowohl an das Marketing der Anbieter (Hersteller und Handel) als auch an die Konsumenten wachsen die Erwartungen, Nachhaltigkeit anzustreben und mit den begrenzten ökologischen Ressourcen besser umzugehen:

„Marketers in the past have based their strategies on the assumption of infinite resources and zero environmental impact. With the growing recognition of finite resources and high environmental costs, marketers need to reexamine their theory and practices. [...] Major pressure for changing marketing practices may come from consumers themselves. Consumers are the ultimate power brokers.”²

Analysen der ökologischen Auswirkungen verschiedener Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinweg zeigen, dass Lebensmittel, Wohnen und Mobilität die drei wichtigsten Bereiche im Hinblick auf den Energieverbrauch und die Entstehung von CO₂-Emissionen sind.³ Bei den in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Lebensmitteln können Konsumenten durch ökologisch bewusstes Verhalten die Umweltbelastungen effektiv reduzieren.⁴ Der Kauf von Bio-Lebensmitteln stellt eine wichtige Maßnahme zur Reduktion der Umweltbelastungen im Bereich Ernährung dar.⁵ Der ökologische Anbau weist eine bessere Klimabilanz auf⁶ und wird in vielen weiteren Bereichen (z. B.

¹ Vgl. Chabowski, B. R./Mena, J. A./Gonzalez-Padron, T. L. (2011), S. 55 ff.; Schaefer, A./Crane, A. (2005), S. 76; Wooliscroft, B./Ganglmair-Wooliscroft, A./Noone, A. (2014), S. 57.

² Kotler, P. (2011), S. 132 f. Vgl. auch Balderjahn, I. et al. (2013), S. 181; Lubin, D. A./Esty, D. C. (2010), S. 44 ff.

³ Vgl. Tukker, A./Jansen, B. (2006), S. 159 ff.; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 5.

⁴ Vgl. Jungbluth, N./Itten, R./Stucki, M. (2012), S. 84 ff.; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 29. Für eine ausführlichere Beschreibung zur Entstehung der Umweltbelastungen und Reduktionsmöglichkeiten siehe Abschnitt B2.2.

⁵ Vgl. Jungbluth, N./Itten, R./Stucki, M. (2012), S. 68 ff.; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 29.

⁶ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2012), S. 50 f.; Rahmann, G. et al. (2008), S. 71 ff.

Biodiversität, Ressourcenverbrauch) hinsichtlich der Umweltwirkungen und ökologischen Folgekosten besser bewertet als die konventionelle Landwirtschaft.⁷ Darüber hinaus zeigen aktuelle Meta-Analysen, dass die Wahrscheinlichkeit von Pestizidrückständen bei Bio-Lebensmitteln geringer ist als bei konventionellen Produkten.⁸

Neben der ökologischen Dimension (Bio-Lebensmittel) spielt auch die soziale Nachhaltigkeitsdimension (Fair Trade-Produkte) für viele Konsumenten eine Rolle. Fair Trade-Käufer interessieren sich besonders für die Herkunft der Produkte, Sozialstandards und Transparenz der Produktionsbedingungen.⁹ Die Umsätze für Produkte aus fairem Handel, z. B. zertifizierter Kaffee, Kakao und Obst, sind in Deutschland von 2012 auf 2013 um über 20 Prozent gewachsen.¹⁰ Mit insgesamt ca. 650 Mio. Euro Umsatz stellt der Fair Trade-Markt aber im Vergleich zu den Umsätzen mit Bio-Lebensmitteln von über 7,5 Mrd. Euro in Deutschland noch den deutlich kleineren Absatzmarkt dar.¹¹ Die meisten Konsumenten in Deutschland entscheiden sich allerdings nur gelegentlich für Bio-Lebensmittel: Über zwei Drittel kaufen laut GfK-Haushaltspanel-Analysen weniger als einmal pro Monat Bio-Produkte.¹² Der Markt für Bio-Lebensmittel mit weniger als vier Prozent Anteil vom Gesamtumsatz für Lebensmittel ist daher immer noch als Nischenmarkt zu bezeichnen.¹³ Allerdings ist der Markt für nachhaltige Produkte wie Bio- und Fair Trade-Lebensmittel kontinuierlich wachsend.¹⁴

Da über die Hälfte der Bio-Produkte im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vertrieben wird,¹⁵ und hier eine breite Kundenschicht, unabhängig vom bestehenden Interesse an Nachhaltigkeit, erreicht werden kann,¹⁶ stellt sich die Frage, wie der Kauf von nachhaltigen Produkten im LEH gesteigert werden kann. Dies ist nicht nur vor dem

⁷ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2014), S. 28 f.; Schader, C. et al. (2013), S. 15 ff.

⁸ Vgl. Barański, M. et al. (2014); Smith-Spangler, C. et al. (2012).

⁹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.) (2013), S. 10.

¹⁰ Neben Kaffee, Kakao und Obst werden auch bspw. Blumen und Baumwolle Fair Trade-zertifiziert und gehen in die Berechnung ein; vgl. Fairtrade International (Hrsg.) (2014), S. 19 ff.

¹¹ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 15; Fairtrade International (Hrsg.) (2014), S. 19.

¹² Vgl. GfK Verein (Hrsg.) (2014).

¹³ Vgl. ebenda; Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.) (2013), S. 30.

¹⁴ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 15; GfK Verein (Hrsg.) (2014); Smits, M. et al. (2014), S. 9 f.; Smits, M. et al. (2015), S. 2.

¹⁵ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.) (2015), S. 15.

¹⁶ Zu den Kundengruppen im LEH (z. B. LEH-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser, Discounter) zählen sowohl im Hinblick auf Nachhaltigkeitsthemen "unbedachte" Kunden als auch die LOHAS-Zielgruppe (Lifestyle of Health and Sustainability) mit hohem Interesse an Bio-Produkten; vgl. GfK Consumer Panels (Hrsg.) (2014b), S. 3.

Hintergrund des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung eine bedeutsame Fragestellung, die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Produkten ist auch für den Handel relevant. Zum einen sind die Gewinnmargen für den Handel höher als für konventionelle Produkte.¹⁷ Zum anderen kann ein positiver Imagetransfer stattfinden und das Image des Händlers gestärkt werden, wenn das Bio-Sortiment positiv beurteilt wird, wie eine Studie mit deutschen Verbrauchern gezeigt hat.¹⁸

Um Wege zu finden, wie der nachhaltige Konsum gesteigert werden kann, wird in der Marketing- und Konsumentenforschung daher häufig untersucht, was Konsumenten zum Kauf nachhaltiger Produkte motiviert.¹⁹ Zu den situativen Einflussfaktoren und Barrieren auf Handelsseite, die den Konsumenten unmittelbar am Point of Sale beeinflussen, liegen bislang jedoch erst relativ wenige Studien vor.²⁰ An dieser Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit an und untersucht die Bedingungen beim Einkauf im Lebensmittelhandel.

Bereits der Lebensmitteleinkauf selbst kann Verwirrung und Stress beim Konsumenten auslösen. In einer Verbraucherbefragung gaben die meisten deutschen Konsumenten an, den Einkauf im Lebensmittelhandel, im Vergleich zu anderen Branchen (Baumarkt, Textilhandel, Elektrohandel etc.), als verwirrend zu empfinden.²¹ Zudem ist der Lebensmitteleinkauf allgemein für viele Konsumenten mit einem hohen Stressfaktor verbunden.²² In der Marketingwissenschaft hat sich insbesondere der Forschungsstrang zur *Consumer Confusion* mit Störfaktoren beim Kaufentscheidungsprozess beschäftigt. Die zentralen Consumer Confusion-Auslöser im Lebensmitteleinzelhandel sind die hohe Vielfalt an Produkten und sonstigen Informationen im Geschäft (z. B. Aktionstafeln, Hinweisschilder, Produktdeklaration). Weitere Faktoren sind Schwierigkeiten, die Qualität eines Produkts zu beurteilen, und die unklare Bedeutung der unterschiedlichen Bio-Labels (vgl. Tabelle 1).²³

¹⁷ Vgl. Bezawada, R./Pauwels, K. (2013), S. 37, 46 f.; Smits, M. et al. (2015), S. 2.

¹⁸ Vgl. Groeppel-Klein, A./Kamm, F. (2014), S. 75.

¹⁹ Vgl. Aertsens, J. et al. (2009), S. 1140; Gleim, M. R. et al. (2013), S. 45; Hughner, R. S. et al. (2007), S. 101 ff.

²⁰ Vgl. Carrington, M. J./Neville, B. A./Whitwell, G. J. (2010), S. 142, 147; Doorn, J. van/Verhoef, P. C. (2015), S. 437; Henryks, J./Cooksey, R./Wright, V. (2014), S. 454. Siehe hierzu auch Kapitel B3.3.2.

²¹ Vgl. Liebmann, H.-P./Gruber, E. (2007), S. 94 f.

²² Vgl. Aylott, R./Mitchell, V.-W. (1999), S. 686.

²³ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 239.

Rang	Consumer Confusion-Auslöser nach Schweizer	Stressfaktoren nach Aylott/Mitchell (Nennungen in %)
1	Produktvielfalt	Kundenandrang (83 %)
2	Informationsvielfalt	Warteschlangen (83 %)
3	Fehlende Qualitätshinweise	Störende Kundschaft/Kinder (55 %)
4	Diffuse Labelpolitik	Parkplatzsuche (45 %)
5	Störende Kundschaft	Schlecht ausgebildetes Personal (45 %)
6	Kundenandrang	Produktumstellungen (38 %)
7	Regal-/ Produktumstellungen	Schlecht manövrierbare Einkaufswagen (38 %)
8	Mangelnde Preisanschrift	Unklare Hinweisschilder (33 %)
9	Wechselnde Botschaften (neue Labels/ Kundenprogramme)	Probleme an der Kasse (31 %)
10	Zu kleine Schriften	Störende Musik und Lautsprecherdurchsagen (31 %)

Tabelle 1: Auslöser von Consumer Confusion und Einkaufsstress im Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aylott, R./Mitchell, V.-W. (1999), S. 688; Schweizer, M. (2005), S. 239; Weers, J.-P. (2008), S. 98.

Neben den generellen Auslösern von Consumer Confusion beim Lebensmitteleinkauf ist zu erwarten, dass es beim Kauf nachhaltiger Produkte zusätzlich spezifische Auslöser gibt. Die Analysen von *Schweizer* verweisen bereits auf die Verwirrung der Kunden bei Bio-Produkten, da sich die Konsumenten unsicher über die Bedeutung der Bio-Siegel sind (siehe Tabelle 1 oben). Die hohe Anzahl an Gütesiegeln sorgt zusätzlich für Consumer Confusion und Entscheidungsunsicherheit.²⁴ Auch das Marketing der Anbieter trägt dazu bei, mit einer Vielzahl unterschiedlicher Botschaften zu nachhaltigen Produktvorteilen und – teils schwer verständlichen – Nachhaltigkeits-Claims die Komplexität beim Kauf nachhaltiger Produkte zu erhöhen.²⁵

In der Forschung zum nachhaltigen Konsum bzw. zum Kauf von Bio- oder Fair Trade-Lebensmitteln gibt es allerdings bislang nur wenig Studien, die sich explizit mit den Auslösern und Folgen von Consumer Confusion beschäftigen. Zwei Studien haben den Einfluss von Öko-Siegeln auf die Konsumentenverwirrtheit untersucht.²⁶ Neben der Labelproblematik liegen zwei weitere Studien vor, die sich mit speziellen Einflussfaktoren von Consumer Confusion auf Produktebene beschäftigen. Im Fokus einer

²⁴ Vgl. Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008), S. 25.

²⁵ Vgl. Hassan, L. et al. (2013), S. 182; Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 73. Für eine Analyse zur Verständlichkeit verschiedener Nachhaltigkeits-Claims aus Verbrauchersicht siehe Buerke, A./Gaspar, C. (2014), S. 7 ff.

²⁶ Der Einfluss wurde einmal auf spieltheoretischer Ebene ohne konkreten Produktbezug und einmal als Experiment mit Bezug auf Lebensmittel überprüft; vgl. Harbaugh, R./Maxwell, J. W./Roussillon, B. (2011); Langer, A./Eisend, M./Kuß, A. (2008).

Studie standen die Schwierigkeiten der Konsumenten bezüglich der Differenzierung zwischen konventionellen und ökologischen Lebensmitteln, da Bio-Lebensmittel erst später im Markt eingeführt wurden.²⁷ Eine weitere Studie zur „Green Consumer Confusion“ bei Elektronikprodukten überprüft den Einfluss von Greenwashing, d. h. überzogenen oder irreführenden Versprechen bezüglich ökologischer Produkteigenschaften.²⁸ Die Studien belegen, dass Consumer Confusion ein relevantes Konstrukt im Hinblick auf nachhaltige Produkte ist und verschiedene Ursachen hat. Es besteht jedoch Forschungsbedarf für eine ganzheitlich angelegte Untersuchung, die neben einer isolierten Betrachtung von spezifischen Faktoren in Bezug auf Bio-Label bzw. Bio-Produkte verschiedene Faktoren in Betracht zieht, die in der Einkaufsstätte, d. h. am Point of Sale, unmittelbar auf den Konsumenten einwirken. An diesem Stellhebel – Consumer Confusion am POS – setzt die vorliegende Arbeit an und untersucht die Wirkungsbeziehungen im Hinblick auf den Kauf nachhaltiger Produkte.

2 Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe

Für die Ausrichtung der weiteren Untersuchung erfolgt eine erste Erläuterung zu den Begriffen, die dieser Arbeit im Wesentlichen zugrunde liegen.²⁹ Zentrale Begriffe stellen zum einen das Leitbild der **Nachhaltigkeit** sowie das Konstrukt **Consumer Confusion** und zum anderen die Begriffe **Lebensmitteleinzelhandel** und **Point of Sale-Marketing** dar.

Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum

Das Grundverständnis von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum, das in dieser Arbeit zugrunde gelegt wird, basiert auf der Definition für nachhaltige Entwicklung, die seit dem Brundtland-Bericht von 1987 weite Verbreitung gefunden hat: *"Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"*.³⁰ Zur Spezifizierung der Zieldimensionen von nachhaltiger Entwicklung dient das Drei-Säulen-Modell, nach

²⁷ Vgl. Chryssochoidis, G. (2000).

²⁸ Vgl. Chen, Y.-S./Chang, C.-H. (2013).

²⁹ Begriffsdefinitionen stellen ein grundlegendes „Handwerkszeug“ in der betriebswirtschaftlichen Forschung dar und sollen v. a. die Nachvollziehbarkeit und Vergleichbarkeit der theoretischen und empirischen Vorgehensweise gewährleisten; vgl. Boysen, N./Ringle, C. (2008), S. 10 ff.

³⁰ World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), S. 43. Die Definition von nachhaltigem Konsum gemäß Phipps et al. ist eng an die Brundtland-Definition angelehnt; vgl. Phipps, M. et al. (2013), S. 1227.

dem drei zentrale Nachhaltigkeitsdimensionen angenommen werden: Ökologie, Ökonomie, Soziales.³¹ Über den dreidimensionalen Ansatz herrscht breiter Konsens³² und auch im Marketing hat sich das Nachhaltigkeits-Marketing als erweitertes Marketingverständnis entwickelt, das der Verknüpfung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zieldimensionen explizit Rechnung trägt.³³ Auch die individuelle Nachhaltigkeitsorientierung kann nach diesen drei Kerndimensionen unterteilt werden,³⁴ wobei im Kontext von Lebensmitteln insbesondere die *ökologische* (biologischer/ ökologischer Anbau von Lebensmitteln)³⁵ und *soziale* Dimension (faire Herstellung von Lebensmitteln) von Relevanz sind. *Phipps et al.* unterscheiden beim nachhaltigen Konsum außerdem die drei Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung.³⁶ Da in dieser Arbeit der Fokus auf der *Kaufphase* liegt, soll nachfolgend vorwiegend vom „Kauf nachhaltiger Produkte“ gesprochen werden, um dies vom inhaltlich umfassenderen Konzept des nachhaltigen Konsums abzugrenzen.

Consumer Confusion

Consumer Confusion wird in der Literatur sowie in dieser Arbeit synonym zum Begriff der Konsumenten- oder Kundenverwirrtheit gebraucht.³⁷ Consumer Confusion entsteht aufgrund einer kognitiven Überlastung des Individuums, bei der es dem Konsumenten nicht mehr möglich ist, Informationen effizient zu verarbeiten.³⁸ Durch die Störung der Informationsverarbeitung sinkt die Wahrscheinlichkeit einer „optimalen“

³¹ Vgl. Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 12 f.; Kenning, P. (2014), S. 7 f.

³² Vgl. Bansal, P. (2005), S. 198; Hauff, M. v./Kleine, A. (2014), S. 13.

³³ Vgl. Kirchgeorg, M. (2002), S. 4 ff.; Suchanek, A./Kirchgeorg, M. (2009), S. 7 ff.

³⁴ Vgl. Balderjahn, I. et al. (2013), S. 182.

³⁵ Entsprechend der EG-Öko-Verordnung werden in dieser Arbeit die Begriffe "biologisch" und "ökologisch" im Kontext von Lebensmitteln synonym verwendet. Dies gilt auch für die synonymen Begriffe „Bio-/ Öko-Lebensmittel“ oder „Bio-/ Öko-Produkte“ oder „Lebensmittel aus ökologischem Anbau“; vgl. Faltins, R. (2010), S. 22.

³⁶ Vgl. Phipps, M. et al. (2013), S. 1227.

³⁷ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 4; Künstner, D. (2011), S. 2; Liebmann, H.-P./Gruber, E. (2007), S. 91; Schweizer, M. (2005), S. 5.

³⁸ Vgl. Garaus, M. (2012), S. 338; Schweizer, M. (2005), S. 29.

Kaufentscheidung, d. h. optimal im Sinne des größtmöglichen Nutzens für den Kunden.³⁹ Die Störung der Informationsverarbeitung kann sowohl unbewusst als auch bewusst ablaufen.⁴⁰ Unbewusste Consumer Confusion führt zu Verwechslungen oder Fehlkäufen („subconscious mistakes“⁴¹) und kann vom Kunden entweder erst nach dem Kauf oder gar nicht erkannt werden.⁴² Als Ursachen von unbewusster Consumer Confusion werden in der Literatur insbesondere die Ähnlichkeit zwischen Produkten bzw. Marken⁴³ diskutiert sowie Fehlannahmen („inaccurate beliefs“⁴⁴), die sich – unbewusst – auf die Kaufentscheidung auswirken. Die bewusst wahrgenommene Consumer Confusion äußert sich in der Wahrnehmung von Problemen bei der Kaufentscheidung⁴⁵ und wird folglich bereits während der Einkaufsphase vom Konsumenten bemerkt.⁴⁶ Nach Schweizer wirkt sich die bewusste Consumer Confusion als „emotional geladener, dysfunktionaler Gemütszustand“⁴⁷ nicht nur auf die kognitiven Prozesse, sondern auch auf das emotionale Erleben aus. Aufgrund des Erlebens negativer Emotionen ist der bewussten Form der Consumer Confusion eine besonders hohe Relevanz zuzuschreiben. Zum einen sind Konsumenten besonders motiviert, durch den Einsatz bestimmter Strategien die Consumer Confusion und damit verbundenen negativen Emotionen gezielt zu reduzieren.⁴⁸ Zum anderen sind sowohl kurzfristig (z. B. Kaufabbruch) als auch langfristig (z. B. Einkaufszufriedenheit und Image des Händlers) negative Folgen zu erwarten. Vor diesem Hintergrund liegt im Weiteren der Untersuchungsfokus auf der bewussten Form von Consumer Confusion.

³⁹ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 31; Schweizer, M. (2005), S. 6; Walsh, G. (2002), S. 46; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86. Maßgeblich für die Bewertung der Entscheidungsqualität ist laut Wiedmann *et al.*, inwieweit die *subjektiven* Nutzenerwartungen erfüllt werden. D. h. eine Kaufentscheidung ist dann suboptimal, wenn „Konsumenten eine von ihren subjektiven Nutzenerwartungen (negativ) abweichende Kaufentscheidung treffen“; ebenda, S. 96.

⁴⁰ Vgl. Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327; Walsh, G. (2002), S. 43; Wiedmann, K.-P./Walsh, G./Klee, A. (2001), S. 86.

⁴¹ Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V. (1999), S. 327.

⁴² Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 28 f.; Schweizer, M. (2005), S. 28. Unbewusste Consumer Confusion kann vom Konsumenten selbst nur im Rückblick erkannt oder aber vom Forscher festgestellt werden, vgl. Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 76.

⁴³ Vgl. Kocyigit, O. (2012), S. 28.

⁴⁴ Chryssochoidis, G. (2000), S. 705. Vgl. auch Henryks, J./Pearson, D. (2010), S. 80 f.

⁴⁵ Vgl. Grunder, R. (2006), S. 31; Kocyigit, O. (2012), S. 27 f.

⁴⁶ Vgl. Schweizer, M. (2005), S. 28.

⁴⁷ ebenda, S. 29.

⁴⁸ Menschen sind generell motiviert, als unangenehm empfundene Zustände zu vermeiden oder zu reduzieren, wie bspw. in der Theorie der kognitiven Dissonanz beschrieben wird; vgl. Festinger, L. (1957), S. 3. Laut Walsh können Konsumenten auch auf unbewusst ablaufende Consumer Confusion reagieren, die Reaktionen haben jedoch nicht den gleichen Charakter wie bewusst initiierte Strategien zur Reduktion von Consumer Confusion; vgl. Walsh, G. (2002), S. 43 f.