

Individualisierung von Produkten am Beispiel von Fast Food

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Daniel Schröcker BSc. (WU)

1510683038

Begutachterin: Dr. Barbara Kastlunger

Wien, September 2017

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.

03. September 2017

Unterschrift

Zusammenfassung

Das tägliche Leben wird durch Entscheidungen gestaltet und bestimmt. Die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten steigt kontinuierlich an und wird derzeit durch den anhaltenden Megatrend der Individualisierung weiter erhöht. Diese Arbeit versucht eine Beziehung zwischen den Auswirkungen eines Individualisierungsprozesses und der Kundenzufriedenheit herzustellen. Als Schlüsselfaktor wird dabei insbesondere auf die Komplexität eingegangen. Anhand eines Online Experimentes werden mehrere Faktoren die in einem möglichen Zusammenhang mit der Komplexität stehen überprüft. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen einen negativen Zusammenhang zwischen Komplexität und Zufriedenheit erkennen. Praktische Beispiele und mögliche Lösungsansätze sollen die Relevanz des Themas aufzeigen.

Schlüsselbegriffe: Komplexität, Individualisierung, Auswahl, Entscheidungsfindung, Heuristiken, Konsumentenwissen.

Abstract

Daily life is designed and determined by decision-making. The number of options is constantly increasing and are currently further increased by the ongoing megatrend of individualization. This work attempts to establish a relationship between the effects of an individualization process and customer satisfaction. Based on an online experiment, several factors dealing with complexity are examined. One key factor involved in this research points to the relationship between complexity and satisfaction. The results of this work show an inverse relationship between complexity and satisfaction. Practical examples and possible solutions are intended to show the further relevance of this topic in decision-making.

Keywords: Complexity, Individualization, Decision-making, Heuristics, Customer expertise, Variety.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Theorieteil	4
2.1	Komplexität	4
2.1.1	Allgemein Komplexität.....	4
2.1.2	Komplexität in der Fachliteratur.....	5
2.1.3	Unterscheidung Komplexität und Schwierigkeit.....	8
2.1.4	Unterscheidung Komplexität und Anstrengung.....	9
2.1.5	Choice Complexity	9
2.1.6	Reduktion von Komplexität.....	10
2.1.7	Too-much Choice Effekt.....	14
2.1.8	Status-quo	15
2.2	Individualisierung.....	15
2.2.1	Allgemein Individualisierung.....	15
2.2.2	Individualisierung in der Fachliteratur.....	16
2.2.3	Unterscheidung von Individualisierungsprozessen	19
2.2.4	Unterscheidung Personalisierung und Individualisierung	19
2.3	Entscheidungsfindung	20
2.3.1	Allgemein Entscheidungsfindung	20
2.3.2	Entscheidungsfindung in der Fachliteratur	20
2.3.3	Zufriedenheit.....	28
2.3.4	Regret.....	28
2.4	Hypothesen	29
2.4.1	Hat die Anzahl der möglichen Optionen und die Anzahl der Stufen einen Einfluss auf Entscheidungen?.....	30
2.4.2	Beeinflusst die Bauart des Produktes die Zufriedenheit?	31
2.4.3	Hat Expertise eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?.....	32

3	Empirischer Teil	33
3.1	Studiendesign	33
3.2	Methode und Instrumente.....	34
3.2.1	Erhebungsinstrumente	34
3.2.2	Gütekriterien der Untersuchung	36
3.2.3	Durchführung	37
3.2.4	Definition der Stichprobe.....	39
3.2.5	Auswertungsverfahren	41
3.2.6	Ergebnisse.....	41
4	Abschluss	58
4.1	Interpretation der Ergebnisse	58
4.2	Schlussfolgerung.....	61
4.3	Stärken und Schwächen.....	64
4.4	Ausblick.....	65
	Literaturverzeichnis	66
	Online-Quellen.....	75
	Abbildungsverzeichnis	76
	Tabellenverzeichnis	77
	Anhang.....	78
	Anhang A: Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität (Abb_k).....	78
	Anhang B: Fragebogen Bauart Abbauen und niedrige Komplexität (Abb_nk)	93
	Anhang C: Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität (Auf_k)	107
	Anhang D: Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität (Auf_nk).....	122

1 Einleitung

Wir stehen heute mehr Auswahlmöglichkeiten gegenüber, als jemals zuvor. Eine Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung und der GfK hat ergeben, dass sich die Anzahl der durchschnittlich pro Haushalt empfangbaren TV-Sender in Deutschland, in den Jahren 1988 bis 2016 jeweils zum Stichtag 1. Jänner, von 7 Stück auf 74 Stück erhöht hat (www.statista.com, 2016). Ähnlich ist die Situation in Supermärkten. Ein durchschnittliches amerikanisches Hypermärktsortiment umfasst 48.750 Artikel. Das ist nach Einschätzungen des Food Marketing Institutes das fünffache Sortiment im Vergleich zum Jahr 1975. Dabei unterscheidet sich das Sortiment nicht nur in der Anzahl der Artikel, sondern vielmehr in der Vielzahl an Ausprägungen der Artikel.

Levy und Weitz (1995, S. 22) definieren das Sortiment als „the number of different items in a merchandise category“. So sind beispielsweise die Kartoffelchips der Firma Walker nicht nur, wie einige Jahre zuvor, in den drei Geschmackssorten gesalzen, mit Käse und Zwiebeln oder Salz und Essig verfügbar, sondern auch in einer Vielzahl an Alternativen wie Thai Sweet Chilli, Balsamico Essig und karamellisierte Zwiebeln, Orientalisches Rotes Curry, Limette und Koriander Chutney, Klassischer Cheddar Käse und Zwiebel Chutney, Büffel Mozzarella mit Kräutern oder Chicken Tikka Masala. Hinzu kommen noch verschiedene Varianten von Attributen wie dünn, dick oder quadratisch geschnitten, handgebraten, fettreduziert, in Sechser-, Party- oder Familienpackungen und so weiter (www.economist.com, 2010).

Auch in der persönlichen Selbstverwirklichung gibt es heute - insbesondere im mitteleuropäischen Raum - eine Vielzahl an Wahlmöglichkeiten, denen wir gegenüberstehen. So können Personen ihre Beschäftigung, Bildung, politische Ausrichtung, Religionszugehörigkeit oder sexuelle Orientierung frei wählen. Eine der wichtigsten Errungenschaften in fortgeschrittenen Demokratien stellt nicht zuletzt das allgemein gültige Wahlrecht dar.

Vor wenigen Jahrzehnten noch entwickelte sich sowohl der Markt, als auch die Gesellschaft in eine ganz andere Richtung, Uniformität war Bestandteil dieser Epoche. Am Anfang der industriellen Revolution wurde das Augenmerk vor allem auf die Massenproduktion von standardisierten Produkten gelegt. In dieser Zeit entstand auch das bekannte Zitat von Henry Ford (1923, S. 83) „Jeder Kunde kann seinen Wagen beliebig anstreichen lassen, wenn der Wagen nur schwarz ist“. Dieses Geschäftsmodell war zur damaligen Zeit sehr erfolgreich und ist auch heute in vielen Industrien nicht mehr wegzudenken, jedoch entwickelt sich der Trend vermehrt von der Massenstandardisierung hin zur Massenindividualisierung. Cox und Alm (1998, S. 5) suggerieren in ihrem Artikel,

dass die Massenproduktion auf die mengenhafte Herstellung von Produkten abzielt. Hin-gegen verfolgt eine Massenindividualisierung das Ziel, die jeweils passenden Produkte zu produzieren. Zunehmende produktionstechnische Möglichkeiten ebneten diesen Weg hin zu individualisierbaren Produkten. Kotler (1989, S. 47) erklärte Ende der 1980er Jahre das Konzept des Massenmarktes für tot und prophezeite die Ära der Massenindividualisierung. Ein Unternehmen, das diesen Umschwung zu dieser Zeit sehr gut verdeutlichte, war die Firma National Industrial Bicycle Company of Japan. Das Unternehmen erkannte Anfang der 1990er Jahre, dass sie zusätzlich zu den standardisierten Fahrrädern auch individualisierte Fahrräder in ihr Sortiment aufnehmen müssen. Durch diese Entscheidung wurde das Unternehmen innerhalb weniger Jahre zum zweitgrößten Produzenten im High-Tech Fahrräder Zweig und wurde von Experten als Marktführer und Innovationstreiber dieser Industrie angesehen (Kotha, 1996, S. 446).

Heute ist es insbesondere durch die informationstechnischen Errungenschaften möglich, Kunden jederzeit und ohne große Kosten aktiv in den Erstellungsprozess von Produkten einzubinden. Firmen wie Dell, McDonald's, Nike und die meisten Autohersteller, ermöglichen es ihren Kunden sich maßgeschneiderte Produkte online selbständig zu konfigurieren. Die Anzahl der möglichen Kombinationen steigt, selbst bei einem niedrigen Individualisierungsgrad, in mehrere tausend Auswahlmöglichkeiten. Hersteller, die dieses Konzept verfolgen gehen davon aus, dass ihre Kunden eine Produktvielfalt bevorzugen und kann dadurch jede Art von Kundschaft bedient werden. Dadurch stellt sich die Frage, ob bei der Entscheidungsfindung für ein Produkt das Sprichwort „Wer die Wahl hat, hat die Qual“ zutrifft?

An den obigen Beispielen wird verdeutlicht, welcher Flut an Möglichkeiten und Entscheidungen wir täglich gegenüberstehen. Selbstverständlich wird nicht bestritten, dass eine hohe Anzahl an Auswahlmöglichkeiten die Lebensqualität von Personen steigert und Auswahlmöglichkeiten ein Zeichen von Freiheit sind, jedoch kann die Entscheidungsfindung aufgrund einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten Personen auch überfordern. Das große Angebot kann dazu beitragen, dass sich Personen insbesondere im Konsumentenbereich erschlagen fühlen und die Entscheidung hinauszögern, neue Alternativen suchen oder die Entscheidung wählen keine Entscheidung zu treffen und damit auf dem Status-quo verharren (Tversky & Shafir, 1992, S. 361). Solche Situationen können Unzufriedenheit bringen und im schlimmsten Fall zu Depressionen führen. Studien haben eine positive Korrelation zwischen der Anzahl an Depressionserkrankungen und die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten über die letzten Jahre belegt (Lane, 2000, S. 165). Dieser negative Effekt an einer zu hohen Anzahl an Auswahlmöglichkeiten wird in Verhaltenswissenschaftlichen Studien auch als Choice Overload Effekt (Iyengar & Lepper,

2000, S. 1003) bezeichnet. Es ist durchaus plausibel, dass der Erfolg von Diskontern, die mehrere hundert Produkte im Sortiment führen, im Vergleich zu Supermärkten, die mehrere tausend Produkten im Sortiment führen, mit der kleineren Auswahlmöglichkeit zusammenhängt. Eine verringerte Wahlfreiheit zeigt sich hier von Vorteil. Ein praktisches Beispiel dafür liefert Iyengar (2011, S. 190) mit dem amerikanischen Konsumgüterkonzern Procter & Gamble, das nach einer Reduktion des Head & Shoulders Sortiments von 26 Shampoos auf 15 Shampoos, die Umsatzzahlen um zehn Prozent erhöhte. Damit bestätigt sich die Erkenntnis von Schwartz und Ward (2004, S. 87): „The fact that some choice is good doesn't necessarily mean that more choice is better“.

Anhand eines Personalisierungsvorganges, in dem ein Produkt individuell gestaltet werden kann, wird in dieser Arbeit erörtert, inwiefern sich die Komplexität dieses Prozesses auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welchen Einfluss hat die Komplexität eines Personalisierungsvorganges auf die Kundenzufriedenheit?

2 Theorieteil

In dem Kapitel Theorieteil werden die wichtigsten Kernbegriffe vorgestellt und anhand der ausgewählten Literatur erklärt. Mit der Analyse der verfügbaren Literatur wird eine Übersicht gewährleistet, die aber keine Vollständigkeit anstrebt. Praktische Beispiele sollen die Relevanz des Themas aufzeigen und diese unterstreichen.

2.1 Komplexität

2.1.1 Allgemein Komplexität

„Die Dinge so einfach wie möglich zu machen, aber nicht einfacher“ wird Albert Einstein zitiert, woraufhin Heinz von Foerster sinngemäß erwiderte, dass jeder Versuch, Komplexität an einem Ort zu reduzieren sie an einem anderen Ort erhöht. Damit sei die Komplexität unbeherrschbar (www.brandeins.de, 2006).

Für das Wort Komplexität gibt es keine einheitliche Definition, da allesamt Kontextabhängig sind (www.lse.ac.uk, 2014). Obwohl Komplexität allgegenwärtig ist und bereits einen eigenen Fachbereich darstellt, gibt es keine allgemein gültige Definition (Chu, Strand & Fjelland, 2003, S. 19). Daher wird in diesem Abschnitt versucht eine Definition für diese Arbeit zu erstellen.

Komplexität wird im Duden als Vielschichtigkeit und das Ineinander vieler Merkmale beschrieben. Anhand von Skalen kann der Grad der Komplexität näher festgemacht werden. Der jeweilige Komplexitätsgrad ist jedoch sehr subjektiv und hängt unter anderem von den eigenen Fähigkeiten und dem eigenen Wissenstand ab (March, Simon & Guetzkow, 1993, S. 55). Die Messung der Komplexität einer Aufgabe oder eines Prozesses, ist daher nur sehr schwer möglich, da sich Fähigkeiten und Wissenstand der ausführenden Person ständig in Entwicklung befinden. Dadurch verändert sich auch der individuell wahrgenommene Komplexitätsgrad. Die jeweilige Komplexität kann daher auch bei einer gleichbleibenden Aufgabe nicht als konstant beschrieben werden. Huffman und Kahn (1998, S. 493) führen den Begriff der wahrgenommenen („perceived“) Komplexität ein, da die eigene Wahrnehmung nicht mit der wirklichen Komplexität zusammenhängen muss. Um komplexe Sachverhalte aufzulösen, werden diese oft unterteilt und damit vereinfacht (Kahneman & Tversky, 1979, S. 276). Das Zeichnen eines Gesichtes soll hier als Beispiel herangezogen werden: Die meisten Personen werden in einer hierarchischen Art und Weise vorgehen und zuerst den Umriss des Gesichtes skizzieren. Im An-

schluss werden die weiteren Merkmale wie Augen, Nase, Mund, Ohren und Haare hinzugefügt. Details wie Pupillen, Augenlider, Wimpern bilden den letzten Detaillierungsgrad der vom eigenen Können limitiert ist (Simon, 2008, S. 206).

Menschen sind anpassungsfähig und haben damit die Möglichkeit durch Erfahrungen zu lernen. Komplexität trägt dazu bei, dass sich Individuen stetig weiterentwickeln und ihre Fähigkeiten erweitern und damit nicht auf dem Status-quo verbleiben. Die Evolution verdeutlicht diese Anpassungsfähigkeit der Menschen auf eine komplexer werdende Umgebung. Jedoch kann ein zu hoher Komplexitätsgrad auch negative Auswirkungen haben. Keller und Staelin (1987 zitiert in Swait & Adamowicz, 2001a, S. 145) verdeutlichen diesen Punkt, indem sie eine Beziehung zwischen Komplexität und der Wirksamkeit von Entscheidungen herstellen. Die daraus resultierende umgekehrte U-Kurve zeigt, dass Individuen bis zum Scheitelpunkt der U-Kurve trotz einer sich erhöhenden Komplexität, zusätzliche Anstrengungen anstellen - es wird gelernt. Wird der höchste Punkt überschritten verschlechtert sich die Situation. Eine Studie von Jacoby, Speller und Kohn (1974, S. 67) kam zu der Erkenntnis, dass die Probanden mit mehr Informationen auf Produktverpackungen, und damit einer höheren Komplexität, zwar zufriedener waren, aber trotzdem zu schlechteren Kaufentscheidungen kamen. Bain & Company (www.bain.com, 2006) haben in ihrer Analyse weltweit 75 Unternehmen untersucht und veröffentlichten das Ergebnis, dass weniger komplexe Unternehmen 1,7-mal schneller Umsätze generieren als durchschnittlich vergleichbare Unternehmen. Dabei wurde insbesondere auf die Firma Chrysler in Kalifornien verwiesen, die aus einer Liste mit 5.000 Autokonfigurationen jene sechs besten Konfigurationen herausfilterte und ihren Händlern zum Verkauf anbot. Durch diese Reduktion der Komplexität wurden 20 Prozent mehr Autos in Kalifornien verkauft als in den Kontrollgruppen.

2.1.2 Komplexität in der Fachliteratur

Heiner (1983, S. 562 ff.) beschreibt Komplexität als Lücke zwischen Kompetenz und kognitiver Fähigkeit („C-D gap“). Weiters führt Simon (1962, S. 481) aus, dass der Grad der Komplexität entscheidend von der Art und Weise abhängt, wie Problemstellungen erklärt werden. Viele Probleme werden daher durch das Anreichern von überflüssigen Informationen komplexer als notwendig gestaltet. Im Zusammenhang mit Auswahlmöglichkeiten schildern Swait und Adamowicz (2001b, S. 150 f.) komplexe Entscheidungen als Gegenteil von einfachen Entscheidungen, wobei einfache Entscheidungen innerhalb der Auswahlmöglichkeiten eine dominante Alternative aufweisen. Hingegen fehlt diese

bei komplexen Entschlüssen. Individuen sind hier schwierigen Kompromissentscheidungen gegenübergestellt und sind sich unsicher in ihrer Priorität.

Folgende Faktoren oder Bedingungen können unter anderem zu einer Veränderung der Komplexität führen und werden auch in der Literatur genannt: (1) die Anzahl der Attribute (Mazzotta & Opaluch, 1995, S. 501), (2) die Anzahl der Alternativen (Payne, 1976, S. 384), (3) die Korrelation zwischen den Attributen oder Alternativen (Swait & Adamowicz, 2001b, S. 151), (4) der Zeitdruck (Payne, Bettman & Johnson, 1988, S. 11 f.) oder (5) die Reihenfolge der Informationen (Kahneman & Tversky, 1979, S. 275). Die aufgezählten Punkte werden im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

(1) Konsumgüter die in Verkaufsräumen oder Regalen ausgestellt sind, sind durch eine Anzahl an Attributen respektive Optionen, die sie von anderen Produkten unterscheiden definiert. So können einfache Produkte wie ein Becher Jogurt anhand der Attribute Preis, Geschmacksrichtung, Größe, Umverpackung, Inhaltsstoffe oder Nährwerte unterschieden werden (Fasolo, McClelland & Todd, 2007, S. 14). Mit einer steigenden Anzahl von Attributen beziehungsweise Optionen, wechseln Individuen nach Payne, Bettman und Johnson (1993, S. 35 f.) zur Strategie nicht nach Attributen, sondern nach Alternativen auszuwählen.

(2) Eine Auswahl an Produkten wird auch anhand der Anzahl an Alternativen unterschieden. Die jeweiligen Alternativen, sind durch vordefinierte Attribute unterscheidbar. Die Alternativen werden potentiellen Konsumentinnen oder Konsumenten präsentiert, die daraufhin ihre Präferenzen ausformulieren. In Kaufhäusern, die zum Beispiel individualisierte Küchen anbieten werden Interessentinnen und Interessenten durch Ausstellungsräume geführt, die unterschiedliche Alternativen vorweisen. Dabei werden die Kundinnen und Kunden darum gebeten ihre Zu- oder Abneigungen gegenüber den Ausstellungsstücken bekannt zu geben. Die erzielten Präferenzen helfen dabei die gewünschte Küche zu finden (Huffman & Kahn, 1998, S. 494).

(3) Die Korrelation ist durch die Ähnlichkeit („similarity“) der Attribute oder Alternativen definiert. Eine Ähnlichkeit liegt vor, sobald die Dominanz einer von zwei Variablen verringert wird. Tversky (1977, S. 113) beschreibt, dass die Ähnlichkeit steigt, sobald ein gemeinsames Merkmal beiden Variablen hinzugefügt wird und mit dem Hinzugeben eines charakteristischen Merkmales bei nur einer Variablen sinkt. Je ähnlicher die Attribute oder Alternativen einer Gruppe von Auswahlmöglichkeiten sind, umso komplexer ist es die gewünschte Präferenz zu definieren (Biggs, Bedard, Gaber & Linsmeier, 1985, S. 974). Daneben zeigen die Resultate von Dhar (1997, S. 217), dass Personen eher gewillt sind

zwischen Optionen zu wählen, die eindeutig voneinander unterschieden werden können. Hingegen entscheiden sich Individuen ungern bei sehr ähnlichen Auswahlmöglichkeiten.

(4) Die An- beziehungsweise Abwesenheit von Zeitdruck beeinflusst die Qualität von Entscheidungen maßgeblich. Payne, Bettman und Johnson (1988, S. 545 f.) demonstrieren in ihrem Artikel die Relevanz von Zeitdruck auf Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten. Unter der Ausübung von Zeitdruck ergibt sich eine Rangfolge, die Individuen zur Abarbeitung von den dargebotenen Informationen anwenden. Zuerst wird versucht, den Entscheidungsprozess zu beschleunigen. Wird der Zeitdruck erhöht, wird ein Filter verwendet, der es ermöglicht den Fokus auf einen Teilbereich der Informationen zu legen. Falls der Zeitdruck weiter steigt kommen Entscheidungsregeln zum Einsatz. Entscheidungsregeln basierend auf Attributen, wie der Lexikographischen Ordnung oder der Elimination by Aspects (vergleiche 2.3.2.1 Entscheidungspsychologie), werden in diesem Extremfall verwendet. Zusätzlich wurde von Wright (1974, S. 10 ff.) festgestellt, dass Individuen unter Zeitdruck ihre Aufmerksamkeit mehr auf negativ belegte Informationen legen. Zusätzlich bevorzugen Individuen unter Zeitdruck weniger riskante Optionen gegenüber riskanteren Modellen (Payne et al., 1988, S. 39). Hendrick, Mills und Kiesler (1968, S. 317) haben in ihrem Beitrag erwähnt, dass hoffnungslos komplexe Aufgaben, unabhängig vom Zeitdruck, schneller ausgeführt werden, da es zu einer Tendenz kommen kann in der die Probanden und Probandinnen aufgeben und eine impulsive Entscheidung treffen.

(5) Dass die Reihenfolge der dargebotenen Informationen eine Auswirkung auf die finale Auswahl hat wurde bereits in vielen Studien bewiesen. Dabei wird meistens auf die Reihenfolge von Fragen in Fragebögen verwiesen. Krosnick und Alwin (1987, S. 202 f.) differenzieren dabei zwischen dem Primäreffekt („primacy“), bei dem Auswahlmöglichkeiten am Anfang einer Liste mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit, und dem Rezenzeffekt („recency“), bei dem finale Auswahlmöglichkeiten mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit gewählt werden. Die beiden Autoren erklären den Primäreffekt dadurch, dass Auswahlmöglichkeiten am Anfang einer Liste einer höheren Aufmerksamkeit unterliegen und dadurch eine höhere kognitive Leistung abgerufen werden kann. Der Rezenzeffekt entsteht hingegen, wenn ein Individuum mit den zuvor dargestellten Auswahlmöglichkeiten überladen ist. Daher wird nur den letzten Auswahlmöglichkeiten Aufmerksamkeit geschenkt. Die Reihenfolge hängt damit direkt mit der Übersichtlichkeit zusammen, die im Zusammenhang mit Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten von Russo (1977, S. 199 f.) erforscht wurde. Dieser brachte das Ergebnis, dass Entscheidungen leichter getroffen werden, wenn eine logische Übersicht vorgenommen wurde. So ist es Proban-

dinnen und Probanden in seinem Experiment leichter gefallen eine Entscheidung zu treffen, wenn Preise nicht nur auf dem Produkt vermerkt wurden, sondern noch zusätzlich in einer geordneten, übersichtlichen Liste.

2.1.3 Unterscheidung Komplexität und Schwierigkeit

Komplexität wird in der Praxis häufig mit Schwierigkeit respektive Schwierigkeitsgrad gleichgesetzt und synonym verwendet. Auch in der wissenschaftlichen Literatur werden die Begriffe nicht eindeutig beschrieben. Da diese Interpretation nicht korrekt ist, wird in diesem Beitrag klar zwischen beiden Begriffen unterschieden. Nach Page (2008, S. 117) bezieht sich der Schwierigkeitsgrad auf Probleme die mehrere interagierende Variablen haben. Schwierige Problemstellungen unterliegen daher auch mehreren Lösungsansätzen, wobei keiner davon offensichtlich heraussticht und zu einer optimalen Problemlösung führt. Komplexität bezieht sich wiederum auf ein dynamisches Umfeld mit mehreren Akteurinnen und Akteuren, die miteinander interagieren. Die daraus resultierenden Ergebnisse sind dabei unvorhersehbar. Hendrick, Mills und Kiesler (1968, S. 317) widerlegen in ihrer Studie, die sich mit der Entscheidungszeit während dem Auswahlprozess von Krawatten beschäftigte, dass eine höhere Komplexität einem höheren Schwierigkeitsgrad entspricht. Aus diesem Ergebnis kann abgeleitet werden, dass die Komplexität nicht dem Schwierigkeitsgrad entspricht. Swait und Adamowicz (2001a, S. 138) definieren Situationen in denen eine Auswahl getroffen werden muss durch die Komplexität als Messgröße. Eine Situation wird demnach als komplex beschrieben, wenn eine hohe Anzahl an Alternativen, eine hohe Anzahl an Attributen und eine schwierige Vergleichbarkeit der Alternativen anhand des Nutzwerts vorliegt. Im Gegensatz dazu wird eine Situation als weniger komplex beschrieben, wenn eine geringe Anzahl an Alternativen, eine geringe Anzahl an Attributen und eine klare Präferenz gegenüber einer Alternative vorliegen. Wenn versucht wird den eigenen Nutzen bei einer Auswahlentscheidung zu maximieren, wird bei einer komplexen Aufgabe ein höherer Schwierigkeitsgrad vorliegen. Im Umkehrschluss sinkt der Schwierigkeitsgrad, sobald andere Schemata, wie zum Beispiel die Minimierung von Ausgaben angewendet werden. Auch Dahl (2004, S. 282) unterscheidet zwischen Schwierigkeit und Komplexität. Was jedoch genau einem Individuum schwierig fällt, hängt nicht allein von der Komplexität ab, sondern auch von der jeweiligen Expertise.

2.1.4 Unterscheidung Komplexität und Anstrengung

Cardozo (1965, S. 244) beschreibt Anstrengung in Konnex mit Kaufprozessen, als all jene physischen, mentalen und monetären Ressourcen, die Konsumentinnen und Konsumenten zur Erlangung eines Produktes aufwenden müssen. Darüber hinaus kann die kognitive Anstrengung als die Summe aller kognitiven Ressourcen bestimmt werden, die zur Entscheidungsfindung beitragen. Die kognitiven Ressourcen umfassen dabei die Wahrnehmung, die Speicherung und Beurteilung von Aufgabenstellungen (Russo & Doshier, 1983, S. 691 ff.). Um die Anstrengung, die Abnehmerinnen und Abnehmer aufwenden müssen, zu verändern kann der Schwierigkeitsgrad der Kaufentscheidung erhöht oder reduziert werden. Eine Möglichkeit stellt dabei die Menge von Informationen dar, die den Käuferinnen und Käufern zur Verfügung gestellt wird. Somit kann eine klare Abgrenzung zwischen den beiden Begriffen vorgenommen werden. Zusätzlich findet Cardozo (Cardozo, 1965, S. 246) in seinem Beitrag Evidenz dafür, dass ein hoher Grad an Anstrengung auch zu einer höheren Wertigkeit des erhaltenen Produktes führt. Gegenteilig würde sich dieses Beispiel mit Komplexität verhalten: Eine Erhöhung der Komplexität würde zu einer Verringerung der Wertigkeit führen.

2.1.5 Choice Complexity

Campbell (1988, S. 40 ff.) unterteilt Komplexität in drei Klassifizierungen, die über alle Forschungsgebiete hinweg Gültigkeit besitzen. Er behandelt Komplexität als (1) vorrangig psychologische Erfahrung, (2) eine Interaktion zwischen einer Aufgabe und persönlichen Eigenschaften, und (3) Merkmal einer objektiven Aufgabe. Die Komplexität in Auswahlprozessen („choice complexity“) ist nach Swait und Adamowicz (2001a, S. 147) einer der wichtigsten Faktoren in der Vorhersehbarkeit von Entscheidungen. Sie beschreibt die wahrgenommene Komplexität in Auswahlentscheidungen durch die Entscheiderin oder den Entscheider. Um mit der jeweiligen Komplexität umgehen zu können, kann nach Wildemann (2000, S. 105 ff.) zwischen drei Maßnahmen unterschieden werden: Erstens der Reduktion von Komplexität, auf die unten noch genauer eingegangen wird, zweitens dem Vermeiden von Komplexität und drittens dem Kontrollieren von Komplexität. Nach DeShazo und Fermo (2002, S. 127) führt eine Erhöhung der Komplexität in Auswahlprozessen auch zu einer Reduktion der Beständigkeit der Auswahl in zukünftigen Entscheidungsprozessen. Eine Erhöhung der Komplexität geht mit einer Erhöhung der Fehlanfälligkeit durch die Entscheiderin oder den Entscheider einher (De Palma, Myers & Papageorgiou, 1994, S. 422 f.).

2.1.6 Reduktion von Komplexität

Komplexität kann durch mehrere Strategien reduziert werden. Ziel einer jeden Strategie ist, trotz einer komplexen Aufgabe, eine Entscheidung treffen zu können. Eine Möglichkeit Komplexität zu reduzieren besteht durch Reduktion von Ungewissheit, durch Aufbau von Expertise. Kann auf diese nicht zurückgegriffen werden, kommen Vereinfachungsstrategien oder Heuristiken zum Einsatz. Während eines Auswahlverhaltens können auch beide Strategien angewendet werden.

2.1.6.1 Expertise

Konsumentinnen und Konsumenten können sich Expertise durch die Suche nach produktrelevanten Informationen aneignen. Damit wird die eigene Unwissenheit reduziert und Wissen aufgebaut. Die Begriffe Expertise, Erfahrung und Produktwissen werden in diesem Beitrag als untereinander austauschbar angesehen. Da die wahrgenommene Komplexität von persönlichen Eigenschaften wie Expertise abhängt, führt eine Erhöhung der Expertise zwangsweise zu einer Reduktion der wahrgenommenen Komplexität. Durch Expertise können komplexe Aufgaben erfolgreicher gelöst werden, da eine Vertrautheit gegenüber der Aufgabe besteht, kognitive Anstrengungen reduziert werden und die dadurch freiwerdenden Ressourcen zur analytischen Verarbeitung der Aufgabe verwendet werden können (Alba & Hutchinson, 1987, S. 420). Zudem können Expertinnen und Experten nach Chase und Simon (1973 zitiert in Huffman & Kahn, 1998, S. 493) mehrere Alternativen verarbeiten und unterliegen damit keiner Überbelastung („Overload“). Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass relevante Informationen von irrelevanten Informationen besser unterschieden werden können (Larkin, McDermott, Simon & Simon, 1980, S. 1342; Johnson & Russo, 1984, S. 543). Im Kontext mit Konsumentenverhalten erwähnen Johnson und Russo (1984, S. 544) als eine mögliche direkte Quelle Erfahrungen zu sammeln, die sich anschließend in der Expertise wiederfinden, den Kauf und die Verwendung eines Produktes beeinflussen. Aber auch indirekte Erfahrungen, wie Werbemaßnahmen oder Mund-zu-Mundpropaganda können zu Wissenserwerb führen.

Chi, Glaser und Farr (1988, S. XVII ff.) beschreiben Expertinnen und Experten anhand von mehreren Eigenschaften, die es ihnen möglich machen auch komplexe Entscheidungen treffen zu können. (1) Expertinnen und Experten sind meistens in einem Fachgebiet hoch qualifiziert und strukturiert, wobei dieses Wissen auch auf andere Gebiete transferiert werden kann. (2) Das Fachwissen wird schnell und mit einer geringen Anzahl an Fehlern abgerufen. (3) Dabei können Expertinnen und Experten auf ein besseres

Kurz- und Langzeitgedächtnis in ihrem Feld zurückgreifen das von tiefgreifendem Wissen geprägt ist. (5) Zuletzt verbringen Expertinnen und Experten mehr Zeit damit eine Problemstellung zu analysieren und zu verstehen. Dabei erkennen sie - durch das Anwenden der Fähigkeit der Selbstüberwachung - eigene Fehler häufiger. Expertise führt nach Mahajan (1992, S. 331) aber auch zu übersteigendem Selbstvertrauen.

Simon und Newell (1971, S. 155) argumentieren in ihrem Beitrag, dass insbesondere intensive Erfahrungen, die jeweiligen Fähigkeiten und das Wissen verbessern. Ericsson, Krampe und Tesch-Römer (1993, S. 368 f.) nennen einen gezielten Aufwand von mindestens 10 Jahren um den Rang eines Experten oder einer Expertin zu erlangen, diese Faustregel entspricht circa 10.000 Stunden. Im Zusammenhang mit Komplexität gelingt es Expertinnen und Experten daher einfacher eine Entscheidung zu treffen, da ihnen die Präferenzen innerhalb der Alternativen und Attributen bekannt sind. Diese Präferenzen erhalten sie durch zuvor erlernte Muster, die es ihnen ermöglichen Komplexität zu reduzieren (Huffman & Kahn, 1998, S. 492 f.).

In dem hier vorliegenden Beitrag wird die Expertise im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen („customer expertise“) beurteilt. Als Expertise wird dabei Produktfachwissen und das Verständnis über die Produktkategorie verstanden. Selbstverständlich durchlaufen alle Konsumentinnen und Konsumenten den Prozess vom Neuling („novices“), in der keine Expertise vorliegt, hin zur Expertin oder zum Experten. Dabei fällt es Personen mit Expertise und damit mit mehr Produktwissen leichter zusätzliche Informationen zu verarbeiten (Johnson & Russo, 1984, S. 548). Sobald keine Expertise vorliegt, wenden nach Smith und Kida (1991, S. 485 ff.) Personen mit wenig Erfahrung Heuristiken an.

2.1.6.2 Heuristiken

Simon (1955, S. 104 f.) beschreibt in seinem Beitrag, dass Menschen insbesondere in komplexen oder unvertrauten Situationen auf Vereinfachungen zurückgreifen um zufriedenstellende Entscheidungen treffen. Auch Heiner (1983, S. 565 ff.) argumentierte, dass höhere Komplexität zu Vereinfachungsstrategien führen. Damit sollten die kognitiven Anstrengungen reduziert werden (Simon & Newell, 1971, S. 150). Das Ergebnis dieser Vereinfachungsstrategien ist oft eine suboptimale Entscheidung. Eine weitere Erklärung zur Verwendung von Heuristiken oder suboptimalen Strategien ist ein Vergleich zwischen den Kosten und den Nutzen einer Entscheidung (Swait & Adamowicz, 2001a, S. 136). Vereinfachungen können Ausprägungen wie, (1) nimm das Günstigste, (2) nimm das Gleiche wie letztes Mal (Luce, 1998, S. 427) oder (3) nimm die Marke, die du am besten kennst (Swait & Adamowicz, 2001a, S. 143), haben. Mit der Anwendung von

Vereinfachungen, auch Heuristiken genannt, kann durch das Ausüben von entsprechenden Regeln, der kognitive Aufwand reduziert werden (Tversky & Kahneman, 1975, S. 141). Gigerenzer und Gaissmaier (2011, S. 454) verstehen unter Heuristiken eine Strategie, die Teile von Informationen ignoriert (begrenzt Wissen), um Entscheidungen schneller und einfacher treffen zu können, als mit komplexeren Methoden, wie dem An-eignen von Expertise. Diese Strategien werden sowohl bewusst als auch unbewusst von Individuen eingesetzt.

Tversky und Kahneman (1975, S. 144 ff.) unterscheiden zwischen mehreren Arten von Urteilsheuristiken, respektive Vereinfachungsmethoden, die entweder selbstständig oder im Zusammenspiel miteinander verwendet werden. Dabei wird auch argumentiert, dass diese zu Urteilsverzerrungen („bias“) und damit zu Fehleinschätzungen führen (Jungermann, Pfister & Fischer, 2010, S. 171). Begründet wird dieses Argument mit der Nutzung von intuitiven und mentalen Heuristiken, statt mathematischer Wahrscheinlichkeitsmodelle in der Entscheidungsfindung. Hingegen unterstreichen Gigerenzer und Gaissmaier (2011, S. 457) in ihrer Studie die Wichtigkeit und Praktikabilität unkomplizierter Entscheidungsmechanismen durch Heuristiken und dem sogenannten Bauchgefühl und argumentieren gegen die Wahrscheinlichkeitstheorie als Maßstab. Gemäß dieser Studie liegt der entscheidende Vorteil in der Anpassung der Heuristiken an unsere Umwelt durch die Evolution (ökologische Rationalität). Die ökologische Rationalität setzt Mensch und reale Umgebung in einen Kontext, um herauszufinden, in welcher Situation eine Heuristik zielführend ist. Gigerenzer (1991, S. 109) widerspricht klar der Meinung, dass Heuristiken schlecht sind und vom Menschen nur aufgrund seiner mentalen Grenzen genutzt werden. Auch Fasolo, McClelland und Todd (2007, S. 15) kamen zu der Erkenntnis, dass ein Berücksichtigen von einzelnen Informationsteilen, nicht zwingend zu einer schlechteren Entscheidung führt. Ganz im Gegenteil, diese Vereinfachungen können sogar zu besseren Entscheidungen führen. Daher wird die Liste von Tversky und Kahneman (1975, S. 144 ff.) nachfolgend wiedergegeben:

2.1.6.2.1 Repräsentativität („Representativeness“)

Anwenderinnen und Anwender dieser Heuristik, verlassen sich bei ihren subjektiven Entscheidungen auf typische Informationen im Zusammenhang mit ähnlichen Situationen. Die eigenen abgespeicherten Informationen werden anhand von Wahrscheinlichkeiten ausgedrückt und im Anschluss daran verglichen und bewertet. Das Anwenden von Stereotypen entspricht beispielsweise der Repräsentativitätsheuristik. Trotz der Nützlichkeit

dieser Entscheidungsregel kann diese zu systematischen Fehlentscheidungen wie beispielsweise, (1) der Insensitivität gegenüber der Basisrate („Insensitivity to prior probability of outcomes“), (2) der Insensitivität gegenüber der Stichprobengröße („Insensitivity to sample size“), (3) der falschen Vorstellung von Zufallsmerkmalen („Misconceptions of Chance“), (4) dem Außerachtlassen der Regression zu Mitte („Misconceptions of Regression“) oder (5) der Überschätzung der Wahrscheinlichkeit von Konjunktionen („Conjunction fallacy“) führen (Tversky & Kahneman, 1975, S. 143 ff.; Jungermann et al., 2010, S. 170 ff.).

2.1.6.2.2 Verfügbarkeit („Availability“)

Je leichter und schneller Informationen kognitiv abgerufen werden können, umso wahrscheinlicher ist die subjektive wahrgenommene Richtigkeit von entsprechenden Urteilen. Die Verfügbarkeitsheuristik wird durch persönliche Erlebnisse oder Berichte in Massenmedien bestärkt. Individuen können durch Beeinflussungen wie beispielsweise, (1) einer lebhaften Darstellung („Biases of imaginability“), (2) der Präsenz des Ereignisses („Biases due to the retrievability of instances“) oder (3) einer Ereignisverknüpfung („Biases due to the effectiveness of search set“) einer Entscheidungsverzerrung unterliegen, die zu Fehlentscheidungen führt (Tversky & Kahneman, 1975, S. 148 ff.; Tversky & Kahneman, 1973, S. 210 ff.; Jungermann et al., 2010, S. 173 f.).

2.1.6.2.3 Verankerung und Anpassung („Adjustment and Anchoring“)

Diese Entscheidungsregel findet insbesondere bei numerischen Problemstellungen in Kombination mit Unwissenheit eine Anwendung. Die erste Approximation beziehungsweise der erste Hinweis wird zur Urteilsbildung herangezogen und beeinflusst damit nachhaltig die finale Entscheidung. Dabei kann es unerheblich sein ob die Zahl in einem direkten Zusammenhang mit der Entscheidung steht. Die Formulierungen spielen daher in diesem Konnex eine besonders wichtige Komponente. Die Urteilsfindung wird durch, (1) Fehleinschätzungen numerischer Größen („Insufficient adjustment“), (2) Verzerrungen der Erinnerung („Hindsight bias“) oder (3) fehlerhafte und unzureichende Vorstellungen („Biases in the evaluation of conjunctive and disjunctive events“) begleitet (Tversky & Kahneman, 1973, S. 151 ff.; Jungermann et al., 2010, S. 174 ff.).

2.1.7 Too-much Choice Effekt

Um möglichst jedes Kundenbedürfnis befriedigen zu können, tendieren Einzelhändler vermehrt dazu sowohl ihre Sortimentsbreite, als auch ihre Sortimentstiefe zu vergrößern. Diese Strategien können jedoch fehlschlagen, wenn das Sortiment zu komplex wird und Konsumentinnen und Konsumenten durch die Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten („too-much Choice“) erschlagen werden. Daraus entsteht eine Überbelastung.

Der Too-much Choice Effekt kann insbesondere in einer digitalen Einkaufsumgebung beobachtet werden. So ist die Ausstellungsfläche im stationären Einzelhandel limitiert. Online Shops können hingegen eine unlimitierte Anzahl an unterschiedlichen Produkten anbieten (Fasolo et al., 2007, S. 14). Die Studie von Tversky und Shafir (1992, S. 360) zeigt, dass Entscheidungen bei einer großen Anzahl an Auswahlmöglichkeiten verschoben werden. Dieser Effekt wurde verstärkt, sobald die Auswahlmöglichkeiten in ihrem Nutzen sehr ähnlich waren, also keine dominante Alternative vorhanden war und daraus ein Konflikt entstand. Zusätzlich wurde beobachtet, dass Individuen neben einem Verschieben der Entscheidung auch neue Alternativen suchen oder auf dem Status-quo bleiben und von der Möglichkeit eine Entscheidung zu treffen zurücktreten. Auch Dahr (1997, S. 228 ff.) kam zu dem Ergebnis, dass bei einer Steigerung der Komplexität Individuen ihre Entscheidung verschieben oder den Ist-Zustand bevorzugen. Tendenziell führen daher umfangreiche Auswahlmöglichkeiten zu einer geringeren Zufriedenheit und geringeren Motivation eine Wahl zu treffen, als eine begrenzte Anzahl an Auswahlmöglichkeiten (Iyengar & Lepper, 2000, S. 1001).

Der Too-much Choice Effekt kann zu einem Choice-Overload führen. Malhotra (1982, S. 427) kam zu der Erkenntnis, dass ein Overload bei zehn und mehr Alternativen oder fünfzehn und mehr Attributen eintritt. Es ist inzwischen sowohl theoretisch, als auch empirisch bestätigt, dass die kognitive Prozessfähigkeit von Menschen limitiert ist. Unter den kognitiven Prozessfähigkeiten wird insbesondere die Fähigkeit, Informationen zu absorbieren und zu verarbeiten verstanden. Wird innerhalb einer gewissen Zeit dieses Limit überstiegen, kommt es zu einer Überbelastung. Die Überbelastung sorgt dafür, dass schlechtere Entscheidungen getroffen werden können und dysfunktionale Leistungen entstehen (Malhotra, 1982, S. 419). Nach Jacoby, Speller und Kohn (1974, S. 68) stellt beispielsweise Markenloyalität eine Reaktion auf eine mögliche Überbelastung dar. Neben dem Choice-Overload ist das gleiche Phänomen auch unter dem Namen „Overchoice Effekt“ (Gourville & Soman, 2005, S. 382 ff.), „Tyranny of Choice“ (Schwartz, 2000, S. 81 ff.) oder „Consumer Hyperchoice“ (Mick, Broniarczyk & Haidt, 2004, S. 207 ff.) bekannt.

2.1.8 Status-quo

Im Gegensatz zur juristischen Auslegung, in der Stillschweigen nicht als Willenserklärung angesehen wird (www.ris.bka.gv.at, 1995), muss im Zusammenhang mit Entscheidungsfindungen, die Entscheidung keine Auswahl („No-Choice“) zu treffen als Erklärung angesehen werden. Dhar (1997, S. 215) demonstriert in seinem Beitrag, dass Konsumenten keine Entscheidung treffen, um schwerwiegende Zielkonflikte („trade off“) zu vermeiden oder auch bei Ungewissheit. Die Konflikte ergeben sich dabei häufig durch Faktoren (vergleiche 2.1.2 Komplexität in der Fachliteratur), die durch die Erhöhung von Komplexität hervorgerufen werden. Da viele Kaufentscheidungen zeitlich unabhängig sind und damit nicht vorhergesehen werden können, entsteht erst die Möglichkeit keine Entscheidung zu treffen. Weiters erklären Karni und Schwartz (1977, S. 38 ff.), dass keine Entscheidungen getroffen werden sollten, falls keine Alternative den gewünschten Zielsetzungen entspricht und damit weiteres Suche nach Alternativen zielführender ist.

2.2 Individualisierung

2.2.1 Allgemein Individualisierung

Das Individualisieren von Produkten ist keine neue Errungenschaft, schließlich werden seit Jahrzehnten maßgeschneiderte Kleidungs- oder Möbelstücke hergestellt. Eine wirkliche Errungenschaft stellt die Möglichkeit dar, individualisierte Produkte am Massenmarkt anzubieten und dieses Prinzip über viele Industrien hinweg anzuwenden. Diese Strategie der Massenindividualisierung („mass customization“) erlaubt es, Produkte individuell anzupassen und dennoch den Prinzipien der Massenproduktion zu entsprechen (Goldsmith & Freiden, 2004, S. 228). Produkte werden dabei durch die Konsumentin oder den Konsumenten so adaptiert, dass die individuellen Bedürfnisse erfüllt werden. Die Artikel können dabei soweit individualisiert werden, dass kein Produkt einem anderen gleicht (www.economist.com, 2009). Ulrich und Eppinger (1995, S. 22) unterscheiden zwischen den beiden Ansätzen (1) eine auf ein Individuum maßgeschneiderte Lösung und (2) eine leicht abgeänderte Standardlösung, die für das Individuum angefertigt wurde. Die Anzahl der Produkte, die individualisiert werden können, ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen (www.wsj.com, 2004). Dies hängt mit der erhöhten Nachfrage von individuell angepassten Produkten und Services zusammen (Feitzinger & Lee, 1997, S. 116). Jedes Mobiltelefon kann durch Applikationen den eigenen Bedürfnissen angepasst werden. Aber auch durch die persönlichen Einstellungen können Farben oder

Hintergründe individuell angepasst werden. Sowohl Konsumgüter, wie Müslis (www.mymuesli.com), Parfüms (www.uniquefragrance.de), Schokolade (www.chocri.de, www.mymms.de), Speisen (www.mcdonalds.at/makeyourburger), Schuhe (www.adidas.at/personalisieren, www.nike.com/nikeid) oder Briefmarken (www.post-individuell.de), als auch Investitionsgüter, wie Autos (www.bmw.at/Konfigurator, www.konfigurator.audi.at) oder Computer (www.dell.com/at) können ohne großen Aufwand konfiguriert werden. Insbesondere der technische Fortschritt und die Möglichkeiten der Informationstechnologie, hat diese Entwicklungen maßgeblich gefördert. Vor allem insofern, als dass Kundinnen und Kunden die richtigen Werkzeuge, wie ein Online Konfigurator, zur Individualisierung der Produkte zur Verfügung gestellt wird. Anbietern von solch individualisierbaren Produkten gelingt es so ihre Standardprodukte durch Massenindividualisierung zu veredeln.

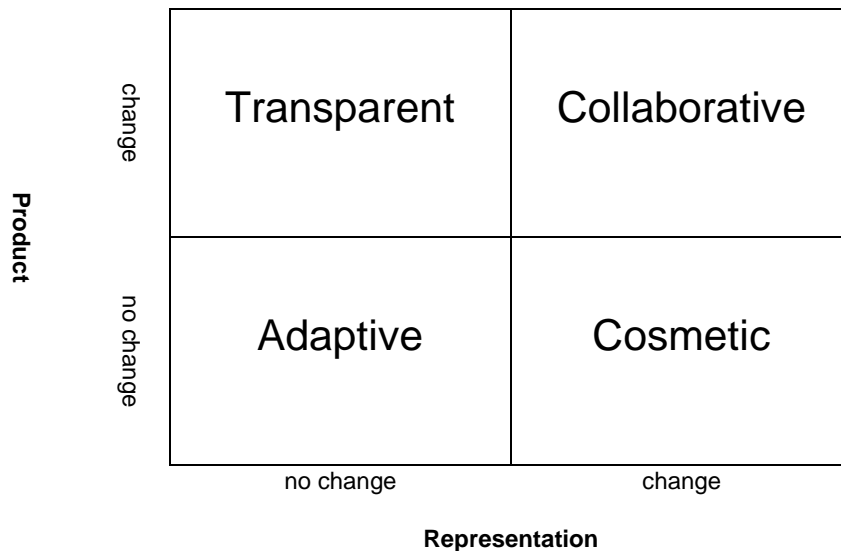
Das Individualisieren von Produkten verspricht den Konsumentinnen und Konsumenten ein Angebot, das genau ihren Ansprüchen entspricht und keine mögliche weitere Option. Durch die genaue Abfrage der Anforderungen und Vorlieben der Kundinnen und Kunden entsteht eine engere Kundenbeziehung („learning relationship“) und damit eine höhere Loyalität gegenüber den Produzenten. Zusätzlich können Produzenten einen höheren Preis für individualisierte Produkte generieren (www.hbr.org, 1995).

2.2.2 Individualisierung in der Fachliteratur

Individualisierung ist ein Prozess, in dem ein Angebot den eigenen Vorstellungen und Vorlieben angepasst wird. So wird im Idealfall durch Produzenten sichergestellt, dass die Interessentinnen und Interessenten genau jenes Produkt erhalten, dass sie sich wünschen (Valenzuela, Dhar & Zettelmeyer, 2009, S. 254). Die Konsumentinnen und Konsumenten werden damit aktiv („active player“) in den Kurationsprozess einbezogen und verlassen damit ihre passive Rolle („passive audience“) als reiner Empfänger von Produkten (www.hbr.org, 2000). Insbesondere Expertinnen und Experten, also jene Personen die bestimmte Produkte häufig konsumieren und damit auch ein höheres Involvement aufweisen, stehen Individualisierungsprozessen positiver gegenüber als Personen mit einer niedrigeren Kauffrequenz (Kaplan, Schoder & Haenlein, 2007, S. 113). Franke, Keinz und Steger (2009, S. 103) vermuten, dass individualisierte Produkte einen höheren Benefit kreieren als Standard Produkte, da durch exakte Informationen über die Vorlieben der Käuferin oder des Käufers, ein möglichst passendes Produkt hergestellt werden kann. Dieser Benefit kann aber nur gewährleistet werden, wenn die Kundinnen und Kunden eine klare Vorstellung über ihre Vorlieben bezüglich dem Endprodukt besitzen und dieses auch ausdrücken können (Kramer, 2007, S. 231). Darüber hinaus wurde in

der Studie von Franke und Schreier (Franke & Schreier, 2008, S. 102 ff.) belegt, dass Individuen bereit sind einen höheren Preis für individualisierte Produkte zu bezahlen, als für Standardprodukte („willingness to pay“). Dies wurde von den Autoren insbesondere durch den Wunsch nach einmaligen Produkten („uniqueness effect“) erklärt. Damit im Einklang verfügen Individuen nach Tian (1997, S. 209 ff.) über einen Drang nach Einmaligkeit, der Personen voneinander differenziert und damit auch Kaufentscheidungen von seltenen, limitierten oder neuartigen Waren rechtfertigt. Das Individualisieren von Produkten stellt im Extremfall die maximale Auswahl an Möglichkeiten dar. Leotti, Iyengar und Ochsner (2010, S. 457) halten in ihrem Beitrag fest, dass Individuen einen angeborenen Drang haben, ihre Umwelt zu beeinflussen um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen. Individualisierungen der Umgebung und persönliche Individualisierungen tragen zum individuellen Wohlbefinden bei. Nach Broekhuizen und Alsem (2002, S. 319) hängt der Erfolg von Individualisierungsangeboten maßgeblich von der Heterogenität der Kundenbedürfnisse („heterogeneity of customer needs“) ab. Ist diese hoch, werden individualisierbare Produkte und Services vermehrt nachgefragt.

Die Kosten zur Produktion von individualisierten Produkten sinken. Um Produkte und Services zu wettbewerbsfähigen Bedingungen zu produzieren kann in verschiedenen Abstufungen des Individualisierungsgrades unterscheiden werden. Gilmore und Pine (1997, S. 92 ff.) unterteilen Massenindividualisierung in vier unterschiedliche Ansätze. Der erste Ansatz des „Collaborative customizers“ entspricht einer gemeinschaftlichen Kundenbeziehung, in der das gemeinsame Gespräch gesucht wird und in dem die genauen Bedürfnisse besprochen werden. Anschließend wird basierend auf diesen Bedürfnissen ein Angebot ausgearbeitet. Der zweite Ansatz wird „Adaptive customizers“ genannt und beschreibt ein adaptierbares Produkt. Diese ist zwar standardisiert, kann aber durch den Kunden individuell angepasst werden. „Cosmetic customizers“ verfolgt den Ansatz, dass standardisierte Produkte unterschiedlich präsentiert werden. Dies gelingt beispielsweise durch unterschiedliche Verpackungen bei standardisiertem und gleichbleibendem Inhalt. Zuletzt beschreiben die Autoren die „Transparent customizers“, welche die Produkte und Dienstleistungen individuell anpassen, ohne die Konsumenten darüber zu informieren.



**Abbildung 1 The four Approaches to customization
(Gilmore & Pine II, 1997, S. 92)**

Da die jeweiligen Konsumentinnen und Konsumenten das beste Verständnis über ihre individuellen Bedürfnisse haben, ist auch das aktive Mitwirken bei der Kreation des Produktes eine wichtige Rolle (Von Hippel, 1998, S. 629 f.). Eine Studie von Chandran und Morwitz (2005, S. 257) kam zu dem Ergebnis, dass Konsumentinnen und Konsumenten einen höheren Fokus auf die Ausführung und nicht auf die Bewertung der Kaufentscheidung legen, wenn sie zum Beispiel durch Individualisierungsprozesse die Entscheidung aktiv beeinflussen und mitgestalten können. Durch das Hinzufügen oder Wegnehmen von Optionen kann beispielsweise aktiv Einfluss auf die Preisgestaltung genommen werden.

Massenindividualisierung kann neben der Erstellung von Produkten die den Kundenbedürfnissen angepasst wurden, auch als Quelle für neue Trends genutzt werden. Dieses Wissen über die Gestaltung von Produkten kann anschließend in das Standardsortiment aufgenommen werden (Morelli & Nielsen, 2007, S. 11).

Nach Huffman und Kahn (1998, S. 491 f.) führen insbesondere Individualisierungsprozesse mit einer hohen Anzahl von Optionen zu Frustrationen und Overload. Vor allem Konsumentinnen und Konsumenten mit wenig oder keiner Expertise haben Schwierigkeiten ein passendes Produkt zu kreieren.

2.2.3 Unterscheidung von Individualisierungsprozessen

Es gibt bereits eine Vielzahl von Konfiguratoren oder Interfaces, die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Erstellung von Produkten und Services unterstützen. Die Anordnung und Anzahl der zu konfigurierenden Module spielt hier eine wesentliche Rolle. Dabei sollten die Informationen in einem Format dargestellt sein, das den Komplexitätsgrad so niedrig wie möglich hält (Dellaert & Stremersch, 2005, S. 219 ff.). Die Voraussetzung, um einen erfolgreichen Konfigurator zur Verfügung zu stellen ist auch, dass dieser mit den gewünschten Vorlieben der Kundinnen und Kunden bestückt ist, um am Ende der Vorganges auch das gewünschte Produkt zu erhalten (Valenzuela et al., 2009, S. 754).

Valenzuela et al. (2009, S. 755) haben anhand von zwei unterschiedlichen Individualisierungsprozessen erwiesen, dass der Komplexitätsgrad eines Konfigurators, Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und die Kaufbereitschaft hat. Dabei wurden die folgenden zwei, am häufigsten eingesetzten Individualisierungsmethoden, verwendet: (1) Individualisierung nach Alternativen: Hier wird aus einem vorgefertigten Set von vorgefertigten Alternativen, die am meisten bevorzugte Alternative ausgewählt, und (2) Individualisierung nach Attributen: Bei jener können Schritt für Schritt die gewünschten Produkteigenschaften anhand von einzelnen Attributen bestimmt werden.

Sowohl Valenzuela et al. (2009, S. 758 f.), als auch Huffman und Kahn (1998, S. 503) kamen zu der Erkenntnis, dass Testpersonen mit einer Individualisierung nach Attributen zufriedener waren als bei einer Individualisierung nach Alternativen, da die wahrgenommene Komplexität bei attributbasierenden Entscheidungen als niedriger eingestuft wurde. Franke und Schreier (2010, S. 1022) beschreiben die Individualisierung nach Attributen als jene Methode, die zu präferieren ist, da sie den Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber eine niedrigere Komplexität aufweist und zu einer höheren Zufriedenheit beiträgt.

2.2.4 Unterscheidung Personalisierung und Individualisierung

Eine klare Abgrenzung zwischen den beiden Begriffen zu finden ist nicht immer leicht, da beide Methoden das gleiche Ziel verfolgen, nämlich das Anpassen oder Gestalten von Produkten und Dienstleistungen auf die spezifischen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden, um deren Nutzen zu maximieren. Zudem werden sie im Sprachgebrauch oft als Synonyme verwendet. Eine sinnvolle Erklärung, um den Unterschied der beiden Ausdrücke zu definieren liefert Arora et al. (2008, S. 307). Die Autoren beschreiben den

hauptsächlichen Unterschied zwischen Personalisierung und Individualisierung („customization“) damit, dass Personalisierung durch jene Partei forciert wird, die das Produkt verkaufen möchte. Hingegen stößt bei der Individualisierung jene Partei den Verkauf an, die das Produkt kaufen möchte. So nutzt beispielsweise Amazon Kundeninformationen, um die Webseite entsprechend zu personalisieren und so den Kundeninteressen anzupassen (Linden, Smith & York, 2003, S. 78). Unternehmen wie beispielsweise McDonald's stellen ihren Kundinnen und Kunden einen Konfigurator zur Verfügung, mit dem sie das gewünschte Produkt nach den eigenen Bedürfnissen und Vorlieben individualisieren können, wobei der Input aktiv durch die Käuferin oder den Käufer einfließt. Die Adaptionen der Produkte und Dienstleistungen bezieht sich in beiden Fällen stets auf Standardprodukte. Das stellt auch den entscheidenden Unterschied zur maßgeschneiderten Lösung dar, die eine reine Einzelanfertigung ist und von Grund auf für die Verbraucherin oder den Verbraucher erstellt wird.

2.3 Entscheidungsfindung

2.3.1 Allgemein Entscheidungsfindung

Entscheidungen und das Treffen von Entscheidungen sind ein wesentlicher Bestandteil des Lebens, schließlich treffen wir täglich mehrere Tausend Entscheidungen („decisions“). Mit Entscheidungen wählen wir unter anderem Was, Wann und Wie wir Dinge tun. (Das & Joffed, 2012, S. 333) Die große Mehrheit dieser Entscheidungen wird unbewusst beziehungsweise intuitiv getroffen. Diese Kapitel soll einen Überblick geben, wie Individuen Entscheidungen treffen. Entscheidungen müssen dann getroffen werden, wenn zwei oder mehr Optionen zur Auswahl stehen. In den meisten Fällen wird jene Option gewählt, die vom Individuum am meisten präferiert wird und dem höchsten Nutzwert entspricht. Die Anzahl der Strategien, wie Entscheidungen getroffen werden, sind vielschichtig und dabei behelfen sich Individuen mit bestimmten Strategien oder Regeln. Ob eine Entscheidung als positiv oder negativ bewertet wird hängt insbesondere von einer anschließenden Bewertung ab, die entweder über Zufriedenheit oder Regret ausgedrückt werden kann.

2.3.2 Entscheidungsfindung in der Fachliteratur

Bettman, Luce und Payne (1998, S. 187) beschreiben Konsumentinnen und Konsumenten als rationale Entscheidungstreffer („rational decision maker“), die ausformulierte Präferenzen haben, welche unabhängig von jeglichen Einflüssen sind. Dabei agieren die

Individuen sowohl Nutzenmaximierend, als auch Zufriedenheitsmaximierend. Diese Beschreibung trifft auf die klassischen ökonomischen Theorien zu. Alternativ schildern die Autoren den Ansatz der Informationsverarbeitungstheorie („information-processing approach“). Diese Theorie definiert Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger als Subjekte mit limitierten Kapazitäten Informationen zu verarbeiten. Dieser Limitationen beeinflussen das Abspeichern von Informationen im Gedächtnis („memory“) und die Verarbeitung von Informationen. Bei Personen, die daher keine klar ausformulierte Präferenz besitzen, helfen sogar irrelevante Informationen, wie zum Beispiel die Information, dass sich andere Kunden für eine gewisse Option entschieden haben, um eine Entscheidung treffen zu können (Sela, Berger & Liu, 2009, S. 949). Beide Theorien zur Entscheidungsfindung führen zu unterschiedlichen Ergebnissen, da entweder bedacht und analytisch oder emotional im Affekt und erfahrungsorientiert entschieden wird (Schul & Mayo, 2003, S. 93 ff.).

Unabhängig von der oben genannten Theorie, formulieren Individuen Präferenzen aus, die ihre Entscheidung widerspiegelt. Diese Präferenzen sind umso deutlicher ausformuliert, je vertrauter Personen mit der Materie sind oder Vorkenntnisse besitzen (Bettman et al., 1998, S. 188). Liegt hingegen keine Expertise vor oder ist die Entscheidung komplex, sind die Präferenzen weniger deutlich ausgeprägt. Daher werden diese während des Entscheidungsprozesses erarbeitet und konstruiert (Gregory, Lichtenstein & Slovic, 1993, S. 193). Ein ähnliche Ansatz ist auch bei Payne, Bettman und Johnson (1991, S. 52 f.) zu finden, die zwischen den folgenden beiden Beurteilungsstrategien unterscheiden: (1) das Nutzen einer bestehenden Entscheidungsstrategie, die beispielsweise bereits zuvor in einem ähnlichen Kontext verwendet wurde, oder (2) das Entwickeln einer neuen Methode, durch das Nutzen der verfügbaren Informationen. Darüber hinaus zeigen Kramer, Spolter-Weisfeld und Thakkar (2007, S. 255 ff), dass Konsumentinnen und Konsumenten auch die Präferenzen anderer Personen in die persönliche Entscheidung miteinbeziehen. Nach Schwenk (1984, S. 123) durchlaufen Personen, insbesondere bei komplexen Entscheidungsprozessen, folgende drei Stufen: (1) eine Zielformulierung beziehungsweise Problemidentifikation, gefolgt von (2) der Erzeugung von Alternativen und zuletzt (3) die Bewertung beziehungsweise die Auswahl.

Lynch und Srull (1982, S. 19) unterteilen Entscheidungen in drei verschiedene Kategorien, die mit dem Kauf des günstigsten Autos, aus einer Auswahl von drei verschiedenen Automarken, erklärt wird. Entscheidungen in der ersten Kategorie werden anhand von Reizen („stimulus-based“) getroffen. Hierzu sind alle relevanten Informationen verfügbar. Zum Beispiel wird der Preis eines Autos in einem Autohaus auf die Windschutzscheibe geschrieben. Damit wurde die Information zum Treffen einer Entscheidung verfügbar

gemacht. In der zweiten Kategorie steht diese direkte Information nicht zur Verfügung und die Entscheiderin oder der Entscheider müssen Ihre Auswahl auf Basis von zuvor getätigten Erfahrungen mit dem Produkt oder fremden Wissen, das sie in ihrem Gedächtnis gespeichert und verfügbar haben, treffen („memory-based“). Die jeweiligen Informationen können dabei aber falsch oder unvollständig sein. Die letzte Beurteilungsmethode stellt eine Mischung („mixed“) zwischen der „stimulus-based“ und „memory-based“ Methode dar. Die Kategorie „mixed“ stellt die wahrscheinlich am häufigsten verwendete Beurteilungsmethode dar.

Entscheidungen werden durch Konsumentinnen und Konsumenten stets so getroffen, dass die eigene Zufriedenheit oder der eigene Nutzwert maximiert wird. Negative Emotionen sollten so minimiert werden (Luce, 1998, S. 427). Dennoch ist zu berücksichtigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten in ihren Entscheidungen manipuliert werden können. Dies geschieht über vom Vermarkter indizierten Stimuli („Framing“), die zu einem gewünschten Verhalten beziehungsweise Konsum führen (Menon & Kahn, 2002, S. 38).

2.3.2.1 Entscheidungspsychologie

Nach Bettman et al. (1998, S. 188) werden Entscheidungsprobleme bei Konsumentinnen und Konsumenten unter anderem von folgenden Parametern bestimmt: (1) den persönlichen Zielen der Entscheiderin oder des Entscheiders, (2) der Komplexität der Aufgabe, (3) dem Kontext innerhalb dem eine Entscheidung getroffen werden muss, (4) der Art der Fragestellung und (5) der Zurschaustellung der Optionen. Dabei werden nach Teigen (1994, S. 211) Entscheidungen entweder intuitiv oder regelbestimmt getroffen.

Eine Auflistung der bekanntesten Entscheidungsregeln liefert die Abbildung 2 von Jungermann, Pfister und Fischer (2010, S. 129). Die erwähnten Regeln können entweder alleine, wenn eine einfache Entscheidung getroffen wird, oder in Kombination, wenn eine komplexe Entscheidung getroffen wird, verwendet werden. In der Auflistung werden Attribute als Merkmale oder Ausprägungen verstanden.

1. **Dominanz (DOM):** Es wird diejenige Option gewählt, die auf allen Attributen mindestens so gut wie alle anderen Optionen und auf mindestens einem Attribut besser als die anderen Optionen sind.
2. **Konjunktion (CON):** Es wird diejenige Option gewählt, die auf allen Attributen den jeweiligen Schwellenwert erfüllt.
3. **Disjunktion (DIS):** Es wird diejenige Option gewählt, die auf mindestens einem Attribut den Schwellenwert erfüllt.
4. **Lexikographische Ordnung (LEX):** Es wird diejenige Option gewählt, die auf dem wichtigsten Attribut den besten Wert hat. Sind alle Optionen auf diesem Attribut gleichwertig, wird das zweitwichtigste Attribut betrachtet usw.
5. **Elimination by Aspects (EBA):** Es wird diejenige Option gewählt, die übrigbleibt, nachdem alle Optionen verworfen worden sind, die den attributspezifischen Schwellenwert nicht erfüllen. Die Reihenfolge, in der die Attribute betrachtet werden, ist durch deren Wichtigkeit bestimmt.
6. **Satisficing (SAT):** Es wird diejenige Option gewählt, die, betrachtet man die Optionen in unsystematischer Reihenfolge, als erste das gesetzte Anspruchsniveau erfüllt und insofern befriedigend ist.
7. **Majorität (MAJ):** Es wird diejenige Option gewählt, die auf den meisten Attributen den maximalen Wert hat.
8. **Multiattributer Nutzen (MAU):** Es wird diejenige Option gewählt, deren Partialnutzenwerte auf den einzelnen Attributen, jeweils mit den Gewichten der Attribute multipliziert und aufsummiert, den höchsten Gesamtwert ergeben.
9. **Equal Weights (EQW):** Es wird diejenige Option gewählt, deren Summe aller Partialnutzenwerte den höchsten Wert hat.
10. **Additive Differenzen (ADD):** Es wird diejenige Option (von zwei Optionen) gewählt, die nach der Addition der Differenzen zwischen den Ausprägungen der Optionen pro Attribut durch die Summe der Differenzen favorisiert wird.
11. **Kriteriumsabhängiges Wahlmodell (CDC):** Es wird diejenige Option gewählt, deren Summe der Differenzen zwischen den Attributwerten einen Schwellenwert überschreitet. Die Reihenfolge, in der die Attribute betrachtet werden, ist durch deren Wichtigkeit bestimmt.
12. **Multiattribute Decision Field-Theorie (MDFT):** Es wird diejenige Option gewählt, deren Summe der gewichteten Differenzen zwischen den Attributwerten ein Schwellenkriterium überschreitet, wobei die Attributgewichte aufmerksamkeitsabhängig fluktuieren.
13. **Unwichtigstes Minimum (LIM):** Es wird diejenige Option gewählt, deren schlechteste Ausprägung auf dem unwichtigsten Attribut liegt.
14. **Geringste Varianz (LVA):** Es wird diejenige Option gewählt, deren Partialnutzenwerte die geringste Streuung aufweisen.

**Abbildung 2 Auflistung von Entscheidungsregeln nach
Jungermann et al. (2010, S. 129)**

2.3.2.2 Prospect Theorie

Die Prospect Theorie von Kahneman und Tversky (1979, S. 263 ff.) ist ein deskriptives Modell zur Entscheidungsfindung unter Risiken. Mit Hilfe von Experimenten wurden mehrere Probleme bei der Entscheidungsfindung dokumentiert und mathematisch überprüft. Die Theorie geht auf einfache Erwartungen ein, die durch Gewinne oder Verluste geprüft werden. Kahneman und Tversky unterscheiden hierbei die Phase 1 Bearbeitung („Editing“) und die Phase 2 Bewertung („Evaluation“). Die daraus entstandenen Effekte wurden anhand der Wertfunktion in der Form einer S-Kurve zusammengefasst. Aus dieser Forschungsarbeit resultiert die Aussage, dass Verluste höher gewichtet werden als gleich hohe Gewinne. Dies bedeutet, dass ein Verlust von EUR 1.000,- stärker wiegt als ein Gewinn von EUR 1.000,-.

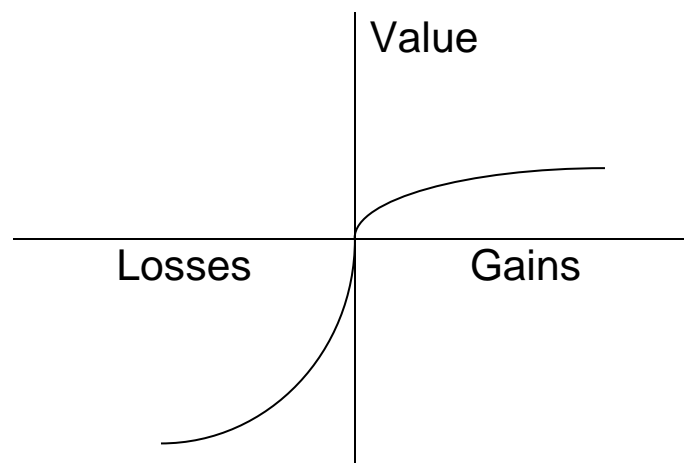


Abbildung 3 Wertfunktion nach Kahneman und Tversky (1979, S. 281)

Im Rahmen der Prospect Theorie sollte auch auf den sogenannten Framing Effekt hingewiesen werden. Dieser besagt, dass Sachverhalte durch unterschiedliche Darstellungsweisen entweder positiv oder negativ wahrgenommen werden. Durch das Herausstreichen gewisser Aspekte können somit Entscheidungen in eine Richtung manipuliert werden (Frey & Irle, 2015, S. 290). Das bekannteste Beispiel im Zusammenhang mit dem Framing Effekt, stellt das Asian Disease Problem von Tversky und Kahneman (1985, S. 453) dar. Dabei wurde den Probandinnen und Probanden die Entscheidung unterbreitet nach dem Ausbruch einer Krankheit entweder 200 der 600 Personen zu retten, oder 400 der 600 Personen sterben zu lassen. Obwohl beide Entscheidungen zum selben Ergebnis führten, wurde die erste Option häufiger gewählt, da sie einem Gewinn gleicht und keinem Verlust wie Option zwei.

Ein bestimmter Typ von Framing ist das Optionen Framing („option framing“). Dabei können Optionen entweder hinzugefügt („add“) oder entfernt („delete“) werden. Beim Aufbau eines Produktes starten die Versuchspersonen mit einem Basis Modell („basis model“), dem die gewünschten Optionen hinzugefügt werden. Anders verhalten sich die Versuchspersonen beim Abbau eines Produktes, bei dem die ungewünschten Optionen von einem voll ausgestatteten Modell („fully loaded“) entfernt werden (Biswas, 2009, S. 284 f.). Mehrere Studien aus dem Bereich Investitionsgüter und Lebensmittel (Park, Jun & MacInnis, 2000, S. 191; Levin, Schreiber, Lauriola & Gaeth, 2002, S. 341 f.; Biswas & Grau, 2008, S. 406 ff.) kamen zu dem Ergebnis, dass in einer Aufbausituation die gewählten Produkte eine geringere Anzahl an Optionen aufweisen, als in einer Situation in der abgebaut wird. Biswas und Grau (2008, S. 411) liefert zudem empirische Beweise, dass Optionen Framing von dem Prinzip der Verlustaversion („loss aversion“) getrieben ist.

2.3.2.3 Duale Prozesstheorie

Kahneman (2012, S. 20 ff.) unterscheidet Denk- beziehungsweise Entscheidungsprozesse anhand von zwei unterschiedlichen Systemen. Je nach Problemstellung beanspruchen wir entweder System 1 oder System 2. Die eindeutigste Unterscheidung zwischen den beiden Systemen ist die Zeitspanne, die verwendet wird, um eine Entscheidung zu treffen. Das System 1 arbeitet automatisch und impulsiv. Um Entscheidungen zu treffen wird wenig oder gar kein kognitiver Aufwand betrieben. Individuen denken im System 1 nicht aktiv nach. Sämtliche Fähigkeiten die mit System 1 assoziiert werden sind angeboren oder durch intensives Training erlernt wurden (Expertise). Zum Beispiel erkennen sowohl Individuen, als auch Tiere den Unterschied, ob ein Objekt weiter oder näher entfernt ist als ein anderes Objekt. Durch Expertise gelingt es den meisten Personen ohne großen Aufwand $2+2$ zu addieren. Hingegen muss bei Entscheidungen im System 2 mehr geistige Aktivität betrieben werden. Die Denkleistung ist höher und beansprucht mehr Ressourcen als System 1. System 2 wird dabei oft mit Begriffen, wie komplexe Entscheidungen oder Konzentration in Verbindung gebracht. Es wird erst aktiviert nachdem System 1 zu keiner Entscheidung gekommen ist. Die vollständige Aufmerksamkeit wird in diesem System auf die Lösung des Problems gesteckt. Die meisten Entscheidungsprozesse finden daher im System 2 statt. Dazu gehören beispielsweise komplexe Berechnungen wie 19×85 oder das Erstellen der Steuererklärung. System 1 kann jedoch von System 2 beeinflusst werden. Zum Beispiel, wenn Problemstellungen öfters erledigt werden und die Problemlösung abgespeichert wird und automatisch über System 1 abgerufen werden kann (Expertise).

Um die hohe Anzahl an täglichen Entscheidungen bewältigen zu können, werden die meisten Problemstellungen über System 1 abgewickelt. Nur ausgewählte Entscheidungen werden über System 2 erledigt. So gelingt es Individuen auch keiner ständigen Reizüberflutung zu unterliegen.

2.3.2.4 Typologien von Kaufentscheidungen

Foscht und Swoboda (2011, S. 169 ff.) liefern vier verschiedene Typen von Kaufentscheidungen, die nach kognitiver Steuerung unterschieden werden. Die Reihenfolge der unten beschriebenen Typen, entspricht einer abnehmenden kognitiven Kontrolle.

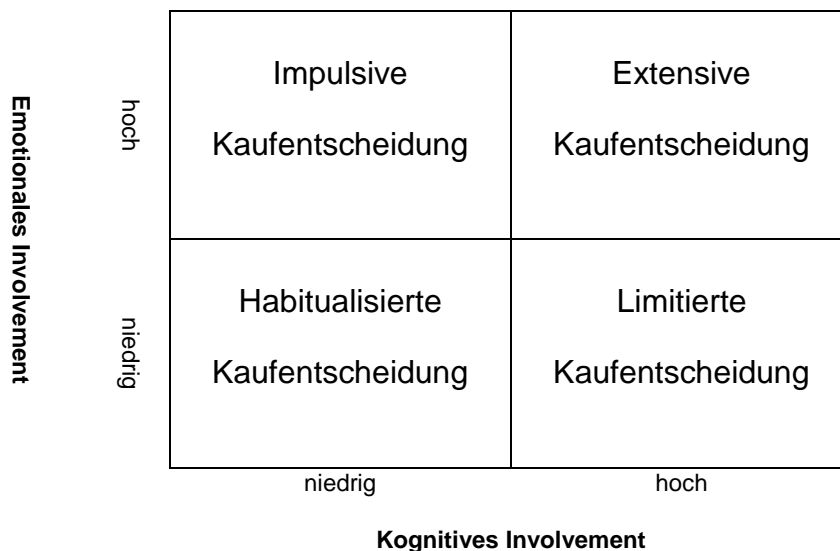


Abbildung 4 Zusammenhang Kaufverhalten und Involvement nach Foscht und Swoboda (2011, S. 171)

2.3.2.4.1 Extensives Kaufverhalten

Dieses Verhalten weist sowohl ein hohes emotionales, als auch ein hohes kognitives Involvement auf. Die Kaufentscheidung kommt erst nach einer extensiven und sorgfältigen Recherche zustande. Die Kaufabsicht entsteht oft in dieser Überlegungsphase und wird auch Suchkauf genannt. Der Informationsbedarf und die Entscheidungsdauer sind dabei sehr hoch. Dieses Kaufverhalten tritt insbesondere beim Kauf von hochwertigen und langlebigen Gebrauchsgütern auf, Verbrauchsgüter spielen nur eine untergeordnete Rolle in diesem Kaufentscheidungstyp. Ziel dabei ist es das Kaufrisiko zu reduzieren wobei sowohl interne, als auch externe Informationsquellen verwendet werden. Um die

Auswahl zu erleichtern, kommen unter anderem konjunktive, disjunktive und lexikografische Regeln zur Vereinfachung zum Einsatz.

2.3.2.4.2 Limitiertes Kaufverhalten

Dieses Verhalten weist ein niedriges emotionales und ein hohes kognitives Involvement auf. Eine bestimmte Alternative wird nicht präferiert, obwohl bereits Kauferfahrungen vorhanden sind. Das kognitive Involvement ist hoch, jedoch auf einen limitierten Ausschnitt („Evoked Set“) begrenzt. Dieser begrenzte Ausschnitt beruht meist auf Marken mit denen zuvor positive Erfahrungen gemacht wurden. Die Bewertung und Beurteilung erfolgt auf Basis von bewährten Entscheidungskriterien, um die Informationsaufnahme und -verarbeitung und das emotionale Involvement zu reduzieren. Dieses Kaufverhalten nutzen Konsumentinnen und Konsumenten mit Erfahrungswerten, die hauptsächlich auf internem Wissen beruhen. Sobald eine Auswahl gut genug ist wird diese gewählt.

2.3.2.4.3 Habituelles Kaufverhalten

Dieses Verhalten weist ein niedriges emotionales und kognitives Involvement auf. Um eine Auswahl treffen zu können wird ein vorgefestigtes Entscheidungsmuster verwendet. Anhand dieses Musters werden entsprechende Kaufentscheidungen getätigt. Diese sogenannten Gewohnheitskäufe, benötigen wenig Zeit zur Entscheidungsfindung, weil bereits eindeutige Präferenzen bestehen. Ein habituelles Kaufverhalten liegt insbesondere bei risikoarmen Einkäufen des täglichen Bedarfes vor.

2.3.2.4.4 Impulsives Kaufverhalten

Dieses Verhalten weist ein hohes emotionales und ein niedriges kognitives Involvement auf. Konsumentinnen und Konsumenten unterliegen einem nicht geplanten und daher spontanen Kaufverhalten. Ausgelöst wird der Kauf durch einen plötzlichen Reiz auf den automatisch reagiert wird. Da ein niedriges kognitives Involvement vorherrscht, stehen vor allem die Befriedigung der eigenen Wünsche im Vordergrund. Preis und etwaige Konsequenzen aus dem Kauf werden vernachlässigt. Personen mit wenig Reflektivität und viel Impulsivität unterliegen diesem Verhalten stärker.

2.3.3 Zufriedenheit

Zufriedenheit, insbesondere Kundenzufriedenheit ist eine der entscheidenden Elemente für den Erfolg aller Unternehmen. Daher ist es eine der größten Herausforderungen für Unternehmen, herauszufinden, wie ihre Kunden zufriedengestellt und gehalten werden können (Alqahtan & Al Farraj, 2016, S. 128). Zufriedenheit kann nach Oliver (1980, S. 446) als Vergleich zwischen Erwartung und Erkenntnis beschrieben werden. Erfüllt die Erkenntnis die zuvor getroffene Erwartung, ist man zufrieden. Wird die Erwartung nicht erreicht, ist man unzufrieden. Jamal und Naser (2002, S. 147) definieren Kundenzufriedenheit als ein Gefühl oder eine Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung nachdem dieses verwendet wurde.

Ähnlich wie die Komplexität einer Aufgabe ist auch die Zufriedenheit vom jeweiligen Individuum abhängig. Dies zeigt sehr deutlich die Theorie von Schwartz et al. (2002, S. 1179 ff.) der zwischen „Maximizers“ und „Satisfizers“ unterscheidet. Während Maximiser ständig nach den besten Alternativen suchen, geben sich Satisfiser mit der für sie passenden Alternative zufrieden. Satisfiser sind daher eher zufriedenzustellen als Maximiser, da diese nicht den beschwerlichen Weg einschlagen, ständig nach der für sie besten Möglichkeit Ausschau zu halten. Insbesondere wenn sich Maximiser entscheiden, wird es ihnen schwer fallen bei dieser Entscheidung zu bleiben, da sich möglicherweise synchron eine noch bessere Möglichkeit ergibt, dabei entwickelt sich Unzufriedenheit. Reutskaja und Hogarth (2009, S. 200) demonstrieren im Zusammenhang mit Wahlentscheidungen, dass die Zufriedenheit bis zu einer bestimmten Anzahl an Auswahlmöglichkeiten zunimmt. Wird jener Punkt erreicht, an dem der Choice-Overload Effekt eintritt, sinkt die Zufriedenheit wieder, woraus sich ein umgekehrter U-förmiger Kurvenverlauf ergibt.

2.3.4 Regret

Der Begriff Regret, wird in der Fachliteratur als Ausdruck einer Bewertung nach einer Kaufentscheidung verwendet (Inman, Dyer & Jia, 1997, S. 97 f.). Da es keine entsprechende deutsche Übersetzung für diesen Begriff gibt, wird der Anglizismus auch innerhalb dieser Arbeit verwendet. Landman (1987, S. 153) beschreibt Regret als „more or less painful cognitive/ affective state of feeling sorry for losses, transgressions, shortcoming, or mistake“. Regret wird daher als negativer emotionaler Zustand verstanden (Baron, 1992, S. 320). Sugden (1985, S. 77), vereint die beiden Beschreibungen mit der Aussage „regret - the painful sensation of recognizing that ‘what is’ compares unfavorably with ‘what might have been’“.

Die Regret-Theorie (Bell, 1982, S. 961) geht davon aus, dass Personen nach riskanten Entscheidungen einen Vergleich zwischen der gewählten Alternative und anderen möglichen, aber abgelehnten Alternativen anstellen. Fällt der Vergleich zu Gunsten der Möglichen Alternative aus, entsteht Bedauern respektive Enttäuschung („Regret“). Bell (1982, S. 961) beschreibt, dass insbesondere die Kenntnis („knowledge“) über die Alternativen zu einem höheren Regret führt. Die Regret Theorie vermutet, dass die handelnden Personen immer versuchen Regret zu minimieren. Dazu gehört auch das Vermeiden von Situationen in denen nach der Entscheidung („ex post“) die Konsequenzen negativ bewertet werden, obwohl diese vor der Entscheidung („ex ante“) positiv beurteilt wurden (Irons & Hepburn, 2007, S. 193). Auch Kahneman und Miller (1986 zitiert in Inman & Zeelenberg, 2002, S. 117) kommen zu dem Ergebnis, dass Personen nach einer Entscheidung mehr Regret verspüren, wenn die Alternativentscheidung besser vorgestellt werden kann. Umgekehrt verspüren Personen weniger Regret, sobald die Alternative nicht oder schwerer vorstellbar ist. Der Folgekauf wird daher wesentlich durch die An- beziehungsweise Abwesenheit von Regret bestimmt.

Die Regret-Theorie wird in der Entscheidungstheorie auch als eine Theorie mit emotionalen Komponenten bezeichnet. Hier gibt es Anknüpfungspunkte an die Prospect Theorie von Kahneman und Tversky (1979).

2.4 Hypothesen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen eines Individualisierungsprozesses auf die Kundenzufriedenheit. Im vorliegenden Fall werden die Probandinnen und Probanden gebeten, sich einen Besuch in einem Burger Restaurant vorzustellen, wo sie einen Burger bestellen sollen. Dieser Burger kann selbständig anhand von mehreren Zutaten zusammengestellt werden. Das bedeutet der Burger kann durch einen Individualisierungsprozess individuell gestaltet werden. Der Vorgang erfolgt digital mit Bildern und umfasst dabei je nach suggerierter Komplexität entweder einen Schritt mit insgesamt 30 Auswahlmöglichkeiten (Hoch komplex), oder mit fünf Schritten und insgesamt 15 Auswahlmöglichkeiten (Niedrig komplex). Zusätzlich wird zwischen der Bauart Aufbau, in welcher Zutaten hinzugefügt werden können, und der Bauart Abbau, in welcher Zutaten entfernt werden können, differenziert. Nach Fertigstellung des Produktes werden die Personen gebeten sich den Kauf des gewählten Burgers möglichst realistisch vorzustellen und diesen zu bewerten. Ob die suggerierte Komplexität auch als solche durch die Entscheiderinnen und Entscheider wahrgenommen wurde, muss durch eine

Abfrage der wahrgenommenen Komplexität erklärt werden. Mit diesem Versuchsaufbau, werden die folgenden drei Hypothesen untersucht:

2.4.1 Hat die Anzahl der möglichen Optionen und die Anzahl der Stufen einen Einfluss auf Entscheidungen?

Hypothese 1: Bei komplexer Individualisierungsentscheidung ist die Kundenzufriedenheit niedriger als bei weniger komplexen Personalisierungsentscheidung.

UV: Komplexität

AV: Zufriedenheit

2.4.1.1 Operationalisierung

Die Komplexität wird innerhalb des Individualisierungsprozesses durch mehrere Elemente verändert. Daraus ergeben sich zwei Fragebögen, die in ihrer suggerierten Komplexität unterschieden werden können. Die verwendeten Elemente zur Veränderung des Komplexitätsgrades basieren auf der Fachliteratur (vergleiche 2.1.2 Komplexität in der Fachliteratur) und dem Feedback, das durch den Pretest abgefragt wurde. Die Komplexität wird demnach durch die Anzahl der auswählbaren Attribute, die Korrelation ebendieser und die Reihenfolge der Attribute bestimmt. Angewendet weist daher der hoch komplexe Fragebogen eine Anzahl von 30 möglichen Optionen auf, die innerhalb von einer Auswahlstufe eine hohe Korrelation aufweisen und keine geordnete beziehungsweise zusammenhängende Reihenfolge zeigen. Hingegen weist der niedrig komplexe Fragebogen nur eine Anzahl von 15 möglichen Zutaten auf, die eine niedrige Ähnlichkeit aufweisen und den Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einer fünfstufigen logisch zusammenhängenden Reihenfolge präsentiert werden. Die gleich Menge an Attributen wurde auch in Experimenten von Greifeneder, Scheibehenne und Kleber (2010, S. 46) oder Iyengar und Lepper (2000, S. 998) verwendet. Die durch den Autor zuvor suggerierte Komplexität, wird anhand einer Abfrage zur wahrgenommenen Komplexität des Auswahlprozesses überprüft und verglichen. Die dazugehörige Skala wird von Laroche, Yang, McDougall und Bergeron (2005, S. 259) übernommen. Die Zufriedenheit wird nach dem Individualisierungsvorgang anhand einer Skala von Greifeneder et al. (2010, S. 48) abgefragt.

2.4.1.2 Erwartetes Ergebnis

Die Studie von Greifeneder et al. (2010, S. 49) und Iyengar und Lepper (2000, S. 1003) brachte das Ergebnis, dass mit steigenden Möglichkeiten die Zufriedenheit sinkt. Dies wurde hauptsächlich durch die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten erklärt und dem daraus resultierendem Too-much Choice Effekt (vergleiche 2.1.7 Too-much Choice Effekt). Auch die Studie von Sagi und Friedland (2007, S. 519) spiegeln dasselbe Bild anhand von Regret wider. Dabei wurde demonstriert, dass eine Erhöhung von Alternativen und eine Erhöhung der Korrelation dieser Alternativen zu einem höheren Regret führte. Daher ist auch in dieser Studie ein ähnliches Ergebnis zu erwarten.

2.4.2 Beeinflusst die Bauart des Produktes die Zufriedenheit?

Hypothese 2: Bei einer Individualisierungsentscheidung, bei der Optionen aus der Auswahl gestrichen werden können ist die Zufriedenheit niedriger als bei Individualisierungsentscheidungen, in denen Optionen hinzugefügt werden können.

UV: Bauart

AV: Zufriedenheit

2.4.2.1 Operationalisierung

Die Fragebögen unterscheiden sich auch in der Art wie das Produkt zusammengestellt wird. Hier wird zwischen der Bauart Abbau, in der aus einem bestehenden Auswahlset Zutaten gestrichen werden, und der Bauart Aufbau, in welcher Zutaten hinzugefügt werden können. Die Zufriedenheit wird nach dem Individualisierungsvorgang anhand einer Skala von Greifeneder et al. (2010, S. 48) abgefragt.

2.4.2.2 Erwartetes Ergebnis

Die Studie von Levin, Schreiber, Lauriola und Gaeth (2002, S. 342) kam zu der Erkenntnis, dass die Bauart Abbau zu einer höheren Anzahl an Zutaten führt und damit auch zu einer höheren Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen. Dies wurde hauptsächlich durch den Besitztumseffekt („Endowment Effect“) erklärt, dessen theoretischer Hintergrund die Prospect Theorie beziehungsweise die Verlustaversion ist (vergleiche 2.3.2.2

Prospect Theorie). Dieser Effekt besagt, dass Individuen die im Besitz eines Produktes sind, dieses als wertvoller einschätzen, als ein Produkt, das sie nicht besitzen (Thaler, 1980, S. 44). In der Hypothese 2, die den Einfluss auf die Zufriedenheit überprüft, kann

daher erwartet werden, dass durch das Abbauen beziehungsweise das Abgeben von selbst zugesprochenen Besitz, eine niedrigeren Zufriedenheit erreicht wird, auch wenn die Preisbereitschaft und Anzahl der Zutaten steigt.

2.4.3 Hat Expertise eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?

Hypothese 3: Bei einer Individualisierungsentscheidung durch Experten ist die Kundenzufriedenheit höher, als bei einer Individualisierungsentscheidung durch einen Neuling.

UV: Expertise

AV: Zufriedenheit

2.4.3.1 Operationalisierung

Sowohl die Expertise gegenüber dem Produkt Burger und Fast Food im Allgemeinen, als auch die Kundenzufriedenheit werden im Fragebogen abgefragt. Nach Park und Lesig (1981, S. 223) kann Expertise auf zwei unterschiedliche Arten überprüft werden. Die erste Methode ist objektiv und misst das Wissen einer Person zu einem bestimmten Produkt („amount of knowledge“). Der zweite Weg, der auch in dieser Arbeit angewendet wird, ist subjektiv und befragt Personen zu ihrer persönlichen Wahrnehmung über das Wissen zu einem bestimmten Produkt („self-assessed familiarity“). Um die Korrelationen der jeweiligen Items zu überprüfen werden die Ergebnisse gegenübergestellt und verglichen. Die von Scheibehenne, Greifeneder und Todd (2009, S. 252) erstellte Skala zur Feststellung von Expertise wird hierzu verwendet. Die Zufriedenheit wird wieder nach dem Individualisierungsvorgang anhand einer Skala von Greifeneder et al. (2010, S. 48) abgefragt.

2.4.3.2 Erwartetes Ergebnis

Eine entsprechende Untersuchung wurde zu dieser Hypothese nicht gefunden. Huffman und Kahn (1998, S. 493) erwähnen jedoch in ihrem Beitrag, dass Konsumentinnen und Konsumenten in Entscheidungsprozessen mit einer höheren Expertise den Prozess auch als weniger komplex wahrnehmen. Durch die Verringerung der Komplexität kann daher in diesem Experiment eine Erhöhung der Zufriedenheit erwartet werden. Zusätzlich weisen viele Studien auf eine positive Korrelation zwischen Involvement und Zufriedenheit hin (Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007, S. 1258). Ein höheres Involvement führt daher auch zu einem Anstieg an Expertise (Sujan, 1985, S. 44). Dies

bedeutet nicht, dass das Involvement und Expertise dasselbe Merkmal misst. Involvement ist ein motivierendes oder anregendes Konstrukt, wohingegen Expertise einen Wissensstand repräsentiert (Zaichkowsky, 1985, S. 296 f.). Es kann jedoch prognostiziert werden, dass Expertise eine Auswirkung auf die Zufriedenheit hat.

3 Empirischer Teil

In dem Kapitel Empirischer Teil werden die aus der Forschungsfrage abgeleiteten Hypothesen experimentell überprüft. Sämtliche empirischen Elemente werden dabei untersucht und beschrieben. Dabei werden auch explorative Analysen angewendet, die zur Bestätigung oder Zurückweisung von - im Theorieteil getätigten Aussagen - führen sollten.

3.1 Studiendesign

Aus den Hypothesen ergeben sich drei unabhängige Variablen und eine abhängige Variable. Anhand der Bauart und der suggerierten Komplexität im Fragebogen gab es vier unterschiedliche Fragebögen. Die Variablen „Komplexität“ und „Bauart“. Die Bauart ist durch den Fragebogen vorgegeben. Die suggerierte Komplexität wird hingegen durch den Pretest überprüft und nach Abschluss der Studie anhand der wahrgenommenen Einstufung durch die Probandinnen und Probanden bestätigt beziehungsweise korrekt eingestuft.

		Komplexität	
		Hohe Komplexität	Niedrige Komplexität
Bauart	Abbauen	A. 30 Anzahl der ungeordneten Optionen anhand einer Stufe	B. 4 4 3 2 2 Anzahl der geordneten Optionen anhand von fünf Stufen
	Aufbauen	C. 30 Anzahl der ungeordneten Optionen anhand einer Stufe	D. 2 2 3 4 4 Anzahl der geordneten Optionen anhand von fünf Stufen

Tabelle 1 Studiendesign Fragebögen

Die weiteren Variablen werden durch eine Einstufung der Probanden getroffen. „Expertise“ wird an einer siebenstufigen Skala gemessen, die eine Aussage trifft wie oft Fast Food konsumiert wird. Die abhängige Variable „Zufriedenheit“ wird an einer siebenstufigen Skala gemessen, die sowohl die Zufriedenheit, als auch Regret misst.

3.2 Methode und Instrumente

3.2.1 Erhebungsinstrumente

Als Erhebungsinstrument ist der Onlinefragebogen SoSci Survey eingesetzt worden. Dieses unterstützende Instrument zur Durchführung von Befragungen wurde speziell für wissenschaftliche Fragestellungen konzipiert und wird stetig für die tägliche Forschungspraxis weiterentwickelt.

Die Erhebung besteht aus vier verschiedenen Fragebögen, die randomisiert zugewiesen wurden. Sie unterscheiden sich anhand der Komplexität (hohe Komplexität und niedrige Komplexität) und der Bauart (Aufbau und Abbau). Der Ablauf der Fragesequenzen zur Einstellung gegenüber Fast Food, der Preisbereitschaft, der Zufriedenheit beziehungsweise dem Regret, der Anstrengung, der Expertise, der Komplexität, der Anzahl der Zutaten und der soziodemographischen Datenverläufe ist stets einheitlich. Ein Großteil der Skalen wurden aus bestehenden Studien entnommen und für die vorliegende Arbeit aus dem Englischen sinngemäß adaptiert. Die verwendeten Skalen, haben sich in der Originalstudie bewährt und weisen einen hohen Cronbach Alpha Wert auf, weshalb sie auch in dieser Studie zur Anwendung kamen. Sämtliche Skalen wurden durchgängig mit einer siebenstufigen Likert Skala abgebildet. Damit sollte die persönliche Einstellung den einzelnen Rubriken gegenüber gemessen werden. Mit dem Skalenpunkt 4 ist eine neutrale Mittelkategorie gewährleistet. Nach Dawes (2012, S. 75) können fünf-, sieben- und zehnstufige Skalen gleichermaßen als analytisches Werkzeug eingesetzt werden. Alle Fragen mit Ausnahme des Einkommens, mussten vollständig ausgefüllt werden. Bei der Frage zum Einkommen wurde zumindest einmal nachgehakt. Da es sich bei den restlichen Antworten um verpflichtende Antworten handelte führt eine Verweigerung einer Antwort auch zum Abbruch der Umfrage. Die vollständigen Fragebögen sind dem Anhang entnehmbar, zusätzlich sind die einzelnen Rubriken und die dazugehörigen Items aufgelistet.

Nach einer kurzen Einleitung, in der die Umfrage und die daraus resultierenden Ziele erläutert wurden, folgte bereits auf der zweiten Seite die Abfrage nach der Einstellung gegenüber Fast Food. Es gab bis zu diesem Moment noch keine Hinweise darauf, dass

es sich um eine Studie zum Thema Fast Food handelt. Die Abfrage erfolgte mit einer siebenstufigen Likert Skala, die mit Smileys versehen war. Personen, die eine negative Einstellung gegenüber Fast Food haben, sollten bereits zu diesem frühen Zeitpunkt aufgezeigt werden, damit diese durch die Umfrage nicht beeinflusst werden. In der späteren Auswertung können Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die einen Wert von 1 oder 2 angegeben haben ausgeschlossen werden. Der jeweilige Fragebogen konnte selbstverständlich auch bei einer negativen Einstellung fortgeführt werden. Durch eine negative Einstellung gegenüber Fast Food kann insbesondere die Zufriedenheit mit dem später ausgewählten Produkt beeinflusst werden (Abdul-Muhmin, 2010, S. 14 f.). Diese Störfaktoren sollten durch diese Abfrage aussortiert werden können.

Im Anschluss wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Aufgabenstellung einen Burger zu konfigurieren beschrieben. Dabei wurde insbesondere der Unterschied zwischen den beiden Bauarten Aufbau und Abbau des Burger ausgearbeitet und grafisch unterstrichen.

Im nächsten Schritt wurden die Probandinnen und Probanden einer Entscheidungssituation gegenübergestellt, in der ein Burger nach den eigenen Vorlieben zu erstellen war. Die Zutaten wurden grafisch veranschaulicht. Die möglichen Optionen wurden, wie im Studiendesign oben beschrieben, aufgezeigt. Der hoch komplexe Fragebogen wies eine Anzahl von 30 möglichen Optionen auf, die in einer ungeordneten Form in einem einstufigen Auswahlprozess dargestellt wurden. Der niedrig komplexe Fragebogen weist eine Anzahl von 15 möglichen Optionen auf, die in einer geordneten Form und einem fünfstufigen Auswahlprozess dargestellt wurden. Die gleiche Menge an Auswahlmöglichkeiten wurde auch in Experimenten von Greifeneder et al. (2010, S. 46) oder Iyengar und Lepper (2000, S. 998) verwendet.

Nach dem Individualisierungsprozess wurde die Preisbereitschaft für den Burger anhand einer offenen Texteingabe abgefragt. Hier konnte eine beliebige Zahl im angegebenen Format XX,XX eingetragen werden. Die eingetragene Zahl stellt einen Euro-Wert dar. Die zuvor ausgewählten Zutaten wurden dabei in einem Fenster oberhalb der Frage angezeigt.

Im Anschluss daran, wurde die Zufriedenheit respektive das Regret Empfinden gemessen. Die Messung der Zufriedenheit erfolgte anhand einer siebenstufigen Likert Skala und zwei Items, wobei die beiden Extrema mit 1, Überhaupt nicht zufrieden, und 7, Sehr zufrieden, beschriftet waren. Die Skala wurde aus dem Artikel von Greifeneder et al. (2010, S. 48) übernommen und angepasst. Die Messung des Regret Empfindens erfolgte auch über eine Likert Skala mit drei Items, wobei die beiden Extrema mit 1, Nein überhaupt nicht, und 7, Ja sehr stark, beschriftet waren. Die Skala wurde aus dem Artikel von Scheibehenne et al. (2009, S. 252) übernommen und angepasst. Durch den

Cronbachs Alpha Test wurde eine Reliabilität von $\alpha=0,76$ festgestellt. Die zuvor ausgewählten Zutaten wurden dabei in einem Fenster oberhalb der Frage angezeigt.

Die Variable Anstrengung wurde mit einer siebenstufigen Likert Skala und sieben Items bestimmt. Die beiden Extrema wurden bei sechs von sieben Fragen mit 1, Trifft überhaupt nicht zu, und 7, Trifft vollkommen zu, beschriftet. Die siebte Frage wurde an den beiden Extrema mit 1, sehr wenig, und 7, sehr viel, beschriftet. Die Skala wurde von Cooper-Martin (1994, S. 46) übernommen und adaptiert. Die Reliabilität wurde durch einen Cronbachs Alpha Test bestätigt ($\alpha=0,86$).

Expertise wurde anhand einer Likert Skala mit sechs Items bestimmt. Die Skala reichte von 1 (niedrigste Zufriedenheit) bis zu 7 (höchste Zufriedenheit) und wurde an den beiden Extremen beschriftet. Scheibehenne et al. (2009, S. 252) haben diese Skala bereits verwendet. Die Reliabilität wurde durch einen Cronbachs Alpha Koeffizienten von 0,89 berechnet.

Die Komplexität wurde auch mit einer siebenstufigen Likert Skala ermittelt. Die Skalen der 4 Items reichten von 1, hohe Komplexität, bis 7, niedrige Komplexität und wurden von Laroche et al. (2005, S. 259) übernommen. Die Extreme waren jeweils beschriftet. Die Reliabilität wurde durch einen Cronbachs Alpha Test bestätigt ($\alpha=0,95$).

Im vorletzten Schritt wurde die Anzahl der gewählten Zutaten abgefragt, welche die geschätzte Anzahl an Zutaten widerspiegelt.

Abschließend wurden soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Erwerbstätigkeit und Nettoeinkommen erhoben, wobei das Nettoeinkommen kein Pflichtfeld war.

3.2.2 Gütekriterien der Untersuchung

Die klassischen Gütekriterien einer empirischen Untersuchung werden durch die Objektivität, die Validität und die Reliabilität bestimmt (Behnke, 2006, S. 17). Diese drei Hauptkriterien gewährleisten damit die Qualität des Fragebogens. Die Gütekriterien stehen dabei in einer Abhängigkeit zueinander, da ohne Objektivität keine Reliabilität gewährleistet ist und ohne Reliabilität keine Validität existiert. Quantitative Forschungsarbeiten, wie die hier vorliegende Arbeit, möchten durch ein formalisiertes Verfahren statistische Verteilungen, Korrelationen und Kausalitäten beschreiben und berechnen (www.uni-wie.ac.at, 2012). Die Gütekriterien dienen dazu, dass die Datenerhebung und die daraus resultierende Auswertung möglichst fehlerfrei erhoben und anschließend ausgewertet werden kann.

Durch die Objektivität wird die Unabhängigkeit durch die jeweilige Autorin oder den jeweiligen Autor sichergestellt. Dies bedeutet eine Replizierbarkeit der Ergebnisse unabhängig von den Erstellerinnen oder Erstellern und variieren nicht. Bortz und Döring (2006, S. 195) beschreiben psychologische Forschungsarbeiten diesbezüglich als weitestgehend unproblematisch.

Die Gültigkeit beziehungsweise Aussagekraft einer Untersuchung wird durch die Validität beschrieben. So wird vor allem darüber gemessen, ob das ausgewählte Merkmal beziehungsweise die Eigenschaft gemessen wird. Es kann hierbei zwischen einer internen Validität, welche die Eindeutigkeit der Schlussfolgerung erklärt, und der externen beziehungsweise ökologischen Validität, welche die Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte, unterschieden werden (Bortz & Döring, 2002, S. 57).

Die Zuverlässigkeit, beziehungsweise die Genauigkeit, des Messinstrumentes wird als Reliabilität verstanden (Schnell, Hill & Esser, 1999, S. 145 f.). Dabei ist insbesondere auf den Grad der Präzession zu achten um eine sinnvolle Interpretation herbeizuführen. Störelemente oder Zufälle sind während der Forschungstätigkeit auszuschließen beziehungsweise so gering wie möglich zu halten.

Alle drei Gütekriterien wurden in der vorliegenden Arbeit eingehalten. So wurde die Objektivität unter anderem durch einen randomisierten und standardisierten Online Fragebogen gewährleistet. Die Validität wird durch die Verwendung von etablierten Skalen garantiert. Zuletzt sorgt die Berechnung des Cronbach Alpha Wertes und die Verwendung von mehr als zwei Items je gemessener Eigenschaft für eine entsprechende Reliabilität.

3.2.3 Durchführung

3.2.3.1 Pretest

Um eine saubere Konstruktion des Fragebogens garantieren zu können und die Verständlichkeit sicherzustellen, wird vom 15. Februar bis zum 22. Februar 2017 eine einwöchige Pretest Phase durchgeführt. Alle vier Fragebögen konnten unter den unten angegebenen Links abgerufen werden.

		Komplexität	
		Hohe Komplexität	Niedrige Komplexität
Bauart	Abbauen	A. https://www.soscisurvey.de/fragebogen0309/?act=STFy8QQcjQRSllmu cDtGe1lv	B. https://www.soscisurvey.de/fragebogen0309/?act=9LrymXNxE-oCKH7KSDD7RD2Un
	Aufbauen	C. https://www.soscisurvey.de/fragebogen0309/?act=ICco8xS0q6IBn8A7X GAxsKlk	D. https://www.soscisurvey.de/fragebogen0309/?act=BsUvV2RA9HzdMI-FMbWM9EkTG

Tabelle 2 Online Links zu den Fragebögen

Die Ergebnisse des Pretests zeigen, dass die suggerierte Komplexität sich mit der wahrgenommenen Komplexität deckt und sich somit der gewünschte Effekt ergibt. Um den Unterschied zwischen den Komplexitätsgraden noch zu verschärfen wurden bei der hohen Komplexität zusätzlich die zuvor geordneten 30 Zutaten in einen ungeordneten beziehungsweise nicht zusammenhängenden Zustand gebracht. Mit dem daraus resultierenden Fragebogen wurde die Erhebung durchgeführt.

3.2.3.2 Erhebung

Die Fragebögen sind zwischen 01. März und 01. April 2017 online verfügbar gewesen. Um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu generieren, wurde der Fragebogen über E-Mailkontakte (privat und geschäftlich) und soziale Online Plattformen (Facebook.com und das Forum der Fern FH) verteilt. Die Personen wurden auch gebeten, den Link zum Fragebogen weiterzuleiten um einen Schneeballeffekt zu erreichen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden nicht darüber in Kenntnis gesetzt, dass insgesamt vier unterschiedliche Fragebögen und damit Untersuchungsgruppen im Umlauf sind. Durch Anklicken des Links <https://www.soscisurvey.de/fragebogen0309/> wurden die Fragebögen randomisiert zugewiesen. Um ein ähnlich hohe Anzahl an Fragebögen in den jeweiligen Untersuchungsgruppen zu erhalten, wurde eine gleich hohe Wahrscheinlichkeit in der Zuweisung der Fragebögen hinterlegt. Die mehrfache Teilnahme an diesem Online Experiment kann nicht ausgeschlossen werden.

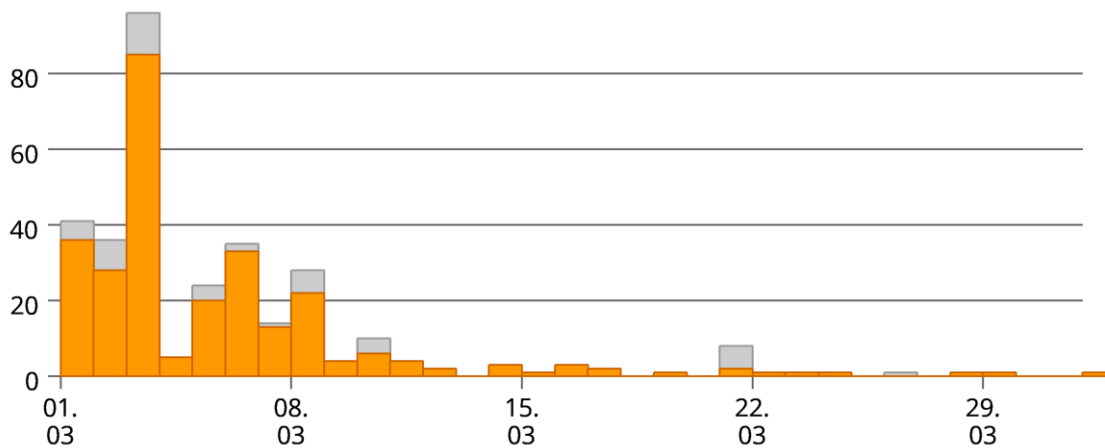


Abbildung 5 Rücklauf im Zeitverlauf (N=325)

Insgesamt wurden 325 Probandinnen und Probanden erreicht, wovon 276 Fragebögen abgeschlossen wurden. Diese entspricht einer Beendigungsquote von 84,92 Prozent. Die meisten Abbrüche, mit einer Rate von 44,90 Prozent, wurden während der Einführung des Fragebogens, zwischen Seite 01 und Seite 03, getätigt. Dicht gefolgt, von den Abbrüchen während des Individualisierungsprozesses mit 38,78 Prozent. Die höchsten Abbruchraten erhielten die Fragebögen mit der Bauart Abbau und hohe Komplexität (30,59 Prozent) und der Bauart Abbau und niedrige Komplexität (12,82 Prozent). Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei knapp unter 5 Minuten ($M=293,99$; $SD=80,09$). Jene zwei Fragebögen die als komplex eingestuft wurden, wiesen eine höhere Bearbeitungszeit als der Durchschnitt auf. Die Erhebung ist eine probabilistische und willkürliche Auswahl (Döring & Bortz, 2016, S. 294). Da die Fragebögen willkürlich über mehrere Kanäle verteilt wurden, handelt es sich um eine Selbstselektionsstichprobe (Döring & Bortz, 2016, S. 306). Für die Stichprobe wurde ein verwertbarer Rücklauf von $N > 200$ Personen vorgesehen, der auch erreicht wurde. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ.

3.2.4 Definition der Stichprobe

Für die Auswertung werden jene Fragebögen exkludiert, bei denen die Probandinnen und Probanden bei der Frage 1, „Welche Einstellung haben Sie gegenüber Fast Food?“, einen geringeren Wert als 3 (kleiner gleich 2) angegeben haben. Somit soll gewährleistet werden, dass Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Fast Food nicht beachtet werden und damit das Ergebnis verfälschen könnten. Die verwendete Stichprobe reduziert sich daher auf 204 Fragebögen. Anhand einer deskriptiven Statistik wird die Stichprobe näher beschrieben.

Die Randomisierung der vier Fragebögen verlief automatisch. Der Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität wurde von 41 Personen (20,10 Prozent) ausgeführt. Die Variante Bauart Abbauen und niedrige Komplexität wurde von 50 Personen (24,5 Prozent) erledigt. Die Konfiguration anhand des Fragebogens mit der Bauart Aufbau und hoher Komplexität wurde von 56 Personen (27,90 Prozent) ausgefüllt. Der vierte Fragebogen mit der Bauart Aufbau und niedriger Komplexität wurde von 58 Personen (27,50 Prozent) beantwortet.

Von den 204 Fragebögen wurden 103 Stück von weiblichen Teilnehmerinnen (50,50 Prozent) und 99 Stück von männlichen Teilnehmern (48,50 Prozent) ausgefüllt. Damit ist das Verhältnis relativ ausgeglichen und entspricht ungefähr der österreichischen Geschlechterproportion in den vergangenen Registerzählungen (www.statistik.at, 2017a). Zwei Personen beantworteten die Frage nach dem Geschlecht nicht.

Die Altersgruppe zwischen 30-49 Jahren stellte den Großteil (61,80 Prozent) der Befragten dar. Diese Gruppe wurden gefolgt von 15-29 Jahren (27,50 Prozent), 50-64 Jahren (10,30 Prozent) und 64-84 Jahren (0,50 Prozent). Die Einteilung der Altersgruppen wurde aus der Registerzählungen übernommen (www.statistik.at, 2017a), die eine vergleichbare Verteilung aufweist. Der erhöhte Wert der Altersgruppe zwischen 30-49 Jahren ist dem Autor geschuldet, der in seinem Freundeskreis hauptsächlich Personen in dieser Altersgruppe besitzt. Hinsichtlich des höchsten allgemeinbildenden Schulabschlusses, gaben knapp unter der Hälfte der Befragten (46,60 Prozent) eine akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie) an. Ein Drittel (34,30 Prozent) gab die die Matura beziehungsweise das Abitur als höchsten Schulabschluss an. Eine Lehrlingsausbildung schlossen 20 Personen (9,80 Prozent), eine berufsbildende Mittelschule 12 Personen (5,90 Prozent) und die Pflichtschule fünf Personen (2,50 Prozent) ab. Zwei Personen (1,00 Prozent) machten keine Angaben. Die Einteilung der einzelnen Bildungsstufen, entspricht der Einteilung aus der Erwerbsstatistik von Statistik Austria (www.statistik.at, 2017b). Ein Großteil (87,70 Prozent) der Befragten üben ihre berufliche Tätigkeit als Angestellte oder als Angestellter aus. Dies hängt durchaus mit der Tatsache, dass der Fragebogen in der Firma des Autors verteilt wurde zusammen. 13 Personen (6,40 Prozent) sind Selbständig und sechs Personen (2,90 Prozent) befinden sich in Ausbildung. Jeweils eine Person (0,50 Prozent) gab ihre Erwerbstätigkeit als Arbeiterin beziehungsweise Arbeiter, Mithelfende Familienangehörige beziehungsweise Mithelfender Familienangehöriger und Arbeitssuchend beziehungsweise Arbeitslos an. Drei Personen (1,50 Prozent) verzichteten auf eine Angabe. Auch hier entspricht die Einteilung jener, der Erwerbsstatistik von Statistik Austria (www.statistik.at, 2017c).

Insgesamt entspricht das Ergebnis, auf Grund der Kanäle über die die Fragebögen verteilt wurden, einem stimmigen Bild.

3.2.5 Auswertungsverfahren

Nach Ablauf des Erhebungszeitraumes wurden die gewonnenen Ergebnisse in entsprechender Form heruntergeladen und in der Statistik-Software IBM SPSS Statistics in der Version 24 weiterverarbeitet. Die Kodierung wurde 1:1 aus dem Fragebogen übernommen und wurde nicht erneut angepasst. Dadurch sollten auch Eingabefehler ausgeschlossen werden können. Um unvollständige Fragebögen zu eliminieren wurde eine Datenbereinigung durch das Setzen von Filtern gesetzt. Durch diese Bereinigung wurde sichergestellt, dass nur Fragebögen innerhalb des Erhebungszeitraumes vollständig ausgefüllt wurden für die Erhebung beachtet werden. Personen mit einer negativen Einstellung gegenüber Fast Food wurden in diesem Prozess auch aussortiert.

Im ersten Schritt werden die verwendeten Skalen anhand von Faktoranalysen auf ihre erklärte Gesamtvarianz untersucht. Die Komponenten wurden dabei durch eine Hauptkomponentenanalyse extrahiert und auf deren Ladung überprüft. Der Cronbach Alpha Wert wurde im darauffolgenden Schritt durch eine Reliabilitätsanalyse bestimmt. Das Ergebnis der beiden Tests kann dabei zu einer Reduktion der Dimensionen beziehungsweise der Items führen.

Die Hypothesen wurden zu Beginn explorativ durch Streudiagramme auf ihre Korrelation validiert. Im Anschluss daran wurde die Signifikanz der Korrelationskoeffizienten analysiert und die Mittelwerte verglichen. Bei der Auswertung wird die statische Validität besonders berücksichtigt (Döring & Bortz, 2016, S. 106).

3.2.6 Ergebnisse

3.2.6.1 Operationalisierung der verwendeten Skala

Die Skalen haben sich in den vorausgehenden Studien bereits bewährt. Jedoch wurden alle aus dem Englischen übersetzt und teilweise wurden nicht alle Items übernommen. Um dennoch eine Reliabilität gewährleisten zu können werden sie in diesem Abschnitt überprüft. Mit der Faktorenanalyse wird eine mögliche Dimensionsreduktion bestimmt. Abschließend wird über eine Reliabilitätsanalyse der Cronbach Alpha Wert ermittelt. Je näher die Ergebniswerte des Koeffizienten bei dem Wert 1 liegt, um so akkurater wird das Merkmal durch die Items beschrieben. Bortz und Döring (2006, S. 708) bezeichnen einen Cronbachs Alpha Wert von 0,80 als Schwellenwert, der für eine anspruchsvolle

Operationalisierung sinnvoll ist. Nach dem Kaiser-Guttman-Kriterium erfolgt eine Extraktion der Faktoren bei einem Eigenwert größer 1. Dies wurde auch anhand eines Scree-Plots grafisch kontrolliert. Die verwendeten Subskalen wurden im Anschluss der Auswertung aggregiert, um jeweils einen Wert für die Faktoren Zufriedenheit, Anstrengung, Expertise und Komplexität zu erhalten. Zusätzlich wurde zwischen den vier verschiedenen Fragebögen unterschieden.

3.2.6.1.1 Zufriedenheit

Die ursprüngliche Regret Skala von Scheibehenne et al. (2009, S. 252) umfasste drei Items, die mit einer neunstufigen Likert Skala bewertet wurden. Der errechnete Cronbachs Alpha Wert lag bei 0,76. Alle drei Items wurden aus der Studie übernommen. Die Autoren befragten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gleich wie in dieser Studie nach der Entscheidung zum Regret („Post-Choice Regret“). Die Zufriedenheitsskala nach Greifeneder et al. (2010, S. 48) inkludierte zwei Items, die mit einer neunstufigen Likert Skala versehen waren. Ein Cronbachs Alpha Wert wurde nicht berechnet. Beide Items wurden verwendet. Für die Analyse wurden sowohl der Regret und die inverse Zufriedenheit zu einem Aggregat zusammengefügt. Je niedriger der Wert auf der Skala umso zufriedener waren die Befragten. Um eine über alle Items hinweg ein einheitliches Ergebnis zu erzielen, in dem der höchste Wert für Regret steht und der niedrigste Wert für Zufriedenheit, mussten die Items RE01_03 (Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?), RE02_01 (Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?) und RE02_02 (Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?) umcodiert werden. Mit diesen Daten, wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine moderate (Min= 0,38) bis hohe (Max=0,71) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,80 und hoher Signifikanz.

GESAMT		Ladung	M	SD
<i>Zufriedenheit</i>				
RE01_01	Bedauern Sie Ihre Auswahl?	0,81	2,01	1,60
RE01_02	Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	0,84	2,53	1,74
RE01_03	Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen? (U) ELIMINIERT	0,68	3,06	2,06
RE02_01	Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl? (U)	0,89	2,20	1,45
RE02_02	Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden? (U)	0,79	2,19	1,43

Tabelle 3 Kennwerte Zufriedenheit Gesamt (N=204)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 64,93 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung aller Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,85. Mit dem eliminieren von RE01_03 (Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?) wurde ein Cronbach Alpha Wert von 0,87 erreicht. Für die Einzelauswertungen und für den aggregierten Mittelwert für den Faktor Zufriedenheit, wurde daher auch auf diese Frage verzichtet.

Die Einzelauswertung für den Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität (Abb_k) wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine moderate (Min= 0,67) bis hohe (Max=0,84) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,83 und hoher Signifikanz.

Abb_k		Ladung	M	SD
<i>Zufriedenheit</i>				
RE01_01	Bedauern Sie Ihre Auswahl?	0,91	3,02	2,02
RE01_02	Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	0,92	3,80	2,21
RE02_01	Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	0,92	3,05	1,76
RE02_02	Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	0,86	2,66	1,50
Insgesamt			3,13	1,69

Tabelle 4 Kennwerte Zufriedenheit Abb_k (N=41)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 81,45 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung der vier Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,91.

Die Einzelauswertung für den Fragebogen Bauart Abbau und niedrige Komplexität (Abb_nk) wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine niedrige (Min= 0,28) bis hohe (Max=0,81) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,65 und hoher Signifikanz.

Abb_nk		Ladung	M	SD
<i>Zufriedenheit</i>				
RE01_01	Bedauern Sie Ihre Auswahl?	0,73	1,96	1,63
RE01_02	Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	0,62	2,28	1,70
RE02_01	Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	0,92	2,40	1,58
RE02_02	Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	0,86	2,50	1,64
Insgesamt			2,29	1,28

Tabelle 5 Kennwerte Zufriedenheit Abb_nk (N=50)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 62,34 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung der vier Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,79.

Bei der Einzelauswertung für den Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität (Auf_k) wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine moderate (Min= 0,45) bis hohe (Max=0,75) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,75 und hoher Signifikanz.

Auf_k		Ladung	M	SD
<i>Zufriedenheit</i>				
RE01_01	Bedauern Sie Ihre Auswahl?	0,90	1,70	1,22
RE01_02	Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	0,86	2,35	1,47
RE02_01	Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	0,84	1,84	1,21
RE02_02	Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	0,76	1,98	1,41
Insgesamt			1,97	1,12

Tabelle 6 Kennwerte Zufriedenheit Auf_k (N=57)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 71,06 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung der vier Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,86.

Die Einzelauswertung für den Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität (Auf_nk) wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine moderate (Min= 0,33) bis hohe (Max=0,66) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,67 und hoher Signifikanz.

Auf_nk		Ladung	M	SD
<i>Zufriedenheit</i>				
RE01_01	Bedauern Sie Ihre Auswahl?	0,64	1,63	1,24
RE01_02	Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	0,77	2,02	1,14
RE02_01	Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	0,86	1,77	0,93
RE02_02	Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	0,82	1,79	1,02
Insgesamt			1,80	0,83

Tabelle 7 Kennwerte Zufriedenheit Auf_nk (N=56)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 60,53 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung der vier Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,76.

3.2.6.1.2 Anstrengung

Cooper-Martin (1994, S. 46) misst anhand einer Skala mit sieben Items die kognitive Anstrengung bei Auswahlentscheidungen. Die Einordnung fand in einer siebenstufigen Likert Skala statt. Der Wert für Cronbach Alpha wurde mit 0,86 berechnet. Für die vorliegende Studie wurden alle sieben Items übernommen. Ein niedriger Wert weist in dieser Skala auf eine geringe Anstrengung, und ein hoher Wert auf einen hohen Anstrengungsgrad hin. Auch in dieser Skala müssen zwei Items umcodiert werden, um ein korrektes Ergebnis zu erhalten. Die inversen Items AN01_01 (Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.) und AN01_04 (Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.) müssen daher umcodiert werden. Mit diesen Daten, wurde eine Faktorenanalyse erstellt, anhand der eine niedrige (Min= 0,021) bis moderate (Max=0,42) Korrelation mit hoher Signifikanz festgestellt werden konnte. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,62 und hoher Signifikanz.

GESAMT		Ladung	M	SD
<i>Anstrengung</i>				
AN01_01	Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen. (Umcodiert) ELIMINIERT	-0,07 0,65	1,92	1,51
AN01_02	Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.	0,66 -0,51	5,46	1,60
AN01_03	Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.	0,75 0,18	3,65	1,75
AN01_04	Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam. (Umcodiert)	0,59 -0,28	4,96	1,85
AN01_05	Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.	0,75 0,04	3,58	1,75
AN01_06	Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen. ELIMINIERT	0,14 0,79	1,86	1,26
AN02_01	Wie viel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt.	0,48 0,57	2,52	1,41

Tabelle 8 Kennwerte Anstrengung Gesamt (N=204)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion zweier Komponenten 55,46 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung aller Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,57. Mit dem eliminieren von AN01_01 (Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.) und AN01_06 (Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.) wurde ein Cronbach Alpha Wert von 0,65 erreicht. Für die Einzelauswertungen wurde auch auf diese beiden Fragen verzichtet. Die Einzelauswertungen der Fragebögen zeigen beim Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität einen sehr niedrigen Cronbachs Alpha Wert.

EINZELAUSWERTUNG		Cronbachs Alpha	M	SD
<i>Anstrengung</i>				
Abb_k	Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität	0,68	3,64	1,18
Abb_nk	Fragebogen Bauart Abbauen und niedrige Komplexität	0,76	4,12	1,21
Auf_k	Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität	0,71	4,31	1,08
Auf_nk	Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität	0,29	3,96	0,81

Tabelle 9 Kennwerte Anstrengung Einzelauswertung

3.2.6.1.3 Expertise

Angelehnt an Scheibehenne et al. (2009, S. 252) wurde die neunstufige Skala zur Einordnung von Expertise verwendet. Alle sechs Items wurden übernommen und für die vorliegende Studie adaptiert. Anders als in der ursprünglichen Studie findet die Einschätzung der Expertise nach dem Auswahlprozess statt und nicht davor. Der Cronbachs Alpha Wert lag bei $\alpha=0,89$. Ein niedriger Wert 1 auf der Skala, entspricht einer hohen Expertise. Ein hoher Wert 7, hingegen entspricht dem Stand eines Neulings. Die Faktorenanalyse berechnet eine niedrige (Min=0,26) bis hohe (Max=0,72) Korrelation mit hoher Signifikanz. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,64 und hoher Signifikanz.

GESAMT		Ladung	M	SD
<i>Expertise</i>				
EX02_01	Wie gerne essen Sie Fast Food?	0,75	3,51	1,53
EX03_02	Wie häufig essen Sie Fast Food?	0,76	4,29	1,04
EX04_03	Wie gut kennen Sie sich bei fast Food aus?	0,72	3,57	1,40
EX05_04	Wie gern essen Sie einen Burger?	0,68	2,59	1,50
EX06_05	Wie häufig essen Sie einen Burger?	0,80	4,41	0,89
EX07_06	Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus?	0,71	3,34	1,43

Tabelle 10 Kennwerte Expertise Gesamt (N=204)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 54,47 Prozent an Varianz erklärt werden konnte. Die Überprüfung aller Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,82. Auch bei der Einzelauswertung der Fragebögen ergeben sich sinnvolle Ergebnisse.

EINZELAUSWERTUNG		Cronbachs Alpha	M	SD
<i>Expertise</i>				
Abb_k	Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität	0,81	3,82	0,95
Abb_nk	Fragebogen Bauart Abbauen und niedrige Komplexität	0,83	3,55	1,01
Auf_k	Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität	0,79	3,57	0,88
Auf_nk	Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität	0,84	2,58	0,99

Tabelle 11 Kennwerte Expertise Einzelauswertung

3.2.6.1.4 Komplexität

Laroche et al. (2005, S. 259) haben zum Messen von Entscheidungsschwierigkeiten eine Skala mit vier Items, die mit einer neunstufigen Skala eingeordnet werden konnte, kreiert. Ein Cronbachs Alpha von 0,78, bei einer Einkaufsentscheidung anhand einer Marke, wurde berechnet. Diese Skalen wurden zum Einschätzen von Komplexität verwendet und mit allen Items übernommen. Ein niedriger Skalenwert von 1 entspricht einer hohen Komplexität und der Wert von 7 einer niedrigen Komplexität.

Die Faktorenanalyse berechnet eine hohe (Min=0,72) bis sehr hohe (Max=0,91) Korrelation mit hoher Signifikanz. Der Bartlett-Test bestätigte eine Sphärizität bei einem KMO Wert von 0,76 und hoher Signifikanz.

GESAMT		Ladung	M	SD
<i>Komplexität</i>				
KO01_01	Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war sehr schwer ... sehr leicht	0,90	5,83	1,38
KO01_02	Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war sehr problematisch ... überhaupt nicht problematisch	0,89	5,98	1,29
KO01_03	Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war sehr komplex ... sehr einfach	0,93	5,95	1,39
KO01_04	Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war sehr kompliziert ... überhaupt nicht kompliziert	0,93	6,09	1,28

Tabelle 12 Kennwerte Komplexität Gesamt (N=204)

Anhand der erklärten Gesamtvarianz wurde ersichtlich, dass durch die Extraktion einer Komponente 83,03 Prozent an Varianz erklärt werden könnte. Die Überprüfung aller Items dieser Skala ergab einen Cronbachs Alpha Wert von 0,93.

EINZELAUSWERTUNG		Cronbachs Alpha	M	SD
<i>Komplexität</i>				
Abb_k	Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität	0,94	5,37	1,60
Abb_nk	Fragebogen Bauart Abbauen und niedrige Komplexität	0,92	5,95	1,28
Auf_k	Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität	0,90	6,09	0,93
Auf_nk	Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität	0,95	6,28	0,93

Tabelle 13 Kennwerte Komplexität Einzelauswertung

Insgesamt ist das Ergebnis zur Operationalisierung der verwendeten Skalen sehr zufriedenstellend und deckt sich zum Großteil mit der verwendeten Literatur. Die Korrelationen der Daten sind hoch und signifikant. Das bestätigt auch der jeweilige KMO-Index.

3.2.6.2 Überprüfung Ergebnisgüte soziodemografische Merkmale

Um sicher zu stellen, dass die jeweiligen soziodemografischen Merkmale die Ergebnisgüte nicht beeinflussen, wurden die Gruppen mittels einer einfaktoriellen ANOVA untersucht. Dabei wurde nicht zwischen den vier verschiedenen Fragebögen unterschieden. Der Unterschied wurde zwischen der abhängigen Variablen Zufriedenheit und den fünf abgefragten Variablen zur Soziodemografie Merkmalen überprüft.

Merkmal	F	df ₁	df ₂	p
Geschlecht	0,06	2	201	0,95
Alter	0,34	3	200	0,80
Bildungsgrad	0,49	5	198	0,79
Erwerbstätigkeit	0,96	6	197	0,46
Nettoeinkommen	0,20	5	195	0,96

Tabelle 14 Einfluss soziodemografische Merkmale

Zwischen den Gruppen wurde im Zusammenhang mit der Zufriedenheit kein signifikanter Unterschied festgestellt. Eine Verzerrung des Antwortverhaltens kann daher ausgeschlossen werden.

3.2.6.3 Überprüfung Einstufung der wahrgenommenen Komplexität

In diesem Schritt werden die vier Fragebögen auf ihre wahrgenommene Komplexität untersucht. Es wurde zwischen zwei Fragebögen mit hoher Komplexität, sowie zwei Fragebögen mit niedriger Komplexität differenziert. Die Mittelwerte der vier Items in der Rubrik Komplexität wurden Anhand eines T-Test miteinander verglichen. Die Antwortskalen waren bei allen verwendeten Skalen einheitlich. Je niedriger der Wert auf der Skala angegeben wurde, umso komplexer wurde der Individualisierungsprozess wahrgenommen. In der Abbildung unten werden daher die Bauart sowie der Komplexitätsgrad gegenübergestellt.

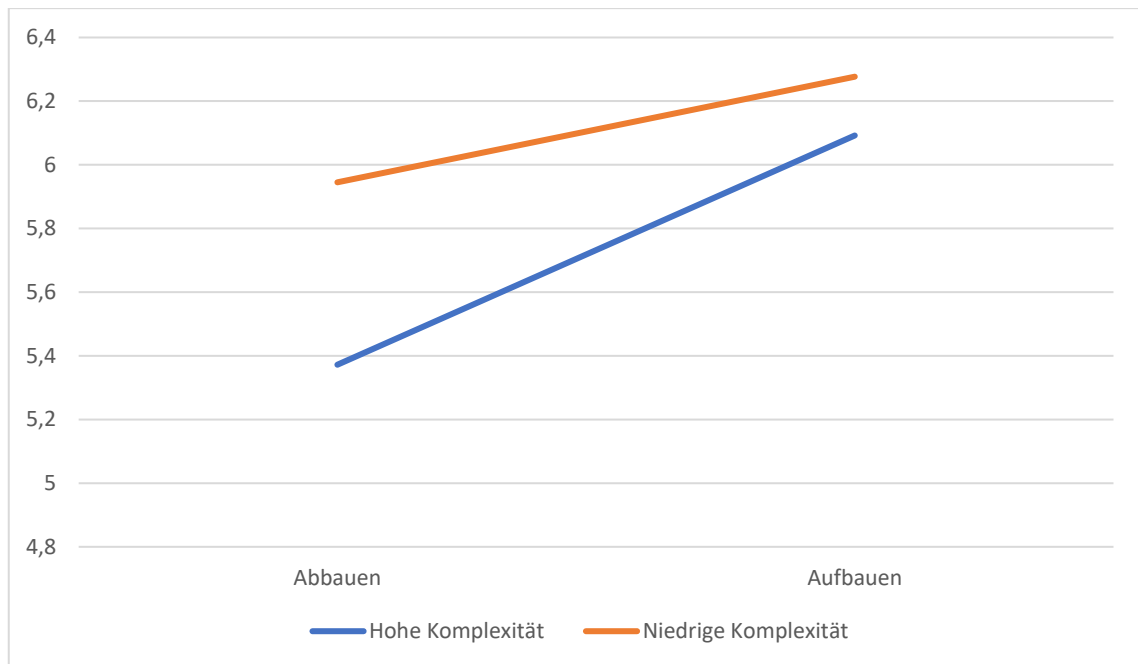


Abbildung 6 Mittelwertvergleich Komplexität (N=204)

Der Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität weist einen Mittelwert von 5,37 (SD=1,60) auf. Die Variante Bauart Abbau und niedrige Komplexität entspricht einem Mittelwert von 5,95 (SD=1,28). Die Konfiguration anhand des Fragebogens mit der Bauart Aufbau und hoher Komplexität wurde mit einem Mittelwert von 6,09 (SD=0,93) beurteilt. Der vierte Fragebogen mit der Bauart Aufbau und niedriger Komplexität hat einen Mittelwert von 6,28 (SD=0,93). Der danach ausgeführte Levene-Test zur Beurteilung der Varianzgleichheit brachte das Ergebnis, dass die Mittelwerte aller Stichproben ungleich sind. Der Test ist mit einer üblichen Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als fünf Prozent signifikant.

Die jeweiligen Mittelwerte bestätigen damit die gewünschte Einschätzung des Autors, durch die Probandinnen und die Probanden. Zusätzlich ist erkennbar, dass die Probandinnen und Probanden den Abbau von Optionen als komplexer wahrgenommen haben als den Aufbau.

3.2.6.4 Hypothese 1

Bei ein komplexen Personalisierungsentscheidungen ist die Kundenzufriedenheit niedriger als bei einer weniger komplexen Personalisierungsentscheidung.

Die Hypothese 1 wurde durch einen Mittelwertvergleich mittels eines T-Tests bei unabhängigen Stichproben überprüft und jeder Fall für sich betrachtet. Die Testvariable Zufriedenheit wurde dabei mit den beiden Gruppen niedrig komplex und hoch komplex verglichen. Bereits durch die Analyse des Mittelwertes kann ein Unterschied festgestellt werden. Der Levene-Test der Varianzgleichheit beschreibt die Varianzen als nicht gleich. Das daraus resultierende Ergebnis des T-Tests für Mittelwertgleichheit zeigt, bei einer Akzeptanz eines Signifikanzniveaus bis fünf Prozent, einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte beider Gruppen auf.

	N	M	SD	t	Sig.(zweiseitig)
Niedrig komplex	106	2,03	1,09	-2,32	0,02
Hoch komplex	98	2,46	1,49		

Tabelle 15 Zufriedenheit nach Komplexität (N=204)

Wie bereits beschrieben deutet ein niedriger Mittelwert auf eine hohe Zufriedenheit hin. Im hier dargestellten Fall wurde die niedrig komplexe Individualisierungsentscheidung (M=2,03) mit einer höheren Zufriedenheit, als die hoch komplexe Individualisierungsentscheidung (M=2,46) beurteilt. Die Hypothese 1 kann damit auf Basis der dargestellten Ergebnisse bestätigt werden.

3.2.6.5 Hypothese 2

Bei einer Individualisierungsentscheidung, bei der Optionen aus der Auswahl gestrichen werden können ist die Kundenzufriedenheit niedriger als bei Individualisierungsentscheidungen, in denen Optionen hinzugefügt werden können.

Die Hypothese 2 wurde auch durch einen Mittelwertvergleich mittels eines T-Tests bei unabhängigen Stichproben überprüft und es kann jeder Fall für sich betrachtet werden. Die Testvariable Zufriedenheit wurde dabei mit den beiden Gruppen Bauart Abbau und Bauart Aufbau verglichen. Durch die Analyse des Mittelwertes kann bereits ein Unterschied festgestellt werden. Der Levene-Test der Varianzgleichheit beschreibt die Varianzen als nicht gleich. Das daraus resultierende Ergebnis des T-Tests für Mittelwertgleichheit zeigt bei einer Akzeptanz eines Signifikanzniveaus bis fünf Prozent, einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen auf.

	N	M	SD	t	Sig.(zweiseitig)
Bauart Abbau	91	2,67	1,53	-4,22	0,00
Bauart Aufbau	113	1,89	0,99		

Tabelle 16 Zufriedenheit nach Bauart

Ein niedriger Mittelwert ist mit einer hohen Zufriedenheit gleichzusetzen, dies bedeutet bei der gewählten Fragestellung, dass die Bauart Aufbau (M=1,89) zu einer höheren Zufriedenheit führt, als die Bauart Abbau (M=2,67). Die Hypothese 2 kann als bestätigt angesehen werden.

3.2.6.6 Hypothese 3

Bei einer Individualisierungsentscheidung durch Experten ist die Zufriedenheit höher, als bei einer Individualisierungsentscheidung durch einen Neuling.

Die Hypothese 3 wurde auch durch einen Mittelwertvergleich mittels eines T-Tests bei unabhängigen Stichproben überprüft. So kann jeder Fall für sich betrachtet werden. Die Testvariable Zufriedenheit wurde dabei mit den beiden Gruppen Experten und Neulinge verglichen. Um Expertinnen und Experten von Neulingen abgrenzen zu können, wurde der Median (MD=3,67) des aggregierten Faktors Expertise herangezogen. Probandinnen und Probanden, die einen Wert kleiner gleich dem Median erreichten, wurden demnach als Expertinnen und Experten eingestuft. Durch die Analyse des Mittelwertes kann bereits ein Unterschied festgestellt werden. Der Levene-Test der Varianzgleichheit beschreibt die Varianzen als gleich. Das daraus resultierende Ergebnis des T-Tests für Mittelwertgleichheit zeigt, bei einer Akzeptanz eines Signifikanzniveaus bis fünf Prozent, keinen signifikanten Unterschied der Mittelwerte der beiden Gruppen auf.

	N	M	SD	t	Sig.(zweiseitig)
Neulinge	89	2,33	1,38	-0,88	0,38
Experten	115	2,16	1,26		

Tabelle 17 Zufriedenheit nach Expertise (N=204)

Anhand des Mittelwertes kann zwar beobachtet werden, dass Experten (M=2,16) mit ihrer Auswahlentscheidung zufriedener sind als Neulinge (M=2,33), jedoch liegt keine Signifikanz vor. Deshalb muss Hypothese 3 verworfen werden.

3.2.6.7 Korrelationsanalyse

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen zu erhalten, wurde eine Korrelationsanalyse erstellt. In der Matrix wurden alle empirisch erhobenen Faktoren zusammengefasst. Zusätzlich wurden noch weitere Merkmale Unterschied gewählte Zutaten, das die Differenz zwischen der Anzahl der gewählten Zutaten und der Anzahl der geschätzten Zutaten (TX06_01) darstellt, hinzugefügt. Die Analyse wurde nach Spearman durchgeführt und versucht mögliche Zusammenhänge aufzuzeigen. Um valide Aussagen treffen zu können, müssten jedoch tiefergehende Analysen getätigt werden. Zur besseren Lesbarkeit wurden nur signifikante Werte abgebildet. Die Einordnungen der Korrelationen (r) werden mit bis zu 0,10 als schwach definiert. Die Effektgröße steigt mit bis zu 0,30 auf ein mittleres Niveau und erreicht ab 0,50 ein starkes Ausmaß (Cohen, 1992, S. 157).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. Geschlecht	1,00	0,15*			0,36**				0,23**					
2. Alter		1,00	0,18**	0,17**	0,31**	-0,21**				0,13*				
3. Bildung			1,00		-0,13*	-0,19**		0,14*		0,19**	-0,12*		0,21**	-0,16**
4. Erwerbstätigkeit				1,00	-0,15*									
5. Nettoeinkommen					1,00									
6. Preisbereitschaft						1,00			-0,21**				0,40**	-0,34**
7. Zufriedenheit							1,00	-0,24**	0,17**	-0,50**	0,26**	-0,13*	0,17**	0,24**
8. Anstrengung								1,00						-0,21**
9. Expertise									1,00				0,16**	-0,12*
10. wahrg. Komplexität										1,00	-0,14*	0,14*		
11. Bauart											1,00		0,41**	0,57**
12. Komplexität Fragebogen												1,00		
13. Geschätzte Anzahl													1,00	0,71**
14. Tatsächliche Anzahl Zutaten														1,00

*Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (einseitig)

**Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig)

Tabelle 18 Korrelationseffizienten (N=204)

Die erhaltenen Werte weisen meist eine schwache bis mittlere Korrelation auf. Wie aus der Tabelle ablesbar korreliert die Zufriedenheit am stärksten mit der Komplexität ($r=-0,50$) und der Komplexität ($r=0,26$).

3.2.6.8 Explorative Analyse

3.2.6.8.1 Preisbereitschaft

Die Preisbereitschaft der Kundinnen und Kunden ist im wirtschaftlichen Kontext stets eines der Themen, die besondere Beachtung finden. Daher wird in diesem Beitrag durch die explorative Analyse darauf eingegangen. In der Abbildung unten werden daher die Bauart und die Komplexität, der Preisbereitschaft in Euro gegenübergestellt.

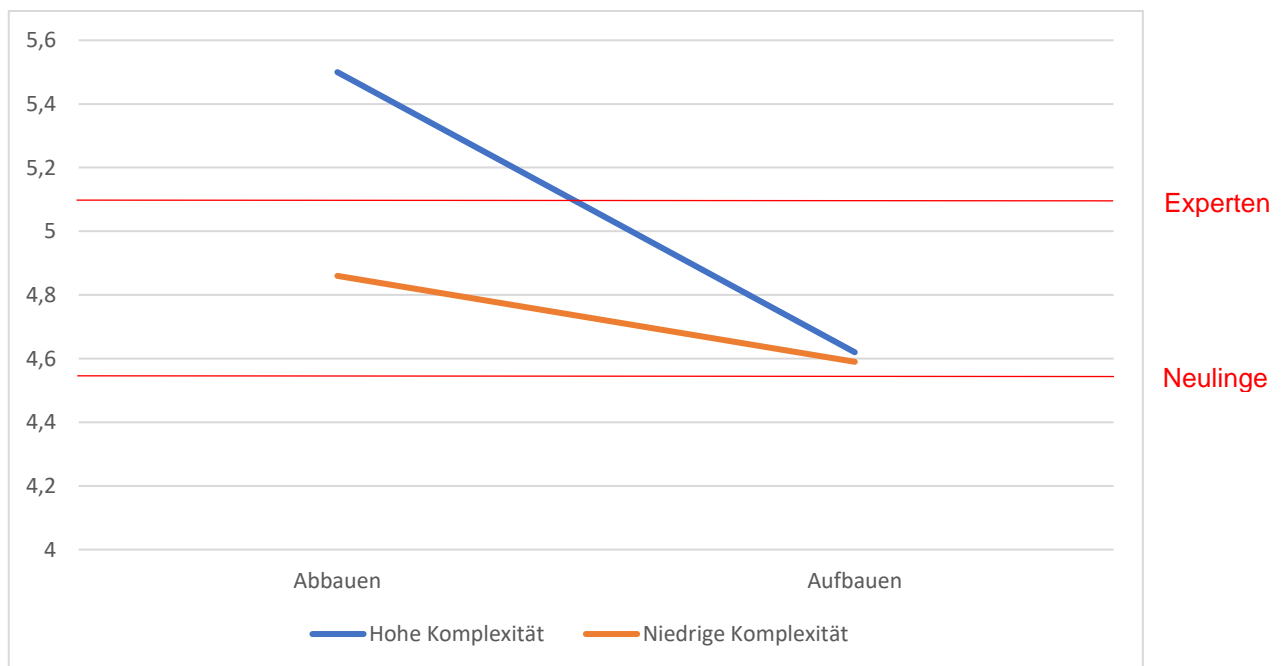


Abbildung 7 Mittelwertvergleich Preisbereitschaft (N=204)

Wie den roten Linien in der Abbildung oben entnommen werden kann, waren Experten ($M=5,08$, $SD=2,29$), über alle Fragebögen hinweg, bereit einen höheren Preis für einen Burger zu bezahlen als Neulinge ($M=4,55$, $SD=2,16$). Die Korrelationsanalyse hat auf eine schwache bis mittlere Korrelation ($r=-0,21$) hingewiesen und unterstreicht dieses Ergebnis. Jene Probandinnen und Probanden die den Fragebogen Bauart Abbau und hohe Komplexität erhielten, waren bereit den durchschnittlich höchsten Preis zu ($M=5,50$, $SD=3,10$) bezahlen. Hier konnte im Vergleich zu dem Fragebogen mit niedriger Komplexität ein starker Unterschied erzielt werden, da Personen die den Fragebogen

Bauart Abbauen und niedrige Komplexität ausgefüllt haben, nur einen durchschnittlichen Preis von 4,86 EUR (SD=2,01) bereit waren zu zahlen. Weniger deutlich, jedoch mit der gleichen Tendenz versehen, waren die Ergebnisse aus den Fragebögen mit der Bauart Aufbau. Individuen, die eine hohe Komplexität (M=4,62, SD=2,08) wahrgenommen haben, waren bereit einen höheren Preis zu bezahlen als jene mit einer niedrigen wahrgenommenen Komplexität (M=4,59, SD=1,79). Zusammengefasst kann daher erklärt werden, dass die Bauart Abbau zu einer höheren Preisbereitschaft führt, als die Bauart Aufbau, auch wenn dies über die Korrelationsanalyse ($r=0,09$) nicht hervorgeht.

Wie bereits in Hypothese 2 (vergleiche 2.4.3 Hat Expertise eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?) erwartet, sind trotz einer niedrigeren Zufriedenheit, die Befragten bereit gewesen in der Bauart Abbau einen höheren Preis zu bezahlen.

3.2.6.8.2 Anzahl Zutaten

Die Preisbereitschaft korreliert selbstverständlich positiv mit der tatsächlichen ($r=0,34$) und der geschätzten ($r=0,40$) Anzahl von Zutaten und dies bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind für mehr Zutaten einen höheren Preis zu bezahlen. Mit der nächsten explorativen Analyse sollte daher noch der Einfluss der unterschiedlichen Individualisierungsszenarien dargestellt werden, wie sich dieses auf die Anzahl der tatsächlich gewählten und geschätzten Zutaten auswirken. In der Abbildung unten werden daher die Bauart sowie die Komplexität der tatsächlichen und geschätzten Anzahl von Zutaten gegenübergestellt.

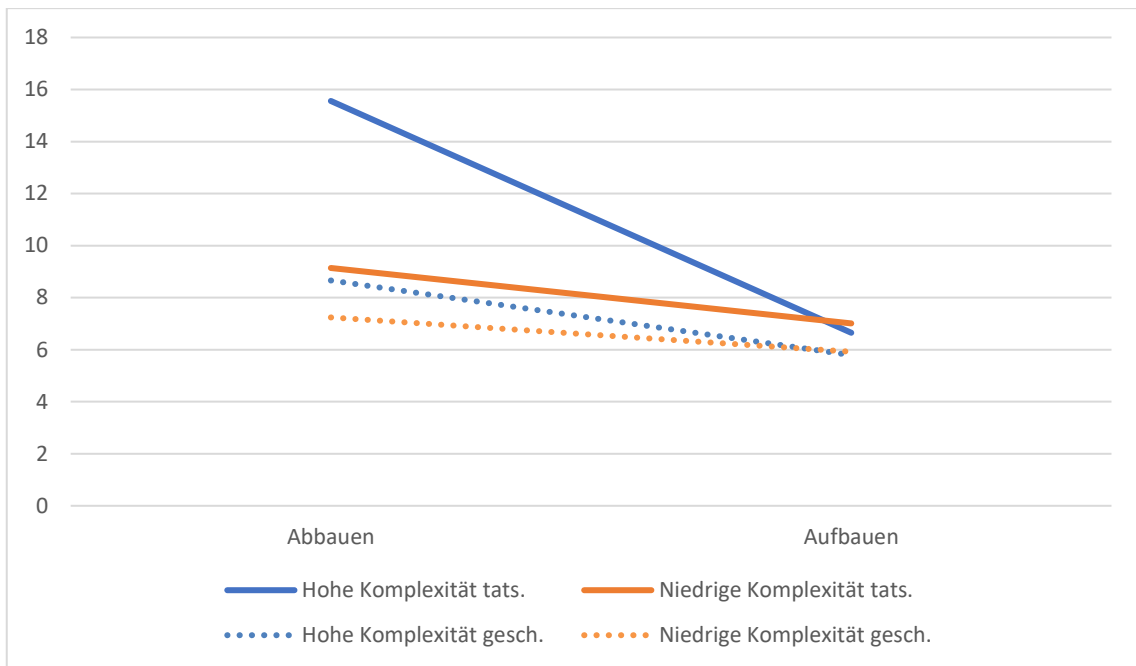


Abbildung 8 Mittelwertvergleich Anzahl Zutaten (N=204)

Wie aus der Abbildung entnommen werden kann haben sämtliche Befragten eine niedrigere Anzahl geschätzt, als tatsächlich ausgewählt. Diese Werte weichen vor allem bei der Bauart Abbau und einer hohen Komplexität sehr stark voneinander ab. Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben in diesem Fragebogen im Durchschnitt 15,56 (SD=7,44) Zutaten gewählt, aber nur eine Anzahl von 8,66 (SD=4,05) Zutaten geschätzt. Mit der Veränderung der Bauart wurde der Abstand geringer. Jedoch wies die Bauart Aufbau hohe Komplexität ($M_{\text{tats.}}=6,65$, $M_{\text{gesch.}}=5,79$) eine geringere Lücke auf als die Bauart Aufbau und hoher Komplexität ($M_{\text{tats.}}=7,09$, $M_{\text{gesch.}}=5,92$). Die Korrelationsanalyse bestätigt dieses Bild, da keine Korrelation zwischen der wahrgenommenen Komplexität und dem Unterschied zwischen den geschätzten und den tatsächlich gewählten Zutaten festgestellt werden konnte. Hingegen wurde eine mittlere Korrelation ($r=0,37$) zwischen der Bauart und dem Unterschied zwischen den geschätzten und den tatsächlich gewählten Zutaten.

Wie bereits in Hypothese 2 (vergleiche 2.4.3 Hat Expertise eine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit?) erwartet, sind trotz einer niedrigeren Zufriedenheit, die Befragten bereit gewesen in der Bauart Abbau eine höhere Anzahl an Zutaten zu wählen.

3.2.6.8.3 Komplexität und Anstrengung

In der Definition zur Komplexität wurde bereits angemerkt, dass es zwischen Komplexität und Anstrengung einen Unterschied gibt. Die Korrelationsanalyse hat bereits aufgezeigt, dass kein Wechselverhältnis zwischen den beiden Variablen festgestellt werden konnte. Auch die Analyse bivariater Korrelationen nach Kendall-Tau, zeigt bei einem Test auf zweiseitige Signifikanz keine Signifikanz. Es konnte daher auch in dieser Studie kein Zusammenhang zwischen Komplexität und Anstrengung erkannt werden.

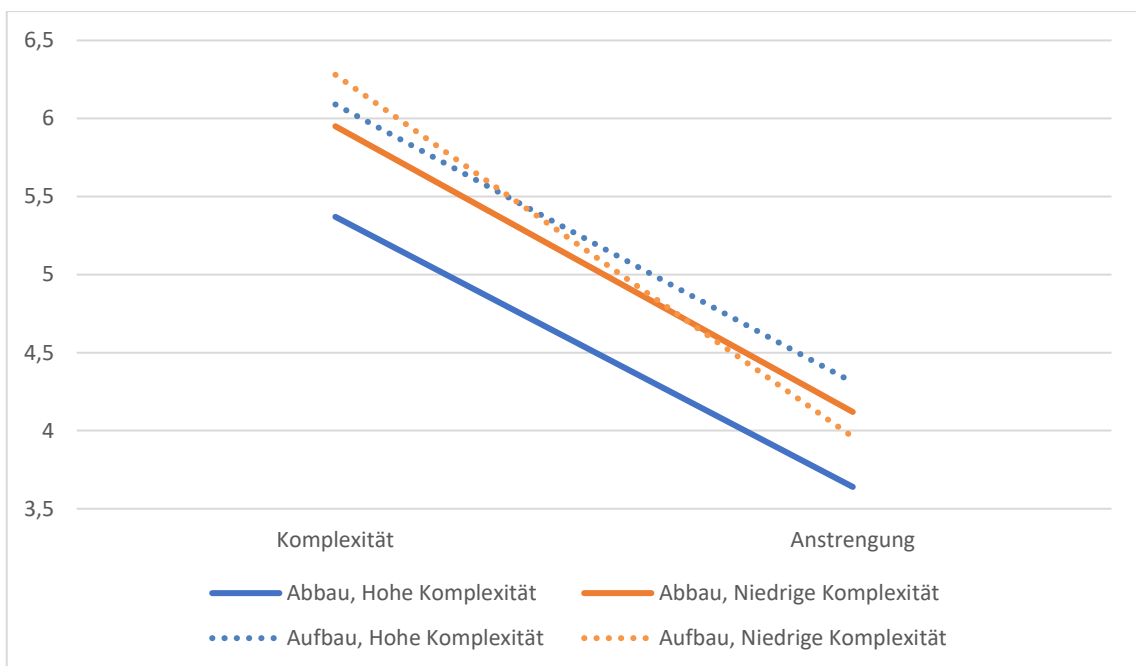


Abbildung 9 Mittelwertvergleich Komplexität und Anstrengung (N=204)

Erneut kann aus der Abbildung oben entnommen werden, dass die wahrgenommene Komplexität bei der Bauart Abbau höher war als bei der Bauart Aufbau (vergleiche 3.2.6.3 Überprüfung Einstufung der wahrgenommenen Komplexität). Die wahrgenommene Anstrengung verhält sich dazu nicht deckungsgleich. Am anstrengendsten wurde jener Fragebogen mit der Bauart Aufbau und einer hohen Komplexität ($M=4,31$, $SD=1,08$) bewertet, obwohl dieser als weniger komplex bewertet wurde. Auch der am wenigsten komplexe Fragebogen mit der Bauart Aufbau und einer niedrigen Komplexität ($M=3,96$, $SD=0,81$) wurde als anstrengender bewertet. Diese Vergleiche, dass die komplexen Fragebögen nicht gleichzeitig die anstrengendsten Fragebögen sind, erklären auch die Ergebnisse aus der Korrelationsanalyse.

4 Abschluss

In dem Kapitel Abschluss werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Ein wesentliches Augenmerk stellt dabei der Rückbezug auf die ausgehende Zielsetzung dar. Die Ergebnisse sollten in diesem Teil auch in einen Praxisbezug gebracht werden und Implikationen liefern.

4.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Möglichkeit, eine scheinbar unlimitierte Menge an Auswahlmöglichkeiten zu haben, ist auf den ersten Blick ein wünschenswerter Zustand. Schließlich reduziert eine höhere Menge an auswählbaren Optionen die Kosten der Suche nach ebendiesen und macht einen Vergleich einfacher (Hutchinson, 2005, S. 74). Der derzeitige Trend, Produkte individuell erstellen zu lassen, unterstreicht diese Ansichten. Demnach ergeben sich durch die individuelle Anpassung an Kundenbedürfnissen, sowohl bei Konsumentinnen und Konsumenten, als auch bei Herstellerinnen und Hersteller, zusätzliche Mehrwerte. So erhalten Kundinnen und Kunden Produkte und Dienstleistungen, die an die persönlichen Bedürfnisse und Vorstellungen angepasst werden. Produzentinnen und Produzenten von Waren können sich hingegen durch ein individualisierbares Angebot von der Konkurrenz abheben und sind weniger vergleichbar. Insbesondere das „I designed it myself“ Phänomen (Franke, Schreier & Kaiser, 2010, S. 137), in dem sich Kundinnen und Kunden während eines Individualisierungsprozesses als Schöpferin und Schöpfer eines Produktes sehen unterstreicht, wie durch Individualisierung ein Mehrwert bei den Interessenten entsteht und durch die darauf entstehende erhöhte Kundenbindung ein Mehrwert bei den Produzenten generiert werden kann. Individualismus stellt dabei gerade in westlichen Kulturen eine Ausdrucksform dar, die heutzutage durch die Möglichkeit von Massen Individualisierung befriedigt werden kann. Eine hohe Anzahl an Auswahlmöglichkeiten ist mit Freiheit, Autonomie und Selbstbestimmung gleichzusetzen (Schwartz & Ward, 2004, S. 86).

Gleichzeitig führt eine Steigerung an Möglichkeiten auch zu einer Reduktion von Wohlbefinden. Dies wurde auch durch eine Vielzahl von Studien bestätigt (Schwartz & Ward, 2004, S. 90). Einen wichtigen Faktor stellt dabei die Komplexität dar, die auf Seite der Konsumentinnen und Konsumenten/Produzentinnen und Produzenten Kosten erhöhen kann. Zusätzliche Kosten die für erweiterte Auswahlmöglichkeiten beschrieben werden sind: (1) Zeit, die zusätzlich aufgewendet werden muss und daher nicht für andere Aufgaben verwendet werden kann, (2) Fehler, welche insbesondere durch das mögliche

Fehlen von Expertentum häufiger auftreten können und damit zu Fehlentscheidungen führen, oder (3) psychische Kosten, die durch Ungewissheit und darauffolgend ein Regret-Empfinden entstehen (Loewenstein, 1999, S. 3).

Einer erhöhten Auswahlmöglichkeit steht man dabei sehr schnell gegenüber, schließlich entstehen bereits bei einem fünfstufigen Auswahlprozess mit jeweils 3 unterschiedlichen Individualisierungsoptionen, wie in der vorliegenden Studie, 243 (3^5) mögliche Produkte. In dieser Forschungsarbeit wurde dabei nur auf die Auswirkung von Individualisierungsprozessen auf die Zufriedenheit von Kunden eingegangen. Dabei wurde festgestellt, dass sich die Komplexität von Individualisierungsprozessen direkt auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Die Ergebnisse des Online Experimentes bestätigen Hypothese 1 und zeigen, dass Individualisierungsentscheidungen mit einer hohen Komplexität zu einer Verringerung der Kundenzufriedenheit führen und vice versa. Dies ist nicht verwunderlich, da durch eine Steigerung der Komplexität bei der ausführenden Person höhere Kosten entstehen. Hingegen können Unternehmen ihren Individualisierungsprozess insofern gestalten, als sie den Komplexitätsgrad und dessen Auswirkungen für sich nutzen. Schließlich kann zwischen einer „guten Komplexität“ und einer „schlechten Komplexität“ unterschieden werden, anhand derer Konsumentinnen und Konsumenten Verhalten gesteuert werden kann. In dem hier vorliegenden Beispiel hat der komplexe Fragebogen zwar zu einer niedrigen Zufriedenheit geführt, jedoch waren die Probandinnen und Probanden trotzdem bereit mehr für ihren Burger zu zahlen. Die Komplexität hatte hier monetär positive Auswirkungen.

Weiters ist beobachtbar, dass eine hohe Anzahl an Auswahlmöglichkeiten nicht zwangsläufig zu einer niedrigeren Kundenzufriedenheit geführt hat (vergleiche 3.2.6.1.1 Zufriedenheit) und widerspricht damit dem Choice Overload Effekt. Ähnliche Beobachtungen wurden auch in anderen Studien (Chernev, 2003a, S. 154; Chernov, 2003b, S. 181; Mogilner, Rudnick & Iyengar, 2008, S. 211) festgestellt, die den Choice Overload nicht rein an der Anzahl von Optionen festgemacht haben. Hingegen konnte eine signifikante Abhängigkeit bei der Komplexität beobachtet werden. Es ist daher denkbar, dass der Choice Overload Effekt einen Mediator für die Komplexität darstellt. Ähnliches wurde bereits von Greifeneder et al. (2009, S. 248 f.) thematisiert, deren Experimente auf die Rolle der Choice Complexity fokussiert haben. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass bei einer hohen Anzahl an Optionen auch die Komplexität hoch ist. Blecker, Kaluza, Abdelkafi und Kreutler (2004, S. 896) nennen das Gefühl, innerhalb eines großen Sortimentes verloren und vom Auswahlprozess überwältigt zu sein, Auswahl Komplexität („configuration complexity“). Um die jeweiligen Informationen zu verarbeiten, wird daher auch

mehr Zeit benötigt (Piller, Koch, Moeslein & Schubert, 2003, S. 7). Wie auch die hohe Anzahl an Abbrüchen von komplex wahrgenommenen Fragebögen zeigt, kann die resultierende Komplexität auch zu einem Abbruch des kompletten Prozesses führen, da sich die Individuen dazu entscheiden keine Auswahl zu treffen („decision avoidance“) (Huffman & Kahn, 1998, S. 491).

Hypothese 2 zeigt auch einen signifikanten Unterschied in der Zufriedenheit je nach Bauart. Die Probandinnen und Probanden waren mit der Bauart Aufbau zufriedener als mit der Bauart Abbau. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Hypothese 1, da die Bauart Abbau als komplexer empfunden wurde und damit zu einer niedrigen Zufriedenheit führte (vergleiche 3.2.6.1.1 Zufriedenheit). Auch die Preisbereitschaft ist bei der Bauart Abbau höher gewesen als beim Aufbau. Dies ist möglicherweise im Zusammenhang mit der Anzahl der Zutaten zu setzen, da die Anzahl der tatsächlich gewählten Zutaten und der geschätzten Anzahl an Zutaten weiter auseinanderliegen als bei der Bauart Aufbau. Dadurch ist die tatsächliche Anzahl der Zutaten und damit der Wert des Produktes weniger greifbar und wird überschätzt. Der Abstand zwischen den tatsächlichen und geschätzten Zutaten in der Bauart erhöht sich mit der Steigerung der wahrgenommenen Komplexität (vergleiche 3.2.6.8.2 Anzahl Zutaten). Dieser Abstand kann daher auch als Indikator für die jeweilige Komplexität interpretiert werden. Alternativ kann die Höhe der Preisbereitschaft anhand der Anzahl der Zutaten erklärt werden, die bei der Bauart Abbau deutlich höher war als in der Bauart Aufbau.

Des Weiteren wurde verdeutlicht, dass Komplexität nicht mit der Anstrengung gleichzusetzen ist (vergleiche 3.2.6.8.3 Komplexität und Anstrengung).

Die letzte Hypothese war nicht signifikant, auch wenn anhand eines Mittelwertsvergleiches festgestellt werden konnte, dass Experten zufriedener mit ihrer Auswahl waren als Neulinge. Das Ergebnis ist widersprüchlich zu anderen Studien zu diesem Thema, die zum Beispiel einen Too-much Choice Effekt bei Neulingen festgestellt haben, jedoch nicht bei Personen mit Expertenstatus. Daraus resultierten auch unterschiedliche Zufriedenheiten (Mogilner et al., 2008, S. 206 f.). Das Verwerfen der Hypothese kann möglicherweise auf die Festsetzung der Abgrenzung zwischen den beiden Gruppen zurückgeführt werden, die zu niedrig gewählt wurde. Auf der anderen Seite ist es denkbar, dass Expertinnen und Experten bereits ein sehr klares Bild über das gewünschte Produkt haben. Wird dieses Bild nicht erreicht, weil beispielsweise die dafür notwendigen Zutaten nicht angeboten werden, sinkt selbstverständlich die jeweilige Zufriedenheit. Wird die Erwartung bei Expertinnen und Experten erfüllt ist es darüber hinaus möglich, dass die Zufriedenheit, im Vergleich zu Neulingen, überproportional hoch ist. Dieser Punkt könnte auch die höhere Preisbereitschaft von Expertinnen und Experten erklären. Zusätzlich

konnte interessanterweise beobachtet werden, dass sich die Probandinnen und Probanden in der Bauart Aufbau deutlich seltener als Experten eingestuft haben als in der Bauart Abbau (vergleiche 3.2.6.1.3 Expertise). Möglicherweise ist nach dem Durchlaufen eines komplexen Individualisierungsprozesses die persönliche Einstufung diesbezüglich positiver.

4.2 Schlussfolgerung

Durch die zunehmende Globalisierung erhöht sich der Druck auf Unternehmen. Mitbewerber sind nicht nur auf lokalen Märkten vorhanden, sondern operieren weltweit. Der Megatrend Globalisierung befeuert damit auch weitere Megatrends wie Flexibilität, Mobilität, Digitalisierung und Individualisierung. Diese Trends, beziehungsweise die Inklusion dieser in die Unternehmensstrategie, werden in den nächsten Jahrzehnten darüber bestimmen, welche Organisationen erfolgreich sein werden. Die bestehenden und zukünftigen technologischen Möglichkeiten führen jedenfalls dazu, dass Prozesse grundlegend überdacht werden müssen und neue Geschäftsfelder und Innovationsgebiete entstehen.

Produktionsprozesse sind häufig auf Massenindividualisierung ausgelegt oder können im Extremfall Produkte durch 3D-Drucker individuell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden. Individualisierung bedeutet dabei auch immer, dass eine unendliche Anzahl an Möglichkeiten entsteht, wodurch die Komplexität steigt. Um die Vielzahl an Möglichkeiten den Kundinnen und Kunden trotzdem näherbringen zu können, sollten Voraussetzungen geschaffen werden, welche die Komplexität für die Konsumentinnen und Konsumenten reduziert. Ein Produkt kann schlussendlich einen noch so großen Mehrwert für die Käuferin oder den Käufer haben, wenn dieser nicht verständlich kommuniziert werden kann oder, noch wichtiger, nicht dementsprechend einfach konfiguriert werden kann. Hildebrand, Häubl und Herrmann (2014, S. 707) widmen sich diesem Thema in ihrem Beitrag. Darin wird die Möglichkeit ein Produkt individuell zu konfigurieren insofern beschrieben, als dass Verbraucherinnen und Verbraucher eine Ware erhalten, die ihren eigenen Vorstellungen am nächsten kommt. Auf der anderen Seite kann die enorme Anzahl an Möglichkeiten, die zu einer Erhöhung der Komplexität führt, auch als Belastung wahrgenommen werden. Sämtliche Vorteile der Individualisierung werden damit eliminiert und führen entweder zu keinem Kaufabschluss oder der Kauf wird als unzufriedenstellend empfunden. Nichtsdestotrotz kann bei der richtigen Anwendung von Individualisierungsprozessen die Wertschöpfung erhöht werden.

In diesem Beitrag sind mehrere Einflüsse überprüft worden, die zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit Konfigurationsprozessen führen. Der ideale Prozess kann in dieser Schlussfolgerung aber auch nicht beschrieben werden, da die Erstellerinnen und Ersteller von Konfiguratoren stets unterschiedliche Ziele verfolgen. Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit der Maximierung der Kundenzufriedenheit beschäftigt, können diesbezüglich einige Empfehlungen ausgesprochen werden. Eine Maximierung der Kundenzufriedenheit ist insbesondere deswegen wünschenswert, da diese zu einem wiederholtem Einkauf, Akzeptanz des Produktes in der gleichen Produktlinie und zu einer positiven Mund-zu-Mund Propaganda führt (Cardozo, 1965, S. 244).

Die Einfachheit, beziehungsweise die Reduktion von Komplexität der Bedienung, sollten bei der Erstellung von Individualisierungsprozessen stets im Mittelpunkt stehen, da Interessentinnen und Interessenten nur begrenzte Ressourcen haben, die sie für die Produktkonfiguration verwenden können oder möchten. Eine steigende Komplexität wird dabei durch eine steigende Anzahl an Alternativen oder Attributen wahrgenommen. Entscheidungen beanspruchen damit mehr Zeit und werden damit als anstrengender eingestuft (Bettman, Johnson & Payne, 1990, S. 124). Um die Anzahl der Alternativen und Attribute zu reduzieren verweisen Hildebrand, Häubl und Herrmann (2014, S. 708 ff.) auf ein zweistufiges Interface in der sogenannten CvSS („Customization via Starting Solutions“) Architektur. Dieses Design kombiniert eine Auswahl nach Alternativen und nach Attributen. In der ersten Stufe wird grob zwischen mehreren Alternativen unterschieden, wobei die Konsumentinnen und Konsumenten jene Alternative wählen sollten, die am nächsten an die eigenen Vorstellungen herankommt. Im zweiten Schritt wird die Auswahl anhand von Attributen spezifiziert. Durch die Anwendung dieser Methode wird die Komplexität reduziert und die Zufriedenheit steigt. Die Untersuchung wurde mit neun verschiedenen Experimenten durchgeführt, bei denen Produkte wie Hemden, Autos, Urlaube, Juwelen und Finanzen zusammengestellt werden konnte. Des Weiteren kann durch Einschulungen, gemeinsam mit einer Kundenberaterin oder einem Kundenberater Komplexität reduziert werden. Primär Neulinge werden beim Einstieg unterstützt und sind dadurch vertrauter im Umgang mit Vielfalt. Somit können frühzeitig Barrieren abgebaut werden und die Interessentinnen und Interessenten auf ein Niveau einer Expertin oder eines Experten gehoben werden. Diese Unterstützung kann dabei in digitaler Form, wie beispielsweise Tinka bei T-Mobile Österreich (www.t-mobile.at, 2017) oder Lotti bei den Österreichischen Lotterien (www.lotterien.at, 2017), oder auch in physischer Form mit Kundenberaterinnen und Kundenberatern im stationären Handel erfolgen. Es muss

jedoch in beiden Fällen darauf geachtet werden, dass dem Gegenüber Expertise zuerkannt wird, da sonst die Zufriedenheit verringert wird (Bejou, Ennew & Palmer, 1998, S. 174).

Ein wichtiges und oftmals unterschätztes Gestaltungselement in Individualisierungsprozessen, stellt jene Bauart dar, anhand der Framing Effekte erzielt werden können. Sowohl die vorliegende Arbeit als auch zuvor getätigte Studien (Park et al., 2000, S. 193 ff.) zeigen, dass obwohl die Bauart Abbau zu einer höheren Preisbereitschaft und einer höheren Anzahl an ausgewählten Optionen führt, die Kundenzufriedenheit bei der Bauart Aufbau höher ist und damit in diesem Zusammenhang präferiert werden sollte.

Ein Thema, das in dieser Arbeit nicht behandelt wurde, aber hier noch erwähnt werden sollte, ist der verwendete Zeitaufwand, der für die Erstellung des Produktes aufgebracht werden muss. Burke (2002, S. 411) berichtet über Einkaufsprozesse, die auf Grund von Durchlaufzeiten als unzufriedenstellend eingestuft wurden. Daher ist es auch sinnvoll Individualisierungsprozesse mehrstufig und strukturiert zu gestalten. Gespeicherte Kundendaten unterstützen das Erkennen von Vorlieben, um diese nicht erneut zu erarbeiten.

Auch wenn individualisierte Produkte immer stärker von Kunden angenommen oder gefordert werden, sollte parallel dazu ein standardisiertes Sortiment angeboten werden. Somit können die negativen Eigenschaften der Individualisierung auf den Kunden abgeschwächt werden.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass die Möglichkeit Produkte zu individualisieren eine positive Auswirkung auf die Kundenbeziehung hat, die durch die Einbindung in den Gestaltungsprozess langfristigen Erfolg verspricht. Auswahlprozesse mit einer zu hohen Komplexität bewirken hingegen das Gegenteil und führen zu einer Verringerung der Kundenzufriedenheit, da die Komplexität und deren Verarbeitung mit Kosten verbunden ist. Nach Blecker et al. (2004, S. 891 f.) sind die Kosten im Zusammenhang mit einer steigenden Komplexität nicht sichtbar und können damit Wettbewerbsvorteile negativ beeinflussen.

4.3 Stärken und Schwächen

Das hier durchgeführte Online Experiment entspricht nur einem fiktiven Kauf und hat keine monetäre Auswirkung auf die Probandin oder den Probanden. So muss durchaus hinterfragt werden inwiefern die individualisierten Produkte in einer realen Situation wirklich gekauft worden wären. Daraus resultiert auch die Frage, ob die nachfolgenden Einstufungen korrekt durchgeführt wurden. Weitere Unterschiede sind auch durch das Medium vorgegeben, so haben beispielsweise Degeratu, Rangaswamy und Wu (2000, S. 66 ff.) dokumentiert, dass die Preissensitivität in Onlinemedien niedriger ausgebildet ist als in Offlinemedien.

Eine weitere Limitation der Studie ist selbstverständlich dem Umstand geschuldet, dass die Personen willkürlich ausgewählt wurden. Die Probandinnen und Probanden wurden passiv rekrutiert und haben daher auch unterschiedliche Motivationen den Fragebogen auszufüllen oder abubrechen. Durch die geringe Stichprobe muss die untersuchte Online Erhebung auch als nicht signifikant angesehen werden.

Auch wenn ein Burger, der als Verbrauchsprodukt eingeschätzt werden kann, ein sinnvolles Produkt für einen Individualisierungsprozess darstellt, entsteht durch die verwendeten Bilder ein Kontext zu Fast Food Industrie beziehungsweise zu McDonald's, der durch persönliche Einstellung dieses Lifestyles einen Zuspruch oder eine Abneigung erhält. Als neutrales Produkt kann ein Burger jedenfalls nicht eingestuft werden, insbesondere dadurch, dass durch die Auswahl von Zutaten auch der Geschmack gefragt ist, der entweder getroffen wurde oder nicht.

Das Ausbleiben des Effekts des Expertentums auf die Zufriedenheit kann möglicherweise anhand der Art und Weise, wie die Abfrage des Expertentums ermittelt wurde, erklärt werden. Die persönliche Einschätzung, inwiefern eine Expertise bei Burgern oder Fast Food vorliegt kann hinterfragt werden. Es ist nachvollziehbar, dass sich die wenigsten Personen als Burger oder Fast Food Experten beschreiben würden. Dies beruht möglicherweise auch darauf, dass sich Individuen heutzutage gesünder und bewusster ernähren möchten und dieses Thema daher negativ behaftet ist.

Selbstverständlich kann auch hier eine von Svenson (1979, S. 86) aufgestellte These verwendet werden, die besagt, dass der menschliche Entscheidungsfindungsprozess nicht rein mit der Auswertung von finalen Ergebnissen erklärt werden kann. Hier müssen zusätzlich Wahrnehmungen, Emotionen und kognitive Prozesse, die die Probandinnen und Probanden zur Erlangung der Entscheidung durchlaufen, miteinbezogen werden. Wie bereits angemerkt gibt es keine voraussehbaren Entscheidungen, da manche Entscheidungen nicht logischer Natur sind. Daher muss der Entscheidungsprozess bis zu

einem gewissen Grad als „Black Box“ angesehen werden, in die nicht hineingesehen werden kann. Es ist daher sinnvoller von der Steuerung von Entscheidungsprozessen zu sprechen als von deren Voraussehbarkeit.

Zuletzt sollte auch beachtet werden, dass ein Großteil der Fragebögen vor der Mittagszeit ausgefüllt wurde, was auch indirekt einen Einfluss auf die Zufriedenheit haben konnte.

4.4 Ausblick

Die vorliegende Arbeit demonstriert Möglichkeiten, um Individualisierungsprozesse zu steuern. Das Wissen darüber kann sowohl Unternehmen als auch Konsumentinnen und Konsumenten Vorteile verschaffen. Der Trend der Individualisierung oder auch Selbstbestimmung wird die Konsumindustrie dauerhaft beeinflussen und sollte daher auch von Unternehmen als Unternehmensstrategie aufgenommen werden. Um jedoch die vollständige Möglichkeit ausschöpfen zu können, sollte die dafür notwendige Informationstechnologische Landschaft implementiert werden. Die daraus resultierenden Daten können dazu verwendet werden, einen 360 Grad Blick auf den Kunden zu generieren. Die Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben, übersteigen jedoch den Zweck dieser Arbeit und sind sehr weitreichend.

Trotz der aus dieser Forschungsarbeit abzuleitenden Erkenntnisse wird die Zufriedenheit nicht rein über einen optimal laufenden Bestellprozess bestimmt, sondern auch über die Erfüllung der Erwartungen an das Produkt (Das & Joffed, 2012, S. 342). Die Forschung sollte daher auch über die Bestellung hinaus die Kundenzufriedenheit beobachten. Diesen allumfassenden Blick auf die Kundin oder den Kunden zu erhalten, kann nur über langfristige Studien gewährleistet werden.

Weitere Studien im Gebiet der Entscheidungsfindung bieten sich daher auch vor allem in realen Situationen an. Darüber hinaus ist der Bereich Marken- und Kundenbindung jener Bereich, der in Zukunft langfristige Profite generieren kann. Auch hier kann durch Individualisierung ein Nutzen erzeugt werden.

Literaturverzeichnis

- Abdul-Muhmin, Alhassan G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5–20.
- Alba, Joseph W./Hutchinson, J. Wesley (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Alqahtan, Saleh Saad/Al Farraj, Hassan (2016). Customer Satisfaction With Mobile Services In Telecommunication Companies. *Journal of Competitiveness Studies*, 26(3), 128–144.
- Arora, Neeraj/Dreze, Xavier/Ghose, Anindya/Hess, James D./Iyengar, Raghuram/Jing, Bing/Joshi, Yogesh/Kumar, V/Lurie, Nicholas/Neslin, Scott (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Baron, Jonathan (1992). The effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 320–330.
- Behnke, Joachim (Hrsg.) (2006). *Methoden der Politikwissenschaft: neuere qualitative und quantitative Analyseverfahren* 1. Aufl., Baden-Baden: Nomos.
- Bejou, David/Ennew, Christine T./Palmer, Adrian (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170–175.
- Bell, David E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961–981.
- Bettman, James R./Johnson, Eric J./Payne, John W. (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(1), 111–139.
- Bettman, James R./Luce, Mary Frances/Payne, John W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Biggs, Stanley F./Bedard, Jean C./Gaber, Brian G./Linsmeier, Thomas J. (1985). The Effects of Task Size and Similarity on the Decision Behavior of Bank Loan Officers. *Management Science*, 31(8), 970–987.
- Biswas, Dipayan (2009). The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational versus experiential processing modes. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 284–299.
- Biswas, Dipayan/Grau, Stacy Landreth (2008). Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399–415.
- Blecker, Thorsten/Kaluza, Bernd/Abdelkafi, Nizar/Kreutler, Gerold (2004). Mass Customization vs. Complexity: A Gordian Knot? In *An Enterprise Odyssey*. International Conference Proceedings. o. O.: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 890–903.

- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, Berlin: Springer.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler 4., überarb. Aufl., [Nachdr.]*, Heidelberg: Springer-Medizin-Verl.
- Broekhuizen, Thijs Lennart Jaap/Alsem, Karel Jan (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309–330.
- Burke, Raymond R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Campbell, Donald J. (1988). Task Complexity: A Review and Analysis. *The Academy of Management Review*, 13(1), 40–52.
- Cardozo, Richard N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244–249.
- Chandran, Sucharita/Morwitz, Vicki G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249–259.
- Chernev, Alexander (2003a). Product assortment and individual decision processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151–162.
- Chernev, Alexander (2003b). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170–183.
- Chi, Michelene T.H./Glaser, Robert/Farr, Marshall J. (Hrsg.) (1988). *The Nature of expertise*, Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Chu, Dominique/Strand, Roger/Fjelland, Ragnar (2003). Theories of complexity. *Complexity*, 8(3), 19–30.
- Cohen, Jacob (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cooper-Martin, Elizabeth (1994). Measures of cognitive effort. *Marketing Letters*, 5(1), 43–56.
- Cox, W. Michael/Alm, Richard (1998). The right stuff: America's move to mass customization. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Dallas*, 1–20.
- Dahl, Östen (2004). *The growth and maintenance of linguistic complexity*, Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins.
- Das, Neel/Joffed, Brad (2012). The interactive effects of decision-making and expertise on the experience of regret. *Journal of Applied Business Research*, 28(3), 333–346.
- Dawes, John G. (2012). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.

- De Palma, Andre/Myers, Gordon M./Papageorgiou, Yorgos Y. (1994). Rational choice under an imperfect ability to choose. *The American Economic Review*, 419–440.
- Degeratu, Alexandru M./Rangaswamy, Arvind/Wu, Jianan (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Dellaert, Benedict G.C./Stremersch, Stefan (2005). Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227.
- DeShazo, J.R./Fermo, German (2002). Designing Choice Sets for Stated Preference Methods: The Effects of Complexity on Choice Consistency. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(1), 123–143.
- Dhar, Ravi (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215–231.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage.*, Berlin Heidelberg: Springer.
- Ericsson, K. Anders/Krampe, Ralf T./Tesch-Römer, Clemens (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. *Psychological Review*, 100(3), 363–406.
- Fasolo, B./McClelland, G.H./Todd, P.M. (2007). Escaping the tyranny of choice: when fewer attributes make choice easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13–26.
- Feitzinger, Edward/Lee, Hau L. (1997). Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement. *Harvard Business Review*, 75, 116–123.
- Ford, Henry (1923). *Mein Leben und Werk* 18. Aufl., Leipzig: Paul List Verlag.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* 4., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Franke, Nikolaus/Keinz, Peter/Steger, Christoph J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121.
- Franke, Nikolaus/Schreier, Martin (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107.
- Franke, Nikolaus/Schreier, Martin (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031.
- Franke, Nikolaus/Schreier, Martin/Kaiser, Ulrike (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125–140.
- Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.) (2015). *Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* 2. Nachdr. d. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl 2002., Bern: Huber.

- Gigerenzer, Gerd (1991). How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond “Heuristics and Biases”. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 83–115.
- Gigerenzer, Gerd/Gaissmaier, Wolfgang (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482.
- Gilmore, James H./Pine II, B. Joseph (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 71(1), 91–101.
- Goldsmith, Ronald E./Freiden, Jon B. (2004). Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239.
- Gourville, John T./Soman, Dilip (2005). Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382–395.
- Gregory, Robin/Lichtenstein, Sarah/Slovic, Paul (1993). Valuing Environmental Resources: A Constructive Approach. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7(2), 177–197.
- Greifeneder, Rainer/Scheibehenne, Benjamin/Kleber, Nina (2010). Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. *Acta Psychologica*, 133(1), 45–50.
- Heiner, Ronald A. (1983). The Origin of Predictable Behavior. *The American Economic Review*, 73(4), 560–595.
- Hendrick, Clyde/Mills, Judson/Kiesler, Charles A. (1968). Decision time as a function of the number and complexity of equally attractive alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(3, Pt.1), 313–318.
- Hildebrand, Christian/Häubl, Gerald/Herrmann, Andreas (2014). Product Customization via Starting Solutions. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 707–725.
- Huffman, Cynthia/Kahn, Barbara E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491–513.
- Hutchinson, John (2005). Is more choice always desirable? Evidence and arguments from leks, food selection, and environmental enrichment. *Biological Reviews*, 80(1), 73–92.
- Inman, J. Jeffrey/Dyer, James S./Jia, Jianmin (1997). A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97–111.
- Inman, J. Jeffrey/Zeelenberg, Marcel (2002). Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116–128.
- Irons, Ben/Hepburn, Cameron (2007). Regret theory and the tyranny of choice. *Economic Record*, 83(261), 191–203.
- Iyengar, Sheena (2011). *The art of choosing*, New York: Twelve.
- 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*, 79(6), 995–1006.

- Jacoby, Jacob/Speller, Donald E./Kohn, Carol A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 381-383.
- Jamal, Ahmad/Naser, Kamal (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160.
- Johnson, Eric J./Russo, J. Edward (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550.
- Jungermann, Helmut/Pfister, Hans-Rüdiger/Fischer, Katrin (2010). *Die Psychologie der Entscheidung: eine Einführung* 3. Auflage., Heidelberg: Spektrum, Akademischer Verlag.
- Kahneman, Daniel (2012). *Thinking, fast and slow*, London: Penguin Books.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263–291.
- Kaplan, Andreas M./Schoder, Detlef/Haenlein, Michael (2007). Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 101–116.
- Karni, Edi/Schwartz, Aba (1977). Search theory: The case of search with uncertain recall. *Journal of Economic Theory*, 16(1), 38–52.
- Kotha, Suresh (1996). From mass production to mass customization: The case of the National Industrial Bicycle Company of Japan. *European Management Journal*, 14(5), 442–450.
- Kotler, Philip (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47.
- Kramer, Thomas (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224–233.
- Kramer, Thomas/Spolter-Weisfeld, Suri/Thakkar, Maneesh (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246–258.
- Krosnick, Jon A./Alwin, Duane F. (1987). An evaluation of a cognitive theory of response-order effects in survey measurement. *Public Opinion Quarterly*, 51(2), 201–219.
- Landman, Janet (1987). Regret: A theoretical and conceptual analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17(2), 135–160.
- Lane, Robert Edwards (2000). *The loss of happiness in market democracies*, New Haven, Conn.: Yale Univ. Press.
- Larkin, Jill/McDermott, John/Simon, Dorothea P./Simon, Herbert A. (1980). Expert and novice performance in solving physics problems. *Science*, 208(4450), 1335–1342.

- 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*, 81(4), 251–267.
- Leotti, Lauren A./Iyengar, Sheena S./Ochsner, Kevin N. (2010). Born to choose: the origins and value of the need for control. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 457–463.
- Levin, Irwin P./Schreiber, Judy/Lauriola, Marco/Gaeth, Gary J. (2002). A Tale of Two Pizzas: Building up from a Basic Product versus Scaling down from a Fully-Loaded Product. *Marketing Letters*, 13(4), 335–344.
- Levy, Michael/Weitz, Barton A. (1995). *Retailing management* 2nd ed., Chicago: Irwin.
- Linden, Greg/Smith, Brent/York, Jeremy (2003). Amazon. com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76–80.
- Loewenstein, George (1999). Is more choice always better. *Social Security Brief*, 7, 1–8.
- Luce, Mary Frances (1998). Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409–433.
- Lynch, John G./Srull, Thomas K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18–37.
- Mahajan, Jayashree (1992). The overconfidence effect in marketing management predictions. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 329-342.
- Malhotra, Naresh K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- March, James G./Simon, Herbert A./Guetzkow, Harold Steere (1993). *Organizations* 2nd ed., Cambridge, Mass., USA: Blackwell.
- Mazzotta, Marisa J./Opaluch, James J. (1995). Decision Making When Choices Are Complex: A Test of Heiner's Hypothesis. *Land Economics*, 71(4), 500–515.
- Menon, Satya/Kahn, Barbara (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40.
- Mick, David Glen/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*, 52(2), 207–211.
- 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*, 35(2), 202–215.
- Morelli, Nicola/Nielsen, Louise Møller (2007). Mass customisation and highly individualised solutions. Stretching mass customisation beyond the traditional paradigm of industrial production. In *MCPC07 The 2007 World Conference on Mass Customisation and Personalization (MCP)*. o. O.

- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Page, Scott E. (2008). Uncertainty, difficulty, and complexity. *Journal of Theoretical Politics*, 20(2), 115–149.
- Park, C. Whan/Jun, Sung Youl/MacInnis, Deborah J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187–202.
- Park, C. Whan/Lessig, V. Parker (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223–230.
- Payne, J./Bettman, JR/Johnson, EJ (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50–84.
- Payne, John W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 366–387.
- Payne, John W./Bettman, James R./Johnson, Eric J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534–552.
- Payne, John W./Bettman, James R./Johnson, Eric J. (1993). *The adaptive decision maker*, o. O.: Cambridge University Press.
- Piller, Frank/Koch, Michael/Moeslein, Kathrin/Schubert, Petra (2003). Managing high variety: how to overcome the mass confusion phenomenon of customer co-design. In *Proceedings of the Proc. 3rd Annual Conf. of the European Academy of Management (EURAM 2003)*, Milan, Italy. o. O.
- Reutskaja, Elena/Hogarth, Robin M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”. *Psychology and Marketing*, 26(3), 197–203.
- Russell-Bennett, Rebekah/McColl-Kennedy, Janet R./Coote, Leonard V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Russo, J. Edward (1977). The value of unit price information. *Journal of Marketing Research*, 193–201.
- Russo, J. Edward/Dosher, Barbara A. (1983). Strategies for multiattribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9(4), 676-696.
- 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*, 93(4), 515–524.
- Scheibehenne, Benjamin/Greifeneder, Rainer/Todd, Peter M. (2009). What moderates the too-much-choice effect? *Psychology and Marketing*, 26(3), 229–253.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung*.

- Schul, Yaacov/Mayo, Ruth (2003). Searching for certainty in an uncertain world: The difficulty of giving up the experiential for the rational mode of thinking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(2), 93-106.
- Schwartz, Barry (2000). Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist*, 55(1), 79-88.
- Schwartz, Barry/Ward, Andrew/Monterososso, John/Lyubomirsky, Sonja/White, Katherine/Lehman, Darrin R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Schwartz, Barry/Ward, Andrew (2004). Doing better but feeling worse: The paradox of choice. *Positive Psychology in Practice*, 86-104.
- Schwenk, Charles R. (1984). Cognitive simplification processes in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 5(2), 111-128.
- Sela, Aner/Berger, Jonah/Liu, Wendy (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.
- Simon, Herbert A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, Herbert A. (1962). The architecture of complexity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 106(6), 467-482.
- Simon, Herbert A. (2008). *The sciences of the artificial 3. ed.*, [Nachdr.], Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Simon, Herbert A./Newell, Allen (1971). Human problem solving: The state of the theory in 1970. *American Psychologist*, 26(2), 145-159.
- Smith, James F./Kida, Thomas (1991). Heuristics and biases: Expertise and task realism in auditing. *Psychological Bulletin*, 109(3), 472-489.
- Sugden, Robert (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19(1), 77-99.
- Sujan, Mita (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Svenson, Ola (1979). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(1), 86-112.
- Swait, Joffre/Adamowicz, Wiktor (2001a). The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision Strategy Switching. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.
- Swait, Joffre/Adamowicz, Wiktor (2001b). Choice Environment, Market Complexity, and Consumer Behavior: A Theoretical and Empirical Approach for Incorporating Decision Complexity into Models of Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 141-167.
- Teigen, Karl Halvor (1994). Variants of subjective probabilities: Concepts, norms, and biases.

- Thaler, Richard (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
- Tian, Kelly Tepper (1997). Categories, contexts, and conflicts of consumers' nonconformity experiences. *Research in Consumer Behavior*, 209–245.
- Tversky, Amos (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1975). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. In D. Wendt & C. Vlek, hrsg. *Utility, Probability, and Human Decision Making: Selected Proceedings of an Interdisciplinary Research Conference, Rome, 3–6 September, 1973*. Dordrecht: Springer Netherlands, S. 141–162.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1985). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In V. T. Covello, J. L. Mumpower, P. J. M. Stallen, & V. R. R. Uppuluri, hrsg. *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 107–129.
- Tversky, Amos/Shafir, Eldar (1992). CHOICE UNDER CONFLICT: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science (0956-7976)*, 3(6), 358–361.
- Ulrich, Karl T./Eppinger, Steven D. (1995). *Product design and development*, New York: McGraw-Hill.
- Valenzuela, Ana/Dhar, Ravi/Zettelmeyer, Florian (2009). Contingent response to self-customization procedures: Implications for decision satisfaction and choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754–763.
- Von Hippel, Eric (1998). Economics of product development by users: The impact of “sticky” local information. *Management Science*, 44(5), 629–644.
- Wildemann, Horst (2000). *Komplexitätsmanagement: Vertrieb, Produkte, Beschaffung, F&E, Produktion, Administration*, München: Verl. TCW Transfer-Centrum.
- Wright, Peter (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Familiarity: product use, involvement or expertise? *ACR North American Advances*.

Online-Quellen

- www.bain.com (2006). Less complex companies grow nearly twice as fast as competitors; according to new Bain & Company analysis - Bain & Company. Online: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/less-complex-companies-grow-nearly-twice-as-fast.aspx> [Abruf am 11.03.2017].
- www.brandeins.de (2006). EINFACH MEHR - brand eins online. Online: <https://www.brandeins.de/archiv/2006/komplexitaet/einfach-mehr/> [Abruf am 01.04.2017].
- www.economist.com (2009). Mass customisation. Online: <http://www.economist.com/node/14299807> [Abruf am 26.03.2017].
- www.economist.com (2010). You choose. Online: <http://www.economist.com/node/17723028> [Abruf am 05.03.2017].
- www.hbr.org (1995). Do You Want to Keep Your Customers Forever? Online: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever> [Abruf am 26.03.2017].
- www.hbr.org (2000). Co-opting Customer Competence. Online: <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence> [Abruf am 01.04.2017].
- www.lotterien.at (2017). Neu: Lotti – dein Lotterien Chatbot - Pressemitteilung - Österreichische Lotterien. Online: <https://www.lotterien.at/pressemitteilung/artikel/neu-lotti-dein-lotterien-chatbot/> [Abruf am 15.06.2017].
- www.lse.ac.uk (2014). Complexity Lexicon - LSE Complexity Group - units - Research and expertise - Home. Online: <http://www.lse.ac.uk/researchAndExpertise/units/complexity/lexicon.aspx> [Abruf am 28.05.2017].
- www.ris.bka.gv.at (1995). RIS Dokument. Online: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Jus-tiz/JJR_19950509_OGH0002_0100OB00511_9500000_001/JJR_19950509_OGH0002_0100OB00511_9500000_001.html [Abruf am 18.06.2017].
- www.statista.com (2016). • Empfangbare TV-Sender in Deutschland 2016 | Statistik. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160407/umfrage/frei-empfangbare-tv-sender-in-deutschland-seit-1988/> [Abruf am 05.03.2017].
- www.statistik.at (2017a). Bevölkerung nach demographischen Merkmalen. Online: http://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/index.html [Abruf am 04.05.2017].
- www.statistik.at (2017b). Bevölkerung nach dem Bildungsstand. Online: http://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerung_nach_dem_bildungsstand/index.html [Abruf am 07.05.2017].

www.statistik.at (2017c). Erwerbspersonen. Online: http://statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/erwerbspersonen/index.html [Abruf am 07.05.2017].

www.t-mobile.at (2017). Handys und Tarife wie ich will - T-Mobile. Online: <http://www.t-mobile.at/?gclid=COiWvM-PwNQCFcUp0wodGd8Bhg> [Abruf am 15.06.2017].

www.univie.ac.at (2012). methodologiesowi - Gütekriterien empirischer Forschung. Online: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/methodologiesowi/methodologiesowi-28.html> [Abruf am 22.06.2017].

www.wsj.com (2004). „That Chair Is So You“ - WSJ. Online: <https://www.wsj.com/articles/SB109718709562539783> [Abruf am 01.04.2017].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 The four Approaches to customization (Gilmore & Pine II, 1997, S. 92)...	18
Abbildung 2 Auflistung von Entscheidungsregeln nach Jungermann et al. (2010, S. 129)	23
Abbildung 3 Wertfunktion nach Kahneman und Tversky (1979, S. 281)	24
Abbildung 4 Zusammenhang Kaufverhalten und Involvement nach Foscht und Swoboda (2011, S. 171)	26
Abbildung 5 Rücklauf im Zeitverlauf (N=325)	39
Abbildung 6 Mittelwertvergleich Komplexität (N=204).....	49
Abbildung 7 Mittelwertvergleich Preisbereitschaft (N=204).....	54
Abbildung 8 Mittelwertvergleich Anzahl Zutaten (N=204)	56
Abbildung 9 Mittelwertvergleich Komplexität und Anstrengung (N=204)	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Studiendesign Fragebögen.....	33
Tabelle 2 Online Links zu den Fragebögen	38
Tabelle 3 Kennwerte Zufriedenheit Gesamt (N=204).....	42
Tabelle 4 Kennwerte Zufriedenheit Abb_k (N=41)	43
Tabelle 5 Kennwerte Zufriedenheit Abb_nk (N=50)	43
Tabelle 6 Kennwerte Zufriedenheit Auf_k (N=57)	44
Tabelle 7 Kennwerte Zufriedenheit Auf_nk (N=56)	44
Tabelle 8 Kennwerte Anstrengung Gesamt (N=204)	45
Tabelle 9 Kennwerte Anstrengung Einzelauswertung.....	46
Tabelle 10 Kennwerte Expertise Gesamt (N=204).....	46
Tabelle 11 Kennwerte Expertise Einzelauswertung.....	46
Tabelle 12 Kennwerte Komplexität Gesamt (N=204).....	47
Tabelle 13 Kennwerte Komplexität Einzelauswertung	47
Tabelle 14 Einfluss soziodemografische Merkmale	48
Tabelle 15 Zufriedenheit nach Komplexität (N=204).....	50
Tabelle 16 Zufriedenheit nach Bauart.....	51
Tabelle 17 Zufriedenheit nach Expertise (N=204).....	51
Tabelle 18 Korrelationseffizienten (N=204).....	53

Anhang

Anhang A: Fragebogen Bauart Abbauen und hohe Komplexität (Abb_k)

Variablenansicht Abb_k (fragebogen0309) 09.04.2017, 12:16

https://www.soscisurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=Abb_...



fragebogen0309 → Abb_k

09.04.2017, 12:16

Seite 01

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage, welche im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführt wird. Ziel dieser Studie ist die Erforschung Ihres Entscheidungsverhaltens als Konsumentin bzw. Konsument im Zusammenhang mit einem Bestellprozess.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng anonym und vertraulich behandelt und dienen lediglich wissenschaftlichen Zwecken.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten dauern. Bitte denken Sie daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wählen Sie immer jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung entspricht.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Seite 02

1. Welche Einstellung haben Sie gegenüber Fast Food?



TX05 Einstellung Fast Food

1 = :(((
2 = :((
3 = :(
4 = -|
5 = -)
6 = :))
7 = :)))
-9 = nicht beantwortet

Stellen Sie sich für die folgenden Fragen bitte vor, Sie besuchen ein Burger Restaurant und möchten einen Burger bestellen.

Die Zutaten können Sie selbständig zusammenstellen.

Bitte beachten Sie, dass jene Zutaten, die von Ihnen markiert werden, von Ihrem Burger entfernt werden.

Ausgewählte Zutaten

Zutat 1

Zutat 2

Zutat 3

Zutat 4

Zutat 5



Zutat 2

Zutat 5

2. Markieren Sie hier jene Zutaten, die Sie **nicht** für Ihren Burger verwenden möchten.



Pfeffersauce



Jalapenos



Sandwich Pfeffer Sauce



Zwiebel Sauce



Tortillachips



Rucola












Champignons



Sandwich Grill Sauce



Cheddar Schmelzkäse

-  Senf
-  Gurkenscheiben
-  Tomatenscheiben
-  Chicken
-  Natural Cheddar
-  Heumilch Emmentaler
-  Guacamole
-  Tasy Sauce
-  Rote Zwiebel



Fresh Tsatsiki Sauce



Tomato Salsa Sauce



Veggie



Essiggurkerl



Original Sandwich Sauce



Röstzwiebel



Chili Sauce



Lollo Bionda



Ketchup

Big Mac Sauce



Cesar Shreds



Beef



P601 Personalisierung_komplex: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl
ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P601_01 Beef

P601_02 Chicken

P601_03 Veggie

P601_04 Natural Cheddar

P601_05 Heumilch Emmentaler

P601_06 Cheddar Schmelzkäse

P601_07 Cesar Shreds

P601_08 Röstzwiebel

P601_09 Rote Zwiebel

P601_10 Lollo Bionda

P601_11 Rucola

P601_12 Tomatenscheiben

P601_13 Gurkenscheiben

P601_14 Essiggurkerl

P601_15 Jalapenos

P601_16 Tortillachips

P601_17 Champignons

P601_18 Ketchup

P601_19 Senf

P601_20 Original Sandwich Sauce

P601_21 Big Mac Sauce

P601_22 Fresh Tsatsiki Sauce

P601_23 Tomato Salsa Sauce

P601_24 Pfeffersauce

P601_25 Sandwich Pfeffer Sauce

P601_26 Sandwich Grill Sauce

P601_27 Tasy Sauce

P601_28 Zwiebel Sauce

P601_29 Guacamole

P601_30 Chili Sauce

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

Seite 05

3. Welchen Betrag wären Sie bereit, für Ihr ausgewähltes Produkt zu bezahlen?

Bitte geben Sie einen Wert ein, welcher Ihrer Meinung nach angemessen für dieses Produkt wäre. [XX,XX] EUR

 EUR

PR01_01 ... EUR
Offene Texteingabe

Seite 06

4. Stellen Sie sich bitte möglichst realistisch vor, Sie hätten die soeben gewählte Burgerkombination wirklich gekauft. Beantworten Sie nun die folgenden Fragen:

	Nein überhaupt nicht	Ja sehr stark
Bedauern Sie Ihre Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE01_01 Bedauern Sie Ihre Auswahl?
RE01_02 Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?
RE01_03 Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?
 1 = Nein überhaupt nicht
 7 = Ja sehr stark
 -9 = nicht beantwortet

	Überhaupt nicht zufrieden	Sehr zufrieden
Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE02_01 Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?
RE02_02 Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?
 1 = Überhaupt nicht zufrieden
 7 = Sehr zufrieden
 -9 = nicht beantwortet

5. Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie sehr diese auf Sie zutreffen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

AN01_01 Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.
 AN01_02 Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.
 AN01_03 Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.
 AN01_04 Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.
 AN01_05 Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.
 AN01_06 Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.
 1 = Trifft überhaupt nicht zu
 7 = Trifft vollkommen zu
 -9 = nicht beantwortet

Sehr wenig Sehr viel

Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt? ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

AN02_01 Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?
 1 = Sehr wenig
 7 = Sehr viel
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie Fast Food? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX02_01 Wie gerne essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie Fast Food?

nie seltener mehrmals
im Jahr ein bis
dreimal im
Monat einmal in
der Woche mehr als
einmal in
der Woche täglich

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX03_02 Wie häufig essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? nicht sehr
gut sehr
gut

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX04_03 Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? (umgepolt)
 1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie einen Burger? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX05_04 Wie gerne essen Sie einen Burger? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie einen Burger?

nie	seltener	mehrmals im Jahr	ein bis dreimal im Monat	einmal in der Woche	mehr als einmal in der Woche	täglich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EX06_05 Wie häufig essen Sie einen Burger? (umgepolt)

- 1 = täglich
- 2 = mehr als einmal in der Woche
- 3 = einmal in der Woche
- 4 = ein bis dreimal im Monat
- 5 = mehrmals im Jahr
- 6 = seltener
- 7 = nie
- 9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus?

nicht sehr gut							sehr gut
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EX07_06 Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? (umgepolt)

- 1 = sehr gut
- 7 = nicht sehr gut
- 9 = nicht beantwortet

6. Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war für Sie ...

- sehr schwer sehr leicht
- sehr problematisch überhaupt nicht problematisch
- sehr komplex sehr einfach
- sehr kompliziert überhaupt nicht kompliziert

KO01_01 sehr schwer/sehr leicht

1 = sehr schwer

7 = sehr leicht

-9 = nicht beantwortet

KO01_02 sehr problematisch/überhaupt nicht problematisch

1 = sehr problematisch

7 = überhaupt nicht problematisch

-9 = nicht beantwortet

KO01_03 sehr komplex/sehr einfach

1 = sehr komplex

7 = sehr einfach

-9 = nicht beantwortet

KO01_04 sehr kompliziert/überhaupt nicht kompliziert

1 = sehr kompliziert

7 = überhaupt nicht kompliziert

-9 = nicht beantwortet

7. Wieviele Zutaten haben Sie ausgewählt?

Bitte geben Sie die Anzahl der Zutaten ein, die Sie für Ihre Auswahl verwendet haben. [XX] Stück

 Stück**TX06_01** ... Stück

Offene Texteingabe

8. Sie sind ...

- weiblich
 männlich
 kein Angabe

SD01 Geschlecht

- 1 = weiblich
2 = männlich
3 = kein Angabe
-9 = nicht beantwortet

9. Wie alt sind Sie?

- 14 Jahre und jünger
 15-29 Jahre
 30-49 Jahre
 50-64 Jahre
 65-84 Jahre
 85 Jahre und älter

SD02 Alter

- 1 = 14 Jahre und jünger
2 = 15-29 Jahre
3 = 30-49 Jahre
4 = 50-64 Jahre
5 = 65-84 Jahre
6 = 85 Jahre und älter
-9 = nicht beantwortet

10. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie die höchste abgeschlossene Bildungsebene aus.

- Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
 Höhere Schule (Matura/ Abitur)
 Berufsbildende Mittelschule
 Lehrlingsausbildung
 Pflichtschule
 Keine Angabe

SD03 Bildung

- 1 = Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
2 = Höhere Schule (Matura/ Abitur)
3 = Berufsbildende Mittelschule

4 = Lehrlingsausbildung
5 = Pflichtschule
6 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

11. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- Arbeiterin, Arbeiter
- Angestellte, Angestellter
- Arbeitgeberin, Arbeitgeber
- Selbständige, Selbständiger
- Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
- in Ausbildung, Schule oder Studium
- Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
- Keine Angabe

SD04 Erwerbstätigkeit

1 = Arbeiterin, Arbeiter
2 = Angestellte, Angestellter
3 = Arbeitgeberin, Arbeitgeber
4 = Selbständige, Selbständiger
5 = Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
6 = in Ausbildung, Schule oder Studium
7 = Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
8 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

12. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?

- < EUR 722,00
- EUR 722,00 – 1.405,00
- EUR 1.406,00 – 1.839,00
- EUR 1.840,00 – 2.314,00
- EUR 2.315,00 – 3.308,00
- > EUR 3.309

SD05 Einkommen

1 = < EUR 722,00
2 = EUR 722,00 – 1.405,00
3 = EUR 1.406,00 – 1.839,00
4 = EUR 1.840,00 – 2.314,00
5 = EUR 2.315,00 – 3.308,00
6 = > EUR 3.309
-9 = nicht beantwortet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Daniel Schroecker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017

Anhang B: Fragebogen Bauart Abbauen und niedrige Komplexität (Abb_nk)

Variablenansicht Abb_nk (fragebogen0309) 09.04.2017, 13:29

https://www.sosicurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=Abb_...



fragebogen0309 → Abb_nk

09.04.2017, 13:29

Seite 01

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage, welche im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführt wird. Ziel dieser Studie ist die Erforschung Ihres Entscheidungsverhaltens als Konsument bzw. Konsument im Zusammenhang mit einem Bestellprozess.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng anonym und vertraulich behandelt und dienen lediglich wissenschaftlichen Zwecken.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten dauern. Bitte denken Sie daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wählen Sie immer jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung entspricht.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Seite 02

1. Welche Einstellung haben Sie gegenüber Fast Food?



TX05 Einstellung Fast Food

1 = :(((
2 = :((
3 = :(
4 = :|
5 = :)
6 = :))
7 = :)))
-9 = nicht beantwortet

Stellen Sie sich für die folgenden Fragen bitte vor, Sie besuchen ein Burger Restaurant und möchten einen Burger bestellen.

Die Zutaten können Sie selbständig zusammenstellen.

Bitte beachten Sie, dass jene Zutaten, die von Ihnen markiert werden, von Ihrem Burger entfernt werden.

Ausgewählte Zutaten

Zutat 1

Zutat 2

Zutat 3

Zutat 4

Zutat 5



Zutat 2

Zutat 5

2. Markieren Sie hier jene Sauce, die Sie nicht für Ihren Burger verwenden möchten.

(Wenn Sie alle Saucen auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)



Ketchup



Senf



Fresh Tsatsiki Sauce



Pfeffersauce

P517 Auswahl Saucen_nicht komplex_Abbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P517_01 Ketchup

P517_02 Senf

P517_05 Fresh Tsatsiki Sauce

P517_07 Pfeffersauce

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

3. Markieren Sie hier jene Zutaten, die Sie nicht für Ihren Burger verwenden möchten.

(Wenn Sie alle Zutaten auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)

Rote Zwiebel



Lollo Bionda



Tomatenscheiben



Essiggurkerl



P414 Auswahl Zutaten_nicht komplex_Abbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P414_02 Rote Zwiebel

P414_03 Lollo Bionda

P414_05 Tomatenscheiben

P414_07 Essiggurkerl

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

4. Markieren Sie hier jene Käsesorte, die Sie nicht für Ihren Burger verwenden möchten.

(Wenn Sie alle Käsesorten auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)



Natural Cheddar



Heumilch Emmentaler



Cheddar Schmelzkäse

P309 Auswahl Käse_nicht komplex_Abbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P309_01 Natural Cheddar

P309_02 Heumilch Emmentaler

P309_03 Cheddar Schmelzkäse

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

5. Markieren Sie hier jenes Burgerbrot, dass Sie **nicht** für Ihren Burger verwenden möchten.



Classic Bun mit Sesam



Dinkel Bun

P108 Auswahl Burgerbrot_nicht komplex_Abbau

1 = Classic Bun mit Sesam

2 = Dinkel Bun

-9 = nicht beantwortet

6. Markieren Sie hier jenes Patty, dass Sie **nicht** für Ihren Burger verwenden möchten.



Beef



Veggie

P208 Auswahl Patty_nicht komplex_Abbau

1 = Beef

3 = Veggie

-9 = nicht beantwortet

7. Welchen Betrag wären Sie bereit, für Ihr ausgewähltes Produkt zu bezahlen?

Bitte geben Sie einen Wert ein, welcher Ihrer Meinung nach angemessen für dieses Produkt wäre. [XX,XX] EUR

 EUR

PR01_01 ... EUR
Offene Texteingabe

8. Stellen Sie sich bitte möglichst realistisch vor, Sie hätten die soeben gewählte Burgerkombination wirklich gekauft. Beantworten Sie nun die folgenden Fragen:

	Nein überhaupt nicht	Ja sehr stark
Bedauern Sie Ihre Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE01_01 Bedauern Sie Ihre Auswahl?
RE01_02 Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?
RE01_03 Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?
 1 = Nein überhaupt nicht
 7 = Ja sehr stark
 -9 = nicht beantwortet

	Überhaupt nicht zufrieden	Sehr zufrieden
Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE02_01 Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?
RE02_02 Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?
 1 = Überhaupt nicht zufrieden
 7 = Sehr zufrieden
 -9 = nicht beantwortet

9. Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie sehr diese auf Sie zutreffen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

AN01_01 Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.
AN01_02 Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.
AN01_03 Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.
AN01_04 Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.
AN01_05 Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.
AN01_06 Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.
 1 = Trifft überhaupt nicht zu
 7 = Trifft vollkommen zu
 -9 = nicht beantwortet

Sehr wenig Sehr viel

Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt? ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

AN02_01 Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?
 1 = Sehr wenig
 7 = Sehr viel
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie Fast Food? nicht sehr
gerne sehr
gerne

EX02_01 Wie gerne essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie Fast Food? ein bis
dreimal im
Monat mehr als
einmal in
der Woche täglich

nie seltener mehrmals
im Jahr einmal in
der Woche mehrmals
im Jahr täglich

EX03_02 Wie häufig essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? nicht sehr
gut sehr
gut

EX04_03 Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? (umgepolt)
 1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie einen Burger? nicht sehr
gerne sehr
gerne

EX05_04 Wie gerne essen Sie einen Burger? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie einen Burger? nie seltener mehrmals im Jahr ein bis dreimal im Monat einmal in der Woche mehr als einmal in der Woche täglich

EX06_05 Wie häufig essen Sie einen Burger? (umgepolt)

1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? nicht sehr gut sehr gut

EX07_06 Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? (umgepolt)

1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

10. Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war für Sie ...

- sehr schwer sehr leicht
- sehr problematisch überhaupt nicht problematisch
- sehr komplex sehr einfach
- sehr kompliziert überhaupt nicht kompliziert

KO01_01 sehr schwer/sehr leicht

- 1 = sehr schwer
7 = sehr leicht
-9 = nicht beantwortet

KO01_02 sehr problematisch/überhaupt nicht problematisch

- 1 = sehr problematisch
7 = überhaupt nicht problematisch
-9 = nicht beantwortet

KO01_03 sehr komplex/sehr einfach

- 1 = sehr komplex
7 = sehr einfach
-9 = nicht beantwortet

KO01_04 sehr kompliziert/überhaupt nicht kompliziert

- 1 = sehr kompliziert
7 = überhaupt nicht kompliziert
-9 = nicht beantwortet

11. Wieviele Zutaten haben Sie ausgewählt?

Bitte geben Sie die Anzahl der Zutaten ein, die Sie für Ihre Auswahl verwendet haben. [XX] Stück

 Stück

TX06_01 ... Stück
Offene Texteingabe

12. Sie sind ...

- weiblich
 männlich
 kein Angabe

SD01 Geschlecht

- 1 = weiblich
2 = männlich
3 = kein Angabe
-9 = nicht beantwortet

13. Wie alt sind Sie?

- 14 Jahre und jünger
 15-29 Jahre
 30-49 Jahre
 50-64 Jahre
 65-84 Jahre
 85 Jahre und älter

SD02 Alter

- 1 = 14 Jahre und jünger
2 = 15-29 Jahre
3 = 30-49 Jahre
4 = 50-64 Jahre
5 = 65-84 Jahre
6 = 85 Jahre und älter
-9 = nicht beantwortet

14. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie die höchste abgeschlossene Bildungsebene aus.

- Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
 Höhere Schule (Matura/ Abitur)
 Berufsbildende Mittelschule
 Lehrlingsausbildung
 Pflichtschule
 Keine Angabe

SD03 Bildung

- 1 = Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
2 = Höhere Schule (Matura/ Abitur)
3 = Berufsbildende Mittelschule

4 = Lehrlingsausbildung
5 = Pflichtschule
6 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

15. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- Arbeiterin, Arbeiter
- Angestellte, Angestellter
- Arbeitgeberin, Arbeitgeber
- Selbständige, Selbständiger
- Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
- in Ausbildung, Schule oder Studium
- Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
- Keine Angabe

SD04 Erwerbstätigkeit

1 = Arbeiterin, Arbeiter
2 = Angestellte, Angestellter
3 = Arbeitgeberin, Arbeitgeber
4 = Selbständige, Selbständiger
5 = Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
6 = in Ausbildung, Schule oder Studium
7 = Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
8 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

16. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?

- < EUR 722,00
- EUR 722,00 – 1.405,00
- EUR 1.406,00 – 1.839,00
- EUR 1.840,00 – 2.314,00
- EUR 2.315,00 – 3.308,00
- > EUR 3.309

SD05 Einkommen

1 = < EUR 722,00
2 = EUR 722,00 – 1.405,00
3 = EUR 1.406,00 – 1.839,00
4 = EUR 1.840,00 – 2.314,00
5 = EUR 2.315,00 – 3.308,00
6 = > EUR 3.309
-9 = nicht beantwortet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Guten Tag,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu interessanten wissenschaftlichen Onlinebefragungen einladen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die Forschung durch Ihre Teilnahme unterstützen.

E-Mail:

Das SoSci Panel sendet Ihnen pro Jahr maximal 4 Einladungen per E-Mail. Sie gehen keine Verpflichtung ein und können die Teilnahme jederzeit mit drei Klicks beenden. Wenn Sie oben Ihre E-Mail-Adresse angeben, erhalten Sie zunächst eine Bestätigungsmail mit welcher Sie Ihre Teilnahme bestätigen oder widerrufen können.

Das SoSci Panel unterliegt dem strengen deutschen Datenschutzrecht. Wir senden Ihnen keine Werbung und geben Ihre E-Mail-Adresse selbstverständlich nicht an Dritte weiter.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Daniel Schroecker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017

Anhang C: Fragebogen Bauart Aufbauen und hohe Komplexität

(Auf_k)

Variablenansicht Auf_k (fragebogen0309) 09.04.2017, 13:31

https://www.sosicurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=Auf_...



fragebogen0309 → Auf_k

09.04.2017, 13:31

Seite 01

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage, welche im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführt wird. Ziel dieser Studie ist die Erforschung Ihres Entscheidungsverhaltens als Konsumentin bzw. Konsument im Zusammenhang mit einem Bestellprozess.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng anonym und vertraulich behandelt und dienen lediglich wissenschaftlichen Zwecken.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten dauern. Bitte denken Sie daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wählen Sie immer jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung entspricht.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Seite 02

1. Welche Einstellung haben Sie gegenüber Fast Food?



TX05 Einstellung Fast Food


1 = :(((
2 = :((
3 = :(
4 = :|
5 = :)
6 = :))
7 = :)))
-9 = nicht beantwortet

Stellen Sie sich für die folgenden Fragen bitte vor, Sie besuchen ein Burger Restaurant und möchten einen Burger bestellen.

Die Zutaten können Sie selbständig zusammenstellen.

Bitte beachten Sie, dass jene Zutaten, die von Ihnen markiert werden, zu Ihrem Burger hinzugefügt werden.

		Ausgewählte Zutaten
<input checked="" type="checkbox"/>	Zutat 1	Zutat 1
<input type="checkbox"/>	Zutat 2	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zutat 3	Zutat 3
<input checked="" type="checkbox"/>	Zutat 4	Zutat 4
<input type="checkbox"/>	Zutat 5	



2. Wählen Sie hier Ihre Zutaten.



Natural Cheddar



Pfeffersauce



Tomato Salsa Sauce



Fresh Tsatsiki Sauce



Ketchup



Röstzwiebel



Zwiebel Sauce



Guacamole



Beef

Tomatenscheiben



Rucola



Gurkenscheiben



Rote Zwiebel



Lollo Bionda



Tasy Sauce



Essiggurkerl



Chili Sauce



Chicken



- 
Champignons
- 
Cheddar Schmelzkäse
- 
Heumilch Emmentaler
- 
Sandwich Pfeffer Sauce
- 
Senf
- 
Ceasar Shreds
- 
Veggie
- 
Jalapenos
- 
Original Sandwich Sauce

Big Mac Sauce



Tortillachips



Sandwich Grill Sauce



P601 Personalisierung_komplex: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P601_01 Beef

P601_02 Chicken

P601_03 Veggie

P601_04 Natural Cheddar

P601_05 Heumilch Emmentaler

P601_06 Cheddar Schmelzkäse

P601_07 Ceasar Shreds

P601_08 Röstzwiebel

P601_09 Rote Zwiebel

P601_10 Lollo Bionda

P601_11 Rucola

P601_12 Tomatenscheiben

P601_13 Gurkenscheiben

P601_14 Essiggurkerl

P601_15 Jalapenos

P601_16 Tortillachips

P601_17 Champignons

P601_18 Ketchup

P601_19 Senf

P601_20 Original Sandwich Sauce

P601_21 Big Mac Sauce

P601_22 Fresh Tsatsiki Sauce

P601_23 Tomato Salsa Sauce

P601_24 Pfeffersauce

P601_25 Sandwich Pfeffer Sauce

P601_26 Sandwich Grill Sauce

P601_27 Tasy Sauce

P601_28 Zwiebel Sauce

P601_29 Guacamole

P601_30 Chili Sauce

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

3. Welchen Betrag wären Sie bereit, für Ihr ausgewähltes Produkt zu bezahlen?

Bitte geben Sie einen Wert ein, welcher Ihrer Meinung nach angemessen für dieses Produkt wäre. [XX,XX] EUR

 EUR

PR01_01 ... EUR
Offene Texteingabe

4. Stellen Sie sich bitte möglichst realistisch vor, Sie hätten die soeben gewählte Burgerkombination wirklich gekauft. Beantworten Sie nun die folgenden Fragen:

	Nein überhaupt nicht	Ja sehr stark
Bedauern Sie Ihre Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE01_01 Bedauern Sie Ihre Auswahl?
RE01_02 Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?
RE01_03 Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?
 1 = Nein überhaupt nicht
 7 = Ja sehr stark
 -9 = nicht beantwortet

	Überhaupt nicht zufrieden	Sehr zufrieden
Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

RE02_01 Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?
RE02_02 Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?
 1 = Überhaupt nicht zufrieden
 7 = Sehr zufrieden
 -9 = nicht beantwortet

5. Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie sehr diese auf Sie zutreffen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

AN01_01 Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.
AN01_02 Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.
AN01_03 Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.
AN01_04 Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.
AN01_05 Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.
AN01_06 Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.
 1 = Trifft überhaupt nicht zu
 7 = Trifft vollkommen zu
 -9 = nicht beantwortet

Sehr wenig Sehr viel

Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?

AN02_01 Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?
 1 = Sehr wenig
 7 = Sehr viel
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie Fast Food? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX02_01 Wie gerne essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie Fast Food?

nie
seltener
mehrmals
im Jahr
ein bis
dreimal im
Monat
einmal in
der Woche
mehr als
einmal in
der Woche
täglich

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX03_02 Wie häufig essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? nicht sehr
gut sehr
gut

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX04_03 Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? (umgepolt)
 1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie einen Burger? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX05_04 Wie gerne essen Sie einen Burger? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie einen Burger?

nie seltener mehrmals im Jahr ein bis dreimal im Monat einmal in der Woche mehr als einmal in der Woche täglich

EX06_05 Wie häufig essen Sie einen Burger? (umgepolt)
1 = täglich
2 = mehr als einmal in der Woche
3 = einmal in der Woche
4 = ein bis dreimal im Monat
5 = mehrmals im Jahr
6 = seltener
7 = nie
-9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus?

nicht sehr gut sehr gut

EX07_06 Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? (umgepolt)
1 = sehr gut
7 = nicht sehr gut
-9 = nicht beantwortet

6. Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war für Sie ...

- sehr schwer sehr leicht
- sehr problematisch überhaupt nicht problematisch
- sehr komplex sehr einfach
- sehr kompliziert überhaupt nicht kompliziert

KO01_01 sehr schwer/sehr leicht

- 1 = sehr schwer
7 = sehr leicht
-9 = nicht beantwortet

KO01_02 sehr problematisch/überhaupt nicht problematisch

- 1 = sehr problematisch
7 = überhaupt nicht problematisch
-9 = nicht beantwortet

KO01_03 sehr komplex/sehr einfach

- 1 = sehr komplex
7 = sehr einfach
-9 = nicht beantwortet

KO01_04 sehr kompliziert/überhaupt nicht kompliziert

- 1 = sehr kompliziert
7 = überhaupt nicht kompliziert
-9 = nicht beantwortet

7. Wieviele Zutaten haben Sie ausgewählt?

Bitte geben Sie die Anzahl der Zutaten ein, die Sie für Ihre Auswahl verwendet haben. [XX] Stück

 Stück

TX06_01 ... Stück
Offene Texteingabe

8. Sie sind ...

- weiblich
 männlich
 kein Angabe

SD01 Geschlecht

- 1 = weiblich
2 = männlich
3 = kein Angabe
-9 = nicht beantwortet

9. Wie alt sind Sie?

- 14 Jahre und jünger
 15-29 Jahre
 30-49 Jahre
 50-64 Jahre
 65-84 Jahre
 85 Jahre und älter

SD02 Alter

- 1 = 14 Jahre und jünger
2 = 15-29 Jahre
3 = 30-49 Jahre
4 = 50-64 Jahre
5 = 65-84 Jahre
6 = 85 Jahre und älter
-9 = nicht beantwortet

10. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie die höchste abgeschlossene Bildungsebene aus.

- Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
 Höhere Schule (Matura/ Abitur)
 Berufsbildende Mittelschule
 Lehrlingsausbildung
 Pflichtschule
 Keine Angabe

SD03 Bildung

- 1 = Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
2 = Höhere Schule (Matura/ Abitur)
3 = Berufsbildende Mittelschule

4 = Lehrlingsausbildung
5 = Pflichtschule
6 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

11. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- Arbeiterin, Arbeiter
- Angestellte, Angestellter
- Arbeitgeberin, Arbeitgeber
- Selbständige, Selbständiger
- Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
- in Ausbildung, Schule oder Studium
- Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
- Keine Angabe

SD04 Erwerbstätigkeit

1 = Arbeiterin, Arbeiter
2 = Angestellte, Angestellter
3 = Arbeitgeberin, Arbeitgeber
4 = Selbständige, Selbständiger
5 = Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
6 = in Ausbildung, Schule oder Studium
7 = Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
8 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

12. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?

- < EUR 722,00
- EUR 722,00 – 1.405,00
- EUR 1.406,00 – 1.839,00
- EUR 1.840,00 – 2.314,00
- EUR 2.315,00 – 3.308,00
- > EUR 3.309

SD05 Einkommen

1 = < EUR 722,00
2 = EUR 722,00 – 1.405,00
3 = EUR 1.406,00 – 1.839,00
4 = EUR 1.840,00 – 2.314,00
5 = EUR 2.315,00 – 3.308,00
6 = > EUR 3.309
-9 = nicht beantwortet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Guten Tag,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu interessanten wissenschaftlichen Onlinebefragungen einladen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die Forschung durch Ihre Teilnahme unterstützen.

E-Mail:

Das SoSci Panel sendet Ihnen pro Jahr maximal 4 Einladungen per E-Mail. Sie gehen keine Verpflichtung ein und können die Teilnahme jederzeit mit drei Klicks beenden. Wenn Sie oben Ihre E-Mail-Adresse angeben, erhalten Sie zunächst eine Bestätigungsmail mit welcher Sie Ihre Teilnahme bestätigen oder widerrufen können.

Das SoSci Panel unterliegt dem strengen deutschen Datenschutzrecht. Wir senden Ihnen keine Werbung und geben Ihre E-Mail-Adresse selbstverständlich nicht an Dritte weiter.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Daniel Schroecker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017

Anhang D: Fragebogen Bauart Aufbauen und niedrige Komplexität (Auf_nk)

Variablenansicht Auf_nk (fragebogen0309) 09.04.2017, 13:31

https://www.sosicurvey.de/admin/preview.php?questionnaire=Auf_...



fragebogen0309 → Auf_nk

09.04.2017, 13:31

Seite 01

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage, welche im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH durchgeführt wird. Ziel dieser Studie ist die Erforschung Ihres Entscheidungsverhaltens als Konsumentin bzw. Konsument im Zusammenhang mit einem Bestellprozess.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben streng anonym und vertraulich behandelt und dienen lediglich wissenschaftlichen Zwecken.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 5-10 Minuten dauern. Bitte denken Sie daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wählen Sie immer jene Antwortmöglichkeit, die Ihrer persönlichen Meinung entspricht.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Seite 02

1. Welche Einstellung haben Sie gegenüber Fast Food?



TX05 Einstellung Fast Food

1 = :(((
2 = :((
3 = :(
4 = :|
5 = :)
6 = :))
7 = :)))
-9 = nicht beantwortet

Stellen Sie sich für die folgenden Fragen bitte vor, Sie besuchen ein Burger Restaurant und möchten einen Burger bestellen.


Die Zutaten können Sie selbständig zusammenstellen.

Bitte beachten Sie, dass jene Zutaten, die von Ihnen markiert werden, zu Ihrem Burger hinzugefügt werden.

		Ausgewählte Zutaten
<input checked="" type="checkbox"/> Zutat 1 <input type="checkbox"/> Zutat 2 <input checked="" type="checkbox"/> Zutat 3 <input checked="" type="checkbox"/> Zutat 4 <input type="checkbox"/> Zutat 5	➔	Zutat 1 Zutat 3 Zutat 4

2. Wählen Sie hier Ihr Patty.


 Beef


 Veggie

P206 Auswahl Patty_nicht komplex_Aufbau

- 1 = Beef
- 3 = Veggie
- 9 = nicht beantwortet

3. Wählen Sie hier Ihr Burgerbrot.



Classic Bun mit Sesam



Dinkel Bun

P102 Auswahl Burgerbrot_nicht komplex_Aufbau

1 = Classic Bun mit Sesam

2 = Dinkel Bun

-9 = nicht beantwortet

4. Wählen Sie hier Ihre Käsesorte.

(Mehrfachauswahl möglich. Wenn Sie keine Käsesorte auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)



Natural Cheddar



Heumilch Emmentaler



Cheddar Schmelzkäse

P307 Auswahl Käse_nicht komplex_Aufbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P307_01 Natural Cheddar

P307_02 Heumilch Emmentaler

P307_03 Cheddar Schmelzkäse

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

5. Wählen Sie hier Ihre Zutaten.

(Mehrfachauswahl möglich. Wenn Sie keine Zutat auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)

Rote Zwiebel



Lollo Bionda



Tomatenscheiben



Essiggurkerl



P412 Auswahl Zutaten_nicht komplex_Aufbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P412_02 Rote Zwiebel

P412_03 Lollo Bionda

P412_05 Tomatenscheiben

P412_07 Essiggurkerl

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

6. Wählen Sie hier Ihre Sauce.

(Mehrfachauswahl möglich. Wenn Sie keine Sauce auswählen möchten bitte nur auf „Weiter“ klicken)



Ketchup



Senf



Fresh Tsatsiki Sauce



Pfeffersauce

P515 Auswahl Saucen_nicht komplex_Aufbau: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen

Ganze Zahl

P515_01 Ketchup

P515_02 Senf

P515_05 Fresh Tsatsiki Sauce

P515_07 Pfeffersauce

1 = nicht gewählt

2 = ausgewählt

7. Welchen Betrag wären Sie bereit, für Ihr ausgewähltes Produkt zu bezahlen?

Bitte geben Sie einen Wert ein, welcher Ihrer Meinung nach angemessen für dieses Produkt wäre. [XX,XX] EUR

 EUR

PR01_01 ... EUR

Offene Texteingabe

8. Stellen Sie sich bitte möglichst realistisch vor, Sie hätten die soeben gewählte Burgerkombination wirklich gekauft. Beantworten Sie nun die folgenden Fragen:

	Nein überhaupt nicht	Ja sehr stark
Bedauern Sie Ihre Auswahl?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

RE01_01 Bedauern Sie Ihre Auswahl?
RE01_02 Glauben Sie eine andere Auswahl wäre besser gewesen?
RE01_03 Wenn Sie noch einmal wählen könnten, würden Sie gleich wählen?
 1 = Nein überhaupt nicht
 7 = Ja sehr stark
 -9 = nicht beantwortet

	Überhaupt nicht zufrieden	Sehr zufrieden
Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

RE02_01 Sind Sie zufrieden mit Ihrer Auswahl?
RE02_02 Wie zufrieden wären Sie, wenn Sie Ihre Auswahl jetzt erhalten würden?
 1 = Überhaupt nicht zufrieden
 7 = Sehr zufrieden
 -9 = nicht beantwortet

9. Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie sehr diese auf Sie zutreffen.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft vollkommen zu
Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AN01_01 Es hat nicht lange gedauert eine Entscheidung zu treffen.
AN01_02 Sie haben sorgfältig eine Auswahl getroffen.
AN01_03 Sie haben sehr intensiv darüber nachgedacht, welche Auswahl Sie treffen.
AN01_04 Sie waren während der Auswahl nicht sehr aufmerksam.
AN01_05 Sie haben sich während der Auswahl stark konzentriert.
AN01_06 Es war für Sie sehr schwer eine Entscheidung zu treffen.
 1 = Trifft überhaupt nicht zu
 7 = Trifft vollkommen zu
 -9 = nicht beantwortet

Sehr wenig Sehr viel

Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?

AN02_01 Wieviel Anstrengung haben Sie in die Entscheidung gesteckt?
 1 = Sehr wenig
 7 = Sehr viel
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie Fast Food? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX02_01 Wie gerne essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie Fast Food?

nie
seltener
mehrmals
im Jahr
ein bis
dreimal im
Monat
einmal in
der Woche
mehr als
einmal in
der Woche
täglich

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX03_02 Wie häufig essen Sie Fast Food? (umgepolt)
 1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? nicht sehr
gut sehr
gut

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX04_03 Wie gut kennen Sie sich bei Fast Food aus? (umgepolt)
 1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

Wie gerne essen Sie einen Burger? nicht sehr
gerne sehr
gerne

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EX05_04 Wie gerne essen Sie einen Burger? (umgepolt)
 1 = sehr gerne
 7 = nicht sehr gerne
 -9 = nicht beantwortet

Wie häufig essen Sie einen Burger? nie seltener mehrmals im Jahr ein bis dreimal im Monat einmal in der Woche mehr als einmal in der Woche täglich

EX06_05 Wie häufig essen Sie einen Burger? (umgepolt)

1 = täglich
 2 = mehr als einmal in der Woche
 3 = einmal in der Woche
 4 = ein bis dreimal im Monat
 5 = mehrmals im Jahr
 6 = seltener
 7 = nie
 -9 = nicht beantwortet

Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? nicht sehr gut sehr gut

EX07_06 Wie gut kennen Sie sich bei Burgern aus? (umgepolt)

1 = sehr gut
 7 = nicht sehr gut
 -9 = nicht beantwortet

10. Unter den Auswahlmöglichkeiten zu wählen war für Sie ...

- sehr schwer sehr leicht
- sehr problematisch überhaupt nicht problematisch
- sehr komplex sehr einfach
- sehr kompliziert überhaupt nicht kompliziert

KO01_01 sehr schwer/sehr leicht

- 1 = sehr schwer
7 = sehr leicht
-9 = nicht beantwortet

KO01_02 sehr problematisch/überhaupt nicht problematisch

- 1 = sehr problematisch
7 = überhaupt nicht problematisch
-9 = nicht beantwortet

KO01_03 sehr komplex/sehr einfach

- 1 = sehr komplex
7 = sehr einfach
-9 = nicht beantwortet

KO01_04 sehr kompliziert/überhaupt nicht kompliziert

- 1 = sehr kompliziert
7 = überhaupt nicht kompliziert
-9 = nicht beantwortet

11. Wieviele Zutaten haben Sie ausgewählt?

Bitte geben Sie die Anzahl der Zutaten ein, die Sie für Ihre Auswahl verwendet haben. [XX] Stück

 Stück**TX06_01** ... Stück

Offene Texteingabe

12. Sie sind ...

- weiblich
 männlich
 kein Angabe

SD01 Geschlecht

- 1 = weiblich
2 = männlich
3 = kein Angabe
-9 = nicht beantwortet

13. Wie alt sind Sie?

- 14 Jahre und jünger
 15-29 Jahre
 30-49 Jahre
 50-64 Jahre
 65-84 Jahre
 85 Jahre und älter

SD02 Alter

- 1 = 14 Jahre und jünger
2 = 15-29 Jahre
3 = 30-49 Jahre
4 = 50-64 Jahre
5 = 65-84 Jahre
6 = 85 Jahre und älter
-9 = nicht beantwortet

14. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie die höchste abgeschlossene Bildungsebene aus.

- Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
 Höhere Schule (Matura/ Abitur)
 Berufsbildende Mittelschule
 Lehrlingsausbildung
 Pflichtschule
 Keine Angabe

SD03 Bildung

- 1 = Akademische Ausbildung (Universität, (Fach-) Hochschule, Akademie)
2 = Höhere Schule (Matura/ Abitur)
3 = Berufsbildende Mittelschule

4 = Lehrlingsausbildung
5 = Pflichtschule
6 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

15. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

- Arbeiterin, Arbeiter
- Angestellte, Angestellter
- Arbeitgeberin, Arbeitgeber
- Selbständige, Selbständiger
- Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
- in Ausbildung, Schule oder Studium
- Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
- Keine Angabe

SD04 Erwerbstätigkeit

1 = Arbeiterin, Arbeiter
2 = Angestellte, Angestellter
3 = Arbeitgeberin, Arbeitgeber
4 = Selbständige, Selbständiger
5 = Mithelfende Familienangehörige, Mithelfender Familienangehöriger
6 = in Ausbildung, Schule oder Studium
7 = Unbekannt (Arbeitssuchend, Arbeitslos)
8 = Keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

16. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen?

- < EUR 722,00
- EUR 722,00 – 1.405,00
- EUR 1.406,00 – 1.839,00
- EUR 1.840,00 – 2.314,00
- EUR 2.315,00 – 3.308,00
- > EUR 3.309

SD05 Einkommen

1 = < EUR 722,00
2 = EUR 722,00 – 1.405,00
3 = EUR 1.406,00 – 1.839,00
4 = EUR 1.840,00 – 2.314,00
5 = EUR 2.315,00 – 3.308,00
6 = > EUR 3.309
-9 = nicht beantwortet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Guten Tag,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu interessanten wissenschaftlichen Onlinebefragungen einladen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie die Forschung durch Ihre Teilnahme unterstützen.

E-Mail:

Das SoSci Panel sendet Ihnen pro Jahr maximal 4 Einladungen per E-Mail. Sie gehen keine Verpflichtung ein und können die Teilnahme jederzeit mit drei Klicks beenden. Wenn Sie oben Ihre E-Mail-Adresse angeben, erhalten Sie zunächst eine Bestätigungsmail mit welcher Sie Ihre Teilnahme bestätigen oder widerrufen können.

Das SoSci Panel unterliegt dem strengen deutschen Datenschutzrecht. Wir senden Ihnen keine Werbung und geben Ihre E-Mail-Adresse selbstverständlich nicht an Dritte weiter.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Daniel Schroecker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017