

**Choice Overload:
Maximizing und deliberater Entscheidungsstil als
mögliche moderierende Faktoren bei Überlastung
durch Auswahlvielfalt**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag. Arno Altenburger

1510683001

Begutachter/in: Prof. Dr. Herbert Schwarzenberger:

Salzburg, Februar 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

11. Februar 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Aktuelle Studien haben gezeigt, dass große Sortimente für Konsumentinnen und Konsumenten nicht immer vom Vorteil sind. Gemäß der Hypothese des Choice Overload kann eine große Auswahlvielfalt zu entscheidungsvermeidendem Verhalten und negativen Emotionen führen. Diese Überlastungsreaktionen zeigen sich jedoch wenig konsistent und sind von vielen Rahmenbedingungen abhängig.

Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit dem Choice Overload Effekt im Kontext von touristischen Produkten und untersuchte dabei potentiell moderierende Persönlichkeitseigenschaften wie Maximizing, deliberater Entscheidungsstil und unsichere Präferenzen. Mittels einer experimentellen Online-Untersuchung konnte das Entscheidungsverhalten- und erleben von insgesamt 188 Versuchspersonen in Abhängigkeit von unterschiedlich hoher Auswahlvielfalt analysiert werden. Kognitive Überlastungsreaktionen zeigten sich bei extensiver Auswahlgröße im Vergleich zu limitierter Auswahlgröße. Hohe Auswahlvielfalt scheint mit hoher Entscheidungskomplexität und kognitivem Aufwand assoziiert zu sein. Eine moderierende Wirkung von Maximizing und kognitionsbasiertem Entscheidungsstil konnte nicht nachgewiesen werden. Versuchspersonen mit unsicheren produktspezifischen Präferenzen berichteten allgemein von größerer Entscheidungsschwierigkeit unabhängig von der Auswahlgröße. Maximizing, kognitionsbasierter Entscheidungsstil und Auswahlgröße hatten hingegen keinen Einfluss auf entscheidungsvermeidendes Verhalten und das Erleben von negativen Emotionen (Bedauern, Unzufriedenheit). Zusätzliche Analysen ergaben, dass kleinere Auswahl-Sets für finale Kaufentscheidungen favorisiert werden. Maximizer berichten davon, Entscheidungen eher zu bedauern und präferieren einen deliberaten, kognitionsbasierten Entscheidungsstil.

Schlüsselbegriffe: Choice Overload, Auswahlvielfalt, Regret, Maximizing, affekt- und kognitionsbasierter Entscheidungsstil, entscheidungsvermeidendes Verhalten, Präferenz-Unsicherheit.

Abstract

Recent studies have shown that wide assortments does not always benefit consumers. According to the choice overload hypothesis an overabundance of options can lead to decision avoidance and negative emotions like regret. The occurrence of the effect is less consistent and determined by boundary conditions.

This study aims to reveal a choice overload effect in the context of tourism products and examines three personal characteristics (maximizing, deliberate decision making, preference uncertainty) as potential moderating variables. An experimental online research design was used to survey 188 participants about their responses and reactions to choice sets of three different sizes. Main effects were found for choice set size and preference uncertainty regarding difficulty and effort in decision making. It is assumed that wide assortments are associated with choice complexity and increased cognitive effort. When participants are uncertain about their preference they perceive choosing more difficult and exhausting regardless of choice set size. Neither choice set size nor maximizing and cognitive mode influenced the likelihood of making "no-choice". Additional analyses revealed that participants tend to favor overall smaller choice sets for final decisions, maximizer are more prone to regret their decisions in terms of a consistent personality trait and participants with high scores on maximizing reported stronger preference for deliberation in decision making.

Keywords: choice overload, assortment size, regret, maximizing/satisficing, preference for intuition and deliberation, decision avoidance, preference uncertainty

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und praktische Forschungsrelevanz.....	5
1.2	Aufbau und Struktur der Arbeit.....	5
2	Theorieteil	7
2.1	Determinanten von Entscheidungen.....	7
2.1.1	Theorie der rationalen Entscheidung.....	7
2.1.2	Entscheidungsstrategien und Heuristiken.....	8
2.1.3	Accuracy-Effort Framework.....	10
2.2	Kaufentscheidungsphasen und Entscheidungstypologie.....	11
2.2.1	Kaufentscheidungsphasen und Consideration Sets.....	11
2.2.2	Kaufentscheidungstypen und Involvement.....	12
2.3	Nutzen und Kosten von Produktvielfalt.....	14
2.4	Auswahlvielfalt und Choice Overload.....	15
2.4.1	Choice Overload: Quantitative Merkmale.....	15
2.4.2	Qualitative Merkmale des Sortiments.....	18
2.4.3	Information Overload und Choice Overload.....	20
2.4.4	Choice Overload im E-Commerce.....	23
2.4.5	Psychologische Erklärungsansätze für Choice Overload.....	25
2.4.6	Personenbezogene Einflussgrößen: Maximizing/Satisficing.....	31
2.4.7	Situationsbezogene Einflussgrößen.....	35
2.4.8	Einflussgrößen: Expertise, Präferenz und Involvement.....	37
2.5	Kognition und Entscheidungsverhalten.....	39
2.5.1	Duale Prozess-Theorie und Entscheidungsverhalten.....	39
2.5.2	Bounded Rationality.....	42
2.5.3	Affekt- und kognitionsbasierte Entscheidungsstile.....	43
2.6	Ausblick auf die Ziele der empirischen Arbeit.....	44
3	Fragestellung	48

3.1	Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen	48
3.1.1	Zusammenhang zwischen Auswahlvielfalt und Maximizing.....	48
3.1.2	Zusammenhang zwischen Auswahlvielfalt und Deliberation.....	50
3.1.3	Zusammenhang zwischen Maximizing/Regret und Deliberation.....	51
3.1.4	Moderierende Einflussvariablen Präferenz und Expertise	52
4	Empirischer Teil	54
4.1	Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsdesign.....	54
4.1.1	Experimentelle Untersuchung: Methodik und Vorgehensweise	54
4.1.2	Erhebungsinstrumente und Skalen	60
4.2	Ergebnisdarstellung.....	63
4.2.1	Stichprobenbeschreibung	63
4.2.2	Manipulationscheck des experimentellen Designs	64
4.2.3	Präferenz und produktspezifisches Wissen.....	65
4.2.4	Reliabilitätsanalysen der Skalen	67
4.2.5	Gruppierung in unabhängige Stichproben.....	67
4.2.6	Prüfung der Forschungshypothesen	68
5	Schlussbetrachtung.....	79
5.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse und Diskussion	79
5.2	Implikationen für die Praxis	85
5.3	Ausblick auf weiterführende Forschungsfragen	87
	Literaturverzeichnis	88
	Abbildungsverzeichnis	97
	Tabellenverzeichnis	98
	Anhang	

1 Einleitung

Basierend auf der Theorie der rationalen Entscheidungen wird angenommen, dass Menschen stets rationale Entscheidungen treffen, diese mit den eigenen Werten und Präferenzen übereinstimmen und unabhängig vom Vorhandensein anderer Alternativen jene wählen, die dem eigenen erwarteten Nutzen am besten entspricht (Von Neumann & Morgenstern, 1947, S. 8 ff.). Demgemäß sollte eine zunehmende Anzahl an Optionen die Wahrscheinlichkeit einer Entscheidung erhöhen und deren Qualität verbessern. Viele Unternehmen streben mit einer Strategie der stetigen Produkterweiterung danach, ihre Absatzzahlen zu steigern und Marktanteile zu gewinnen (Kahn, 1998, S. 46). Folglich ist die Anzahl der am Markt befindlichen Produkte in den letzten Jahrzehnten massiv angewachsen. Konträr zu den Annahmen, dass eine größere Auswahlvielfalt für den Verkaufserfolg immer dienlich ist, zeigen sowohl Verkaufszahlen im stationären Handel als auch im Online-Handel, dass mit zunehmender Angebotsvielfalt auch Absatzzahlen stagnieren oder sogar rückläufig sein können. Unternehmen, die ihr Produktsortiment reduzierten, konnten steigende Verkaufszahlen und höhere Umsätze nachweisen. So berichteten Procter & Gamble von einer Umsatzsteigerung von 10%, nachdem das Unternehmen die Anzahl an Produktvarianten bei Shampoos der Marke „Head & Shoulders“ um 46% reduzierte (Osno, 1997, zitiert in Iyengar & Lepper, 2000, S. 1004). Audi ermöglicht beispielweise seinen Kundinnen und Kunden mittels Online-Konfigurator zwischen 12 Modell-Linien, 6 Modell-Stilen, 4 Trimm-Linien, 19 Motorstilen, 45 kundinnen- und kundenspezifische Außenfarben und darüber hinaus zwischen verschiedenen Lenkrädern, Spiegeln, Audiosystemen, Sicherheitsoptionen etc. zu wählen. Daraus resultieren Millionen von möglichen Kombinationen, sein „individuelles“ Auto zu gestalten. Solche Auswahlmöglichkeiten sind aber nicht nur auf das Internet beschränkt. Starbucks wirbt zum Beispiel damit, insgesamt 87.000 Möglichkeiten anzubieten, einen Kaffee zu servieren. Diese Auswahlvielfalt bietet erhebliche Wahlfreiheit und Autonomie, kann jedoch auch Quelle für Entscheidungsschwierigkeiten, Verwirrung und Frustration sein (Broniarczyk, & Griffin, 2014, S. 611).

Eine hohe Auswahlvielfalt wird im Gegensatz zu den Annahmen der rationalen Entscheidungstheorie nicht nur mit Nutzen sondern auch mit Kosten im gesamten Kaufentscheidungsprozess in Verbindung gebracht. Dabei werden häufig Zeitkosten, Kosten für potentielle Fehlentscheidungen und psychische Kosten genannt (Loewenstein, 1999, S. 3). Letztere entstehen dann, wenn hohe Auswahlvielfalt Entscheidungsprozesse durch Informationsüberlastung, größere kognitive Anstrengung und damit einhergehende affektive Reaktionen erschwert.

Eine wegweisende Studie von Iyengar und Lepper (2000, S. 997 ff.) konnte den Nachweis erbringen, dass ein großes Produktsortiment mit 24 verschiedenen exotischen Marmeladen im Vergleich zu einem kleinem Produktsortiment mit lediglich 6 verschiedenen Marmeladen bedeutend mehr Personen zur Verkaufsstelle anlockte. Bemerkenswert an der Studie war jedoch, dass trotz der vermeintlich höheren Attraktivität des großen Sortiments im Unterschied zum kleinen Sortiment weniger Produkte tatsächlich gekauft wurden. Auch waren jene Personen, die eine größere Auswahl hatten, mit dem gewählten Produkt weniger zufrieden. Für dieses Phänomen gibt es in der wissenschaftlichen Literatur mehrere Bezeichnungen. Diese reichen von „Paradox of Choice“ (Schwartz, 2004, S. 1 ff.), „Hyperchoice“ (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, S. 207), „Excessive-Choice“ (Arunachalam, Henneberry, Lusk & Norwood, 2009, S. 810) bis „Choice Overload“ (Iyengar & Lepper, 2000, S. 996). Darüber hinaus wurden andere Reaktionen und Verhaltensweisen in Verbindung mit großen Sortimenten beschrieben. Konsumentinnen und Konsumenten neigen bei großen Sortimenten eher zum Aufschub des Kaufentscheidungsprozesses oder brechen diesen im schlimmsten Fall gänzlich ab (Tversky & Shafir, 1992, S. 358 ff.). Zudem sind negative affektive Reaktionen wie größeres Bedauern, mehr Frustration und geringere Zufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung nachgewiesen worden (Iyengar & Lepper, 2000, S. 998; Sela, Berger & Liu, 2009, S. 941). Dieser Effekt des Choice Overload scheint aber jüngeren Studien zufolge, weniger robust, konsistent und generalisierbar als vermutet zu sein (Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010, S. 409 ff.). Vielfach kristallisiert sich ein nicht-linearer Zusammenhang zwischen der Anzahl an Optionen und nachteiligen Reaktionen heraus, der durch kontextspezifische Merkmale der Kaufsituation selbst sowie durch individuelle Persönlichkeitscharakteristika und Kognitionsstilen moderiert wird. Je mehr Optionen zur Auswahl stehen, desto schwieriger wird die Entscheidung, wie es das Sprichwort „Wer die Wahl hat, hat die Qual.“ zum Ausdruck bringt. Dabei spielen nicht nur quantitative Einflussgrößen wie die Anzahl der zur Auswahl stehenden Optionen (Sortimentsgröße) sondern auch qualitative Merkmale wie Ähnlichkeit, Vergleichbarkeit, Dominanz von Optionen und ihrer Attribute eine bedeutende Rolle, ob die Entscheidung als belastend wahrgenommen wird (Tversky & Shafir, 1992, S. 358 ff.; Gourville & Soman, 2005, S. 387 ff.).

Ferner unterscheiden sich Menschen in ihrem Entscheidungsverhalten aufgrund ihrer Persönlichkeit und individuellen Entscheidungsstile. Übertragen auf das Konsumverhalten, können unterschiedliche Entscheidungstypen identifiziert werden, bei denen eine hohe Produktvielfalt zu unterschiedlichen Reaktions- und Verhaltensmustern führen. Einerseits gibt es die Maximizer, die den Nutzen von Kaufentscheidungen maximieren und

stets nach dem bestmöglichen Ergebnis trachten (Schwartz et al., 2002, S.1179). Maximizer betreiben einen hohen kognitiven Aufwand, indem möglichst viele produktbezogene Informationen gesucht, für die Kaufentscheidung möglichst viele Alternativen berücksichtigt und nach ihren Nutzenwert analysiert werden. Im Gegensatz dazu, begnügen sich Satisficer mit weniger Informationen und wählen die erste Option, die ein akzeptables Maß erreicht und „gerade gut genug“ ist, um ihren Ansprüchen zu genügen. Beide Typen stellen nur Extrempunkte auf einem Kontinuum dar und Menschen finden sich verteilt entlang dieses Kontinuums wieder.

Demnach sollten sich gerade bei Maximizern die nachteiligen Effekte einer großen Auswahlvielfalt zeigen, die sich bei Satisficern nicht äußern sollten, da diese in Entscheidungssituationen die Auswahl einschränken und weniger Alternativen und Informationen verarbeiten. Bezeichnend ist, dass Maximizer trotz intensiver Bemühungen die bestmögliche Entscheidung zu treffen, im Vergleich zu Satisficern mit dieser weniger zufrieden sind und diese eher bereuen (Schwartz et al., 2002, S. 1179; Nenkov, Morrin, Ward, Schwartz & Hulland, 2008, S. 383; Greifeneder & Betsch, 2006, S. 240).

Die Art und Weise wie Informationen verarbeitet werden und Entscheidungen getroffen werden, ist auch Ausdruck eines dahinterliegenden Kognitionsstils. Kahneman (2003, S.1450 ff.) beschreibt im Wesentlichen zwei unterschiedliche Kognitionen (System 1 und 2), die einerseits auf einer schnellen, unbewussten, automatischen und unreflektierten Ebene und andererseits auf einer langsamen, bewussten und analytischen Ebene ablaufen. Personen unterscheiden sich individuell als auch situationsspezifisch, ob sie sich in ihren Entscheidungen auf schnell zugänglichen Affekten oder auf langsamen, bewussten Kognitionen stützen. Umgangssprachlich werden dabei die Bezeichnungen „Kopf“- und „Bauchentscheidungen“ verwendet. Studien zeigen, dass Bauchentscheidungen, die vielmehr auf Intuition beruhen, nicht gleichzeitig zu minderer Entscheidungsqualität führen müssen. Im Gegenteil, in komplexen Entscheidungssituationen kann auch unbewusstes, intuitives Entscheiden zu objektiv besseren Ergebnissen führen (Dijksterhuis, Bos, Nordgren & van Baaren, 2006, S.1005 ff.). Kopfentscheidungen können hingegen gerade in komplexen Kaufentscheidungssituationen, wenn Konsumentinnen und Konsumenten mit vielen attraktiven Optionen konfrontiert werden, hinderlich sein und führen zur Unzufriedenheit mit der Entscheidung (Messner & Wänke, 2011, S. 11 ff.).

Für Konsumentinnen und Konsumenten, die sehr detaillierte und klare Präferenzen haben, sind große Sortimente eher vom Vorteil, da mit jeder zusätzlichen Produktalternative die Wahrscheinlichkeit steigt, genau den Idealpunkt der individuellen Präferenz zu

treffen (Kahn, 1998, S. 46). Gleichzeitig werden aber mit den Vorteilen von hoher Auswahlvielfalt viele nachteilige Effekte genannt. Personen entwickeln bei größeren Sortimenten auch höhere Erwartungen, ein passendes Produkt zu finden. Diese Erwartungen können aber oftmals nicht erfüllt werden, weshalb ein Gefühl von Unsicherheit und Unzufriedenheit mit dem gewählten Produkt entsteht (Diehl & Poynor, 2010, S. 315 ff.). Hohe Auswahlvielfalt kann bereits vor der Kaufentscheidung zu einem Gefühl des Bedauerns führen, da mit der Entscheidung für ein Produkt auch viele alternative Produkte abgelehnt werden müssen, die sich im Nachhinein vielleicht als die besseren Produkte herausstellen könnten. Eine Konsequenz daraus ist, dass die Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung aus einem großen Sortiment entgegen der Erwartungen dann sogar geringer ausfällt (Iyengar & Lepper, 2000, S. 1002 ff.; Tsiros & Mittal, 2000, S. 402 ff.). Zudem wird die Entscheidungsaufgabe mit steigender Sortimentsgröße komplexer, da viele kognitiv belastende Produktvergleiche durchgeführt werden müssen (Huffman & Kahn, 1998, S. 492). Hierin zeigt sich der Widerspruch von großen Sortimenten. Einerseits fühlen sich Konsumentinnen und Konsumenten von Verkaufsstätten mit großen Sortimenten angezogen, und präferieren diese gegenüber Verkaufsstätten mit geringer Auswahl. Andererseits scheinen Kundinnen und Kunden dann bei großen Sortimenten Schwierigkeiten zu haben, eine Kaufentscheidung zu treffen (Dhar, 1997, S. 221; Iyengar & Lepper, 2000, S. 1002 ff.; Sha & Wolford, 2007, S. 370).

Die vorliegende Arbeit soll die zum Teil widersprüchlichen und inkonsistenten Ergebnisse zum Choice Overload Effekt beschreiben und versuchen mittels einer experimentellen Online-Studie diesen Effekt im Kontext von touristischen Produkten zu replizieren. Gerade der Tourismusmarkt ist durch eine schier unbegrenzte Auswahl charakterisiert und viele Eigenheiten dieses Markts sollten einen Nährboden für das Auftreten von Choice Overload Effekten bieten. Es wird angenommen, dass die Buchung einer touristischen Leistung aufgrund der Höhe des Kaufpreises und dem damit empfundenen Kaufrisiko eine extensive Kaufentscheidung mit hohen emotionalen und kognitiven Involvement darstellt. Das Risiko einer Fehlentscheidung kann somit als hoch eingeschätzt werden. Des Weiteren ist das Marktangebot durch viele gleichwertige und schwer differenzierbare Produkte gekennzeichnet. Diese Kombination aus einer bedeutsamen Kaufentscheidung und einem Überangebot an kaum unterscheidbaren Produkten gilt als eine wesentliche Vorbedingung für das Auftreten des Choice Overload Effekts.

Konkrete Fragestellungen ergeben sich für diese Arbeit im Hinblick auf die Darbietung von Auswahlvielfalt und den nachteiligen Konsequenzen auf Verhaltensebene (Entscheidungsvermeidung) sowie affektiven Reaktionen (Unzufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung). Auch wird der Frage nachgegangen, ob Maximizing und ein deliberater, kognitionsbasierter Entscheidungsstil Überlastungsreaktionen verstärken können und welche Rolle Präferenz-Unsicherheit spielt. In explorativer Weise werden auch Verbindungen zwischen Präferenz von kognitiven Entscheidungsstilen und den psychologischen Konstrukten Maximizing/Satisficing/Regret herausgearbeitet.

1.1 Problemstellung und praktische Forschungsrelevanz

Aus dem Widerspruch, dass große Sortimente anfänglich bevorzugt werden, aber dann zu Entscheidungskonflikten führen, ergibt sich die praktische Forschungsrelevanz für die vorliegende Untersuchung. Wie in den folgenden Kapiteln des Theorieteils zu sehen sein wird, scheinen unter anderem Persönlichkeitsmerkmale und individuelle Kognitionsstile diesen Effekt zu moderieren. Gerade für die Gestaltung von Sortimenten und Trefferlisten im E-Commerce müssen diese Einflussgrößen bei der Gestaltung von Auswahl-Sets berücksichtigt werden. Die Möglichkeiten der Darstellung von Produktvielfalt im E-Commerce sind beinahe unendlich. Umso schwerwiegender können die Folgen von Überlastungsreaktion bei hoher Auswahlvielfalt („Choice Overload“) auf wirtschaftliche Kennzahlen sein. Aus der Perspektive des Managements müssen nach Kahn et al. (2014, S. 294) gerade in Hinblick auf den E-Commerce folgende praktische Ziele gesetzt werden: Der „Traffic“ soll erhöht und gleichzeitig Überlastung durch Auswahlvielfalt minimiert werden. Konsumentinnen und Konsumenten sollen in Richtung einer optimalen Entscheidung geleitet werden.

Für die Praxis werden abschließend mögliche Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Auswahl-Sets und Entscheidungsformaten im E-Commerce diskutiert werden.

1.2 Aufbau und Struktur der Arbeit

In den folgenden Kapiteln werden die grundlegenden psychologischen Theorien der Entscheidungsforschung vermittelt sowie inhaltliche und praktische Beziehungen zum Phänomen des Choice Overload hergestellt. Zudem erfolgt ein theoretischer und empirischer Überblick über die wesentlichsten Rahmenbedingungen und Moderatoren des Auftretens des Choice Overload Effekts. Neben der Darstellung von gut dokumentierten Befunden für das Auftreten dieses Phänomens, die vielfach den Fokus auf aufgaben-

und kontextspezifische Merkmale der Entscheidungsaufgabe gerichtet haben, wird eine Querverbindung zur Persönlichkeits- und Kognitionspsychologie geschlagen. Dabei wird das Konstrukt des Maximierungsverhaltens in Entscheidungen („Maximizing“) als ein zeitstabiles und situationsunabhängiges Persönlichkeitsmerkmal sowie die Präferenz für einen kognitionsbasierten Entscheidungsstil als die zentralen Moderatoren angesehen. Es erfolgt durch die Unterstützung von einschlägigen Studien eine Hinführung zu den zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit.

Ab dem dritten Kapitel erfolgt eine ausführliche Darstellung des empirischen Teils. Dieser beinhaltet die methodischen Überlegungen des experimentellen Versuchsdesigns, Konzeptualisierung und Operationalisierung des Online-Fragebogens, Rekrutierung der Stichprobe, statistische Auswertungsmethoden der Hypothesen und deren Ergebnisdarstellung. Im abschließenden letzten Kapitel werden die wesentlichsten Ergebnisse dieser Studie zusammengefasst. Die theoretische sowie praktische Bedeutung der Ergebnisse wird kritisch diskutiert und stets ein Bezug zu den einschlägigen Studien hergestellt. Abschließend werden praktische Implikationen erläutert und der Versuch eines Ausblicks auf zukünftige Forschungen unternommen.

2 Theorieteil

Die einzelnen Kapitel des Theorieteils bauen aufeinander auf und versuchen ein Grundverständnis des gesamten mehrphasischen Entscheidungsprozesses, allgemein und im Kontext von Kaufentscheidungen, zu vermitteln. Basierend auf den grundlegenden Mechanismen einzelner Informationsverarbeitungsprozesse und Kognitionen wird eine Verknüpfung zu den empirischen Befunden von Auswahlvielfalt und den Konsequenzen in Theorie und Praxis hergestellt. Alternative psychologische Erklärungsansätze sowie situations- und personenbezogenen Einflussfaktoren runden den Theorieteil ab und geben damit einen breiten Überblick über das Phänomen des Choice Overload.

2.1 Determinanten von Entscheidungen

Im Folgenden werden die fundamentalen Mechanismen von Entscheidungen und deren Einflussgrößen erläutert. Ausgehend von älteren klassischen Entscheidungstheorien, die keine plausiblen Erklärungen für die negativen Konsequenzen von hoher Auswahlvielfalt liefern können, wird auf aktuelle Modelle und Studien eingegangen, die alternative Erklärungen für Überlastungsreaktionen und inkonsistente Kaufentscheidungen liefern.

2.1.1 Theorie der rationalen Entscheidung

Die Theorie der rationalen Entscheidung nimmt an, dass Menschen stets rationale Entscheidungen treffen, in denen sie alle verfügbaren Informationen der zur Auswahl stehenden Optionen vollständig verarbeiten, alle Vor- und Nachteile gegeneinander abwägen, stabile Präferenzen haben und schließlich im Sinne einer Maximierungsstrategie jene Option mit dem höchsten Nutzenwert wählen (Von-Neumann & Morgenstern, 1947, S. 8 ff.).

Eine der wichtigsten Grundannahmen der Theorie der rationalen Entscheidung ist das Invarianz-Prinzip. Dieses postuliert die Unabhängigkeit der Wahl für eine Option vom Vorhandensein weiterer, irrelevanter Alternativen, die nicht gewählt werden (Tversky & Simonson, 1993, S. 1179 ff.). Entscheiderinnen und Entscheider ordnen alle zur Auswahl stehenden Optionen nach ihrer Präferenz und wählen stets bei Entscheidungen zwischen mehreren Optionen die Option, die in der Präferenz-Rangliste an oberster Stelle steht. Diese Präferenzordnung soll dabei immer unabhängig von der Darstellungsform des Entscheidungsproblems gebildet werden. Das Regularitätsprinzip beschreibt eine weitere Annahme der Theorie der rationalen Entscheidung und besagt, dass sich die Präferenz für eine Option durch das Hinzufügen einer weiteren Option nie erhöhen

oder reduzieren lässt (Huber, Payne & Puto, 1982, S. 91). Dem widersprechen die empirischen Beobachtungen zum Attraktions- und Kompromisseffekt und es kann argumentiert werden, dass sich Entscheiderinnen und Entscheider häufig nicht gemäß der Theorie der rationalen Entscheidung verhalten.

Folglich widerspricht auch der Choice Overload Effekt den Annahmen der Theorie der rationalen Entscheidungen. Eine Produkterweiterung innerhalb eines Sortiments sollte niemals dazu führen, dass Kaufbereitschaft und Präferenz für ein Produkt aus diesem Sortiment weder zu- noch abnehmen (Gourville & Soman, 2005, S. 384).

2.1.2 Entscheidungsstrategien und Heuristiken

Im folgenden Abschnitt werden in Anlehnung an Bettmann, Luce und Payne (1998, S. 187 ff.) die wichtigsten Entscheidungsstrategien und Heuristiken erläutert, die in einem Entscheidungsprozess von Bedeutung sind. Wie auch in den folgenden Kapiteln zum Choice Overload konsistent berichtet werden wird, verwenden Entscheiderinnen und Entscheider unterschiedliche Strategien in Abhängigkeit von der Anzahl der zur Verfügung stehenden Alternativen. Auch scheinen jene Persönlichkeitseigenschaften, die in der vorliegenden Arbeit näher durchleuchtet werden, mit unterschiedlichen Entscheidungsstrategien assoziiert zu sein. Erst diese Präferenz für eine Entscheidungsstrategie kann maßgeblich bestimmen, ob eine Entscheidungssituation mit großer Auswahlvielfalt einen bedeutenden Entscheidungskonflikt bedingt und somit zu Überlastungsreaktionen führt.

Grundsätzlich werden zwischen den Dimensionen hoher vs. geringer kognitiver Aufwand, kompensatorische vs. nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien und produktweise vs. attributweise Bewertung unterschieden. Kompensatorische Entscheidungsstrategien sind im Vergleich zu nicht-kompensatorischen Entscheidungsstrategien mit einem höheren kognitiven Aufwand verbunden. Ferner erlauben kompensatorische Entscheidungsstrategien Attribute mit guten Werten, Attribute mit schlechten Werten zu kompensieren. Bei nicht-kompensatorischen Entscheidungsstrategien kann ein Attribut mit einem schlechten Wert gänzlich eine Alternative disqualifizieren (Payne, Bettman & Johnson, 1993, S. 29). Kompensatorische Entscheidungsstrategien werden zudem nochmals in produktweise („Weighted Additive Difference“) und merkmalsweise Beurteilung („Additives Difference“) unterteilt. Im Gegensatz dazu stehen nicht-kompensatorische Strategien wie das Modell der aspektweisen Elimination („Elimination by Aspect“) und das konjunktive Modell („Satisficing“). Bei letzterer Strategie wird der Entscheidungsprozess abgebrochen, sobald eine Option gefunden wurde, die einem individuell

festgelegten Mindestanspruch entspricht. Bei der nicht-kompensatorischen Strategie Elimination by Aspect werden Alternativen, wenn diese den individuellen Mindestansprüchen nicht genügen, im Sinne eines Ausschlussverfahrens (Negativ-Auslese) aus dem Auswahl-Set entfernt und bei der Entscheidung nicht mehr berücksichtigt. Das lexikografische Modell stellt im Vergleich dazu eine Positiv-Auslese dar, indem eine Rangreihe der präferierten Attribute erstellt wird und die Wahl auf die Option mit der besten Ausprägung ihrer Attribute erfolgt. Am Ende des Kontinuums zwischen Entscheidungen mit hoher vs. geringer kognitiver Anstrengung steht die sogenannte Random Choice-Strategie mit dem geringsten kognitiven Aufwand, bei der Entscheidungen nach dem Zufallsprinzip getroffen werden. Zufallsentscheidungen bedürfen geringer kognitiver Steuerung und werden reflexartig und unüberlegt getroffen, führen jedoch zu fehlerhaften und ungenauen Ergebnissen.

Die dargestellten Entscheidungsstrategien können in den unterschiedlichsten Phasen des gesamten Kaufentscheidungsprozesses auftreten. Es wird aber angenommen, dass am Beginn des Entscheidungsprozesses eher nicht-kompensatorische Strategien, wie z.B. die aspektweise Elimination, oder lexikografische Entscheidungsstrategien Anwendung finden und erst in der letzten Phase mittels aufwendiger kompensatorischer Strategien die finale Entscheidung getroffen wird (Bettmann et al., 1998, S.191). Grundsätzlich werden Entscheidungsregeln an die Entscheidungscomplexität angepasst. Je komplexer das Entscheidungsproblem, beispielweise aufgrund einer höheren Anzahl an Optionen, desto eher werden vereinfachende Entscheidungsheuristiken angewendet. Bei einer Entscheidung zwischen zwei Optionen bevorzugen Entscheiderinnen und Entscheider vielmehr kompensatorische Entscheidungsstrategien. Bei multioptionalen Entscheidungsaufgaben werden hingegen nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien präferiert (Payne, Bettman & Johnson, 1992, S. 98).

Für das Wort "Heuristik" gibt es keine exakte Definition. Es ist zu einem unklaren Begriff für die Beschreibung von Entscheidungsverhalten geworden. Heuristik wird als eine Art "Daumenregel" oder "mentale Abkürzung" beim Urteilen, Problemlösen und in Entscheidungsprozessen verstanden (Sha & Oppenheimer, 2008, S. 207). Simon (1990, S. 11) argumentierte, dass Heuristiken Methoden darstellen, mit bescheidenen Berechnungsmengen zufriedenstellende Lösungen (Satisficing) zu erhalten. Heuristiken sollen den mit Entscheidungsprozessen verbundenen Aufwand reduzieren und dennoch zufriedenstellende Lösungen liefern.

2.1.3 Accuracy-Effort Framework

Entscheiderinnen und Entscheider unterscheiden sich darin, ob sie den Anspruch haben, dass ihre Entscheidungen für eine Option möglichst nahe an ihrer individuellen Präferenz liegen. Dafür müssen sie sowohl die Kosten in Form von größerer kognitiver Anstrengung („Cognitive Effort“) als auch den Nutzen einer guten Entscheidungsqualität („Accuracy“) abwägen und einen Kompromiss („Trade-Off“) eingehen (Bettman et al., 1998, S. 192). Die Entscheidungsstrategien reichen von einem Extrem mit dem höchsten kognitivem Aufwand, bei denen eine vollständige Informationsverarbeitung erfolgt und alle zur Verfügung stehenden Alternativen und Attributen kompensatorisch gegeneinander „verrechnet“ werden, bis zum anderen Extrem der Random-Choice-Strategie, bei der die Entscheidung dem Zufall überlassen wird. Zwischen den Extrempunkten liegen nicht-kompensatorische Entscheidungsregeln, die zu einer mehr oder weniger starken Vereinfachung der Entscheidung führen. Hierzu zählen auch Vereinfachungsstrategien bei der Entscheidungsfindung, wie z.B. die Wahl eines Produkts durch dessen bloße Wiedererkennung oder Markenkauf. Ersterer Entscheidungsprozess ist komplex und mit einem hohen kognitiven Aufwand assoziiert, wobei alle zur Verfügung stehenden Informationen vollständig verarbeitet werden und positive sowie negative Attributeigenschaften kompensatorisch miteinander verknüpft werden. Es wird angenommen, dass diese Form der Entscheidungsstrategie die Entscheidung mit der höchsten Genauigkeit liefert. Das Abwägen von Aufwand und Genauigkeit einer Entscheidung richtet sich nach der Wichtigkeit und der Art des Entscheidungsproblems. Bei Entscheidungen mit hohem Involvement, wie beispielsweise bei extensiven Kaufverhalten, muss für die Qualität einer Entscheidung, gemessen daran wie nahe die gewählte Option an seiner eigenen Präferenz liegen soll, ein möglichst hoher kognitiver Aufwand betrieben werden. Bei eher unbedeutenden Entscheidungen werden Entscheidungsstrategien gewählt, die den kognitiven Aufwand zu Lasten der Genauigkeit des Entscheidungsergebnisses minimieren (Bettman et al., 1998, S. 192).

Eine Verbindung zur Produktvielfalt besteht darin, dass mit zunehmenden Alternativen und Attributen der Informationsgehalt steigt. Gerade wenn Konsumentinnen und Konsumenten eine unveränderte Entscheidungsqualität anstreben, stoßen sie bei hoher Auswahlvielfalt eher an die Grenzen ihrer Informationsverarbeitungskapazität und zeigen Überlastungsreaktionen. Studien zum Choice Overload beschreiben in den nachfolgenden Kapiteln, wie unter anderem einfache Entscheidungsregeln und Strategien, den „Cognitive Load“ bei extensiven Sortimenten reduzieren (Payne et al., 1993, S. 26). Konsumentinnen und Konsumenten, die mit der Entscheidungsfindung überfordert sind, laufen Gefahr, die Kaufentscheidung aufzuschieben oder im Extremfall abzubrechen

(Tversky & Shafir, 1992, S. 358 ff.). Alternativ gibt es auch andere Strategien, wie beispielsweise, die Entscheidung an Dritte (z.B. Verkäufer) zu delegieren (Solomon, 1986, S. 208; Broniarczyk & Griffin, 2014, S. 621).

2.2 Kaufentscheidungsphasen und Entscheidungstypologie

Der Kaufentscheidungsprozess gliedert sich hierarchisch in mehrere Phasen, die Konsumentinnen und Konsumenten bei einer Entscheidung durchlaufen. Für diese Arbeit werden nicht alle Phasen von der Problemerkennung, Informationssuche bis hin zur Nachkaufphase beschrieben. Der/die interessierte Leser/in sei auf das Standardwerk von Blackwell, Miniard und Engel (2001, S. 71 ff.) verwiesen. Im Zusammenhang mit Auswahlvielfalt und Kaufentscheidung ist ein Verständnis der Phase der Bildung eines Consideration-Sets, der Bewertung der Alternativen bis zur tatsächlichen finalen Entscheidung relevant.

2.2.1 Kaufentscheidungsphasen und Consideration Sets

Im realen Konsumleben werden Konsumentinnen und Konsumenten meist mit vielen Auswahloptionen konfrontiert. Die Komplexität der Entscheidung nimmt mit zunehmenden Auswahloptionen zu. Diese Komplexität kann durch eine zweiphasige Strategie reduziert werden (Hauser & Wernerfelt, 1990, S. 393). Gerade bei großen Sortimenten tendieren Konsumentinnen und Konsumenten zu Vereinfachungsstrategien, die den Entscheidungsprozess verkürzen, für eine kognitive Entlastung sorgen und den emotionalen Konflikt einer Entscheidung reduzieren. Dabei wird in der ersten Phase die Auswahl der Optionen eingegrenzt, indem durch Strategien wie beispielsweise der aspektweisen Elimination, der lexikografischen Entscheidungsstrategie oder einfacher Heuristiken (Bekanntheit, Intuition, Wiedererkennung) ein sogenanntes Consideration-Set gebildet wird. Dieses Consideration-Set wird aus einer Vielzahl an verfügbaren Optionen gebildet und beinhaltet lediglich jene, die für eine endgültige Entscheidung in Betracht gezogen werden (Su, Chen & Zhao, 2009, S. 221). Diese Optionen werden folglich einzeln bewertet, miteinander verglichen und daraus eine finale Entscheidung getroffen.

Huber und Klein (1991, S. 347) sprechen in diesem Zusammenhang von einem mehrphasigen Entscheidungsprozess. Die Wahl für eine bestimmte Option besteht aus mehreren Phasen, wobei in den frühen Phasen der gesamte Entscheidungsprozess dadurch vereinfacht wird, dass die Anzahl der Alternativen reduziert wird, und in späteren Phasen die finale Entscheidung getroffen wird. So wird in der Anfangsphase ein Cut-off-Wert für ein Attribut oder mehrere relevante Attribute definiert. Dieser Cut-off limitiert damit die Anzahl an Alternativen, die weiter bewertet werden. Ein typischer Entscheidungsablauf

zieht sich von nicht-kompensatorischen Entscheidungsprozessen in der Anfangsphase hin zu aufwendigen, aber präziseren kompensatorischen Prozessen in den finalen Phasen. Der Nutzen eines Cut-off besteht darin, dass weniger Alternativen in den späteren Phasen verglichen, analysiert und bewertet werden müssen, und somit den Entscheidungsprozess beschleunigen. Gleichzeitig entstehen aber wiederum Kosten in der Weise, dass ein höheres Risiko besteht, die beste Alternative bereits in einer frühen Phase zu eliminieren und daraus ein suboptimales Entscheidungsergebnis resultieren könnte.

Je größer aber ein vorgegebenes Auswahl-Set ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass Konsumenten und Konsumentinnen größere Consideration-Sets bilden. Su, Chen und Zhao (2009, S. 222 ff.) untersuchten den Einfluss eines realen Auswahl-Sets auf die Bildung eines Consideration-Sets und deren Konsequenzen für das Bedauern von Entscheidungen. Dabei variierten sie experimentell die Größe der Consideration-Sets und maßen unter anderem das Bedauern der getroffenen Entscheidung. Versuchspersonen wurden zwei unterschiedliche Szenarien präsentiert. Eine fiktive Person reduzierte ihr Consideration-Set in einer Kaufentscheidung entweder auf zwei oder sechs Optionen (Laptops). Anschließend erhielten die Versuchspersonen die Information, dass eine andere, abgelehnte Option die objektiv bessere gewesen wäre. Einmal stammte diese Option aus dem selbstgenerierten Consideration-Set, ein anderes Mal aus einem Auswahl-Set, das die fiktive Person selbst nicht in Betracht gezogen hatte. Die Forscher konnten in ihrer Untersuchung nachweisen, dass erstens ein größeres Consideration-Set zu signifikant größerem Bedauern führte und zweitens das Bedauern dann am höchsten war, wenn die abgelehnte Option, die sich nachträglich als die bessere herausstellte, aus dem selbstgenerierten Consideration-Set stammte. Es kann daraus geschlossen werden, dass dieses Bedauern der Fehlentscheidung deshalb stärker ist, weil die Auswahl selbst getroffen worden ist und die Fehlentscheidung damit sich selbst zugeschrieben werden muss. Auch begünstigen größere selbstgenerierte Consideration-Sets bei großen Auswahl-Sets das Aufschieben von Entscheidungen. Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen einer Studie von Carroll, White und Pahl (2011, S. 631 f.). Je mehr Optionen betrachtet und für die finale Entscheidung in Erwägung gezogen werden, desto schwerer wird der Entscheidungsprozess empfunden und desto wahrscheinlicher werden dann auch Entscheidungen aufgeschoben oder gänzlich unterlassen.

2.2.2 Kaufentscheidungstypen und Involvement

Der Kaufentscheidungsprozess und dessen Ergebnis sind davon abhängig, wie hoch das Involvement bezüglich eines spezifischen Produktes ist. Unter Involvement wird die

„Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ verstanden (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 338). Zaichkowsky (1985, S. 342) versteht Involvement als eine persönlich wahrgenommene Relevanz eines Kaufobjekts, basierend auf inhärenten Bedürfnissen, Werten und Interessen. Des Weiteren bezieht sich Involvement auf physische Charakteristika des Kaufobjekts, die das Interesse bestimmen, und auf die Situation, die temporär die Relevanz und das Interesse hinsichtlich des Kaufobjekts beeinflusst (1985, S. 342). Das Involvement sollte in einer experimentellen Studie zum Kaufentscheidungsprozess, gerade im Hinblick auf das Phänomen des Choice Overload, eine zentrale Rolle spielen und muss als potentiell moderierende Variable betrachtet werden. Das produktspezifische Involvement kann als ein Zustand von Motivation, Erregung und Interesse verstanden werden und bestimmt, wie im Zuge des gesamten Entscheidungsprozesses Produktalternativen gesucht, kognitiv verarbeitet und letztendlich die Wahl getroffen wird (Rothschild, 1984, S. 217).

Zur einfacheren Darstellung wird dabei zwischen High- und Low-Involvement Situationen unterschieden. Bei High-Involvement Situationen ist das Ausmaß an kognitiver Steuerung besonders groß, während Low-Involvement Situationen durch geringe Aufmerksamkeitssteuerung und Verarbeitungstiefe gekennzeichnet sind (Foscht & Swoboda, 2011, S. 137). Meffert (2000, S. 112) unterscheidet im Hinblick auf Kaufentscheidungen zwischen High-Involvement Käufen und Low-Involvement Käufen. Bei ersteren Käufen werden hohe finanzielle, soziale und psychologische Risiken einer möglichen Fehlentscheidung wahrgenommen. Demzufolge wird ein hoher kognitiver Aufwand betrieben und mehr Zeit in den gesamten Entscheidungsprozess investiert. In diese Kategorie fallen extensive Kaufentscheidungen. Low-Involvement Käufe werden hingegen mit weniger Risiko in Verbindung gebracht und sind für die entscheidende Person weniger relevant. Dementsprechend wird ein geringerer kognitiver Aufwand betrieben. Low-Involvement Käufe sind durch automatisches Reagieren und eine geringe gedankliche Kontrolle des Entscheidungsprozesses gekennzeichnet (Trommsdorff, 2009, S. 294). In letztere Kategorie fallen typischerweise Impulskäufe und habitualisierte Kaufentscheidungen.

Für diese Arbeit soll das Ausmaß an Involvement als beeinflussende Variable berücksichtigt werden. Auch wenn durch die randomisierte Zuteilung der Versuchspersonen in einer der Versuchsbedingung systematische Verzerrungen vermieden werden, soll der Einfluss des Involvements hinsichtlich des Untersuchungsgegenstands bei der Prüfung der forschungsleitenden Hypothesen berücksichtigt werden.

2.3 Nutzen und Kosten von Produktvielfalt

Im Handelsmarketing wird der Begriff Produktvielfalt als Synonym für Sortimentstiefe verwendet (Rudolph & Schweizer, 2003, S. 48). Sie beschreibt die „Anzahl der Artikel, welche die Konsumenten im Hinblick auf die Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses als Substitute ansehen“ (Gümbel 1963, S. 64) und damit alternative Kaufmöglichkeiten darstellen. Die in dieser Arbeit verwendeten Begriffe Produktvielfalt oder auch Auswahlvielfalt beziehen sich explizit nur auf die zur Auswahl stehenden Produktalternativen innerhalb einer Produktkategorie. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird anstatt Sortimentstiefe vereinfachend der Begriff Sortiment oder Auswahlvielfalt verwendet.

Aus Marketingsicht werden diverse Vorteile von Auswahlvielfalt in der Gestalt von extensiven Sortimenten genannt. Beispielsweise werden Geschäfte mit extensiven Sortimenten positiver bewertet (Oppewal & Koelemeijer, 2005, S. 52) und in einer ersten Auswahl im Verlauf der „Customer Journey“ bevorzugt (Arnold, Oum & Tiger 1983, S. 152). Gleichzeitig geben Konsumentinnen und Konsumenten an, diesen Anbieterinnen und Anbieter gegenüber auch loyaler zu sein (Hoch, Bradlow & Wansink, 1999, S. 528). Unternehmen unterstreichen mit einer großen Auswahlvielfalt ihre Sortimentskompetenz, was wiederum eine positivere Wahrnehmung des anbietenden Unternehmens bewirkt. Die Erweiterung des Produktangebots hat zum Ziel, Marktanteile gegenüber Wettbewerbern zu gewinnen und Wettbewerbsvorteile zu schaffen (Kahn, 1998, S. 45). Darüber hinaus werden weitere Vorteile einer Sortimentserweiterung für Konsumentinnen und Konsumenten als auch für Unternehmen genannt. Eine größere Auswahl innerhalb einer Produktkategorie erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumentinnen und Konsumenten genau das Produkt finden, das ihren individuellen Ansprüchen, Vorstellungen und Präferenzen entspricht („Preference Match“). Auch erfüllen große Sortimente das Bedürfnis nach Abwechslung („Variety Seeking“) und Stimulation (Kahn, 1998, S. 46). Große Sortimente versprechen zudem mehr Flexibilität, sich an verändernde Umwelten anzupassen (Kahn & Lehmann, 1991, S. 274).

Basierend auf den Grundannahmen der rationalen Entscheidungstheorie bedeutet jede Erweiterung des Sortiments um eine Produktalternative einen zusätzlichen Nutzengewinn für Endkundinnen und Endkunden, da damit die Wahrscheinlichkeit steigt, exakt das Produkt zu finden, das den eigenen Präferenzen am besten entspricht. Unternehmen gehen davon aus, dass jede Produkterweiterung unweigerlich auch die Kaufbereitschaft erhöht und zu besseren Verkaufszahlen führt. Diese Annahme kann aber in vielen Fällen nicht bestätigt werden, wie die nachfolgenden Kapitel zeigen werden. Denn eine

große Auswahlvielfalt kann Konsumentinnen und Konsumenten überfordern und Entscheidungskonflikte auslösen, die sich wiederum negativ auf die Verkaufsbemühungen der Unternehmen auswirken.

2.4 Auswahlvielfalt und Choice Overload

In den folgenden Kapiteln werden die nachteiligen Konsequenzen von hoher Auswahlvielfalt näher erläutert. Empirische Belege des Choice Overload werden beschrieben und in Beziehung zu aufgaben-, situations- und personenspezifischen Rahmenbedingungen gesetzt.

2.4.1 Choice Overload: Quantitative Merkmale

Der Choice Overload Effekt wurde in vielfältigsten Produktkategorien (Marmeladen, Geschenkboxen, Schokolade, Kugelschreiber, Finanzprodukten, Tourismus und Online-Dating) in Bezug auf die Anzahl der zur Auswahl stehenden Optionen untersucht (Iyengar & Lepper, 2000, S. 997 f.; Berger, Draganska & Simonson, 2007, S. 462 ff.; Huberman, Iyengar & Jiang, 2007, S. 1 ff.; Shah & Wolford, 2007, S. 370; Lenton, Fasolo & Todd, 2008, S. 172 ff.; Reutskaja & Hogarth, 2009, S.197 ff.; Park & Jang, 2013, S. 8 ff.). Häufig erfolgte die Manipulation der Sortimentsgröße in Form eines limitierten und eines extensiven Auswahl-Sets. Andere Studien variierten die Größe des Auswahl-Sets mehrfach, um auch nicht-lineare Zusammenhänge aufzudecken.

Konträr zu den Annahmen der Theorie der rationalen Entscheidung zeigte sich in der Studie von Iyengar und Lepper (2000, S. 997 f.), dass bei einem extensiven Sortiment von 24 verschiedenen Marmeladensorten lediglich 3% der Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmer ein Produkt kauften. Bei einer Sortimentsgröße von 6 Marmeladensorten (limitiert) kauften hingegen 30% der Personen. Die Nettokauftrate bei der limitierten Auswahl war im Vergleich zur extensiven Auswahl siebenfach höher. Bemerkenswert an dieser Untersuchung war das Ergebnis, dass sich die Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmer von dem extensiven Angebot mit 24 Marmeladensorten stärker angezogen fühlten, mehr Beachtung der Erstauswahl schenkten und das große Sortiment auch als attraktiver bewerteten. Dieses Ergebnis konnte mit exotischen Schokoladesorten und der Unterteilung in zwei Auswahlgrößen (6 vs. 30 Produkten) repliziert werden. Die Kaufbereitschaft für ein Produkt aus dem großen Sortiment war jedoch geringer als die Kaufbereitschaft für ein Produkt aus dem kleinen Sortiment. Dieses Ergebnis scheint darauf hinzudeuten, dass die Motivation, eine Kaufentscheidung zu treffen, mit zunehmender Auswahlvielfalt abnimmt. Gleichzeitig berichteten die Versuchspersonen, die aus dem großen Sortiment gewählt hatten, von größerer Schwierigkeit und

Frustration bei der Entscheidungsfindung. Auch nannten sie eine geringere Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt und ein größeres Bedauern ihrer Entscheidung. Konsistent mit diesen Ergebnissen zeigten auch Berger et al. (2007, S. 463), dass die Entscheidung für ein Produkt (Schokolade) aus einem großen Sortiment mit 30 Optionen im Vergleich zu einem Sortiment mit 10 Optionen als schwieriger und frustrierender empfunden worden war. Gleichzeitig wurde aber die Qualität der Produkte des großen Sortiments als besser eingestuft.

Scheibehenne (2008, S. 43 ff.) versuchte die Ergebnisse von Iyengar und Lepper (2000, 997 f.) zu replizieren, konnte jedoch keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Kaufbereitschaft und emotionaler Reaktionen zwischen limitierten und extensiven Sortimenten feststellen. Als mögliche Gründe für das Nichtauftreten eines Choice Overload wurden Unterschiede in der Motivation und der Erwartungshaltung an den Kaufprozess genannt. Beide Untersuchungen wurden im Feld durchgeführt. Bei Scheibehenne (2008, S. 47) fand die Untersuchung in einem Einkaufszentrum statt, das überwiegend von Touristinnen und Touristen besucht wird. Diese tätigen dort in geringerem Ausmaß Käufe des täglichen Bedarfs. Dabei treffen sie eher hedonistische als utilitaristische Kaufentscheidungen und dies könnte eine andere Wahrnehmung der Produktvielfalt bedingt haben. Das Ergebnis spiegelt die Komplexität des Choice Overload Effekts und seiner Abhängigkeit von vielen und schwer kontrollierbaren Randbedingungen wieder.

Eine andere Studie von Huberman, Iyengar und Jiang (2007, S. 2 ff.) zeigte anhand von realen Daten in den USA, dass die Teilnahmequote an einer betrieblichen Altersvorsorge (401(k)) bei einer Zunahme an selbst zu wählenden Fonds sinkt. Insgesamt wurden die Daten von 647 Unternehmen, die ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anbieten, einen Teil ihres Einkommens in einen privaten Pensionsplan zu investieren, analysiert. Die Pensionspläne der Unternehmen unterscheiden sich in der Anzahl an auszuwählenden Investment-Optionen (2 bis 59 Pensionsfonds). Bei 5 Auswahlmöglichkeiten lag die Teilnahmequote bei rund 75%, während diese bei 59 Optionen auf 60% sank. Ferner zeigen die Daten, dass nicht nur die Bereitschaft zur Teilnahme an der Altersvorsorge bei zunehmender Auswahlvielfalt sinkt, sondern auch mehr Zeit aufgrund von komplexerer Such- und Prozesskosten benötigt wird.

Park & Jang (2013, S. 8 ff.) manipulierten die Auswahlvielfalt zwischen 1 und 30 dargebotenen Optionen (Hotelangebote) mehrfach und zeigten ein u-förmiges Verteilungsmuster für die Wahrscheinlichkeit, keine Kaufentscheidung für eine der dargebotenen Optionen zu treffen. Zu wenige Optionen als auch zu viele dargebotene Optionen führten bei den Versuchspersonen dazu, keines der dargestellten Hotelangebote zu wählen. Die

Kaufbereitschaft nahm ab 3 Optionen mit jeder zusätzlichen Auswahloption bis zu einer Anzahl von 22 Hotelangeboten zu. Ab dieser Auswahlgröße begann die Bereitschaft eines der Hotelangebote zu wählen, wieder zu sinken. Die Forscher interpretierten dieses Phänomen als einen Nachweis für den Choice Overload Effekt und empfehlen daraus ableitend für die Praxis nicht mehr als 22 Optionen in einem Auswahl-Set darzustellen. Die Verlaufsform der Kaufbereitschaft zeigte aber deutlich, dass bei einem Auswahl-Set von 1 bis 3 Angeboten wesentlich häufiger die „No-Choice“-Option gewählt worden war, als dies der Fall bei mehr als 22 Optionen gewesen war. Dieses Ergebnis müsste dahingehend interpretiert werden, dass es sowohl einen Effekt von zu hoher als auch zu geringer Auswahlvielfalt gibt. Letzterer Effekt scheint aber gemessen am prozentuellen Anteil von „No-Choice“- Antworten an den gesamten Antworten wesentlich größer zu sein. Demzufolge müsste man auch für die Praxis darauf hinweisen, keine oder zu geringe Auswahlmöglichkeiten zu vermeiden und eine maßvolle Vielfalt darzustellen. Konsumentinnen und Konsumenten sind sowohl bei hoher als auch bei geringer Auswahl weniger bereit, eine Kaufentscheidung zu treffen. Die Motive dafür können aber ganz unterschiedlich sein.

Eine vergleichbare kurvenlineare Beziehung zwischen Auswahlvielfalt und Kaufbereitschaft konnte in einer Studie von Shah und Wolford (2007, S. 370) nachgewiesen werden. In dieser Studie erhielten die Versuchspersonen die Möglichkeit, einen Kugelschreiber zu einem reduzierten Preis zu erwerben. Die zur Auswahl stehenden Produkte wurden dabei in 2-er Schritten experimentell zwischen 2 und 20 Auswahlgrößen variiert. Die Verteilung der Kaufbereitschaft zeigte Parallelen zur u-förmigen Verteilung in der Studie von Park und Jang (2013, S. 8). Die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen war bei Auswahlgrößen zwischen 8 und 14 Angeboten am höchsten. Die geringste Kaufbereitschaft wurde bei Auswahlgrößen zwischen 16 und 20 Angeboten nachgewiesen.

Grundsätzlich werden Entscheidungsmöglichkeiten begrüßt und Single-Option-Szenarien vorgezogen. Des Weiteren werden extensive Auswahl-Sets mit mehreren Optionen im Vergleich zu limitierten Auswahl-Sets mit nur 2 Optionen präferiert. Jedoch nimmt diese Präferenz für mehrere Optionen mit steigender Anzahl dramatisch ab. Diese Ergebnisse zeigte eine Studie von Reed, Reed, Chok und Brozyna (2011, S. 552). Insgesamt weniger als 5% der Fälle wurde die Darstellung von lediglich einer Option präferiert. Personen suchen demnach ein Minimum an Optionen, um ihre Entscheidung abzusichern. Die Ergebnisse zeigten ferner eine inverse Beziehung zwischen der Größe eines Auswahl-Sets und deren Präferenz. Ein Auswahl-Set mit 3 Optionen wurde in 86% der Fälle präferiert. Die Präferenz für ein Auswahl-Set mit 6 Optionen sank aber bereits

auf 48% der Fälle. Als Hauptgrund dafür werden steigende Such- und Prozesskosten angenommen.

Die genannten Studien manipulierten bzw. betrachteten ausschließlich die quantitativen Eigenschaften eines Sortiments in Form der Anzahl an Alternativen. Abschließend kann festgehalten werden, dass größere Sortimente tendenziell als attraktiver bewertet werden und in einer ersten Auswahl eher bevorzugt werden. Dagegen wird die Entscheidungsfindung bei großen Sortimenten als schwieriger und frustrierender bewertet. Die Bereitschaft sich für eines der zur Auswahl stehenden Produkte zu entscheiden, ist abhängig von der Sortimentsgröße. Einheitlich scheint die Kaufbereitschaft bei mittlerer Auswahlvielfalt am höchsten zu sein, während diese sowohl bei geringer als auch bei hoher Auswahl abnimmt.

2.4.2 Qualitative Merkmale des Sortiments

Vielmehr scheinen die Effekte des Choice Overload bei unterschiedlich großen Sortimenten, wie die folgenden Studien nachgewiesen haben, nicht nur von der Anzahl an Optionen, sondern auch von qualitativen Charakteristika der Entscheidungsaufgabe beeinflusst zu werden. Das Ausmaß eines Entscheidungskonflikts ist abhängig von der Ähnlichkeit, der Dominanzstruktur sowie Vergleichbarkeit („Alignability“) der Optionen und deren Attribute. Eine Studie von Tversky und Shafir (1992, S. 360) konnte belegen, dass alleine die Darbietung einer zusätzlichen Option die Kaufbereitschaft änderte. Die Versuchspersonen wurden in dieser Studie zwei unterschiedlichen Versuchsbedingungen zugeordnet. Der ersten Gruppe wurde ein CD-Player der Marke Sony vorgegeben, der zweiten Gruppe der gleiche CD-Player plus ein höherwertiger CD-Player der Marke AIWA. In der ersten Gruppe, in der nur eine Option dargeboten worden war, entschieden sich 64% der Versuchspersonen den CD-Player zu kaufen. In der zweiten Gruppe, in der ein zusätzliches Produkt zugefügt worden war, entschieden sich 46% für den höherwertigen CD-Player der Marke AIWA und 27% für die Marke Sony. Das Hinzufügen einer zweiten Alternative führte dazu, dass die Bereitschaft die Entscheidung aufzuschieben („Choice Deferral“) von 34% auf 46% gestiegen war. Das Hinzufügen einer zweiten aber unattraktiven Option bewirkte dagegen eine größere Kaufbereitschaft für den CD-Player der Marke Sony. Im ersten Fall scheint der Entscheidungskonflikt durch eine weitere attraktive Option größer zu werden, weil in diesem Fall ein schwieriger Trade-off zwischen Qualität und Preis vorgenommen werden muss. Hingegen wird der Entscheidungskonflikt bei einer Erweiterung um eine unattraktive Option reduziert. Daraus kann für die Praxis der Schluss gezogen werden, dass ein Sortiment mit äquivalenten und

ähnlich attraktiven Optionen die Entscheidungsfindung erschwert. Ein Sortiment mit einer attraktiven und einer oder mehreren unattraktiven Optionen erleichtert hingegen die Entscheidung. In diesem Zusammenhang werden unterschiedlich große Sortimente in Abhängigkeit von der Attraktivität der Optionen präferiert. Im Falle von Sortimenten mit attraktiven Optionen ist der Nutzenzuwachs einer Sortimentserweiterung geringer als bei Sortimenten mit wenig attraktiven Optionen (Chernev & Hamilton, 2009, S. 411).

Auch nimmt der Entscheidungskonflikt zu, wenn die Produktattribute der Optionen innerhalb einer Produktlinie nicht vergleichbar sind. Gourville und Soman (2005, S. 382) sprechen in diesem Zusammenhang von einem nicht vergleichbaren („non-alignable“) Sortiment. Unter anderem kommt es zu einer Zunahme des Informationsgehalts einer Entscheidungsaufgabe, wenn Produktattribute einer Option nicht mit den Produktattributen anderer Optionen vergleichbar sind, weil diese aus anderen Kategorien stammen. Vergleiche zwischen den Optionen werden dann kognitiv anstrengender, zeitintensiver und führen folglich zu einem größeren Entscheidungskonflikt. Gourville und Soman (2005, S. 387) konnten nachweisen, dass die Erweiterung eines Sortiments (Mikrowellengeräte) um zusätzliche Marken, den Marktanteil einer anderen Marke (Zielmarke) in diesem Sortiment verkleinert und die Kaufbereitschaft für diese Zielmarke abnimmt. Dieser Fall tritt dann ein, wenn die Produktattribute der Marken aus anderen Kategorien stammen und nicht miteinander vergleichbar sind. Stammen die Attribute der Marken jedoch aus den gleichen Kategorien, sind diese miteinander leichter vergleichbar („alignable“) und die Produkterweiterung bedingt dann sogar eine höhere Kaufbereitschaft für die Zielmarke. Als praktisches Beispiel dient der Vergleich zweier zur Wahl stehenden Automarken. Automarke A hat ein Schiebedach, Automarke B eine Klimaautomatik. Diese Attribute sind nicht vergleichbar, weil sie aus verschiedenen Kategorien stammen. Ein „alignable“ Sortiment besteht dann, wenn zwei Automarken hinsichtlich der Motorleistung (z.B. 70 KW vs. 100 KW) verglichen werden. Im letzteren Fall ist der Entscheidungskonflikt geringer, weil lediglich Trade-offs innerhalb einer Attributkategorie (Motorleistung) vorgenommen werden müssen. Bei „non-alignable“ Sortimenten steigen neben dem Informationsgehalt auch die subjektiv wahrgenommenen Risiken einer Fehlentscheidung und es wird ein größeres Bedauern der Entscheidung vorweggenommen (Gourville & Soman, 2005, S.392).

Ferner spielt auch die Informationsstruktur (Entropie, Dichte der Produktattribute) des Sortiments eine entscheidende Rolle, ob dieses als vielfältig wahrgenommen wird (Fasolo, Hertwig, Huber & Ludwig, 2009, S. 256). Sortimente mit einem hohen Maß an Entropie werden mit höherer Komplexität in Beziehung gebracht. Als Beispiel wird von

Fasolo et al. (2009, S. 256) ein Sortiment mit verschiedenen Joghurtsorten illustriert. Joghurts variieren auf verschiedenen Attributen wie beispielsweise Fett-, Zucker- und Kaloriengehalt. Bezüglich der einzelnen Attribute können Sortimente unterschiedliche Attributlevels aufweisen. So kann sich ein Sortiment durch eine breite Verteilung von Produkten hinsichtlich des Attributs Fettgehalt auszeichnen. Die Entropie und damit die empfundene Vielfalt eines Sortiments steigen mit der Anzahl der Produkte, der Attribute und einer gleichmäßigen Verteilung entlang der Attributlevels. Nur die Anzahl der Produkte selbst würde nicht reichen, um vorherzusagen, ob Konsumentinnen und Konsumenten ein Sortiment als vielfältiger wahrnehmen. Ein weiteres essentielles Merkmal stellt die Dichte eines Sortiments dar und meint damit die durchschnittliche Distanz zwischen den einzelnen Attributlevels. Eine hohe Dichte wird dabei mit geringer Attributvariabilität assoziiert (Fasolo et al, 2009, S. 257) und die Komplexität der Entscheidungsaufgabe steigt. Am besten kann man sich dabei ein Sortiment bestehend aus 3 Geschmacksrichtungen vorstellen (Shugan, 1989, S. 308). Ein Sortiment bestehend aus Schokolade, Erdbeere und Vanille ist weniger „dicht“, es ist aber gleichzeitig variabler hinsichtlich der Attributausprägung. Konträr dazu bietet ein Eis-Sortiment bestehend aus den Geschmacksrichtungen Schokolade, Schokoladenkaramell und weiße Schokolade weniger Attributvariabilität, aber eine höhere Attributdichte. Daraus folgend werden die Optionen ähnlicher und die Entscheidung für eine der Optionen als schwieriger wahrgenommen.

Die Ergebnisse einer Untersuchung von Malhotra (1982, S. 421 ff.) legen nahe, dass nicht nur alleine die Anzahl der Optionen ausschlaggebend ist, ob sich Personen bei einer Entscheidung von den Auswahlmöglichkeiten überladen fühlen. Vielmehr scheint es eine Wechselbeziehung zwischen der Anzahl an Optionen und der Anzahl an Attributen pro Option zu sein. Damit sollte sich, wie im nächsten Kapitel dargestellt wird, begrifflich Choice Overload in Richtung Information Overload ändern.

2.4.3 Information Overload und Choice Overload

Studien zum Choice Overload sind hinsichtlich der verwendeten Methodik und der Ergebnisse mit den Studien zum Information Overload vergleichbar. Die Vermutung liegt nahe, dass der Choice Overload Effekt nur einen Spezialfall des Information Overload Effekts darstellt. Im folgenden Abschnitt soll eine begriffliche Abgrenzung zwischen den beiden Konstrukten anhand von empirischen Befunden erfolgen.

Jacoby (1977, S. 569) sieht Information Overload als Konsequenz von limitierten menschlichen Informationsverarbeitungskapazitäten. Werden die Grenzen der Informationsverarbeitungskapazitäten überschritten, spricht man davon, dass das System überladen ist und die Leistung konfus, ungenau und ineffektiv wird. In den empirischen Arbeiten bezieht sich Information Overload auf die gesamtheitliche Komplexität der Informationsverarbeitung in Bezug auf Optionen und deren Attribute, während beim Choice Overload nur die Beziehung zwischen der Anzahl der Optionen im Mittelpunkt steht (Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010, S. 419).

Eine Studie von Jacoby, Speller und Kohn (1974, S. 63 ff.) beschäftigte sich mit dem Effekt des Information Overload, der von den Forschern als die Anzahl der Produkte/Marken (Reis und Fertiggerichte) multipliziert mit der Anzahl der Attribute operationalisiert worden war. In dieser experimentellen Untersuchung, bei der sowohl die Anzahl der Optionen (4, 8, 12 und 16) als auch die Anzahl der Attribute in gleicher Größenordnung stufenweise variiert worden waren, zeigte sich eine inverse u-förmige Beziehung zwischen der Genauigkeit/Qualität der Entscheidung und dem Informationsgehalt. Sowohl zu wenige (geringe Anzahl an Optionen und Attribute) als auch zu viele Informationen (hohe Anzahl an Optionen und Attribute) führten zu einer objektiv schlechteren Entscheidungsqualität. Dabei wurde im Vorfeld der eigentlichen Untersuchung die individuelle Präferenz für jedes Attribut gemessen und anhand der einzelnen Bewertungen ein objektiver Gesamtwert für eine idealtypische Entscheidung berechnet. Die Abweichung der tatsächlichen Entscheidung von der idealtypischen Entscheidung wurde als Maß der Entscheidungsqualität operationalisiert. Die Ergebnisse von Jacoby et al. (1974, S. 63 ff.) bewiesen, dass mit zunehmender Totalinformation (Optionen mal Attribute) anfangs die Entscheidungsqualität bis zu einem bestimmten Niveau steigt und ab diesem Niveau wieder zu sinken beginnt. Lee und Lee (2004, S. 172 ff.) fanden dagegen heraus, dass die Qualität bzw. Genauigkeit der Entscheidung weniger von der Anzahl der Optionen abhängig ist, sondern vielmehr von der Anzahl der Attribute und deren Informationsstruktur (Entropie). Die Qualität einer Entscheidung wurde in dieser Studie definiert als die Wahrscheinlichkeit, eine dominante Option zu identifizieren. Sowohl die experimentelle Erhöhung der Anzahl der Attribute als auch eine Zunahme der Entropie verminderte die Entscheidungsqualität. Eine bloße Erhöhung der Anzahl der Optionen minderte weder die Entscheidungsqualität noch die Zufriedenheit mit der Entscheidung.

Eine Erweiterung der Auswahlvielfalt bewirkt auch, dass Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund der zusätzlichen Produkte eine größere Menge an Information suchen

und verarbeiten müssen. Diese aufwendigere Informationssuche und Informationsverarbeitung geht aber zu Lasten der Verarbeitung von sekundären Produktattributen, wie beispielsweise Informationen zu Nährstoffen bei Lebensmitteln (Dörnyei, Krystallis & Chrysochou, 2017, S. 195 ff.). Diese Informationen werden folglich weniger wahrgenommen und für die Kaufentscheidung kaum berücksichtigt. Insgesamt bleibt die Quantität der gesuchten und verarbeiteten Produktattribute bei einer Produkterweiterung annähernd konstant. Primäre Produktattribute, wie beispielsweise Preis oder Marke, gewinnen für die Kaufentscheidung an Bedeutung. Unternehmen müssen sich dessen bewusst sein, dass höhere Auswahlvielfalt Entscheidungsstrategien in eine Richtung lenkt, bei denen weniger Produktattribute als entscheidungsrelevant gesehen werden.

Berndt (1983, S. 47) zieht Parallelen zum ersten Gossen'schen Gesetz der mikroökonomischen Haushaltstheorie und beschreibt den abnehmenden Grenznutzen von Informationen: „Hat jede zusätzlich beschaffte Informationseinheit einen geringeren Grenznutzen, so steigt der Gesamtnutzen der Informationen in immer geringer werdenden Raten bis zu einem Maximum (‚Sättigungspunkt‘), von wo ab er wieder sinkt; der Grenznutzen wird dann negativ“. Bezug nehmend auf die Definition von Jacoby (1977, S. 569) wird angenommen, dass der abnehmende Grenznutzen von Informationen in den Grenzen der menschlichen Informationsverarbeitung begründet ist. Der Nutzen von neuen, zusätzlichen Informationen wird immer geringer, da es zu einer Erschöpfung der Informationsverarbeitungskapazität kommt. Daraus folgend werden zusätzliche Informationen nicht mehr effizient verarbeitet und der Nutzen dieser neuen Informationen wird negativ. Die Qualität der Entscheidung basierend auf diesen zusätzlichen Informationen wird dann sogar geringer.

In einer aktuelleren Studie von Chen, Shang und Koa (2009, S 54 ff.) wurde untersucht, ob ein hoher Informationsgehalt im E-Commerce die Wahrnehmung eines Information Overload begünstigt. Es wurde die Frage gestellt, ob Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren Kaufentscheidungen bei hohem Informationsgehalt der dargebotenen Angebote (Smartphones) tendenziell unzufriedener sind. Im Fokus standen dabei individuelle Informationsverarbeitungsstrategien, aber auch der Einfluss von Erfahrung und die Expertise im Umgang mit Online-Shopping wurden bewertet. In einem Experiment wurde untersucht, ob eine Website mit Suchfiltern, die die Möglichkeit bieten, irrelevante Informationen auszuschalten, im Vergleich zu einer Website ohne Suchfilter die Wahrnehmung einer Informationsüberlastung reduziert. Die Ergebnisse der Untersuchung konnten belegen, dass Filter-Mechanismen zwar die Empfindung einer Informationsüberlastung mindern, diese aber nicht signifikant eliminieren. Versuchspersonen mit geringerer

Erfahrung im Online-Shopping empfinden eine signifikant höhere Informationsüberlastung. Erfahrung und Wissen im Online-Shopping scheint den Effekt des Information Overload nachweislich zu minimieren (Cheng et al. 2009, S. 55 f.). Diese Ergebnisse stehen auch im Einklang mit den Ergebnissen zum Choice Overload. Expertise und Erfahrung ermöglichen Konsumentinnen und Konsumenten effizientere und selektivere Informationsverarbeitungsstrategien im Kaufentscheidungsprozess und schützen gleichsam vor den negativen emotionalen Reaktionen einer Informationsüberlastung. Andererseits sind Online-Shops, die zu viele Produkte mit hohem Informationsgehalt anbieten, für Konsumentinnen und Konsumenten mit mangelndem Produktwissen und Erfahrung im Online-Kaufprozess kontraproduktiv und führen zu negativ emotionalen Erleben wie Frustration, größeren Entscheidungskonflikten und geringerer Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung.

Fasst man die Ergebnisse zum Information- und Choice Overload zusammen, stellt sich ein konsistentes Muster eines nichtlinearen Zusammenhangs zwischen Informationsmenge/Auswahlmöglichkeit und dem emotionalen/kognitiven Erleben in Konsumsituationen dar. Sowohl geringe Auswahl und Informationsmenge als auch ein Übermaß an Auswahlmöglichkeiten und Informationen scheinen die Motivation und Bereitschaft eine Kaufentscheidung zu treffen zu verringern. Im ersteren Fall könnten Konsumentinnen und Konsumenten annehmen, mehr Wahlmöglichkeiten und Informationen zu benötigen, um eine gute Kaufentscheidung zu treffen. Im letzteren Fall könnte ein kognitiv und emotional erlebter Entscheidungskonflikt zwischen wenig differenzierbaren und gleich attraktiven Optionen die Motivation nehmen, sich für eines der Produkte zu entscheiden.

2.4.4 Choice Overload im E-Commerce

Das schnelle Wachstum des Online-Einzelhandels und die höhere Effizienz der Beschaffungs- und Verteilungssysteme haben zu größeren und vielfältigeren Sortimenten geführt. Auch bewirken geringere Suchkosten aufgrund des leichteren und schnelleren Informationszugangs einen Anstieg der Produktvielfalt jenseits dessen, was Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen können (Kahn et al., 2014, S. 293 f.). Grundsätzlich kann angenommen werden, dass die kognitiven Kosten für das Aufsuchen und Identifizieren von Produktalternativen durch die Assistenz von Suchmaschinen geringer werden, gleichzeitig steigen aber die kognitiven Prozesskosten mit der Zunahme an Produktalternativen. „Online-Shoppers“ sind gezwungen, multiple kognitive Bewertungs- und Vergleichsprozesse durchzuführen, um zu einer finalen Kaufentscheidung zu gelangen (Wan, Menon & Ramaprasad, 2003, S. 2381).

Der klassische Einzelhandel, bei dem der Verkauf vorwiegend in Geschäfts- und Verkaufsräumen stattfindet, hat aufgrund des begrenzten Platzangebots ein physisches Limit, Produkte darzustellen. Online-Shops haben dagegen im virtuellen Raum unbegrenzte Möglichkeiten ihre Produktsortimente darzustellen (Townsend & Kahn, 2014, S. 993). Es können nicht nur schier unendlich viele Produktalternativen präsentiert werden sondern auch für jedes Produkt unbegrenzte Informationsmengen zur Verfügung gestellt werden. Es bleibt zu vermuten, dass dieser einfache Zugang zu einer unbegrenzten Informationsmenge und Auswahlmöglichkeiten für viele Konsumentinnen und Konsumenten in einer Wahl- und Informationsüberlastung mündet (Lee & Lee, 2004, S. 179). Umso wichtiger scheinen Präsentationsformate zu werden. Je nach Darstellung kann die Wahrnehmung von Produktvielfalt beim Nachfrager wünschenswert sein, wenn diese die Bedürfnisse nach „Variety Seeking“ befriedigen. Gleichzeitig können Darstellungsformate, die eine hohe Auswahlvielfalt unterstreichen, in der finalen Entscheidungsphase zum Eindruck von hoher Komplexität führen. Beim Nachfrager kann dies bewirken, dass er die Entscheidung hinausverzögert oder gänzlich auf diese verzichtet (Townsend & Kahn, 2014, S. 994).

Welche Auswirkung hat die Verwendung von Suchmaschinen im E-Commerce auf einen möglichen Choice Overload Effekt? Oulasvirta, Hukkinen und Schwartz (2009, S. 516 ff.) konnten nachweisen, dass die Wahl für eine Option aus einer Trefferliste mit 6 Items zu signifikant mehr Zufriedenheit und Vertrauen führte als die Wahl einer Option aus einer Trefferliste mit 24 Items. Auf einer Online-Dating Seite berichteten Userinnen und User von einer geringeren Zufriedenheit mit ihrer Wahl aus einem Datenpool von insgesamt 24 potentiellen Partnerinnen und Partnern als jene, die ihr Wahl aus 6 Optionen wählen konnten. Gleichzeitig waren jene, die aus 24 Optionen wählten, eher bereit ihre Entscheidung zu revidieren und andere Optionen zu wählen (D'Angelo & Toma, 2016, S. 13 ff.).

Häubl und Trifts (2000, S. 13 ff.) konnten nachweisen, dass interaktive Entscheidungshilfen in Webshops (Recommendation Agent, Comparison Matrix) die Genauigkeit/Qualität der Entscheidung in einer experimentellen Kaufentscheidung verbesserte und gleichzeitig den kognitiven Aufwand der Entscheidung minimierte. Die Ergebnisse dieses Online-Experiments legen nahe, dass interaktive Tools beim ersten Screening präferierter Alternativen unterstützen und in weiterer Folge Vergleiche zwischen ausgewählten Alternativen erleichtern. Ferner tragen interaktiver Entscheidungshilfen im Online - Shopping dazu bei, Produkte, die mit den eigenen idealtypischen Präferenzen überein-

stimmen, schneller, effizienter und mit einem geringeren kognitiven Aufwand zu identifizieren. An dieser Stelle muss aber kritisch angemerkt werden, dass diese Entscheidungshilfen auch nur dann hilfreich sein können, wenn eben Konsumentinnen und Konsumenten klare idealtypische Vorstellungen und Präferenzen der gewünschten Produkte haben.

2.4.5 Psychologische Erklärungsansätze für Choice Overload

Basierend auf den empirischen Befunden eines inkonsistenten und unzuverlässigen Auftretens des Choice Overload Effekts wurde von Scheibehenne (2008, S. 41 ff.) im Rahmen seiner Dissertation der Versuch unternommen, die Ergebnisse der bekanntesten Studien zu replizieren. Insgesamt wurden 850 Versuchspersonen in Labor- und Feldexperimenten untersucht. Die beschriebenen Effekte des Choice Overload konnten mehrheitlich weder auf der Erlebensebene noch auf der Verhaltensebene repliziert werden. Ausgehend von der Annahme, dass das Auftreten des Choice Overload Effekts von schwer kontrollierbaren Rahmenbedingungen beeinflusst wird, wurden diese in sechs weiteren Experimenten mit insgesamt 595 Teilnehmerinnen und Teilnehmer geprüft. Die meisten der geprüften Rahmenbedingungen bewirkten keine signifikanten Choice Overload Effekte. Wie eine später durchgeführte Meta-Analyse (Scheibehenne et al., 2010, S. 412 ff.) zeigte, können die Unterschiede in den Studienergebnisse nicht auf reine Zufallsprozesse zurückgeführt werden, sondern müssen auf anderen, unbekanntem Rahmenbedingungen basieren. Für jene Studien, die ein Auftreten des Choice Overload Effekts nachweisen konnten, werden im folgenden Abschnitt basierend auf etablierten psychologischen Theorien Erklärungsansätze näher gebracht.

Wiederholt wird ein nicht-linearer, u-förmiger Zusammenhang zwischen Auswahlvielfalt und der Bereitschaft Kaufentscheidungen zu vermeiden berichtet (Shah & Wolford, 2007, S. 370; Park & Jang, 2013, S. 8 ff.). Zudem wird die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess als auch mit dem gewählten Produkt durch die Auswahlgröße beeinflusst (Iyengar & Lepper, 2000, S. 997; Spassova & Isen, 2013, S. 400 ff.). Zu geringe als auch zu viele Auswahlmöglichkeiten scheinen die Verhaltenstendenz, Kaufentscheidungen zu verschieben oder gar abubrechen, zu verstärken. Diesbezüglich ist nicht alleine die Anzahl der Optionen entscheidend, sondern auch die Gesamtstruktur der Entscheidungsaufgabe, die einen Entscheidungskonflikt hervorruft und in weiterer Folge entscheidungsvermeidendes Verhalten auslöst (Tversky & Shafir, 1992, S. 358).

Anderson (2003, S.139 f.) gibt einen Überblick über alternative Erklärungsansätze für entscheidungsvermeidendes Verhalten („Decision Avoidance“). Dieses manifestiert sich

als Tendenz, Entscheidungen aufzuschieben oder einen Weg zu finden, der kein aktives Handeln oder eine Änderung des Status Quo erfordert. Entscheidungsvermeidendes Verhalten wird nicht mit dem Begriff Prokrastination gleichgesetzt. Dieses Verhaltensphänomen bezieht sich auch auf das Aufschieben von Entscheidungen, wobei hier eine Verhaltensabsicht unterstellt wird, Personen sich dann aber konträr zu ihrer Absicht verhalten und Entscheidungen hinauszögern. Personen verhalten sich hingegen unter dem Begriff „Decision Avoidance“ eher konform und konsistent ihrer Verhaltensintention, keine Entscheidung zu treffen (Anderson, 2003, S.140).

Allgemein kann jeder subjektiv wahrgenommener Entscheidungskonflikt, der als kognitiv und emotional belastend erlebt wird, zum Aufschub oder Unterlassen der Entscheidung führen (Tversky & Shafir, 1992, S. 358), weil dadurch das Stresserleben reduziert oder zumindest auf einen späteren Zeitpunkt verschoben wird. Entscheidungsvermeidendes Verhalten ist aber kein exakt definierter Begriff, sondern erlaubt verschiedene Interpretationen (Anderson, 2003, S. 140). Personen können durch den Aufschub oder das Unterlassen der Entscheidung zum Ausdruck bringen, dass die zur Auswahl stehenden Optionen als unbefriedigend erlebt werden und man nach weiteren Informationen suchen möchte, um eine möglichst gute Entscheidung zu treffen. Dieses Verhalten kann durchaus als rational bezeichnet werden, weil der Nutzen des Entscheidungsaufschubs, um sich nach weiteren, besseren Optionen umzusehen, größer ist, als sich für eine der vorgegebenen Optionen zu entscheiden. Gerade bei geringer Auswahlvielfalt klingt diese Interpretation plausibel. Im Gegensatz dazu scheint entscheidungsvermeidendes Verhalten bei vielen Auswahloptionen eher irrational zu sein und drückt Überforderung aus. Auch kann sich entscheidungsvermeidendes Verhalten bei Konfrontation mit vielen Optionen zeigen, weil Präferenzen zwischen den gleichwertigen Optionen schwanken, was die Bestimmung der am meisten bevorzugten Option erschweren lässt. Andererseits setzen sich Entscheiderinnen und Entscheider eine individuelle Zeitfrist für die Entscheidung. Wenn sie diese Frist überschreiten, beschließen sie andere Dinge zu tun, die ihnen einen größeren Nutzen bringen (Jessup, Veinott, Todd & Busemeyer, 2009, S. 301). Insofern sollte eine Überschreitung der Zeitfrist bei großer Auswahlvielfalt wahrscheinlicher sein.

Entscheidungskonflikte können auch dadurch umgangen werden, indem die Entscheidung für eine im Auswahl-Set vorgegebene Standard-Option („Default-Option“) getroffen wird (Tversky & Shafir, 1992, S. 361). Eine Default-Option ist im Marketing eine gekennzeichnete Option (z.B. „Bestseller“, „Unser Tipp“) bzw. eine voreingestellte Option, die die Intensität eines Entscheidungskonflikts und ein vorweggenommenes Bedauern, eine

Fehlentscheidung zu treffen, reduzieren kann und damit die Bereitschaft für einen Kauf erhöht (Simonson, 1992, S. 106). Weitere Möglichkeiten einen Entscheidungskonflikt und die damit verbundenen negativen Emotionen zu reduzieren, ist die Wahl einer dominierenden Option, den Status Quo beizubehalten (Luce, 1998, S. 416 ff.) oder die Kaufentscheidung wird an andere Personen, z.B. Verkäufer, delegiert (Broniarczyk & Griffin, 2014, S. 621). Gerade der Kauf von hochpreisigen Produkten, wie beispielsweise Auto oder Urlaubsreise, kann zu Unsicherheitsgefühlen, einem erhöhten wahrgenommenen Risiko eine Fehlentscheidung zu treffen und der Konfrontation mit schwierigen Trade-offs zwischen den Auswahlmöglichkeiten führen. Alle genannten Entscheidungsstrategien (Default-Option, dominante Option, Präferenz für Status Quo und Entscheidung an Dritte zu delegieren) können als Coping-Strategien angesehen werden, den emotionalen Stress einer schweren Entscheidung zu reduzieren.

Für den Zusammenhang zwischen einem Entscheidungskonflikt basierend auf der Art und Anzahl der Produktalternativen und einem entscheidungsvermeidenden Verhalten werden in der Konflikttheorie (Anderson, 2003, S.146) zwei wesentliche Hypothesen genannt. Die Trade-off-Hypothese postuliert, dass mit jeder zusätzlichen Option die Zahl der Trade-offs zwischen den Optionen und deren Attribute zunimmt. Dadurch entsteht ein größerer Entscheidungskonflikt, der zu negativen Emotionen führt. Dieser Entscheidungskonflikt sollte jedoch nach den Ergebnissen von Tversky und Shafir (1992, S. 360) nur dann größer werden, wenn die zugefügte Option als annähernd gleich attraktiv wahrgenommen wird. Nur dann konkurriert diese Option mit der bzw. den anderen Optionen in einem Auswahl-Set. Insgesamt nimmt die Dominanz einer oder mehrerer Optionen bei zunehmender Auswahlvielfalt ab. Das Auswahl-Set wird dann als homogener wahrgenommen und erschwert somit die Entscheidungsfindung. Daraus resultierend müssen mehr und intensivere Attributvergleiche durchgeführt werden, um die beste Option identifizieren zu können (Anderson, 2003, S. 159).

Auch wird die Wahl für eine Option erschwert, wenn keine klaren Präferenzen in der Entscheidungssituation vorliegen. In diesem Zusammenhang wird von der Präferenzunsicherheits-Hypothese („Preference Uncertainty“) gesprochen. Wie bereits im Kapitel 2.3 erläutert, sind für Konsumentinnen und Konsumenten Sortimente mit großer Auswahlvielfalt vorteilhaft, wenn sehr detaillierte und klar definierte Präferenzen vorhanden sind, da sich mit jeder zusätzlichen Produktalternative die Wahrscheinlichkeit erhöht, ein idealtypisches Produkt zu identifizieren (Kahn, 1998, S. 46). Gleichsam nimmt in einem großen Sortiment die Überlegenheit einzelner Optionen ab und es wird schwieriger, zwi-

schen dem subjektiven Nutzen der einzelnen Optionen zu differenzieren. Bei jeder Entscheidung müssen Attribute der einzelnen Optionen selektiert, geordnet und priorisiert werden (Anderson, 2003, S.158). Dieses Selektieren, Ordnen und Priorisieren von individuell wichtigen Attributen sollte wiederum dann leichter fallen, wenn klare und exakt definierte Präferenzen vorhanden sind. Konsumentinnen und Konsumenten, die keine klaren Präferenzen haben, können die Gesamtattraktivität der einzelnen Produkte schwer voneinander unterscheiden und scheitern an der Aufgabe, die attraktivste Option zu identifizieren. Präferenzunsicherheit kann somit gerade bei großen Sortimenten zur Überforderung bei der Entscheidungsfindung führen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufentscheidungsabbruchs begünstigen.

Große Auswahlvielfalt bewirkt geringere Zufriedenheit mit der Entscheidung und dem gewählten Produkt (Iyengar & Lepper, 2000, S. 997; Spassova & Isen, 2013, S. 400 ff.; Reutskaja & Hogarth, 2009, S. 200). Diese Unzufriedenheit bei großer Auswahlvielfalt wird unter anderem mit höheren Opportunitäts- und Suchkosten sowie mit einer größeren Verunsicherung bei der Entscheidung begründet. Erstens: Je mehr Optionen angeboten werden, desto mehr Optionen müssen bei einer Single-Option-Entscheidung abgelehnt werden. Damit entstehen höhere Opportunitätskosten durch den entgangenen Benefit, den man durch die nicht gewählten Optionen erhalten hätte. Folglich sinkt die Zufriedenheit mit der gewählten Option. Zweitens: Mehr Optionen verursachen höhere Suchkosten, die zudem zu einem aufwendigen Entscheidungsprozess beitragen und infolgedessen zu einer geringeren Zufriedenheit führen. Drittens: Je mehr Optionen bei der Entscheidung zur Verfügung stehen, desto unsicherer fühlen sich Personen, ob sie eine gute Wahl treffen werden. Als Folge dieser Unsicherheit sinkt die Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt (Greifeneder, Scheibehenne & Kleber, 2010, S. 46).

In diesem Kontext muss man jedoch zwischen der Zufriedenheit mit der Entscheidung bzw. des Entscheidungsprozesses und der Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt unterscheiden. Höhere Evaluierungskosten aufgrund aufwändigerer Verarbeitung von zusätzlichen Optionen scheinen Entscheidungs- und Konsumzufriedenheit in entgegengesetzte Richtung zu beeinflussen (Heitmann, Lehmann & Hermann, 2007, S. 245). Es wird angenommen, dass höhere Evaluierungskosten die Konsumzufriedenheit mit dem Produkt erhöhen aber die Entscheidungszufriedenheit verringern. Die Entscheidungszufriedenheit bezieht sich dabei auf den Prozess der Entscheidungsfindung, während sich die Konsumzufriedenheit auf das gewählte Ergebnis (Produkt) bezieht.

2.4.5.1 Regret und antizipiertes Regret

Ein weiterer möglicher Erklärungsansatz für entscheidungsvermeidendes Verhalten bei großer Auswahlvielfalt ist das Konstrukt des Bedauerns (Regret) bzw. des antizipierten Bedauerns (Bell, 1982, S. 961 ff.; Zeelenberg, Beattie, van der Pligt & de Vries, 1996, S.148). Regret ist eine negative Emotion, die Menschen erfahren, wenn sie realisieren oder sich vorstellen, dass eine gegenwärtige Situation besser wäre, wenn man anders gehandelt hätte. Neben der negativen Empfindung finden auch kognitive Prozesse ihren Ausdruck. Diese beinhalten den Ergebnisvergleich der gewählten Option mit den ausgeschlagenen Optionen und die kognitive Aufbereitung des Entscheidungsprozesses. Der Ergebnisvergleich führt entweder zu Regret, wenn sich die zurückgewiesenen Optionen als die bessere Wahl erweisen oder zu Freude („Rejoicing“), wenn sich diese als die schlechtere Wahl herausstellen (Zeelenberg et al., 1996, S.148). Das Entstehen von Regret-Gefühlen kann durch die Theorie des kontrafaktischen Denkens („Counterfactual Thinking“) erklärt werden. Entscheiderinnen und Entscheider können die Konsequenzen der ausgeschlagenen Optionen mental simulieren und vergleichen diese mit den Konsequenzen der gewählten Option (Tsiros & Mittal, 2000, S. 403). Diese mentalen Simulationen können sich auch auf zukünftige Ereignisse beziehen und schaffen damit die Grundlage für das Antizipieren von Bedauern (antizipierte Regret), eine oder mehrere Optionen abzulehnen, die sich im Vergleich zur getroffenen Wahl nachträglich vielleicht als die besseren herausstellen könnten.

Im Konsumalltag wird antizipiertes Regret in extensiven und limitierten Kaufentscheidungen, in denen ein finanzielles Risiko empfunden wird, beobachtet. Wenn die zur Auswahl stehenden Produkte annähernd gleich attraktiv sind, können bereits vor der Entscheidung Gefühle des Bedauerns entstehen, indem Konsumentinnen und Konsumenten sich mental vorstellen, dass all die Produktalternativen, gegen die sie sich entscheiden müssen, vielleicht nachträglich als die bessere Wahl herausstellen können. In diesem Sinn fällt die Entscheidung nicht nur für das gekaufte Produkt sondern immer auch gegen die nicht gekauften Produkte. Damit geht auch eine größere Unzufriedenheit mit dem gewählten Produkt und der Entscheidung einher (Iyengar & Lepper, 2000, S. 997; Spassova & Isen, 2013, S. 400 ff., Reutskaja & Hogarth, 2009, S. 200). Auf der Verhaltensebene kann sich dieses Antizipieren von Bedauern darin manifestieren, dass die Entscheidung aufgeschoben oder sogar unterlassen wird. Konsumentinnen und Konsumenten treffen dann gar keine Kaufentscheidung für eines der angebotenen Produkte. In der Nachkaufphase kann Regret direkt die Wiederkaufsabsicht beeinflussen: Personen, die im Nachhinein durch reale Rückmeldungen oder auch durch kontrafaktisches

Denken erleben, dass andere Produktalternativen besser gewesen wären, zeigen eine höhere Bereitschaft zu einem anderen Produkt zu wechseln (Tsiros & Mittal, 2000, S. 408).

Eine Studie von Chan (2015, S 425 ff.) konnte nachweisen, dass mit der Zunahme an Auswahloptionen die Zufriedenheit mit der Entscheidung sinkt, aber nur wenn die zur Auswahl stehenden Optionen ähnlich attraktiv eingeschätzt werden. Eine größere Auswahl an unattraktiven Optionen führte im Gegensatz dazu sogar zu einer größeren Zufriedenheit mit der Entscheidung. Dieser Befund steht auch im Einklang mit der Theorie des antizipierten Regrets. Eine zunehmende Auswahl an attraktiven Optionen mindert auch deshalb die Entscheidungszufriedenheit, weil damit das vorweggenommene Bedauern, eine vielleicht ähnlich attraktive oder sogar bessere Option abzulehnen, steigt (Schwartz et al., 2002, S. 1179).

Warum sollte nun das Bedauern einer Entscheidung mit zunehmender Anzahl an Optionen größer werden? Eine anschauliche Illustration dafür liefern Sagi und Friedland (2007, S. 517). Man stelle Sie sich 3 Männer vor, die eine junge Frau umwerben. Alle drei sind ziemlich gutaussehend. Joe ist auch wohlhabend, Jim ist sehr rücksichtsvoll und Jack hat einen großartigen Sinn für Humor. Wenn sich die junge Frau für Joe entscheidet, würde sie auf Jims rücksichtsvollen Charakter oder Jacks Sinn für Humor verzichten. Das Modell besagt nun, dass die Wahl für Joe so gesehen werden kann, als würde die junge Frau einen wohlhabenden Begleiter einem rücksichtsvollen und humorvollen Menschen vorziehen (die gemeinsame Menge der positiven Eigenschaften von Jim und Jack). Wenn aber die Beziehung mit Joe scheitert, würde sie ihre Entscheidung mehr bedauern, als wenn sie anfänglich nur die Wahl zwischen Joe und Jim oder die Wahl zwischen Joe und Jack gehabt hätte. Je mehr Optionen mit positiven Merkmalen nun ein Auswahl-Set beinhaltet, desto größer ist die gemeinsame Menge an positiven Merkmale aller zurückgewiesenen Optionen. Umso intensiver sollte folglich das Bedauern der Entscheidung erlebt werden, wenn sich nachträglich herausstellt, dass die gewählte Option die schlechtere war.

Dieses Antizipieren, eine Entscheidung zu bedauern, ist unter anderem auch mit dem Phänomen des Omission Bias assoziiert. Ein Omission Bias äußert sich in der Weise, dass sich Entscheidungsträgerinnen und -träger weder für die eine noch für eine andere Option entscheidet, sondern jegliche Handlung unterlässt und in Passivität verharret. Anderson (2013, S. 144) spricht in diesem Kontext von einer Präferenz für Inaktivität gegenüber Aktivität („Inaction Inertia“) bei Personen, die vor einer Entscheidung bereits Bedauern empfinden. Im Gegensatz zur Beibehaltung des Status Quo, bei der Personen

sich aktiv für den aktuellen Zustand und gegen eine Änderung entscheiden, ist das Entscheidungsverhalten beim Omission Effekt durch Nichtstun gekennzeichnet. Durch dieses Nichtstun kann das negativ empfundene antizipierte Bedauern eine falsche Option zu wählen, reduziert werden (Tykocinski & Pittman, 1998, S. 609). Ritov und Baron (1995, S. 125 ff.) führten zum Phänomen des Omission Bias eine Untersuchung im Gesundheitsbereich durch. Es wurde eine Situation dargestellt, in der Eltern die Entscheidung treffen mussten, ob sie ihr Kind impfen lassen oder nicht. Viele der Eltern konnten keine Entscheidung für eine Impfung treffen, wenn diese mit möglichen tödlichen Nebenwirkungen beschrieben worden war. Und das obwohl die Wahrscheinlichkeit einer tödlichen Erkrankung beim Verzicht auf die Impfung um ein vielfaches höher als die Möglichkeit einer tödlichen Nebenwirkung der Impfung beschrieben wurde. Der Omission Bias tritt in dieser Situation ein, weil im Falle einer Entscheidung der Eltern für die Impfung, sie aktiv einen möglichen Tod ihres Kinders herbeiführen, während bei einer Unterlassung sich „nur“ das Risiko einer tödlichen Erkrankung erhöht. Das Unterlassen einer aktiven Handlung scheint in diesem Zusammenhang als weniger riskant empfunden zu werden.

Bezug nehmend auf eine zentrale Fragestellung in der vorliegenden empirischen Arbeit kann zusammenfassend festgehalten werden, dass ein möglicher Weg Bedauern zu vermeiden darin besteht, die bestmögliche Option aus einem Sortiment zu finden. Dieses Ziel wird aber durch die Größe eines Sortiments erschwert, da eine intensivere Suche nach relevanten Informationen und umfangreichere Produktvergleiche notwendig sind, um die beste Option zu finden. Andere Möglichkeiten, Bedauern der eigenen Entscheidung zu vermeiden, wären, diese komplett zu unterlassen oder an Dritte zu delegieren (Beattie et al. 1994, S. 134 f.).

2.4.6 Personenbezogene Einflussgrößen: Maximizing/Satisficing

Ausgehend von der Theorie der rationalen Entscheidung sollten Konsumentinnen und Konsumenten stets die Entscheidung für ein Produkt zu maximieren versuchen, indem diese alle zur Verfügung stehenden Produkte miteinander vergleichen, deren Kosten-Nutzen-Verhältnis abwägen und schließlich jenes Produkt mit dem höchsten erwarteten Nutzenwert wählen. In der Literatur wird dieses Persönlichkeitskonstrukt, stets die bestmögliche Option identifizieren zu wollen, als Maximizing bezeichnet (Schwartz et al., 2002, S. 1178). Demgegenüber steht das Konzept des Satisficing (Simon, 1959, S. 262 f.). Satisficer setzen in einer Entscheidungssituation ein Mindestmaß an Bedürfnisbefriedigung, für die zufriedenstellende aber nicht perfekte Lösungen ausreichend sind.

Satisficer neigen bei Entscheidungen dazu, die Anzahl der möglichen Optionen zu limitieren und stoppen den Entscheidungsprozess bei jener Option, deren erwarteter Nutzen dem eigenen festgesetzten Mindeststandard entspricht. Schwartz et al. (2002, S. 1195) sprechen von einem gemeinsamen Kontinuum mit den beiden Extremen Maximizing und Satisficing. Maximizer neigen zu mehr sozialen Vergleichen, berichten über weniger Optimismus, geringerer allgemeiner Lebenszufriedenheit und höheren Depressivitätswerten. Unterschiede gibt es auch im Kaufentscheidungsverhalten. Maximizer suchen größere Informationsmengen, berücksichtigen mehr Optionen, machen intensivere Produktvergleiche, brauchen länger, um eine Entscheidung zu treffen, und empfinden ein höheres Bedauern, andere Optionen nicht gewählt zu haben. Infolgedessen berichten Maximizer auch von größeren Entscheidungsschwierigkeiten (Nenkov et al., 2008, S. 382). Satisficer verwenden vielmehr nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien. Dies bedeutet, dass sie unter den Produkt-Attributen ein entscheidungsrelevantes Attribut definieren und danach alle Optionen vergleichen, bewerten und schließlich eine Endauswahl treffen. Sind sich die Optionen hinsichtlich des entscheidungsrelevanten Attributs gleichwertig, wird das zweitwichtigste Attribut herangezogen. Im Gegensatz zur kompensatorischen Strategie werden hier keine Trade-offs zwischen allen zur Verfügung stehenden Attributen gemacht (Bettman et al., 1998, S.189).

In einer Studie von Luan und Li (2017, S. 112 ff.) wurde untersucht, ob Satisficer dazu tendieren, den Wert einer Option im Sinne eines angestrebten Ziels geringer einzuschätzen als Maximizer. Oder liegt es eher daran, dass Satisficer die angestrebte Option als gleichwertig beurteilen, aber weniger bereit sind, einen großen Aufwand für die Erreichung dieser Zieloption zu leisten. Luan und Li (2017, S. 112 ff.) konnten nachweisen, dass Maximizer und Satisficer in gleicher Weise den Nutzen einer optimalen Entscheidung erkennen. Satisficer sind aber konträr zu Maximizer nicht bereit, einen größeren Entscheidungsaufwand zu leisten sondern tendieren vielmehr zur zweitbesten Option mit geringerem Entscheidungsaufwand. Satisficer fühlen sich zwischen dem Wert einer Zieloption und dem dafür zu leistenden Entscheidungsaufwand hin- und hergerissen, begnügen sich dann aber mit einer suboptimalen Option und verzichten auf den Mehraufwand für die Erreichung der Zieloption. Maximizer halten hingegen an der begehrten Zieloption fest, unabhängig davon wie hoch der Aufwand zur Zielerreichung ist (Luan & Li, 2017, S. 116).

Weaver, Daniloski, Schwarz, Cottone und Keenan (2015, S. 375 f.) skizzieren in ihrer Studie ein komplexeres Bild von Maximizern. Konsistent mit früheren Studien belegen

die Autorinnen und Autoren, dass Maximizer in der Entscheidungsfindung einen größeren Aufwand betreiben. Beispielsweise berichten Maximizer im Vergleich zu Satisficern von einer höheren Bereitschaft, einen weiteren Weg zur einer Einkaufsstätte in Kauf zu nehmen, nur um ein Produkt zum gleichen Preis, aber höherer Qualität zu erwerben (Weaver et al., 2015, S. 375). Bemerkenswert sind jedoch die Ergebnisse, dass Maximizer nicht das objektiv beste Produkt wählen, sondern jenes Produkt, das im Vergleich zu anderen Produkten in Form von Ratings besser bewertet wird (Weaver et al., 2015, 375 f.). Dies steht im Widerspruch zur Annahme, dass Maximizer ihre Entscheidung immer dahingehend optimieren, die objektiv beste Option unabhängig von der relativen Position gegenüber anderen Optionen zu wählen. Weitere Ergebnisse der Arbeit unterstreichen auch die komplexe und kompetitive Persönlichkeitsstruktur von Maximizern. Bei Produkten, die vorwiegend in der Privatsphäre benutzt werden und einer öffentlichen Bewertung nicht zugänglich sind (beispielsweise Schlafanzug), spielt die relative Bewertungsposition zu anderen Optionen nur mehr eine untergeordnete Rolle und ausschlaggebend ist nun wieder die objektiv gemessene beste Option. Dieser Befund ist wiederum übereinstimmend mit den Studienergebnissen von Schwartz et al. (2002, S. 1185 f.), die den Nachweis erbrachten, dass Maximizer im Vergleich zu Satisficern vor und nach einer Kaufentscheidung zu mehr sozialen Vergleichen neigen.

Misuraca, Faraci, Gangemi, Carmeci und Miceli, (2015, S. 112 f.) ergänzen im Rahmen ihrer Evaluierung eines Inventars zur Messung von Entscheidungsstilen das Konstrukt Minimizing. Im Vergleich zu Maximizing und Satisficing ist dieser Entscheidungstyp an der Qualität und Präzision der Entscheidung gänzlich uninteressiert. Minimizer treffen Entscheidungen in schneller, unreflektierter und unsystematischer Weise. Das Verhalten ist durch Passivität charakterisiert und eine Entscheidung wird mit dem geringstmöglichen kognitiven Aufwand getroffen. Gleichsam geht das Konsumverhalten in die Richtung, dass Minimizer die geringstmögliche Menge an Informationen suchen und verarbeiten, um beispielsweise eine Option mit dem niedrigsten Preis zu wählen. Ferner machen die Autorinnen und Autoren konzeptuelle Abgrenzungen zwischen den verschiedenen Subgruppen von Maximizing, Satisficing und Minimizing, wobei Satisficing als ein eigenständiges Konstrukt im Sinne einer adaptiven Entscheidungsstrategie gesehen wird.

Greifeneder und Betsch (2006, S. 241) wiesen zwei zentrale Charakteristika des Maximizing-Konstrukts nach. Erstens ist das Streben nach optimalen Lösungen für Maximizer wichtiger als für Satisficer. Zweitens suchen Maximizer intensiver nach entscheidungs-

relevanten Informationen und Alternativen als Satisficer. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Schwartz et al. (2002, S. 1195) berichten Greifeneder und Betsch (2006, S. 241) im Zuge der Konstruktvalidierung der deutschen Fassung der Maximierungsskala, dass hohe Maximierungstendenzen in Entscheidungen mit Bedauern, mit Subkomponenten von Perfektionismus sowie negativ mit subjektivem Glücksempfinden und Optimismus korreliert sind. Betsch (2004, S. 32) erbrachte den Nachweis, dass Maximizing auch mit einer Präferenz für einen kognitionsbasierten Entscheidungsstil (Deliberation) positiv korreliert ist. Auch in dieser Arbeit zeigt sich konform mit den Ergebnissen von Schwartz et al. (2002, S. 1195 ff.) und Greifeneder und Betsch (2006, S. 241), dass Personen mit hohen Maximierungstendenzen zu höherem Bedauern bei Entscheidung tendieren. Mögliche Zusammenhänge können dadurch erklärt werden, dass Personen, die kognitionsbasiertes Entscheiden bevorzugen, Entscheidungen tendenziell stärker abwägen und dabei irrelevante Informationen stärker gewichten. Dies kann zu Entscheidungsergebnissen führen, die den eigentlichen Präferenzen nicht entsprechen.

2.4.6.1 Maximizing/Satisfizing und Sortimentsgröße

Dar-Nimrod, Rawn, Lehman und Schwartz (2009, S. 632 ff.) zeigten, dass die negativen Konsequenzen von Auswahlvielfalt durch die Eigenschaft des Maximizing vermittelt werden. Lediglich Versuchspersonen mit hohen Maximizing-Werten reagierten bei der Darbietung eines großen Produktsortiments mit höherem Suchaufwand und umfangreichen Produktvergleichen. Auch waren Maximizer mit ihrer Kaufentscheidung bei großen Produktsortimenten weniger zufrieden als im Vergleich zu kleinen Sortimenten. Maximizer tendieren dazu, systematisch alle möglichen Optionen zu untersuchen, um die beste Option zu finden. Dadurch erfahren sie die volle Last der damit verbundenen Suchkosten. Im Gegensatz dazu sind Satisficer bei zunehmenden Optionen geringfügiger von den Suchkosten betroffen, da sie nicht alle möglichen Optionen berücksichtigen (Reed et al., 2011, S. 556). In der oben angeführten Studie von (Dar-Nimrod et al., 2009, S. 632) prognostizierten höhere Maximizing-Werte eine größere Wahrscheinlichkeit der Wahl eines Supermarkts mit größerer Auswahl. Die Ergebnisse der Studie stützten die Annahme, dass Maximizer im Vergleich zu Satisficer höhere Kosten (Zeit und Treibstoff) im Austausch für mehr Optionen in Kauf nehmen.

Einen höheren Suchaufwand in Form von vermehrten Browsing-Verhalten im E-Commerce berichtete auch eine Studie von Chowdhury, Ratneshwar und Mohanty (2009, S. 162 ff.) bei Personen mit hohen Maximizing-Werten. Zudem waren Maximizer nach erfolgter Kaufentscheidung eher bereit, diese Kaufentscheidung zu revidieren und das Produkt umzutauschen, wenn man ihnen dazu die Möglichkeit gab. Haynes und Olson

(2007, Studie 1, zitiert in Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2009, S. 240) konnten nachweisen, dass Maximizer größere Entscheidungsschwierigkeiten und Frustration empfanden, wenn die Auswahl von 3 auf 10 Optionen erweitert worden war. Satisficer waren hingegen von der Optionserweiterung unbeeindruckt. Maximizer waren jedoch mit ihrer Entscheidung bei geringer Auswahl zufriedener. Bemerkenswerter Weise war dies bei den Satisficern anders herum. Sie waren mit ihrer Entscheidung bei großer Auswahl zufriedener. Für Maximizer, die stets nach der besten Option streben, wird die Entscheidungsaufgabe mit zunehmender Auswahlvielfalt schwieriger. Ferner steigen für Entscheidungsträgerinnen und -träger die Opportunitätskosten mit jeder zusätzlichen Option. Der Begriff Opportunitätskosten stammt aus den ökonomischen Theorien und beschreibt die Kosten in Form eines Verlusts des Benefits, den man bei der Wahl einer anderen Option erhalten hätte. Gemäß Schwartz (2004, S. 120 ff.) steigen mit zunehmenden Auswahlmöglichkeiten die Opportunitätskosten. Diese führen wiederum zu höherem Bedauern und größerer Unzufriedenheit mit der getroffenen Entscheidung.

Zusammenfassend und Bezug nehmend auf die Grenzen der menschlichen Informationsverarbeitung, kann angenommen werden, dass Personen, die stets die beste Entscheidung treffen wollen, in einer komplexer werdenden Konsumwelt mit scheinbar unbegrenzten Wahlmöglichkeiten, immer größere Schwierigkeiten haben, dieses Ziel zu erreichen. Maximizer investieren mehr Zeit und betreiben einen höheren kognitiven Aufwand, um die beste Entscheidung für ein Produkt zu treffen. Es wird ihnen jedoch nie gelingen alle am Markt verfügbaren Informationen zusammenzutragen und zu verarbeiten. Dementsprechend wird es bei Personen mit hohem Maximierstreben von Entscheidungen immer Unsicherheit darüber geben, ob nicht andere Optionen bzw. andere Produkte die bessere Wahl wären.

2.4.7 Situationsbezogene Einflussgrößen

Wie anhand der teilweise widersprüchlichen Studienergebnissen zu erkennen ist, bleibt bis dato ein großer Varianzanteil, der nicht auf Zufallsfehler in den Messungen zurückgeführt werden kann, unaufgeklärt (Scheibehenne et al., 2010, S. 413). Dies erfordert eine Einbeziehung von relevanten Moderatorvariablen, um ein breites Verständnis zu entwickeln, unter welchen Bedingungen ein Choice Overload Effekt auftritt.

Spassova und Isen (2013, S. 400 ff.) untersuchten den moderierenden Einfluss von Stimmung auf die Wahrnehmung von großen Sortimenten. Dabei zeigte sich, dass ein positiver affektiver Zustand, der experimentell durch einen Wort-Assoziationstest induziert worden war, den Choice Overload Effekt minderte. Versuchspersonen wurden im

Vorfeld randomisiert zwei unterschiedlichen Versuchsbedingungen zugeordnet. In einer Bedingung wurde durch eine Assoziationsaufgabe mit positiv besetzten Wörtern eine positive Stimmung und in der anderen Bedingung durch neutrale Wörter eine neutrale Stimmung induziert. Die Versuchspersonen wurden dann einem kleinen (9 Marmelade-Sorten) und einem großen Auswahl-Set (45 Marmeladen-Sorten) zugeordnet und mussten sich danach für ein Produkt entscheiden. In einem 2 x 2-faktoriellen Versuchsdesign (Affekt: positiv/neutral x Auswahl-Set: klein/groß) wurden dann die abhängigen Variablen Zufriedenheit, Frustration, Schwierigkeit und Ermüdung mit der Entscheidungsaufgabe erhoben. Versuchspersonen in einem neutralen affektiven Zustand empfanden bei der Entscheidung für ein Produkt aus dem großen Auswahl-Set signifikant geringere Zufriedenheit. Zudem berichteten sie von einer größeren Frustration, Schwierigkeit und Ermüdung bei der Entscheidungsfindung. Jene Personen, die in einem positiv affektiven Zustand versetzt worden waren, hatten keine bedeutenden Schwierigkeiten mit dem großen Auswahl-Set. Die Ergebnisse können dahingehend interpretiert werden, dass Personen im positiven affektiven Zustand die zur Auswahl stehenden Optionen weniger systematisch und genau evaluieren. Oder es könnten auch etwaige negative Emotionen, die durch eine höhere Komplexität der Entscheidungsaufgabe bei einem großen Auswahl-Set entstehen, durch die Induktion von positiver Stimmung einfach verblassen (Spasova & Isen, 2013, S. 401). In einem zweiten Experiment innerhalb dieser Studie konnte jedoch der Beweis erbracht werden, dass die hemmende Wirkung von positiver Stimmung auf den Choice Overload Effekt nicht durch geringere kognitive Anstrengung vermittelt wird. Im Gegenteil: Personen erleben in neutraler Stimmung größere Auswahlvielfalt als kognitiv belastender. Als Beweis dafür, dass positive Stimmung nicht einen geringeren kognitiven Aufwand bedingt, diente der Nachweis, dass in beiden Versuchsgruppen eine annähernd gleich hohe Anzahl an Produkten wiedererinnert worden war.

Im Einklang mit den genannten Befunden können auch die Ergebnisse von Pham und Chang (2010, S. 630 ff.) angesehen werden. Personen mit einem starken Promotionsfokus, der als Ausdruck motivationalen Strebens nach positiven Ergebnissen und Zuständen gesehen wird, bildeten im Vergleich zu Personen mit einem starken Präventionsfokus größere Consideration-Sets. Erstere Personengruppe berücksichtigte demnach eine breitere Auswahl an Optionen für die finale Entscheidung. Hingegen wurde bei der Personengruppe mit einem starken Präventionsfokus, der als Ausdruck von Vermeidung negativer Zustände beziehungsweise des Erreichens nicht negativer Zustände angesehen werden kann, eine stärkere Selbstselektion von Wahloptionen beobachtet.

In einer Studie von Polman (2012, S. 982 ff.) führte die Wahl für eine Option aus einem großen Sortiment konform der Hypothese zum Choice Overload zu geringerer Zufriedenheit. Dieser Effekt trat aber nur ein, wenn die Entscheidung für sich selbst getroffen werden musste. Konträr dazu berichteten Versuchspersonen, die eine Entscheidung für andere getroffen hatten, von einer höheren Zufriedenheit mit der Entscheidung für eine Option aus einem großen Sortiment. Für sich selbst zu entscheiden deutet auf einen stärkeren Präventionsfokus hin. Personen ziehen dabei in Erwägung, dass große Sortimente auch viele schlechte Optionen beinhalten müssten und dies bedinge eine geringere Zufriedenheit mit der Entscheidung. Für andere zu entscheiden deutet hingegen auf einen stärkeren Promotionsfokus. Dies bedingt die gedankliche Fokussierung darauf, dass unter großen Sortimenten auch viele gute Optionen verfügbar sein müssten, wodurch die Zufriedenheit mit der Entscheidung zunimmt und der Choice Overload Effekt eliminiert wird.

Andere Faktoren wie Unsicherheit, Expertise, Vertrautheit hinsichtlich des Entscheidungsobjekts aber auch Selbstvertrauen beeinflussen das Ausmaß von Überlastungsreaktionen bei hoher Auswahlvielfalt. Thai und Yuksel (2017, S. 42 ff.) konnten in ihrer Arbeit feststellen, dass Versuchspersonen mit ihrer Entscheidung für eine Urlaubsdestination aus einem großen Auswahl-Set signifikant unzufriedener waren. Dieser Effekt wurde aber durch subjektiv empfundene Selbstsicherheit bezüglich des Entscheidungsgegenstands gemindert. Bei jenen Versuchspersonen, die von sich behaupteten, die Entscheidung mit Selbstsicherheit und Selbstvertrauen zu treffen, zeigte sich kein Choice Overload Effekt. In der Konzeption der Studie wurde bereits bedacht, dass die Vertrautheit mit einer Urlaubsdestination eine hemmende Wirkung auf den Effekt des Choice Overload hat. Um diesen Einfluss auf die Ergebnisse zu kontrollieren, wurde von der Darbietung von realen Urlaubsdestinationen abgesehen und das Untersuchungsmaterial aus hypothetischen, fiktiven Destinationen zusammengestellt. Für die Konzeption eines experimentellen Versuchsdesigns gilt es, diese Faktoren zu berücksichtigen.

2.4.8 Einflussgrößen: Expertise, Präferenz und Involvement

Individuelle Erfahrungen und produktspezifische Expertise stellen weitere bedeutende Einflussgrößen auf den Choice Overload Effekt dar (Bettman & Park, 1980, S. 246). Je größer die Expertise hinsichtlich eines zu wählenden Produkts, desto geringer ist der kognitive Aufwand, produktspezifische Informationen zu suchen und diese zu verarbeiten. Daraus resultierend reduziert sich der Entscheidungskonflikt und Kaufentscheidungen sollten leichter getroffen werden.

Mogilner, Rudnik und Iyengar (2007, S. 207) unterteilten ihre Versuchsgruppe in „Preference-Constructors“ und „Preference-Matchers“. Erstere Gruppe beschrieb sich als relativ unwissend und unvertraut bezüglich einer Produktkategorie (Kaffee, Magazine) und mussten gewissermaßen erstmals eigene Präferenzen „konstruieren“. Jene Versuchspersonen fühlten sich angesichts eines großen Sortiments mit 50 Optionen überladen und zeigten eine geringe Zufriedenheit mit der Entscheidung. „Preference-Matchers“, die sich als sachkundig und mit dem Produkt vertraut beschrieben hatten, mussten lediglich das Produkt identifizieren, das am ehesten ihren idealtypischen, vorgefassten Präferenzen entsprach. Sie waren von der Größe der Sortimente weitgehend unbeeindruckt. Die Autorinnen und Autoren sehen diesen Effekt weniger in der Anzahl der verfügbaren Optionen begründet, sondern erklären diesen Effekt damit, dass „Preference-Matchers“ Unterschiede zwischen den Optionen stärker wahrnehmen und somit weniger Schwierigkeiten mit der Entscheidung empfinden. Diese Ergebnisse stehen somit im Einklang mit der Hypothese der Präferenzunsicherheit, die zu einem größeren Entscheidungskonflikt bei der Wahl zwischen mehreren Produktalternativen führt. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten sich ihrer Präferenzen unsicher sind, neigen sie dann auch zu entscheidungsvermeidendem Verhalten, indem sie die Kaufentscheidung aufschieben oder gänzlich unterlassen (Dhar, 1997, S. 221 ff.).

Im Marketing wird oftmals angenommen, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihre Präferenzen gut genug kennen, um die angebotene Auswahl ohne jegliche Unterstützung zu schätzen und zu verstehen. In vielen Produktkategorien sind die Konsumentinnen und Konsumenten jedoch Neulinge und müssen vor einer Kaufentscheidung sich erstmals mit den Produkten auseinandersetzen und damit ihre Präferenzen kennenlernen. Erst dann können sie die Vielfalt schätzen. Davor können große Sortimente völlig überfordernd sein (Kahn, 1998, S. 50).

Hohes Produktinvolvement ist eine bedeutende Vorbedingung für Überlastungsreaktionen durch Auswahlvielfalt. Gerade bei extensiven Kaufentscheidungen, die mit einem hohen Produktinvolvement assoziiert sind, werden die Kosten einer Fehlentscheidung höher wahrgenommen und folglich auch ein größerer Entscheidungskonflikt erlebt (Desmeules, 2002, S.11). Konsumentinnen und Konsumenten, die vor einer Kaufentscheidung ein hohes finanzielles Kaufrisiko empfinden, tendieren dazu, größere Consideration-Sets zu bilden und Bedauern zu antizipieren. Diese größere selbstgebildete Auswahl an Alternativen, die für die finale Entscheidung berücksichtigt werden, führt zu zu-

nehmenden und schwierigeren Trade-offs zwischen den Auswahlmöglichkeiten und bewirkt in weiterer Folge das Erleben eines größeren Entscheidungskonflikts (Markman, Zhang & Moreau, 2000, zitiert in Desmeules, 2002, S.11).

Auch bewirkt Zeitdruck in einer Kaufentscheidungssituation eine Verschiebung von einer kompensatorischen Entscheidungsstrategie, bei der Vor- und Nachteile von Produktattributen gegeneinander abgewogen werden, in Richtung einer nicht-kompensatorischen Strategie, bei der nur wenige Attribute oder gar nur ein Attribut in Erwägung gezogen wird und dieses für die Wahl ausschlaggebend ist (Dhar & Nowlis, 1999, S. 377). Zeitdruck bewirkt somit, dass nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien präferiert werden und diese die Neigung, Entscheidungen aufzuschieben, hemmen. Für die vorliegende Untersuchung sollte Zeitdruck aber keine relevante beeinflussende Variable darstellen, weil davon ausgegangen werden kann, dass Kaufentscheidungen im E-Commerce von zu Hause aus und ohne jegliche Zeitrestriktionen vorgenommen werden können.

2.5 Kognition und Entscheidungsverhalten

Neben Motivation und Emotion beeinflussen Kognitionen wesentlich den Verlauf und das Ergebnis von Entscheidungsprozessen. Kognitive Prozesse werden im Kontext von Entscheidungen als ein Aspekt des Problemlösens angesehen. In den folgenden Kapiteln wird die Dualität von Kognitionen beschrieben und dessen Einfluss auf generelles Entscheidungsverhalten nähergebracht.

2.5.1 Duale Prozess-Theorie und Entscheidungsverhalten

Kognitionen werden zwei unterschiedlichen Systemen zugerechnet und deren Einflüsse auf das Entscheidungsverhalten wurden in zahlreichen Studien untersucht. Schnelle, unbewusste, automatische, weniger kognitiv beanspruchende Prozesse werden dem System 1, während langsame, bewusste, rationale Prozesse dem System 2 zugerechnet werden (Stanovich & West, 2000, S. 658). Beiden Systemen werden zahlreiche weitere Eigenschaften und Funktionen zugeschrieben. Komplexe Informationsverarbeitungsprozesse, wie sie gegebenenfalls bei schwierigen und „echten“ (extensiven) Kaufentscheidungen bestehen, erfordern bewusstes, rationales und logisches Denken. Kahneman (2003, S. 1450 ff) nimmt an und belegte dies in eigenen Studien, dass schnelle, unbewusste und automatische Informationsverarbeitungsprozesse fehleranfällig seien und zu systematischen kognitiven Verzerrungen („Cognitive Bias“) führen würden. Entscheidungen und Urteile, die auf Intuition, Affekten und einfachen Heuristiken basieren, würden

in objektiv schlechteren Ergebnissen resultieren. Evans (2008, S. 256 ff.) beschreibt Entscheidungen basierend auf System 2 als normativ korrekt. Diese seien aber im Gegensatz zu intuitiven Entscheidungen, die dem System 1 zugeordnet werden, langsamer und aber mitunter auch störanfällig. Auch können korrekte kognitive Operationen von System 2 durch andere Einflussvariablen wie z.B. hoher Zeitdruck, mangelnde kognitive Motivation („Need for Cognition“), Affekte und das Engagement in anderen Aufgaben störanfällig sein und Entscheidungsprozesse verschlechtern. Die Schlussfolgerung, dass bewusste, kognitive Prozesse zu besseren Entscheidungen führen, konnte in anderen empirischen Arbeiten nicht immer zwingend bestätigt werden.

Im Gegenteil: Unbewusste Entscheidungen erbrachten in einer experimentellen Untersuchung objektiv bessere Ergebnisse. So gelang der Forschergruppe um Nordgren, Bos und Dijksterhuis (2011, S. 510 f.) der Nachweis, dass die Instruktion, in einer Entscheidungsaufgabe eine schnelle, unbewusste Entscheidung zu treffen, bessere Ergebnisse lieferte als die Instruktion, eine bewusste, kognitionsbasierte Entscheidung zu treffen. Probandinnen und Probanden wurden in der ersten Phase der Untersuchung zwölf Apartments mit je zwölf unterschiedlichen Attributen vorgegeben. Jedes Apartment mit je zwölf unterschiedlichen Attributen wurde einzeln und in randomisierter Abfolge auf einem Computerbildschirm präsentiert, wobei die Attribute einzeln dargestellt wurden. Insgesamt gab es aufgrund der manipulierten Attributausprägung zwei objektiv gesehen attraktive Apartments. Als Maß für die Güte der Entscheidungsqualität wurde die Übereinstimmung der individuellen Wahlen mit den Zieloptionen operationalisiert. Nachdem die Probandinnen und Probanden alle vorgegebenen Informationen verarbeiten konnten, wurden sie per Zufall einer von drei Versuchsbedingungen zugeordnet. In der unmittelbaren (unbewussten) Entscheidungsbedingung mussten die Probandinnen und Probanden, nachdem sie alle Apartments gesehen hatten, unmittelbar darauf eine Entscheidung für das beste Apartment treffen. In der bewussten Entscheidungsbedingung konnten sie vier Minuten über ihre Entscheidung nachdenken, bevor sie eine Option wählten. In der integrierten (bewussten/unbewussten) Entscheidungsbedingung konnten vorab alle Optionen analysiert werden. Danach folgte eine Ablenkungsaufgabe, indem die Versuchspersonen Anagramme lösen mussten. Unmittelbar daran erfolgte die Anweisung, sich unverzüglich und ohne langes Überlegen für das beste Apartment zu entscheiden. Die objektiv besten Entscheidungen wurden genau in der zuletzt genannten Bedingung getroffen. Die Bewältigung einer komplexen Entscheidungsaufgabe scheint dann am besten zu gelingen, wenn zuerst alle verfügbaren Informationen reflektiert werden und nach einer Ablenkungsaufgabe eine schnelle, unbewusste und intuitive Entscheidung getroffen werden muss.

Dijksterhuis et al. (2006, S. 1006) beschreiben in ihrer „Unconscious Thought Theory“ die Vorteilhaftigkeit von Intuition in Entscheidungen und versuchen dies damit zu erklären, dass unbewusste kognitive Prozesse entgegen der Standardlehre aktiv sind und in Entscheidungsprozessen die Fülle an Informationen ganzheitlich verarbeiten, umstrukturieren und klarere Repräsentationen der Alternativen schaffen. Insofern sollten in bewussten kognitiven Operationen viele irrelevante Informationen stärker verarbeitet werden. Ein klareres Bild von den eigenen Präferenzen ergibt erst eine Phase, in der das Unbewusste arbeiten kann und in der bewusste Prozesse abgelenkt werden. Folglich kann für die eigene empirische Arbeit abgeleitet werden, dass ein bewusster, kognitionsbasierter Entscheidungsstil den Effekt des Choice Overload verstärken kann. Andererseits kann auch ein auf Intuition basierendes Entscheiden den Choice Overload Effekt hemmen, weil irrelevante Attribute vernachlässigt werden, relevante Attribute salienter erscheinen und die eigenen Präferenzen damit klarer werden. Daraus resultierend sollte die Komplexität der Entscheidung geringer werden und der Choice Overload Effekt schwinden.

Basierend auf der „Unconscious Thought Theory“ von Dijksterhuis et al. (2006, S. 1006) untersuchten Messner und Wänke (2011, S. 11 f.) die Wirkung unbewussten, intuitiven und bewussten, deliberaten Entscheidens auf den Choice Overload Effekt. Dabei wurden analog zum Vorgehen bei Dijksterhuis et al. (2006) die drei der genannten Bedingungen der Entscheidungsfindung vorgegeben. Im Anschluss wurde die Zufriedenheit der Wahl für ein Produkt (Schokopräline) aus einem Auswahl-Set mit 6 oder 24 Optionen gemessen. Die Versuchspersonen berichteten konsistent mit der Choice Overload Hypothese über eine geringere Zufriedenheit mit dem Produkt aus dem großen Auswahl-Set, wenn sie entweder intensiv überlegten oder spontan wählten. Dieser Effekt kehrte sich jedoch um, wenn die Versuchspersonen vor der Auswahl abgelenkt waren und dann eine unbewusste Entscheidung treffen mussten.

Studien zeigen, dass der Choice Overload Effekt nicht nur von strukturellen Merkmalen der Entscheidungsaufgabe abhängt. Individuelle Neigungen zu kognitiven Entscheidungsprozessen spielen eine bedeutende Rolle, ob Entscheidungsaufgaben im Sinne einer Dualität menschlicher Kognitionsprozesse auf bewusster, überlegter oder eher intuitiver, unbewusster und automatischer Weise bearbeitet werden. Insgesamt erweisen sich die Ergebnisse zum Choice Overload Effekt als inkonsistent und schwer replizierbar (Scheibehenne et al, 2010, S.409, ff.). Es könnte auch daran liegen, dass sich fiktive Konsumententscheidungen in einer experimentellen Laborsituation von Entscheidungsverhalten im Alltag darin unterscheiden, dass diese stärker reflektiert werden. Auch könnte

damit eine höhere Bereitschaft vorhanden sein, eine größere Anzahl an Optionen zu berücksichtigen, miteinander zu vergleichen und eine Entscheidung in überlegter, analytischer Vorgehensweise und mit einer höheren kognitiven Steuerung zu treffen. Intuition sei aber das vorherrschende System, das uns durch den Alltag leitet (Kahnemann, 2003, S. 1450). Entscheidungsprozesse im Alltag verlaufen vergleichsweise automatisch, intuitiv und unbewusst. Dieses Kognitionsmuster spiegelt sich unter anderem in habitualisierten Kaufentscheidungen wider, in denen Konsumentinnen und Konsumenten mit geringem emotionalen und kognitiven Involvement ein Produkt beispielsweise alleine aufgrund des automatischen Erkennens von bekannten Marken wählen. (Foscht & Svoboda, 2011, S. 177).

2.5.2 Bounded Rationality

Eine fundamentale Annahme der Theorie der rationalen Entscheidung beschreibt, dass Menschen in ihren Entscheidungen stets alle Informationen zur Verfügung haben, diese fehlerlos verarbeiten und schließlich eine optimale Entscheidung für eine Option mit dem größten erwarteten Nutzenwert treffen (Neumann & Morgenstein, 1947, S. 8 ff.). Gegenwärtige Theorien der Entscheidungsforschung widersprechen diesen Annahmen und sehen limitierte kognitive Kapazitäten und selektive Informationsverarbeitungsprozesse als Gründe für inkonsistentes Entscheidungsverhalten (Dhar & Novemsky, 2008, S.175). Simon (1955, S. 99 ff.) kritisierte in seiner Theorie der begrenzten Rationalität („Bounded Rationality“) die idealtypische Vorstellung des Homo Oeconomicus, der permanent rational und nutzenmaximierend entscheidet. Entscheidungsträgerinnen und -träger erleben jedoch gerade in komplexen Entscheidungssituationen Einschränkungen hinsichtlich der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Simon nahm demzufolge an, dass Menschen sich eher im Sinne von Satisficing verhalten und nach einer möglichst guten Entscheidung trachten. Alleine durch die Tatsache, dass für eine Kaufentscheidung nie alle Informationen zur Verfügung stehen können und nicht alle anderen verfügbaren Informationen aufgrund von limitierenden kognitiven Kapazitäten verarbeitet werden können, tendieren Menschen zu Entscheidungen, die gerade gut genug und akzeptabel sind. Sie entscheiden vielmehr in adaptiver Weise, indem sie versuchen, den kognitiven Aufwand zu reduzieren, auf einfachere Entscheidungsregeln zurückzugreifen und ein befriedigendes, suboptimales Ergebnis zu akzeptieren (Payne et al., 1993, S. 98).

Eine weitere Annahme der Theorie der rationalen Entscheidung beschreibt die Konsistenz von Präferenzen. Menschen haben hinsichtlich ihrer Entscheidungen zeitstabile

und konsistente Präferenzen. Dieses Prinzip wurde jedoch oftmals widerlegt. Die vorgefassten Präferenzen bezüglich der Attribute sind den Entscheidungsträgerinnen und -trägern nicht immer klar. Zudem können individuelle Präferenzen durch den Entscheidungskontext und durch die Art und Weise der Beschreibung der Optionen beeinflusst werden. Als Folge davon kann inkonsistentes Entscheidungsverhalten beobachtet werden (Slovic, 1995, S. 364 f.). Auch erleichtern klar definierte Präferenzen und Vorstellungen die Informationssuche. Klare Präferenzen bedingen eine selektive Suche nach einer Option, die genau den individuellen Bedürfnissen entspricht. Sobald diese Option identifiziert wurde, wird der Suchprozess abgebrochen und andere Optionen werden erst gar nicht weiter berücksichtigt (Chernev, 2003, S. 151).

2.5.3 Affekt- und kognitionsbasierte Entscheidungsstile

Betsch (2006, S. 6) bezieht sich in ihrer Arbeit zur Erfassung der Präferenz für Intuition und Deliberation auf ein Modell von Hogarth (2001, S. 27 ff.), das zwischen einem intuitiven und einem deliberaten System unterscheidet. In Analogie zu Stanovich und West (2000, S. 658) gleichen die Prozesse der Intuition den Prozessen des Systems 1, in dem Entscheidungen und Urteile automatisch, schnell, mit geringer Aufmerksamkeit und kognitiver Steuerung getroffen werden. Entscheidungen und Urteile werden dabei durch das Erkennen von Mustern, Assoziationen und auf der Basis von Emotionen und Affekten getroffen. Im Gegensatz dazu gleichen deliberate Prozesse jenen des System 2. Entscheidungen und Urteile erfordern hier eine bewusste, gelenkte, kognitive Steuerung und gezielte Aufmerksamkeit. Als Beispiel dafür werden regelbasierte Inferenzen, die Verwendung kognitiver Schemata, Elaboration und das Abwägen von Argumenten und Gründen genannt.

Für das Auftreten des Choice Overload Effekts scheinen auch individuelle Neigungen zu intuitiven bzw. deliberaten Entscheidungsstilen eine bedeutende Rolle zu spielen. Gerade die interessierenden Variablen Zufriedenheit mit einer Entscheidung und das Bedauern einer Entscheidung können davon abhängig sein, in welchem kognitiven Modus die Entscheidung getroffen wurde. So zeigen beispielsweise die Ergebnisse einer Studie von Wilson et al. (1993, S. 334 ff.), dass Versuchspersonen, die eine Entscheidung basierend auf Intuition getroffen hatten, mit dieser zufriedener waren als Versuchspersonen, die die Entscheidung basierend auf rationalen Argumenten und in reflektierter Weise getroffen hatten. Gleichsam lassen sich auch positive Zusammenhänge zwischen der Neigung zu einem kognitionsbasierten Entscheidungsmodus und dem Bedauern einer Entscheidung interpretieren. Ein deliberater, kognitionsbasierter Entscheidungsprozess bewirkt, dass sich Personen die verfügbaren Optionen intensiver mental vorstellen

und zukünftige Konsumerfahrung antizipieren. Dabei kann sich eine stärkere Verbundenheit mit den Optionen entwickeln. Nach der Wahl werden die nicht gewählten Optionen tendenziell als attraktiver als vor der Wahl bewertet. Entgegen der Annahme, dass ein intensiverer und elaborierter Bewertungsprozess die Zufriedenheit mit der Entscheidung fördert, sind Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrer Kaufentscheidung weniger zufrieden und empfinden größeres Bedauern, diese Entscheidung getroffen zu haben (Carmon, Wertebroch & Zeelenberg, 2003, S. 15).

Auch kann diesbezüglich die Brücke zum Konstrukt des Maximizing geschlagen werden. Maximizer wägen aufgrund ihres Bestrebens, die bestmögliche Entscheidung treffen zu wollen, alle möglichen Optionen ab und müssen in Folge eine Entscheidung mit höherer kognitiver Anstrengung treffen. Auch nach der Entscheidung beobachten und bewerten sie die Konsequenzen ihrer Entscheidung intensiver als es Personen tun, die zu intuitiven Entscheidungen neigen. Dabei kann das Gefühl entstehen, dass eine andere Option vielleicht die bessere gewesen wäre (Schwartz et al., 2002, S. 1179). Empirische Befunde belegen diesen Zusammenhang zwischen kognitionsbasierendem Entscheidungsverhalten und dem Konstrukt des Need for Cognition als Ausdruck des individuellen Kognitionsbedürfnisses (Betsch, 2006, S.15). Zudem tendieren Personen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis zu mehr kompensatorischen, elaborierten und rationalen Entscheidungsstrategien (Pilli & Mazon, 2016, S. 42).

2.6 Ausblick auf die Ziele der empirischen Arbeit

Ausgehend von den teilweise widersprüchlichen Befunden in der empirischen Literatur wird im Hinblick auf die vorliegende wissenschaftliche Studie die Frage gestellt, ob der Choice Overload Effekt bei großer Auswahlvielfalt auftritt und wenn ja, ob und in welchem Ausmaß die interessierenden Variablen Maximizing und Kognitionsstil einen Einfluss ausüben. Ferner wird in Anlehnung an Mogilner et al. (2007, S. 204) auch der Aspekt bewertet, inwiefern nicht vorhandene bzw. unklare Präferenzen einen möglichen Choice Overload Effekt verstärken.

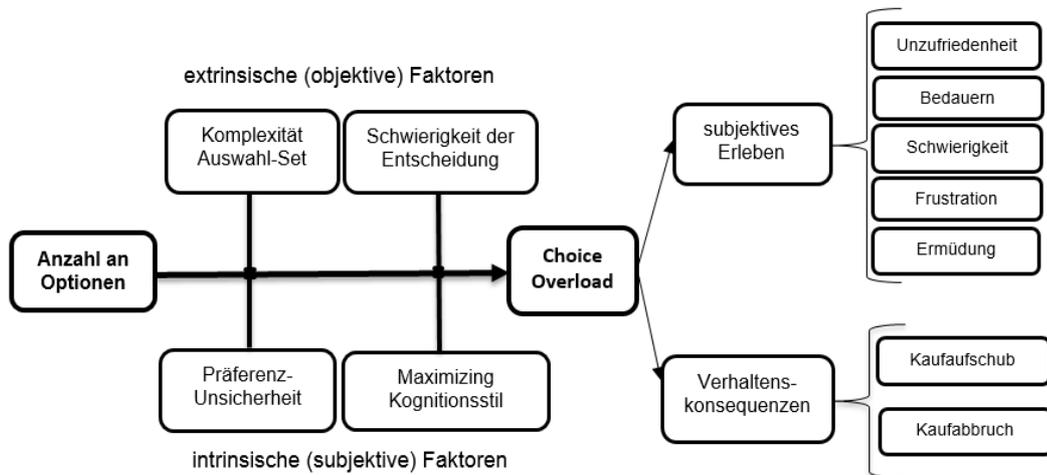
Zusammenfassend werden an dieser Stelle nochmals die wichtigsten Einflussgrößen, Randbedingungen sowie die emotionalen, kognitiven und behavioralen Konsequenzen des Choice Overloads Effekt genannt und daraus ableitend wird ein Ausblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit hergestellt. Eine überfordernde Auswahlvielfalt kann dazu führen, dass Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungskonflikte erleben, die einerseits negative Emotionen (Unzufriedenheit, Bedauern, Frustration) im Entschei-

dungsprozess hervorrufen und andererseits entscheidungsvermeidendes Verhalten begünstigen. Kaufentscheidungen werden vertagt oder gänzlich unterlassen, was für Unternehmen sinkende Verkaufszahlen bedeuten kann. Gerade im E-Commerce gibt es scheinbar unbegrenzte Auswahlvielfalt an kaum unterscheidbaren Produktvarianten.

Aus der Sichtung der empirischen Literatur kann abgeleitet werden, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten in der ersten Phase des gesamten Kaufentscheidungsprozesses von der Auswahlvielfalt einer Verkaufsstätte tendenziell angesprochen fühlen, aber in der Phase der finalen Kaufentscheidung bei hoher Auswahlvielfalt eher überfordert sind. Primär werden für das letztgenannte Phänomen quantitative Eigenschaften des Entscheidungskontextes wie die Anzahl der Auswahloptionen verantwortlich gemacht. Mit zunehmenden Auswahlmöglichkeiten erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Choice Overload Effekten. Bei vielen Online-Buchungsplattformen ist die Darstellung von Ergebnislisten mit 25 und mehr Angeboten nicht unüblich. Aber es kann auch der umgekehrte Effekt eintreten, wenn eine geringe Anzahl an Auswahloptionen und Informationen dargestellt wird. Auch dann sind Konsumentinnen und Konsumenten geneigt, die Kaufentscheidung zu unterlassen und zu einer anderen Verkaufsstätte zu wechseln, weil sie in diesem Fall vermuten, eine schlechte Kaufentscheidung zu treffen und bessere Optionen bei einer anderen Verkaufsstätte zu bekommen.

Aber nicht nur quantitative Merkmale der Entscheidungsaufgabe sind von Bedeutung. Der Entscheidungsprozess wird auch dann erschwert, wenn nicht nur viele Auswahloptionen vorhanden sind, sondern sich diese Optionen in ihrer Wertigkeit, Dominanz und Attraktivität kaum unterscheiden und miteinander konkurrieren. Unzweifelhaft ist, dass eine Sortimentserweiterung mit Produkten innerhalb einer Produktkategorie mit einem größeren Nutzen für Endkundinnen und Endkunden verbunden sein kann. Dies sollte aber vorwiegend für jene Zielgruppe zutreffen, die eine klare Vorstellung von den Produkten haben, die sie beabsichtigen zu kaufen. Wenn ein/eine Nachfrager/in eine detaillierte Vorstellung vom gewünschten Produkt hat, wird sie oder er in einer großen Auswahl bessere Chancen sehen, genau dieses Produkt zu finden und zu kaufen. Umgekehrt bedeutet es, dass eine große Auswahl für Konsumentinnen und Konsumenten, die keine klaren Präferenzen und Vorstellungen von dem, was sie zu kaufen beabsichtigen haben, eine Überforderung darstellt. Auch mangelnde Produktkenntnisse und geringe Vertrautheit mit der betreffenden Produktkategorie führen bei zu vielen Auswahloptionen dazu, dass im Entscheidungsprozess mehr Informationen mit einer größeren kognitiven Anstrengung gesucht und verarbeitet werden müssen. Konsumentinnen und Konsumenten erleben dies als verwirrend, kognitiv überfordernd und emotional belastend.

Abbildung 1: Konzeptuelles Untersuchungsmodell



Quelle: Chernev, Böckenholt & Goodman, 2015, S. 336

Abbildung 1 zeigt zur besseren Veranschaulichung in Anlehnung an Chernev et al. (2015, S. 336) ein konzeptionelles Modell der extrinsischen und intrinsischen Einflussfaktoren von Auswahlvielfalt auf den Choice Overload Effekt, der sich primär auf die Anzahl der Optionen bezieht. Die vier wesentlichsten Antezedenzen des Choice Overload Effekts werden dabei wie folgt genannt:

1. Die Komplexität des Auswahl-Sets (extrinsischer Faktor) beschreibt die Komplexität der Entscheidungsaufgabe bezogen auf die Attraktivität und den Nutzenwert der einzelnen Optionen: Die Präsenz einer dominanten Option im Auswahl-Set, die allgemeine Attraktivität aller Optionen im Auswahl-Set und die Beziehung der einzelnen Optionen untereinander (Komplementarität und Vergleichbarkeit).
2. Der Schwierigkeitsgrad der Entscheidungsaufgabe (extrinsischer Faktor) bezieht sich auf strukturelle Charakteristika des Entscheidungsproblems: Zeiteinschränkung, Verantwortlichkeit der Entscheidung, Anzahl der Attributmerkmale für jede einzelne Option.
3. Präferenzunsicherheit (intrinsischer Faktor) bezieht sich auf das Ausmaß, in welchem Individuen artikulierte Präferenzen hinsichtlich des Entscheidungsgegenstands haben. Dies betrifft in zweierlei Hinsicht das Ausmaß an produktspezifischer Expertise und das Vorhandensein eines idealtypischen Produkts.

4. Maximizing vs. Satisficing (intrinsischer Faktor): Maximizing beschreibt den Ausprägungsgrad einer dispositionellen Persönlichkeitseigenschaft, in dem Individuen bezüglich einer Entscheidung zwischen den einzelnen Optionen eines Auswahl-Sets eine bestmögliche Entscheidung treffen wollen.

Affekt vs. kognitionsbasierter Entscheidungsstil (intrinsische Faktor): Die Präferenz für Intuition (affektbasierend) vs. Präferenz für Deliberation (kognitionsbasierend) beschreibt die Präferenz für einen dispositionellen Kognitionsmodus bezüglich einer Entscheidung zwischen den einzelnen Optionen eines Auswahl-Sets.

In diesem Zusammenhang wird folgende Annahme postuliert: Höherer Schwierigkeitsgrad der Entscheidungsaufgabe, höhere Komplexität des Auswahl-Sets, höhere Präferenzunsicherheit, geringe produktspezifische Expertise, höheres Maximierungsbestreben von Entscheidungen und ein kognitionsbasierter Entscheidungsstil begünstigen einen Choice Overload Effekt auf der emotionalen Erlebensebene als auch auf der Verhaltensebene. Auf der emotionalen Erlebensebene manifestiert sich dies in geringerer Zufriedenheit und größerem Bedauern (Regret) mit der Entscheidung. Zudem wird die Entscheidung als schwieriger, frustrierender und ermüdender erlebt. Auf der Verhaltensebene äußert sich der Choice Overload Effekt in einer mangelnden Bereitschaft, eine Entscheidung zu treffen bzw. diese aufzuschieben.

Im nächsten Kapitel werden die Forschungsfragen abgeleitet und in präzisen Hypothesen formuliert.

3 Fragestellung

Im folgenden Kapitel werden die konkreten Forschungsfragen abgeleitet, in vier Teile gegliedert und dabei jeweils detaillierte Hypothesen formuliert. Die ersten beiden Teile setzen Schwerpunkte, die für diese Arbeit ausschlaggebend sind. Hierzu werden konkrete Hypothesen zur Attraktivität von hoher Auswahlvielfalt und zum Auftreten von Überlastungsreaktionen bei hoher Auswahlvielfalt formuliert. Die einzelnen Hypothesen präzisieren die Beziehung von Auswahlvielfalt zu den zentralen Persönlichkeitsvariablen Maximizing und deliberater Kognitionsstil. Im dritten und vierten Teil werden untergeordnete Forschungsfragen hergeleitet und erläutert.

3.1 Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen

3.1.1 Zusammenhang zwischen Auswahlvielfalt und Maximizing

Präferenz für Auswahlvielfalt:

Maximizer präferieren größere Auswahl-Sets, weil diese die Wahrscheinlichkeit erhöhen, das Produkt zu finden, das ihren hohen Erwartungen am besten entspricht. Die bestmögliche Entscheidung kann nur dann gelingen, wenn Information und Alternativen uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Satisficer zeigen hingegen einen geringeren Anspruch an die Entscheidungsqualität. Aufgrund der geringeren Erwartung haben Satisficer keine stärkeren Präferenzen für große Auswahl-Sets und begnügen sich mit jeder zur Verfügung stehenden Auswahlgröße.

Emotionale Überlastungsreaktionen durch Auswahlvielfalt bei Maximizer:

Obwohl Maximizer größere Auswahl-Sets bevorzugen, um eine optimale Entscheidung treffen zu können, wird bei dieser Personengruppe die Entscheidungsfindung mit zunehmender Anzahl an Optionen schwieriger. Satisficer tendieren dazu, den Entscheidungsprozess zu vereinfachen, indem sie nicht-kompensatorische Entscheidungsstrategien anwenden und/oder nicht alle zur Verfügung stehenden Optionen für die finale Entscheidung in Betracht ziehen. Dementsprechend kann angenommen werden, dass ein großes Auswahl-Set nicht zwingend zu Überlastungsreaktionen bei Satisficern führt. Maximizer sollen gerade im Hinblick auf die zentralen emotionalen Reaktionen des Choice Overload Effekts eine geringere Zufriedenheit mit der Entscheidung bzw. größeres Bedauern der Entscheidung bei großen Auswahl-Sets berichten. Auch soll sich der höhere Entscheidungsaufwand bei Maximizern darin widerspiegeln, dass sie die Entscheidung ex-

post als schwieriger, frustrierender und ermüdender empfinden. Satisficer sollen in Bezug auf die Auswahlgröße keine unterschiedlichen emotionalen Reaktionen berichten.

Überlastungsreaktionen durch Auswahlvielfalt auf der Verhaltensebene:

Maximizer sollen eher entscheidungsvermeidendes Verhalten in Abhängigkeit von der Auswahlgröße zeigen, indem sie häufiger keine der dargebotenen Optionen wählen. Dabei wird angenommen, dass bei geringer Auswahlvielfalt Maximizer im Vergleich zu Satisficer häufiger keine Kaufentscheidung treffen, weil sie zu geringe Informationen und Wahlmöglichkeiten vorfinden, um die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Bei großer Auswahl sind Maximizer aufgrund ihres hohen Anspruchs, die bestmögliche Option zu identifizieren, überfordert und treffen keine Wahl für eines der dargebotenen Angebote. Das Entscheidungsverhalten von Satisficer ist von der Anzahl der Auswahlmöglichkeiten unabhängig. Diesbezüglich soll bei der Gruppe der Maximizer ein kurvenlinearer Zusammenhang zwischen entscheidungsvermeidendem Verhalten und einer vorgegebenen Auswahlgröße nachgewiesen werden.

Bezug nehmend auf Anderson (2003, S. 140) muss an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass das entscheidungsvermeidende Verhalten, keine der vorgegebenen Optionen zu wählen, keine exakt definierte abhängige Variable ist, sondern vielmehr als ein Überbegriff für ein Phänomen ist, das unterschiedliche Erklärungen erfordert. Es kann sich um einen mehr oder weniger bewussten Entscheidungsprozess handeln und sich dahinter das Motiv verbergen, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit der Auswahl an Optionen nicht zufrieden sind. Keine Option stimmt mit der eigenen Präferenz überein und folglich sind sie gewillt, nach anderen Optionen Ausschau zu halten. Andererseits kann es gerade bei extensiver Auswahl Ausdruck der Überforderung sein. Aufgrund der zunehmenden Anzahl an attraktiven Optionen steigen die Opportunitätskosten und damit das antizipierte Bedauern, möglicherweise eine Fehlentscheidung zu treffen und eine bessere Option abzulehnen. Das Ausmaß dieser emotionalen Reaktion kann dadurch reduziert werden, indem die Entscheidung aufgeschoben oder unterlassen wird.

Abgeleitet von den empirischen Befunden und den theoretischen Ausführungen werden damit für die vorliegende empirische Arbeit folgende Hypothesen formuliert:

- **H1a:** Maximizer bevorzugen im Vergleich zu Satisficern eine größere Auswahlvielfalt.
- **H1b:** Maximizer empfinden bei großer Auswahlvielfalt eine geringere Zufriedenheit mit ihrer Kaufentscheidung.

- **H1c:** Maximizer empfinden bei großer Auswahlvielfalt ein größeres Bedauern ihrer Kaufentscheidung.
- **H1d:** Maximizer empfinden die Entscheidung bei großer Auswahlvielfalt als schwieriger, frustrierender und ermüdender.
- **H1e:** Maximizer zeigen im Vergleich zu Satisficern bei limitierter und extensiver Auswahl entscheidungsvermeidendes Verhalten (= Präferenz für die Option „keine Wahl“).

3.1.2 Zusammenhang zwischen Auswahlvielfalt und Deliberation

Die folgenden Analysen sollen Antworten darauf geben, ob personenspezifische, domänenunabhängige Präferenzen für affektive vs. kognitive Entscheidungsstile die negativen Konsequenzen von hoher Auswahlvielfalt moderieren. Dabei wird angenommen, dass eine bewusste, analytische und regelbasierte Entscheidungsstrategie verbunden mit einem hohen kognitiven Aufwand die Entscheidung mit zunehmenden Auswahlmöglichkeiten erschwert und zu den genannten Effekten des Choice Overload führt. Hingegen verhindern Entscheidungsstrategien basierend auf Intuition und Affekten eher Entscheidungskonflikte, die mit zunehmender Auswahlvielfalt entstehen. Bei einem deliberaten Entscheidungsstil tendieren Konsumentinnen und Konsumenten dazu, vielmehr alle verfügbaren Optionen zu berücksichtigen, diese gegeneinander abzuwägen und im Sinne einer Kosten-Nutzenanalyse die beste Option mit hohem Entscheidungsaufwand zu identifizieren. Diesbezüglich führt jegliche Erweiterung der Auswahlgröße dazu, dass die Entscheidung als schwieriger, ermüdender und frustrierender empfunden wird. Die Entscheidung selbst wird als weniger zufriedenstellend erlebt und eher bedauert. Unmittelbare Gefühle, Vereinfachungsstrategien und Heuristiken verbunden mit einem geringeren kognitiven Aufwand reduzieren die Entscheidungskomplexität und hemmen die negativen Konsequenzen einer zunehmenden Auswahlvielfalt.

In diesem Zusammenhang werden folgende Hypothesen formuliert:

- **H2a:** Personen mit einer Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil empfinden bei großer Auswahlvielfalt eine geringere Zufriedenheit mit ihrer Entscheidung.
- **H2b:** Personen mit einer Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil empfinden bei großer Auswahlvielfalt ein größeres Bedauern ihrer Entscheidung.
- **H2c:** Personen mit einer Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil empfinden die Entscheidung bei großer Auswahlvielfalt als schwieriger, frustrierender und ermüdender.

- **H2d:** Personen mit einer Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil zeigen im Vergleich zu Personen mit einer Präferenz für intuitiven Entscheidungsstil bei limitierter und extensiver Auswahl entscheidungsvermeidendes Verhalten (Präferenz für die Option „keine Wahl“).

3.1.3 Zusammenhang zwischen Maximizing/Regret und Deliberation

Die Kernfragestellung dieser Arbeit lautet ja, ob ein Auftreten eines Choice Overload Effekt repliziert werden kann und wenn ja, ob dieser einerseits durch die Persönlichkeitsdisposition Entscheidungen zu maximieren und andererseits durch eine zeitstabile, personenspezifische und situationsunabhängige Präferenz für einen kognitionsbasierten Entscheidungsstil moderiert wird. Zur Prüfung der Hypothesen H1b-e und H2a-c werden mögliche Choice Overload Effekte in einem eigens konzipierten experimentellen Design untersucht.

Hinter den folgenden Analysen steht die Fragestellung, ob sich Maximizer und Satisficer hinsichtlich einer zeitstabilen Persönlichkeitsdisposition Entscheidungen nachträglich zu bedauern (Regret) und der Präferenz für einen intuitiven vs. kognitionsbasierten Entscheidungsstil unterscheiden.

Maximizing/Satisfizing vs. Regret:

Personen, die bemüht sind, bestmögliche Entscheidungen zu treffen, werden Auswahlmöglichkeiten stärker reflektieren, hinsichtlich der gewählten Option unsicherer sein, über die nicht gewählten Alternativen stärker nachdenken und eher bereuen, diese nicht gewählt zu haben. Unabhängig von situativen Faktoren und spezifischen Entscheidungsdomänen zeigen Personen, die im Sinne einer zeitstabilen Persönlichkeitsdisposition tendenziell Entscheidungen maximieren, auch eine stärkere Tendenz, ihre Entscheidungen zu bedauern. Es sollen hier die gut dokumentierten Zusammenhänge zwischen Maximizing und der Tendenz zum Bedauern (Regret) repliziert werden.

In diesem Zusammenhang wird folgende Hypothese formuliert:

H3a: Maximizer bedauern im Vergleich zu Satisficer häufiger ihre Entscheidung.

Maximizing, Satisfizing, Regret vs. Präferenz für Intuition (PI), Präferenz für Deliberation (PD):

Maximizer sollen eine stärkere Präferenz für einen kognitionsbasierten Entscheidungsstil (Deliberation) zeigen. Dabei muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass

diesbezüglich lediglich die Motivation von Personen gemeint ist, kognitionsbasierte Entscheidungen zu treffen und nicht die allgemeinen kognitiven Fähigkeiten per se diese zu treffen. Maximizer wägen Entscheidungen stärker ab und treffen diese basierend auf aufwendigen und belastenden kognitiven Verarbeitungsprozessen. Hingegen tendieren Satisficer, die geringere Ansprüche an die Entscheidungsqualität haben, zu intuitiven und affektbasierten Entscheidungsstilen. Ferner soll auch das Ausmaß des Bedauerns von Entscheidungen mit der Präferenz für kognitionsbasiertes Entscheiden assoziiert sein. Maximizer, die vor, während und nach einer Kaufentscheidung stärker über dessen Konsequenzen nachdenken, sollen mit der getroffenen Entscheidung weniger zufrieden sein als Satisficer, die intuitiv und basierend auf Affekten entscheiden.

Somit werden für diese Fragestellung folgende Hypothesen formuliert:

- **H3b:** Maximizer treffen im Vergleich zu Satisficer Entscheidungen eher basierend auf Deliberation.
- **H3c:** Satisficer treffen im Vergleich zu Maximizer Entscheidungen eher basierend auf Intuition.
- **H3d:** Je stärker die Präferenz für kognitionsbasierte Entscheidungen, desto höher auch das Bedauern von Entscheidungen.
- **H3e:** Je stärker die Präferenz für intuitive Entscheidungen, desto niedriger auch das Bedauern von Entscheidungen.

3.1.4 Moderierende Einflussvariablen Präferenz und Expertise

Wie bereits in den Kapiteln 2.3. und 2.4.8 hingewiesen, führen unklare oder nicht vorhandene Präferenzen mit zunehmender Auswahlvielfalt an Produktalternativen zur Überforderung bei der Entscheidungsfindung und zu entscheidungsvermeidendem Verhalten (Dhar, 1997, S. 221 ff.). Andererseits sind für Konsumentinnen und Konsumenten, die sehr detaillierte und klar definierte Präferenzen haben, große Sortimente von Vorteil, da mit jeder zusätzlichen Produktvariante die Wahrscheinlichkeit steigt, genau den Idealpunkt der individuellen Präferenz zu treffen (Kahn, 1998, S. 46). Auch steigen Kaufbereitschaft und Zufriedenheit mit der Kaufentscheidung mit zunehmendem Produktangebot, wenn Konsumentinnen und Konsumenten imstande sind, eine klare Vorstellung des gewünschten Produkts zu formulieren (Chernev, 2003, S. 152). Die Komplexität der Entscheidungsaufgabe steigt mit zunehmender Auswahl, wenn die Präferenzen hinsichtlich der Produktalternativen und deren Attribute dem Individuum nicht oder kaum bewusst bzw. bekannt sind. Zudem begünstigen mangelnde produktspezifische Kenntnisse und Vertrautheit den Choice Overload Effekt. Für Personen, die mit einem Produkt nicht ver-

traut sind und über keine spezifischen Kenntnisse hinsichtlich des zu wählenden Produkts verfügen, steigt mit zunehmender Auswahl auch die Komplexität der Entscheidungsaufgabe (Huffman & Kahn, 1998, S. 505 f.).

In der Studie von Park und Jang (2013, S. 8) hatte die Vertrautheit der Versuchspersonen mit dem zu wählenden Produkt (Urlaubsdestination) keine signifikante Bedeutung für den nachgewiesenen Choice Overload Effekt bei extensiven Auswahl-Sets. Park und Jang (2013, S. 9) interpretierten dieses Ergebnis dahingehend, dass Reisen im Vergleich zu Konsumartikeln wie Marmelade oder Schokolade aufgrund des hohen Preises selten gekauft werden und sich damit schwerer Expertise und Vertrautheit entwickeln kann. Zudem ist das Angebot aufgrund der Fülle und der geringen Differenzierbarkeit der Produkte selbst für Experten schwer überschaubar.

Dennoch wird in dieser Arbeit eine hemmende Wirkung von klaren und sicheren Präferenzen sowie produktspezifischer Expertise auf den Choice Overload Effekt angenommen und als mögliche moderierende Variable berücksichtigt.

Im folgenden Kapitel wird die quantitative Studie, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll, vorgestellt.

4 Empirischer Teil

Potentielle Gründe für den Choice Overload Effekt fließen als unabhängige Variablen und durch die experimentelle Manipulation des Studiendesigns in die Untersuchung ein. Im Folgenden werden das Studiendesign, die Methodik, das Sample und die Erhebungsinstrumente der empirischen Untersuchung detailliert beschrieben.

4.1 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsdesign

Die aus den empirischen Befunden abgeleiteten Hypothesen postulieren einen kausalen Zusammenhang zwischen dem Auftreten eines Choice Overload Effekts und dispositionellen Persönlichkeitseigenschaften sowie individuellen kognitiven Entscheidungsstilen. Zur Überprüfung der formulierten Hypothesen wurde eine quasi-experimentelle Untersuchung konzipiert und diese im Rahmen einer Online-Befragung durchgeführt. Der experimentelle Teil bestand darin, Versuchspersonen der unabhängigen Variable Größe des Auswahl-Sets per Randomisierung zuzuordnen und den Einfluss von Auswahlgröße auf die interessierenden abhängigen Variablen subjektives Erleben und Entscheidungsverhalten zu messen. Ferner erfolgte eine Gruppierung hinsichtlich der Persönlichkeitsaspekte in Maximizer und Satisficer sowie eine Gruppierung in die jeweiligen kognitiven Entscheidungstypen. Da es sich dabei um natürliche Gruppen handelt, muss in diesem Kontext von einem Quasi-Experiment gesprochen werden.

4.1.1 Experimentelle Untersuchung: Methodik und Vorgehensweise

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines standardisierten Online-Fragebogens an einer Convenience-Stichprobe. Es wurde aber auf eine möglichst hohe Heterogenität bei der Auswahl der Stichprobe geachtet. Um eine hohe Diversität an Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmern zu erreichen, wurden vielfältigste Wege der Rekrutierung gewählt; E-Mail-Kontakte, Online-Plattformen von Fachhochschulen, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Xing und LinkedIn. Auch wurden kontaktierte Personen angehalten, den Link zum Online-Fragebogen im Sinne eines Schneeballprinzips an andere Kontakte weiterzuleiten. Die Online-Befragung wurde mittels der Software SoSci Survey durchgeführt und lief über den Zeitraum vom 17.5.17 bis 30.06.2017.

Der Online-Fragebogen war so konzipiert, dass ein Auslassen oder Überspringen der Fragen nicht möglich war. Somit konnte die Umfrage nur komplett abgebrochen werden und dies führte zur Eliminierung aus dem Datensatz. Die gesamte Online-Befragung bestand im Wesentlichen aus 3 Teilen. Nach dem Begrüßungstext wurde in Anlehnung an

die Untersuchung von Rewtrakunphaiboon und Oppewal (2008, S. 74) auf implizite Weise das Involvement der Versuchspersonen hinsichtlich der Produktkategorie Ferienanlage Italien erhoben. Eine detaillierte Erklärung für die Verwendung von Ferienanlagen in Italien folgt im Abschnitt Konzeption der Entscheidungsaufgabe. Den Versuchspersonen wurde ein Szenario dargestellt, in dem sie sich vorstellen mussten, dass sie einen Reisegutschein im Wert von 500 Euro gewonnen hätten. Diesen konnten sie entweder einlösen oder gegen eine Barablöse von 50 Euro tauschen. Die Versuchspersonen konnten mit ja oder nein antworten. Ein Nein wurde als geringes Involvement am produktspezifischen Entscheidungsgegenstand gewertet und bei den statistischen Hypothesentests zur Prüfung des Choice Overload Effekts berücksichtigt.

In der nächsten Frage wurden die Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmer gebeten, ihre persönliche Präferenz für die Größe eines Auswahl-Sets anzugeben. Bei der Formulierung der Frage wurde darauf geachtet, diese möglichst realitätsnah zu skizzieren. Dabei wurden den Versuchspersonen vier unterschiedliche Auswahl-Sets mit den Wahlmöglichkeiten bis 5 Angebote, bis 15 Angebote, bis 25 Angebote und über 25 Angebote dargeboten. Diese Auswahl-Sets sind bei vielen Online-Buchungsplattformen üblich. Die Frage wurde in der Weise formuliert, als hätten die Versuchspersonen in einer realen Kaufsituation bereits ihre wichtigsten Suchkriterien gesetzt und würden nun unterschiedlich große Trefferlisten für die finale Entscheidung erhalten. Dieses Item diente der Prüfung der Hypothese, dass eine Präferenz für große Auswahl-Sets nur für Personen mit hohen Maximierungstendenzen zutrifft.

Der nächste Abschnitt der Befragung beinhaltete die experimentelle Untersuchung eines möglichen Auftretens eines Choice Overload Effekts in einer eigens konzipierten Entscheidungsaufgabe, bei der eine einzelne Option („Single-Option Choice“) aus einem Auswahl-Set mit mehreren Optionen (Ferienanlagen) zu wählen war.

Die Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmer wurden randomisiert einem von 3 möglichen Auswahl-Set zugeordnet. In Anlehnung an die Arbeit von Park und Jang (2013, S. 8 ff.) wurden 3 Auswahl-Sets gewählt, um mögliche nicht-lineare Effekte von Auswahlvielfalt nachzuweisen. Auswahl-Set 1 beinhaltete 5 Auswahloptionen, Auswahl-Set 2 insgesamt 15 Optionen und Auswahl-Set 3 insgesamt 25 Optionen. Jedes Auswahl-Set beinhaltete auch die Option „keine Wahl“ zu treffen, was als Indiz für entscheidungsvermeidendes Verhalten (Kaufaufschub bzw. Kaufabbruch) in den Hypothesentests gewertet worden ist. Die Versuchspersonen konnten sich entweder für eine der dargebotenen Optionen (unterschiedliche Ferienanlagen) oder die Alternative nicht zu wählen („keine Wahl“) entscheiden. Für welche der dargebotenen Ferienanlagen sich

die Versuchspersonen entschieden hatten, spielte im Rahmen der Hypothesenüberprüfung keine Bedeutung. Es wurde lediglich die Präferenz für eine der dargebotenen Ferienanlagen bzw. die Präferenz für die Option „keine Wahl“ als interessierende abhängige Variable in dichotomer Ausprägung (Entscheidung vs. Entscheidungsvermeidung) festgehalten. Die randomisierte Zuordnung der Versuchspersonen zu einem der drei verschiedenen Auswahl-Sets stellt auch eine probate Methode dar, um mögliche Verzerrungen (Bias) durch andere nicht beobachtbare, konfundierende Variablen zu eliminieren.

Konzeption der Entscheidungsaufgabe und deren Optionen:

Bezug nehmend auf die Arbeiten von Tversky und Shafir (1992, S. 358 ff) und Gourville und Soman (2005, S. 382 ff.) wurde auf die Gestaltung des Entscheidungskontext besonderen Wert gelegt. So wurden im Vorfeld der Untersuchung reale Angebote eines deutschen Reiseveranstalters (www.tui-ferienhaus.de) von dessen Website zusammengetragen. Nutzungsrechte für die wissenschaftliche Verwendung wurden eingeholt und schriftlich bestätigt. Der Effekt des Choice Overload sollte sich besonders dort zeigen, wo es eine vermeintlich unüberschaubare Fülle an gleichwertigen und kaum differenzierbaren Angeboten gibt. Nach einer näheren Analyse fiel die Wahl auf Ferienanlagen in Italien. Insgesamt wurde nach Setzen der wichtigsten Suchfilter eine Auswahl von insgesamt 325 Angeboten von Ferienanlagen in Italien angezeigt. Davon wurde ein Pool mit insgesamt 50 Angeboten erstellt, die die wichtigsten Attribute (Pool, Lage, Größe, Rating, Preis) gemeinsam hatten oder sich darin ähnlich waren. Auch wurde bei der Auswahl der Titelbilder darauf geachtet, dass sich diese in den dargestellten Hauptmotiven nicht oder nur wenig unterschieden. Diese vorselektierten Optionen wurden dann in einem Pretest insgesamt 25 Versuchspersonen dargeboten und diese gebeten, die Attraktivität jeder einzelnen Option auf einer Skala von 1 (sehr unattraktiv) bis 7 (sehr attraktiv) zu bewerten. Von den 50 Angeboten wurde ein gültiger Pool von insgesamt 25 Angeboten selektiert, die im Schnitt Attraktivitätswerte zwischen 3 und 5 aufwiesen. Aus diesen 25 Optionen wurde dann wiederum per Zufall ein Auswahl-Set mit 15 bzw. 5 Optionen konstruiert. Somit war auch jede Option des kleinen Auswahl-Sets Teil des mittleren Auswahl-Sets und in weiterer Folge Teil des großen Auswahl-Sets. Durch diese Vorgehensweise konnte auch sichergestellt werden, dass sich die Auswahl-Sets in Bezug auf mögliche dominante Alternativen nicht unterschieden oder systematisch variierten, sondern alle Alternativen über alle Versuchsgruppen hinweg annähernd gleich attraktiv wahrgenommen wurden. Denn eine oder mehrere dominante Optionen, die von der Mehrheit der Versuchspersonen als attraktiv bewertet werden, hätten den Choice

Overload Effekt hemmen oder gänzlich zum Verschwinden bringen können (Tversky & Shafir, S. 358 ff.).

Abbildung 2: Exemplarische Darstellung eines limitierten Auswahl-Sets

The image shows a vertical list of vacation rental options. Each option includes a photo of the property, a title, a short description, key features (max. persons, sqm, pool, etc.), a price starting from a certain amount, a rating (5 stars), and a 'DETAILS' button. The options are:

- GALERIA GRAN MADÓ**: Moderne Appartementanlage, nur 200 Meter vom Strand und vom historischen Zentrum entfernt. ...
 - max. 4-7 Personen
 - 30-70 qm
 - ab € 235,-
 - (inkl. Endreinigung; alle verbrauchsabhängigen Energiekosten)
- VILLAGGIO AZZURRO**: In weitläufiger Grünanlage gekettete Ferienanlage mit zwei großzügigen Pools mit Kinderbecken, ...
 - max. 5-6 Personen
 - 40-55 qm
 - 1-2 sep. Schlafzimm.
 - ab € 259,-
 - (inkl. Strom, Gas, Wasser)
- RESIDENCE DEI FIORI**: Gepflegte Anlage im mediterranen Stil mit Poolbereich an einem Süflang, mit Blick über den Ort. ...
 - max. 3-5 Personen
 - 30-50 qm
 - ab € 349,-
 - (inkl. Bettwäsche, alle verbrauchsabhängigen Energiekosten)
- RESIDENCE CHERIE**: Ruhig und doch zentral gelegene Ferienanlage, nur 150 m vom Strand entfernt.
 - max. 2-5 Personen
 - 18-35 qm
 - ab € 282,-
 - (inkl. Endreinigung; Wäscheset, Geschirrtisch, Strom, Wasser, mitreisender Hund, maximal 1 erlaubt)

Below these options is a large white box with the text **Keine Wahl** (No Choice) in the center.

At the bottom is another option:

- APPARTEMENTS AUGUSTA**: Die Ferienanlage befindet sich in sonniger, ruhiger und trotzdem zentraler Lage nur ca. 200 m ...
 - max. 2-4 Personen
 - 20-35 qm
 - ab € 539,-
 - (inkl. alle verbrauchsabhängigen Energiekosten, Endreinigung, Bettwäsche und Handtücher)

Quelle: www.tui-ferienhaus.de, 09.04.2017

Das Ausmaß der Entscheidungskomplexität variiert in Abhängigkeit vom Informationsgehalt, der wiederum durch nicht vergleichbare Attribute zwischen den Alternativen steigt (Pilli & Mazzon, 2016, S. 46 ff.; Gourville & Soman, 2005, S. 382 ff.). Unter Berücksichtigung dieser empirischen Befunde wurde die Anzahl der Attribute pro Alternative konstant gehalten und nur vergleichbare Attribute aus einem gemeinsamen Merkmalsraum (Pool, Lage, Größe, Preis, Rating) dargestellt. Durch dieses Vorgehen wurde

eine hohe Standardisierung der Entscheidungsaufgabe gewährleistet und damit sichergestellt, dass signifikante Effekte nur auf die Manipulation der Optionenanzahl zurückgeführt werden können.

Auf die Darbietung des Produktmerkmals Kaufpreis wurde in der vorliegenden Arbeit bewusst nicht verzichtet. Preise können als starker Anker fungieren und die Kaufentscheidung durch eine starke Vereinfachungsheuristik, indem beispielsweise nur der günstigste Preis für die Wahl ausschlaggebend ist, beeinflussen (Wenzel, 2014, S. 59). Im Hinblick auf die zentralen Fragen dieser Arbeit sollen aber gerade Versuchspersonen mit der Tendenz, sich selbst kognitiv zu entlasten und Vereinfachungs-Heuristiken anzuwenden, Eingang in die Datenanalyse finden. Es wurde aber darauf geachtet, dass die Preisspanne möglichst gering war.

Die schriftliche Instruktion und auch optische Darstellung der Kaufentscheidungssituation erfolgte in möglichst realitätsnaher Weise, um das persönliche Involvement an der Entscheidungsaufgabe zu steigern und eine fiktive Kaufabsicht zu induzieren. Dies erfolgte durch die detaillierte Schilderung eines Szenarios:

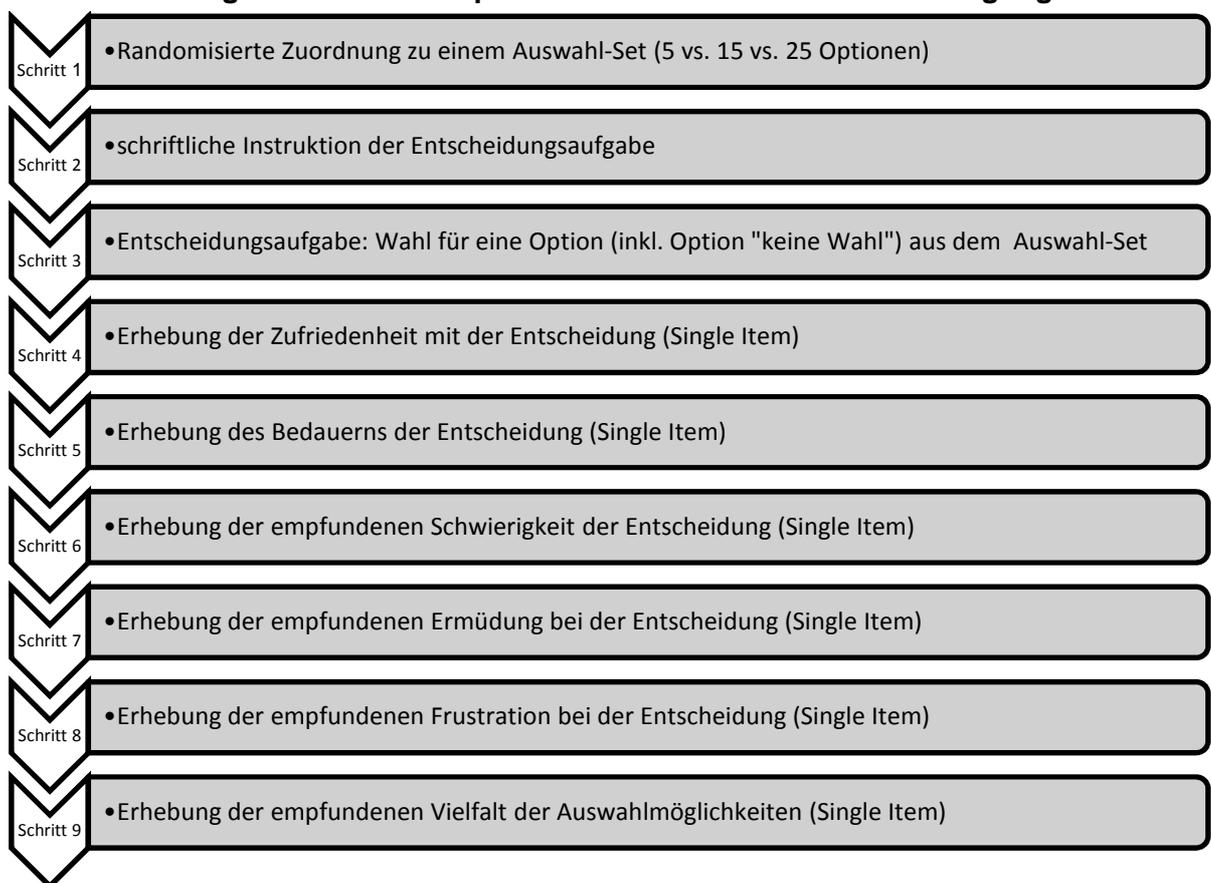
„Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten Ihren nächsten Sommerurlaub in Italien verbringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ferienanlage. Sie haben einen Anbieter im Internet gefunden. Nach Eingabe ihrer wichtigsten Kriterien im Suchfilter erhalten Sie folgende Ergebnisliste. Ihnen stehen folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Bitte wählen Sie eine der möglichen Optionen!“

In anderen Studien wurde ein Gefühl des Zeitdrucks erzeugt, um das Involvement an der Entscheidung zu erhöhen. Dabei wurde in das Szenario eine fiktive Deadline für die Angebotsgültigkeit eingebaut. Diese Herangehensweise kann aber eine individuelle Entscheidungsstrategie in Richtung einer nicht-kompensatorischen Strategie (Dhar & Nowlis, 1999, S. 375 f.) lenken. Um die externe Validität dieser experimentellen Untersuchung zu erhöhen, wurde jedoch von dieser Instruktion abgesehen. Versuchspersonen sollten ihrer individuellen Entscheidungsstrategie folgen und nicht durch externe Zeitlimits beeinflusst werden.

Die Darbietung der auszuwählenden Optionen inklusive der Option „keine Wahl“ erfolgte auf der Bildschirmseite nach dem Zufallsprinzip, um etwaige Positionseffekte der Stimuli zu vermeiden.

Im Anschluss an die Entscheidungsaufgabe wurden die Versuchspersonen gebeten, auf jeweils 7-stufigen Skalen deren subjektives Erleben hinsichtlich Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung bei der Entscheidung einzuschätzen. Ferner wurden die Versuchspersonen danach gefragt, wie groß sie die Vielfalt des Auswahl-Sets auf einer 7-stufigen Skala empfunden hatten. Zu dieser Variable wurde keine explizite Hypothese formuliert, sondern sie diente lediglich zur Überprüfung der Manipulation von Auswahlvielfalt. Das Item sollte darüber Aufschluss geben, ob die unterschiedlich großen Auswahl-Sets in ihrer Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten von den Versuchspersonen auch tatsächlich so wahrgenommen worden waren.

Abbildung 3: Ablauf des experimentellen Teils der Online-Befragung



Im Anschluss an die Entscheidungsaufgabe und der Erhebung der Messgrößen Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung erfolgte die Messung der individuellen dispositionellen Persönlichkeitsausprägung von Maximizing/Satisficing, Regret sowie der individuellen Präferenz für intuitiven bzw. kognitionsbasierten Entscheidungsstil.

4.1.2 Erhebungsinstrumente und Skalen

Für diese Untersuchung wurden vorwiegend existierende, standardisierte Fragebogen verwendet, die bereits hinreichend auf Validität und Reliabilität geprüft worden sind. Im Folgenden werden diese in der empirischen Forschung etablierten Skalen näher beschrieben. Die einzelnen Skalen folgten sequentiell einem vorab definierten Schema. Um jedoch Positionseffekte der Items zu vermeiden, erfolgte die Darbietung in randomisierter Reihenfolge. Sämtliche Skalen und deren Items sind dem Anhang zu entnehmen.

Skala 1: Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz

Zur Erfassung von Maximizing und Satisficing diente die deutsche Übersetzung (Greifeneder & Betsch, 2006, S. 233 ff.) der Maximierungsskala von Schwartz et. al. (2002, S. 1178 ff.). Diese Skala umfasst 13 Items, die 9-stufig mit den Polen 1 „trifft nicht zu“ und 9 „trifft zu“ skaliert sind. Die Messung des individuellen Maximierungswertes erfolgt mittels Gesamtscore der gleichgewichteten Items. Eine Faktorenanalyse von Mittal (2016, S. 364) konnte 3 Subfaktoren mit den Bezeichnungen Unentschlossenheit („Indecisiveness“), permanentes Suchen („Constant Exploring“) und hohe Standards („High Aiming“) nachweisen. Die Faktorenanalyse nach Greifeneder und Betsch (2006, S. 235) ergab auch für die deutsche Übersetzung ein Faktorenladungsmuster mit 3 Subfaktoren ähnlich der Faktorenanalyse bei Mittal (2016, S. 364). Die Subfaktoren korrelierten aber signifikant untereinander, weshalb von einer Eindimensionalität der Maximierungsskala ausgegangen werden kann.

Skala 2: Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede des Bedauerns (Regret) von Entscheidungen

Für die Erfassung des Bedauerns von Entscheidungen als zeitstabile Persönlichkeitsdisposition wurde die deutsche Übersetzung (Greifeneder & Betsch, 2006, S. 236) der Regret-Skala nach Schwartz et al. (2002, S. 1178 ff.) verwendet. Diese Skala umfasst 5 Items, die 9-stufig mit den Polen 1-„trifft nicht zu“ und 9-„trifft zu“ skaliert sind. Die interne Konsistenz wird mit einem Koeffizienten nach Cronbachs α von .77 angegeben und kann somit als zufriedenstellend angesehen werden. Die Messung des individuellen Regret-Werts erfolgt mittels Gesamtscore der gleichgewichteten Items. Item 5 („Wenn ich mich mal entschieden habe, hinterfrage ich diese Entscheidung nicht“) ist invers und musste entsprechend umcodiert werden.

Skala 3: Inventar zur Erfassung von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden.

Skala 3 diente der Erfassung der individuellen Präferenz für Intuition und Deliberation (PID) nach Betsch (2004). Die Skala selbst besteht wiederum aus den beiden Subskalen Intuition (10 Items) und Deliberation (9 Items) und erfasst das selbsteingeschätzte Entscheidungsverhalten mit den Komponenten Rationalität (Deliberation) bzw. Intuition auf einer 5-stufigen Antwortskala mit den Endpunkten 1 „stimme nicht zu“ und 5 „stimme voll zu“. Der Einsatz dieser Skalen dient dem Zweck eine über Situationen und Zeit hinweg stabile Präferenz für intuitiven bzw. deliberaten Entscheidungsstil zu erfassen. Beide Subskalen erfassen dabei auf unabhängigen Dimensionen, in welchem Ausmaß Personen aufgrund von Affekten respektive aufgrund von planvollen Analysen entscheiden. Anhand der Einzelwerte in beiden Skalen ergeben sich folgende Typen: Personen mit Intuitionswerten über dem Median und Deliberationswerten unter dem Median werden dem intuitiven Typ (Typ-I) zugeordnet. Personen mit Intuitionswerten unter dem Median und Deliberationswerten über dem Median gelten als deliberater Typ (Typ-D). Personen mit Intuitions- und Deliberationswerten über dem Median zeichnen sich durch einen situationsabhängigen Entscheidungsstil (Typ-S plus) aus, während jene mit niedrigen Werten auf beiden Dimensionen als Typ-S minus gelten und keine Präferenz für beide Entscheidungsstile zeigen (Betsch, 2004, S. 16).

Skalen 4 und 5 zur Erfassung von produktspezifischen Wissen und Präferenz

Um den hemmenden Einfluss von produktspezifischen Wissen und klar definierten Präferenzen auf einen möglichen Choice Overload Effekt zu bewerten, wurden den Versuchspersonen in dieser Arbeit insgesamt 6 Items in randomisierter Abfolge dargeboten. Alle Items sind 9-stufig mit den Polen 1-„trifft nicht zu“ und 9-„trifft zu“ skaliert. In Anlehnung an die Skala zur Erfassung des Wissens über eine Produktkategorie (Laroche, Yang, McDougall & Bergeron, 2005, S. 259) wurden 4 Items vorgegeben. Um den individuellen Ausprägungsgrad von klar definierten Präferenzen und Vorstellungen zu erfassen, wurden 3 Items selbst konstruiert und einer Reliabilitätsprüfung unterzogen.

Items zur Erfassung des produktspezifischen Wissens:

- Item 1: „Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten ist mein Wissen über Ferienanlagen in Italien besser“.
- Items 2: „Ich bezeichne mich hinsichtlich der Ferienregion Italien als informiert“.
- Item 3: „Mit Ferienanlagen in Italien bin ich vertraut“.
- Item 4: „Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten sind meine Erfahrungen mit Ferienanlagen in Italien besser“.

Items zur Erfassung von klar definierten Präferenzen

- Item 1: „Wenn ich eine Urlaubsreise plane, habe ich eine sehr klare Vorstellung von der Ferienunterkunft“.
- Items 2: „Die Buchungsentscheidung fällt mir leicht, weil ich genau weiß, was ich will“.
- Item 3: „Ich kenne meine Kriterien, die ich bei der Suche nach Angeboten verwende“.

Im letzten Abschnitt der Befragung wurden die soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter unter Verwendung von Alterskategorien, höchste abgeschlossene Ausbildung, durchschnittliches monatliches Netto-Haushaltseinkommen erhoben. Abschließend wurden Versuchspersonen für explorative Zwecke gebeten, auf einer 5-stufigen Skala mit den Polen 1 („niemals“) bis 5 („regelmäßig“) anzugeben, wie häufig sie in der Vergangenheit die dargebotenen Buchungswege (z.B. Online Travel Agency, Reisebüro, Hotel direkt, klassische Reiseveranstalter) nutzten. Die letzte Frage bezog sich auf die Erfassung von individuelle Präferenzen von Buchungswegen und diente der Erfassung explorativer Zusammenhänge mit Persönlichkeitsmerkmalen und Kognitionsstilen. Je nach zugeordneter Auswahlgröße dauerte die gesamte Befragung im Schnitt 10-12 Minuten.

Tabelle 1: Überblick über den gesamten Befragungsablauf

Schritt 1	<ul style="list-style-type: none">• Begrüßung und Instruktion
Schritt 2	<ul style="list-style-type: none">• Erfassung des impliziten Involvement am Entscheidungsgegenstand (Single Item)• Erhebung der individuellen Präferenz für Auswahlgrößen (bis zu 5, bis zu 15, bis zu 25, und mehr als 25 Optionen)
Schritt 3	<ul style="list-style-type: none">• Experimenteller Teil:• Randomisierte Zuordnung zu einem Auswahl-Set (limitiert, mittel, extensiv)• Instruktion der Entscheidungsaufgabe• Wahl für eine der Optionen oder "keine Wahl"• Erhebung von Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Ermüdung, Frustration, Vielfalt
Schritt 4	<ul style="list-style-type: none">• Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz (13 Items)

Schritt 5	<ul style="list-style-type: none"> Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede des Bedauerns (Regret) von Entscheidungen (5 Items)
Schritt 6	<ul style="list-style-type: none"> Skalen zur Erfassung von produktspezifischen Wissen (4 Items) und Präferenz (3 Items)
Schritt 7	<ul style="list-style-type: none"> Inventar zur Erfassung von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden (19 Items)
Schritt 8	<ul style="list-style-type: none"> Soziodemografische Variablen: Geschlecht, Alter, Herkunftsland, monatliches Nettoeinkommen, Bildungsabschluss, Präferenz für individuellen Buchungsweg

4.2 Ergebnisdarstellung

Sämtliche statistischen Datenauswertungen wurden mit dem Statistikprogramm IBM SPSS Statistics in der Version 24 durchgeführt. Zur Hypothesenprüfung wurden vorwiegend parametrische Tests, sofern deren Voraussetzung gegeben war, angewendet. Andernfalls wurden non-parametrische Tests herangezogen. Alle Hypothesentests wurden auf dem 5% Signifikanzniveau durchgeführt.

4.2.1 Stichprobenbeschreibung

Der Online-Fragebogen wurde insgesamt 496 Mal über den Link aufgerufen. Davon haben insgesamt 188 Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dieser Datensatz konnte somit zur Prüfung der Hypothesen herangezogen werden. Die Verteilung des Geschlechts war wie folgt: 37,2 % der Befragten waren männlich, 62,8 % waren weiblich. Die Altersverteilung dieser Untersuchung war wie folgt: 15 bis 24 Jahre 21,3 %, 25 bis 34 Jahre 36,2 %, 35 bis 44 Jahre 19,1 %, 45 bis 54 Jahre 17 %, 55 bis 64 Jahre 5,9 % und 65 oder älter 0,5 %. Durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen war wie folgt verteilt: < 500 € 12,4 %, 500 bis unter 1000 € 9 %, 1000 bis unter 1500 € 13,3 %, 1500 bis unter 2000 € 28,7 %, 2000 bis unter 3000 € 21,8 %, 3000 bis unter 4000 € 6,9 %, 4000 € und mehr 0,5 %. 7,4% aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer wollten auf die Frage nach dem Haushaltseinkommen nicht antworten. Hinsichtlich des höchsten erreichten Bildungsabschlusses wurden folgende Angaben gemacht: Volks-, Hauptschulabschluss 1,6 %, mittlere Reife, Realschul-/oder gleichwertiger Abschluss 2,6 %, abgeschlossene Lehre 14,8 %, Fachabitur, Fachhochschulreife 4,3 %, Abitur/Matura/Hochschulreife 47,9 %, Fachhochschul-/Hochschulabschluss 23,4 %, Schüler 2,7 % und anderer Abschluss 2,7 %. Da es sich, wie bereits erwähnt, um ein Convenience Sample handelt, muss für die Aussagen dieser Studie im Hinblick auf die

Gesamtbevölkerung eine eingeschränkte repräsentative Stichprobe in Kauf genommen werden.

Des Weiteren machten die Versuchspersonen folgende Angaben: 20,2 % der Versuchspersonen gaben an, im Haushalt regelmäßig die Buchungsentscheidung einer Urlaubsreisen zu treffen. 12,2 % aller Befragten gaben an, diese niemals zu treffen. Die restlichen Angaben verteilen sich entlang der Skala einiger Maßen gleichverteilt. Von insgesamt 188 Versuchspersonen gaben 59,6 % an, ihre Urlaubsreisen häufig oder immer bei Internet-Reiseportalen wie booking.com oder HRS, 30,8 % bei Hotelbetrieben direkt (Hotelwebsite, E-Mail, Telefon), 15,9 % über das Reisebüro, 14,9 % bei klassischen Reiseveranstaltern (TUI, Neckermann, Dertour o. ä.) im Internet und 11,1 % direkt am Reiseziel bei Anreise zu buchen. Die Erhebung dieser Statistik diente vorwiegend einem explorativen Zweck, um einen Zusammenhang zwischen Entscheidungsverhalten und der Präferenz für eine der Buchungsmöglichkeiten zu untersuchen.

4.2.2 Manipulationscheck des experimentellen Designs

Um die Wirkung der experimentellen Manipulation der Auswahlgrößen zu bewerten, wurde mittels einfaktorieller Varianzanalyse getestet, ob die 3 Auswahl-Sets in ihrer Vielfalt tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen worden waren. Es konnte dabei ein signifikanter Haupteffekt Auswahl-Set ($F(2,185) = 28.82$; $p < 0.01$) nachgewiesen werden. Post-Hoc-Analysen nach Scheffé zeigten signifikante Mittelwertunterschiede zwischen allen 3 Auswahl-Sets. Das extensive Auswahl-Set mit 25 Optionen wurde vielfältiger wahrgenommen als das mittlere Auswahl-Set mit 15 Optionen. Das mittlere Auswahl-Set wurde wiederum vielfältiger als das limitierte Auswahl-Set mit 5 Optionen wahrgenommen (siehe Tabelle 2).

Im nächsten Schritt wurde geprüft, ob die individuellen Antwortzeiten der Entscheidungsaufgabe zwischen den Bedingungen Auswahl-Set variierten. Eine erfolgreiche Manipulation der Versuchsbedingung Auswahlgröße wird angenommen, wenn die Versuchspersonen für die Entscheidung in der Bedingung extensives Auswahl-Set signifikant länger als im Vergleich zum limitierten und mittleren Auswahl-Set benötigen. Dann kann auch vermutet werden, dass mit zunehmender Auswahlgröße auch für die Entscheidungsfindung mehr Optionen wahrgenommen, evaluiert und berücksichtigt werden. Als Prüfgröße diente der mittlere Rangplatz der Antwortzeiten in den Auswahl-Sets, da diese im Gegensatz zum Mittelwert nicht anfällig gegenüber statistischen Ausreißern sind. Als statistisches Prüfverfahren wurde der Kruskal-Wallis-Test angewendet. Dabei konnte ein signifikanter Effekt der Auswahlgröße auf die Variable Antwortzeit ($\chi^2(2, N = 188) =$

24.51; $p < 0,01$) nachgewiesen werden. Post-Hoc-Analysen erfolgten mittels paarweiser Mann-Whitney-U-Tests und ergaben signifikante Einzelvergleiche zwischen allen 3 Auswahl-Sets bezüglich der Antwortzeiten. Mit zunehmender Auswahlgröße benötigten die Versuchspersonen mehr Zeit für die Entscheidungsfindung (siehe Tabelle 2).

Ferner wurde mittels Chi-Quadrat-Tests überprüft, ob eines der 3 Auswahl-Sets im Hinblick auf soziodemografische Merkmale überrepräsentiert war und somit die Ergebnisse beeinflussen konnte. Diesbezüglich wurden für die Variablen Geschlecht, Alter und Einkommen keine signifikanten Abweichungen von der erwarteten Gleichverteilung festgestellt.

Die einzelnen Optionen in den jeweiligen Auswahl-Sets wurden in etwa gleich häufig gewählt. Eine Häufigkeitsanalyse zeigte, dass keine der dargebotenen Optionen als besonders salient und dominant wahrgenommen wurde. Optionen, die von vielen Versuchspersonen präferiert werden, können eine dominante Option darstellen und damit dem Auftreten des Choice Overload Effekts entgegenwirken. Abschließend kann festgehalten werden, dass die experimentelle Manipulation der Auswahlvielfalt wirksam war und mögliche Haupt- und Interaktionseffekte auf die Bedingung Auswahlgröße zurückgeführt werden können.

Tabelle 2: Kennwerte der Manipulation von Auswahlvielfalt

AV	Auswahl-Set		
	limitiert (N = 64)	mittel (N = 54)	extensiv (N = 70)
empfundene Vielfalt	M = 4,25 SD = 1,96	M = 5,56 SD = 1,78	M = 6,39 SD = 1,11
Antwortzeit in sec.	MD = 78	MD = 104	MD = 126,5

Anmerkung: M = Mittelwert, MD = Median, SD = Standardabweichung. Alle Einzelvergleiche in den Zeilen sind signifikant ($\alpha = 0.05$).

4.2.3 Präferenz und produktspezifisches Wissen

Die negativen Konsequenzen von Auswahlvielfalt sollen besonders dann auftreten, wenn unklare Präferenzen vor der Entscheidung vorhanden sind, sowie produktspezifische Erfahrungen und Kenntnisse gering sind. Gerade bei touristischen Produkten sind produktspezifische, persönliche Erfahrungswerte und Kenntnisse im Vergleich zu Konsumartikel des täglichen Bedarfs allgemein geringer, da diese seltener konsumiert werden. Wie aus dem Theorieteil entnommen werden kann, scheint Präferenzunsicherheit eine der wesentlichsten Vorbedingungen für das Auftreten des Choice Overload Effekts

zu sein. Dieser Einfluss wird abseits der zentralen Hypothesen dieser Arbeit nochmals in weiterführenden Analysen durchleuchtet.

Für die Skala zur Erfassung der Präferenzunsicherheit (3 Items) wurde eine interne Konsistenz mit einem Cronbach- α -Koeffizienten von 0.69 berechnet. Dieser Wert kann als noch akzeptabel angesehen werden. Für die Skala zur Erfassung des produktspezifischen Konsumwissens bestehend aus 4 Items wurde eine interne Konsistenz mit einem Cronbach- α -Koeffizienten von 0.89 nachgewiesen. Dieser Wert kann als gut angenommen werden.

Die Berechnung einer einfaktoriellen Varianzanalyse bestätigte keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den jeweiligen Auswahl-Sets hinsichtlich Präferenz und produktspezifisches Wissen. Um die potentiell beeinflussende Wirkung von Präferenz und Produktwissen auf die interessierenden abhängigen Variablen der experimentellen Untersuchung zu bewerten, wurde eine Korrelationsanalyse (Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson) durchgeführt und basierend darauf eine Korrelationsmatrix erstellt. Wie anhand der Tabelle 3 zu erkennen ist, zeigen sich schwache bis mittlere signifikant negative Korrelationen zwischen Präferenzunsicherheit mit den interessierenden abhängigen Variablen Regret, Schwierigkeit, Ermüdung und Frustration bei der Entscheidung. Kein Zusammenhang besteht zur Variable Zufriedenheit. Unklare Präferenzen und geringe idealtypische Vorstellungen von einem Produkt sind mit größerer Schwierigkeit ($r = -0.25, p < 0.01$), Frustration ($r = -0.19, p < 0.01$), Ermüdung bei der Entscheidungsfindung ($r = -0.23, p < 0.01$) und größerem Bedauern der Entscheidung ($r = -0.22, p < 0.01$) assoziiert.

Tabelle 3: Korrelationen zwischen den interessierenden abhängigen Variablen

Variablen	1	2	3	4	5	6	7
1. Präferenz	1.00						
2. Produktwissen	0.33**	1.00					
3. Zufriedenheit	0.12	0.08	1.00				
4. Regret	-0.22**	-0.02	-0.34**	1.00			
5. Schwierigkeit	-0.25**	-0.12	-0.29**	0.47**	1.00		
6. Ermüdung	-0.23**	-0.08	-0.32**	0.47**	0.59**	1.00	
7. Frustration	-0.19**	-0.10	-0.19**	0.60**	0.37**	0.46**	1.00

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0.01$

Für die Variable produktspezifisches Konsumwissen wurden hingegen keine Zusammenhänge mit den abhängigen Variablen Zufriedenheit, Regret, Schwierigkeit, Ermüdung und Frustration nachgewiesen. Für die anschließenden Hypothesentests wurde

somit der Faktor Präferenz als eine potentiell moderierende Variable berücksichtigt. Mittlere signifikant positive Korrelationen wurden zwischen den interessierenden abhängigen Variablen gefunden. So korreliert beispielsweise Regret mit der empfundenen Frustration zu $r = 0.6$. Je mehr eine Entscheidung bedauert wird, desto größer ist auch die erlebte Frustration.

4.2.4 Reliabilitätsanalysen der Skalen

Mittels Cronbach's α wurden die verwendeten Skalen auf ihre Anwendbarkeit, Güte und interne Konsistenz geprüft. Die berechneten Cronbach's α -Koeffizienten in dieser Untersuchung werden mit den Koeffizienten der Originalskalen bzw. deren deutsche Übersetzung verglichen. Die interne Konsistenz der Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz (Maximizing) wurde in dieser Studie mit einem Cronbach's α von .77 gemessen und liegt damit über dem Wert von .67 der deutschen Übersetzung der Originalskala nach Greifeneder und Betsch (2006, S. 237). Für die Skala zur Erfassung von Regret wurde ein Cronbach's α -Koeffizient von .78 berechnet und ist damit vergleichbar mit der internen Konsistenz der deutschen Übersetzung der Originalskala nach Greifeneder und Betsch (2006, S. 237), die einen Cronbach's α -Koeffizienten von .77 berichteten. Reliabilitätsanalysen ergaben für die beiden Skalen zur Erfassung der Präferenz von Intuition (PI) und Deliberation (PD) mit Cronbach's α von .81 und Cronbach's α von .77 akzeptable interne Konsistenzen. Vergleichbare Koeffizienten über verschiedene Studien hinweg ergaben sich bei Betsch (2006, S. 10) mit Werten zwischen Cronbach's α von .76 und .81 für PI und zwischen $\alpha = .76$ und .79 für PD. Damit kann festgehalten werden, dass die verwendeten Skalen die Eindimensionalität der erfassten Konstrukte in angemessener Form abbilden und somit im Rahmen der Hypothesentests brauchbare Instrumente darstellen.

4.2.5 Gruppierung in unabhängige Stichproben

Wie aus den postulierten Hypothesen zu entnehmen ist, werden signifikante Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen Auswahl-Set, Maximizing/Satisficing, intuitiver/deliberativer Entscheidungsstil und den interessierenden Messgrößen angenommen. Hinsichtlich der Variable Maximizing erfolgte in Anlehnung an Schwartz et al. (2002, S. 1187) eine Einteilung in Maximizer und Satisficer mittels Mediansplit. Versuchspersonen mit Maximierungswerten über dem Median wurden der Gruppe der Maximizer, jene mit Werten unterhalb des Median wurden der Gruppe der Satisficer zugeordnet. Im Vergleich zu den Arbeiten von Schwartz et al. (2002, S.1187) und Greifeneder und Betsch

(2009, S. 239) lag der Median des gemittelten Maximierungsgesamtscore in der vorliegenden Untersuchung mit $MD = 3,5$ unter den berichteten Medianen von 4,2 und 4,7. Weitere Kennwerte für die zentrale Tendenz waren wie folgt: Mittelwert des Gesamtscore der individuellen Maximierungswerte = 47,2, Median = 45,5, Standardabweichung = 16,3, Spannweite zwischen dem kleinsten Gesamtwert von 14 und dem größten erreichten Gesamtwert von 101. Die Stichprobe dieser Untersuchung war im Durchschnitt durch ein geringeres dispositionelles Maximierungsbestreben von Entscheidungen gekennzeichnet. Keine signifikanten Unterschiede zeigten sich jedoch zwischen Männern und Frauen (Männer $M = 47$ $SD = 14,2$, Frauen $M = 47,4$ $SD = 17,5$).

In Anlehnung an Betsch (2004, S. 16) wurden Versuchspersonen anhand der beiden Skalen PI und PD in 4 unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Personen mit Intuitionswerten über dem Median und Deliberationswerten unter dem Median wurden dem intuitiven Typ (Typ-I), Personen mit Intuitionswerten unter dem Median und Deliberationswerten über dem Median dem deliberaten Typ (Typ-D), Personen mit Intuitions- und Deliberationswerten über dem Median dem situationsabhängigen Entscheidungstyp (Typ-S plus) und Personen mit niedrigen Werten auf beiden Dimensionen dem Typ keine Präferenz für beide Entscheidungsstile (Typ-S minus) zugeordnet. Auch hinsichtlich der Präferenz für intuitiven und kognitionsbasierten Entscheidungsstil konnten keine Geschlechterunterschiede nachgewiesen werden.

4.2.6 Prüfung der Forschungshypothesen

Präferenz für große Auswahl

H1a: Maximizer bevorzugen im Vergleich zu Satisficer eine größere Auswahlvielfalt.

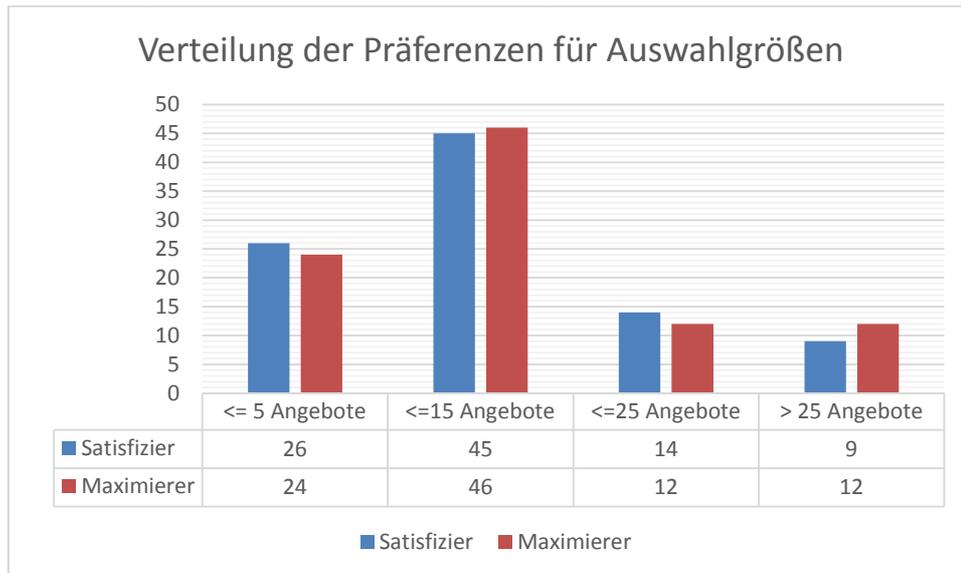
Mittels Chi-Quadrat-Test wurde geprüft, ob die beiden kategorialen Merkmale Maximizer/Satisficer und unterschiedliche Auswahlgrößen voneinander abhängig sind. Es zeigte sich jedoch keine signifikante Abhängigkeit ($\chi^2(3, N = 188) = .67$; $p = .88$). Beide Merkmale können somit als voneinander unabhängig angesehen werden. Maximizer bevorzugen folglich im Vergleich zu Satisficer keine größere Auswahlvielfalt (siehe auch Abbildung 4). Die Hypothese H1a wird damit abgelehnt.

Unter der Annahme einer Gleichverteilung der Präferenzen für die einzelnen Auswahlgrößen (bis 5 Optionen, bis 15 Optionen, bis 25 Optionen und 25 Optionen und mehr) wurde ein weiterer Chi-Quadrat-Test berechnet. Dabei zeigte sich ein signifikantes Ergebnis Präferenz für kleine Auswahlgrößen ($\chi^2(3, N = 188) = 65.15$; $p < 0.01$). Es kann festgehalten werden, dass geringere Auswahlgrößen (< 5 und < 15 Optionen) gegenüber

extensiven Auswahlgrößen (< 25 Optionen, > 25 Optionen) bevorzugt werden. Dieser Nachweis gilt sowohl für Maximierer als auch Satisficer. Es gibt kein Indiz dafür, dass Maximierer ein größeres Auswahl-Set präferieren (siehe auch Abbildung 4).

48,4 % von 188 Versuchspersonen gaben an, in einer Kaufentscheidung ein Auswahl-Set mit bis zu 15 Optionen, 26,6 % ein Auswahl-Set mit bis 5 Optionen, 13,8 % bis zu 25 Optionen und 11,2 % ein Auswahl-Set mit über 25 Optionen zu wählen.

Abbildung 4: Präferenzen für Auswahlgrößen bei Maximizern und Satisficern



Emotionale Überlastungsreaktionen durch Auswahlvielfalt:

H1b: Maximierer empfinden bei großer Auswahlvielfalt eine geringere Zufriedenheit mit ihrer Kaufentscheidung.

H1c: Maximierer empfinden bei großer Auswahlvielfalt ein größeres Bedauern ihrer Kaufentscheidung.

H1 d: Maximierer empfinden die Entscheidung bei großer Auswahlvielfalt als schwieriger, frustrierender und ermüdender.

Zur Prüfung aller 3 Forschungshypothesen wurde eine multivariate, 2 x 3 faktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um Interaktionseffekte zwischen Maximizing/Satisficing und Auswahlvielfalt (5, 15 und 25 Optionen) auf die abhängigen Variablen Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung zu untersuchen. Es konnten aber bei keiner der genannten Messgrößen signifikante Interaktionen festgestellt werden; Zufriedenheit ($F(2,182) = .95$; $p = .39$), Bedauern ($F(2,182) = 2.03$; $p = .13$), Schwierigkeit

($F(2,182) = .37$; $p = .69$), Frustration ($F(2,182) = .46$; $p = .63$) und Ermüdung ($F(2,182) = .16$; $p = .85$). Die Hypothesen H1b bis H1d müssen somit abgelehnt werden.

Für die Variable Auswahlvielfalt wurden jedoch signifikante Haupteffekte in Bezug auf Schwierigkeit ($F(2,182) = 3.94$; $p < 0.05$) und Ermüdung ($F(2,182) = 8.55$; $p < 0.01$) bei der Entscheidung gefunden (siehe auch Tabelle 4). Post-Hoc-Analysen nach Scheffé erbrachten für die abhängige Variable Schwierigkeit einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen dem limitierten und extensiven Auswahl-Set. Die Entscheidung für eine Option aus dem extensiven Auswahl-Set mit 25 Optionen ($M = 4,40$, $SD = 2,11$) wurde schwieriger empfunden als aus dem limitierten Auswahl-Set mit 5 Optionen ($M = 3,44$, $SD = 1,76$). Keine signifikanten Unterschiede konnten jedoch zwischen dem mittleren Auswahl-Set ($M = 3,70$, $SD = 2,08$) und dem limitierten beziehungsweise dem extensiven Auswahl-Set festgestellt werden. Diese statistischen Einzelvergleiche lassen aber einen linearen Trend im Hinblick auf den Schwierigkeitsgrad einer Entscheidung bei zunehmender Anzahl an Optionen vermuten. Ein ähnliches Bild ergab sich für die Variable Ermüdung. Hier ist der Unterschied zwischen dem extensiven ($M = 4,29$, $SD = 2,13$) und dem limitierten Auswahl-Set ($M = 2,88$, $SD = 1,95$) sehr signifikant. Auch ist der Unterschied zwischen mittleren Auswahl-Set ($M = 3,83$, $SD = 1,84$) und limitierten Auswahl-Set signifikant, nicht hingegen der Unterschied zwischen mittleren und extensivem Auswahl-Set. Obwohl letzterer Unterschied zwischen mittlerem und großem Auswahl-Set nicht signifikant ist, kann auch hier ein Trend ausgemacht werden, dass mit zunehmender Anzahl an Optionen Personen den Entscheidungsprozess als ermüdender empfinden.

Tabelle 4: Mittelwertvergleiche der interessierenden Variablen

AV	Auswahl-Set	Gruppierung					
		Maximizer n = 94		Satisficer n = 94		Gesamt	
		M	SD	M	SD	M	SD
Zufriedenheit	limitiert	4,97	1,89	4,94	2,00	4,95	1,93
	mittel	4,57	1,95	5,45	1,63	5,07	1,81
	extensiv	5,00	1,99	5,16	1,70	5,07	1,85
Regret	limitiert	2,09	1,25	1,63	1,21	1,86	1,24
	mittel	2,22	1,41	1,74	1,18	1,94	1,29
	extensiv	1,85	1,11	2,13	1,28	1,97	1,19
Schwierigkeit*	limitiert	3,69	1,53	3,19	1,96	3,44	1,76
	mittel	4,17	2,12	3,35	2,00	3,70	2,08
	extensiv	4,49	2,11	4,29	2,13	4,40	2,02
Ermüdung**	limitiert	3,22	1,93	2,53	1,95	2,88	1,95
	mittel	4,22	1,73	3,55	1,89	3,83	1,84
	extensiv	4,44	1,98	4,10	2,30	4,29	2,13
Frustration	limitiert	1,91	1,33	1,69	1,4	1,80	1,36
	mittel	2,26	1,66	1,71	1,32	1,94	1,48
	extensiv	2,10	1,53	2,06	1,41	2,09	1,46

Anmerkung: limitiert n = 64, mittel n = 54, extensiv n = 70. Werte wurden auf einer 7-Punkte-Likert Skala erhoben. Höhere Werte bedeuten höhere Zufriedenheit, Regret, Schwierigkeit, Ermüdung und Frustration; * bedeutet $p < 0.05$; ** bedeutet $p < 0.01$.

Überlastungsreaktionen durch Auswahlvielfalt auf der Verhaltensebene:

H1e: Maximizer zeigen im Vergleich zu Satisficer bei limitierter und extensiver Auswahl entscheidungsvermeidendes Verhalten (= Präferenz für die Option „keine Wahl“).

Insgesamt haben in dieser Arbeit 9 % von 188 Versuchspersonen über alle Auswahlgrößen hinweg keine Wahl getroffen. Ein vergleichbarer Wert lag bei Park und Jang (2013, S. 7) bei 21%. Im limitierten Auswahl-Set wurde in 10,9 %, im mittleren Auswahl-Set 13 % und im extensiven Auswahl-Set 4,3 % der Fälle keine Wahl getroffen. Auch in dieser Arbeit wurde analog zu Park und Jang in den kleineren Auswahl-Sets vergleichsweise häufiger die Option „keine Wahl“ gewählt.

Tabelle 5: Häufigkeiten von „keine Wahl“ hinsichtlich Auswahlgröße

	Auswahl-Set			
	limitiert (5 Optionen)	mittel (15 Optionen)	extensiv (25 Optionen)	Gesamt
Maximizer (n=94)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	2 (0,5%)	4 (4,3%)
Satisficer (n=94)	6 (3,2%) 7 (10,9%)	6 (3,2%) 7 (13%)	1 (1,1%) 3 (4,3%)	13 (13,8%) 17 (9,0%)

Anmerkung: limitiert n = 64, mittel n = 54, extensiv n = 70

Um signifikante Einflüsse von Auswahlvielfalt und Maximizing auf die Wahrscheinlichkeit, keine Wahl zu treffen, nachzuweisen, wurde eine binäre logistische Regression durchgeführt. Dabei wird ein Zusammenhang zwischen einer abhängigen binären Variable und einer oder mehreren unabhängigen Variablen geprüft. Als Zielvariable (abhängige Variable) diente dabei die Präferenz für eine Wahl bzw. für keine Wahl, die zuvor in eine binäre Variable mit der Ausprägung Wahl = 1 und keine Wahl = 0 codiert wurde. Auswahl-Sets (5, 15 und 25 Optionen) und Maximizing wurden als unabhängige Variablen (Prädiktoren) in die Regressionsanalyse aufgenommen. Die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse zeigen, dass das Regressionsmodell zur Vorhersage der beobachteten Daten nicht signifikant ist ($\chi^2(2, N = 188) = 4.79; p = .09$). Dementsprechend sind auch die Koeffizienten der beiden unabhängigen Variablen nicht signifikant. Das R^2 nach Nagelkerke von .06 besagt, dass lediglich 6 % der Variation der abhängigen Prüfgröße durch die unabhängigen Variablen erklärt wird. Dieser Wert kann gewissermaßen mit dem Bestimmtheitsmaß der linearen Regression verglichen werden.

Aufgrund der Ergebnisse der logistischen Regression wird die Hypothese H1e abgelehnt. Auswahlvielfalt, Maximizing und auch nicht deren Interaktion können vorhersagen, ob Personen ein entscheidungsvermeidendes Verhalten zeigen.

Zusammenhang von Auswahlvielfalt und Präferenz für Intuition vs. Deliberation:

- **H2a:** Personen mit einer Präferenz für deliberaten Entscheidungsstil empfinden bei großer Auswahlvielfalt eine geringere Zufriedenheit mit ihrer Entscheidung.
- **H2b:** Personen mit einer Präferenz für deliberaten Entscheidungsstil empfinden bei großer Auswahlvielfalt ein größeres Bedauern ihrer Entscheidung.
- **H2c:** Personen mit einer Präferenz für deliberaten Entscheidungsstil empfinden die Entscheidung bei großer Auswahlvielfalt als schwieriger, frustrierender und ermüdender.

Zur Prüfung dieser Forschungshypothesen wurde eine multivariate, 4 x 3 faktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um einen Interaktionseffekt zwischen Entscheidungstypus (Typ-I, Typ-D, Typ S+ und Typ S-) und Auswahlvielfalt (5, 15 und 25 Optionen) auf die abhängigen Variablen Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung zu untersuchen. Es konnten aber bei keiner der genannten Messgrößen signifikante Interaktionen festgestellt werden; Zufriedenheit ($F(6,176) = 1.20$, $p = .31$), Bedauern ($F(6,176) = 3.0$; $p = .94$), Schwierigkeit ($F(6,176) = .52$; $p = .79$), Frustration ($F(6,176) = .52$; $p = .80$) und Ermüdung ($F(6,176) = .16$; $p = .94$). Die Hypothesen H2a bis H2c werden somit abgelehnt. Die Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil übt keinen moderierenden Einfluss auf das subjektive Erleben bei Auswahlvielfalt aus. Unabhängig von der Bedingung Auswahlvielfalt konnten für die unabhängige Variable Entscheidungstyp keine signifikanten Haupteffekte nachgewiesen werden.

H2d: Personen mit einer Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil zeigen im Vergleich zu Personen mit einer Präferenz für intuitiven Entscheidungsstil bei limitierter und extensiver Auswahl entscheidungsvermeidendes Verhalten (= Präferenz für die Option „keine Wahl“).

Mittels einer binären logistischen Regression wurde geprüft, ob die beiden unabhängigen Variablen Auswahlvielfalt und Entscheidungstyp eine signifikante Vorhersage für das Auftreten von entscheidungsvermeidendem Verhalten in Form der Präferenz für die Option keine Wahl leisten. Auswahlvielfalt (5, 15 und 25 Optionen) und Entscheidungstyp (Typ-I, Typ-D, Typ-S+, Typ-S-) wurden als unabhängige Variablen (Prädiktoren) in die Regressionsanalyse aufgenommen. Die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse zeigten, dass das ganze Regressionsmodell zur Vorhersage der beobachteten Daten nicht signifikant ist ($\chi^2(2, N = 188) = 2.31$; $p = .32$). Lediglich 2,7 % der Variation der abhängigen Prüfgröße (Präferenz für keine Wahl) kann durch die unabhängigen Variablen erklärt werden.

Aufgrund der Ergebnisse der logistischen Regression wird die Hypothese H2d abgelehnt. Auswahlvielfalt, Entscheidungstyp und auch nicht deren Interaktion können zu einer Verbesserung der Erklärung des Auftretens von entscheidungsvermeidenden Verhalten beitragen.

Tabelle 6: Häufigkeiten von „keine Wahl“ hinsichtlich Entscheidungstyp

	<i>Auswahl-Set</i>			
	limitiert (5 Optionen)	mittel (15 Optionen)	extensiv (25 Optionen)	Gesamt
<i>Typ-I (n=48)</i>	2 (1,1%)	2 (1,1%)	1 (0,5%)	5 (10,4%)
<i>Typ-D (n=46)</i>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (1,1%)	2 (4,3%)
<i>Typ-S+ (n= 46)</i>	1 (0,5%)	3 (1,6 %)	0 (0,0%)	4 (8,7 %)
<i>Typ-S- (n=48)</i>	4 (2,1%)	2 (1,1%)	0 (0,0 %)	6 (12,5 %)
	7 (10,9%)	7 (13 %)	3 (4,3 %)	17 (9,0%)

Anmerkung: *Typ-I (intuitiver Entscheidungstyp), Typ-D (kognitionsbasierter Entscheidungstyp, Typ-S+ (situationsabhängiger Entscheidungstyp), Typ-S- (keine Präferenz für einen Entscheidungsstil).*

Maximizing/Satisfizing/Regret und affekt- und kognitionsbasierten Entscheidungsstile:

H3a: Maximizer bedauern im Vergleich zu Satisficer häufiger ihre Entscheidung.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse mit dem Gruppierungsfaktor Maximizer vs. Satisficer und der abhängigen Messgröße Regret konnte einen signifikanten Effekt nachweisen ($F(1,187) = 82.85$; $p < 0.01$). Maximizer berichteten von einem signifikant höheren Bedauern ihrer Entscheidung ($M = 23,9$, $SD = 8,5$) als Satisficer ($M = 14,0$, $SD = 6,3$). Mittels einer bivariaten Korrelationsanalyse wurde nochmals ein gerichteter Zusammenhang geprüft und mit den berichteten Korrelationskoeffizienten von $r = .61$ (Schwartz et al., 2002, S. 1183) und $r = .36$ (Greifeneder und Betsch, 2006, S. 237) verglichen. Dabei zeigte sich, dass die individuellen Werte auf der Maximierungsskala signifikant mit den individuellen Werten auf der Regretskala positiv korrelieren ($r = .67$). Damit konnte der Zusammenhang zwischen Maximierungsbestreben in Entscheidungen und dem Ausmaß des Bedauerns von Entscheidungen in dieser Untersuchung bestätigt werden.

Damit kann Hypothese H3a angenommen werden; Personen, die bemüht sind, bestmögliche Entscheidungen zu treffen, berichten davon, Entscheidungen häufiger zu bedauern. Nachdem es sich hier aber lediglich um einen statistischen Zusammenhang handelt und das Ursache-Wirkungs-Prinzip unklar ist, kann dieses Ergebnis auch in die andere Richtung interpretiert werden. Personen, die dazu neigen Entscheidungen zu bedauern, versuchen diesen negativen affektiven Zustand zu vermeiden, indem sie danach streben, die bestmöglichen Entscheidungen zu treffen.

H3b: Maximizer treffen im Vergleich zu Satisficer Entscheidungen eher basierend auf Deliberation.

H3c: Satisficer treffen im Vergleich zu Maximizer Entscheidungen eher basierend auf Intuition.

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit dem Gruppierungsfaktor Maximizer vs. Satisficer und den abhängigen Messgrößen Gesamtscore auf den bei beiden Subskalen PD (Deliberation) und PI (Intuition) durchgeführt. Der Vergleich zwischen den Gruppen war in Bezug auf Deliberation signifikant ($F(1,186) = 6.70$; $p < 0.05$). Maximizer geben an, dass sie ($M = 35,4$, $SD = 5,1$) im Vergleich zu Satisficer ($M = 33,3$, $SD = 5,7$) eher kognitionsbasierte Entscheidungen treffen. Eine entsprechend signifikant positive wenngleich schwache Korrelation ($r = .20$; $p < 0.01$) zeigte sich zwischen den beiden Variablen Maximizing und Deliberation. Keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen konnten jedoch für das Ausmaß, Entscheidungen basierend auf Intuition zu treffen ($F(1,186) = .085$; $p = .96$), nachgewiesen werden. Damit kann Hypothese H3b angenommen werden. Hypothese H3c muss hingegen verworfen werden.

Um eine feinere Differenzierung von Präferenzen für einen kognitiven Entscheidungsmodus zu berücksichtigen, wurden analog zu den vorhergegangenen Auswertungen die 4-fache Gruppierung in Typ-I, Typ-D, Typ S+ und Typ S- als unabhängige Variable und das Ausmaß des Maximierungsbestrebens und des Bedauerns als abhängige Messgrößen herangezogen. Eine Varianzanalyse konnte signifikante Unterschiede im Ausmaß des Maximierungsbestrebens ($F(3,187) = 3.83$; $p < .05$), nicht jedoch für das Bedauern von Entscheidungen ($F(3,187) = 1.99$; $p = .12$) feststellen (siehe Tabelle 7). Einzelvergleiche nach Scheffé verweisen einzig auf einen signifikanten Unterschied zwischen intuitiven und kognitionsbasierten Entscheidungsstil ($M = 40,54$, $SD = 15,99$ vs. $M = 50$, $SD = 16,81$). Personen mit einer starken Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil und gleichzeitig geringer Präferenz für einen intuitiven Entscheidungsstil geben an, stets die bestmögliche Entscheidung treffen zu wollen.

Tabelle 7: Entscheidungstypen, Maximizing und Regret

	Typ-I (n=48)		Typ-D (n=46)		Typ-S+ (n=46)		Typ-S- (n=48)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Maximizing*	40,54*	15,99	50*	16,81	49,7	13,99	48,94	16,79
Regret	17,08	9,13	17,72	8,6	20,74	8,39	20,29	9,31

Anmerkung: *bedeutet $p < 0.05$

Es zeigt sich insgesamt ein doch sehr kohärentes Bild eines Zusammenhangs zwischen dem Ausmaß, in dem Personen ihre Entscheidungen unter Anwendung aufwendiger

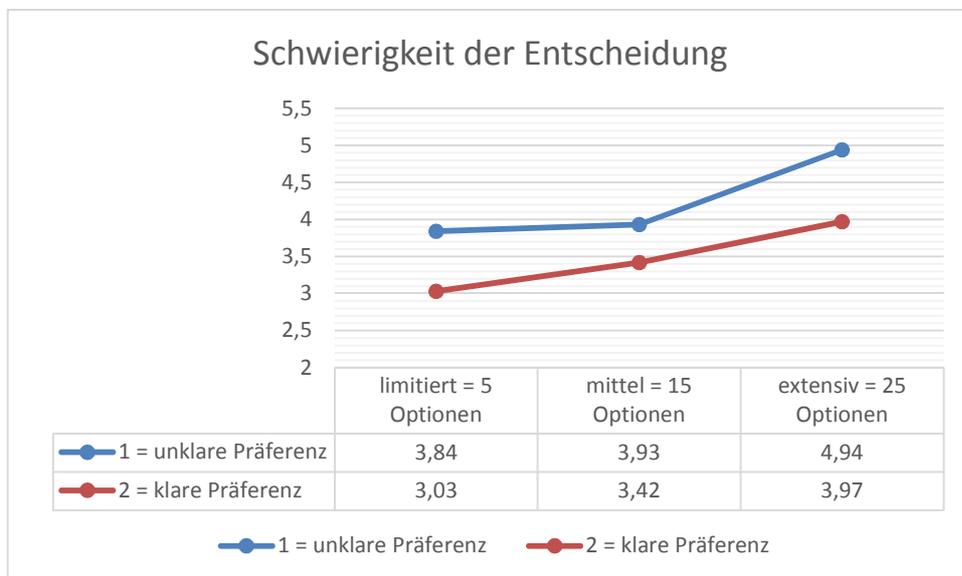
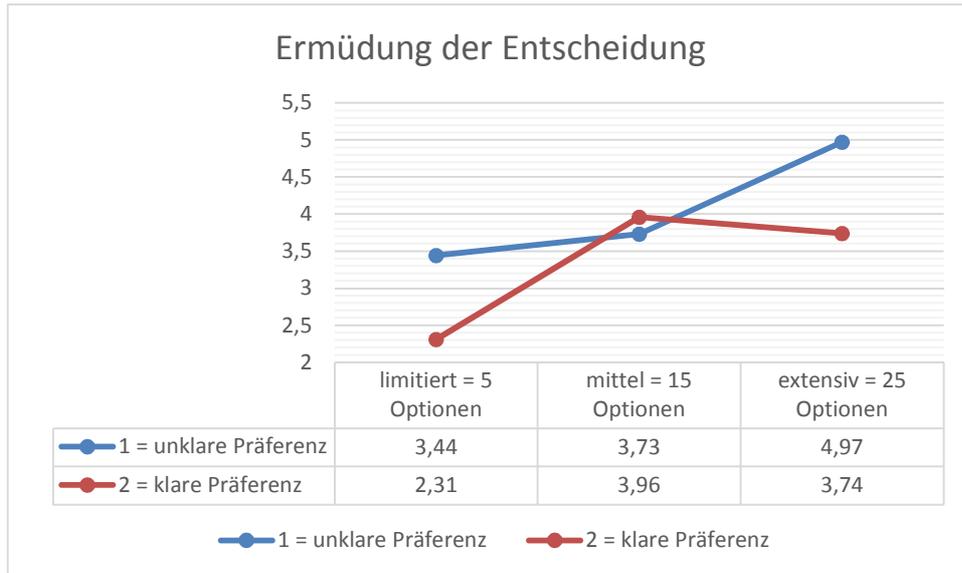
Kognitionen zu maximieren versuchen und dem Ausmaß getroffene Entscheidungen zu bedauern.

Ergänzende Auswertungen:

Für die Variable Präferenz wurden keine expliziten Forschungshypothesen formuliert. Aus Tabelle 3 (S. 66) kann aber entnommen werden, dass Präferenz mit vielen der interessierenden Messgrößen korreliert. Diesbezüglich kann vermutet werden, dass Präferenz eine moderierende Rolle bei Entscheidungen mit zunehmender Auswahlvielfalt spielt. Personen, die sich hinsichtlich ihrer Präferenzen unsicher sind, sollten gerade mit zunehmender Auswahlvielfalt Überlastungsreaktionen zeigen. Für die folgenden Varianzanalysen wird daraus schlussfolgernd eine signifikante Interaktion zwischen Auswahlvielfalt und Präferenz unterstellt. In Anlehnung an die Vorgehensweise zur Überprüfung der Forschungshypothesen H1b-d und H2a-c wurde eine multivariate 2 x 3 faktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um eine Interaktion zwischen Präferenz und Auswahlset (5, 15 und 25 Optionen) auf die abhängigen Variablen Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung zu untersuchen. Zuvor erfolgte mittels Mediansplit eine Gruppierung zwischen Personen mit unklaren Präferenzen und solchen, die eine klare Vorstellung von einem idealtypischen Produkt haben. Es konnten bei keiner der genannten Messgrößen signifikante Interaktionen festgestellt werden; Zufriedenheit ($F(2,182) = .64$; $p = .53$), Bedauern ($F(2,182) = 1.10$; $p = .34$), Schwierigkeit ($F(2,182) = .20$; $p = .82$), Frustration ($F(2,182) = 1.78$; $p = .17$) und Ermüdung ($F(2,182) = 6.49$; $p = .09$).

Zu den bereits berichteten Haupteffekten Auswahlvielfalt konnten jedoch auch signifikante Haupteffekte der Variable Präferenz in Bezug auf Schwierigkeit ($F(1,182) = 6.96$; $p < 0,01$) und Ermüdung ($F(1,182) = 6.13$; $p < 0.05$) der Entscheidung gefunden werden. Wie anhand der Abbildung 5 und 6 zu erkennen ist, legen diese Ergebnisse den Schluss nahe, dass sowohl große Auswahlvielfalt als auch das Fehlen von klaren Präferenzen Entscheidungen schwieriger und ermüdender erscheinen lassen. Beide Faktoren zeigen aber keine Interaktion, weshalb auch die Vermutung einer moderierenden Funktion von Präferenzen nicht gerechtfertigt ist. Unabhängig von der Auswahlvielfalt empfinden Personen, die keine klaren Präferenzen und Vorstellungen von einem idealtypischen Produkt haben, die Entscheidung als schwieriger und ermüdender. Personen mit unklaren Präferenzen empfinden die Entscheidung schwieriger ($M = 4,48$, $SD = 2,08$) als im Vergleich zu Personen mit klaren Präferenzen ($M = 3,76$, $SD = 1,90$). Auch empfinden Personen mit unklaren Präferenzen die Entscheidung ermüdender ($M = 4,68$, $SD = 2,05$) als im Vergleich zu Personen mit klaren Präferenzen ($M = 3,96$, $SD = 2,04$).

Abbildung 5 und 6: Überlastungsreaktionen bei unklaren Präferenzen



Ferner wurde eine multiple Regressionsanalyse (Einschluss-Verfahren) mit den Variablen Schwierigkeit und Ermüdung als Kriterium und den Prädiktoren Maximizing, intuitiver/deliberater Entscheidungsstil, Auswahlvielfalt, Involvement, Präferenz und produktspezifisches Wissen durchgeführt. Die Prädiktoren korrelierten zu $R = .35$ mit der Kriteriumsvariable Schwierigkeit und zu $R = .39$ mit Ermüdung. Insgesamt erklärten die Prädiktoren 12,3 % der Varianz der empfundenen Schwierigkeit ($F(7,180) = 3.60$; $p < .01$) und 14,8 % der Varianz der empfundenen Ermüdung ($F(7,180) = 4.48$; $p < .01$). Bezüglich des Kriteriums Schwierigkeit erwiesen sich Auswahlvielfalt ($\beta = .20$, $t = 2.80$; $p < .05$) und Präferenz ($\beta = -.25$, $t = -3.58$; $p < .01$) als die stärksten Prädiktoren. Beide Einflussgrößen erklären dabei insgesamt 10,2 % der Varianz. Ähnliche Werte konnten auch für das Kriterium Ermüdung nachgewiesen werden; Auswahlvielfalt ($\beta = .29$, $t = 4,09$; $p < .01$) und Präferenz ($\beta = -.22$, $t = -3,20$; $p < .01$) erklären 13,1% der Varianz. Auch hier

zeigen aber beide Prädiktoren keine Interaktion. Alle anderen Prädiktoren leisten hingegen keinen signifikanten Beitrag zur Vorhersage des Kriteriums.

Das Vorzeichen des Beta-Koeffizienten von Auswahlvielfalt ist positiv. Dies bedeutet, dass mit zunehmender Auswahlvielfalt Überlastungsreaktionen in Form von Schwierigkeit und Ermüdung steigen. Hingegen ist das Vorzeichen des Beta-Koeffizienten von Präferenz negativ. Dies kann in der Weise gedeutet werden, dass geringere Werte auf der Präferenzskala als Ausdruck von unklaren Präferenzen mit zunehmenden Überlastungsreaktionen assoziiert sind. Zusammenfassend muss aufgrund der vorliegenden statistischen Ergebnisse ein moderierender Effekt der Persönlichkeitseigenschaft Maximizing als auch eines kognitionsbasierten Entscheidungsstils auf das Empfinden von Überlastungsreaktionen bei hoher Auswahlvielfalt widerlegt werden.

Abseits der Hypothesenprüfung wurde auch nochmals ein explorativer Forschungsansatz gewählt, um mögliche Determinanten für entscheidungsvermeidendes Verhalten in dieser Arbeit herauszuarbeiten. Dabei wurden die in den Hypothesentests zur Prüfung von subjektiven Überlastungsreaktionen abhängigen Messgrößen Zufriedenheit, Bedauern, Schwierigkeit, Frustration und Ermüdung nun als unabhängige Variablen definiert und mittels einer binären logistischen Regression eine Erklärung für die Variation der abhängigen Variable „keine Wahl“ gesucht. Die logistische Regressionsanalyse konnte ein signifikantes Gesamtmodell ($\chi^2(5, N = 188) = 25.75; p < .01$) als auch einzelne signifikante Koeffizienten nachweisen. 28,1 % der Variation der abhängigen Variable „keine Wahl“ werden durch die unabhängigen Variablen erklärt ($R^2 = .28$ nach Nagelkerke). Wald-Tests zeigten signifikante Regressionskoeffizienten für Schwierigkeit (Wald = 7.60; $p < .01$) und Frustration (Wald = 6.17; $p < .05$). Diese Ergebnisse können wie folgt interpretiert werden. Steigt das subjektive Empfinden von Frustration und Schwierigkeit bei der Entscheidung, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit keine Wahl zu treffen.

In einem letzten Schritt wurde versucht, der Vermutung nachzugehen, dass Personen, die klare Vorstellungen einer zu wählenden Ferienunterkunft haben, eher Anbieterinnen und Anbieter bevorzugen, die sich durch eine sehr hohe Angebotsvielfalt auszeichnen. Mittels explorativer Korrelationsanalysen nach Pearson konnten signifikante, wenngleich schwache Zusammenhänge zwischen Präferenzsicherheit und der bevorzugten Wahl eines Buchungskanals festgestellt werden. Dabei zeigt sich eine offensichtliche Tendenz, dass Personen mit sicheren Präferenzen häufiger Online-Buchungsplattformen wie beispielsweise booking.com ($r = 0.19, p < 0.01$) oder die direkte Buchung bei der

Unterkunft ($r = 0.19$, $p < 0.01$) wählen. Auch zeigen die Ergebnisse der Korrelationsanalysen, dass Personen mit klaren produktspezifischen Präferenzen häufiger im Haushalt die Buchungsentscheidungen treffen ($r = 0.41$, $p < 0.01$).

5 Schlussbetrachtung

In den abschließenden Kapiteln wird beziehend auf die wichtigsten theoretischen Überlegungen ein Überblick über die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit gegeben und diese kritisch diskutiert. Abschließend werden mögliche Implikationen für die Marketingpraxis herausgearbeitet und ein Ausblick für zukünftige Forschungsfragen zu dem Choice Overload Effekt gegeben.

5.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse und Diskussion

Lange Zeit galt in klassischen Wirtschaftstheorien die Annahme, dass „mehr immer besser“ ist. Auch in der gegenwärtigen Marketing-Landschaft werden viele Vorteile von großer Auswahlvielfalt gesehen. Handelsketten und Verkaufsstätten mit umfangreichen Sortimenten werden als attraktiver bewertet, in einer ersten Auswahl bevorzugt und mit einer stärkeren Kundinnen- und Kundenloyalität in Verbindung gebracht (Arnold et al., 1983, S. 152; Hoch et al., 1999, S. 528; Oppewal & Koelemeijer, 2005, S. 52). Des Weiteren befriedigt große Auswahlvielfalt das Bedürfnis nach Abwechslung („Variety Seeking“) und Stimulation. Der größte Vorteil von großer Auswahlvielfalt wird darin gesehen, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit einer höheren Wahrscheinlichkeit genau das Produkt finden, das ihren individuellen Ansprüchen und Präferenzen entspricht. Und wenn diese a priori nicht vorhanden sind, bieten umfangreiche Sortimente bessere Möglichkeiten, ihre eigenen Präferenzen kennenzulernen (Kahn, 1998, S. 46).

Studien zum Phänomen des Choice Overload widerlegen aber teilweise diese Annahmen einer Vorteilhaftigkeit von großer Angebotsvielfalt. Stattdessen wird oftmals irrationales Verhalten beobachtet. So konnten in experimentellen, aber auch in realen Kaufsituationen gegenteilige Effekte von hoher Auswahlvielfalt nachgewiesen werden, die sich einerseits in negativen emotionalen Zuständen wie Unzufriedenheit und Bedauern, andererseits in einer geringeren Kaufbereitschaft oder in einem Abbruch der Kaufentscheidung manifestieren (Tversky & Shafir, 1992, S. 358 ff.; Iyengar & Lepper, 2000, S. 998; Gourville & Soman, 2005, S. 387 ff.; Sha & Wolford, 2007, S. 370; Sela et al., 2009, S. 941; Spassova & Isen, 2013, S. 400 ff.).

Dieses Phänomen der Überlastung durch Auswahlvielfalt tritt jedoch im experimentellen Umfeld als auch in realen Kaufsituationen sehr inkonsistent auf und wird von zahlreichen Rahmenbedingungen beeinflusst (Scheibehenne et al., 2010, S. 409 ff.). Dabei werden extrinsische Einflussfaktoren wie die Komplexität und Schwierigkeit der Entscheidungs-

aufgabe als auch intrinsische, ausschließlich personenbezogene Einflussfaktoren genannt (Chernev et al., 2015, S. 336). Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, diese intrinsischen Variablen in einem möglichst realitätsnahen Kaufentscheidungsszenario bei gleichzeitig hoher Standardisierung der Entscheidungsaufgabe zu analysieren und ihre moderierenden Effekte auf das Erleben von Überlastungsreaktionen bei großer Auswahlvielfalt zu bewerten.

Präferenz für Auswahlvielfalt:

Basierend auf den Annahmen der Theorie der rationalen Entscheidungen und aus gegenwärtiger Marketingsicht wurde angenommen, dass Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell größere Auswahlvielfalt bevorzugen (Von Neumann & Morgenstern, 1947, S. 8 ff; Arnold et al. 1983, S. 152; Hoch et al., 1999, S. 528; Oppewal & Koelemeijer, 2005, S. 52). Gerade für Maximizer, die stets nach optimalen Entscheidungen streben und das bestmögliche Produkt finden wollen, sollte der Nutzen von hoher Auswahlvielfalt im Vergleich zu Satisficer größer sein (Schwartz et al., 2002, S.1179; Greifeneder & Betsch, 2006, S. 241). In dieser Arbeit wurde jedoch ein konträres Ergebnis gefunden. So gaben sowohl Maximizer als auch Satisficer an, kleinere Auswahl-Sets (< 5 und <15 Angebote) zu bevorzugen. Die Frage wurde jedoch so formuliert, dass vielmehr die Präferenz für eine Endauswahl an Optionen nach der Eingabe der relevanten Suchkriterien erhoben worden war. Damit entsprach diese Frage inhaltlich nicht der Frage nach der Präferenz für die Sortimentstiefe einer Anbieterin oder eines Anbieters. Darin muss eine methodische und inhaltliche Limitation hinsichtlich dieser Fragestellung gesehen werden. Die Frage, ob Personen generell Anbieterinnen und Anbieter mit großer Auswahlvielfalt bevorzugen, kann somit in dieser Untersuchung nicht beantwortet werden. So könnte beispielsweise ein Reiseanbieter eine hohe Anzahl an Reiseangeboten in seinem Sortiment vorweisen. Bei der Darbietung der Trefferliste, nachdem Nachfragerinnen und Nachfrager relevante Kriterien im Suchfilter gesetzt haben, wird eine mehr oder weniger hohe Anzahl an Optionen für die finale Entscheidung dargestellt. Gerade bei vielen Online-Buchungsplattformen erscheint dann eine extensive Auswahl mit einer Trefferliste von 25 und mehr Angeboten. Wie das Ergebnis dieser Studie aber beweist, präferieren Personen unabhängig von individuellem Maximierungs- und Satisfizierungsbestreben für die Endauswahl eine geringere Optionenanzahl. Diesbezüglich kann vermutet werden, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten bereits wie Satisficer verhalten und eine Vorselektion von idealtypischen Optionen für den finalen Entscheidungsprozess bevorzugen.

Konsumentinnen und Konsumenten verhalten sich konträr zur Annahme „mehr ist besser“ eher unter dem Motto „weniger ist mehr“ und bevorzugen eine geringere Auswahlvielfalt für den finalen Entscheidungsprozess. Hierbei scheint es einen wesentlichen Unterschied zu machen, in welcher Phase des gesamten Kaufentscheidungsprozesses die Präferenz für Auswahlvielfalt angegeben werden soll. Es liegt die Vermutung nahe, dass am Beginn des Kaufentscheidungsprozesses durchaus Anbieterinnen und Anbieter mit umfangreicheren Sortimenten bevorzugt werden. Am Ende des Entscheidungsprozesses, wenn die finale Entscheidung getroffen werden muss, wird eine kleinere Auswahl an Optionen präferiert. Auch wenn von Anbieterinnen und Anbieter selbst keine Limitierung der Optionen erfolgt, würden Konsumentinnen und Konsumenten im Sinne einer Selbstregulation weniger Optionen berücksichtigen bzw. mehr Optionen ausschließen. Dazu passt auch der empirische Befund von Chernev und Hamilton (2009, S. 413), dass Personen kleine Sortimente gegenüber großen Sortimenten bevorzugen, wenn das Sortiment vorwiegend aus attraktiven Optionen besteht. Umgekehrt werden große Sortimente präferiert, wenn das Sortiment Optionen mit geringer Attraktivität beinhaltet. Insofern ist die nachgewiesene Präferenz für kleine Auswahl-Sets in der vorliegenden Arbeit bereits gleichzusetzen mit einer Endauswahl an selbstgewählten attraktiven Produktalternativen. In dieser finalen Phase des Kaufentscheidungsprozesses scheinen Konsumentinnen und Konsumenten große Auswahlvielfalt zu vermeiden, um sich selbst vor Entscheidungskonflikten zu schützen.

Im Hinblick auf mögliche Entscheidungskonflikte und dem Auftreten des Choice Overload bei der Darbietung von vielen gleichwertigen und als ähnlich attraktiv wahrgenommenen Optionen scheint eine von den Anbieterinnen und Anbieter vorgenommene Reduzierung auf nur wenige attraktive Optionen eine adaptive Strategie zu sein, um die Komplexität und Schwierigkeit der Entscheidung zu verringern.

Choice Overload Effekte auf der subjektiven Erlebensebene:

Die Ergebnisse der zitierten Studien, die ein negativ gefärbtes emotionales Erleben der Entscheidung bei hoher Auswahlvielfalt nachgewiesen hatten (Iyengar & Lepper, 2000, S. 998, Sela et al., 2009, S. 941; Reutskaja & Hogarth, 2009, S. 200; Spassova & Isen, 2013, S. 400 ff.) konnten in der vorliegenden Arbeit nicht repliziert werden. Gerade im Hinblick auf die zentralen Variablen des Choice Overload Effekts Zufriedenheit, Regret und Frustration wurden weder Haupteffekte von Auswahlvielfalt noch Interaktionseffekte mit Maximizing und deliberatem Kognitionsstil aufgedeckt. Bei den genannten Variablen zeigte sich jedoch eine auffallende Homogenität der Antworten in Richtung Zufrieden-

heit, geringem Bedauern und Frustration. Der wohl plausibelste Grund für dieses homogene Antwortverhalten liegt wohl darin, dass in dieser Untersuchung eine fiktive Kaufentscheidung vorgegeben wurde, die Versuchspersonen selbst dabei aber keinerlei Kaufrisiko verspürten. Die Konsequenzen einer möglichen Fehlentscheidung hatten dementsprechend keine Bedeutung. Auch kann vermutet werden, dass die empfundenen Opportunitätskosten in einer fiktiven Kaufentscheidung gering sein sollten. Sowohl Kaufrisiko als auch Opportunitätskosten sind aber wichtige Antezedenzen des Choice Overload Effekts. Die Herausforderung, einen realen Kaufentscheidungsprozess in einer experimentellen Online-Studie zu simulieren, kann als Kritikpunkt dieser Arbeit angesehen werden. Zwar gelang es, das kognitive Involvement der Versuchspersonen anzusprechen, nicht jedoch das affektive Involvement. Als Indiz dafür können die Ergebnisse dieser Studie angesehen werden, dass hohe Auswahlvielfalt mehr zu einer kognitiven Überlastung (Schwierigkeit und Ermüdung) als zu emotional negativen Zuständen wie Unzufriedenheit, Bedauern und Frustration führte. Daraus ableitend kann man mutmaßen, dass Überlastungsreaktionen wie zwei unterschiedliche Dimensionen je nach kognitivem oder affektivem Involvement getrennt voneinander betrachtet werden können.

Weder Maximizing noch die Präferenz für einen deliberaten Entscheidungsstil zeigten in dieser Arbeit moderierende Effekte auf kognitive Überlastungsreaktionen bei großer Auswahlvielfalt. Gerade für Maximizer wurde dies explizit in den Hypothesen formuliert. So sollten Maximizer aufgrund von aufwendigeren Informationsverarbeitungsprozessen und umfangreicheren Produktvergleichen eher an ihre kognitiven Grenzen stoßen und mit einer großen Auswahlvielfalt überfordert sein (Nenkov et al., 2008, S. 383). Dafür scheint aber wiederum eine wesentliche Vorbedingung gefehlt zu haben. Die Persönlichkeitseigenschaft des Maximizing sollte besonders dann zum Vorschein kommen, wenn das Risiko, eine Fehlentscheidung zu treffen, als hoch empfunden wird. Nur dann sollten Maximizer auch bereit sein, mehr Informationen zu verarbeiten und sich Entscheidungsaufgaben mit höherer kognitiver Komplexität auszusetzen.

Ob sich Versuchspersonen in dieser Untersuchung hinsichtlich des Entscheidungsgegenstands mehr wie Maximizer oder Satisficer verhalten hatten, wurde nicht festgehalten. Maximizing/Satisficing sowie die Präferenz für einen kognitiven Entscheidungsmodus wurden lediglich aufgrund retrospektiver Selbsteinschätzung mittels etablierten Skalen erhoben. Auch wurde es verabsäumt im Anschluss an die Entscheidungsaufgabe zu erheben, ob die Entscheidung intuitiv oder eher bewusst und überlegt durch das Abwägen von Vor- und Nachteilen der einzelnen Optionen getroffen worden war. Dies wäre für die Interpretation der gewonnenen Ergebnisse durchaus wertvoll gewesen.

Dieser Untersuchung gelang es jedoch, bedeutende Zusammenhänge zwischen Maximizing und anderen dispositionellen Persönlichkeitseigenschaften im Kontext von Entscheidungen aufzudecken. Maximizer neigen zu einem kognitionsbasierten Entscheidungsstil, der vielmehr auf dem Abwägen von rationalen Argumenten beruht, als sich rein auf Intuition zu verlassen. Ferner kann der Zusammenhang zwischen Maximizing und der Neigung, Entscheidungen zu bereuen, als ziemlich robust und zuverlässig angesehen werden.

Choice Overload und entscheidungsvermeidendes Verhalten:

Die aus dem Theorieteil abgeleitete Hypothese eines u-förmigen Effekts von entscheidungsvermeidendem Verhalten in Abhängigkeit von der Größe des Auswahl-Sets konnte nicht bestätigt werden. Insgesamt wurde nur in 9 % aller Fälle keine Wahl für eines der dargebotenen Reiseangebote getroffen. In der Arbeit von Park und Jang (2013, S. 7) wurde in einem vergleichbaren experimentellen Design und mit einem ähnlichen Untersuchungsstimulus (Hotelangebote) in 21 % aller Fälle keine Wahl getroffen. Diese Differenz zwischen den beiden Studien könnte mitunter auf Unterschiede hinsichtlich des Involvements und des empfundenen Kaufrisikos in der Untersuchungsstichprobe zurückgeführt werden. Möglicherweise gelang es den Forschern in der zitierten Studie ein wirkungsvolleres, realitätsnäheres Entscheidungsszenario zu gestalten, das bei den Versuchspersonen die Bedeutung und Konsequenzen einer möglichen Fehlentscheidung näher brachte. Für reale Kaufentscheidungen im E-Commerce, gemessen an der Conversion Rate, würde man sich eher ein gegensätzliches Verhältnis erwarten und annehmen, dass 9 % der Userinnen und User eine Kaufentscheidung treffen. Insofern ergibt sich ein gewisser Zweifel an der externen Validität von fiktiven Kaufentscheidungen in experimentellen Online-Studien.

Die Prüfung der Hypothesen zum entscheidungsvermeidendem Verhalten konnte weder einen signifikanten Effekt von Auswahlvielfalt, Maximizing, deliberaten Entscheidungsstil noch deren Interaktion feststellen. Im Vergleich zum limitierten und mittleren Auswahl-Set wurde im extensiven Auswahl-Set sogar am seltensten die entscheidungsvermeidende Option gewählt, was in der kontroversen Diskussion um Auswahlvielfalt wiederum eher impliziert, dass „mehr besser“ ist. Ein explorativer Versuch entscheidungsvermeidendes Verhalten gewissermaßen vorherzusagen, konnte zwei Einflussgrößen ausmachen. So neigen Personen, die dem Entscheidungsprozess als schwierig und ermüdend empfinden, eher dazu, keine Entscheidung für eines der Produkte zu treffen. Damit scheint weniger Auswahlvielfalt per se, sondern vielmehr die kognitive Belastung der Entscheidung maßgeblich entscheidungsvermeidendes Verhalten zu beeinflussen.

Auch wenn diese Arbeit das Auftreten des Choice Overload Effekts bezogen auf entscheidungsvermeidendes Verhalten nicht nachweisen konnte, ist dieses in der realen Konsumwelt durchaus vorstellbar. Wenn Vorbedingungen wie ein Übermaß an vielen gleich attraktiven und kaum differenzierbaren Optionen, geringe idealtypische Vorstellungen und Präferenzen für ein Produkt, hohes Maximierungsbestreben und ein hohes Kaufrisiko gegeben sind, ist es leicht vorzustellen, dass Konsumentinnen und Konsumenten die Entscheidung unterlassen.

Präferenz, spezifische Produktkenntnisse und Choice Overload:

Die wohl bedeutendsten Einflussfaktoren für das Auftreten des Choice Overload Effekts scheinen sowohl mangelnde, unklare produktspezifische Präferenzen und Kenntnisse als auch geringe Vertrautheit mit dem Entscheidungsgegenstand zu sein. Personen sind mit ihren Entscheidungen aus großen Sortimenten nur dann unzufrieden und bedauern diese, wenn sie über keine klaren Präferenzen und Vorstellungen hinsichtlich eines zu wählenden Produkts haben (Chernev, 2003, S. 152). Auch in der vorliegenden Untersuchung konnten signifikante Zusammenhänge zwischen unklaren Präferenzen und dem Bedauern von Entscheidungen aufgezeigt werden. Jene Versuchspersonen, die bei der Wahl für eine Urlaubsreise klare Vorstellungen zu haben scheinen, berichten auch tendenziell diese Entscheidungen weniger zu bedauern. Produktspezifisches Wissen und Vertrautheit mit dem Produkt hatten wie in der Arbeit von Park und Jang (2013, S. 7) jedoch keinen bedeutenden Einfluss. Bemerkenswert war jedoch das Ergebnis, dass zwischen Präferenzunsicherheit und Auswahlvielfalt im Hinblick auf kognitive Überlastungsreaktionen keine signifikante Interaktion nachweisbar war. Beide Variablen für sich zeigten signifikante Haupteffekte, nicht hingegen die Interaktion. Damit kann eine moderierende Wirkung ausgeschlossen werden. Aus kleinen Sortimenten zu wählen macht die Entscheidungsaufgabe nicht einfacher, wenn sich Konsumentinnen und Konsumenten ihrer Präferenzen unsicher sind. Sie haben generell und unabhängig von der Sortimentsgröße mehr Schwierigkeiten Kaufentscheidungen zu treffen.

Diese Untersuchung weist allerdings methodische Limitationen auf. Die gewonnenen Ergebnisse sind kaum bis eingeschränkt generalisierbar. Bei der Stichprobe handelte es sich um eine Convenience-Stichprobe. Verallgemeinernde Aussagen für die Gesamtpopulation sind damit nicht zulässig. Kritisch zu hinterfragen ist, ob eine fiktive Entscheidungsaufgabe ohne reale Konsequenzen eine reale Verhaltensintention bedingt. Zudem wurde das Auswahl-Set den Versuchspersonen „aufgezwungen“. Als Folge daraus ergeben sich aus den vorgegeben Auswahl-Sets Consideration-Sets, die inhaltlich und in der Größe nicht den individuellen Präferenzen der Versuchspersonen entsprechen. Die

vorgegebenen Auswahl-Sets beinhalteten nur die Optionen, die in Pretests dem mittleren Attraktivitätsbereich zugeordnet worden waren. Somit wurden die Versuchsteilnehmerinnen und Versuchsteilnehmer mit keinen unattraktiven, unbedeutenden als auch keinen besonders salienten, bedeutungsvollen und dominanten Optionen konfrontiert. Auch enthielten die Auswahl-Sets keine Default-Optionen, die bedeutende Entscheidungshilfen, gerade bei großer Auswahl, darstellen. Das Ergebnis dieser Studie, dass große Auswahlvielfalt zu kognitiven Überlastungsreaktionen führt, kann nur für die in dieser Untersuchung isolierte Entscheidungssituation interpretiert werden.

5.2 Implikationen für die Praxis

Auch wenn im E-Commerce Filtermechanismen die Such- und Informationsprozesse erleichtern, werden oftmals scheinbar endlose Ergebnislisten mit Angeboten dargestellt. Der Informationsgehalt steigt mit zunehmender Anzahl an Alternativen und Produktmerkmalen. Der Onlinehandel sollte beachten, dass die Darbietung von exzessiver Auswahlvielfalt Entscheidungsstrategien von Konsumentinnen und Konsumenten weg von einem kognitiv aufwendigen und kompensatorischen Prozess, bei dem möglichst viele der verfügbaren Alternativen und deren Attribute verarbeitet, analysiert und verglichen werden, hin zu Vereinfachungsstrategien führen können, bei denen nur ein oder wenige Merkmale wie Preis, Marke, Bildattraktivität, Wiedererkennung ausschlaggebend sind. Je nach gesetztem Ziel kann dies mitunter förderlich sein, aber auch eine Gefahr in sich bergen, dass Konsumentinnen und Konsumenten ungenauere und damit schlechtere Kaufentscheidungen treffen. In Kombination mit einem geringen Involvement und einer höheren Risikowahrnehmung einer möglichen Fehlentscheidung sollte dies das Auftreten des Choice Overload Effekts sowohl auf der Verhaltensebene in Form einer geringen Motivation, eine Entscheidung zu treffen, als auch auf der subjektiven Erlebensebene verhindern.

Konkrete Handlungsempfehlungen können basierend auf den empirischen Befunden lt. Theorieteil und den Erkenntnissen dieser Untersuchung wie folgt formuliert werden:

1. Anbieterinnen und Anbieter können die Produktvielfalt erweitern, um deren Kundinnen und Kunden beim Vorhandensein von klaren Präferenzen besseres „Präferenz-Matching“ zu ermöglichen. Auch scheinen Anbieterinnen und Anbieter mit hoher Produktvielfalt Stärken in der Neukundengewinnung aufzuweisen.
2. In der Suchphase nach einem gewünschten Produkt sollte im E-Commerce generell die Darstellung von Ergebnislisten mit 25 Optionen und mehr vermieden werden, weil diese tendenziell eine kognitive Überlastung fördern. Eine höhere

kognitive Entscheidungskomplexität birgt die Gefahr in sich, dass der Kaufentscheidungsprozess als schwierig und ermüdend wahrgenommen wird. Als Folge daraus droht ein Abbruch des gesamten Kaufentscheidungsprozesses.

3. Auch bei der Darstellung von limitierten Trefferlisten mit 15 Optionen und weniger ist auf die Verwendung von Entscheidungshilfen zu achten. Viele konkurrierende und gleich attraktive Optionen, die kaum voneinander zu unterscheiden sind, lassen die „Qual der Wahl“ größer erscheinen und führen zu Entscheidungskonflikten durch kognitiv und emotional belastende Trade-offs zwischen den Optionen. Default-Optionen, die beispielsweise als „Bestseller“ oder „unser Tipp“ gekennzeichnet sind, können eine Reduzierung des Entscheidungskonflikts bewirken und einer Überlastung durch Auswahlvielfalt entgegenwirken. Zudem sollten Auswahl-Sets für die finale Entscheidung so zusammengestellt werden, dass sich die verfügbaren Optionen leicht voneinander unterscheiden lassen.
4. Ferner kann vor und während dem Kaufentscheidungsprozess der Versuch unternommen werden, unterschiedliche Kundinnen- und Kundenprofile aufzudecken und diesen durch den gesamten Kaufentscheidungsprozess maßgeschneiderte Entscheidungshilfen mit an die Hand zu geben. So reagieren beispielsweise „Preference-Constructors“, die keine klaren Produktpräferenzen haben, sondern diese erst „konstruieren“ müssen, empfindlicher auf große Auswahlvielfalt. Für „Preference-Matchers“ ist große Auswahlvielfalt von geringerer Bedeutung (Mogilner et al., 2007, S. 207). Online-Lerntools für „Preference-Constructors“ könnten dabei helfen, besser ihre eigenen Präferenzen zu verstehen und damit die Unsicherheit im Entscheidungsprozess vermeiden. Wie die vorliegende Untersuchung aber zeigte, spielen Auswahlgrößen hierbei eine geringere Bedeutung. Personen mit unklaren Präferenzen erleben auch bei geringer Auswahlvielfalt größere Entscheidungsschwierigkeiten. Auch könnten durch Analysen von Suchverhalten und Produktvergleichsprozessen im Online-Shop Maximizing-Tendenzen identifiziert werden. Für diese Personen mit einer Neigung zum Maximizing und einer Präferenz für kognitionsbasierten Entscheidungsstil können Entscheidungshilfen dazu beitragen, den Informationsgehalt der Entscheidungsaufgabe zu reduzieren, besser durch den gesamten Kaufentscheidungsprozess zu navigieren und Entscheidungsstrategien stärker in Richtung weniger belastender Bauchentscheidungen zu lenken.

5.3 Ausblick auf weiterführende Forschungsfragen

Obwohl die negativen Auswirkungen von großer Auswahl auch in dieser Arbeit teilweise nachgewiesen werden konnten, bleiben die zugrunde liegenden Mechanismen gerade im Hinblick auf das Erleben von emotional aversiven Zuständen wie Unzufriedenheit und Bedauern unklar. Eindeutig erscheinen aber die Zusammenhänge zwischen großer Auswahlvielfalt und einer hohen kognitiven Belastung. Diese Kombination aus großer Auswahl und kognitiver Belastung könnte in realen Kaufentscheidungen, wenn Konsumentinnen und Konsumenten ein hohes Kaufrisiko empfinden, zu den genannten emotionalen Effekten führen. Insofern sollten weiterführende Untersuchungen in realen Kaufsituationen durchgeführt werden und die Untersuchung der in dieser Arbeit thematisierten intrinsischen Faktoren (Maximizing, Kognitionsstil, Präferenz) wiederholen.

Weiterführende Feld-Studien unter realen Bedingungen im E-Commerce sollten ferner helfen, die Auswirkungen von Sortimentspräsentationen und Sortierungsfunktionen auf das Erleben von Überlastungsreaktionen bei hoher Auswahlvielfalt zu bewerten. Im Hinblick auf die gegenwärtige dominierende Rolle des Online-Handels und dessen breiteren Informations- und Selektionsmöglichkeiten, sollte die externe Validität von solchen Studienergebnissen verbessert und für die Praxis generalisierbar werden. Methoden wie A/B-Tests und andere Verfahren aus dem Web Analytics könnten diesbezüglich hilfreiche und aussagekräftige Einblicke in das Kaufverhalten bei experimenteller Manipulation von Präsentationsformaten und Auswahlvielfalt liefern.

Auch könnten zukünftige qualitative Studien einen wichtigen Beitrag in der Kontroverse zwischen „weniger ist mehr“ bzw. „mehr ist besser“ leisten und bessere Erklärungsansätze liefern, wann und unter welchen Bedingungen entweder große oder kleine Auswahl bevorzugt wird. Möglicherweise liegen die Gründe für die Beliebtheit von Reiseangeboten bei Discountern wie beispielsweise Hofer und Lidl, die primär im Lebensmittelhandel tätig sind, neben den Preisvorteilen auch in der Reduktion der Sortimentstiefe analog zu Lebensmitteln. Nicht nur für Anbieterinnen und Anbieter ergeben sich durch eine Sortimentsreduktion Kosteneinsparungen gepaart mit einer höheren Rentabilität. Auch Endkundinnen und Endkunden profitieren von der „Vorselektion“ von attraktiven Reiseangeboten. Diese Vorselektion könnten geringere Such- und Prozesskosten bedingen und die Entscheidungskomplexität dadurch verringern. Weiterführende Forschungsfragen könnten basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit verschiedenste Themen für die Praxis aufgreifen.

Literaturverzeichnis

- Anderson, Christopher J. (2003). The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion. *Psychological Bulletin*, Vol. 129 (1), 139–167.
- Arunachalam, Bharath/Henneberry, Shida R./Lusk, Jayson, L./Norwood, Baily F.(2009). An Empirical Investigation into the Excessive-Choice-Effect. *American Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 91 (3), 810-825.
- Arnold, Stephen J./Oum, Tae H./Tigert, Douglas J. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (2), 149–157.
- Bell, David E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, Vol. 30 (5), 961-981.
- Berger, Jonah/Draganska, Michaela/ Simonson, Itamar (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, Vol. 26 (4), 460-472.
- Berndt, Hermann (1983): *Konsumententscheidungen und Informationsüberlastung: Der Einfluss von Quantität und Qualität der Werbeinformation auf das Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung*, München: GBI-Verlag.
- Bettman, James R./Luce, Mary F./Payne, John W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, Vol 25 (3), 187-217.
- Betsch, Cornelia (2004). Präferenz für Intuition und Deliberation (PID): Inventar zur Erfassung von affekt- und kognitionsbasiertem Entscheiden. Sonderforschungsbereich 504. Universität Mannheim. https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/2725/1/dp04_19.pdf
- Bettman, James R./Park, Whan C. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (3), 234-248.
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F. (2001). *Consumer Behaviour*, 9th. ed.,Fort Worth [u. a.]: Hartcourt College Publishers.
- Carmon, Ziv/Wertenbroch, Klaus/Zeelenberg, Marcel (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, (1), 15-29.

- Carroll, Lauren S./White Mathew P./Pahl, Sabine (2011). The impact of excess choice on deferment of decisions to volunteer. *Judgment and Decision Making*, Vol. 6 (7), 629–637.
- Chan, Eugene Y. (2015). Attractiveness of options moderates the effect of choice overload. *International Journal of Research in Marketing*, Vol 32 (4), 425-427.
- Chowdhury, Tilottama G./Ratneshwar, S./Mohanty, Praggyan (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, Vol. 20 (2), 155–167.
- Chen, Yu-Chen/Shang, Rong-An/Kao, Chen-Yu (2009). The effects of information overload on consumers subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Research and Applications*, Vol. 8 (1), 48-58.
- Chernev, Alexander (2003). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, 151-162.
- Chernev, Alexander/ Hamilton, Ryan (2009). Assortment size an Option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (3), 410-420.
- D'Angelo, Jonathan D./Toma, Catalina L. (2016). There Are Plenty of Fish in the Sea: The Effects of Choice Overload and Reversibility on Online Daters' Satisfaction With Selected Partners. *Media Psychology*, 1-27.
- Dar-Nimrod, Ilan/ Rawn, Catherine D./Lehman, Darrin R./ Schwarz, Barry (2009). The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, Vol. 46 (5-6), 631-635.
- Desmeules, Remi (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, Vol (12), 1-17.
- Dhar, Ravi/Novemsky, Nathan (2008). Beyond rationality: The content of preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 175–178.
- Dhar, Ravi (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (2), 215-231.
- Dhar, Ravi/Nowlis, Stephen M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (4), 369-384.
- Diehl, Kristin/Poynor, Cait (2010): Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, 312-322.

- Dijksterhuis, Ap/Bos, Maarten W./Nordgren, Loran F./van Baaren, Rick B. (2006). On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect. *Science*, Vol. 311(5763), 1005–1007.
- Dörnyei, Krisztina R./ Krystallis, Athanasios/Chrysochou, Polymeros (2017). The impact of product assortment size and attribute quantity on information searches. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 (3), 191-201, <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1594>.
- Fasolo, Barbara/Hertwig, Ralph/Huber, Michaela/Ludwig, Mark (2009). Size, Entropy and Density: What is the Difference That Makes the Difference Between Small and Large Real-World Assortements? *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (3), 254-279.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Gabler Verlag.
- Gourville, John T./Soman, Dilip (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing Science*, 24 (3), 382–395.
- Greifeneder, Rainer/ Betsch, Cornelia (2006). Lieber die Taube auf dem Dach! Eine Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(4), 233–243.
- Greifeneder, Rainer/Scheibehenne, Benjamin/Kleber, Nina (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica*, Vol. 133, 45 -50.
- Gümbel, Rudolf (1963). *Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels*, Köln-Opladen.
- Häubl, Gerald/ Trifts, Valerie (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, Vol. 19 (1), 4-21.
- Haynes, Graeme A./Olson, James M. (2007). You Choose, You Lose? The Effect of Too Many Attractive Alternatives on Choice Difficulty, Satisfaction, and Regret. Poster presented at the annual meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Memphis, January 25-27 2007.
- Hauser, John R./Wernerfelt, Birger (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (4), 393-408.

- Heitmann, Mark/Lehmann, Donald R./Herrmann, Andreas (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 (2), 234-250.
- Hoch, Stephen J./Bradlow, Eric T./Wansink, Brian (1999): The Variety of an Assortment. *Marketing Science*, Vol. 18 (4), 527-546.
- Hogarth, Robin M. (2001). *Educating intuition*. Chicago: University Press.
- Huber, Joel/Payne, John W./Puto, Christopher (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violation of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1), 90-98.
- Huberman, Gur/Iyengar, Sheena S./Jiang, Wei (2007). Defined Contribution Pension Plans: Determinants of Participation and Contribution Rates. *Journal of Financial Services Research*, 31(1), 1-32.
- Iyengar, Sheena S./Lepper, Mark R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (6), 995-1006.
- Jacoby, Jacob (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (4), 569-573.
- Jacoby, Jacob /Speller, Donald E./Kohn, Carol A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (1), 63- 69.
- Jessup, Ryan K./Veinott, Elizabeth S./Todd, Peter M./Busemeyer, Jerome R. (2009). Leaving the Store Empty-Handed: Testing Explanations for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory. *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (3), 299-320.
- Kahn, Barbara E./Lehmann, Donald R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274–299.
- Kahn, Barbara E. (1998). Dynamic Relationships with customers: High-Variety Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 45–53.
- Kahn, Barbara E./Chernev, Alexander/Böckenholt, Ulf/Bundorf, Kate/Draganska, Michaela/Hamilton, Ryan/Meyer, Robert J./Wertenbroch, Klaus (2014). Consumer and managerial goals in assortment choice and design. *Marketing Letters*, Vol. 25, 293–303.
- Kahneman, Daniel (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, Vol. 93 (5), 1449-1475.

- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999). *Konsumentenverhalten*, 7. Auflage, München (Vahlen).
- Laroche, Michel/Yang, Zhiyong/McDougall, Gordon H. G./Bergeron, Jasmin (2005). Internet versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 81 (4), 251-267.
- Lee, Byung-Kwan/Lee, Wei-Na (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(3), 159–183.
- Lenton, Alison P./Fasolo, Barbara/Todd, Peter M. (2008). “Shopping” for a Mate: Expected versus Experienced Preferences in Online Mate Choice. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 51 (2), 169-182.
- Loewenstein, George (1999): Is More Choice Always Better?, in: *Social Security Brief: National Academy of Social Insurance*, Vol. 7, S. 1-8.
- Luan, Mo/Li, Hong (2017). Good enough-compromise between desirability and feasibility: An alternative perspective on satisficing. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 70, 110 – 116.
- Luce, Mary F. (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 409-433.
- Malhotra, Naresh K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (4), 419-430.
- Marksman, Arthur B./Zhang, Shi/Moreau, Page C. (2000). “Representation and the construction of preferences.” In *Cognitive dynamics: conceptual and representational change in humans and machines*. Eds. Eric Dietrich and Arthur B. Marksman. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 343-365.
- Mick, David G./Broniarczyk, Susan M./Haidt, Jonathan (2004). Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, 207-211.
- Misuraca, Raffaella/Faraci, Palmira/Gangemi, Amelia/Carmeci, Floriana A./Miceli, Silvana (2015). The Decision Making Tendency Inventory: A new measure to assess maximizing, satisficing, and minimizing. *Personality and Individual Differences*, Vol. 85, 111 – 116.

- Mittal, Banwari (2016). The maximizing consumer wants even more choices: How consumers cope with the marketplace of overchoice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 361–370.
- Mogilner, Cassie/Rudnick, Tamar/ Iyengar, Sheena S. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (2), 202-215.
- Nenkov, Gergana Y./Morris, Maureen/Ward, Andrew/Schwartz, Barry/Hulland, John (2008). A short form for the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, Vol. 3 (5), 371–388.
- Nordgren, Loran F./Bos, Maarten W./Dijksterhuis, Ap (2011). The best of both worlds: Integrating conscious and unconscious thought best solves complex decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 509–511.
- Oppewal, Harmen/Koelemeijer, Kitty (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 (1), 45-60.
- Osnos, E. (1997): Too Many Choices? Firms Cut Back on New Products, in: *Philadelphia Inquirer*, S. D1-D7.
- Oulasvirta, Antti/Hukkinen, Janne P./Schwartz, Barry (2009). When More is Less: The Paradox of Choice in Search Engine Use. In *Proceedings of the 32nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR'09)*, 516-523. <http://doi.org/10.1145/1571941.1572030>.
- Park, Jeong-Yeol/Jang, SooCheong (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, Vol. 35, 1-12.
- Payne, John W./Bettman, James R./Johnson, Eric J. (1992). Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective. *Annual Review of Psychology*, Vol. 43 (1), 87-131.
- Payne, John W./Bettman, James R./Johnson, Eric J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Pham, Michel T./Chang H. (2010). Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (4), 626–40.

- Pilli, Luis E./Mazzon, Jose A. (2016). Information Overload, choice deferral, and the moderating role of need for cognition: Empirical evidence. *Revista de Administracao*, Vol. 51(1), 36-55.
- Polman, Evan (2012). Effects of Self-Other Decision Making on Regulatory Focus and Choice Overload. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.102 (5), 980–993.
- Reed, Derek D./Reed, Florence D. DiGennaro/Chok, James/ Brozyna, Gary A. (2011). The "Tyranny of Choice": Choice Overload as a possible Instance of Effort Discounting. *The Psychological Record*, Vol. 61 (4), 547-560.
- Reutskaja, Elena/Hogarth, Robin M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”. *Psychology and Marketing*, Vol. 26 (3), 197-203.
- Rewtrakunphaiboon, Walaiporn/Oppewal, Harmen (2008). Effects of package holiday information presentation on destination choice. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 127-136.
- Ritov, Ilana/Baron, Jonathan (1995). Outcome Knowledge, Regret, and Omission Bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 64 (2), 119-127.
- Rothschild, Michael L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 216-217.
- Rudolph, Thomas/Schweizer, Markus (2003): Produktvielfalt: Ermüdungserscheinungen beim Kunden. *Thesis*, Vol. 20 (2), 48-50.
- Sagi, Adi/Friedland, Nehemia (2007). The Cost of Richness: The Effect of the Size and Diversity of Decision Sets on Post-Decision Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93 (4), 515–524.
- Scheibehenne, Benjamin (2008). The effect of having too much choice. Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II. Online:<https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/16392/scheibehenne.pdf?sequence=1> [Abruf am 29.09.2017].
- Scheibehenne, Benjamin/Greifeneder, Rainer/Todd, Peter M. (2009). What moderates the too-much-choice effect? *Psychology & Marketing*, 26 (3), 229-253.
- Scheibehenne, Benjamin/Greifeneder, Rainer/Todd, Peter M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 409 - 425.

- Schwartz, Barry/Ward, Andrew/Monterosso, John, Lyubomirsky, Sonja, White, Katherine/Lehman, Darrin. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 83 (5), 1178–1197.
- Schwartz, Barry (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Collins.
- Shah, Avni M./Wolford, George (2007). Buying behavior as a function of parametric Variation of Number of Choices. *Psychological Science*, Vol. 18 (5), 369-370.
- Sha, Anuj K./Oppenheimer, Daniel M. (2008). Heuristics Made Easy: An Effort-Reduction Framework. *Psychological Bulletin*, Vol. 134 (2), 207-222.
- Shugan, Steven M. (1989). Product Assortment in a Triopoly. *Management Science*, Vol. 35 (3), 304-321.
- Simon, Herbert A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69 (1), 99-118.
- Simon, Herbert A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49 (3), 253-283.
- Simon, Herbert A. (1990). Invariants of Human Behavior. *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, 1-19.
- Simonson, Itamar (1992): The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (1), 105-118.
- Slovic, Paul (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, Vol. 50 (5), 364-371.
- Solomon, Michael R. (1986). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (4), 208-218.
- Stanovich, Keith E./West, Richard F. (2000). Individual differences in reasoning. Implications for the rationality debate. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 23 (5), 645-665.
- Thai, Nguyen T./Yuksel, Ulku (2017). Too many destinations to visit: Tourists' Dilemma? *Annals of Tourism Research*, Vol. 62, 38-53.
- Townsend, Claudia/Kahn, Barbara (2014). The "Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (5), 993-1015.

- Tykcinski, Orit E./Pittman, Thane S. (1998). The Consequences of Doing Nothing: Inaction Inertia as Avoidance of Anticipated Counterfactual Regret. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 75 (3), 607-616.
- Trommsdorff, Volker (2009): *Konsumentenverhalten* (Hrsg.: Diller, H.; Kähler, R.), 7. Auflage, Stuttgart (Kohlhammer).
- Tsiros, Michael/Mittal, Vikas (2000). Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(4), 401-417.
- Tversky, Amos/Simonson, Itamar (1993). Context-Dependent Preferences. *Management Science*, Vol. 39 (10), 1179-1189.
- Tversky, Amos/Shafir, Eldar (1992). Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*, 3(6), 358–361.
- Von Neumann, John/ Morgenstern, Oskar (1947). *The theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Wan, Yun/Menon, Satya/Ramaprasad, Arka (2003). How It Happens: A Conceptual Explanation of Choice Overload in Online Decision-Making by Individuals. Paper presented at AMCIS 9th Americas Conference on Information Systems, Tampa, USA, August 4-6, 2003.
- Weaver, Kimberlee/Daniloski, Kim/Schwarz, Norbert/Cottone, Keenan (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (3), 372–388.
- Wenzel, Günther (2014). *Paradox of Choice: When choice consumes*. Unveröffentlichte Masterarbeit an der Fachhochschule Ferdinand Porsche Wiener Neustadt.
- Wilson, Timothy D./Lisle, Douglas J./Schooler, Jonathan W./Hodges, Sara D./Klaaren, Kristen J./LaFleur, Suzanne J. (1993). Introspecting about Reasons can Reduce Post-Choice Satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.19 (3), 331-339.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 341-352.
- Zeelenberg, Marcel/Beattie, Jane/van der Pligt, Joop/de Vries, Nanne, K. (1996). Consequences of Regret Aversion: Effect of Expected Feedback on Risky Decision Making. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 65 (2), 148-158.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptuelles Untersuchungsmodell	46
Abbildung 2: Exemplarische Darstellung eines limitierten Auswahl-Sets	57
Abbildung 3: Ablauf des experimentellen Teils der Online-Befragung	59
Abbildung 4: Präferenzen für Auswahlgrößen bei Maximizern und Satisficern	69
Abbildung 5 und 6: Überlastungsreaktionen bei unklaren Präferenzen.....	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über den gesamten Befragungsablauf.....	62
Tabelle 2: Kennwerte der Manipulation von Auswahlvielfalt	65
Tabelle 3: Korrelationen zwischen den interessierenden abhängigen Variablen.....	66
Tabelle 4: Mittelwertvergleiche der interessierenden Variablen	70
Tabelle 5: Häufigkeiten von „keine Wahl“ hinsichtlich Auswahlgröße	71
Tabelle 6: Häufigkeiten von „keine Wahl“ hinsichtlich Entscheidungstyp	73
Tabelle 7: Entscheidungstypen, Maximizing und Regret	74

Anhang A: Screenshots der Onlineerhebung:



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage, die im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführt wird. Inhalt dieser Studie ist die Erforschung Ihres Entscheidungsverhaltens im Zusammenhang mit Ihrer Wahl einer Ferienunterkunft für den nächsten Sommerurlaub.

Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben anonym und streng vertraulich behandelt und dienen lediglich wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen meiner Masterarbeit.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 10-15 Minuten dauern. Bitte lesen Sie alle Angaben und Fragen sorgfältig durch, nehmen Sie sich ausreichend Zeit und beantworten Sie bitte jede Frage. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wählen Sie immer jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung entspricht. Sollten Sie sich unsicher sein, versuchen Sie bitte jene Antwort anzukreuzen, die Ihnen am plausibelsten erscheint.

Sollten Sie Fragen Interesse an den Auswertedaten dieser Studie haben, kontaktieren Sie mich bitte per E-Mail.

arno.altenburger@mail.fernfh.ac.at

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Arno Altenburger

Weiter

Mag. Arno Altenburger, Ferdinand Porsche FernFH – 2017 0% ausgefüllt

Angenommen, Sie haben einen Reisegutschein im Wert von 500 Euro für eine Urlaubsreise nach Italien gewonnen. Dieser Gutschein muss für die Buchung einer Urlaubsreise verwendet werden und kann nicht auf andere Personen übertragen werden.

Wenn Sie den Reisegutschein im Wert von 500 Euro nicht einlösen wollen, können Sie diesen gegen 50 Euro in Bar tauschen.

Würden Sie den Reisegutschein im Wert von 500 Euro einlösen?

ja

nein

Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie für Ihren nächsten Urlaub bei einem Reiseanbieter Ihrer Wahl nach einer Ferienunterkunft suchen. Nachdem Sie Ihre wichtigsten Suchkriterien eingegeben haben, erhalten Sie unterschiedliche Auswahlgrößen an Angeboten. Wählen Sie bitte eine Auswahlgröße, die Sie am ehesten anspricht!

Auswahlgrößen ▼

Weiter

Mag. Arno Altenburger, Ferdinand Porsche FernFH – 2017 13% ausgefüllt

Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten Ihren nächsten Sommerurlaub in Italien verbringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ferienanlage. Sie haben einen Anbieter im Internet gefunden. Nach Eingabe Ihrer wichtigsten Kriterien im Suchfilter erhalten Sie folgende Ergebnisliste. Ihnen stehen folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Bitte wählen Sie eine (!) der möglichen Optionen.



APPARTEMENTS AUGUSTA

Die Ferienanlage befindet sich in sonniger, ruhiger und trotzdem zentraler Lage nur ca. 200 m ...

- max. 2-4 Personen
- 20-55 qm

ab € 539,-

[DETAILS](#)

(inkl. alle verbrauchsabhängigen Energiekosten, Endreinigung, Bettwäsche und Handtücher)



GALERIA GRAN MADÓ

Moderne Appartementsanlage, nur 200 Meter vom Strand und vom lebendigen Zentrum entfernt ...

- max. 4-7 Personen
- 30-70 qm

ab € 235,-

[DETAILS](#)

(inkl. Endreinigung, alle verbrauchsabhängigen Energiekosten)

Bewertung

★★★★★



RESIDENCE CHERIE

Ruhig und doch zentral gelegene Ferienanlage, nur 150 m vom Strand entfernt.

- max. 2-5 Personen
- 18-35 qm

ab € 282,-

[DETAILS](#)

(inkl. Endreinigung, Wäschepaket, Geschirrspüler, Strom, Wasser, mitreisender Hund, maximal 1 erlaubt)



VILLAGGIO AZZURRO

In weitläufige Grünanlagen gebettete Ferienanlage mit zwei großzügigen Pools mit Kinderbecken, ...

- max. 5-6 Personen
- 40-55 qm

ab € 259,-

[DETAILS](#)

(inkl. Strom, Gas, Wasser)

Bewertung

★★★★★



RESIDENCE DEI FIORI

Eurylogie Anlage im mediterranen Stil mit Poolbereich an einem Südhang, mit Blick über den Ort ...

- max. 3-5 Personen
- 30-50 qm

ab € 349,-

[DETAILS](#)

(inkl. Bettwäsche, alle verbrauchsabhängigen Energiekosten)

Keine Wahl

[Weiter](#)

Sie haben sich nun für eine der vorgegebenen Ferienanlagen entschieden oder haben keine Wahl getroffen. Ich bitte Sie nun um ein paar Angaben zu Ihrer Entscheidung!

Ich bin mit meiner Entscheidung nicht zufrieden.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Die Entscheidung ist mir schwer gefallen.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Ich habe die Entscheidung als ermüdend empfunden.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Ich bedauere meine Entscheidung.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Ich habe meine Entscheidung als frustrierend empfunden.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Es gibt eine Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten.

trifft zu	weder/noch				trifft überhaupt nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Weiter

Bitte denken Sie an Entscheidungen in Alltagssituationen. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Ich gebe mich nie mit dem Zweitbesten zufrieden.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich eine Entscheidung treffen soll, versuche ich mir alle anderen Möglichkeiten vorzustellen, sogar die, die momentan gar nicht zur Verfügung stehen.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich fernsehe, zappe ich durch die Programme und überfliege oft die zur Verfügung stehenden Alternativen, sogar wenn ich eigentlich eine bestimmte Sendung sehen möchte.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Filme auszuleihen ist sehr schwer. Ich mühe mich stets damit ab, den Besten auszusuchen.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Egal was ich tue: Ich messe mich am höchsten Standard.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich bin ein großer Freund von Ranglisten (die besten Filme, die besten Bands, die besten Hotels, die besten Bücher, etc.).	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Egal wie zufrieden ich mit meinem Beruf bin, es ist immer sinnvoll, nach besseren Optionen Ausschau zu halten.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Mit Beziehungen ist es wie mit Kleidungsstücken: Ich gehe davon aus, dass ich viele ausprobieren muss, bevor ich die perfekte Passung finde.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Es fällt mir häufig schwer, ein Geschenk für einen Freund zu kaufen.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich finde schreiben schwierig, sogar wenn es nur darum geht, einem Freund eine E-Mail zu schreiben. Es ist so schwer, die richtigen Worte zu finden. Auch von einfachen Sachen mache ich oft mehrere Entwürfe.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich fantasiiere oft darüber, ein Leben zu leben, das sich sehr von meinem jetzigen unterscheidet.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich einkaufen gehe, fällt es mir schwer, Kleidungsstücke zu finden, die ich richtig gut finde.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich im Auto Radio höre, prüfe ich oft die anderen Radiosender daraufhin, ob etwas Besseres gespielt wird, sogar wenn ich relativ zufrieden mit dem bin, was ich gerade höre.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu

Wenn ich eine Entscheidung treffe, versuche ich hinterher herauszufinden, zu welchem Ergebnis die anderen Alternativen geführt hätten.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich mich einmal entschieden habe, hinterfrage ich diese Entscheidung nicht.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Selbst eine gute Entscheidung empfinde ich als Misserfolg, wenn sich herausstellt, dass eine andere Möglichkeit besser gewesen wäre.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Nach jeder Entscheidung, die ich getroffen habe, frage ich mich, was passiert wäre, wenn ich mich anders entschieden hätte.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Wenn ich über mein Leben nachdenke, kommen mir oft verpasste Chancen in den Sinn.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu

Weiter

Angenommen, Sie planen Ihren Sommerurlaub. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Wenn ich eine Urlaubsreise plane, habe ich eine sehr klare Vorstellung von der Ferienunterkunft.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Die Buchungsentscheidung fällt mir leicht, weil ich genau weiss, was ich will.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten sind meine Erfahrungen mit Ferienanlagen in Italien besser.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Mit Ferienanlagen in Italien bin ich vertraut.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich kenne meine Kriterien, die ich bei der Suche nach Angeboten verwende.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich bezeichne mich hinsichtlich der Ferienregion Italien als informiert.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten ist mein Wissen über Ferienanlagen in Italien besser.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu
Ich treffe im Haushalt regelmäßig die Buchungsentscheidung.	trifft nicht zu	<input type="radio"/>	trifft zu

Weiter

Denken Sie bitte darüber nach wie Sie in Ihrem Leben im Allgemeinen urteilen, Probleme lösen und Entscheidungen treffen. **Markieren Sie dann bitte jene Antwortoption, die auf Sie am ehesten zutrifft!**

Ich mag lieber gefühlsbetonte Personen	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Bei den meisten Entscheidungen ist es sinnvoll, sich auf sein Gefühl zu verlassen.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich denke über mich nach.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich schmiede lieber ausgefeilte Pläne, als etwas dem Zufall zu überlassen.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich denke über meine Pläne und Ziele stärker nach als andere Menschen.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich denke erst nach, bevor ich handle.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Bevor ich Entscheidungen treffe, denke ich meistens erst mal über meine Ziele nach, die ich erreichen will.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Wenn es darum geht, ob ich anderen vertrauen soll, entscheide ich aus dem Bauch heraus.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich nehme bei einem Problem erstmal die harten Fakten und Details auseinander, bevor ich mich entscheide.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich bin ein sehr intuitiver Mensch	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich ziehe Schlussfolgerungen lieber aufgrund meiner Gefühle, Menschenkenntnisse und Lebenserfahrung.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Bei meinen Entscheidungen spielen Gefühle eine große Rolle.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich mag emotionale Situationen, Diskussionen und Filme.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Wenn ich eine Entscheidung rechtfertigen muss, denke ich vorher besonders gründlich nach.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Wenn alle möglichen Alternativen gleich gut sind, entscheide ich mich meistens für die, die mir gefühlsmäßig am meisten zusagt.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich mag Situationen nicht, in denen ich mich auf meine Intuition verlassen muss.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Bevor ich Entscheidungen treffe, denke ich meistens erst mal gründlich nach.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich beobachte sorgfältig meine innersten Gefühle.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu
Ich bin perfektionistisch.	stimme gar nicht zu <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> stimme voll zu

Weiter

1. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich

männlich

2. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▾

3. In welchem Land leben Sie derzeit?

Deutschland

Österreich

Schweiz

Anderes Land:

4. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?
 Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen] ▾

5. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?
 Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

Schule beendet ohne Abschluss

Noch Schüler

Volks-, Hauptschulabschluss, Quali

Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

Abgeschlossene Lehre

Fachabitur, Fachhochschulreife

Abitur/Matura, Hochschulreife

Fachhochschul-/Hochschulabschluss

Anderer Abschluss, und zwar:

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Buchungskanäle für Ihre letzten Urlaubsreisen genutzt haben!

	nie	selten	teils/teils	häufig	immer
Internet-Reiseportal (booking, HRS, expedia, etc.)	<input type="radio"/>				
Direktbuchung bei der Unterkunft (Hotelwebsite, E-Mail, Telefon, etc.)	<input type="radio"/>				
Buchung im Reisebüro	<input type="radio"/>				
Internet bei Reiseveranstalter (TUI, Dertour, Neckermann, etc.)	<input type="radio"/>				
Direktbuchung am Reiseort bei Ankunft	<input type="radio"/>				

[Weiter](#)

Anhang B: Codebuch

Code	Item	Antwortformat
IM01	<p>Angenommen, Sie haben einen Reisegutschein im Wert von 500 Euro für eine Urlaubsreise nach Italien gewonnen. Dieser Gutschein muss für die Buchung einer Urlaubsreise verwendet werden und kann nicht auf andere Personen übertragen werden. Wenn Sie den Reisegutschein im Wert von 500 Euro nicht einlösen wollen, können Sie diesen gegen 50 Euro in Bar tauschen.</p> <p>Würden Sie den Reisegutschein im Wert von 500 Euro einlösen?</p>	<p>1 = ja 2 = nein</p>
AT01	<p>Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie für Ihren nächsten Urlaub bei einem Reiseanbieter Ihrer Wahl nach einer Ferienunterkunft suchen. Nachdem Sie Ihre wichtigsten Suchkriterien eingegeben haben, erhalten Sie unterschiedliche Auswahlgrößen an Angeboten.</p> <p>Wählen Sie bitte eine Auswahlgröße, die Sie am ehesten anspricht!</p>	<p>1 = bis zu 5 Angebote 2 = bis zu 15 Angebote 3 = bis zu 25 Angebote 4 = mehr als 25 Angebote</p>
AS01	<p>Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten Ihren nächsten Sommerurlaub in Italien verbringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ferienanlage. Sie haben einen Anbieter im Internet gefunden. Nach Eingabe ihrer wichtigsten Kriterien im Suchfilter erhalten Sie folgende Ergebnisliste. Ihnen stehen folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Bitte wählen Sie eine (!) der möglichen Optionen.</p>	<p>1 = Option_10.jpg 2 = Option_30.jpg 3 = Option_35.jpg 4 = Option_48.jpg 5 = Option_3.jpg 6 = No_Choice.jpg</p>
AS03	<p>Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten Ihren nächsten Sommerurlaub in Italien verbringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ferienanlage. Sie haben einen Anbieter im</p>	<p>1 = Option_10.jpg 2 = Option_30.jpg 3 = Option_35.jpg 4 = Option_48.jpg 5 = Option_3.jpg 7 = Option_2.jpg 9 = Option_7.jpg 10 = Option_12.jpg 11 = Option_18.jpg 12 = Option_22.jpg</p>

Internet gefunden. Nach Eingabe ihrer wichtigsten Kriterien im Suchfilter erhalten Sie folgende Ergebnisliste. Ihnen stehen folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Bitte wählen Sie eine (!) der möglichen Optionen.

- 13 = Option_24.jpg
- 14 = Option_26.jpg
- 15 = Option_25.jpg
- 16 = Option_23.jpg
- 17 = Option_11.jpg
- 18 = No_Choice.jpg

AS02

Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten Ihren nächsten Sommerurlaub in Italien verbringen und sind auf der Suche nach einer passenden Ferienanlage. Sie haben einen Anbieter im Internet gefunden. Nach Eingabe ihrer wichtigsten Kriterien im Suchfilter erhalten Sie folgende Ergebnisliste. Ihnen stehen folgende Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung. Bitte wählen Sie eine (!) der möglichen Optionen.

- 1 = Option_2.jpg
- 2 = Option_3.jpg
- 3 = Option_4.jpg
- 4 = Option_5.jpg
- 5 = Option_7.jpg
- 6 = Option_10.jpg
- 7 = Option_11.jpg
- 8 = Option_12.jpg
- 9 = Option_14.jpg
- 10 = Option_18.jpg
- 11 = Option_19.jpg
- 12 = Option_22.jpg
- 13 = Option_23.jpg
- 14 = Option_24.jpg
- 15 = Option_25.jpg
- 16 = Option_26.jpg
- 17 = Option_30.jpg
- 18 = Option_33.jpg
- 19 = Option_35.jpg
- 20 = Option_42.jpg
- 21 = Option_43.jpg
- 22 = Option_48.jpg
- 23 = Option_50.jpg
- 24 = Option_51.jpg
- 25 = Option_52.jpg
- 26 = No_Choice.jpg

BC01_01	Ich bin mit meiner Entscheidung nicht zufrieden.	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu
BC02_01	Die Entscheidung ist mir schwer gefallen.	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu
BC06_01	Ich bedauere meine Entscheidung.	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu
BC07_01	Es gibt eine Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten.	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu
BC03_01	Ich habe meine Entscheidung als frustrierend empfunden	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu

BC04_01	Ich habe die Entscheidung als ermüdend empfunden.	1 = trifft zu 2 = 3 = 4 = weder/noch 5 = 6 = 7 = trifft überhaupt nicht zu
MA01_01	Wenn ich fernsehe, zappe ich durch die Programme und überfliege oft die zur Verfügung stehenden Alternativen, sogar wenn ich eigentlich eine bestimmte Sendung sehen möchte.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_02	Wenn ich im Auto Radio höre, prüfe ich oft die anderen Radiosender daraufhin, ob etwas Besseres gespielt wird, sogar wenn ich relativ zufrieden mit dem bin, was ich gerade höre.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_03	Mit Beziehungen ist es wie mit Kleidungsstücken: Ich gehe davon aus, dass ich viele ausprobieren muss, bevor ich die perfekte Passung finde.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_04	Egal wie zufrieden ich mit meinem Beruf bin, es ist immer sinnvoll, nach besseren Optionen Ausschau zu halten.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_05	Ich fantasieiere oft darüber, ein Leben zu leben, das sich sehr von meinem jetzigen unterscheidet.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_06	Ich bin ein großer Freund von Ranglisten (die besten Filme, die besten Bands, die besten Hotels, die besten Bücher, etc.).	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_07	Es fällt mir häufig schwer, ein Geschenk für einen Freund zu kaufen.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu

MA01_08	Wenn ich einkaufen gehe, fällt es mir schwer, Kleidungsstücke zu finden, die ich richtig gut finde.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_09	Filme auszuleihen ist sehr schwer. Ich mühe mich stets damit ab, den Besten auszusuchen.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_10	Ich finde Schreiben schwierig, sogar wenn es nur darum geht, einem Freund eine E-Mail zu schreiben. Es ist so schwer, die richtigen Worte zu finden. Auch von einfachen Sachen mache ich oft mehrere Entwürfe.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_11	Egal was ich tue: Ich messe mich am höchsten Standard.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_12	Ich gebe mich nie mit dem Zweitbesten zufrieden.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
MA01_13	Wenn ich eine Entscheidung treffen soll, versuche ich mir alle anderen Möglichkeiten vorzustellen, sogar die, die momentan gar nicht zur Verfügung stehen.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
BE01_01	Nach jeder Entscheidung, die ich getroffen habe, frage ich mich, was passiert wäre, wenn ich mich anders entschieden hätte.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
BE01_02	Wenn ich eine Entscheidung treffe, versuche ich hinterher herauszufinden, zu welchem Ergebnis die anderen Alternativen geführt hätten.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu

BE01_03	Selbst eine gute Entscheidung empfinde ich als Misserfolg, wenn sich herausstellt, dass eine andere Möglichkeit besser gewesen wäre.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
BE01_04	Wenn ich über mein Leben nachdenke, kommen mir oft verpasste Chancen in den Sinn.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
BE01_05	Wenn ich mich einmal entschieden habe, hinterfrage ich diese Entscheidung nicht. (umgepolt)	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_01	Wenn ich eine Urlaubsreise plane, habe ich eine sehr klare Vorstellung von der Ferienunterkunft.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_02	Die Buchungsentscheidung fällt mir leicht, weil ich genau weiss, was ich will.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_03	Ich kenne meine Kriterien, die ich bei der Suche nach Angeboten verwende.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_04	Ich treffe im Haushalt regelmäßig die Buchungsentscheidung.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu

PF02_05	Ich bezeichne mich hinsichtlich der Ferienregion Italien als informiert.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_06	Mit Ferienanlagen in Italien bin ich vertraut.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_07	Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten sind meine Erfahrungen mit Ferienanlagen in Italien besser.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PF02_08	Im Vergleich zu meinen Freunden und Bekannten ist mein Wissen über Ferienanlagen in Italien besser.	1 = trifft nicht zu 2 3 4 5 6 7 8 9 = trifft zu
PD01_01	Wenn es darum geht, ob ich anderen vertrauen soll, entscheide ich aus dem Bauch heraus.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_02	Bei den meisten Entscheidungen ist es sinnvoll, sich auf sein Gefühl zu verlassen.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_03	Ich bin ein sehr intuitiver Mensch	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_05	Wenn alle möglichen Alternativen gleich gut sind, entscheide ich mich meistens für die, die mir gefühlsmäßig am meisten zusagt.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_06	Bei meinen Entscheidungen spielen Gefühle eine große Rolle.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu

PD01_07	Ich ziehe Schlussfolgerungen lieber aufgrund meiner Gefühle, Menschenkenntnisse und Lebenserfahrung.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_08	Ich mag emotionale Situationen, Diskussionen und Filme.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_09	Ich mag lieber gefühlsbetonte Personen	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_10	Ich beobachte sorgfältig meine innersten Gefühle.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_11	Bevor ich Entscheidungen treffe, denke ich meistens erst mal gründlich nach.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_12	Bevor ich Entscheidungen treffe, denke ich meistens erst mal über meine Ziele nach, die ich erreichen will.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_13	Ich denke über meine Pläne und Ziele stärker nach als andere Menschen.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_14	Ich bin perfektionistisch.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_15	Wenn ich eine Entscheidung rechtfertigen muss, denke ich vorher besonders gründlich nach.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_16	Ich nehme bei einem Problem erstmal die harten Fakten und Details auseinander, bevor ich mich entscheide.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_17	Ich denke erst nach, bevor ich handle.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_18	Ich schmiede lieber ausgefeilte Pläne, als etwas dem Zufall zu überlassen.	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu
PD01_19	Ich denke über mich nach	1 = stimme gar nicht zu 2 3 4 5 = stimme voll zu

PD01_04	Ich mag Situationen nicht, in denen ich mich auf meine Intuition verlassen muss. (umgepolt)	1 = stimme voll zu 2 3 4 5 = stimme gar nicht zu
SD01	"Welches Geschlecht haben Sie?"	1 = weiblich 2 = männlich
SD03	"Wie alt sind Sie?"	1 = jünger als 15 Jahre 2 = 15 bis 24 Jahre 3 = 25 bis 34 Jahre 4 = 35 bis 44 Jahre 5 = 45 bis 54 Jahre 6 = 55 bis 64 Jahre 12 = 65 Jahre oder älter
SD07	"In welchem Land leben Sie derzeit?"	1 = Deutschland 2 = Österreich 3 = Schweiz 4 = Anderes Land:
SD07_04	Anderes Land	Offene Texteingabe
SD11	"Welchen Bildungsabschluss haben Sie?"	1 = Schule beendet ohne Abschluss 9 = Noch Schüler 3 = Volks-, Hauptschulabschluss, Quali 4 = Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss 5 = Abgeschlossene Lehre 6 = Fachabitur, Fachhochschulreife 7 = Abitur/Matura, Hochschulreife 8 = Fachhochschul-/Hochschulabschluss 10 = Anderer Abschluss, und zwar:
SD11_10	Anderer Abschluss, und zwar	Offene Texteingabe
SD17	"Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?"	1 = weniger als 250 € 2 = 250 € bis unter 500 € 3 = 500 € bis unter 1000 € 4 = 1000 € bis unter 1500 € 5 = 1500 € bis unter 2000 € 6 = 2000 € bis unter 3000 € 7 = 3000 € bis unter 4000 € 8 = 4000 € bis unter 5000 € 9 = 5000 € und mehr 10 = ich will darauf nicht antworten -9 = nicht beantwortet
SD19_01	Internet-Reiseportal (booking, HRS, expedia, etc.)	1 = nie 2 = selten 3 = teils/teils 4 = häufig 5 = immer
SD19_02	Direktbuchung bei der Unterkunft (Hotelwebsite, E-Mail, Telefon, etc.)	1 = nie 2 = selten 3 = teils/teils 4 = häufig 5 = immer
SD19_03	Buchung im Reisebüro	1 = nie 2 = selten 3 = teils/teils 4 = häufig 5 = immer
SD19_04	Internet bei Reiseveranstalter (TUI, Dertour, Neckermann, etc.)	1 = nie 2 = selten 3 = teils/teils 4 = häufig 5 = immer
SD19_05	Direktbuchung am Reiseort bei Ankunft	1 = nie 2 = selten 3 = teils/teils 4 = häufig 5 = immer

Anhang C: Rohdaten

Wegen des hohen Stichprobenumfangs von 188 Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern, werden die den statistischen Analysen zugrunde liegenden Rohdaten nicht in gedruckter Form veröffentlicht. Die Rohdaten werden in elektronischer Form auf einer CD archiviert und dieser Forschungsarbeit beigelegt.

Bei Interesse können die Rohdaten auf Anfrage auch per Mail zur Verfügung gestellt werden können.