



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Masterthesis

Vor- und Zuname

Marie Friederike Foltz



Titel:

„Konsumentenüberlastung:

Evaluierung möglicher Ursachen und Anzeichen“

Abgabedatum:

11.05.2015

Betreuender Professor: Herr Prof. Dr. Stefan Tuschl

Zweite Prüfende: Frau Prof. Dr. Annette Corves

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:

International Business and Marketing

Konsumentenüberlastung:

Evaluierung möglicher Ursachen und Anzeichen

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Zusammenfassung	VI
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz der Konsumentenüberlastung für das Marketing	2
1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit	4
2. Theoretische Grundlagen	5
2.1 Konsumentenüberlastung.....	5
2.1.1 Ursachen für Konsumentenüberlastung.....	6
2.1.2 Anzeichen für Konsumentenüberlastung	16
2.2 Individuelle Merkmale und Entscheidungstypen.....	19
2.3 Kenntnisstand und Involvement	22
3. Entwicklung der Forschungsfragen.....	28
3.1 Vorstudie.....	28
3.1.1 Gründe für die Voruntersuchung.....	28
3.1.2 Design der Untersuchung	29
3.1.3 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	30
3.2 Forschungsfragen.....	35

4	Hauptstudie	39
4.1	Design, Stimulusmaterial und Sample	39
4.2	Operationalisierung der Forschungsfragen	42
4.2.1	Ursachen für Konsumentenüberlastung.....	42
4.2.2	Anzeichen für Konsumentenüberlastung	47
4.3	Ergebnisse der Hauptstudie	48
5.	Schlussbetrachtung.....	66
5.1	Zentrale Erkenntnisse	66
5.2	Limitationen und Implikationen der Untersuchung.....	68
	Literaturverzeichnis	71
	Eidesstattliche Erklärung	76
	Einverständnis	77
	Anhang A - Qualitative Studie	
	Anhang B - Quantitative Studie	

Abkürzungsverzeichnis

CIP	Consumer Involvement Profile
CSI	Consumer Styles Inventory
df	Anzahl der Freiheitsgrade (degrees of freedom)
M	Mittelwert (mean)
MWU-Test	Mann-Whitney-U-Test
N	Fallzahl
NIP	New Involvement Profile
p	Signifikanzniveau/ Irrtumswahrscheinlichkeit
PII	Personal Involvement Inventory
r	Korrelationskoeffizient
SD	Standardabweichung (standard deviation)
U	U-Wert
χ^2	Chi-Quadrat-Wert
z	Z-Wert

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zusammensetzung des Samples in Bezug auf die aktuelle Beschäftigung	41
Abb. 2: Zusammenhänge der Entscheidungstypen und der Variablen für Konsumentenüberlastung	55
Abb. 3: Zusammenhänge der Faktoren des Involvements und der Variablen für Konsumentenüberlastung	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fallzahl der jeweiligen Konditionen des Fragebogens.....	41
Tabelle 2: Items des CSI nach Walsh; Mitchell und Hennig-Thurau (2001), S. 83f. und Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie	44
Tabelle 3: Items des NIP nach Jain; Srinivasan, 1990, S.597f.; Teichert; Rost, 2003, S.638 und Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie	45
Tabelle 4: Formulierung der Fragen für die Messung der Anzeichen für Konsumentenüberlastung	48
Tabelle 5: Vorzeichen-Test Erwartungserfüllung	52
Tabelle 6: Spearman-Korrelation der Faktorenvariablen für Entscheidungstypen und der Variablen für Konsumentenüberlastung	54
Tabelle 7: MWU-Test mit den Produktgruppen Digitalkameras und Kartoffelchips und den Variablen für Konsumentenüberlastung	58
Tabelle 8: Spearman-Korrelation der Variablen INVAFF und INVKOG mit den Variablen für Konsumentenüberlastung	60
Tabelle 9: Spearman-Korrelation der Faktorenvariablen des NIP und der Variablen für Konsumentenüberlastung	62

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Überlastung durch große Sortimente und identifiziert Umstände, die diese begünstigen. Neben der Sortimentsgröße variiert diese empirische Untersuchung über die verwendeten Produktkategorien, das Involvement, um mögliche Einflüsse zu erfassen. Darüber hinaus werden individuelle Merkmale in Form von Entscheidungstypen erfasst und deren Einfluss untersucht. Die Ergebnisse zeigen einen maßgeblichen Einfluss des Involvements und heben vor allem die Relevanz des kognitiven Involvements für das Forschungsfeld hervor. Es zeigt sich in dieser Untersuchung, dass größere Sortimente nur in der Kategorie eher zu Überlastung führen, in der ein höheres Involvement erfasst wurde. Auch zeigen sich Entscheidungstypen, die unterschiedlich starke Verbindung zu Anzeichen der Überlastung aufweisen.

Abstract

The following master thesis deals with the Choice Overload Phenomenon, which concerns the occurrence of overload when large assortments are found, and identifies circumstances that favor this phenomenon. Along with varied range sizes, this empirical study chooses two different product categories in order to detect possible influences of Involvement. Moreover, individualistic characteristics and their possible impacts are recorded and analyzed in terms of consumer styles. The results show an essential influence of the measured Involvement and underline the relevance of cognitive Involvement in this research area. This study shows that larger choice rather leads to overload but only in the product category for which higher Involvement was assessed. It also reveals that consumer styles show varying connections to signs of overload.

1. Einleitung

Wie das obenstehende Zitat verdeutlicht, müssen Informationen im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit betrachtet werden, die ihnen entgegengebracht werden kann. Ein Überschuss an Informationen entsteht dadurch, dass das Informationsangebot schneller zunimmt als die Informationsnachfrage. Marktsättigung, Austauschbarkeit der Produkte und die Überlastung durch Informationen wachsen vor allem auf Konsumgütermärkten stetig (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 1999, S. 90, S. 358). Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Problematik der Menge an Informationen, denen wir im Alltag gegenüberstehen und dem speziellen Fall der Entscheidung in Situationen, die hierdurch geprägt sind. Konsumentenüberlastung oder auch ‚*Choice Overload*‘ bezeichnet das Phänomen, das eine Erhöhung der zur Auswahl stehenden Optionen keine positiven, sondern negative Konsequenzen hat (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2010, S. 409). Auch wenn Konsumenten sich mehr Auswahl wünschen, führt eben diese dazu, dass sie sich ihrer Wahl weniger sicher sind oder sich dagegen entscheiden, eine Wahl zu treffen. Dieses widersprüchliche Phänomen zeigt sich bei Entscheidungen im Low Involvement Bereich und bei Entscheidungen, die relevante Konsequenzen haben (vgl. Hamilton; Chernev, 2010, S. 348).

In der Verhaltenswissenschaft stehen reale Entscheidungen im Mittelpunkt, wobei die Entscheidung als ein Problem der Informationsverarbeitung zu betrachten ist (vgl. Kröber-Riel; Weinberg, 1999, S. 358). Wie der Titel dieser Arbeit zeigt, beschränkt sich diese Untersuchung auf die Überlastung von Konsumenten, es geht folglich um Kaufentscheidungssituationen. Dies ist zu betonen, da das Phänomen der Überlastung bei Entscheidungen in diversen anderen Situationen untersucht wurde. Iyengar und Kamenica untersuchen das Phänomen beispielsweise im Zusammenhang mit Investitionsentscheidungen (vgl. Iyengar; Kamenica, 2010, S. 530), während Besedes et al. die Entscheidungsproblematik in Überlastungssituationen in theoretischen Experimenten im Gewinnspiel-Stil untersuchen (vgl. Besedes et al., 2012, S. 2). Die vorliegende Studie simuliert eine Situation, in der eine Kaufentscheidung getroffen werden soll, um direkte Folgen der Konsumentenüberlastung zu erfassen. Hauptsächlich werden hier unterschiedliche Stimuli verwendet und individuelle sowie situationsbedingte Faktoren berücksichtigt. Dies soll dabei helfen, die aus Sicht der

Forschung zum Konsumentenverhalten relevante Frage zu klären, unter welchen Umständen es zu Überlastungssituationen bei Kaufentscheidungen kommt.

1.1 Relevanz der Konsumentenüberlastung für das Marketing

Obwohl bis heute nicht geklärt werden konnte, unter welchen Umständen ein Effekt der Konsumentenüberlastung auftritt, beschäftigen sich schon einige Unternehmen mit der Tatsache, dass es Sortimente gibt, die zu groß sind. Der Konsumgüterkonzern Procter & Gamble konnte Mitte der neunziger Jahre beispielsweise durch die Reduktion der „Head & Shoulder“ Shampoos von 26 auf 15 Versionen einen Verkaufsanstieg von zehn Prozent erreichen (vgl. Osnos, 1997, zit. n. Iyengar; Lepper, 2000, S.1004).

Unilever veröffentlichte 2000 die Strategie „Path to Growth“, die eine Bereinigung des Sortiments, sowie die Konzentration auf Kernkompetenzen beinhaltet. Ziel war es, das Markenportfolio bis 2004 von 1600 auf 400 Marken zu reduzieren. Bis 2002 zeigte sich die Strategie erfolgreich. Bei einem reduzierten Markenportfolio von 745 Marken konnte eine operative Rendite von 15% (im Vergleich zu 11% 1999) erzielt werden und der Umsatzanteil der Leading Brands von 75% im Jahr 1999 auf 89% im Jahr 2002 gesteigert werden (vgl. Unilever Deutschland GmbH, 2002, S. 2f.). Am Ende der geplanten Zeitperiode des „Path to Growth“, stellt das Unternehmen zwar fest, nicht die Ergebnisse vorweisen zu können, die geplant waren - vor allem in Bezug auf das Wachstum. Allerdings konnten viele Leistungen in Bezug auf ein vereinfachtes Markenportfolio, erhöhte Margen und Kapitaleffizienz sowie finanzielle Flexibilität erreicht werden (vgl. Unilever Deutschland GmbH, 2004, S. 8).

Oskar Sager, der bis Ende 2013 Marketing Chef bei Migros war, äußert sich in einem Interview im Jahre 2012 über überfüllte Regale und überfordernde Produktvielfalt. In dem Interview sagt er: *„Es gibt Warengruppen, bei denen wir eine Scheinauswahl und keine echte Vielfalt haben“* (Petermann, „Weniger ist auch mehr“, 2012). Der Autor des Artikels, Christoph Petermann stellt fest, dass Sager sich hier auf das Phänomen der „Überreizung durch Angebote“ bezieht und dass eine große Auswahl an vergleichbaren Produkten die Kauflust schmälern kann und so die Vorteile einzelner Produkte in den Hintergrund rücken. Damals kündigte Oskar Sager an, das Sortiment genau zu prüfen und „Sortimentsdoubletten“ zu eliminieren (vgl. Petermann, „Weniger ist auch mehr“, 2012). Ein gutes Jahr später äußert sich Herbert Bolliger, Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bunds folgendermaßen über die strategischen Entscheidungen seines ehemaligen Kollegen: *„Oskar Sager hat sehr erfolgreich die übergeordnete Strategie des*

Genossenschaftlichen Detailhandels, die Sortiments- und Preis-Leistungs-Strategie aber auch die Nachhaltigkeitsstrategie und Marketingkommunikation neu erarbeitet und umgesetzt. [...]“ (o.V., „Migros: Marketingchef Oskar Sager gibt die Departementsleitung auf Ende Jahr ab und übernimmt neue Aufgaben“, 2013). Trotz der anwachsenden Umsatzzahlen der gesamten Migros-Gruppe ist schwer zu sagen, ob und in welchem Ausmaß sie zumindest zum Teil auf die strategischen Entscheidungen des ehemaligen Marketingchefs zurückzuführen sind. Das Kompliment von Bollinger macht allerdings deutlich, eine Fehlentscheidung scheint dies nicht gewesen zu sein.

Diese Beispiele aus den vergangenen Jahren betonen, dass Sortimentspolitik heutzutage auch eine gezielte Reduktion des Portfolios bedeuten kann. Zu der operativen Sortimentspolitik gehören eine kritische Beurteilung des vorhandenen Portfolios sowie die Bereitschaft zur Elimination von Marken oder Produkten. Nachdem in der vergangenen Zeit jedes Jahr neue und leicht abgeänderte Artikel den Markt überflutet haben, sind Entscheidungen, die das Sortiment betreffen, speziell in Anbetracht der begrenzten Angebotsflächen besonders relevant (vgl. Möhlenbruch, 1997, S. 255). Dies betrifft zum einen den Einzelhandel, der sorgfältig abwägen muss, welche der neuen Artikel in das Sortiment aufgenommen werden sollen und welche dafür eliminiert werden. Zum anderen sind auch Marken betroffen, denn im Zuge der Informationsüberlastung wird es immer schwieriger die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen und auf die eigene Marke zu lenken (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 1999, S. 383). In diesem Kampf um die Aufmerksamkeit bringen Unternehmen laufend neue Marken auf den Markt, deren Lebenszyklus sich oft als kurz erweist. Teils sind dies aber keine Neuerungen, die einen zusätzlichen Nutzen bieten, sondern Me-Too-Produkte mit anzuzweifelndem Nutzensvorteil für den Kunden (vgl. Ackermann, 2004, S. 189). Auch wenn im Jahr 2013 die Anzahl der Neuanmeldungen von Marken in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 6% gesunken ist, waren es 2013 noch über 40 000 Anmeldungen (vgl. Deutsches Patent und Markenamt, 2013, S. 30). Die steigende Anzahl an Marken und deren zunehmende Produktportfolios führen letztendlich zu einer stetig anwachsenden Auswahl in allen denkbaren Produktkategorien.

Möhlenbruch (1997, S. 255) nennt dies ‚*Artikelhypertrophie*‘, was in späteren Studien als extensive Sortimente, umfangreiche Choice Sets, Plethora an Auswahl, Übermaß an Optionen, unbegrenzte Auswahl, übergroße Auswahl an Optionen, Überfluss an Alternativen oder überwältigende Anzahl an Optionen bezeichnet wird (vgl. Weiber; Bathen, 2013, S. 577; Spassova; Isen, 2012, S. 397; Kuksov; Villas-Boas, 2012, S. 507; Walsh; Mitchell, 2010, S.

838; Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2010, S. 409; Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 230; Haynes, 2009, S. 205; Iyengar; Lepper, 2000, S.996). Die Tatsache, dass die vorhandene Auswahl über Jahre hinweg beträchtlich gewachsen ist, bringt es mit sich, dass sowohl Markenhersteller als auch der Einzelhandel sich mit Abwägungen und Verkleinerungen des Sortiments beschäftigen. Die Forschung zu Konsumentenüberlastung trägt hierzu bei, indem die Wirkungen großer Auswahlen und damit einhergehende Folgen auf das Konsumentenverhalten untersucht werden.

1.2 Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll zu dem Forschungsfeld der Konsumentenüberlastung beitragen, indem die Umstände, unter denen es zu Konsumentenüberlastung kommt, sowie die Anzeichen anhand derer sich diese messen lässt, untersucht werden. Die Untersuchung umfasst sowohl qualitative Interviews als auch eine quantitative online Umfrage. In beiden Studien soll der Einfluss der recherchierten Einflussfaktoren anhand verschiedener Messgrößen geprüft werden. Zunächst soll der Einfluss großer Sortimente allgemein und im Anschluss dieser im Zusammenhang mit den Erwartungen an die Produktwahl betrachtet werden (Forschungsfrage 1 und 2). Des Weiteren soll festgestellt werden, ob individuelle Merkmale und Entscheidungstypen einen Einfluss auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung haben (Forschungsfrage 3). Auch Kenntnisstand und Involvement, sowie die Art des Involvements, die affektiver oder kognitiver Natur sein kann, werden als Einflussfaktor auf Überlastung in Kaufentscheidungssituationen betrachtet (Forschungsfragen 4, 5 und 6). Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen umfasst das zweite Kapitel eine ausführlichen Literaturrecherche, und es werden relevante Faktoren gesammelt und erläutert. Im dritten Kapitel folgt eine qualitative Vorstudie, und die Forschungsfragen zu der Problematik der Konsumentenüberlastung werden hergeleitet. Im vierten Kapitel folgen die Operationalisierung der Forschungsfragen, die Durchführung der quantitativen Hauptstudie und die Diskussion der Ergebnisse. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse zu den Forschungsfragen zusammengefasst dargestellt und es werden Einschränkungen dieser Studie, sowie Implikationen für die zukünftige Forschung besprochen.

2. Theoretische Grundlagen

Die folgenden drei Kapitel sollen einen Überblick über die theoretischen Grundlagen, die zur Untersuchung der Forschungsfragen benötigt werden, geben. Zunächst wird, basierend auf der recherchierten Literatur, das Choice Overload Phänomen betrachtet. Hierbei wird auf die verschiedenen Studien, die sich hiermit beschäftigt haben sowie deren Untersuchungsdesigns und Vertiefungen eingegangen. Darauffolgend werden theoretische Hintergründe zu individuellen Merkmale und Involvement betrachtet.

2.1 Konsumentenüberlastung

Im Folgenden wird nach einem Überblick über die historische Entwicklung des Forschungsfeldes ein Einblick in ausgewählte Studien zur Konsumentenüberlastung gegeben. Hierbei werden die recherchierten Studien getrennt nach den Ursachen und den Anzeichen, also den abhängigen Variablen, die in den Untersuchungen verwendet werden, betrachtet.

Das Problem der Überlastung bei Entscheidungen wird schon von Philosophen des dreizehnten Jahrhunderts betrachtet. Eine sehr bekannte Theorie, heutzutage betitelt als „Buridans Esel“, spannt den Bogen von Unentschlossenheit zu Unbehagen. Der Esel steht in der Fabel vor zwei identischen Heuhaufen und verhungert schlussendlich, da er sich nicht entscheiden kann (vgl. Khalil, 1997, S. 149). Eine vertiefte Auseinandersetzung zu Entscheidungskonflikten erfolgt im zwanzigsten Jahrhundert, wobei die Folgen von ähnlichen Optionen für den Entscheider und die Attraktivität und Anzahl der zur Verfügung stehenden Optionen in den Fokus der Betrachtungen rücken und auch zunehmend eine wirtschaftliche Perspektive berücksichtigt wird (vgl. Miller, 1944, S.443f.; Lipowski 1970, S. 273f.).

Wieder aufgegriffen wird das Thema von Iyengar und Lepper im Jahr 2000 (vgl. zum Folgenden Iyengar; Lepper, 2000, S. 996ff.). Sie zweifeln die Idee, dass mehr immer besser sei, an und kritisieren Experimente, die dies nachgewiesen haben. Der Hauptkritikpunkt bezieht sich dabei auf die Sortimentsgrößen, die verwendet wurden, um dies zu testen. Was sich in den Experimenten, die diese Aussage bestätigen, zeigt, wäre, dass die Auswahl zwischen relativ beschränkten Alternativen besser sei, als überhaupt keine Auswahl. Die Größen der Auswahlen von 2 bis 6 Optionen erscheinen den Autoren nicht vergleichbar mit den tatsächlichen Situationen, in denen sich Konsumenten wiederfinden. In drei Studien testen die Autoren die Möglichkeit, dass eine beschränkte Auswahl eher motiviert als eine umfangreiche Auswahl an Optionen. Sie finden empirische Belege dafür, dass die

Bereitstellung einer umfangreicheren Auswahl die spätere Zufriedenheit und Motivation des Entscheiders schwächen kann. Des Weiteren stellen sie fest, dass Teilnehmer bei umfangreicher Auswahl den Auswahlprozess mehr genießen, aber sich ebenso eher verantwortlich für ihre Auswahl fühlen, was zu Frustration in Bezug auf den Auswahlprozess und Unzufriedenheit mit der gewählten Option führt.

Eine Meta-Analyse von Scheibehenne, Greifeneder und Todd aus dem Jahr 2010 gibt einen Überblick über den Hintergrund sowie den Stand der Forschung zum Zeitpunkt der Analyse (vgl. zum Folgenden Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2010, S. 409). Es werden 50 publizierte und nicht publizierte Studien im Sinne einer Sekundäranalyse verglichen und analysiert. Hierbei stellen die Autoren eine mittlere Effektgröße von nahezu null fest, allerdings auch beträchtliche Abweichungen zwischen den Studien. Vor allem betrachten sie die unterschiedlichen Moderatoren der Studien und ob diese das Auftreten von Konsumentenüberlastung beeinflussen. In den folgenden Unterkapiteln wird, wie bereits in der Einleitung dieses Arbeitsteils beschrieben, ein Überblick über die betrachteten Ursachen und Anzeichen für Konsumentenüberlastung in den recherchierten Studien gegeben.

2.1.1 Ursachen für Konsumentenüberlastung

In den vergangenen 15 Jahren entstanden weitere Studien zu dem Zusammenhang der Konsumentenüberlastung und der Sortimentsgröße. Diese Studien betrachten neben der Sortimentsgröße unterschiedliche Ursachen, variieren also die Gegebenheiten der Studien, um festzustellen, ob sich hierdurch Auswirkungen auf die abhängigen Variablen, also Messgrößen ergeben. Zum einen wird die Sortimentsgröße in den Studien zur Choice Overload Forschung variiert, da große Sortimente den Auslöser für das Vorhandensein des Phänomens darstellen. Zum anderen wird auch die Zusammensetzung des Sortiments und die Menge und Art der Informationen zu den Objekten, die das Sortiment bilden, variiert. Genauer gesagt werden neben der Anzahl und der Attraktivität der Optionen auch die Verteilung, Ausgestaltung und Anzahl der Attribute variiert.

Ursachen in Bezug auf das Sortiment

In der analysierten Literatur zeigen sich verschiedene Schwerpunkte, die in Bezug auf Konsumentenüberlastung untersucht werden. Als entscheidender Auslöser für Überlastungssituationen bei Entscheidungen werden große Sortimente gesehen. Entsprechend variieren viele Studien, die sich mit diesem Phänomen beschäftigen, die Zusammensetzung des Sortiments (vgl. Iyengar; Lepper, 2000, S. 996; Lee; Lee, 2004, S. 169; Greifeneder;

Scheibehenne, 2008, S. 4; Haynes, 2009, S. 207; Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 232; Diehl; Poynor, 2010, S. 313; Nomden, 2012, S. 26; Spassova; Isen, 2013, S. 399). Die Studien untersuchen die Wirkung der Sortimente auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung im Zusammenhang mit verschiedenen Faktoren und Anzeichen, die Konsumentenüberlastung aufzeigen sollen (siehe hierzu Kapitel 2.1.2).

Iyengar und Lepper variieren in ihrer Untersuchung bei drei Studien als unabhängige Variable lediglich die Sortimentsgröße. In dem ersten Feldexperiment werden unterschiedliche Geschmacksrichtungen von Marmelade in einem kleinen Sortiment von 6 Optionen oder einem großen Sortiment von 24 Optionen präsentiert. Bei der zweiten Studie erhalten Studenten die Möglichkeit, eine extra Aufgabe im Austausch gegen zwei Leistungspunkte zu bearbeiten. Auch hier sind die Teilnehmer unterteilt in eine Gruppe, die eine beschränktere Auswahl von 6 Fragen erhält, und eine, die eine umfassendere Auswahl von 30 Fragen erhält. In einer dritten Studie, die unter Laborbedingungen durchgeführt wird, erhalten Teilnehmer 6 oder 30 verschiedene Sorten einer Schokoladenmarke. Eine dritte Gruppe dient hier als Kontrollreferenz. Die Teilnehmer treffen hier keine Entscheidung, sondern erhalten eine vorgegebene Option, die sich an den gewählten Sorten der anderen Testgruppen orientiert. Zu betonen ist, dass in allen Studien die Sortimente bewusst ausgeglichen zusammengestellt wurden. Beispielsweise enthielten die großen und kleinen Sortimente dasselbe Verhältnis von eher beliebten bis zu weniger beliebten Sorten, und die Sortimentssortierung wurde variiert, um verzerrende Einflüsse zu verhindern (vgl. Iyengar; Lepper, 2000, S. 996ff.). Diese Reihe von Experimenten, in denen negative Folgen großer Auswahl festgestellt werden konnten, erweckte neues Interesse für dieses Phänomen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2010, S. 410).

Neben der Größe eines Sortiments wird auch oft die Anzahl der Attribute, die zu den Optionen verfügbar sind, sowie die Ähnlichkeit oder Attraktivität der Optionen als Ursache für Konsumentenüberlastung betrachtet (vgl. Conlon; Dellaert; van Soest, 2001, S. 2; Lee; Lee, 2004, S.168; Nomden, 2012, S. 26f.). Auch Scheibehenne, Greifeneder und Todd betonen die Beschaffenheit des Sortimentes als möglichen Grund für die Inkonsistenz zwischen den Studien, die sie in ihrer Metaanalyse beobachten. Die Beschaffenheit umfasst hier auch die Sortierung des Sortiments nach Kategorien, die Ähnlichkeit der Optionen, sowie die Anzahl der angegebenen Eigenschaften zu jeder Option (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2010, S. 419).

Lee und Lee untersuchen die Wirkung von Informationsüberlastung auf die Qualität der Konsumentenentscheidung in einem online Umfeld. Hierzu variieren sie die Anzahl der Alternativen, die Anzahl der Attribute und die Proportion der Attribute über die Produktauswahl, sodass diese gleich oder ungleich ist. Bei ihrer Untersuchung ist eine dominante Alternative in der Auswahl enthalten, welche die beste Wahl darstellt (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 159ff.). In der Hauptstudie sollen die Probanden einen tragbaren CD-Player als Geschenk aussuchen, wobei der Preis als gleich vorausgesetzt wird und die Probanden in einer begrenzten Zeit von zwei Minuten wählen müssen. Sie können mit ihrer Studie bestätigen, dass eine gleichmäßige Verteilung von Attributen in einer größeren Auswahl die Konsumentenentscheidung negativ beeinflusst, dass also mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit die dominante Alternative gewählt wird. Abhängig von der Verteilung der Attribute über die Produktauswahl können hier unterschiedliche Mengen an Informationen entstehen. Laut der Autoren, sei diese Verteilung ein deutlicherer Indikator für Choice Overload als die Anzahl von Attributen oder Alternativen. Allerdings zeigt die Studie auch bei erhöhter Anzahl der Attribute eine geringere Zufriedenheit und Sicherheit bei der Wahl sowie eine erhöhte Verwirrung (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 176f.). Auch zeigen die Ergebnisse, dass bei einer erhöhten Anzahl der Attribute die Wahrscheinlichkeit, die dominante Alternative zu wählen, geringer ist, wenn die Anzahl der Alternativen und Verteilung der Attribute konstant ist. Eine Veränderung der Anzahl der Attribute führt hingegen nicht zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit für die Wahl der dominanten Alternative, wenn die Veränderung der Anzahl dazu führt, dass die Verteilung der Attribute von gleich zu ungleich geändert wird (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 172ff.).

Haynes betrachtet den Einfluss der Anzahl an Alternativen und des Zeitdrucks auf das Vorhandensein von Choice Overload (vgl. zum Folgenden Haynes, 2009, S. 204ff.). In der Studie hierzu werden die Anzahl der Alternativen und die verfügbare Zeit variiert. Es zeigt sich, dass Probanden mit mehr Optionen die Aufgabe zwar mehr genießen, aber auch angeben, die Aufgabe als schwieriger und frustrierender zu empfinden als Probanden mit weniger Optionen. Die Probanden, die eine kürzere Zeit zur Auswahl hatten, empfinden die Aufgabe als schwieriger. Zusammenfassend stellt der Autor fest, dass eine erhöhte Anzahl von Optionen zu einer komplexeren und somit schwierigeren und eher frustrierenden Auswahl führt, was eine geringere Zufriedenheit der Probanden mit der Entscheidung zur Folge hat.

Sela und Berger beschäftigen sich in mehreren Studien mit der Wirkung der Anzahl an Attributen auf die Entscheidung zwischen neutralen, hedonistischen und utilitaristischen

Optionen. Vermutet wird hier, dass bei erhöhter Attributanzahl eher hedonistische Optionen gewählt werden (vgl. Sela; Berger, 2012, S. 942). Die Optionen und die zugehörigen Attribute, wurden zuvor darauf getestet, ob sie hedonistisch oder utilitaristisch wirken. Beispielsweise dienen in der ersten Studie Smartphone Apps als Stimuli, wobei ein Wecker mit eher praktischen Funktionen in der Attribut-Beschreibung als utilitaristisches Produkt verwendet wird. Eine App, die ein Bierglas auf dem Smartphone simuliert und mit eher spaßbezogenen Funktionen in den Attributen beschrieben wird, dient als hedonistisches Produkt (vgl. Sela; Berger, 2012, S. 944). Insgesamt stellen sie fest, dass eine erhöhte Anzahl von Attributen dazu führt, dass ein höherer Anteil von hedonistisch einzuordnenden Produkten ausgewählt wird. Dieser Effekt zeigt sich besonders stark, wenn Teilnehmer dazu neigen, Entscheidungs-Heuristiken zu verwenden oder die Entscheidungszeit begrenzt wurde, um die Möglichkeit abzuwägen einzugrenzen (vgl. Sela; Berger, 2012, S. 949).

Scheibehenne, Greifeneder und Todd haben die Attraktivität der Optionen bei ihrer Untersuchung berücksichtigt. In einem ersten Experiment, in dem Restaurants die Stimuli darstellen, wird zunächst die größere Auswahl bewertet, um aus den getroffenen Entscheidungen ableiten zu können, welche Optionen die attraktivsten sind. Anschließend wird das kleine Sortiment aus den attraktivsten Optionen zusammengesetzt, was die Chancen erhöhen soll, Folgen eines zu großen Sortiments festzustellen. Es wird festgestellt, dass zwar die Verschiedenheit des größeren Sortiments als größer wahrgenommen wird, es allerdings in dieser Kondition nicht signifikant schwerer fällt, eine Entscheidung zu treffen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 233). In einem weiteren Experiment, in dem CD-Sets als Stimulus dienen, wird untersucht, inwiefern die Sortimentsgröße einen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität des Sortiments hat. Es zeigt sich kein signifikanter Unterschied. Größere Sortimente von 30 Optionen werden hier als ähnlich attraktiv eingeschätzt wie kleinere Sortimente von 6 Optionen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 243).

Chernev und Hamilton untersuchen, inwiefern die Attraktivität der Optionen einen Einfluss darauf hat, ob größere oder kleinere Sortimente bevorzugt werden. Es werden mehrere Experimente durchgeführt, in denen die Größe der Auswahl und die Attraktivität der Optionen manipuliert werden. Sie können in diesen Studien zeigen, dass kleinere Sortimente vor allem dann vorgezogen werden, wenn die Attraktivität der Optionen verhältnismäßig hoch ist, wobei größere Sortimente eher vorgezogen werden, wenn die Optionen verhältnismäßig gering attraktiv sind (vgl. Chernev; Hamilton 2009, S. 412ff.). Auch wenn es in dieser Studie

nicht um die Auswahl aus einem Sortiment geht, sondern um die Präferenz für große und kleine Sortimente, sind die Ergebnisse auch für die Choice Overload Forschung interessant. Eine Präferenz von kleinen Sortimenten bei hoher Attraktivität der Optionen lässt vermuten, dass die Attraktivität einen Einfluss darauf hat, ob eine Auswahl aus einem kleinen oder großen Sortiment als angenehmer empfunden wird.

Eine weitere Ursache für Konsumentenüberlastung, die im direkten Zusammenhang zu der Sortimentsgröße steht, sind die Erwartungen in Bezug auf die Entscheidung, die durch die Größe eines Sortiments hervorgerufen werden. Diehl und Poynor untersuchen den Zusammenhang von Sortimentsgröße, Erwartungen und Zufriedenheit. Hierfür werden drei Studien mit unterschiedlichem Aufbau und unterschiedlichen Stimuli durchgeführt (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 312ff). In der ersten Studie wird den Teilnehmern von einem kleinen Sortiment von 10 und einem großen Sortiment von 100 Geburtstagskarten berichtet. Die Probanden geben ihre Erwartungen an, ein passendes Produkt zu finden. Die gewählte Karte ist allerdings vordefiniert und wird nicht vom Probanden gewählt. Nach der Präsentation der automatisch gewählten Karten geben die Probanden ihre Zufriedenheit an und bewerten die Karte im Vergleich zu ihren Erwartungen. Hier kann darüber, dass die Auswahl nicht selbst getroffen wurde, der Einfluss von Konsumentenüberlastung ausgeschlossen werden. Der Schwerpunkt dieser Teilstudie liegt auf der Untersuchung der Einflüsse durch Erwartungen. Die Erwartungen der Probanden, eine passende Karte zu finden, zeigen sich als höher bei einem größeren Sortiment. Die Wahrnehmung der Passung der gewählten Karte zu den Erwartungen zeigt sich hingegen als unabhängig von der Sortimentsgröße. Der Einfluss auf die Zufriedenheit ist nicht stark, aber signifikant. Die Probanden zeigen eine geringere Zufriedenheit, wenn sie davon ausgehen, dass das gewählte Objekt aus einer größeren Auswahl stammt. In Bezug auf Nicht-Erfüllte Erwartungen kann bei allen Probanden ein positiver Wert festgestellt werden, was bedeutet, dass die Erwartungen übertroffen sind. In größeren Sortimenten liegt allerdings weniger positive Nicht-Erfüllung der Erwartungen vor. Ebenso können die Autoren eine größere negative Nicht-Erfüllung der Erwartungen für größere Sortimente bestätigen. Dies bedeutet, dass die tatsächliche Wahl im Vergleich zu den Erwartungen eher als enttäuschend wahrgenommen wird (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 314ff). In einer zweiten Studie, in der ein Einfluss der Fragereihenfolge durch rotation ausgeschlossen wird und Videokameras als Stimulus gewählt werden, kann der Einfluss der Erwartungen bestätigt werden (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 316ff). Auch in einer dritten Studie mit abweichendem Design und einem Bildschirmhintergrund als Stimulus, zeigt sich

bei dem größeren Sortiment weniger positive Nicht-Erfüllung der Erwartung und ein Einfluss auf die Zufriedenheit (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 318ff.).

Nomden untersucht in ihrer wissenschaftlichen Arbeit den Einfluss von Sortimentskomplexität auf Konsumentenüberlastung. Hierbei berücksichtigt sie die Rolle von kontrafraktischem Denken sowie hedonistischer oder utilitaristischer Orientierung beim Einkauf (vgl. Nomden, 2012, S. 2). In der Hauptstudie treffen die Probanden eine Entscheidung in einem online Fragebogen. Es wird eine Wahl aus Optionen simuliert, wobei die Ähnlichkeit der Optionen variiert, sodass sie einmal klein und einmal groß ist. Des Weiteren werden drei unterschiedlich große Sortimente präsentiert, was in Kombination die Sortimentskomplexität ergibt (vgl. Nomden, 2012, S. 28f.). Die Ergebnisse der Untersuchung können klar bestätigen, dass komplexere Sortimente, die also mehr Abwechslung und eine größere Auswahl bieten, zu höheren Erwartungen führen als weniger komplexe Sortimente. Abgefragt werden die Erwartungen mit drei Items. Die Ergebnisse sind signifikant. Insgesamt kann hier allerdings kein Einfluss von großer Sortimentskomplexität auf Konsumentenüberlastung festgestellt werden, wobei diese über die beiden Dimensionen negative Konsequenzen und niedrigere Zufriedenheit gemessen wird (vgl. Nomden, 2012, S. 52).

Ursachen in Bezug auf das Entscheidungsverhalten

Einige Studien untersuchen über den Einfluss des Sortimentes hinaus, unter welchen Voraussetzungen es zu einer Konsumentenüberlastung kommt. Ein unter verschiedenen Schwerpunkten betrachteter Aspekt ist das Entscheidungsverhalten.

Ein Faktor, der in diesem Zusammenhang von einigen Autoren untersucht wird, ist die Orientierung beim Einkaufen. Diese kann hedonistisch ausgeprägt sein, was bedeutet, dass der Einkauf eher als Freude wahrgenommen wird. Oder sie kann utilitaristisch sein, wobei der Einkauf zweckmäßig ist und eher nicht als Freude empfunden wird (vgl. Nomden, 2012, S. 8). Nomden kreiert eine Moderatorenvariable mit acht Items, die sich an ein Konstrukt von Babin, Darden und Griffin anlehnt, um den Einfluss der Orientierung beim Einkaufen auf Konsumentenüberlastung zu messen (vgl. Nomden, 2012, S. 36). Das Originalkonstrukt besteht aus 15 Items, zu denen die Zustimmung auf einer 5-Punkte Skala eingeordnet wird (vgl. Babin; Darden; Griffin, 1994, S. 648ff.). Zusammenfassend stellt Nomden, die Orientierung beim Einkauf betreffend, fest, dass Teilnehmer mit einer utilitaristischen Orientierung beim Einkauf weniger zufrieden sind, wenn sie aus einem komplexen Sortiment

wählen, als hedonistisch orientierte Teilnehmer. Auch fällt es ihnen schwerer, aus komplexen Sortimenten zu wählen, und sie sind weniger zufrieden mit der Entscheidung die sie getroffen haben. Zusammenfassend vermutet Nomden, dass die Persönlichkeit, also individuelle Charakteristika, eine größere Rolle als die Sortimentskomplexität bei der Ergründung des Choice Overload Phänomens spielen (vgl. Nomden 2012, S. 53f.). Ein weiterer Faktor, der von Nomden in Zusammenhang mit dem Auftreten von Konsumentenüberlastung als Moderator untersucht wird, ist die Neigung zu kontrafaktischem Denken. Dies ist die Neigung dazu, auf Entscheidungen zurückzublicken und sie zu hinterfragen beziehungsweise zu bereuen (vgl. Nomden 2012, S. 2). Es wird von der Autorin ein Zusammenhang zwischen Sortimentsgröße und kontrafaktischem Denken festgestellt. Teilnehmer mit geringer Neigung zu kontrafaktischem Denken haben auch bei der Entscheidung in der Untersuchung ihre Wahl nicht bereut. Nur in der Gruppe mit der kleinsten von drei Sortimentsgrößen kommt es bei Teilnehmern, die normalerweise nicht zu kontrafaktischem Denken neigen, zu Bedauern bezüglich der Wahl. Dies könnte laut Autorin an der sehr limitierten Auswahl liegen. In der Gruppe der Teilnehmer, die allgemein zu kontrafaktischem Denken neigen, kommt es vor allem bei der mittleren und großen Auswahl zu einem Bereuen der Entscheidung. Dies bedeutet, dass jemand, der unter normalen Umständen zu kontrafaktischem Denken neigt, auch nach der getroffenen Entscheidung Gedanken des Bereuens hat (vgl. Nomden, 2012, S. 53f.).

Choi und Fishbach untersuchen in einer Studie die Konsequenzen von Entscheidungsprozessen auf geistige Ressourcen und den Wunsch, das Produkt zu erhalten. Hierbei unterscheiden sie zwischen der instrumentalen, also als Mittel dienenden Wahl und der erfahrungsbezogenen Wahl. Da die instrumentale Wahl durch äußere Motivation gesteuert ist, vermuten die Autoren, dass sie mit mehr Aufwand verbunden ist und somit mehr geistige Ressourcen benötigt, beziehungsweise die vorhandenen Ressourcen eher erschöpfen. Die erfahrungsbezogene Wahl hingegen ist von innen gesteuert und kann angenehm sein. Die Autoren vermuten, dass durch die Motivation, sich selbst auszudrücken und darzustellen, höhere geistige Ressourcen zur Verfügung stehen (vgl. Choi; Fishbach, 2011, S. 544f.). Diese Annahme wird in vier Studien mit unterschiedlichen Stimuli und unterschiedlichen Situationen getestet. In den ersten drei Studien stellen die Autoren fest, dass die instrumentale Wahl die verfügbaren geistigen Ressourcen verringert, während die erfahrungsbezogene Wahl diese erhöht und im Gegensatz zur instrumentalen Wahl auch den Wunsch verstärkt, das Produkt zu besitzen (vgl. Choi; Fishbach, 2011, S. 552). In der vierten Studie werden zwei

unterschiedliche Situationen simuliert. Vor der Wahl wird ein Teil der Probanden gefragt, warum sie das Produkt haben wollen könnten, um eine hedonistisch motivierte Entscheidung zu erreichen. Die andere Hälfte der Probanden wird zunächst gefragt, warum sie das Produkt brauchen könnten, um einen utilitaristisch motivierte Entscheidungssituation hervorzurufen. Die hedonistische Situation erhöht die geistigen Ressourcen der Probanden, die anschließend eine Wahl treffen. Die Probanden, die keine Wahl treffen, zeigen allerdings in der utilitaristischen Situation erhöhte mentale Ressourcen (vgl. Choi; Fishbach, 2011, S. 550ff.).

Spassova und Isen vermuten einen mildernden Einfluss des Gemütszustandes auf das Vorhandensein von Choice Overload. Die Autoren nehmen an, dass kognitive Veränderungen mit der positiven Stimmung einhergehen und aus der Erinnerung infolgedessen eher das positive Material abgerufen wird (vgl. Spassova; Isen, 2013, S. 397ff.). Sie stellen über vier Studien hinweg fest, dass ein positiver Gemütszustand es ermöglicht Konsumentenüberlastung zu überwinden, indem die Aufmerksamkeit von der Schwierigkeit der Entscheidung auf die Bewertung der Qualität der Optionen gelenkt wird, da diese Bewertung mit der Erinnerung in Verbindung steht und nicht mit einem detaillierten Vergleich zwischen den Optionen (vgl. Spassova; Isen, 2013, S. 406).

Scheibehenne, Greifeneder und Todd prüfen den Einfluss einer Reihe an weiteren Moderatorenvariablen. Unter anderem untersuchen sie, ob kulturelle Unterschiede einen Einfluss auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung haben. Hierzu führen die Autoren eine ihrer Studien in Deutschland und eine Studie mit großer Ähnlichkeit in den USA durch. Sie können keinen Einfluss von kulturellen oder anderen bevölkerungsbezogenen Unterschieden zwischen Deutschland und Amerika feststellen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 236ff.). Da dies allerdings auch auf die Stimuli, die sich zwischen den Ländern unterscheiden, zurückzuführen sein könnte, wird ein zweites Experiment in Amerika und Deutschland durchgeführt. Auch in der zweiten länderübergreifenden Studie, in der dieselben Stimuli in beiden Ländern verwendet werden, kann keine Konsumentenüberlastung festgestellt werden, außer in dem Fall, dass die Wahl im Nachhinein gerechtfertigt werden sollte. Ein Unterschied zwischen den beiden Ländern ließ sich auch in dieser Studie nicht messen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 241ff.). Interessant ist, dass Konsumentenüberlastung bei den vielen untersuchten Einflussfaktoren in dieser Studie nur auftritt, wenn die Teilnehmer sich während der Entscheidung bewusst sind, dass sie diese im Nachhinein begründen müssen. Genauer gesagt, kommt es bei den beiden größeren von insgesamt drei Sortimenten (5 Optionen, 40 Optionen

und 80 Optionen) bei der Auswahl einer Wohltätigkeitsorganisation, an die gespendet werden soll, eher zu Überlastung. Gemessen wird Überlastung in dieser Studie anhand der Entscheidung, ob ein Euro an eine der Organisationen gespendet werden soll, oder ob die Entscheidung aufgeschoben wird, also an keine der Organisationen gespendet wird. Außerdem sollen die Probanden im Anschluss tatsächlich eine Begründung für ihre Entscheidung angeben. Diese zeigt sich, gemessen anhand der Anzahl der Buchstaben, als signifikant ausführlicher für die Konditionen mit 40 oder 80 Optionen. Hieraus schließen die Autoren, dass die Begründung bei der Entscheidung aus einem größeren Sortiment mehr Wörter benötigt und daher schwieriger ist, als aus einem Sortiment mit lediglich 5 Optionen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 238).

Ursachen in Bezug auf Präferenzen, Kenntnisstand und Involvement

Neben rein individuellen Merkmalen als Einflussfaktor auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung ist auch das Bestehen von Präferenzen oder Kenntnissen zu der Produktgruppe relevant. Diese können sich zwar individuell unterscheiden, sind allerdings auch beeinflusst durch die betrachtete Produktkategorie und das gewählte Studiendesign.

Einige Studien versuchen durch Auswahl des Stimulus und Vorbefragungen der Teilnehmer auszuschließen, dass besondere Kenntnisse oder Präferenzen vorliegen (vgl. Iyengar; Lepper, 2000, S. 997; Lee; Lee, 2004, S. 168; Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 232). Iyengar und Lepper haben für ihr Experiment mit Marmelade beispielweise zunächst die traditionellsten Sorten wie Erdbeere ausgeschlossen und dann eine Präferenzstudie zu Marmelade durchgeführt, um eine gleiche Zusammensetzung in Bezug auf Präferenzen für die Sortimente gewährleisten zu können. Bei einer weiteren Studie dient Schokolade einer Marke als Stimulus. Hier wurden Teilnehmer ausgeschlossen, die angeben, keine Schokolade zu mögen, oder die die besagte Marke regelmäßig kaufen (vgl. Iyengar; Lepper 2000, S. 996ff.). Lee und Lee hingegen wollten eine durchschnittliche Vertrautheit mit der Produktkategorie erreichen und haben daher in einem Pretest verschiedene Stimuli hierauf getestet (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 168).

In der bereits beschriebenen Studie von Diehl und Poyner wird die eigene Präferenz oder Vertrautheit des Teilnehmers mit der Produktkategorie ausgeschlossen, da hier keine Entscheidung zu treffen ist. In einer weiteren Studie treffen die Teilnehmer tatsächlich eine Entscheidung, wobei allerdings auch hier die Präferenzen und auch die Relevanz der Präferenzen vorgegeben sind. Die Ausprägung der Attribute passt unterschiedlich gut, aber

niemals perfekt auf die vorgegebenen Präferenzen. Auch hier wird ein Einfluss durch die individuellen Präferenzen der Teilnehmer nahezu ausgeschlossen, da die Aufgabenstellung diese für alle Teilnehmer als Orientierung vorgibt (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 316f.). In einem dritten Experiment wird die Präferenz für einen Bildschirmhintergrund zuvor angegeben, indem eine Überkategorie gewählt wird, aus der später eine Entscheidung zu treffen ist. Auch wenn die Teilnehmer zuvor aufgefordert wurden, sich ihrer Präferenzen bewusst zu werden, zeigen sich in dieser Untersuchung Teilnehmer, die aus einem größeren Sortiment gewählt haben als weniger zufrieden (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S.319).

Was Präferenz und Kenntnisstand schon teilweise beinhalten aber noch nicht umfassend abdecken, ist das Involvement in den jeweiligen Situationen. Im Zusammenhang mit dem Choice Overload Phänomen betrachten Conlon, Dellaert und van Soest unter anderem das Involvement. Definiert wird es hier über das Konzept des ‚*Consumer Involvement Profile*‘ von Laurent und Kapferer (vgl. Conlon; Dellaert; van Soest., 2001, S. 21). Die Autoren entwickeln ein theoretisches Modell für den optimalen Aufwand von Konsumentenentscheidungen und testen dies empirisch mit der Wahl zwischen Restaurants mit variierender Anzahl und Ausprägung der Attribute (vgl. Conlon; Dellaert; van Soest, 2001, S. 2). In das Modell fließt der Involvement-Level als unabhängige Variable ein. Gemessen mit dem CIP von Laurent und Kapferer (vgl. Laurent; Kapferer, 1985, S. 41) bildet es die Unterschiede des Aufwandes und der wahrgenommenen Komplexität der Befragten ab (vgl. Conlon; Dellaert; van Soest, 2001, S. 21). Sie stellen eine signifikante verstärkende Wirkung der unabhängigen, das Involvement widerspiegelnden Variablen auf die abhängige Variable ‚*response time*‘ fest und bestätigen somit ihr theoretisches Modell. Sind diese Faktoren des CIP also stark ausgeprägt, wird eine längere Zeit auf die Entscheidung verwendet (vgl. Conlon; Dellaert; van Soest, 2001, S. 23ff.).

Auch Weiber, Mühlhaus und Hörstrup beziehen das Involvement und den Kenntnisstand der Teilnehmer zur Unterscheidung zweier Entscheidungstypen mit ein. Die Autoren stützen sich bei der Erhebung auf Konzepte, welche speziell entworfen wurden, um das Involvement und den Kenntnisstand zu messen. Ergebnisse ihrer Untersuchung zeigen, dass vor allem das Involvement zur Erklärung und Unterscheidung der Entscheidungstypen herangezogen werden kann (vgl. Weiber; Mühlhaus; Hörstrup, 2010, S. 12ff.).

Ebenso lassen Alarabi und Grönblad das Involvement in ihre Untersuchung einfließen. Sie betrachten in ihrer Untersuchung ein Produkt, das als Low Involvement Produkt eingestuft

wird, da diese Forschungsrichtung ihrer Meinung nach noch nicht ausreichend berücksichtigt wurde (vgl. Alarabi; Grönblad, 2012, S. 5). Riemenschneider hingegen beschränkt sich in seiner Studie auf High Involvement Produkte oder auch „echte Kaufentscheidungen“, mit denen ein finanzielles Risiko einhergeht (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 353). Er begründet dies damit, dass diese ein bestimmtes Maß an Informationsverarbeitung und kognitiver Kontrolle erfordern (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 36).

2.1.2 Anzeichen für Konsumentenüberlastung

Um Anzeichen für Konsumentenüberlastung zu bestimmen, verwenden die betrachteten Studien unterschiedliche abhängige Variablen. Im Folgenden werden diese dargestellt, und es wird betrachtet, welche von ihnen sich für die Erfassung von Konsumentenüberlastung bewährt haben. Diese sollen die Grundlage für den Entwurf der abhängigen Variablen der empirischen Studie bilden.

Anzeichen in Bezug auf die Produktwahl

In mehreren Studien zum Choice Overload Phänomen konnte bereits festgestellt werden, dass sich in Bezug auf die Produktwahl Anzeichen für Konsumentenüberlastung zeigen. Eine geringere Zufriedenheit mit dem Produkt hat sich in vielen Studien mit unterschiedlichem Design als Maß für Anzeichen von Konsumentenüberlastung bewährt (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 320; Reutskaja; Hogarth, 2009, S. 200; Haynes, 2009, S. 209f.; Lee; Lee, 2004, S. 171). Auch die Sicherheit oder Unsicherheit in Bezug auf die Wahl ist ein Mittel, die Folgen von Konsumentenüberlastung zu messen, das sich bereits bewährt hat (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 174ff.).

Anzeichen in Bezug auf den Entscheidungsprozess

Vorausgegangene Studien betrachten in Bezug auf den Prozess der Entscheidung vor allem, ob die Entscheidung aus dem Sortiment schwer fällt, ob sie als verwirrend, überfordernd oder frustrierend empfunden wird, ob sie Spaß macht und ob sie länger dauert als es unter normalen Umständen der Fall wäre (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 222ff.; Haynes, 2009, S. 207; Diel; Poynor, 2010, S. 315ff.; Nomden, 2012, S. 33). Die Frage danach, ob die Entscheidung schwer fällt, wird in den meisten Studien direkt nach der Entscheidung gestellt und zeigt sich in einigen Studien für die Messung von Konsumentenüberlastung erfolgreich (vgl. Haynes, 2009, S. 208; Diel; Poynor, 2010, S. 317f.). Die Frage danach, ob die Entscheidung als verwirrend wahrgenommen wird, kann bei Lee und Lee, Riemenschneider, und Diel und Poynor erfolgreich zur Messung von Konsumentenüberlastung eingesetzt

werden (vgl. Lee; Lee, 2004, S. 174ff.; Riemenschneider, 2006, S. 300; Diehl; Poynor, 2010, S.317f.). Die Frage danach, ob die Entscheidung als überfordernd empfunden wird, stellen Riemenschneider und Diel und Poynor in ihrer Untersuchung. Beide Studien können mit diesem Item Überlastung im Entscheidungsprozess aufdecken (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 300; Diehl; Poynor, 317ff.). Die Frage danach, ob die Entscheidung als frustrierend empfunden wird, findet sich ebenso in verschiedenen Studien zum Choice Overload Phänomen (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 224; Scheibehenne Greifeneder; Todd, 2009, S. 242; Haynes, 2009, S. 207f.; Nomden, 2012, S. 33). In Bezug auf die Messung von Konsumentenüberlastung hat sich das Item in einigen dieser Studien als erfolgreich erwiesen (vgl. Riemenschneider 2006, S. 300; Haynes 2009, S. 207f.). Ob die Aufgabe Spaß macht, beziehungsweise, ob sie genossen wird, erfragen Haynes und Reutskaja und Hogarth. Auch Riemenschneider geht in seiner Untersuchung darauf ein, ob die Entscheidung und der Entscheidungsprozess mit Spaß verbunden sind. Auch dieses Item hat sich bereits bewährt, Konsumentenüberlastung aufzudecken (vgl. Riemenschneider 2006, S. 221, S. 292; Haynes 2009, S. 208f.; Reutskaja; Hogarth 2009, S. 200). Die Frage, ob die Entscheidung länger dauert, als dies normalerweise der Fall wäre, wird bei Nomden gestellt, allerdings kann hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Teilgruppen festgestellt werden (vgl. Nomden, 2012, S.33).

Anzeichen in Bezug auf die Folgen einer Entscheidung

Vorherige Studien untersuchen im Zusammenhang mit Konsumentenüberlastung unterschiedliche Aspekte der Folgen einer Entscheidung. Vor allen die Neigung, eine Entscheidung zu bereuen, die Entscheidung zu verschieben oder sich bei einer wiederholten Wahl anders zu entscheiden, sind Anzeichen, die in bisherigen Studien verwendet werden, um Konsumentenüberlastung zu erfassen. Die Frage danach, ob die Entscheidung bereut wird, beziehungsweise, ob die Entscheidung für eine andere Option besser gewesen wäre, nutzen Iyengar und Lepper erfolgreich zur Messung von Konsumentenüberlastung (vgl. Iyengar; Lepper, 2000, S. 1001). Auch Heynes verwendet die Frage danach, ob bedauert wird, dass nicht eine andere Option gewählt wurde, als Maß für Konsumentenüberlastung. Der Autor kann allerdings keine signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Teilgruppen feststellen (vgl. Haynes, 2009, S. 207ff.). Scheibehenne, Greifeneder und Todd messen Bedauern, indem sie Fragen, wie viele der anderen zur Verfügung stehenden Optionen besser sein könnten, als die gewählte. Sie können hierbei allerdings keinen signifikanten

Zusammenhang zu anderen Messgrößen für Konsumentenüberlastung feststellen (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S. 242ff.).

Ein Teil der Choice Overload Literatur beschränkt sich zur Messung von Konsumentenüberlastung auf die Verschiebung der Entscheidung, teilweise werden allerdings auch ergänzend Items abgefragt. Das Nicht-treffen einer Entscheidung für den Moment – Englisch: ‚*Decision postponement*‘ – gehört zu den meist genannten Folgen von Konsumentenüberlastung (vgl. Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2007, S. 698). Auch wird dieses Maß oft umschrieben mit der Kaufintention oder der Motivation, eine Entscheidung zu treffen. Bei Iyengar und Lepper wird das Kauf- beziehungsweise Auswahlverhalten als Anzeichen für Konsumentenüberlastung erfasst. In dem ersten Experiment kaufen signifikant mehr Teilnehmer, die das kleine Sortiment gesehen haben Marmelade, die hier als Stimulus dient. In der zweiten Studie haben Studenten die Möglichkeit eine Zusatzaufgabe zu wählen oder sich dagegen zu entscheiden. Auch hier entscheiden sich in der Gruppe mit der kleinen Auswahl signifikant mehr Teilnehmer dafür als in der Gruppe mit der größeren Auswahl. In einer dritten Studie wird als Incentive für die Teilnahme entweder die Schokolade, die als Stimulus verwendet wurde, oder Bargeld angeboten. Auch hier zeigte sich, dass Teilnehmer in der Gruppe mit der kleinen Auswahl sich eher für die Schokolade anstelle des Bargelds entscheiden als Teilnehmer, die eine große Auswahl hatten oder diejenigen, die in der Kontrollgruppe waren und somit nicht selbst gewählt haben (vgl. Iyengar; Lepper, 2000, S. 1001ff.). Scheibehenne, Greifeneder und Todd verwenden ein ähnliches Maß: In einer ersten Studie stellen Restaurants den Stimulus dar, eine Entscheidung wird getroffen, wenn für eines der Restaurants ein Gutschein ausgewählt wird, eine Entscheidung wird hingegen verschoben, wenn stattdessen Bargeld gewählt wird. Die zweite Studie hat ein ähnliches Vorgehen. Hier besteht die Auswahl aus verschiedenen Wohltätigkeitsorganisationen. Wird eine ausgewählt, an die gespendet werden soll, stellt dies eine Entscheidung dar. Wird hingegen das Bargeld gewählt, steht dies für eine verschobene Entscheidung beziehungsweise eine geringere Motivation, eine Entscheidung zu treffen. In einer dritten Studie, in der verschiedene CD's zur Auswahl stehen, wird die Motivation, eine Entscheidung zu treffen, anhand der Zahlungsbereitschaft gemessen, wobei eine höhere Zahlungsbereitschaft für eine höhere Motivation eine Entscheidung zu treffen steht (vgl. Scheibehenne; Greifeneder; Todd, 2009, S.232ff.).

Ein weiteres Anzeichen, das zur Messung von Konsumentenüberlastung verwendet wird, ist die Neigung, sich bei einer wiederholten Wahl anders zu entscheiden. Nomden verwendet in

ihrer Untersuchung dieses Item, um zu prüfen, ob es nach der getroffenen Entscheidung in ihrer Studie zu kontrafaktischem Denken kommt (vgl. Nomden, 2012, S. 34f.)

2.2 Individuelle Merkmale und Entscheidungstypen

Die personenbezogenen oder auch die individuellen Merkmale nehmen Einfluss auf das Konsumentenverhalten, was sich auch darin zeigt, dass bis heute nicht alle Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten erfasst werden konnten. Trommsdorff definiert die Persönlichkeit als Grundlage für seine Arbeit zum Konsumentenverhalten wie folgt: *„Die Gesamtheit der für eine Person (von ihr selbst oder von anderen) als typisch angesehenen, fest eingepprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltensmuster (insbesondere Reaktions- und Kommunikationsmuster) [...]“* (Trommsdorff, 2009, S. 196). Diese Definition betont, dass sich die Persönlichkeit in diesem Zusammenhang auf das Verhalten auswirkt und dieses bestimmt. Dies gilt auch für die Reaktion auf Stimuli. Die Persönlichkeit kann beispielweise die Neigung zu habitualisiertem Kaufverhalten oder auch zu Impulskäufen beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg, 1999, S. 391, 400). Viele Einflüsse auf unser Verhalten, die durch die Persönlichkeit bestimmt werden, bleiben allerdings bis heute unerforscht.

Wie bereits in dem theoretischen Teil dieser Untersuchung deutlich geworden ist, stellen individuelle Merkmale eine Einflussgröße für Konsumentenüberlastung dar. Nomden kann in ihrer Studie einen Einfluss der Orientierung beim Einkaufen nachweisen. Diese kann hedonistisch oder utilitaristisch ausgeprägt sein. Generell weisen Teilnehmer mit einem utilitaristischen Einkaufsverhalten mehr Schwierigkeiten bei der Auswahl auf als Teilnehmer mit einem hedonistischen Einkaufsverhalten (vgl. Nomden, 2012, S. 49). Bei Nomden findet sich ebenso der Einflussfaktor des Bedauerns. Die Neigung zu kontrafaktischem Denken wird hier als persönlichkeitsbezogenes Merkmal betrachtet, dass individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Es wird hier als eine Einflussgröße auf den Choice Overload Effekt verstanden (vgl. Nomden 2012, S. 17). Auch können Spassova und Isen in ihrer Untersuchung einen Einfluss des Gemütszustandes auf das Auftreten von Konsumentenüberlastung nachweisen (vgl. Spassova; Isen, 2013, S. 406).

In dieser Untersuchung soll möglichst umfassend ergründet werden, welche individuellen Merkmale einen Einfluss auf Konsumentenüberlastung haben und wie sich diese auswirken. Hierzu werden zunächst Modelle vorgestellt, die möglichst eingehend persönliche Merkmale

erfassen, die für das Vorhandensein einer Überlastung in Kaufentscheidungssituationen relevant sein könnten.

Der ‚*Change Seeking Index*‘ ist ein von Warren und Shimota entwickeltes Konzept, um die von einem Individuum erwünschte Intensität an Abwechslung in Bezug auf Stimuli zu messen (vgl. Garlington; Shimota, 1964, S. 919). Steenkamp und Baumgartner entwickeln darauf basierend ein Konstrukt, um den Level der optimalen Stimulation eines Individuums zu erfassen. Es misst also das individuelle Bedürfnis nach Anreizen durch Stimuli. Die von den Autoren entwickelte Kurzfassung enthält sieben Items, die auf einer 5-Punkte Skala bewertet werden (vgl. Steenkamp; Baumgartner, 1995, S. 97ff.). Die bevorzugte Menge an Stimuli könnte im Zusammenhang mit der Erfassung von Konsumentenüberlastung interessante Ergebnisse liefern. Es ist anzunehmen, dass jemand, der höhere Werte für das ‚*Change Seeking Index*‘ Konstrukt erzielt, also eine größere Menge an Stimulusmaterial bevorzugt, weniger wahrscheinlich durch große Auswahl an Stimuli überfordert wird. Da der ‚*Change Seeking Index*‘ sich allerdings nicht auf Kaufentscheidungen bezieht, wird seine Eignung für diese Untersuchung angezweifelt.

Sproles und Kendall entwickeln 1986 eine Methode, um Entscheidungstypen von Konsumenten in Profilen zu messen. Sie identifizieren basierend auf der zitierten Literatur acht Charakteristika von Entscheidungstypen und erarbeiten ein ‚*Consumer Styles Inventory*‘ (CSI), das diese Charakteristika misst (vgl. Sproles; Kendall, 1986, S. 267ff.). Das CSI Modell von Sproles und Kendall umfasst acht Faktoren. Der erste Faktor ‚*Perfectionist, High-Quality Conscious Consumer*‘ und die entsprechenden Items messen die Relevanz von hoher Qualität für den Konsumenten. Der Faktor ‚*Brand Conscious, 'Price Equals Quality' Consumer*‘ und seine Items messen die Neigung des Konsumenten teurere, bekanntere Marken zu kaufen. Der dritte Faktor ‚*Novelty-Fashion Conscious Consumer*‘ misst, ob ein Konsument mode- und neuheitsbewusst ist. Der vierte Faktor ‚*Recreational, Hedonistic Consumer*‘ misst, ob Konsumenten das Einkaufen genießen und Spaß am Einkaufen haben. Der Faktor ‚*Price Conscious, 'Value for Money' Consumer*‘ deckt auf, ob Konsumenten nach Angeboten suchen und sich geringerer Preise generell bewusst sind. Der sechste Faktor ‚*Impulsive, Careless Consumer*‘ misst, ob Konsumenten ihre Einkäufe ohne Plan durchführen. Der siebte Faktor ‚*Confused by Overchoice Consumer*‘ und seine Items messen, ob Konsumenten die Auswahl an Marken und Läden als viel empfinden und Probleme haben, sich zu entscheiden. Der letzte Faktor ‚*Habitual, Brand-Loyal Consumer*‘ misst, ob

Konsumenten Lieblingsmarken und -läden und entsprechende Gewohnheiten bei der Auswahl haben (vgl. Sproles; Kendall, 1986, S.271ff.).

Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau haben das CSI in Deutschland angewendet, um das Konzept zu überprüfen, die Entscheidungstypen in Deutschland zu bestimmen und mit denen anderer Länder zu vergleichen (vgl. Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2001, S. 75). Hierbei stellen sie fest, dass der Faktor ‚*Price Conscious, 'Value for Money' Consumer*‘ aufgrund seiner geringen Reliabilität ausgeschlossen werden sollte und ein sieben Faktoren Modell am geeignetsten ist, Entscheidungstypen zu messen (Walsh, Mitchell, Hennig-Thurau, 2001, S. 79f.). Der siebte Faktor wird in ihrer Untersuchung ‚*Variety Seeking*‘ genannt. Er setzt sich zusammen aus zwei Items, die Sproles und Kendall dem Faktor ‚*Habitual, Brand-loyal Consumer*‘ zugeordnet haben, einem, den sie dem Faktor ‚*Novelty-Fashion Conscious Consumer*‘ zugeordnet haben und einem neuen Item, das bisher nicht zu dem CSI Konstrukt gehörte. Die sieben Faktoren des CSI messen verschiedene Dimensionen des Entscheidungsverhaltens. Der Faktor ‚*Brand Consciousness*‘ misst die Neigung, bekannte und eher teure Marken zu kaufen. Der Faktor ‚*Perfectionism*‘ bezieht sich auf den Hang, die beste Wahl und die höchste Qualität anzustreben. ‚*Recreational/ Hedonism*‘ beschreibt als Faktor, ob Freude und Genuss mit dem Einkauf verbunden sind. Der Faktor ‚*Confused by Overchoice*‘ misst, ob die Menge an verfügbaren Geschäften, Produkten und zugehörigen Informationen als verwirrend empfunden wird. Der Faktor ‚*Impulsiveness*‘ misst, ob eine Tendenz zum eher unbedachten Einkaufen ohne Plan vorhanden ist. Der Faktor ‚*Novelty-Fashion Consciousness*‘ misst die Neigung, auf dem neuesten Stand sein zu wollen, was Styling und Mode betrifft. Der Faktor ‚*Variety Seeking*‘ erfasst den Hang zum Wechsel von Marken, obwohl Bedürfnisbefriedigung gegeben ist, also eine Neigung, Abwechslung und Stimulation durch Neues anzustreben (vgl. Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2001, S. 84f.).

Die Faktoren beziehen sich auf Eigenschaften des Entscheidungsverhaltens, die für das Forschungsfeld der Konsumentenüberlastung höchst interessant sind. Zum einen geht einer der Faktoren darauf ein, ob Einkaufen im Allgemeinen mit Spaß verbunden ist, was sich bereits in anderen Untersuchungen als relevant für Konsumentenüberlastung erwiesen hat. Außerdem enthält das Konstrukt einen Faktor, der direkt nach Überlastung in Einkaufssituationen fragt. Wenn es sich also zeigt, dass Teilnehmer nach dem Maß dieses Konstrukts Überlastung empfinden, wäre es für die Untersuchung interessant, ob sich auch in der simulierten Entscheidungssituation eine Überlastung zeigt. Da dieses überarbeitete

Konstrukt bereits für die Anwendung in Deutschland angepasst ist, soll es als Grundlage für die Abfrage der Entscheidungstypen in dieser Untersuchung dienen.

Zusätzlich zu dem gewählten Konstrukt zur Erfassung von Entscheidungstypen soll die Neigung zu kontrafaktischem Denken in Anlehnung an Nomden eingebracht werden. Die bei Nomden betrachtete Orientierung beim Einkauf wird auch für relevant erachtet, ist allerdings in dem gewählten Konstrukt schon abgedeckt.

2.3 Kenntnisstand und Involvement

Das Involvement ist ausschlaggebend für die Erklärung, Vorhersage und auch die Beeinflussung des Kaufverhaltens (vgl. Hohl; Naskrent, 2010, S. 59). Konsumenten unterscheiden sich, abhängig von der Stärke des Involvements, in dem Umfang des Entscheidungsvorganges und der Informationssuche (vgl. Laurent; Kapferer, 1985, S. 41), weisen also unterschiedliches Konsumentenverhalten auf. Dies verdeutlicht die Relevanz des Involvements für die Choice Overload Forschung.

Der Begriff wird allerdings für unterschiedliche Prozesse synonym verwendet, was zu der Entstehung einer großen Anzahl unterschiedlicher Definitionen geführt hat (vgl. Hohl; Naskrent, 2010, S.59). Kroeber-Riel und Weinberg verstehen unter Involvement beispielsweise die *„Ich-Beteiligung bzw. gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.“* (Kroeber-Riel; Weinberg, 1999, S. 338). Diese Definition betont die Motivation, mit der eine Person sich einem Objekt widmet. Als Grundlage für eine Studie zur Messung des Involvement-Konstrukts definiert Zaichkowsky Involvement als eine von einer Person wahrgenommene Relevanz des Objektes, basierend auf inhärenten Bedürfnissen, Werten und Interessen (vgl. Zaichkowsky, 1985, S. 342). Diese Definition stellt die Einflüsse der Person sowie des Objektes in den Vordergrund, während andere Definitionen auch auf die situativen Einflüsse des Involvements eingehen (vgl. Neumann, 2009, S. 32; Kroeber-Riel; Weinberg, 1999, S. 92). Die Unterscheidung nach situativen Faktoren ist in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht relevant. Das Involvement wird hier als Einflussfaktor auf das Entscheidungsverhalten betrachtet. Unabhängig davon, ob das Involvement bereits vor der Teilnahme an der Studie vorhanden war, soll die Stärke und Art des Involvements in Bezug auf das genannte Produkt betrachtet werden. Rothschild definiert Involvement als einen Zustand von Motivation, Erregung und Interesse, der von externen (gegenwärtigen) und internen (vergangenen) Variablen gesteuert wird. Als Konsequenz zeigt sich die Art zu suchen, zu verarbeiten und zu

entscheiden (vgl. Rothschild, 1984, S. 217). Rothschild betont die Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten, die zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Konsumentenüberlastung und Involvement besonders interessant sind. Hier wird die Relevanz des Involvements für das Entscheidungsverhalten deutlich. Will jemand eine Entscheidung treffen, werden die Art und Weise der Entscheidungsfindung und auch das Ergebnis vom Involvement beeinflusst. Meffert formuliert eine generelle Unterscheidung von High Involvement Käufen und Low Involvement Käufen. Erstere haben eine hohe Relevanz für den Konsumenten und stehen in Bezug zu der individuellen Selbsteinschätzung und Persönlichkeit. Es werden Risiken wahrgenommen, die finanzieller, sozialer, psychologischer oder gesundheitlicher Natur sein können. Entsprechend viel Energie und Zeit sind Konsumenten bei der Auswahl bereit aufzuwenden, hierbei handelt es sich um komplexe Entscheidungsprozesse. Low Involvement Käufe sind weniger relevant und mit weniger Risiko verbunden. Hier zeigt sich ein gefestigtes Kaufverhalten mit begrenzten Entscheidungsprozessen (vgl. Meffert, 2000, S. 112). Eine Unterscheidung zwischen Low und High Involvement Produktkategorien ist heute in der Praxis des Marketings fest verankert, auch, wenn die theoretische Messung dieses allgemeinen Konsens noch nicht umfassend erforscht ist.

Ein weiterer Faktor, der für die Choice Overload Forschung relevant ist, ist wie ausgeprägt dabei das kognitive und das emotionale Involvement sind. Reutskaja und Hogarth manipulieren in ihrer Studie zum Entscheidungsverhalten die kognitiven Kosten einer Entscheidung, indem sie die visuellen Attribute der Stimuli, hier Geschenkboxen, variieren. Die wahrgenommenen Kosten der Abwägung unterschiedlicher Optionen werden als höher angenommen, wenn die Alternativen sich in der Form unterscheiden, als wenn sie sich in der Farbe unterscheiden. Sie stellen fest, dass Teilnehmer, die eine große Auswahl von 30 Optionen mit variierenden Farben gesehen haben, deutlich höhere Werte für die Zufriedenheit mit dem gewählten Objekt aufweisen als Teilnehmer, die eine große Auswahl an Objekten gesehen haben, die sich in Bezug auf die Form unterscheiden. In Bezug auf die kleineren Auswahlen von 5, 10, oder 15 Optionen ließ sich dieser Unterschied nicht bestätigen. Auch wird in dieser Studie ein zweiter Wert für die Zufriedenheit erhoben: Die Zufriedenheit mit dem Entscheidungsprozess. Hier zeigen sich Teilnehmer, die eine Auswahl an Optionen mit unterschiedlicher Farbe gesehen haben, in allen Sortimentsgrößen signifikant zufriedener (vgl. Reutskaja; Hogarth, 2009, S. 108f.). Die Ergebnisse dieser Studie betonen, dass affektive und kognitive Verarbeitung zu unterscheiden sind, wenn der Aufwand einer Entscheidung genauer

betrachtet wird. Vor allem das Zusammenwirken von Sortimentsgröße und Art des Involvements wird hier deutlich. Daher soll in dieser Untersuchung eine Unterscheidung des emotionalen und des kognitiven Involvements vorgenommen werden.

Emotionales Involvement bezeichnet die Verbundenheit mit einem Objekt auf einer gefühlsmäßigen Ebene, während sich kognitives Involvement durch hohe kognitive Aktivitäten auszeichnet. Neumann betrachtet in seiner Arbeit das Involvement als eine Summe aus kognitivem und emotionalem Involvement (vgl. Neumann, 2009, S. 34f.). Trommsdorff hingegen unterscheidet zwei Extreme: den Involvementkauf und den Impulskauf. Entscheidend bei dieser Differenzierung ist die Informationsverarbeitungs menge. Der Involvementkauf wird oftmals auch als extensive Kaufentscheidung bezeichnet. Ein solcher Kauf zeigt sich in Situationen, die neuartig, gravierend und risikoreich sind. Diesem Kauf typ wird unterstellt, dass alle relevanten Informationen verarbeitet werden und dass bestimmte Bewertungs- und Entscheidungsmuster angewandt werden. Idealerweise sind in einer solchen Situation alle Kriterien und Alternativen verfügbar und bekannt. Für eine solche Entscheidung und die damit zusammenhängende Informationsverarbeitung ist von Seiten des Konsumenten eine hohe Motivation erforderlich (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 292f.). Der Impulskauf stellt ganz im Gegensatz zum Involvementkauf einen Kauf ohne besonders hohe kognitive Verarbeitung dar. Er passiert eher unbewusst, und die Entscheidung basiert nicht auf rationalem Abwägen. Hier liegt eine eher emotionale Steuerung des Kaufimpulses vor. Dennoch ist ein äußerer Impuls auf gefühlsmäßiger oder kognitiver Ebene als Anstoß notwendig. Allgemein wird der Impulskauf ausgezeichnet durch automatisches Reagieren und eine geringe gedankliche Kontrolle des Entscheidungsprozesses (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 294).

Einige Studien beschränken sich auf extensive Kaufentscheidungen, von Trommsdorff als Involvemententscheidung beschrieben. Riemenschneider nimmt beispielsweise eine Eingrenzung auf „echte“ Kaufentscheidungen vor (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 36f.). In Anlehnung an Kroeber-Riel und Weinberg handelt es sich um eine Entscheidung, bei der bewusst gewählt und das „Für und Wider“ einer Produktentscheidung abgewägt wird (vgl. Kroeber-Riehl; Weinberg, 1999, S. 371). Habitualisierte Kaufentscheidungen hingegen werden gewohnheitsmäßig getroffen und sind nicht kognitiv gesteuert (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 35). Sie liegen vor allem bei Gütern vor, die dem täglichen Bedarf angehören (vgl. Meffert, 2000, S. 102). Es wird angenommen, dass hier eher kein kognitiver Aufwand entsteht, sodass bei hoher Produktvielfalt keine negativen Aspekte vermutet werden.

Basierend auf dieser Argumentation wählt Riemenschneider für seine Untersuchung „Auswahlprobleme“ beziehungsweise „echte Kaufentscheidungen“ (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 36f.). Alarabi und Grönblad wählen hingegen bewusst ein Produkt, das in die Low Involvement Kategorie fällt. Die Autoren stellen in der bisherigen Literatur zu dem Choice Overload Phänomen eine Konzentration auf High Involvement Produkte fest. Dies und die höhere Kauffrequenz von Low Involvement Produkten nehmen die Autoren als Anlass, die Konsumentenüberlastung in dieser Produktkategorie zu untersuchen (vgl. Alarabi; Grönblad, 2012, S. 5).

In der vorliegenden Arbeit soll zum einen der Involvement Level einfließen, also soll ein Maß Aufschluss darüber geben, wie hoch das Involvement zum Entscheidungszeitpunkt ist. Zum anderen soll hier ein Maß gewählt werden, welches zwischen affektivem und kognitivem Involvement unterscheidet, um mögliche Folgen für das Entscheidungsverhalten zu untersuchen. In der Literatur finden sich verschiedene Skalen zur Erfassung des Involvements. Im Folgenden werden einige davon vorgestellt und ihre Eignung für die vorliegende Studie diskutiert.

Laurent und Kapferer nutzen die Definition von Rothschild als Basis für die Entwicklung des ‚*Consumer Involvement Profile*‘ (CIP), das der Messung von Involvement dienen soll (vgl. Kapferer; Laurent 1985/86, S. 49). Dieses Profil soll die Beziehung zwischen Konsumenten und Produktkategorien näher erfassen. Hierzu wird eine Skala entworfen, die die Art und die Höhe des Involvements misst und dabei für alle Produktkategorien anwendbar sein soll (vgl. Laurent; Kapferer, 1985, S. 41). Durch einen Forschungsüberblick legen sie die folgenden fünf Aspekte von Involvement fest: Die wahrgenommene Relevanz des Produktes, das Risiko, das mit dem Produktkauf assoziiert wird (unterteilt in negative Konsequenzen einer Fehlentscheidung und die Wahrscheinlichkeit eine schlechte Entscheidung zu treffen), den Wert, den der Konsument dem Produkt beimisst und den hedonistischen Wert des Produktes. Nachfolgend generieren Laurent und Kapferer für jeden Aspekt eine Ansammlung von Items, wobei eine Literaturrecherche sowie Tiefeninterviews unter Betrachtung 14 verschiedener Produktkategorien als Basis dienen (vgl. Laurent; Kapferer, 1985, S. 43ff.). Das ‚*Personal Involvement Inventory*‘ (PII) wird 1985 von Zaichkowsky entwickelt. Ziel der Entwicklung dieses Konstrukts ist es, das Involvement für Produkte messbar zu machen, obwohl sich die Skala auch auf andere Bereiche wie Kaufentscheidungen oder Werbung anwenden ließe. Basierend auf einer klaren Definition des Involvements werden Wortpaare entwickelt, die das

Konzept des Involvements repräsentieren. Nach weiteren Tests wird die Skala auf zwanzig Items gekürzt (vgl. Zaichkowsky, 1985, S. 341ff.).

Jain und Srinivasan entwickeln 1985 basierend auf vorausgegangenen Werken das ‚*New Involvement Profile*‘ (NIP). Es strebt eine noch genauere Erfassung der Komplexität des Involvement Konstrukts an. Bei der Entwicklung der Skala konzentrieren sich die Autoren auf das von Zaichkowsky entwickelt PII, sowie an den hierzu entstandenen Erweiterungen und an dem CIP von Laurent und Kapferer (vgl. Jain; Srinivasan, 1990, S. 594). Da zuvor bereits ausführlich auf zwei der Involvement-Konstrukte eingegangen wurde, wird im Folgenden das Vorgehen der Skalenentwicklung von Jain und Srinivasan näher dargestellt. Die Autoren wählen in Anlehnung an vorausgegangene Studien zehn Produkte für die erste Untersuchung aus (vgl. Jain; Srinivasan, 1990, S. 595). Nach einer Faktorenanalyse zeigen sich fünf Dimensionen: ‚*Relevance*‘, ‚*Pleasure*‘, ‚*Sign*‘, ‚*Risk Importance*‘ und ‚*Risk Probability*‘. Anhand der höchsten Faktorenladungen werden 15 der Items für ein Konstrukt ausgewählt, das generalisierbar und verlässlich das Involvement operationalisiert. Die Autoren heben hervor, dass die Komponente der Relevanz bei Laurent und Kapferer zuvor nicht integriert wurde und dass auch die Unterscheidung der Dimensionen ‚*Risk Importance*‘ und ‚*Risk Probability*‘ sich als unabhängige Facetten des Involvement Profils zeigen, also beibehalten werden sollten. Nach der Ausarbeitung vergleichen die Autoren das erarbeitete NIP gegen andere vorliegende Skalen. Hierbei wird die Fähigkeit des Konstrukts geprüft, Konsequenzen von Involvement vorherzusagen. Die Konsequenzen, die untersucht werden, sind die Intensität der Informationssuche, die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen Marken und die Präferenz für ein bestimmtes Produkt. Der Test zeigt, dass alle Dimensionen einen signifikanten Einfluss auf mindestens eine der Konsequenzen haben (vgl. Jain; Srinivasan, 1990, S. 598ff.). Die Konsequenzen, die hier genannt werden, sind Faktoren, die in der Choice Overload Forschung schon in anderen Studien als Einflussfaktoren berücksichtigt wurden. Dies spricht für eine Eignung dieses Konzeptes zur Erfassung des Involvements in der vorliegenden Studie.

Teichert und Rost verwenden das NIP in einer Studie zur Kundenbindung. Sie nutzen es, um unterschiedliche Effekte von Involvement Profilen zu analysieren. Laut den Autoren haben die kognitiven und affektiven Komponenten des Involvements unterschiedliche Effekte auf Kundenbindung (vgl. Teichert; Rost, 2003, S. 621). Sie vermuten, dass die Dimensionen ‚*Pleasure*‘ und ‚*Sign*‘ eher eine Erregung oder einen Reiz hervorrufen, allerdings weniger eine bewusste Überlegung. Kognitive Dimensionen, wie diejenigen, die das Risiko betreffen,

sollten einen gewissenhafteren und wohlbedachteren Entscheidungsprozess hervorrufen (vgl. Teichert; Rost, 2003, S. 623). Auch Sabine Jaritz verwendet das NIP, um den Zusammenhang von Involvement und Kundenbindung zu untersuchen. Sie untersucht unter anderem die Konsequenzen geringen Involvements für die Kundenbindung, was die emotionalen und kognitiven Aspekte des Involvements höchst relevant für die Untersuchung macht. In Anlehnung an Teichert und Rost betont sie die Eignung des NIP von Jain und Srinivasan für die Beantwortung ihrer Forschungsfragen (vgl. Jaritz, 2008, S. 120f.). Dies bestätigt die Eignung des NIP Konzepts als Grundlage für die Erfassung des Involvements in dieser Arbeit. Es wurde bereits in anderen Studien zur Untersuchung von affektivem und kognitivem Involvement verwendet und ermöglicht über die Messung des Involvement Levels hinaus auch eine Untersuchung der Art des Involvements. Zudem liegt von Teichert und Rost bereits eine Übersetzung der Items in die deutsche Sprache vor.

3. Entwicklung der Forschungsfragen

Das folgende Kapitel grenzt den Umfang der vorliegenden Untersuchung ein und setzt Schwerpunkte, die in dieser Arbeit ausschlaggebend sind. Zunächst werden Gründe, Aufbau und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie, die der Erstellung und Operationalisierung der Forschungsfragen vorausging, besprochen. Anschließend werden zu der übergeordneten Forschungsfrage weitere detaillierte Forschungsfragen hergeleitet und erläutert.

3.1 Vorstudie

Der Ausformulierung der Forschungsfragen geht eine qualitative Vorstudie voraus. Die Gründe für die Durchführung und eine nähere Beschreibung des Designs werden den folgenden Kapiteln gegeben. Darauf folgt eine Interpretation der Ergebnisse, die mit Zitaten belegt werden.

3.1.1 Gründe für die Voruntersuchung

Die Hauptziele dieser qualitativen Untersuchung sind die Verifizierung der aus der Literatur entnommenen Variablen, sowie eine Überprüfung der Vollständigkeit. Es soll untersucht werden, ob es Aspekte gibt, die in der bisherigen Literatur noch nicht als relevant erachtet wurden, die aber in Bezug auf Überlastungssituationen aus Konsumentensicht einen Einfluss haben. Außerdem soll geprüft werden, welche Art von Produkten sich für die Untersuchung eignet. In der Literatur zum Choice Overload Phänomen werden hauptsächlich quantitative Studien verwendet. In einigen Studien wird durch qualitative Studien im Vorfeld oder im Nachhinein ein zusätzlicher Input generiert. In seiner Dissertation zu dem Wert von Produktvielfalt verwendet Riemenschneider Interviews, um die theoriebasierte Itemliste seiner Untersuchung zu erweitern. In diesem Fall werden 8 Experten und 25 Kunden in einer qualitativen Studie zu wesentlichen positiven und negativen Aspekten, die mit hoher und geringer Produktvielfalt einhergehen, befragt (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 215f.). Nomden hingegen führt eine qualitative Vorstudie durch, um mehr Einblick in die Gründe für Konsumentenüberlastung zu erhalten und um zu überprüfen, ob sich die gewählte Produktkategorie eignet, diese zu messen (vgl. Nomden, 2012, S. 19). Die Gründe für die qualitative Vorstudie in dieser Arbeit ähneln also denen von Nomden und Riemenschneider.

3.1.2 Design der Untersuchung

Das Design der Vorstudie sieht ‚*Accompanied Shopping*‘ Interviews mit Teilnehmern verschiedener Altersgruppen und über verschiedene Produktkategorien hinweg, vor. Dies bedeutet, dass die Teilnehmer einen Einkauf als Aufgabe durchführen und hierbei begleitend interviewt werden. Zunächst geht ein ‚*Screening*‘ der Teilnehmer voraus, um außergewöhnliches Einkaufsverhalten auszuschließen. Im Vorwege der Untersuchung wurde ein Leitfaden entworfen, der auf unterschiedliche Aspekte von Einkaufssituationen eingeht. Dieser wurde jeweils nach den Interviews überarbeitet und angepasst, sodass die Schwerpunkte der Befragung, sowie die Produktkategorien variieren. Der Leitfaden ist, ebenso wie die geplante quantitative Untersuchung, grob in drei Teile gegliedert. Zunächst soll eine Befragung vor der Entscheidung Aufschluss über individuelle Merkmale und die Erwartungshaltung in Bezug auf die Aufgabe geben, dann folgte eine Befragung zu der getroffenen Entscheidung und anschließend wird der Entscheidungsprozess fokussiert.

In Bezug auf die individuellen Merkmale wird zunächst abgefragt, ob der Proband zu kontrafaktischem Denken neigt und in welchen Situationen dies vorkommt. Des Weiteren soll festgestellt werden, ob sich die Probanden in Bezug auf das Einkaufen hedonistisch oder utilitaristisch verhalten. Im Anschluss an die Befragung zu den individuellen Merkmalen wird die Aufgabe erklärt und sichergestellt, dass diese richtig verstanden wurde. In der Low Involvement Kategorie soll ein Produkt oder verschiedene Produkte in Supermärkten ausgesucht und gekauft werden. Nachdem die Aufgabe gestellt ist, wird gefragt, ob ein bestimmtes Produkt gesucht wird oder bereits eine Idee existiert, in welche Richtung es bei der Produktwahl gehen könnte und wie die Erwartung sind, ein entsprechendes Produkt zu finden. Der Proband wird hiernach aufgefordert den Supermarkt zu betreten und die Aufgabe auszuführen. Nach dem Kauf wird das Interview vor dem Laden weitergeführt. Zunächst wird hierbei die Zufriedenheit mit der Wahl besprochen. Um festzustellen, ob der Proband seiner Wahl sicher ist, wird anschließend gefragt, ob er denkt, seine Wahl unter Umständen bereuen zu können und ob er sich in einer tatsächlichen Situation zunächst gegen den Kauf entschieden hätte. Anschließend wird noch einmal auf das Sortiment eingegangen, aus dem die Entscheidung getroffen wurde. Hier ist vor allem interessant, ob die Auswahl gefallen hat, als übersichtlich empfunden wurde und ob Produkte aus der Auswahl direkt miteinander verglichen wurden. Die Befragung zu dem Entscheidungsprozess soll detailliert aufdecken, ob während der Entscheidung eine Überlastung empfunden wurde. Zunächst wird offen danach gefragt, wie sich der Proband während der Entscheidung gefühlt hat. Darauffolgend soll

beschrieben werden, wie er seine Entscheidung getroffen hat. Etwas direkter wird dann nachgefragt, ob die Entscheidung schwer gefallen ist und ob der Proband für sein eigenes Empfinden viel nachdenken musste, um eine Entscheidung zu fällen. Angelehnt an bisherige Untersuchungen zur Konsumentenüberlastung wird abgefragt, ob sich Gefühle der Überforderung, Verwirrung oder Frustration gezeigt haben. Außerdem werden Dauer und Aufwand der Entscheidung mit den Erwartungen an den Entscheidungsprozess verglichen. Abschließend wird, falls nicht in der Beschreibung des Entscheidungsprozesses bereits genannt, abgefragt, ob andere Produkte in Betracht gezogen wurden, wie viele, wie genau und warum die Entscheidung auf das letztendlich gewählte Produkt gefallen ist. Falls der Proband zu Anfang angegeben hat zu kontrafaktischem Denken zu neigen, wird abschließend nachgefragt, warum dies in dieser Situation der Fall war oder nicht der Fall war. In den Interviews zu der High Involvement Kategorie werden Digitalkameras als Produkt gewählt. Die Fragebogenstruktur wird dahingehend angepasst, dass das Such- und Einkaufsverhalten sowohl in der simulierten Situation als auch theoretisch bei dem Bedarf einer Digitalkamera für eigene Zwecke detaillierter abgefragt wird. Außerdem wird der Kauf des Produktes hier im Gegensatz zu der Low Involvement Kategorie nur unterstellt.

3.1.3 Ergebnisse der qualitativen Untersuchung

Die Interviews der qualitativen Vorstudie wurden von der Verfasserin protokolliert. Die vollständigen Protokolle mit Angaben zu den Teilnehmern sowie zu den Geschäften, in denen die Interviews geführt wurden sind dem Anhang A zu entnehmen. Im Folgenden werden die Ergebnisse zusammengefasst für die relevanten Themenbereiche besprochen.

Kontrafaktisches Denken

Das Zweifeln an einem gewählten Produkt ist etwas, das fast alle Teilnehmer erleben, allerdings in sehr unterschiedlichen Situationen und aus unterschiedlichen Gründen. Für manche ist hier der Preis eines Produktes, also das finanzielle Risiko einer Fehlentscheidung, wichtig. Es wird allerdings auch öfter die Kategorie Lebensmittel erwähnt. Hier spielen vor allem Unsicherheiten über Geschmackspräferenzen eine Rolle. Auch auffällig ist, dass eher Produkte, die aus Vergnügen gekauft werden zu kontrafaktischem Denken führen, als Produkte, die den Grundbedarf ansprechen. Als Produktbeispiele werden Joghurt, Süßigkeiten, Chips, Schokolade und Getränke genannt.

Interview 3, Anhang A, S. 12

„Ja wenn man spontan variiert. Also wenn man nicht immer dasselbe nimmt, also wenn es davon nicht nur ein Produkt gibt. Also Salami von der einen Marke, aber von der anderen Marke ist es die gleiche Salami. Aber Joghurt gibt es in so vielen unterschiedlichen Variationen (...).“

Interview 1, Anhang A, S. 5

„Ja, wenn ich Naschsachen, oder Sachen für den Abend hole wie zum Beispiel Chips, Schokolade oder Getränke. Eher nicht bei normalen Nahrungsmitteln.“

Hedonistisches und utilitaristisches Einkaufsverhalten

Zum Großteil empfinden die Probanden das Einkaufen nicht als lästig sondern genießen es. Ein Teil der Probanden differenziert hier allerdings auch sehr klar nach Einkaufssituationen mit Spaßpotential und klassischen Pflichteinkäufen. Auch interessant ist die Unterscheidung eines Probanden zwischen Discountern und Supermärkten. Hier wird angemerkt, dass der Einkauf mit weniger Spaß verbunden ist, wenn die Auswahl groß und nicht vertraut ist.

Interview 5, Anhang A, S. 25

„Ja manchmal braucht man halt Sachen, und manchmal geht man einfach los, weil man Lust auf etwas hat, dann ist es eher so ein Spaßeinkauf.“

Interview 8, Anhang A, S. 37f.

„Beim Discounter ist es noch in Ordnung, und im Supermarkt hab ich oft nicht so viel Spaß, einfach, weil es dauert.“ *„Da sind dann 7 Sorten Butter und dann muss ich mich ja damit beschäftigen, warum die 7 haben und welche von den 7 möchte ich. Und dafür muss ich mir dann einfach ein Kaufkriterium einfallen lassen und das, obwohl ich eigentlich nur Butter holen möchte. Und das ist mir sehr lästig.“*

Präferenzen

Nachdem die Aufgabe gestellt ist, wird das erste Mal danach gefragt, ob sich im Kopf schon eine Idee gebildet hat, in welche Richtung es bei der Auswahl des Produktes gehen könnte. An diesem Punkt wird entweder erwidert, dass eine genaue Idee noch nicht existiert, oder es wird grob umschrieben, wonach dem Teilnehmer gerade zumute ist oder wie seine normalen Präferenzen sind. Nach der Auswahl des Produktes, wird wiederholt gefragt, ob im Vorwege der Entscheidung schon klar war, in welche Richtung es bei der Auswahl gehen könnte. Hier zeigte sich oftmals, dass eine genauere Eingrenzung schon vor der Entscheidung vorhanden war, auch wenn dies zuvor verneint wurde. Es ist zu vermuten, dass die Probanden erst eine genauere Eingrenzung vor Augen haben, sobald sie mit dem Sortiment konfrontiert sind. Da

die Befragung vor der Entscheidung allerdings außerhalb des Ladens stattfindet, sind Präferenzen zu diesem Zeitpunkt noch ungenau. Anders zeigt sich dies bei der untersuchten High Involvement Produktkategorie. Hier nennen die Teilnehmer Marken, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben oder von denen sie Positives gehört haben und bei der sie ganz bewusst nach Modellen schauen wollen.

Erwartungshaltung

Unabhängig von der Produktkategorie, dem Einkaufsverhalten und dem Einkaufsort waren alle Probanden in der Low Involvement Gruppe überzeugt, ein passendes Produkt zu finden. Auch in der High Involvement Gruppe erwarten die Teilnehmer noch vor Sichtung des Sortiments sicher, dass sie ein zufriedenstellendes Produkt finden werden. Und dies war der Fall, obwohl das Vorgehen, also der Informationsprozess, bei dem Kaufprozess einer Digitalkamera normalerweise nicht in einem Geschäft beginnen würde.

Situationsbedingte Entscheidungsschwierigkeiten

In einigen Interviews werden die Teilnehmer gefragt, ob es allgemein Situationen gibt, in denen sie Probleme haben sich zu entscheiden. Hier zeigt sich zum einen der Aspekt der Homogenität der Sortimente. Wenn die Produkte einer Kategorie oder auch Unterkategorie sich nicht in ausschlaggebenden Merkmalen unterscheiden, kann dies die Entscheidung erschweren. Auch wird der direkte Angebotsvergleich als erschwerender Faktor genannt. Dies sind Situationen, in denen eine sehr detaillierte Auseinandersetzung mit dem Produkt erfolgt und auch ein direkter Vergleich vorgenommen wird, was letztendlich zu Problemen bei der Entscheidungsfindung führen kann.

Interview 4, Anhang A, S. 20

„Ja, wenn es von einem Produkt irgendwie X Varianten einfach gibt von verschiedenen Herstellern. Zum Beispiel Toastbrot, ein ganz normales weißes Toastbrot. Und dann gibt es da 6 bis 7 Hersteller von und die Toastbrote unterscheiden sich nicht großartig in Größe oder Preis, dann habe ich da schon meine Probleme.“

Interview 7, Anhang A, S. 30

„Ich glaube das größte Problem habe ich, wenn man Angebote vergleichen möchte.“

Suchverhalten (High Involvement)

Wie zu erwarten war, fließt in das Suchverhalten bei High Involvement Produkten unter normalen Umständen eine Internetrecherche mit ein. Dies zeigt sich in beiden Interviews, die in der Produktkategorie Digitalkameras geführt wurden. Eine weitere Gemeinsamkeit des Suchverhaltens der beiden Teilnehmer zeigt sich in der anschließenden Suche nach Beratung.

Während ein Proband sich nach der Recherche aber vor dem Kauf von einem Fachverkäufer beraten lassen würde, gibt der andere Proband an, dies zuvor im Freundeskreis zu tun.

Interview 6, Anhang A, S. 49

„Also ich würde mich entweder im Internet informieren, da würde ich wahrscheinlich schnell die Lust verlieren. Dann würde ich zu einem großen Anbieter gehen, wo ich weiß, ich habe viele Modelle zur Auswahl, die würde ich mir angucken. Dann würde ich mir die Produktbeschreibungen durchlesen und dann würde ich mir Beratung holen, wenn ich mir so drei vier ausgesucht hätte, von einem Fachverkäufer.“

Interview 9, Anhang A, S. 55

„Also ich würde erst mal in irgendwelchen aktuellen Werbeprospekten gucken, ob die irgendwelche besonderen Angebote haben. Dann würde ich die im Internet recherchieren. Unter anderem gibt es ja so was wie Idealo oder so, wo man einen Preisvergleich machen kann. Und dann würde ich nochmal im Freundeskreis fragen, Leute, die vielleicht damit Erfahrung haben, oder generell mit dem Fotografieren, worauf man da achten sollte.“

Suchverhalten (Low Involvement)

Das Suchverhalten im Low Involvement Bereich orientiert sich an klaren Produktkategorien und Unterkategorien, die im Supermarkt entsprechend sortiert vorgefunden werden. Kommen situative Faktoren hinzu, werden auch diese bei dem Suchverhalten berücksichtigt.

Interview 7, Anhang A, S. 32

„Geht ja um einen Abend mit den Mädels oder mehreren Personen. Also ich suche nach etwas, das gut zu teilen ist.“

Ein klarer Einflussfaktor sind hier auch Reize oder Gelüste, die durch Produkte hervorgerufen werden. Werden solche nicht spontan geweckt, wird auch auf die Erinnerung zurückgegriffen und auf Nebenkategorien ausgewichen.

Interview 8, Anhang A, S. 45

„Das war einfach neu und hat mich angesprungen.“

Interview 4, Anhang A, S. 23

„Ich stand vor dem Kühlregal und habe geschaut, welche von den Produkten beim Überfliegen in mir sofort die Emotion oder den Wunsch auslösen, dass ich es gern probieren oder essen möchte. [...] Und dann habe ich mich darauf runter geschraubt, auf ‚Joghurts mit der Ecke‘.“

Interview 5, Anhang A, S. 27

„(...) ich hab dann geschaut, bin als erstes zu den Keksen gegangen, aber irgendwie konnte ich mich bei den Keksen nicht entscheiden, und dann habe ich halt ‚Kinder Maxi King‘ geholt.“

Eine genaue Eingrenzung der Produktkategorie wird im Sinne einer Beschränkung der Auswahl auch als hilfreich empfunden.

Interview 3, Anhang A, S. 15

„Aber ich wusste jetzt, dass ich mich entscheiden muss für einen Fruchtjoghurt. Das hat die Entscheidung einfacher gemacht, weil man dann die Entscheidung zwischen einem Schokojoghurt oder einem Pudding oder so etwas nicht mehr hatte.“

In Low Involvement Kategorien kommt es vor allem dann zu Abwägungen, wenn neue, bisher unbekannte Produkte gesehen werden.

Interview 3, Anhang A, S. 17

„Ja, nur ich habe auch kurz überlegt. Weil, es gab da was von Trolli, nämlich direkt daneben, was Neues, was ich noch nicht kannte.“

Kommentare zum Entscheidungsprozess (High Involvement)

Der Entscheidungsprozess, der hier gezwungenermaßen bei einem Elektronikhändler beginnt, unterscheidet sich zwischen den zwei im High Involvement Bereich interviewten Teilnehmern nicht stark. Der eine Teilnehmer liest zunächst Beschreibungen und lässt die Haptik auf sich wirken, während der andere sich bei dem Vergleich an verschiedenen Marken orientiert. Ausschlaggebend zeigen sich Preis-Leistungsverhältnis und Optik.

Interview 6, Anhang A, S. 49f.

„...hier stehen ja bestimmt 80 verschiedene Kameras rum, und ich bin ja auch ein Bauchentscheider, und ich hab mir jetzt hier die Sachen angeschaut, habe mir die Kurzbeschreibungen durchgelesen und hatte sie auch in der Hand. Und die gefällt mir also sehr gut. Erst mal ist es jetzt nicht das absolut teuerste Modell, aber auch nicht das billigste, sie gefällt mir optisch ganz gut. Das ist jetzt ein weiß/silbernes Gehäuse. Nicht zu groß, also ein bisschen größer als eine Zigarettenschachtel, passt also in jede Handtasche. Schön leicht. Und sie hat halt auch die Sachen, auf die ich Wert gelegt hätte.“

Interview 9, Anhang A, S. 57

„Also ich hab verschiedene Marken, die ich schon kannte, überflogen. Wie zum Beispiel Rollei oder Riko. Oder Sony, die habe ich komplett überflogen, weil die mich nicht ansprechen und ich da im Freundeskreis Leute kenne, die Produkte von denen haben, und die

fand ich überhaupt nicht gut. Von Pentax habe ich jetzt nur eine Kamera gesehen. Die fand ich auch preislich nicht im Rahmen, also vom Preis-Leistungsverhältnis her. Und da ich von vielen Leuten, die eine Spiegelreflexkamera benutzen, weiß, dass sie Nikon oder Canon sehr gut finden, habe ich mich für diese, optisch sehr gut aussehende Kamera mit einem großen Display und einer hohen Auflösung entschieden.“

Zufriedenheit

In der Low Involvement Kategorie sind alle Teilnehmer zufrieden mit ihrer Wahl und sich sicher, den Kauf nicht zu bereuen. Dies ist unabhängig von der Produktkategorie, dem Supermarkt und den persönlichen Eigenschaften der Fall. In der High Involvement Kategorie sind die Probanden beide der Meinung, aus der vorliegenden Auswahl das passendste Produkt gefunden zu haben, also auch zufrieden mit ihrer Wahl.

Bedauern

In der Low Involvement Kategorie gehen die Probanden davon aus, ihre Auswahl nicht zu bereuen. In der High Involvement Kategorie zeigen sich die Probanden in Bezug auf die Sicherheit mit der Wahl sehr unterschiedlich. Ein Teilnehmer würde in der Situation, die durch die Aufgabenstellung vorgegeben ist, tatsächlich das gewählte Produkt kaufen, obwohl das selbst beschriebene Vorgehen beim Kauf ein anderes gewesen wäre. Der zweite Teilnehmer, der zu dieser Kategorie befragt wurde, ist sich zwar sicher, aus der gegebenen Auswahl gut gewählt zu haben, würde aber als Folgeschritt im Internet Bewertungen lesen und das Produkt noch nicht kaufen. Auf die Frage danach, ob der Kauf dieser Kamera in der gegebenen Situation bereut werden könnte zeigt sich, dass noch nicht genug Sicherheit vorhanden ist, um die Entscheidung als Endgültig zu betrachten.

Interview 9, Anhang A, S. 58

„Ja ich denke schon. Weil es einfach zu viel auf dem Markt gibt und ich davon ausgehe, dass Saturn gar nicht alles, was es auf dem Markt gibt, anbietet. Deswegen glaube ich, ja.“ „Selbst mit einer Beratung des Käufers wäre ich mir nicht ganz sicher.“

3.2 Forschungsfragen

Diese Arbeit betrachtet als Schwerpunkt den Zusammenhang von Konsumentenüberlastung, Sortimentsgröße, Entscheidungstypen und Involvement. Die Hauptfrage orientiert sich an den Forschungslücken der Choice Overload Forschung. Das Hauptziel dieser Arbeit ist die Umstände, unter denen Konsumentenüberlastung festgestellt werden kann zu erforschen und die Messgrößen zu bestimmen, die sich eignen, um diese zu erfassen.

Hauptforschungsfrage: Unter welchen Umständen tritt Konsumentenüberlastung auf und wie lässt sich diese messen?

Wie bereits der Theorieteil dieser Arbeit verdeutlicht hat, wird die Sortimentsgröße als ausschlaggebender Faktor in der Choice Overload Forschung betrachtet. Vor allem, da über das vergangene Jahrzehnt hinweg viele Studien den Effekt belegen konnten und ähnlich viele diesen widerlegt haben, werden zunehmend weitere Einflussfaktoren berücksichtigt. Neben dem Umstand eines großen Sortiments sollen daher in dieser Untersuchung individuelle Merkmale sowie Involvement und Kenntnisstand berücksichtigt werden. Die im Folgenden erläuterten Forschungsfragen gehen auf die verschiedenen Einflussfaktoren, die in dieser Untersuchung berücksichtigt werden, ein.

1. Forschungsfrage: Tritt bei einem großen Sortiment eher eine Konsumentenüberlastung auf als bei einem kleinen Sortiment?

Basierend auf der klassischen Choice Overload Literatur ist zu vermuten, dass bei einem großen Sortiment eine Konsumentenüberlastung eher auftritt als bei einem kleinen Sortiment. Zunächst soll angenommen werden, dass dieser Effekt unabhängig vom Involvement auftritt, also in beiden untersuchten Produktkategorien zu beobachten sein wird. Die Sortimente, die für diese Untersuchung zusammengestellt werden, sollen sich nur in Bezug auf die Größe unterscheiden. Da sich in der Vorstudie gezeigt hat, dass die Homogenität der Sortimente einen Einflussfaktor darstellt, sollen die großen und kleinen Sortimente ähnlich homogen gestaltet werden. Genauer zu der Zusammensetzung der Sortimente wird in Kapitel 4.1 besprochen.

2. Forschungsfrage: Kommt es bei größeren Sortimenten eher zu Nicht-Erfüllten Erwartungen als bei kleineren Sortimenten?

Vorausgehende Studien konnten außerdem feststellen, dass ein größeres Sortiment höhere Erwartungen zur Folge hat. Bei einem entsprechenden Vergleich, nachdem die Entscheidung getroffen ist, zeigen sich somit bei größeren Sortimenten eher Nicht-Erfüllte Erwartungen als bei kleinen Sortimenten. Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Wirkung der Sortimentsgröße auf die Erwartungen. Es soll auch überprüft werden, ob Nicht-Erfüllte Erwartungen das Auftreten von Konsumentenüberlastung begünstigen.

3. Forschungsfrage: Gibt es Entscheidungstypen, die eher zu Konsumentenüberlastung neigen?

In der bisherigen Literatur werden einige individuelle Merkmale abgefragt, von denen vermutet wird, dass Sie das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung begünstigen. In dieser Untersuchung soll das CSI als Konstrukt möglichst umfassend entscheidungsbezogene Merkmale von Konsumenten erfassen, um einen möglichen Einfluss auf Konsumentenüberlastung messbar zu machen. Darüber hinaus soll die Neigung zu kontrafaktischem Denken einfließen, da in der Vorstudie in beiden Kategorien eine allgemeine Neigung zu kontrafaktischem Denken festgestellt werden konnte.

4. Forschungsfrage: Tritt bei einem höheren Involvement eher eine Konsumentenüberlastung auf als bei einem geringen Involvement?

Des Weiteren werden die Produktkategorien so gewählt, dass sich in der Kategorie „Digitalkameras“ ein höheres Involvement zeigen sollte als in der Kategorie „Kartoffelchips“. Bei der folgenden Forschungsfrage soll als weitere Ursache für Konsumentenüberlastung, das Involvement untersucht werden. Hier dient das NIP, welches als Konstrukt in die Untersuchung einfließt, vor allem der Überprüfung, ob die gewählten Produktkategorien sich in Bezug auf das Involvement unterscheiden. Die Vorstudie hat gezeigt, dass in der High Involvement Kategorie Unsicherheit auftritt, da keine weiteren Informationsquellen zur Verfügung stehen. Dies wurde in der Low Involvement Kategorie nicht bemängelt. Dieser Unterschied in Bezug auf das Informationsbedürfnis könnte zu Unterschieden in Bezug auf die Konsumentenüberlastung zwischen den beiden Produktkategorien führen.

5. Forschungsfrage: Tritt Konsumentenüberlastung bei hohem affektiven Involvement genauso wahrscheinlich auf wie bei hohem kognitiven Involvement?

Außerdem soll in dieser Untersuchung kognitives und affektives Involvement unterschieden werden. Dies soll sich entsprechend in den Produktkategorien widerspiegeln. Während die Auswahl einer Digitalkamera allein aufgrund der Anschaffungskosten ein höheres Involvement zur Folge haben sollte, sprechen auch die Eigenschaften, die zum Vergleich von verschiedenen Modellen vorliegen, eher eine kognitive Verarbeitung an. Hier liegen Eigenschaften vor, die direkt verglichen werden können und zwischen denen dann womöglich Kompromisse zu schließen sind. Bei der Kategorie Kartoffelchips sind hingegen solche Eigenschaften relevant, die die affektive Verarbeitung ansprechen, wie beispielsweise die

Lust auf Geschmack oder auf etwas Neues. Dies sind keine Werte, die sich direkt miteinander vergleichen lassen. Außerdem ist insgesamt ein geringeres Involvement zu erwarten, da die Anschaffungskosten und Verwendungsdauer und somit auch die Angst einen Fehlkauf zu tätigen sehr viel geringer sind. Da hierzu noch keine Untersuchungen vorliegen, ist nun vor allem interessant, ob sich die verschiedenen Arten des Involvements zwischen den Produkten unterscheiden.

6. Forschungsfrage: Tritt bei einem hohen kognitiven Involvement eine Konsumentenüberlastung unabhängig von der Sortimentsgröße auf?

Eine weitere Frage, die sich daraufhin stellt ist, ob ein hohes kognitives Involvement schon bei kleineren Sortimenten zu einer Konsumentenüberlastung führt. Diese Forschungsfrage soll der Überprüfung dienen, ob große Sortimente eine Rolle bei der Überlastung spielen oder ob eine Überlastung bei einem hoch kognitiv involvierenden Produkt bereits bei einer eher kleinen Auswahl auftritt.

4 Hauptstudie

Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine quantitative Studie durchgeführt werden. Mögliche Ursachen für Konsumentenüberlastung fließen als unabhängige Variablen und durch die Manipulation des Studiendesigns in die Untersuchung ein. Die Anzeichen für Konsumentenüberlastung sind die Messgrößen, mit denen das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung erfasst werden soll. Im Folgenden werden zunächst das Design, das Stimulusmaterial und das Sample der empirischen Untersuchung beschrieben. Anschließend wird ausgeführt, wie die Forschungsfragen in der empirischen Untersuchung operationalisiert werden, um diese umfassend beantworten zu können.

4.1 Design, Stimulusmaterial und Sample

Zur Untersuchung der Hauptforschungsfrage wird ein 2 x 2 Design gewählt, welches in einem online Fragebogen umgesetzt wird. Zum einen werden zwei unterschiedlich große Sortimente präsentiert: Einmal stehen 15 Optionen und einmal 30 Optionen zur Verfügung. Zum anderen werden zwei unterschiedliche Produktkategorien präsentiert: Einmal Kartoffelchips und einmal Digitalkameras. Dieses Design führt zu vier unterschiedlichen Testgruppen: Ein kleines Digitalkamera-Sortiment, ein großes Digitalkamera-Sortiment, ein kleines Kartoffelchips-Sortiment und ein großes Kartoffelchips-Sortiment. Die gewählten Größen der Sortimente sind angelehnt an die vorliegenden Studien zur Choice Overload Forschung. Die beiden Produktkategorien wurden basierend auf der Literaturrecherche und der qualitativen Vorstudie gewählt. Die Stimuli werden in dem online Fragebogen mit Produktabbildungen dargestellt. Sowohl für Kartoffelchips als auch für Digitalkameras wurden diese Abbildungen von der Verfasserin selbst aufgenommen und bearbeitet, um urheberrechtliche Probleme auszuschließen. Die großen und kleinen Sortimente werden in Bezug auf die Homogenität möglichst ähnlich gestaltet. Beispielsweise enthalten das kleine und das große Kartoffelchips-Sortiment jeweils vier unterschiedliche Marken. Auch die beiden Digitalkamera-Sortimente wurden so gestaltet, dass sich ein gleichmäßiges Verhältnis von Produkten mit ähnlichen Ausprägungen ergibt. Zu den jeweiligen Produkten werden Produktattribute angegeben, deren Relevanz in der Vorstudie und durch eine Recherche in Geschäften bestätigt wurde. Der Preis wird hingegen trotz seiner Relevanz für Konsumenten ausgeschlossen, da er oft als Grundlage für Entscheidungsheuristiken dient (Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2007, S. 702). Zu Kartoffelchips werden folgende Attribute angegeben: Die Marke, die Art der Kartoffelchips beziehungsweise die Bezeichnung der Hersteller für die Art, der Name der Sorte und die

Kilokalorien pro Portion. Zu Digitalkameras werden Hersteller, Modellbezeichnung, Megapixel, Displaydiagonale und optischer Zoom angegeben. Die großen und kleinen Sortimente enthalten in etwa im gleichen Verhältnis Produkte mit den unterschiedlichen Ausprägungen, die angegeben werden. Es wird für die Untersuchung ein Between-Subjects Design gewählt. Das heißt, jede Versuchsperson wird hierbei nur einer der Gruppen zugeteilt und erfährt somit nur eine der vier möglichen Versuchsbedingungen. Die kompletten Fragebögen sind dem Anhang B zu entnehmen und wurden in dem online Befragungstool „SoSci Survey“ umgesetzt. Die unterschiedlichen Testgruppen können hier realisiert werden, indem jedem Teilnehmer, der dem Link zur Online Umfrage folgt, per Zufall eine der Testkonditionen zugeteilt wird. Der Link zu der Befragung wurde per Facebook, über Aushänge, über öffentliche Foren/Homepages sowie per Mail an potentielle Teilnehmer verteilt. Der Befragungszeitraum betrug circa einen Monat und wurde erst beendet, als eine als ausreichend erachtete Anzahl von vollständig ausgefüllten Fragebögen vorlag.

Eine Einleitung informiert die Teilnehmer, dass es sich um eine Befragung für die Masterarbeit einer Studentin an der HAW handelt und dass sich diese um das Einkaufsverhalten, sowie gewöhnliche Einkaufssituationen dreht. Auch werden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass sie selbst im Lauf der Befragung eine Entscheidung treffen, dass es hierbei allerdings keine richtige oder falsche Wahl gibt. Als Bearbeitungszeit werden möglichst realistisch circa 10 Minuten angegeben. Ein Incentive konnte für die Teilnahme nicht geboten werden. Zunächst werden einige Fragen zur Person und zum Entscheidungsverhalten gestellt. Anschließend wird kurz auf das Kaufverhalten sowie das Involvement in der jeweiligen Kategorie eingegangen. Danach wird das Sortiment einmal präsentiert, ohne dass gewählt werden kann, um eine Einschätzung der Erwartungen abfragen zu können. Anschließend wird dasselbe Sortiment wiederholt angezeigt, und nun soll ein Produkt ausgewählt werden. Bei beiden Ansichten des Sortiments wird die Produktauswahl randomisiert, um Einflüsse durch die Reihenfolge zu vermeiden. Direkt nach der Auswahl eines Produktes werden Fragen gestellt, die die Aufgabe haben, Konsumentenüberlastung zu messen. Zuletzt wird noch um eine Einschätzung des Sortiments gebeten. Der Hauptuntersuchung ging ein Pretest mit 10 Teilnehmern voraus, die in dem online Befragungstool die Möglichkeit hatten, Anmerkungen direkt im Fragebogen festzuhalten. Hieraus ergaben sich lediglich Verbesserungsvorschläge für die Formulierung der Fragen und Hinweise zur Beantwortung der Fragen.

Insgesamt wurde der Link nach der Freigabe 462-mal aufgerufen und der Fragebogen von 335 Teilnehmern begonnen. Vollständig und brauchbar sind 223 der Datensätze. Die Verteilung der Teilnehmer auf die beschriebenen Testgruppen ist der Tabelle 1 zu entnehmen. Bezüglich des Geschlechts zeigt sich die Stichprobe sehr ausgeglichen, 51,6% der Teilnehmer sind weiblich (N=115) und 48,4% männlich (N=108).

	Großes Sortiment (30 Produkte)	Kleines Sortiment (15 Produkte)
Digitalkameras	Gruppe DGroß N=54	Gruppe DKlein N=55
Kartoffelchips	Gruppe CGroß N=61	Gruppe CKlein N=53

Tabelle 1: Fallzahl der jeweiligen Konditionen des Fragebogens, N Gesamt= 223

Das Alter wurde nur von 208 Teilnehmern angegeben, da diese Angabe als offene Frage keine Pflichtfrage war. Das Alter reicht von 18 bis 63 Jahre (M= 26,92; SD=7,12). Die Zusammensetzung des Samples in Bezug auf die berufliche Situation ist Abbildung 1 zu entnehmen. Es ist zu erkennen, dass Studenten überrepräsentiert sind, was auf die Verteilung des Fragebogens an alle verfügbaren potentiellen Teilnehmer zurückzuführen ist. Das Sample ist insgesamt nicht als repräsentativ zu betrachten, sondern ist als ein sogenanntes ‚*Convenient Sample*‘ einzustufen.

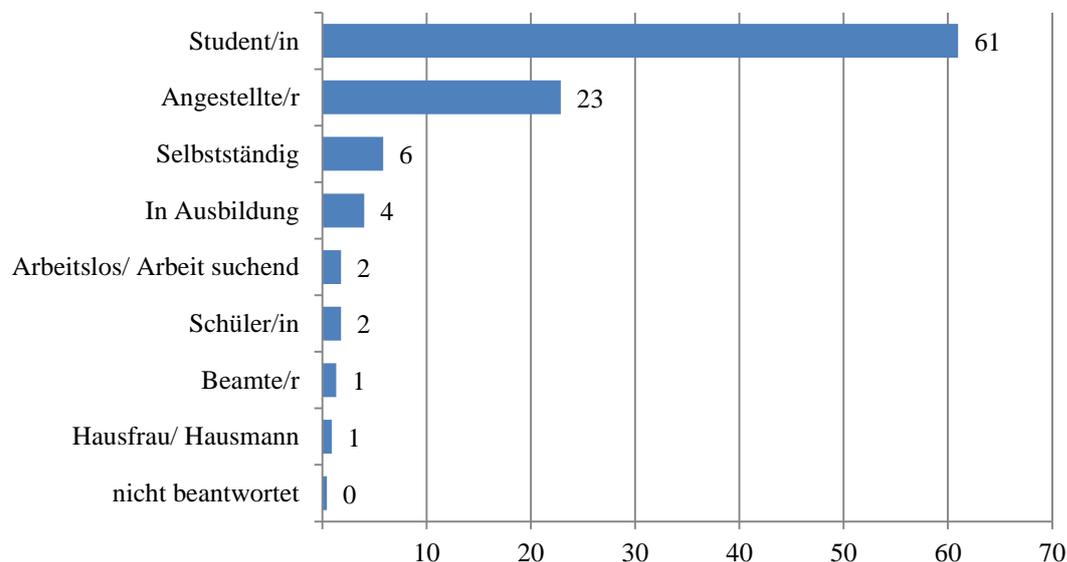


Abb. 1: Zusammensetzung des Samples in Bezug auf die aktuelle Beschäftigung, N= 223, Angaben in %, gerundet auf 0 Kommastellen

4.2 Operationalisierung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die im dritten Kapitel aufgestellten Forschungsfragen operationalisiert, es wird also beschrieben, wie die Fragen der empirischen Untersuchung gestaltet sind, um diese möglichst umfassend beantworten zu können. An dieser Stelle fließen die Erkenntnisse der Literaturrecherche und der qualitativen Vorstudie mit ein.

4.2.1 Ursachen für Konsumentenüberlastung

Wie bereits in der Auseinandersetzung mit der Literatur zur Choice Overload Forschung beschrieben wurde, wird die Sortimentsgröße als auslösender Faktor betrachtet. In dem vorausgegangenen Kapitel ist die Manipulation der Sortimente beschrieben. Darüber hinaus werden weitere Ursachen betrachtet, die im Folgenden näher beschrieben sind.

Sortiment

Die tatsächlichen Größenunterschiede zwischen den Sortimenten sollen zusätzlich im Fragebogen überprüft werden. Es werden Fragen zum Sortiment gestellt, die die Wahrnehmung der Größe, der Gleichartigkeit und der Attraktivität betreffen. Zur Überprüfung der wahrgenommenen Sortimentsgröße sollen die Teilnehmer auf einer 7-Punkte Skala angeben, wie sie die Größe der Auswahl empfunden hätten (1=Zu klein, 4=Genau richtig, 7=Zu groß). Hier lässt sich zum einen überprüfen, ob die Sortimente tatsächlich unterschiedlich groß wirken. Zum anderen kann so festgestellt werden, ob die wahrgenommene Größe einen Einfluss auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung zeigt. Zusätzlich wird auf einer 7-Punkte Skala abgefragt, als wie gleichartig die Produkte in den Sortimenten empfunden werden (1=Überhaupt nicht gleichartig, 7=Sehr gleichartig). So lässt sich überprüfen, ob trotz angestrebter Ebenmäßigkeit zwischen den Sortimenten bezüglich der Gleichartigkeit der Produkte ein Unterschied wahrgenommen wird. Außerdem wird das allgemeine Gefallen des Sortiments auf einer 7-Punkte Skala (1=Überhaupt nicht gut, 7=Sehr gut) erfragt, um überprüfen zu können, ob die Attraktivität der Sortimente sich unterscheidet. Wenn die Teilnehmer einen Wert zwischen 1 und 3 angeben, wird in einer offenen Frage nachgefragt, was an dem Sortiment nicht gefallen hat. Wenn Werte von 5 bis 7 angewählt werden, wird nachgefragt, was an dem Sortiment gut gefallen hat. Die Fragen nach der Gleichartigkeit und nach dem Gefallen, sowie die Nachfrage nach den Gründen dienen der Vollständigkeit der Untersuchung. Es kann somit ausgeschlossen werden, dass andere sortimentsbezogene Faktoren als die Anzahl der Produkte berücksichtigt werden müssen, die zu einer Überlastung führen können. Auch das Phänomen der Nicht-Erfüllten Erwartungen

soll in diese Untersuchung einfließen. Es steht in direktem Zusammenhang zu der Sortimentsgröße, da basierend auf der Literaturrecherche zu vermuten ist, dass größere Sortimente zu höheren Erwartungen führen. Es werden im Fragebogen drei Items verwendet, die dies erfassen sollen. Mit der Anweisung, sich einen groben Überblick über das Sortiment zu verschaffen, wird das Sortiment zunächst angezeigt, ohne dass Produkte angewählt werden können. Auf der darauffolgenden Seite des Fragebogens wird auf einer 7-Punkte Skala abgefragt, wie sicher sich die Teilnehmer wären, in diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips oder eine Digitalkamera zu finden, die den Erwartungen entspricht (1=Sehr unsicher, 7=Sehr sicher). Nach der Wahl wird auf derselben Skala abgefragt, wie sicher der Teilnehmer ist, das passendste Produkt gewählt zu haben. Diese beiden Werte sollen bei der Auswertung als Maß für die Erwartungen an das Sortiment und als Maß für den Erfüllungsgrad der Erwartungen dienen. Des Weiteren wird der Teilnehmer zu einem späteren Zeitpunkt aufgefordert, selbst einen solchen Vergleich zu ziehen. Auf einer 7-Punkte Skala wird gefragt, wie das gewählte Produkt im Vergleich zu den spontanen Erwartungen bei der ersten Ansicht des Sortiments eingeordnet wird (1=Viel schlechter als erwartet, 7=Viel besser als erwartet).

Individuelle Merkmale und Entscheidungstypen

Als Maß für die Entscheidungstypen beim Einkauf soll das CSI verwendet werden. Es misst über mehrere Dimensionen die Eigenschaften des Entscheidungsverhaltens. Jede Eigenschaft wird mit mehreren Items, die auf einer Skala von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (Stimme voll und ganz zu) gemessen werden, angegeben (vgl. Sproles; Kendall, 1986, S. 270). Das Konstrukt wird für diese Untersuchung gewählt, da es auf viele für Entscheidungen relevante Faktoren eingeht. Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau haben das Konstrukt bereits in Deutschland angewandt und konnten die Relevanz von sechs der Faktoren bestätigen. Außerdem fügen sie einen neuen Faktor hinzu, sodass sich ein sieben Faktoren Modell ergibt (vgl. Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2001, S. 73ff.). Da die Autoren die deutsche Übersetzung der Items nicht in ihrem Artikel veröffentlichen, wird hier eine inhaltsbasierte Übersetzung vorgenommen. Das Ursprungsmodell arbeitet mit bis zu acht Items pro Faktor, es wird allerdings sowohl von Kendall und Sproles, als auch von Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau eine Reduzierung auf drei Faktoren anhand der höchsten Faktorenladungen vorgeschlagen. Da die Liste der Items für die vorliegende Untersuchung immer noch sehr lang erscheint, wird deren Anzahl hier auf zwei pro Faktor reduziert. Hierbei wird nach der inhaltlichen Relevanz für die vorliegende Untersuchung vorgegangen. Einige der Items

erscheinen innerhalb der Faktorengruppen redundant oder zeigen sich als wenig relevant im Zusammenhang der Untersuchung und sind daher vor allem für die Kürzung geeignet. Außerdem soll für die Bewertung der Items des CSI hier eine 7-Punkte Skala dienen, um Stimmigkeit im Fragebogen zu erreichen und den Teilnehmern die Einordnung nicht zu erschweren. Der Tabelle 2 sind die verwendeten Items nach Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau und die für diese Untersuchung verwendete Übersetzung ebendieser zu entnehmen.

Faktor	Items nach Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau, 2001	Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie
Brand Consciousness	The well-known national brands are best for me.	ETB_05: Die bekannten nationalen Marken sind am besten für mich.
	The higher the price of the product, the better the quality.	ETB_08: Je höher der Preis eines Produktes ist, desto besser ist auch die Qualität.
Perfectionism	In general, I usually try to buy the best overall quality.	ETP_01: Ich versuche generell die beste Qualität zu kaufen.
	When it comes to purchasing products, I try to get the best or perfect choice.	ETP_12: Wenn es um Produkte geht, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.
Recreational/Hedonism	Going shopping is one of the enjoyable activities in my life.	ETR_04: Einkaufen gehört zu den Beschäftigungen, die mir Freude bereiten.
	I make my shopping trips fast.	ETR_11: Ich versuche meine Einkäufe möglichst schnell zu erledigen.*
Confused by Overchoice	The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.	ETC_06: Je mehr ich über Produkte erfahre, desto schwerer fällt es mir das beste Produkt zu finden.
	All the Information I get on different products confuses me.	ETC_09: All die Informationen, die ich über unterschiedliche Produkte erhalte, verwirren mich.
Impulsiveness	Often I make careless purchases I later wish I had not.	ETI_10: Ich kaufe oft spontan Produkte, bei denen ich mir später wünsche, ich hätte sie nicht gekauft.
	I should plan my shopping more carefully than I do.	ETI_07: Ich sollte meine Einkäufe sorgfältiger planen als ich es tue.
Variety Seeking	Once I find a product or brand I like, I stick with it.	ETV_02: Wenn ich Produkte oder Marken finde, die mir gefallen, bleibe ich dabei.*
	It's fun to buy something new and exciting.	ETV_03: Es macht mir Spaß etwas Neues und Aufregendes zu kaufen.

Tabelle 2: Items des CSI nach Walsh; Mitchell und Hennig-Thurau (2001), S. 83f. und Formulierung der Items und Variablen-bezeichnungen für diese Studie, *Items invers codiert

Über die Entscheidungstypen hinaus sollen zwei weitere individuelle Merkmale der Teilnehmer erfasst werden. Die Frage nach der Zuständigkeit für den Einkauf wird eingefügt, um zu erfassen, wie vertraut die Teilnehmer in der Kategorie Lebensmittel oder elektronische Geräte mit dem Treffen von Entscheidungen sind. Jemand, der für den Einkauf in dieser Kategorie verantwortlich ist, könnte ein anderes Entscheidungsverhalten aufweisen, als jemand, der weniger oft mit Entscheidungen in der Kategorie konfrontiert ist. Die Antwortmöglichkeiten für die Teilnehmer sind: 1=Hauptsächlich ich, 2=Hauptsächlich

jemand anderes und 3=Jemand anderes und ich zu gleichen Teilen. Da die Neigung zu kontrafaktischem Denken in dem CSI Konstrukt nicht berücksichtigt wird, soll diese zusätzlich als individuelles Merkmal erfasst werden. Die Teilnehmer werden gefragt, ob sie in der jeweiligen Produktkategorie manchmal darüber nachdenken, ob sie sich anders hätten entscheiden sollen (1=Ja, 2=Nein).

Kenntnisstand und Involvement

Wie bereits bei der genaueren Erläuterung der Konstrukte zur Involvement Messung deutlich geworden ist, zeigt sich das NIP von Jain und Srinivasan am geeignetsten für die vorliegende Untersuchung. Es wird zur Erfassung des Involvements gewählt, da es eine Trennung von kognitivem und affektivem Involvement zulässt und bereits eine erprobte Übersetzung in die deutsche Sprache vorliegt. Es werden allerdings im Vergleich zu Teichert und Rost leichte Änderungen vorgenommen. Die Items des Faktors ‚*Relevance*‘ werden im Zusammenhang mit den für diese Untersuchung gewählten Produkten als unpassend empfunden. Eigenschaften wie „essentiell“ und „nutzenbringend“, sind bezogen auf Digitalkameras oder Kartoffelchips für den Konsumenten schwer einzuschätzen. Die Kategorie ‚*Relevance*‘ wird also ausgeschlossen. Es bleiben die Faktoren ‚*Pleasure*‘ und ‚*Sign*‘ für das affektive Involvement und die Faktoren ‚*Risk importance*‘ und ‚*Risk Probability*‘ für das kognitive Involvement. Die Tabelle 3 beinhaltet die ursprünglichen Items von Jain und Srinivasan, die Übersetzung ins Deutsche von Teichert und Rost und die Items, wie sie in dieser Studie verwendet werden. Wie der Tabelle zu entnehmen ist, wurden die Items auf der bipolaren Skala so angeordnet, dass der linke Pol negativ formuliert ist und der rechte Pol positiv, dies dient der Verständlichkeit.

Dimensionen	Jain & Srinivasan, 1990	Teichert & Rost, 2003	Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie
Pleasure	I do not find it pleasurable/ I find it pleasurable	Ich finde den Kauf erfreulich/ Ich finde den Kauf nicht erfreulich	INVG_06_P: Ich finde den Kauf nicht erfreulich/ Ich finde den Kauf erfreulich
	Unexciting/ exciting	Aufregend/ Nicht erfreulich	INVG_04_P: Nicht aufregend/ Aufregend
	Fun/not fun	Macht Spaß/ Macht keinen Spaß	INVG_03_P: Macht keinen Spaß/ Macht Spaß
Sign	Tells others about me/ doesn't tell others about me	Sagt viel über mich aus/ Sagt wenig über mich aus	INVG_02_S: Sagt wenig über mich aus/ Sagt viel über mich aus
	Others use to judge me/ others won't use to judge me	Andere Leute benutzen es um mich zu beurteilen/ Andere Leute beurteilen mich nicht danach	INVG_08_S: Andere Leute beurteilen mich nicht nach meiner Wahl/ Andere Leute benutzen meine Wahl, um mich zu beurteilen
	Does not portray an image of me to others/ portrays an image of me to others	Prägt mein Image/ Hat keinen Einfluss auf mein Image	INVG_01_S: Hat keinen Einfluss auf mein Image/ Hat einen Einfluss auf mein Image

	Jain & Srinivasan, 1990	Teichert & Rost, 2003	Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie
Risk Importance	It is really annoying to make an unsuitable purchase/ it is not annoying to make an unsuitable purchase	Es stört mich stark, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe/ Es stört mich wenig, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe	INVG_07_RI: Es stört mich wenig, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe/ Es stört mich stark, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe
	A poor choice wouldn't be upsetting/ a poor choice would be upsetting	Eine schlechte Entscheidung würde mich aufregen/ Eine schlechte Entscheidung würde mich nicht aufregen	INVG_05_RI: Eine schlechte Entscheidung würde mich nicht aufregen/ Eine schlechte Entscheidung würde mich aufregen
	Little to lose by choosing poorly/ a lot to lose by choosing poorly	Bei einer schlechten Wahl gibt es viel zu verlieren/ Auch bei einer schlechten Wahl gibt es wenig zu verlieren	INVG_09_RI: Auch bei einer schlechten Wahl gibt es wenig zu verlieren/ Bei einer schlechten Wahl gibt es viel zu verlieren
Risk Probability	In purchasing it, I am certain of my choice/in purchasing it I am uncertain of my choice	Ich weiß bestimmt, dass ich den richtigen Kauf getätigt habe/ Ich weiß nie, ob ich den richtigen Kauf getätigt habe	INVG_11_RP: Beim Kauf bin ich stets unsicher über meine Wahl/ Beim Kauf bin ich mir meiner Wahl stets sicher*
	I never know if I am making the right purchase/I know for sure that I am making the right purchase	Beim Kauf bin ich mir meiner Wahl stets sicher/ Beim Kauf bin ich stets unsicher über meine Wahl	INVG_12_RP: Ich weiß nie, ob ich den richtigen Kauf getätigt habe/ Ich weiß bestimmt, dass ich den richtigen Kauf getätigt habe*
	I feel a bit at a loss in choosing it/ I don't feel at a loss in choosing it	Ich fühle mich keinesfalls verlegen bei meiner Wahl/ Ich fühle mich etwas verlegen bei der Auswahl	INVG_10_RP: Ich fühle mich keinesfalls unsicher bei der Auswahl/ Ich fühle mich etwas unsicher bei der Auswahl

Tabelle 3: Items des NIP nach Jain; Srinivasan, 1990, S.597f.; Teichert; Rost, 2003, S.638 und Formulierung der Items und Variablenbezeichnungen für diese Studie, *Items invers codiert

Als weiteres Merkmal zu dem Kenntnisstand, beziehungsweise der Vertrautheit mit der Produktkategorie wird für die Kategorie Kartoffelchips die Kauffrequenz abgefragt. Die Antwort wird auf einer 5-Punkte Skala eingeordnet (1=Mindestens einmal pro Woche, 2=Einmal alle 2 Wochen, 3=Einmal im Monat, 4=Einmal alle 3 Monate, 5=Seltener). Da es sich bei Digitalkameras um ein langlebigeres Gebrauchsgut handelt, kann die Vertrautheit mit der Produktkategorie nicht über die Kauffrequenz erfasst werden. Stattdessen werden die Teilnehmer direkt gefragt, wie gut sie sich im Bereich Digitalkameras auskennen, auch hier dient eine 5-Punkte Skala der Einordnung (1=Sehr gut, 2=Gut, 3=Durchschnittlich, 4=Weniger gut, 5=Gar nicht gut). Da Digitalkameras deutlich seltener gekauft werden als Lebensmittel, ist zu berücksichtigen, dass jemand, der sich zwar allgemein in diesem Bereich gut auskennt, nicht zwingend mit dem aktuellen Angebot auf dem Markt vertraut sein muss. Daher soll nicht nur eine allgemeine sondern vor allem die aktuelle Vertrautheit mit der Produktkategorie berücksichtigt werden. Hierzu wird zusätzlich abgefragt, ob innerhalb der letzten zwei Jahre eine Digitalkamera gekauft wurde (1=Ja, 2=Nein).

4.2.2 Anzeichen für Konsumentenüberlastung

Nach der Entscheidung aus dem Sortiment wird zunächst der Hinweis gegeben, dass die Teilnehmer sich bei der Beantwortung der folgenden Frage vorstellen sollen, dass sie das Sortiment in einem Geschäft vorgefunden und das gewählte Produkt auch gekauft hätten. Die Formulierung der Fragen im Konjunktiv soll es den Teilnehmern erleichtern, ihre Gefühle unter dem Deckmantel der theoretischen Überlegung preiszugeben. Für die Abfrage der folgenden Items wurden jeweils 7-Punkte Skalen verwendet. Die Fragen werden hier allgemein formuliert, in dem Fragebogen sind die Fragen teilweise auf die jeweilige Produktkategorie passend formuliert. Eine Übersicht über die zur Erfassung der Konsumentenüberlastung verwendeten Items ist der Tabelle 4 zu entnehmen.

Produktwahl

Zunächst werden die Teilnehmer gebeten, anzugeben, wie zufrieden sie mit Ihrer Wahl wären (1=Überhaupt nicht zufrieden, 7=Sehr zufrieden) und wie sicher sie wären, das für sich passendste Produkt gefunden zu haben (1=Sehr unsicher, 7=Sehr sicher). Hier wird zusätzlich gefiltert und offen abgefragt, warum die Person sich ihrer Wahl sicher beziehungsweise unsicher ist. Der Filter arbeitet so, dass nur Teilnehmer, die einen Wert von 1 bis 3 ausgewählt haben, gefragt werden, warum sie sich unsicher sind. Teilnehmer die einen Wert über 4 angewählt haben werden gefragt, warum sie sich sicher sind. Hierdurch soll vor allem ausgeschlossen werden, dass nicht berücksichtigte Faktoren ausschlaggebend waren. Es lässt sich aber auch erhoffen, dass hier tiefere Einblicke in die Gründe für Konsumentenüberlastung zu erforschen sind.

Entscheidungsprozess

Darauf folgt die Befragung zum Entscheidungsprozess. Die Teilnehmer werden gefragt, ob es ihnen schwer gefallen wäre (1=Überhaupt nicht schwer, 7=Sehr schwer), ob es verwirrend gewesen wäre (1= Überhaupt nicht verwirrend, 7=Sehr verwirrend), ob es überfordernd gewesen wäre (1= Überhaupt nicht überfordernd, 7=Sehr überfordernd), ob es frustrierend gewesen wäre (1= Überhaupt nicht frustrierend, 7=Sehr frustrierend), ob es Spaß gemacht hätte, aus diesem Sortiment ein Produkt auszuwählen (1= Überhaupt keinen Spaß, 7=Sehr viel Spaß) und ob es länger gedauert hätte, als dies normalerweise der Fall wäre (1= Überhaupt nicht länger, 7=Sehr viel länger).

Folgen

Anschließend werden Fragen zu den Folgen der getroffenen Entscheidung gestellt, die alle auf einer Skala eingeordnet werden können (1=Sehr unwahrscheinlich, 7= Sehr wahrscheinlich). Zunächst wird abgefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass die Wahl bereut werden würde, wenn dieses Produkt gekauft worden wäre. Dann wird gefragt, wie wahrscheinlich das Geschäft in einer tatsächlichen Situation verlassen worden wäre, ohne dass eine Entscheidung gefallen, also ein Produkt gekauft worden wäre. Abschließend wird gefragt, wie wahrscheinlich es ist, sich bei einer wiederholten Wahl aus demselben Sortiment anders zu entscheiden, was in Anlehnung an Nomden kontrafaktische Gedanken in Bezug auf die getroffene Entscheidung aufdecken soll (Nomden, 2012, S. 34f.).

	Variablenname	Formulierung des Items im Fragebogen
Produktwahl	ZufrG	Wie zufrieden wären Sie mit ihrer Wahl?
	SichG	Wie sicher wären Sie, das für sich passendste Produkt gefunden zu haben?
Entscheidungsprozess	SchwerG	Wäre es Ihnen schwer gefallen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen?
	VerwG	Wäre es verwirrend gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen?
	ÜberfG	Wäre es überfordernd gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen?
	FrustrG	Wäre es frustrierend gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen?
	SpaßG	Hätte es Spaß gemacht, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen?
	DauerG	Hätte es länger gedauert aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips/ Digitalkamera auszuwählen, als dies normalerweise der Fall wäre?
Folgen der Entscheidung	BereuenG	Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie Ihre Wahl bereuen würden, wenn Sie dieses Produkt gekauft hätten?
	PostpG	Wie wahrscheinlich hätten Sie in einer tatsächlichen Situation den Laden verlassen, ohne sich zu entscheiden, also ohne diese oder eine der anderen Packungen Kartoffelchips/ Digitalkameraz zu kaufen?
	AndersG	Wenn Sie noch einmal aus diesem Sortiment wählen könnten, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich anders entscheiden würden?

Tabelle 4: Formulierung der Fragen für die Messung der Anzeichen für Konsumentenüberlastung zusammengefasst für beide Produktkategorien, die Items werden auf einer 7-Punkte Skala abgefragt, Quelle: Eigene Darstellung, die Items sind angelehnt an diverse Studien zum Choice Overload Phänomen (siehe Kapitel 2.1)

4.3 Ergebnisse der Hauptstudie

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt. Hierbei werden zunächst die Ergebnisse des Manipulation Check beschrieben, also der Variablen, die hauptsächlich der Überprüfung des Testdesigns dienen. Darauf folgend werden die Ergebnisse wiedergegeben, die zur Beantwortung der jeweiligen Forschungsfragen beitragen. Vor den Berechnungen wurden die verwendeten Variablen auf Normalverteilung geprüft, um die geeigneten Verfahren zur Auswertung zu bestimmen. Hier soll vorweggenommen werden,

dass sich keine Normalverteilung gezeigt hat, sodass durchweg nichtparametrische Testverfahren verwendet werden. Des Weiteren werden aus den vier Konditionen für die Bearbeitung der Forschungsfragen weitere Gruppen gebildet. Die Gruppen für das große und kleine Digitalkamera-Sortiment werden im Folgenden als „DGroß“ (N=54) und „DKlein“ (N=55) bezeichnet. Die Gruppen der großen und kleinen Kartoffelchips-Sortimente werden „CGroß“ (N=61) und „CKlein“ (N=53) benannt. Außerdem werden die Gruppen der großen Digitalkamera-Sortimenten und der großen Kartoffelchips-Sortimente als die Gruppe „große Sortimente“ (N=115) zusammengefasst. Die kleinen Digitalkamera- und Kartoffelchips-Sortimente werden hingegen unter „kleine Sortimente“ (N=108) zusammengefasst. Für den Vergleich der beiden Produktkategorien werden die Gruppen „Digitalkameras Gesamt“ (N=109) und „Kartoffelchips Gesamt“ (N=114) aus den jeweiligen großen und kleinen Sortimenten gebildet.

Manipulation Check

Es wurde zunächst geprüft, ob die Sortimente in Bezug auf Größe, Gleichartigkeit und der Attraktivität Unterschiede aufweisen. Hierzu wurde ein Mann-Whitney-U-Test (MWU-Test) durchgeführt, der einen Vergleich der mittleren Ränge ermöglicht. Zunächst soll überprüft werden, ob die Sortimente in Bezug auf die Größe unterschiedlich wahrgenommen werden. Teilnehmer, die die größeren Sortimente gesehen haben, sollten hier also höhere Werte zeigen als solche, die eines der kleineren Sortimente gesehen haben. Es zeigt sich anhand der mittleren Ränge, dass die Teilnehmer in der Gruppe der großen Sortimente das Sortiment als signifikant größer empfinden als Teilnehmer in der Gruppe der kleinen Sortimente ($U=4960,5$; $z=-2,64$; $p<0,05$). Auch in der Gruppe DGroß wird das Sortiment als signifikant größer empfunden als in der Gruppe DKlein ($U=1045,5$; $z=-2,71$; $p<0,05$). Das große Kartoffelchips-Sortiment wird auch als größer empfunden als das kleine Sortiment, dieser Unterschied ist allerdings nicht signifikant ($U=1424$; $z=-1,12$; n.s.). Die Sortimente wurden so zusammengesetzt, dass sich in den Teilgruppen kein Unterschied bezüglich der wahrgenommenen Gleichartigkeit der Produkte zeigen sollte. Um dies zu überprüfen, wird zwischen den großen und kleinen Sortimenten, den Gruppen Digitalkameras Gesamt und Kartoffelchips Gesamt sowie den Teilgruppen DGroß und DKlein und CGroß und CKlein ein MWU-Test durchgeführt. In keiner der Teilgruppen zeigen sich signifikante Unterschiede in Bezug auf die wahrgenommene Gleichartigkeit der Produkte. Auch soll überprüft werden, ob die Sortimente als unterschiedlich attraktiv wahrgenommen werden. Es wird mit einem MWU-Test auf Unterschiede zwischen allen beschriebenen Gruppen geprüft. Auch hier

zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Die Gleichartigkeit der Produkte und Attraktivität der Sortimente können also als Einflüsse auf die Wahrnehmung ausgeschlossen werden. Es ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, dass der Größenunterschied der Sortimente nur bei Digitalkameras signifikant wahrgenommen wird und dass dies bei den Kartoffelchips-Sortimenten nicht der Fall ist. Die offene Frage, die sich auf die Gründe für die Attraktivitätsbeurteilung der Sortimente bezieht, unterteilt sich nach positiven Bewertungen und negativen Bewertungen. Diese wurden anhand eines Codeplans in Excel ausgewertet, ausführliche Tabellen mit allen Nennungen sind dem Anhang B zu entnehmen. Die Nennungen zeigen, dass die Einschätzung der Größe eines Sortiments, sowie die Bewertung dieser individuell variieren.

1. Forschungsfrage: Tritt bei einem großen Sortiment eher eine Konsumentenüberlastung auf als bei einem kleinen Sortiment?

Zur Untersuchung der Wirkung der Sortimentsgröße auf die Konsumentenüberlastung wurde ein MWU-Test berechnet. Zwischen den Gruppen mit großen Sortimenten und kleinen Sortimenten zeigen sich bei drei der abhängigen Variablen, die die Überlastung der Konsumenten messen, signifikante Unterschiede. Teilnehmer in der Gruppe mit den größeren Sortimenten geben an, dass sie eher verwirrt ($U=5169$; $z=-2,19$; $p<0,05$) und überfordert ($U=5198,5$; $z=-2,14$; $p<0,05$) gewesen wären als die Teilnehmer in der Gruppe mit den kleinen Sortimenten. Teilnehmer, die die größeren Sortimente gesehen haben, schätzen außerdem die Dauer der Wahl als eher ungewohnt lang ein als Teilnehmer, die kleinere Sortimente gesehen haben ($U=5235$; $z=-2,05$; $p<0,05$). Es soll nun auch innerhalb der Teilgruppen DGroß und DKlein sowie CGroß und CKlein untersucht werden, ob die Sortimentsgröße einen Einfluss auf die Konsumentenüberlastung hat. Ein weiterer MWU-Test zeigt innerhalb der Gruppen DGroß und DKlein signifikante Unterschiede. Teilnehmer der Gruppe DGroß hätten die Entscheidung eher als verwirrend ($U=939,5$; $z=-3,35$; $p<0,005$), überfordernd ($U=1018,5$; $z=-2,87$; $p<0,005$) und frustrierend ($U=1057,5$; $z=-2,64$; $p<0,05$) empfunden als Teilnehmer in der Gruppe DKlein. Auch wird in der Gruppe DGroß die Dauer der Entscheidung eher als ungewohnt lang empfunden, als dies in der Gruppe DKlein der Fall ist ($U=1061$; $z=-2,61$; $p<0,05$). In den Teilgruppen CGroß und CKlein zeigen sich auch signifikante Unterschiede, allerdings in Bezug auf andere Variablen. Teilnehmer in der Gruppe CGroß sind mit ihrem gewählten Produkt zufriedener ($U=1275,5$; $z=-2,02$; $p<0,05$) und sich auch sicherer ($U=1237,5$; $z=-2,24$; $p<0,05$), das passendste Produkt gefunden zu haben als Teilnehmer der Gruppe CKlein. Zusammengefasst zeigt sich bei größeren

Sortimenten eine Konsumentenüberlastung anhand der Variablen, die die Konsumentenüberlastung messen. Betrachtet man allerdings die Teilgruppen, zeigt sich, dass es nur bei größeren Digitalkamera-Sortimenten eher zu einer Überlastung kommt als bei kleineren Sortimenten dieser Kategorie. Teilnehmer, die ein großes Kartoffelchips-Sortiment gesehen haben, zeigen keine Anzeichen für Konsumentenüberlastung. Ganz im Gegenteil sind diese Teilnehmer zufriedener mit dem gewählten Produkt und sicherer, das passendste Produkt gefunden zu haben. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Teilnehmer in der Kondition der großen Kartoffelchips-Sortimente die Auswahl nicht als signifikant größer empfunden haben als Teilnehmer, die aus einem kleineren Sortiment gewählt haben, obwohl die Auswahl faktisch doppelt so groß war wie die des kleinen Sortiments.

2. Forschungsfrage: Kommt es bei größeren Sortimenten eher zu Nicht-Erfüllten Erwartungen als bei kleineren Sortimenten?

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage soll zunächst festgestellt werden, ob sich die Erwartungen, ein passendes Produkt zu finden, zwischen den Gruppen unterscheiden. Hierzu wird die Variable ErwG innerhalb der einzelnen Gruppen mit einem MWU-Test verglichen. Ein signifikanter Unterschied zeigt sich nur in Bezug auf die Teilgruppen großer und kleiner Kartoffelchips-Sortimente ($U=1249$; $z=-2,17$; $p<0,05$). Die mittleren Ränge zeigen, dass Teilnehmer, die ein größeres Sortiment gesehen haben, sich sicherer wären ein passendes Produkt zu finden als Teilnehmer in der Gruppe des kleinen Kartoffelchips-Sortiments. Um zu untersuchen, inwiefern die auf der Sortimentsansicht basierenden Erwartungen bei der Produktwahl erfüllt werden, wird ein Vorzeichen-Test gewählt. Dieser Test berechnet die negativen und positiven Differenzen zweier abhängiger Variablen. Er ist in dieser Situation dem Wilcoxon-Test vorzuziehen, da dieser eine symmetrische Verteilung voraussetzt. Es wurde im Zuge der Normalverteilungsprüfung anhand der Histogramme geprüft, ob hier eine symmetrische Verteilung vorliegt. Dies konnte allerdings nicht bestätigt werden. Der Vorzeichen-Test mit dem Vergleich der Variablen SichG und ErwG sowie den jeweiligen Teilgruppen großer und kleiner Sortimente ergibt keine signifikanten Ergebnisse, wie der Tabelle 5 zu entnehmen ist. Die negativen Differenzen bedeuten eine Verschlechterung verglichen mit den Erwartungen, also Nicht-Erfüllte Erwartungen, da der Wert, der nach der Entscheidung gemessen wird, kleiner ist als der Wert, der vor der Entscheidung gemessen wurde. Die positiven Differenzen hingegen bedeuten, dass der zweite gemessene Wert größer ist als der erste gemessene Wert, dass also die Erwartungen übertroffen wurden. Es lässt sich

kein Unterschied in Bezug auf den Erfüllungsgrad der Erwartungen zwischen den unterschiedlichen Sortimentsgrößen und Teilgruppen feststellen.

	Negative Differenzen (N)	Positive Differenzen (N)	Bindungen (N)	Gesamt (N)	Z -Wert	Asymptotische Signifikanz
SichG - ErwG	60	68	95	223	-0,619	0,536
SichDgr - ErwDgr	18	20	16	54	-0,162	0,871
SichDkl - ErwDkl	18	13	24	55	-0,718	0,472
SichCgr - ErwCgr	13	17	31	61	-0,548	0,584
SichCkl - ErwCkl	11	18	24	53	-1,114	0,265
SichGGr - ErwGGr	31	37	47	115	-0,606	0,544
SichGKI - ErwGKI	29	31	48	108	-0,129	0,897

Tabelle 5: Vorzeichen-Test Erwartungserfüllung, Quelle: eigene Darstellung

3. Forschungsfrage: Gibt es Entscheidungstypen, die eher zu Konsumentenüberlastung neigen?

Um die Wirkung von individuellen Merkmalen auf die Konsumentenüberlastung festzustellen, werden die Items der unterschiedlichen Dimensionen des CSI mit einer Faktorenanalyse zusammengefasst. Dieses Verfahren fasst diejenigen Variablen zu einem Faktor zusammen, die untereinander stark korrelieren. Die Variablen aus den verschiedenen Faktoren korrelieren untereinander hingegen nur gering (vgl. Bühl, 2010, S. 555). Nachdem die Variablen ETV_02 und ETR_11 entsprechend des CSI Konzeptes umcodiert wurden, wird zur Vorbereitung der Faktorenanalyse eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Zunächst ist die Eignung des Gesamtmodells anhand des Werts nach Kaiser-Meyer-Olkin zu beurteilen. Hier ergibt sich ein Wert von 0,596, der nach der üblichen Beurteilung zwar als „kläglich“ einzuordnen ist, allerdings noch nicht „untragbar“ ist (Backhaus et al., 2011, S.343). Die Signifikanz des Bartlett-Tests ist eigentlich nur für normalverteilte Ausgangsdaten geeignet, die hier nicht vorliegen. Dennoch soll angemerkt werden, dass nach diesem Kriterium die Nullhypothese, dass die Variablen unkorreliert sind, mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 0,001 abgewiesen werden könnte. Die Reliabilitätsanalyse ergibt ein Cronbachs Alpha von 0,510, was als „schlecht“ einzuordnen ist, allerdings noch nicht als inakzeptabel gilt. Des Weiteren ist anzumerken, dass für die folgende Faktorenanalyse die Variamax Rotationsmethode gewählt wird. Auch wird überprüft, ob die Equamax Rotation deutlichere Faktorenladungen erzielt, dies ist allerdings nicht der Fall. Die Analyse bestätigt vier der sechs Faktoren die von Walsh, Mitchell und Hennig-Thurau für das CSI vorgesehen sind (Walsh; Mitchell; Hennig-Thurau, 2001, S. 83f.). Die Items der Dimensionen ‚Brand Consciousness‘ (Items ETB_08, ETB_05), ‚Perfectionism‘ (Items ETP_12, ETP_01), ‚Overchoice‘ (Items ETC_06, ETC_09)

und ‚*Impulsiveness*‘ (Items ETI_07, ETI_10) laden jeweils gemeinsam auf einen Faktor. Die Items für die Dimension ‚*Variety Seeking*‘ laden nicht, wie vom Konstrukt vorgesehen, auf einen Faktor. Dies ist auch bei den Items der Dimension ‚*Hedonism*‘ der Fall. Das Item ETV_03 aus der Dimension ‚*Variety Seeking*‘ und das Item ETR_04 aus der Dimension ‚*Hedonism*‘ laden gemeinsam auf einen Faktor. Da diese Items inhaltlich zueinander passen und die Freude am Einkauf beschreiben, werden sie unter dem neuen Titel ‚*Enjoyment*‘ als fünfter Faktor zusammengefasst. Die Items ETR_11 und ETV_02 laden gemeinsam auf den sechsten Faktor. Da beide inhaltlich ein eher wohlüberlegtes Vorgehen beschreiben, werden sie unter dem Titel ‚*Deliberateness*‘ zusammengefasst. Die Faktorenwerte wurden im Zuge der Faktorenanalyse als Faktorenvariablen abgespeichert. Detaillierte Werte zu der Faktorenanalyse sind dem Anhang B zu entnehmen.

Zur Aufdeckung von Zusammenhängen zur Konsumentenüberlastung wird mit den Faktorenvariablen und den Variablen für Konsumentenüberlastung eine Spearman-Korrelation durchgeführt. Die Ergebnisse hierzu finden sich in der Tabelle 6. Der Faktor ‚*Perfectionism*‘ korreliert gering negativ mit der Variable AndersG. Niedrige Werte der Variable AndersG gehen also mit hohen Werten des Faktors ‚*Perfectionism*‘ einher. Der Faktor ‚*Overchoice*‘ korreliert gering mit den Variablen VerwG und BereuenG. Außerdem korreliert er sehr gering mit der Variable ÜberfG und mit der Variable FrustrG. Da es sich hierbei durchweg um positive Korrelationen handelt, lässt sich zusammenfassend sagen, dass Teilnehmer, die höhere Werte für die Faktorenvariable ‚*Overchoice*‘ aufweisen, die Entscheidung eher als verwirrend, überfordernd und frustrierend empfunden hätten und die Wahrscheinlichkeit höher einschätzen, ihre Entscheidung zu bereuen. Auch in Bezug auf den Faktor ‚*Impulsiveness*‘ zeigen sich einige signifikante Zusammenhänge mit den Variablen, die Konsumentenüberlastung messen. Eine negative, sehr geringe Korrelation zeigt sich für die Variablen SichG und ZufuG. Außerdem zeigen sich geringe positive Korrelationen mit den Variablen ÜberfG und AndersG und sehr geringe positive Korrelationen mit den Variablen VerwG, FrustrG und BereuenG. Dies bedeutet, dass Teilnehmer, die höhere Werte für die Faktorenvariable ‚*Impulsiveness*‘ aufweisen, mit ihrer Entscheidung weniger zufrieden wären und weniger sicher, das passendste Produkt für sich gefunden zu haben. Auch zeigen sich die Teilnehmer bei hohen Werten für diese Faktorenvariable als eher überfordert, verwirrt und frustriert und halten es für wahrscheinlicher, ihre Wahl zu bereuen und sich bei wiederholter Wahl anders zu entscheiden. Die Faktorenvariablen ‚*Brand Consciousness*‘ und ‚*Enjoyment*‘ zeigen eine sehr geringe positive Korrelation mit der Variable SpaßG.

Teilnehmer, die für eine dieser beiden Faktorenvariablen höhere Werte aufweisen, hätten also eher Spaß bei der Entscheidung, als andere Teilnehmer. Die Faktorenvariable ‚*Deliberateness*‘ weist eine geringe negative Korrelation mit der Variable ZufuG auf. Teilnehmer, die hier höhere Werte zeigen, sind also weniger zufrieden mit ihrer Wahl als andere Teilnehmer. Vor allem die Faktorenvariablen ‚*Overchoice*‘ und ‚*Impulsiveness*‘ weisen also Zusammenhänge zu mehreren Variablen für Konsumentenüberlastung auf. Die Richtung der Zusammenhänge zeigt bei höherer Zustimmung zu den Faktorenvariablen, dass eher eine Konsumentenüberlastung vorliegt. Die Faktorenvariablen ‚*Perfectionism*‘ und ‚*Deliberateness*‘ weisen jeweils einen Zusammenhang zu einer der Variablen, die Überlastung erfassen, auf. Auch hier zeigt die Richtung des Zusammenhangs, dass bei einer Zustimmung zu den Dimensionen anhand jeweils einer Variable gemessen, eher eine Überlastung entsteht. Die Faktorenvariablen ‚*Brand Consciousness*‘ und ‚*Enjoyment*‘ zeigen einen Zusammenhang zu einer der Variablen für Konsumentenüberlastung. Die Richtung zeigt hier allerdings an, dass es bei Zustimmung zu der Dimension, gemessen an jeweils einer Variable eher nicht zu einer Überlastung kommt. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass eine Zustimmung zu den Dimensionen ‚*Overchoice*‘ und ‚*Impulsiveness*‘ Entscheidungstypen ausmacht, die bei der simulierten Entscheidung in dieser Studie eher eine Überlastung aufweisen. Abbildung 2 fasst die Zusammenhänge der Entscheidungstypen und der Variablen für Konsumentenüberlastung zusammen.

		Perfectionism	Overchoice	Impulsiveness	Brand Consciousness	Enjoyment	Deliberateness
ZufuG	Korr.	-0,008	0,090	-0,174	0,052	0,066	-0,167
	Sig.	0,902	0,180	0,009	0,441	0,326	0,012
SichG	Korr.	0,044	0,104	-0,186	-0,022	0,022	0,001
	Sig.	0,517	0,121	0,005	0,746	0,741	0,988
SchwerG	Korr.	0,022	0,079	0,055	-0,010	0,131	0,042
	Sig.	0,742	0,237	0,415	0,878	0,052	0,533
VerwG	Korr.	0,090	0,219	0,176	-0,018	0,040	-0,030
	Sig.	0,181	0,001	0,008	0,786	0,557	0,658
ÜberfG	Korr.	0,055	0,184	0,214	0,013	0,017	-0,057
	Sig.	0,416	0,006	0,001	0,845	0,801	0,396
FrustrG	Korr.	-0,050	0,171	0,155	-0,027	-0,041	-0,010
	Sig.	0,455	0,010	0,020	0,690	0,547	0,881
SpaßG	Korr.	-0,018	-0,049	0,077	0,157	0,277	0,009
	Sig.	0,785	0,468	0,254	0,019	0,001	0,895
DauerG	Korr.	0,070	0,089	0,114	-0,071	0,121	-0,021
	Sig.	0,299	0,186	0,090	0,290	0,071	0,755
BereuenG	Korr.	-0,119	0,206	0,133	0,023	-0,033	0,122
	Sig.	0,077	0,002	0,048	0,730	0,629	0,070
PostpG	Korr.	0,044	0,105	-0,011	-0,040	0,055	0,000
	Sig.	0,518	0,118	0,875	0,550	0,414	0,997
AndersG	Korr.	-0,205	0,083	0,283	-0,056	-0,041	-0,013
	Sig.	0,002	0,216	0,000	0,408	0,547	0,844

Tabelle 6: Spearman-Korrelation der Faktorenvariablen für Entscheidungstypen und der Variablen für Konsumentenüberlastung, N=223, Quelle: eigene Darstellung

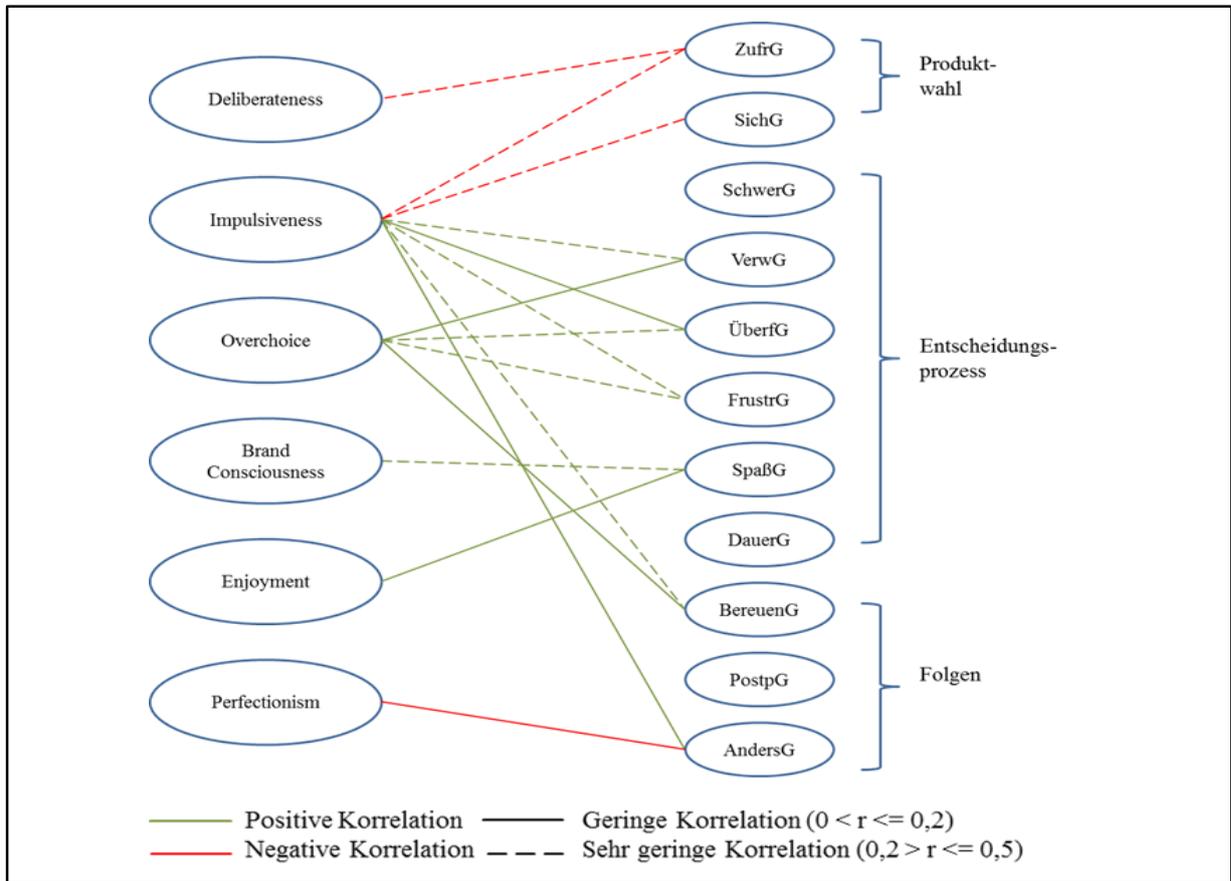


Abb. 2: Zusammenhänge der Entscheidungstypen und der Variablen für Konsumentenüberlastung anhand einer Spearman-Korrelation, Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend wird eine Clusterzentrenanalyse durchgeführt, um festzustellen, ob es Gruppen von Teilnehmern gibt, die sich in Bezug auf die Ausprägung der Faktorenvariablen ähneln und anhand dieser gruppieren lassen. Die Objekte, die in dem ersten Cluster zusammengefasst sind, weisen hohe Werte für die Faktorenvariable ‚*Impulsiveness*‘ auf (N=27). Die Objekte, die in dem zweiten Cluster zusammengefasst sind, weisen geringe Werte für die Faktorenvariable ‚*Enjoyment*‘ auf (N=41). Die Objekte, die in dem dritten Cluster zusammengefasst sind, weisen etwas höhere Werte für die Faktorenvariablen ‚*Enjoyment*‘ und ‚*Deliberateness*‘ auf (N=51). Die Objekte, die in dem vierten Cluster zusammengefasst sind, weisen hohe Werte für die Faktorenvariablen ‚*Brand Consciousness*‘ und ‚*Deliberateness*‘ auf (N=20). Die Objekte, die in dem fünften Cluster zusammengefasst sind, weisen geringe Werte für die Faktorenvariable ‚*Perfectionism*‘ auf (N=34). Die Objekte, die in dem sechsten Cluster zusammengefasst sind, weisen hohe Werte für die Faktorenvariable ‚*Brand Consciousness*‘ auf (N=50). Die Zugehörigkeit zu den Clustern wird für jedes der Objekte unter der Variable QCL_ET gespeichert. Ein anschließender Kruskal-Wallis-Test zwischen der Variable QCL_ET und den Variablen für

Konsumentenüberlastung soll zeigen, ob sich die Gruppen, die anhand ihrer individuellen Merkmale zusammengefasst wurden, in Bezug auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung unterscheiden. Es zeigt sich hier nur in Bezug auf die Variable SpaßG ein signifikanter Unterschied zwischen den Clustern ($\chi^2=15,49$; $df=5$; $p<0,05$). Es soll also nur in Bezug auf diese Variable ein Post-Hoc Test durchgeführt werden. Es wird geprüft, von welchen anderen Clustern sich das zweite Cluster, das den kleinsten mittleren Rang aufweist, signifikant unterscheidet. Hier zeigt sich, dass das zweite Cluster sich in Bezug auf die Variable SpaßG signifikant von dem ersten Cluster ($U=337,5$; $z=-2,76$; $p<0,05$), dem dritten Cluster ($U=663,5$; $z=-3,06$; $p<0,005$), dem fünften Cluster ($U=503,5$; $z=-2,10$; $p<0,05$) und dem sechsten Cluster unterscheidet ($U=615$; $z=-3,32$; $p<0,005$). Teilnehmer, die dem zweiten Cluster ($N=41$) zugeordnet sind, die also geringe Werte für die Faktorenvariable ‚*Enjoyment*‘ aufweisen, hätten signifikant weniger Spaß an der Auswahl als Teilnehmer, die dem ersten, dritten, fünften und sechsten Cluster zugeordnet sind. Teilnehmer, die allgemein weniger Freude am Einkauf haben, haben auch bei der Entscheidung in dieser Umfrage weniger Spaß als Teilnehmer die impulsiv einkaufen, die mit Freude aber wohlüberlegt einkaufen, die weniger zu Perfektionismus neigen und die eher markenbewusst sind.

Es wurde zusätzlich zu dem CSI ein weiteres individuelles Merkmal bezüglich des Einkaufsverhaltens abgefragt, und zwar die Neigung zu kontrafaktischem Denken in der jeweiligen Kategorie. In der Kategorie Elektroartikel geben 64 der Teilnehmer an, dass sie zu kontrafaktischem Denken neigen, dass sie also nach dem Kauf gelegentlich noch darüber nachdenken, ob sie sich hätten anders entscheiden sollen. Es geben 45 der Teilnehmer an, dass dies bei ihnen nicht der Fall ist. Ein MWU-Test mit den Variablen für Konsumentenüberlastung zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen der Gruppe, die zu kontrafaktischem Denken neigt, und der, bei der dies nicht der Fall ist. Im Bereich Lebensmittel geben 39 der Teilnehmer an, zu kontrafaktischem Denken zu neigen und 75 Teilnehmer geben an, dass dies bei ihnen in dieser Kategorie nicht der Fall ist. Ein MWU-Test mit den Variablen für Konsumentenüberlastung zeigt hier signifikante Unterschiede der mittleren Ränge. Teilnehmer, die angegeben haben in der Kategorie Lebensmittel zu kontrafaktischem Denken zu neigen, sind weniger zufrieden mit ihrer Wahl ($U=1065$; $z=-2,49$; $p<0,05$) und wären sich auch weniger sicher ($U=1028,5$; $z=-2,7$; $p<0,05$), das passendste Produkt gefunden zu haben als Teilnehmer, die angeben, nicht dazu zu neigen. Teilnehmer die dazu neigen, ihr Entscheidungen nach dem Kauf zu hinterfragen halten es außerdem für wahrscheinlicher, dass sie ihre Wahl bereuen könnten ($U=1081,5$; $z=-2,41$; $p<0,05$) und sich

bei wiederholter Wahl anders zu entscheiden ($U=1118,5$; $z=-2,1$; $p<0,05$) als Teilnehmer, die nicht dazu neigen. In der Kategorie Lebensmittel geben zwar weniger Teilnehmer an, zu kontrafaktischem Denken zu neigen, allerdings zeigen diese Teilnehmer bei dem Treffen der Entscheidung eher Zeichen für Konsumentenüberlastung als Teilnehmer, die nicht dazu neigen.

4. Forschungsfrage: Tritt bei einem höheren Involvement eher eine Konsumentenüberlastung auf als bei einem geringen Involvement?

Ziel dieser Forschungsfrage ist es, den Zusammenhang zwischen Involvement und Konsumentenüberlastung zu untersuchen. Aus den 12 Items des NIP, die das Involvement auf verschiedenen Ebenen abfragen, wird die Variable INVMEAN erstellt, die das durchschnittliche Involvement für jeden Teilnehmer zusammenfasst. Ein MWU-Test mit einem Vergleich der mittleren Ränge soll Unterschiede zwischen dem durchschnittlichen Involvement und den Produktgruppen Digitalkameras Gesamt und Kartoffelchips Gesamt aufdecken. Das Involvement zeigt sich signifikant höher für die Teilnehmer, die die Items für die Kategorie Digitalkameras beantwortet haben, als für die Teilnehmer, die die Items zu der Kategorie Kartoffelchips beantwortet haben ($U=3179,5$; $z=-6,3$; $p<0,001$). Dies bestätigt zunächst das höhere Involvement für Digitalkameras, verglichen mit Kartoffelchips und gemessen anhand der Items des NIP. Ein MWU-Test mit den Variablen für Konsumentenüberlastung und den Gruppen Digitalkameras Gesamt und Kartoffelchips Gesamt soll nun zeigen, ob sich bei Produkten mit unterschiedlich hohem Involvement Unterschiede in Bezug auf die Konsumentenüberlastung zeigen. Tabelle 7 gibt hierzu eine Übersicht. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zeigen sich für acht der elf Variablen für Konsumentenüberlastung. Teilnehmer, die aus dem Digitalkamera-Sortiment gewählt haben, wären weniger zufrieden mit ihrer Wahl und weniger sicher, das für sich passendste Produkt gefunden zu haben. Ihnen wäre die Entscheidung außerdem schwerer gefallen, und sie wäre eher als verwirrend, überfordernd und frustrierend empfunden worden. Die Teilnehmer, die sich zwischen Digitalkameras entscheiden mussten, hätten es auch für wahrscheinlicher gehalten, ihre Wahl zu bereuen oder zu verschieben, also das Geschäft zu verlassen, ohne eine Entscheidung zu treffen. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass es in der Produktkategorie Digitalkameras, in der das Involvement signifikant höher ist, eher zu Konsumentenüberlastung kommt als dies in der Kategorie Kartoffelchips der Fall ist.

		N	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	Digitalkameras	109	96,53	4527	-3,619	0,000
	Kartoffelchips	114	126,79			
SichG	Digitalkameras	109	88,25	3624	-5,502	0,000
	Kartoffelchips	114	134,71			
SchwerG	Digitalkameras	109	133,44	3875,5	-4,931	0,000
	Kartoffelchips	114	91,5			
VerwG	Digitalkameras	109	129,11	4348	-3,929	0,000
	Kartoffelchips	114	95,64			
ÜberfG	Digitalkameras	109	127,7	4502	-3,613	0,000
	Kartoffelchips	114	96,99			
FrustrG	Digitalkameras	109	124,45	4856	-2,911	0,004
	Kartoffelchips	114	100,1			
SpaßG	Digitalkameras	109	113,89	6006,5	-0,436	0,662
	Kartoffelchips	114	110,19			
DauerG	Digitalkameras	109	117,22	5643,5	-1,199	0,230
	Kartoffelchips	114	107			
BereuenG	Digitalkameras	109	132,88	3937	-4,906	0,000
	Kartoffelchips	114	92,04			
PostpG	Digitalkameras	109	134,77	3731,5	-5,215	0,000
	Kartoffelchips	114	90,23			
AndersG	Digitalkameras	109	112,66	6141,5	-0,152	0,879
	Kartoffelchips	114	111,37			

Tabelle 7: MWU-Test mit den Produktgruppen Digitalkameras und Kartoffelchips und den Variablen für Konsumentenüberlastung, N Gesamt= 223, Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach der Kauffrequenz beziehungsweise der Vertrautheit mit den Sortimenten dient unter anderem dem Ausschluss von ungewollten Einflüssen. Um festzustellen, wo Einflüsse der Kauffrequenz oder des Kenntnisstandes bei der Auswertung beziehungsweise der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen, wird eine Spearman-Korrelation mit den Variablen für Konsumentenüberlastung durchgeführt. Die Kauffrequenz von Kartoffelchips zeigt eine sehr geringe, negative Korrelation mit der Variable ZufuG ($r=-0,19$; $p<0,05$), und eine geringe negative Korrelation mit der Variable SichG ($r=-0,23$; $p<0,05$). Teilnehmer, die einen höheren Wert für die Variable für die Kauffrequenz haben, also eher selten Kartoffelchips kaufen, sind weniger zufrieden mit ihrer Auswahl und sind sich weniger sicher, das passendste Produkt gefunden zu haben. Es zeigen sich auch geringe positive Korrelationen mit den Variablen VerwG ($r=0,23$; $p<0,05$), ÜberfG ($r=0,26$; $p<0,05$), FrustrG ($r=0,21$; $p<0,05$) und PostpG ($r=0,22$; $p<0,05$). Teilnehmer, die seltener Kartoffelchips kaufen, hätten die Wahl eher als verwirrend, überfordernd und frustrierend empfunden und hätten es für wahrscheinlicher gehalten, die Wahl zu verschieben. In Bezug auf die anderen Variablen zeigen sich hier keine signifikanten Zusammenhänge. Der Kenntnisstand über Digitalkameras zeigt eine geringe negative Korrelation mit der Variable SichG ($r=-0,22$; $p<0,05$), Teilnehmer, die sich weniger gut im Bereich Digitalkameras auskennen, sind sich ihrer Wahl weniger

sicher. Es zeigt sich außerdem eine geringe positive Korrelation mit den Variablen ÜberfG ($r=0,30$; $p<0,005$) und PospG ($r=0,22$; $p<0,05$). Teilnehmer, die sich weniger gut mit Digitalkameras auskennen, hätten sich bei der Wahl eher überfordert gefühlt und würden es für wahrscheinlicher halten, das Geschäft zu verlassen, ohne eine Entscheidung zu treffen. Um die Vertrautheit mit dem aktuellen Angebot an Digitalkameras auf dem Markt zu ermitteln, wird zusätzlich gefragt, ob innerhalb der letzten zwei Jahre eine Digitalkamera gekauft wurde. Diese Frage haben 29 Teilnehmer mit „Ja“ beantwortet und 80 Teilnehmer mit „Nein“. Es wird ein MWU-Test durchgeführt, um Einflüsse auf Konsumentenüberlastung aufzudecken. Es zeigt sich nur in Bezug auf eine der Variablen, die die Konsumentenüberlastung messen, ein signifikanter Unterschied. Teilnehmer, die innerhalb der letzten zwei Jahre keine Digitalkamera gekauft haben, halten es für wahrscheinlicher, dass sie ihre Wahl bereuen könnten, als Teilnehmer, die innerhalb der letzten zwei Jahre eine Digitalkamera gekauft haben ($U=842$; $z=-2,26$; $p<0,05$). In Bezug auf die anderen Variablen für Konsumentenüberlastung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

5. Forschungsfrage: Tritt Konsumentenüberlastung bei hohem affektiven Involvement genauso wahrscheinlich auf wie bei hohem kognitiven Involvement?

Die Produkte wurden so gewählt, dass sich bei Digitalkameras ein höheres kognitives Involvement zeigen sollte und bei Kartoffelchips ein höheres affektives Involvement. Aus den sechs Items des NIP, die das kognitive Involvement abbilden und den sechs Items, die das affektive Involvement abbilden, werden jeweils die Variablen INVKOG und INVAFF gebildet. Diese Variablen fassen also das kognitive und das affektive durchschnittliche Involvement je Teilnehmer zusammen. Ein MWU-Test mit den beiden Variablen INVKOG, INVAFF und den beiden Gruppen Digitalkameras Gesamt und Kartoffelchips Gesamt, zeigt allerdings, dass der erwünschte Effekt sich nicht feststellen lässt. Anhand der mittleren Ränge zeigt sich für Digitalkameras sowohl das kognitive ($U=2789$; $z=-7,12$; $p<0,001$), als auch das affektive ($U=4642,5$; $z=-3,27$; $p<0,005$) Involvement höher als für die Gruppe Kartoffelchips. Für einen Vergleich zwischen dem affektiven und kognitiven Involvement können also nicht die Produktkategorien verwendet werden, wie es ursprünglich vorgesehen war. Zunächst wird durch eine Spearman-Korrelation der Variablen INVAFF und INVKOG zu den Variablen, die Konsumentenüberlastung messen, geprüft, ob Zusammenhänge vorliegen. Die Ergebnisse sind der Tabelle 8 zu entnehmen. Es zeigt sich, dass bei dem affektiven Involvement nur eine positive geringe Korrelation zu der Variable SpaßG vorliegt. Je höher das affektive Involvement ist, desto eher hätte die Entscheidung aus dem simulierten Sortiment Spaß

gemacht. Das kognitive Involvement hingegen korreliert gering und negativ mit den Variablen SichG und ZufuG und positiv mit allen anderen Variablen, die Konsumentenüberlastung messen, außer der Variable AndersG. Bei einem höheren kognitiven Involvement liegt also deutlich eher eine Konsumentenüberlastung vor.

		Durchschnittliches affektives Involvement	Durchschnittliches kognitives Involvement
ZufuG	Korr.	-0,055	-0,267
	Sig.	0,417	0,000
SichG	Korr.	-0,076	-0,344
	Sig.	0,257	0,000
SchwerG	Korr.	0,075	0,232
	Sig.	0,265	0,000
VerwG	Korr.	0,037	0,228
	Sig.	0,587	0,001
ÜberfG	Korr.	0,028	0,303
	Sig.	0,683	0,000
FrustrG	Korr.	0,060	0,263
	Sig.	0,373	0,000
SpaßG	Korr.	0,260	0,001
	Sig.	0,000	0,989
DauerG	Korr.	0,111	0,147
	Sig.	0,098	0,028
BereuenG	Korr.	0,104	0,355
	Sig.	0,121	0,000
PostpG	Korr.	0,106	0,297
	Sig.	0,113	0,000
AndersG	Korr.	0,074	0,101
	Sig.	0,269	0,134

Tabelle 8: Spearman-Korrelation der Variablen INVAFF und INVKOG mit den Variablen für Konsumentenüberlastung, N=223, Quelle: Eigene Darstellung

Es bietet sich auch hier eine Faktorenanalyse an, um die Dimensionen, die für affektives und kognitives Involvement stehen, zusammengefasst betrachten zu können. Zur Vorbereitung der Faktorenanalyse wird eine Reliabilitätsanalyse mit den Variablen des NIP durchgeführt. Dies ergibt ein Cronbachs Alpha von 0,773, welches als akzeptabel einzuschätzen ist, und ein Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium von 0,753, das ist als ziemlich gut einzustufen ist (Backhaus et al. 2011, S. 343). Durch die Faktorenanalyse ergeben sich vier Faktoren, die nur leicht von den vorgegebenen Dimensionen abweichen (siehe Anhang B). Das Item INVG_10_RP aus der Dimension ‚Risk Probability‘ lädt am stärksten auf den Faktor, auf den alle Items des Faktors ‚Risk Importance‘ laden. Da dieses Item aber inhaltlich ähnlich gut auf die Risikorelevanz passt wie auf die Risikowahrscheinlichkeit, wird es in diesem Faktor belassen. Der Faktor ‚Risk Probability‘ setzt sich somit nur noch aus zwei Items zusammen. Die Faktorenwerte werden in Faktorenvariablen gespeichert, damit anschließend eine Korrelation Aufschluss über Zusammenhänge der Faktoren zu Variablen der Konsumentenüberlastung geben kann. Mit den Faktoren des Involvements und den Variablen für

Konsumentenüberlastung wird nun eine Spearman-Korrelation berechnet, um Zusammenhänge aufzudecken. Wie der Tabelle 9 zu entnehmen ist, zeigen sich vor allem bei den kognitiven Faktoren ‚*Risk Importance*‘ und ‚*Risk Probability*‘ signifikante Korrelationen mit den Variablen für Konsumentenüberlastung. Teilnehmer, die hohe Werte für die Faktorenvariable ‚*Risk Importance*‘ aufweisen, wären mit ihrer Entscheidung weniger zufrieden und wären weniger sicher, das passendste Produkt gefunden zu haben. Sie hätten die Entscheidung auch eher als schwer, verwirrend, frustrierend und überfordernd empfunden. Außerdem wird es bei hohen Werten für die Risikorelevanz für wahrscheinlicher gehalten, die Entscheidung zu bereuen oder zu verschieben und die Dauer wird eher als anormal lang empfunden. Teilnehmer, die hohe Werte für die unter dem kognitiven Faktor ‚*Risk Probability*‘ zusammengefassten Items aufweisen, wären ebenso weniger zufrieden und sicher bezüglich der Produktwahl. Auch wäre ihnen die Wahl schwerer gefallen und sie wäre eher als überfordernd empfunden worden. Es wird außerdem die Wahrscheinlichkeit, die Wahl zu bereuen und sich bei einer wiederholten Wahl anders zu entscheiden, höher eingeschätzt. Die affektiven Faktoren ‚*Sign*‘ und ‚*Pleasure*‘ weisen jeweils nur eine signifikante Korrelation zu den Variablen für Konsumentenüberlastung auf. Der Faktor ‚*Sign*‘ korreliert signifikant und positiv mit der Variable AndersG. Teilnehmer, die hohe Werte für die Items, die unter diesem Faktor zusammengefasst werden aufweisen, würden es also für wahrscheinlicher halten, sich bei der Möglichkeit einer wiederholten Wahl anders zu entscheiden. Der Faktor ‚*Pleasure*‘ korreliert signifikant und positiv mit der Variable SpaßG. Teilnehmer, die hohe Werte für die Items aufweisen, die unter diesem Faktor zusammengefasst sind, hätten also eher Spaß an der Auswahl. Zusammengefasst zeigt sich also bei hohen Werten der Faktoren, die für kognitives Involvement stehen, ein deutlicher Zusammenhang zu den Messgrößen für Konsumentenüberlastung. Bei hohen Werten des Faktors ‚*Sign*‘ zeigt sich nur bei einer der Messgrößen ein Zusammenhang zu einer der Variablen für Konsumentenüberlastung. Hohe Werte der Faktorenvariable ‚*Pleasure*‘ hängen mit hohen Werten für die Messgröße Spaß zusammen. Dieser Zusammenhang spricht allerdings gegen eine Konsumentenüberlastung. Abbildung 3 veranschaulicht diese Zusammenhänge.

		Risk Importance	Sign	Pleasure	Risk Probability
ZufrG	Korr.	-0,252	-0,090	0,103	-0,147
	Sig.	0,000	0,179	0,125	0,028
SichG	Korr.	-0,324	-0,057	0,052	-0,201
	Sig.	0,000	0,401	0,443	0,003
SchwerG	Korr.	0,241	0,044	0,001	0,155
	Sig.	0,000	0,516	0,986	0,021
VerwG	Korr.	0,236	0,037	-0,068	0,129
	Sig.	0,000	0,580	0,310	0,055
ÜberfG	Korr.	0,272	0,053	-0,106	0,187
	Sig.	0,000	0,431	0,114	0,005
FrustrG	Korr.	0,270	0,115	-0,083	0,112
	Sig.	0,000	0,086	0,217	0,097
SpaßG	Korr.	-0,014	0,034	0,361	-0,003
	Sig.	0,837	0,612	0,000	0,959
DauerG	Korr.	0,196	0,114	0,007	-0,016
	Sig.	0,003	0,089	0,915	0,818
BereuenG	Korr.	0,342	0,018	0,050	0,201
	Sig.	0,000	0,792	0,458	0,003
PostpG	Korr.	0,297	0,104	-0,042	0,127
	Sig.	0,000	0,122	0,533	0,058
AndersG	Korr.	0,033	0,142	-0,047	0,146
	Sig.	0,620	0,034	0,486	0,029

Tabelle 9: Spearman-Korrelation der Faktorenvariablen des NIP und der Variablen für Konsumentenüberlastung, N=223, Quelle: eigene Darstellung

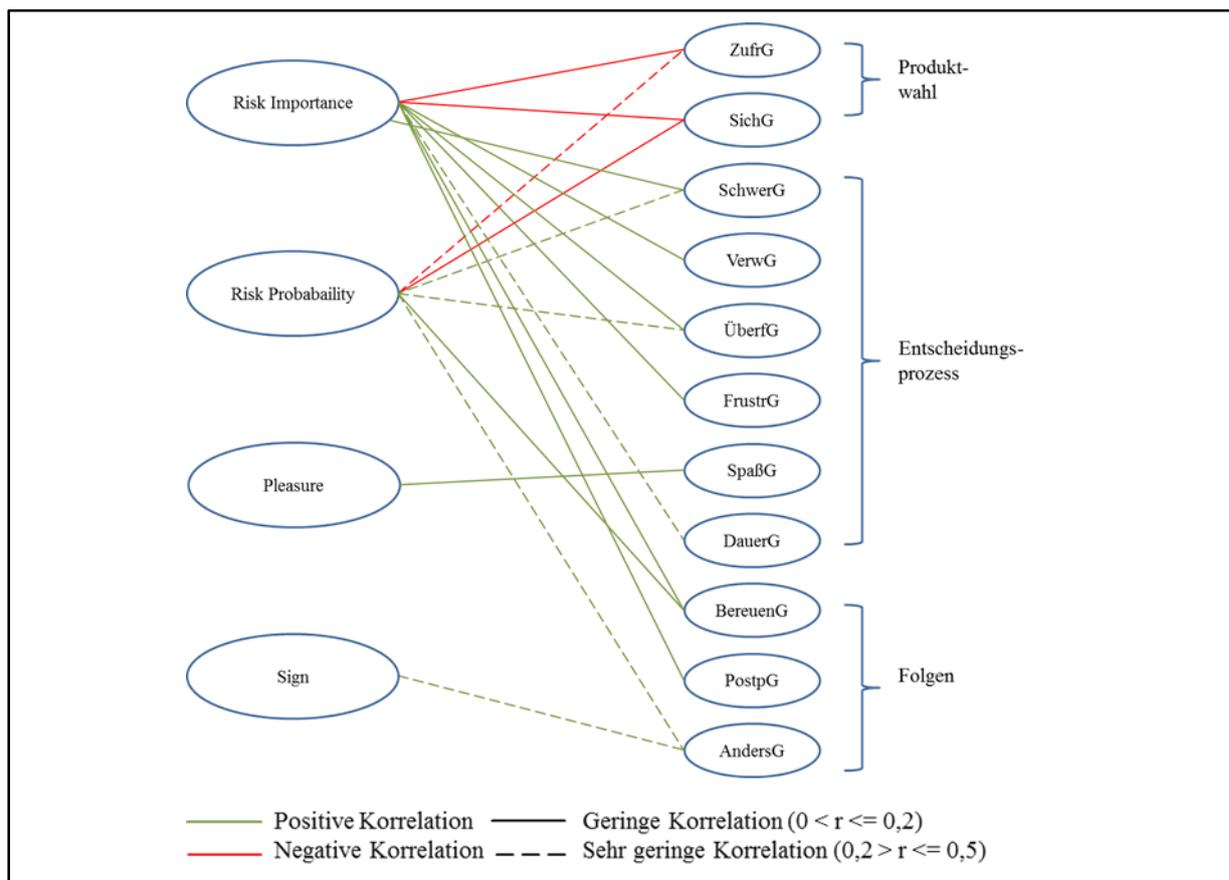


Abb. 3: Zusammenhänge der Faktoren des Involvements und der Variablen für Konsumentenüberlastung anhand einer Spearman-Korrelation, Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend wird mit den Faktorenvariablen, die die Faktorenwerte je Teilnehmer abgespeichert haben, eine Clusterzentrenanalyse berechnet, um festzustellen, ob sich die Teilnehmer anhand der Ausprägung der Faktorenvariablen zu Gruppen zusammenfassen lassen. Es sollte hier allerdings berücksichtigt werden, dass die Cluster sich aus Teilnehmern zusammensetzen, die die Fragen zum Involvement zu Digitalkameras beantwortet haben und Teilnehmern, die die Fragen zu Kartoffelchips beantwortet haben. Daher wird zu dem jeweiligen Cluster neben der Anzahl der Fälle die in diesem Cluster zusammengefasst sind, auch die Anzahl der Fälle, die aus den Gruppen Digitalkameras Gesamt und Kartoffelchips Gesamt stammen, angegeben. Um festzustellen, wie sich die Cluster zusammensetzen, wurde eine Kreuztabelle aufgestellt. Die Objekte, die in dem ersten Cluster (N=63; N(D)=28; N(C)=35) zusammengefasst sind, weisen etwas geringere Werte für die Faktorenvariablen ‚*Sign*‘ und ‚*Risk Probability*‘ auf und etwas höhere Werte für ‚*Pleasure*‘. Teilnehmer dieses Clusters halten den symbolischen Wert und die Risikowahrscheinlichkeit also für weniger wichtig und haben eher Freude an der Produktwahl. Die Objekte, die in dem zweiten Cluster (N=58; N(D)=24; N(C)=34) zusammengefasst sind, weisen geringe Werte für die Faktorenvariable ‚*Pleasure*‘ auf, haben also weniger Freude am Einkaufen. Die Objekte, die in dem dritten Cluster (N=42; N(D)=23; N(C)=19) zusammengefasst sind, weisen hohe Werte für die Faktorenvariable ‚*Risk Probability*‘ auf, sie halten die Wahrscheinlichkeit für einen Fehlkauf in der genannten Kategorie also für hoch. Die Objekte, die in dem vierten Cluster (N=60; N(D)=34; N(C)=26) zusammengefasst sind, weisen hohe Werte für die Faktorenvariable ‚*Sign*‘ auf, sie halten den symbolischen Wert ihrer Entscheidung also für wichtiger als die Teilnehmer, die in anderen Clustern zusammengefasst werden.

Mit einem Kruskal-Wallis-Test wurden die vier Cluster im Anschluss auf signifikante Unterschiede in Bezug auf die Variablen für Konsumentenüberlastung untersucht. Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zeigen sich bezüglich der Variablen ZufriG ($\chi^2=7,88$; $df=3$; $p<0,05$), SpaßG ($\chi^2=18,64$; $df=3$; $p<0,001$) und DauerG ($\chi^2=9,04$; $df=3$; $p<0,05$). Der Anhang B enthält eine Tabelle mit den Ergebnissen des Kruskal-Wallis Test. Eine Post-Hoc-Analyse wird hier in dem Rahmen durchgeführt, dass für die Variablen, die signifikante Unterschiede aufweisen, das Cluster mit dem geringsten mittleren Rang gegen die restlichen Cluster geprüft wird. Der MWU-Test zeigt anhand der mittleren Ränge die folgenden signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern. Bezüglich der Zufriedenheit zeigen sich signifikant geringere Werte für das vierte Cluster als für das erste Cluster ($U=1382,5$; $z=-2,66$; $p<0,05$). Bezüglich des Spaßes an der Entscheidung zeigt das zweite

Cluster signifikant geringere Werte, als das erste Cluster ($U=1202$; $z=-3,30$; $p<0,005$), als das dritte Cluster ($U=791$; $z=-3,05$; $p<0,005$) und das vierte Cluster ($U=1025,5$; $z=-3,91$; $p<0,001$). Bezüglich der Frage, ob die Entscheidung länger gedauert hat, als es normalerweise der Fall wäre, zeigt das dritte Cluster signifikant geringere Werte als das vierte Cluster ($U=867$; $z=-2,71$; $p<0,05$).

Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass die Teilnehmer, denen der symbolische Wert des Produktes wichtig ist, weniger zufrieden sind als Teilnehmer, die den symbolischen Wert oder die Risikowahrscheinlichkeit als weniger wichtig empfinden oder allgemein mehr Freude an Entscheidungen haben. Teilnehmer, die zusammengefasst sind, da sie weniger Freude an Entscheidungen haben, hätten auch bei dieser Entscheidung weniger Spaß als andere Teilnehmer. Teilnehmer, die aufgrund ihrer hohen Werte für die Risikowahrscheinlichkeit zusammengefasst sind, hätten die Entscheidungsdauer im Vergleich zu einer normalen Situation als weniger lang empfunden, als Teilnehmer denen der symbolische Wert des Produktes wichtig ist.

6. Forschungsfrage: Tritt bei einem hohen kognitivem Involvement eine Konsumentenüberlastung unabhängig von der Sortimentsgröße auf?

Zur Bearbeitung der sechsten Forschungsfrage kann zunächst auf die zur fünften Forschungsfrage betrachteten Ergebnisse zurückgegriffen werden. Es hat sich gezeigt, dass das kognitive Involvement für den Kauf oder die Auswahl einer Digitalkamera signifikant höher ist als für Kartoffelchips ($U=2789$; $z=-7,12$; $p<0,001$). Ein Vergleich der Werte für Konsumentenüberlastung zwischen der Gruppe DKlein und der Gruppe CGroß soll verwendet werden, um zu prüfen, ob es schon in kleineren Sortimenten eher zu einer Konsumentenüberlastung kommt, wenn das kognitive Involvement hoch ist, als bei großen Sortimenten und einem geringeren kognitiven Involvement. Hier muss allerdings wiederum berücksichtigt werden, dass das große Kartoffelchips-Sortiment nicht als signifikant größer wahrgenommen wurde, als das kleine Sortiment dieser Kategorie. Für den Vergleich zwischen den Gruppen DKlein und CGroß soll ein MWU-Test, der einen Mittelwertvergleich vornimmt, verwendet werden. Es zeigt sich, dass Teilnehmer in der Gruppe DKlein weniger zufrieden mit der Wahl sind, als Teilnehmer in der Gruppe CGroß ($U=1098$; $z=-3,34$; $p<0,005$). Auch sind die Teilnehmer der Gruppe DKlein weniger sicher, das passendste Produkt gewählt zu haben ($U=885$; $z=-4,51$; $p<0,001$). Teilnehmer in der Gruppe DKlein geben auch an, die Wahl als schwieriger empfunden zu haben, als Teilnehmer in der Gruppe

CGroß ($U=1036,5$; $z=-3,62$; $p<0,001$). Die Teilnehmer in der Gruppe DKlein halten es außerdem für wahrscheinlicher, ihre Wahl zu bereuen ($U=950,5$; $z=-4,19$; $p<0,001$) und ihre Wahl zu verschieben ($U=996$; $z=-3,99$; $p<0,001$). Hier lässt sich zusammenfassend sagen, dass es bei einem kleineren Sortiment mit einem höheren kognitiven Involvement eher zu einer Überlastung kommt als in einem faktisch doppelt so großen Sortiment mit einem Produkt, bei dem das kognitive Involvement signifikant geringer ist.

5. Schlussbetrachtung

Im dem folgenden abschließenden Abschnitt werden die Ergebnisse zu den einzelnen Forschungsfragen zusammengefasst dargestellt und die Hauptforschungsfrage wird beantwortet. Im darauf folgenden Kapitel werden Grenzen dieser Untersuchung aufgezeigt und es wird beschrieben, inwiefern die Folgerungen dieser Arbeit für die zukünftige Forschung zu dem Choice Overload Phänomen und für die Marketingpraxis von Bedeutung sind.

5.1 Zentrale Erkenntnisse

Das Involvement zeigt in dieser Untersuchung einen maßgeblichen Einfluss auf das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung. Dies zeigt sich vor allem darin, dass eine höhere Überlastung bei einem größeren Sortiment nur in der Produktkategorie, die ein höheres Involvement hervorruft, zu beobachten ist. Des Weiteren zeigen sich die Entscheidungstypen sehr unterschiedlich bezüglich der Überlastung in der Entscheidungssituation.

In der vorliegenden Arbeit kommt es bei größeren Sortimenten eher zu Konsumentenüberlastung als bei kleineren. Dies lässt sich allerdings nur für eine der beiden betrachteten Produktkategorien bestätigen, während in der anderen ein größeres Sortiment zu einer größeren Sicherheit und Zufriedenheit bezüglich der Auswahl führt. In der Kondition der großen Digitalkamera-Sortimente zeigt sich eher Verwirrung, Überforderung und Frustration, und die Dauer der Entscheidungsfindung wird eher als ungewöhnlich lang empfunden. In der Produktkategorie Kartoffelchips zeigt sich bei einem größeren Sortiment allerdings nicht eher eine Überlastung als bei einem kleineren Sortiment. Es hat sich allerdings auch gezeigt, dass dieses Sortiment nicht als signifikant größer wahrgenommen wird, auch wenn es faktisch die doppelte Anzahl an Produkten umfasst. Hier stellt sich die Frage, ob es Bereiche gibt, in denen eine größere Auswahl immer als besser empfunden wird, oder ob in der betrachteten Produktkategorie eine Auswahl von 30 Produkten nicht ausreicht, um eine Überlastungssituation auszulösen.

Des Weiteren kann diese Untersuchung im Gegensatz zu Diehl und Poynor weder positive noch negative Nicht-Erfüllte Erwartungen feststellen (vgl. Diehl; Poynor, 2010, S. 320). Auch kommt es nur in der Low Involvement Produktkategorie bei einem größeren Sortiment zu höheren Erwartungen, die sich allerdings nach der Wahl auch als bestätigt erweisen.

Bei den Entscheidungstypen zeigen sich Unterschiede in Bezug auf die Zusammenhänge zu Konsumentenüberlastung. Die allgemeine Neigung dazu, die Informations- und Produktmenge als verwirrend zu empfinden, steht in Verbindung mit höherer Verwirrung, Überforderung und Frustration sowie einer höheren Wahrscheinlichkeit, die Wahl zu bereuen. Eine Tendenz zu Impulsivität beim Einkauf zeigt die gleichen Zusammenhänge. Zusätzlich zeigt sich hier eine geringere Zufriedenheit und Sicherheit bezüglich der Produktwahl und eine höhere Wahrscheinlichkeit, sich bei wiederholter Wahl anders zu entscheiden. Diese Entscheidungstypen weisen starke Verbindungen zu Konsumentenüberlastung auf und beschreiben ein Verhalten, das eine Neigung zu dieser begünstigt. Der Hang zu einer wohlüberlegten Wahl steht im Zusammenhang mit einer geringeren Zufriedenheit mit der Produktwahl. Die Angewohnheiten, teure und bekannte Marken zu kaufen oder allgemein Freude am Einkauf zu haben, hängen zusammen mit mehr Spaß bei der Auswahl. Diese beiden Entscheidungstypen scheinen also weniger anfällig für eine Überlastung. Die Neigung zu Perfektionismus bei der Auswahl zeigt einen Zusammenhang dazu, dass bei einer wiederholten Wahl mit geringerer Wahrscheinlichkeit ein anderes Produkt gewählt wird.

Ein Vergleich der beiden Produktkategorien zeigt, dass das durchschnittliche Involvement sowie das kognitive und affektive Involvement für Digitalkameras signifikant höher sind. Dies ermöglicht Rückschlüsse von der Involvement-Höhe auf die Konsumentenüberlastung anhand eines Vergleichs der Produktkategorien. Es zeigt sich, dass es bei einem höheren Involvement eher zu Konsumentenüberlastung kommt, was die vierte Forschungsfrage beantwortet.

Es zeigt sich auch, dass kognitives Involvement eher mit Konsumentenüberlastung zusammenhängt als affektives Involvement. Kognitives Involvement zeigt Zusammenhänge zu nahezu allen Variablen, die Konsumentenüberlastung erfassen, in eine Richtung, die für das Vorhandensein des Phänomens spricht. Höheres affektives Involvement hingegen hängt zusammen mit mehr Spaß bei der Entscheidung, was gegen Konsumentenüberlastung spricht. Werden die Dimensionen des Involvements getrennt betrachtet, zeigt sich, dass die affektive Dimension ‚*Pleasure*‘ mit mehr Spaß an der Entscheidung zusammenhängt. Die affektive Dimension ‚*Sign*‘ hingegen hängt zusammen mit der Wahrscheinlichkeit, sich bei wiederholter Wahl anders zu entscheiden. Die kognitiven Dimensionen des Involvements ‚*Risk Importance*‘ und ‚*Risk Probability*‘ zeigen zu mehreren der abhängigen Variablen Zusammenhänge, deren Richtung für Konsumentenüberlastung spricht. Zusammenfassend zeigen sich die kognitiven Dimensionen des Involvements als Triebkraft für

Konsumentenüberlastung. Auch affektives Involvement kann, im Rahmen der durch das NIP definierten Dimensionen, zu Anzeichen für Konsumentenüberlastung führen. Allgemeine Freude an der Auswahl oder dem Kauf eines Produktes spricht hingegen deutlich gegen eine Überlastung des Konsumenten.

Ein Vergleich zwischen dem kleinen Digitalkamera-Sortiment und dem großen Kartoffelchips-Sortiment zeigt, dass es auch in einem kleineren Sortiment mit einem höheren kognitiven Involvement eher zu einer Überlastung kommt als in einem größeren Sortiment mit einem geringeren kognitiven Involvement. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich auch das affektive Involvement für Digitalkameras als höher erwiesen hat als für Kartoffelchips und dass die Sortimente der Low Involvement Kategorie sich bezüglich der wahrgenommenen Größe nicht signifikant unterscheiden.

Letztlich zeigt die vorliegende Arbeit, dass das Involvement – vor allem das kognitive Involvement – einen Umstand darstellt, der für das Vorhandensein von Konsumentenüberlastung spricht. Weitere Umstände, die das Phänomen begünstigen, lassen sich über verschiedene Entscheidungstypen erfassen. Es zeigt sich allerdings in dieser Studie, dass ein größeres Sortiment nicht in jeder Produktkategorie eher zu Überlastung führt.

Die Variablen, die zur Erfassung von Konsumentenüberlastung verwendet werden, sind untergliedert in Anzeichen, die die Produktwahl, den Entscheidungsprozess und die Folgen der Entscheidung betreffen. In dieser Untersuchung erweisen sich die verwendeten Messgrößen als fähig, Konsumentenüberlastung zu erfassen. Bezüglich der Untergliederung der Variablen lässt sich hier allerdings kein klares Muster erkennen, die Variablen zu Produktwahl, Entscheidungsprozess und Folgen der Entscheidung scheinen miteinander vernetzt zu sein.

5.2 Limitationen und Implikationen der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, Ursachen für Konsumentenüberlastung aufzudecken und anhand einer Sammlung von Messgrößen aus der recherchierten Literatur zu erfassen. Es zeigt sich in dieser Studie Konsumentenüberlastung, wobei das Involvement eine ausschlaggebende Rolle spielt und auch Entscheidungstypen sich bezüglich der Neigung zu Konsumentenüberlastung unterscheiden.

Diese Studie weist allerdings auch methodische Limitationen auf. Zum einen sind die Ergebnisse nicht generalisierbar, da es sich bei der Stichprobe um ein Convenient Sample

handelt. Zum anderen müssen Einflüsse des Befragungsszenarios berücksichtigt werden. Der Einfluss durch soziale Erwünschtheit sollte zwar durch die Anonymität der Umfrage und die Formulierung der Fragen zu Konsumentenüberlastung im Konjunktiv gering gehalten werden, ist aber dennoch nicht auszuschließen. Des Weiteren ließ sich im Rahmen der Hauptuntersuchung nur eine online Umfrage realisieren. Dies schließt gewisse Einflüsse der Ladenumgebung aus, führt aber auch zu einer verzerrten Wahrnehmung durch die Präsentation der Produkte. Auch fokussiert diese Studie zwei Produktkategorien, die sich wesentlich in Bezug auf das Involvement und die Art des Involvements unterschieden. Diese könnten allerdings auch weitere Unterschiede aufweisen, die nicht vorgesehen waren und dementsprechend nicht berücksichtigt werden konnten.

Aus den Limitationen dieser Studie sowie den Folgerungen ergibt sich zukünftiger Forschungsbedarf. Eine Untersuchung der Zusammenwirkung von Sortimentsgröße, Involvement und Entscheidungstypen in weiteren Produktkategorien, könnte die Ergebnisse verifizieren. Auch wäre interessant, ob sich das Involvement als Einflussgröße in einer Untersuchung mit größeren Sortimenten bestätigen ließe. Vorteilhaft wäre es dabei, die Produktkategorien und mögliche Unterschiede zuvor eingehender zu erfassen.

Außerdem lassen sich die Teilnehmer dieser Studie nicht anhand der Stärke des affektiven oder kognitiven Involvements unterteilen. Dort, wo sich das affektive Involvement hoch zeigt, erweist sich auch das kognitive Involvement als höher und umgekehrt. Auch Zaichkowsky vermutet, dass kognitive und affektive Dimensionen des Involvements simultan aktiviert werden, also nicht zu trennen sind (vgl. Zaichkowsky, 2012, S. 543). Die Ergebnisse dieser Untersuchung stützen Zaichkowsky's Vermutung. Dennoch wäre es interessant für die zukünftige Forschung das Verhältnis der Arten des Involvements zu erfassen, da diese in der vorliegenden Untersuchung gegenläufige Zusammenhänge zu Konsumentenüberlastung aufweisen.

Trotz der Forschungslücken des Choice Overload Phänomens reagieren Unternehmen bereits auf den Umstand, dass Sortimente zu umfassend sein können. Erkenntnisse, aus denen Unternehmen Handlungsempfehlungen ableiten können, sind also für die Praxis von besonderer Bedeutung. Hier könnte auch eine umfangreiche qualitative Studie weitere Einblicke liefern. Die Einzelinterviews dieser Untersuchung zeigen beispielsweise, dass bei Digitalkameras ein großes Informationsbedürfnis bestehen kann, welches in einem Ladengeschäft nicht zu befriedigen ist. In diesem Umfeld fehlen aus Konsumentensicht

Vergleichswerte und die Sortierung der Sortimente wird als unflexibel empfunden. Bei Sortimentspräsentationen im Internet gibt es hingegen meist Sortierungsfunktionen mit diversen anwählbaren Kategorien. Auch sind hier ein Preisvergleich und die Einsicht unabhängiger Käuferbewertungen möglich. Mit steigender Relevanz des online Handels und Verbrauchern, die die umfassenden Informations- und Selektionsmöglichkeiten des online Umfeldes erlernt haben, könnte es in Zukunft vorteilhaft sein, solche Optionen auch im stationären Handel anzubieten.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, C. (2004): Markenpolitik als Erfolgsfaktor – Eine semiotische Analyse zur wachsenden Bedeutung der Marke im Kontext sich wandelnder Rahmenbedingungen, veröffentlichte Dissertation, Universität Essen, Essen (Peter Lang)
- Alarabi, S.; Grönblad, S. (2012): The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty in a Low Involvement Product Category, Masterthesis, Universität Uppsala, Uppsala
- Babin, B. J.; Darden, W. R.; Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, S. 644-656
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Berlin/Heidelberg (Springer)
- Besedes, T. et al. (2012): Designing a Sequential Choice Architecture to Reduce Choice Overload, Working Paper, 2012-24, University of Connecticut, Connecticut
- Bühl, A. (2010): PASW 18 – Einführung in die moderne Datenanalyse, 12. Auflage, München (Pearson Studium)
- Chernev, A. and Hamilton, R. (2009) “Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice among Retailers“, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, S. 410-420
- Choi, J.; Fishbach, A. (2011): Choice as an End Versus a Means, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, S. 544-554
- Conlon, B. J.; Dellaert, B. G. C.; van Soest, A. H. O. (2001): Optimal Effort in Consumer Choice - Theory and Experimental Evidence for Binary Choice, CentER Discussion Paper, Vol. 2001-51, Tilburg University, Tilburg
- Diehl, K.; Poynor, C. (2010): Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, S. 312-322
- Deutsches Patent- und Markenamt (2013), Jahresbericht 2013
- Garlington, W. K.; Shimota, H. E. (1964): The Change Seeker Index: An Measure of the Need for Variable Stimulus Input, in: *Psychological Reports*, Vol. 14, S. 919-924

- Greifeneder, R.; Scheibehenne, B. (2008): When Choosing is difficult: Complexity and choice-overload, Sonderforschungsbereich 504, Universität Mannheim, Mannheim
- Hamilton, R.; Chernev, A. (2010): Managing Product Assortments: Insights from Consumer Psychology, in: Kellogg On Marketing (Hrsg.: Tybout, A. M.; Calder, B. J.), Hoboken (John Wiley & Sons) S. 348-360
- Haynes, G. A. (2009): Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision Difficulty and Satisfaction, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (3), S. 204-212
- Hohl, N. A. D.; Naskrent, J. (2010): Das Involvement-Konstrukt: Konzeptionelle Weiterentwicklung und Einordnung des Markeninvolvements, in: Aktuelle Beiträge zur Marktforschung - Tagung des 3. Internationalen Markentags (Hrsg.: Mayerhofer, W.; Secka, M.), Wiesbaden (Gabler Research), S. 57-71
- Iyengar, S. S.; Kamenica, E. (2010): Choice proliferation, simplicity seeking, and asset allocation, in: *Journal of Public Economics*, Vol. 94, S. 530-539
- Iyengar, S. S.; Lepper, M. R. (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79 (6), S. 995-1006
- Jain, K.; Srinivasan, N. (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, S. 594-602
- Jaritz, S. (2008): Kundenbindung und Involvement – Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement (Hrsg.: Krafft, M.), Wiesbaden (Gabler)
- Khalil, E. L. (1997): Buridan's Ass, Risk, Uncertainty, and Self-Competition: A Theory of Entrepreneurship, in: *KYKLOS International Review for Social Sciences*, Vol. 50 (2), S. 147-163
- Kapferer, J.; Laurent, G. (1985/1986): Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 (6), S. 48-56
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7.Auflage, München (Vahlen)

- Kuksov, D.; Villas-Boas, J. M. (2010): When More Alternatives Lead to Less Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 29 (3), S.507-524
- Laurent, G.; Kapferer, J. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, Volume 22, S. 41-53
- Lee, B.; Lee, W. (2004): The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 21 (3), S. 159-183
- Lipowski, Z. J. (1970): The Conflict of Buridan's Ass or Some Dilemmas of Affluence: The Theory of Attractive Stimulus Overload, in: *The American Journal of Psychiatry*, Vol. 127 (3), S. 273-279
- Meffert, H. (2000): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung (Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele), 9. Auflage, Wiesbaden (Gabler)
- Miller, N. E. (1944): Experimental Studies of Conflict, in: *Personality and the Behavior Disorders – A Handbook Based on Experimental and Clinical Research* (Hrsg.: McV. Hunt, J.) Vol. 1, S. 431-465
- Möhlenbruch, D. (1994): Sortimentspolitik im Einzelhandel - Planung und Steuerung, Wiesbaden (Gabler)
- Neumann, R. (2009): Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing (Wismarer Schriften zu Management und Recht, Band 25, Hrsg.: Kramer, J.W. et al.), Bremen (Europäischer Hochschulverlag)
- Nomden, C. T. (2012): To Choose Or Not To Choose. A Matter Of Assortment Complexity?, Masterthesis, Universität Twente, Enschede
- o.V.: „Migros: Marketingchef Oskar Sager gibt die Departementsleitung auf Ende Jahr ab und übernimmt neue Aufgaben“ in: *Presseportal.ch* (Hrsg.), 2013 <http://www.presseportal.ch/de/pm/100000968/100743126/migros-marketingchef-oskar-sager-gibt-die-departementsleitung-auf-ende-jahr-ab-und-uebernimmt-neue> (20. März 2015)
- Petermann, C.: „Weniger ist auch mehr“ in: *Migros Magazin.ch* (Hrsg.) , 2012 <http://www.migrosmagazin.ch/migros-welt/neues-aus-der-migros/artikel/die-kundenzufriedenheit-wird-markant-verbessert> (20. März 2015)

- Reutskaja, E.; Hogarth, R. M. (2009): Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When „Goods Satiated”, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (3), S. 197-203
- Riemenschneider, M. (2006): Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten (Hrsg.: Decker, R. et al.), veröffentlichte Dissertation, Universität St. Gallen, St. Gallen (Deutscher Universitätsverlag)
- Rothschild, M. L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, S. 216-217
- Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P. M. (2009): What Moderates the Too-Much-Choice Effect?, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (3), S. 229-253
- Scheibehenne, B.; Greifeneder, R.; Todd, P. M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, S. 409-425
- Sela, A.; Berger, J. (2012): How Attribute Quantity Influences Option Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, S. 942-953
- Simon, A. H. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World, in: *Computers, Communications, and the Public Interest* (Hrsg.: Greenberger, M.), Baltimore (The John Hopkins Press), S. 37-72
- Spassova, G.; Isen, A. M. (2013): Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction, in: *Journal of Retailing*, Vol. 89 (4), S. 397-408
- Sproles, G. B.; Kendall, E. L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 (2), S. 267-279
- Steenkamp, J. E. M.; Baumgartner, H. (1995): Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, S. 97-104
- Teichert, T.; Rost, K. (2003): Trust, involvement profile and customer retention – modelling, effects and implications, in: *International Journal of Technology Management*, Volume 26 (5/6), S. 621-639

- Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten* (Hrsg.: Diller, H.; Kähler, R.), 7. Auflage, Stuttgart (Kohlhammer)
- Unilever Deutschland GmbH (2002): *Unilever Geschäftsbericht 2002* (Hrsg.: Unilever Deutschland GmbH Presse und Information)
- Unilever Deutschland GmbH (2004): *Unilever Geschäftsbericht 2004* (Hrsg.: Unilever Deutschland GmbH Presse und Information)
- Walsh, G.; Mitchell, V.; Hennig-Thurau, T. (2001): German Consumer Decision-Making Styles, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), S. 73-95
- Walsh, G.; Mitchell, V.; Hennig-Thurau, T. (2007): Consumer Confusion proneness: scale development, validation, and application, in: *Journal of Marketing management*, Vol. 23 (7-8), S. 697-721
- Walsh, G.; Mitchell, V. (2010): The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 44 (6), S. 838 – 859
- Weiber, R.; Mühlhaus, D.; Hörstrup, R. (2010): Auswahlentscheidungen bei heterogenen Angebotssets, in: *Marketing ZFP*, Vol. 32 (1), S. 7-18
- Weiber, R.; Bathen, M. (2013): Konsumentenüberlastung - Forschungsüberblick und Entwicklungstendenzen im e-Commerce, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 10, S. 577-580
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, S. 341-352
- Zaichkowsky, J. L. (2012): Consumer involvement: review, update and links to decision neuroscience, in: *Handbook of Developments in Consumer Behaviour* (Hrsg.: Wells, V.), Cheltenham (Elgar), S. 523-546

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den

Unterschrift

Einverständnis

Ich erkläre mich damit

- einverstanden,
- nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Master-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird. Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

Unterschrift

Anhang A – Qualitative Vorstudie

Inhaltsübersicht

1	Leitfäden der Vorstudie.....	1
1.1	Leitfaden Low Involvement.....	1
1.2	Leitfaden High Involvement.....	3
2	Protokolle der Vorstudie	5
2.1	Protokolle Low Involvement	5
2.1.1	Interview 1	5
2.1.2	Interview 2.....	8
2.1.3	Interview 3.....	12
2.1.4	Interview 4.....	19
2.1.5	Interview 5.....	24
2.1.6	Interview 7.....	29
2.1.7	Interview 8.....	36
2.2	Protokolle High Involvement.....	48
2.2.1	Interview 6.....	48
2.2.2	Interview 9.....	54

Anhang A – Qualitative Vorstudie

Die Gründe für die qualitative Vorstudie und das Design der Untersuchung sind dem dritten Kapitel dieser Arbeit zu entnehmen. Hier soll nur wiederholt angemerkt werden, dass es sich um „Accompanied Shopping“ Interviews handelt.

1 Leitfäden der Vorstudie

Es wurden für die jeweiligen Produktkategorien verschiedene Leitfäden entworfen. Die Leitfäden dienen bei qualitativen Einzelinterviews der Orientierung, es wird aber durchaus davon abgewichen, wenn hiervon ein Mehrwert zu erwarten ist.

1.1 Leitfaden Low Involvement

Da die gewählten Produkte in der Low Involvement Kategorie variieren, wird die Aufgabenstellung in dem Leitfaden beispielhaft für die Produktkategorie Brot angegeben.

Befragung vor der Entscheidung:

Persönliche Merkmale (Kontrafaktisches Denken und Entscheidungsverhalten)

- Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen? In welchen Situationen kommt dies vor?
- Hast du allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Aufgabenstellung: Du benötigst Brot, welches du (unabhängig von der Packungsgröße und Preis) über einen längeren Zeitraum zum Frühstück, Abendessen oder zwischendurch gerne essen möchtest. Bitte suche ein passendes Produkt aus.

Fragen zu der Erwartungshaltung (Zufriedenstellung, Eignung des Geschäfts)

- Erwartest du ein Produkt zu finden, dass dich zufrieden stellt?
- Suchst du ein bestimmtes Produkt oder überlegst du was du möchtest, wenn du das Sortiment gesehen hast?
- Denkst du, du wirst in diesem Geschäft finden, was du suchst?

Befragung zu der getroffenen Produktwahl und Folgen:

- Für welches Produkt hast du dich entschieden?
→ Hattest du eine Idee, was du suchst, bevor du das Sortiment gesehen hast? Hast du etwas Entsprechendes gefunden?
- Zufriedenheit
→ Bist du zufrieden mit dem Produkt?
- Bedauern
→ Denkst du, du wirst deine Wahl bereuen?
- Kaufentscheidung

- Hättest du dich in einer tatsächlichen Situation gegen den Kauf entschieden oder diesen verschoben?
- Sortiment:
 - Wie hat dir die Auswahl in dem Laden gefallen? Übersichtlichkeit?
 - Denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?
 - Hattest du in dem Sortiment die Möglichkeit Produkte zu vergleichen? Warum, Warum nicht?

Befragung zu dem Entscheidungsprozess:

- Wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?
- Ist es dir schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?
 - Musstest du viel nachdenken, um die richtige Entscheidung zu treffen?
 - Gefühle der Überforderung, Verwirrung, Frustration
- Entspricht das Produkt den Erwartungen, die du hattest?
 - War die Entscheidung aufwändiger als du erwartet hast?
 - Hat sie länger gedauert als du erwartet hast?
- Wurden andere Produkte näher in Betracht gezogen? Wie viele? Wie genau (angesehen, in die Hand genommen, gelesen, Rückseite)
 - Warum hast du dich für dieses Produkt entschieden? → Attribute (Anzahl)
- Wurde bei der Entscheidungsfindung eine bestimmte Strategie verfolgt? Wie war der Gedankengang? (Heuristiken)

1.2 Leitfaden High Involvement

Befragung vor der Entscheidung:

Persönliche Merkmale

- Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen? In welchen Situationen kommt dies vor?
- Hast du allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Aufgabenstellung: Du benötigst eine neue Digitalkamera, da deine kaputt ist und du einen längeren Urlaub planst. Bitte such ein für dich passendes Produkt aus. Geh hierbei davon aus, dass dir genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. (Digitalkamera bedeutet keine Spiegelreflexkamera, Camcorder oder Sofortbildkameras oder Ähnliches. Ggf. Regale die in Frage kommen eingrenzen)

Fragen zu der Erwartungshaltung (Zufriedenstellung, Eignung des Geschäfts)

- Erwartest du ein Produkt zu finden, dass dich zufrieden stellt? In diesem Geschäft?
- Wie würdest du üblicherweise bei dem Kauf einer Digitalkamera vorgehen? (Internet, Geschäft, Beratung (Geschäft, Freunde, Internet-Ratgeber), Preisvergleich, Markenvergleich usw.)
- Was für Kriterien wirst du voraussichtlich zur Entscheidung nutzen? (Preis, Marke/Hersteller, Bildschirmdiagonale, Auflösung, Zoom, Farbe)
- Hast du schon eine Idee, in welche Richtung es gehen soll?

Befragung zu der getroffenen Entscheidung

- Für welches Produkt hast du dich entschieden?
→ Hattest du eine Idee, was du suchst, bevor du das Sortiment gesehen hast? Hast du zu irgendeinem Punkt die Auswahl eingegrenzt bzw. Produkte ausgeschlossen?
- Zufriedenheit
→ Bist du zufrieden mit deiner Entscheidung?
- Bedauern
→ Denkst du, du wirst deine Wahl bereuen?
- Überzeugung
→ Wie sicher bist du dir, die beste Entscheidung getroffen zu haben?
- Kaufentscheidung
→ Hättest du dich in einer tatsächlichen Situation gegen den Kauf entschieden oder diesen verschoben? Warum?
→ Hättest du dich in einer tatsächlichen Kaufsituation anders verhalten? Warum?

- Sortiment:
 - Wie hat dir die Auswahl in dem Laden gefallen? Übersichtlichkeit?
 - Hattest du in dem Sortiment die Möglichkeit Produkte zu vergleichen? Warum, Warum nicht?
 - Denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden? Warum? Warum nicht?
 - Denkst du, du hättest im Internet ein passenderes Produkt gefunden? Warum?
 - Hat das Sortiment deinen Erwartungen entsprochen? Was war besser/schlechter?

Befragung zu dem Entscheidungsprozess:

- Wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?
- Ist es dir schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen? Warum?
 - Musstest du viel nachdenken um die richtige Entscheidung zu treffen? Warum?
 - Gefühle der Überforderung, Verwirrung, Frustration
 - Wäre dir die Entscheidung im Internet leichter gefallen? Warum?
- Entspricht das Produkt den Erwartungen, die du hattest?
 - War die Entscheidung aufwändiger, als du erwartet hast?
 - Hat sie länger gedauert als du erwartet hast?
- Wurden andere Produkte näher in Betracht gezogen? Wie viele? Wie genau (angesehen, in die Hand genommen, gelesen, Rückseite)
 - Warum hast du dich für dieses Produkt entschieden? → Eigenschaften (Anzahl)
- Wurde bei der Entscheidungsfindung eine bestimmte Strategie verfolgt? Wie war der Gedankengang? (Heuristik)
- Entsprechend der Antwort auf die Frage nach kontrafaktischem Denken: Warum hier/ Warum hier nicht?
- Entsprechend der Frage nach Spaß beim Einkaufen: Warum hier/ Warum hier nicht?

2 Protokolle der Vorstudie

Die Interviews wurden protokolliert, das heißt, es wurden nur der Verständlichkeit halber Formulierungen angepasst oder Passagen von geringem Interesse gekürzt.

2.1 Protokolle Low Involvement

Die Interviews eins bis fünf, sowie sieben und acht wurden in unterschiedlichen Produktkategorien des FMCG Bereichs durchgeführt. Die jeweilige Produktkategorie, sowie Ort, Datum, Name und Alter der Testperson sind den einzelnen Protokollen zu entnehmen.

2.1.1 Interview 1

Ort: Edeka Hoheluftchaussee 52-54

Datum: 09.07.14

Kategorie: Brot

Testperson: Grazia, 25 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen? In welchen Situationen kommt dies vor?

Ja, wenn ich Naschsachen, oder Sachen für den Abend hole wie zum Beispiel Chips, Schokolade oder Getränke. Eher nicht bei normalen Nahrungsmitteln.

Hast du allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Ja ich habe sehr viel Spaß!

Ich würde dir nun gern eine Aufgabe stellen:

Du benötigst Brot, welches du (unabhängig von der Packungsgröße und Preis) über einen längeren Zeitraum zum Frühstück, Abendessen oder zwischendurch gerne essen möchtest. Bitte suche ein passendes Produkt aus.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Erwartest du ein Produkt zu finden, dass dich zufrieden stellt?

Ja.

Suchst du ein bestimmtes Produkt oder überlegst du, was du möchtest, wenn du das Sortiment gesehen hast?

Ich überlege, wenn ich die Auswahl sehe.

Gut, dann bitte ich dich nun loszugehen und wir sehen uns gleich wieder hier.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welches Produkt hast du dich entschieden?

Ein Sonnenblumenkern Brot, von "Gutes aus der Bäckerei".

Hattest du eine Idee was du suchst, bevor du das Sortiment gesehen hast?

Ja, ich wollte auf jeden Fall etwas in Richtung Schwarzbrot.

Und? Hast du etwas deinen Erwartungen entsprechendes gefunden?

Ja genau.

Bist du zufrieden mit dem Produkt?

Ja. Bis jetzt schon. Ich habe es noch nicht probiert.

Denkst du, du wirst deine Wahl bereuen?

Nein.

Hättest du dich in einer tatsächlichen Situation gegen den Kauf entschieden oder diesen verschoben?

Nein. Also ob ich dieses Brot jetzt gekauft hätte?

Ja also wenn du jetzt selbst für dich einkaufen gegangen wärst, hättest du es dann auch mitgenommen?

Ja, hätte ich. Ja.

Wie hat dir die Auswahl in dem Laden gefallen?

War gut.

War die Auswahl übersichtlich genug, dass man sich einen guten Überblick verschaffen konnte?

Ja, war okay.

Denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Ne nicht unbedingt, nein, das war schon gut.

Hattest du in dem Sortiment die Möglichkeit Produkte zu vergleichen?

Ja, also ich hatte schon ein Auswahl an verschiedenen Schwarzbrotten, also an dunklen Broten.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?

Sehr befriedigt, weil ich denke, das beste Brot gefunden zu haben (lacht).

Ist es dir schwer gefallen, eine Entscheidung zu treffen?

Nein.

Musstest du viel nachdenken, um die richtige Entscheidung zu treffen?

Nein.

Gab es Gefühle der Überforderung, Verwirrung, Frustration?

Gar nicht.

Entspricht das Produkt den Erwartungen, die du hattest?

Ja.

War die Entscheidung so, wie du erwartet hast, oder war die Entscheidung aufwändiger, als du dachtest?

Sie war sogar schneller als ich dachte.

Woran lag das?

Dass ich direkt das passende gefunden habe und das Regal war so übersichtlich, dass ich direkt sehen konnte, was vorhanden ist und was ich haben möchte.

Hat die Entscheidung länger gedauert, als du erwartet hast?

Nein.

Wurden andere Produkte näher in Betracht gezogen? Wie viele?

Ne das habe ich nicht, ich habe das gesehen und wollte es haben.

Also wurden keine anderen Produkte näher betrachtet oder in die Hand genommen?

Ne.

Also gab es in der Kategorie - du hattest ja gesagt, du wolltest Schwarzbrot haben - nichts anderes was dich angesprochen hätte?

Ne, ich habe das direkt gesehen und wusste, es ist das richtige.

Woran hast du deine Entscheidung fest gemacht?

Der Preis war entscheidend und, dass es ein gutes Sonnenblumenbrot war. Und, dass es sich relativ saftig anfühlt.

Das war dann also die Strategie, Entscheidungsgrundlage?

Genau erst mal habe ich geschaut, was für ein Brot ich ungefähr möchte, danach habe ich dann gesucht, und dann habe ich je nachdem mit den Preis entscheiden lassen und geschaut, ob das auch von der Qualität gut ist.

Wunderbar, dann bedanke ich mich.

2.1.2 Interview 2

Ort: Edeka Hoheluftchaussee 52-54

Datum: 09.07.14

Kategorie: Brot

Testperson: Tobias, 25 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja

Und in welchen Situationen kommt dies vor?

Bei Kleidung

Und wenn man an alltägliche Güter denkt, also im Lebensmittelbereich?

Ne, da eher nicht.

Hast du allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Bei Lebensmitteln?

Ja.

Macht nicht so Spaß, ist eher eine Pflicht.

Also egal in welcher Situation? Oder gibt es Situationen oder Produkte in denen du eher Spaß hast?

Eher nicht.

Ich erkläre schon einmal die Aufgabe, die du gleich durchführen sollst.

Du benötigst Brot, welches du (unabhängig von der Packungsgröße und Preis) über einen längeren Zeitraum zum Frühstück, Abendessen oder zwischendurch gerne essen möchtest. Bitte suche ein passendes Produkt aus.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Erwartest du ein Produkt zu finden, dass dich zufrieden stellt?

Ja.

Suchst du ein bestimmtes Produkt oder überlegst du, was du möchtest, wenn du das Sortiment gesehen hast?

Erst wenn ich vor dem Regal stehe.

Denkst du in diesem Geschäft wirst du etwas passendes finden?

Ja.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welches Produkt hast du dich entschieden?

Tiefenbräucher oder so [*Tiefenbräucher von Harry 1688*]

Hattest du eine Idee was du suchst, bevor du das Sortiment gesehen hast? Gab es eine grobe Richtung?

Ja

Und zwar?

Graubrot-

Und da hast du etwas Entsprechendes gefunden?

Ja.

Bist du zufrieden mit dem Produkt?

Ja.

Denkst du, du wirst deine Wahl bereuen?

Nein.

Hättest du dich in einer tatsächlichen Situation gegen den Kauf entschieden oder diesen verschoben?

Nein.

Wie hat dir die Auswahl in dem Laden gefallen?

Befriedigend

War Übersichtlichkeit gegeben?

Nein, zu groß hier.

Was denn genau? Das Geschäft, die Brotauswahl?

Alles. Da ich hier aber auch nicht täglich einkaufen gehe, kenne ich mich hier nicht aus.

Als du das Brot gefunden hattest wie hat denn da die Auswahl gefallen?

Gut.

Auch übersichtlich genug um das Graubrot schnell zu finden?

Da wusste ich ja noch nicht, dass es das Graubrot wird. Das war spontan, wie gesagt.

Das hat sich also erst vor dem Regal entschieden?

Genau.

Und als du wusstest, dass es Richtung Graubrot gehen soll, hattest du dann Probleme etwas zu finden?

Nein.

Denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Nein, würde ich jetzt nicht behaupten wollen.

Und hast du Produkte verglichen?

Nicht wirklich nein.

Hast du das erst beste Graubrot gegriffen?

Ja.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?

Großartig.

Ist es dir schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?

Nein.

Musstest du denn viel nachdenken, um Entscheiden zu können?

Nein.

Gab es Gefühle der Überforderung, Verwirrung, Frustration?

Nein.

Entspricht das Produkt den Erwartungen, die du hattest, als du den Laden betreten hast und wusstest du sollst ein Brot kaufen?

Ja.

War die Entscheidung aufwändiger, als du erwartet hast?

Nein.

Hat sie länger gedauert als du erwartet hast?

Abgesehen von diesem Gespräch nicht.

Wurden denn andere Produkte oder Sorten näher in Betracht gezogen?

Nein.

Es wurde also direkt das erste gegriffen?

Ja, das erste was gefallen hat?

Also hast du auch keine anderen Produkte in die Hand genommen, angesehen oder gelesen...?

Nein.

Hast du bei der Entscheidungsfindung eine bestimmte Strategie verfolgt also bist du nach bestimmten Kriterien vorgegangen?

Nein.

Ich bedanke mich für das Interview.

2.1.3 Interview 3

Ort: Rewe City (Ballindamm 40, Europapassage)

Datum: 12.07.14

Kategorie: Fruchtjoghurt, Weingummi

Testperson: Lina, 24 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Dann kommt jetzt noch eine Vorbefragung bevor es dann die Aufgabe gibt.

Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja

In welchen Situationen kommt das vor?

Wie meinst du das?

Gibt es bestimmte Produktkategorien in denen das vorkommt oder bestimmte Umstände, die dazu führen?

Also, wenn ich jetzt Lust auf Joghurt habe, dann kauf ich 'n Joghurt und dann denke ich: ach hätte ich doch lieber den anderen genommen...

Und das kommt bei Joghurt vor?

Ja wenn man spontan variiert. Also wenn man nicht immer dasselbe nimmt, also wenn es davon nicht nur ein Produkt gibt. Also Salami von der einen Marke aber von der anderen Marke ist es die gleiche Salami. Aber Joghurt gibt es in so vielen unterschiedlichen Variationen, deswegen...

Also Kategorien wo die Variation besonders groß ist?

Ja oder Süßigkeiten.

Und dann klang es auch ein bisschen an, dass es da vorkommt, wo man auch mal was Neues probiert, hat das etwas damit zu tun?

Ja.

Gibt es Situationen in denen es dir schwer fällt eine Entscheidung zu treffen?

Ja, wenn ich keine Lust hab einzukaufen.

Und wann kommt das so vor? Ist das stimmungsabhängig?

Ja (lacht).

Also an Tagen wo du eher Lust hast einzukaufen, passiert es dir eher nicht, dass es dir schwer fällt?

Ja

Kannst du das denn allgemein sagen, hast du Spaß am einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Nö, eigentlich schon, aber manchmal nicht.

In welchen Situationen macht es mehr Spaß und in welchen weniger?

Wenn man mit jemandem zusammen einkaufen geht, dann macht es mehr Spaß und weniger, wenn man abends um 10 Uhr im Penny ist und alles leer ist.

Gibt es denn Produktkategorien, in denen du die Auswahl der Supermärkte oder Discounter die du so besuchst, zu klein findest oder zu groß findest?

Ja in kleinen Discountern ist mir das manchmal zu wenig.

Gibt es da bestimmte Kategorien wo das so ist?

Die haben generell eine kleinere Auswahl, die haben auch nicht so ausgefallene Sachen, immer so das Standardprogramm.

Aufgabenstellung

Dann würde ich jetzt einmal die Aufgabe vorerst erklären. Und zwar würde ich dich bitten, einmal einen Fruchtjoghurt auszusuchen. Stell dir vor, den möchtest du heute Abend zum Nachtisch essen oder je nach dem, in was für Situationen du gern Joghurt isst.

Und dann würde ich dich bitten, einmal Weingummis auszusuchen, und stell dir vor, du möchtest die später essen oder je nach dem, wann du so etwas essen würdest.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Erwartest du denn in der Kategorie Joghurt ein Produkt zu finden, das dich zufriedenstellt, wenn du jetzt gleich den Rewe City betrittst?

Ja.

Und wie ist das bei Weingummis?

Ja.

Hast du denn schon eine Idee in welche Richtung es bei dem Joghurt gehen soll?

Ja.

Und zwar?

Also Fruchtjoghurt was ja die Aufgabe... Soll ich jetzt ein Produkt benennen?

Ne aber wenn du eine Idee hast welche Sorte es werden soll, kannst du mir das gern schon sagen, das muss aber auch nicht sein.

Ja ich hatte jetzt an Heidelbeere gedacht, das mag ich gern. Irgendwas leichtes auch, aber was tatsächlich fruchtiges.

Und hast du schon eine Idee in welche Richtung es bei dem Weingummi gehen soll?

Ja, ich mag saure Weingummis.

Denkst du denn in beiden Kategorien wirst du in diesem Geschäft finden was du suchst?

Ja.

Dann würde ich dich jetzt bitten reinzugehen und die Aufgabe zu erfüllen.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welches Produkt hast du dich in der Kategorie Joghurt entschieden?

Für den Müller Joghurt mit der Ecke und zwar mir Rhabarber

Hattest du denn da schon eine Idee was du suchst, oder hast du dich vom Sortiment inspirieren lassen?

Ja ich hab schon an Joghurt mit der Ecke gedacht, aber Rhabarber haben die, glaube ich, nicht immer, und ich finde Rhabarber sehr erfrischend, und weil es heute ein bisschen warm ist, dann schmeckt das bestimmt gut.

Vorhin hattest du ja überlegt, dass es in Richtung Heidelbeere gehen könnte, das hat sich dann nochmal geändert. Warum?

Ja. Weil ich dann gesehen hab, dass es Rhabarber gibt. Das gibt's ja normalerweise nicht bei Joghurt.

Bist du denn zufrieden mit dem Produkt?

Ja, also ich hoffe, dass es dabei bleibt. Aber Müller kennt man ja auch.

Dann frage ich noch einmal nach nachdem das Produkt gegessen wurde. Denkst du, du wirst unter irgendwelchen Umständen deine Wahl bereuen?

Ja, wenn's nicht schmeckt. Also ich erwarte jetzt einen süßlich sauren Geschmack. Weil Rhabarber ja auch immer ein bisschen säuerlich ist, aber mit dem Joghurt sollte das eigentlich

auch ganz gut funktionieren. Aber wenn der Rhabarber dann nur süß schmeckt, wäre ich enttäuscht, glaube ich.

Und in einer tatsächlichen Situation, wenn du jetzt so beim Einkaufen einen Joghurt gebraucht hättest, hättest du dich da auch für den Kauf entschieden?

Ja

Wie hat dir den die Auswahl in dem Laden gefallen?

Ja viel. Also das Regal ist immer so voll. Das geht von den Füßen bis einmal über den Kopf. Und man steht immer so direkt davor, weil hinter einem ja auch Leute langlaufen. Ich finde es immer schwer, einen Überblick zu bekommen, daher greift man auch meistens zu den Produkten, die man schon kennt.

Meine nächste Frage wäre jetzt auch die nach der Übersichtlichkeit gegangen...

Ja das sieht ja überall so aus. Es gibt einfach sehr viel Auswahl.

Wobei du ja sonst im Discounter einkaufst, ist das da auch ein Problem?

Ja auch. Nicht ganz so viel.

Du hattest ja auch erwähnt dass die Auswahl da manchmal nicht groß genug ist...

Ja manchmal ist das auch ganz hilfreich. Aber ich wusste jetzt, dass ich mich entscheiden muss für einen Fruchtjoghurt. Das hat die Entscheidung einfacher gemacht, weil man dann die Entscheidung zwischen einem Schokojoghurt oder einem Pudding oder so etwas nicht mehr hatte. Aber da (Discounter) hätte man den Überblick über alle Fruchtjoghurts gegeben, weil die ja meistens auch nach Marke sortiert zusammenstehen und nicht unbedingt nach Vanillejoghurt und Fruchtjoghurt sortiert sind.

Ich hatte ja auch die Frage gestellt ob man sich in einer realen Situation gegen den Kauf entschieden hätte, mal anders formuliert wenn du eigentlich geplant hättest einen Fruchtjogurt zu kaufen, meinst du, du könntest aus irgendwelchen Gründen davon abkommen und dann einfach was anderes nimmst?

Ne, weil das Opfer nicht so groß ist. Man redet ja von Preisen als Opfer und die bring man dann weil man gern einen Joghurt möchte. Und der kostet ja auch nur 59 oder 49 Cent und dann hat man keine Entscheidung wo man 8 oder 9 Euro ausgibt. Da sagt man dann: Okay egal, probierst du halt einfach mal und wenn's schmeckt, dann schmeckt's, und wenn nicht, dann nicht. Dann weiß ich es das nächste Mal ja.

Wäre die Entscheidung denn schwerer gefallen oder verschoben worden wenn es Joghurt nur in Großpackungen geben würde, die gleich für eine Woche reichen?

Ja dann hätte ich keinen gekauft. Weil ich ja ab Montag nicht mehr in Hamburg bin. Und weil man sich vielleicht nicht für eine ganze Woche den Geschmack von Joghurt bestimmen möchte. Wenn man am einen Tag vielleicht Lust auf Erdbeere hat, hat man am anderen vielleicht Lust auf Schoko oder Vanille oder gar nicht auf Joghurt.

Aber das würde dann nicht aus einer Angst heraus geschehen, dass, wenn er denn nicht schmeckt, man ihn trotzdem da hat.

Ne.

Denkst du denn, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Ne.

Denkst du, du hättest in einem anderen Laden vielleicht leichter ein Produkt gefunden? Weil du ja sagtest, es kommt dir manchmal auch zugute, dass die Auswahl im Discounter nicht so groß ist... Wäre es dir da leichter gefallen?

Also leichter gefallen wär es mir vielleicht schon, aber man ist ja dann trotzdem auch enttäuscht das man nur eine kleine Auswahl hat. Also leichter fällt es einem ja dann schon, aber man möchte ja auch gerne das essen, was man möchte, und nicht das, was der Supermarkt oder Discounter anbietet.

Und wenn du jetzt beim Discounter nichts Neues oder Interessantes findest, würdest du dann die Entscheidung verschieben oder einen nehmen, den du schon kennst, obwohl du was Neues wolltest?

Ja da würde ich wahrscheinlich einfach einen bekannten nehmen.

Dann noch einmal bei dem anderen Produkt: den Weingummis. Für welches Produkt hast du dich da entschieden?

Für Trolli Saure Glühwürmchen.

Hattest du denn da schon eine Idee in welche Richtung es geht? Du hattest ja schon gesagt, es soll etwas Saures sein...?

Ja die mag ich gern.

Also hast du das gefunden, was du gesucht hast. Und ist es dir schwer gefallen?

Ne.

Bist du denn zufrieden mit dem Produkt?

Ja, ich weiß wie die schmecken, die sind gut.

Das Produkt war dir also vorher schon bekannt und du hast es deswegen auch genommen?

Ja.

Wie war es mit der Auswahl in dem Laden? Hat dir die gefallen?

Ja, nur ich habe auch kurz überlegt. Weil es gab da was von Trolli, nämlich direkt daneben, was neues was ich noch nicht kannte. Das hieß I-Sweet oder so. Das waren dann so Kürzel: "lol" oder "rofl", da hatte ich kurz überlegt. Dann habe ich gedacht, ne das ist Schmarrn und ich will's nicht probieren.

Hattest du keine Lust das auszuprobieren, obwohl es neu war, warum nicht?

Die waren auch nicht so, wie man die Fruchtgummis kennt, die dann so durchsichtig sind oder klar aussehen. Da waren so milchig, trüb sahen die aus.

Sind die doch auch oder (Trollis)?

Ja aber da sah man das auf den Blick nicht so, und dann hab ich gedacht, ob mir das schmeckt, ohne dass die sauer sind. Selbst, wenn es ansonsten so schmeckt wie die Trollis, weiß ich nicht. Ich hab die noch nie ohne „sauer“ gegessen, aber so schmecken die mir gut. War mir jetzt zu riskant.

Und du kennst das Produkt ja und wusstest in etwa, was du suchst... meinst du denn dennoch in einem anderen Laden hättest du etwas Passenderes gefunden?

Nö.

Hat es dir denn gefallen oder eher nicht gefallen, dass du noch eine Art Alternativprodukt gesehen hast? Das da was Neues war, dass du also das Neue nehmen kannst oder bei dem bleiben kannst, was du kennst?

Ne, fand ich lustig weil's neu war und weil's auch witzig war, was die sich da überlegt haben. Aber mehr „witzig“ als dass ich ernsthaft drüber nachgedacht hätte.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

In beiden Situationen, wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?

Gut.

Beschreib doch einmal wie du die Entscheidung getroffen hast. Kannst du das aus dem Gedächtnis oder wollen wir noch einmal hereingehen und vor das Regal stellen, dass du mir erklären kannst wonach du noch geschaut hast?

Ja also ich habe erst mal nach dem Joghurt-Regal Ausschau gehalten. Dann stand ich davor, und dann ist mir direkt sowas mit so Knusper aufgefallen, was ich ganz interessant fand. Ich habe mich dann aber darauf konzentriert, dass es Frucht sein soll. Dann habe ich relativ schnell den Joghurt mit der Ecke entdeckt und, dass da Rhabarber war. Und ich habe vorher noch Buttermilch-Joghurt gesehen, auch von Müller, fand ich auch interessant. Weil Buttermilch ja auch immer erfrischt. Da gab es aber dann nur so Erdbeere und Maracuja-Pfirsich, da hatte ich nicht so Lust drauf... dann habe ich Rhabarber gesehen, und dann habe ich mich für Rhabarber entschieden.

Dann hast du ja schon durchaus verschieden Produkte wahrgenommen, einmal den Gedanken durchgespielt: wenn ich das jetzt kaufen würde, wär ich dann zufrieden?

Ja das habe ich gemacht.

War das aufwändig, die Entscheidung so zu treffen, weil du ja schon verschiedene Sachen in Erwägung gezogen hast bis zur Entscheidung gekommen bist, oder hat dir das nichts ausgemacht?

Ne, das hat mir eher Spaß gemacht.

Bei den Weingummis hattest du die Schritte zur Entscheidung ja schon angedeutet, wie war das genau?

Also, die sind direkt ins Auge gefallen, dann habe ich noch die ganzen Haribo Sorten gesehen aber auf Haribo hatte ich nicht so Lust. Die haben nicht weiter interessiert. Dann habe ich noch nach den englischen Weingummis geschaut, die finde ich nämlich auch sehr lecker, weil die etwas härter sind. Dann habe ich aber gedacht: Ne „sauer“ mag ich doch am liebsten. Dann habe ich mich für Trolli entschieden. Ich hab dann kurz nochmal wegen dem anderen Produkt daneben gezögert, aber ich wollte dann das.

Ist es dir denn bei einer der Kategorien irgendwie schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen? Musstest du da viel nachdenken?

Ne.

Gab es Gefühle der Überforderung, Verwirrung, Frustration?

Ne, weil es auch so ein isolierter Kauf war. Also ich habe ja jetzt nicht für eine Woche oder einkaufen müssen, es war ja nur zwei Produkte aussuchen.

Das war dann okay vom Aufwand?

Ja das war ok.

Hat die Entscheidung länger gedauert als erwartet?

Nö.

Hattest du denn irgendeine Strategie im Kopf bei der Entscheidungsfindung? Gab es bestimmte Kriterien bei der Suche?

Ja was Frisches, was Fruchtiges, was jetzt nicht so schwer ist. Also auch wenn es jetzt generell um Joghurt ginge hätte ich auch wahrscheinlich auch keinen Schoko-Jogurt gekauft. Und ich fand Rhabarber, also das passt dann auch schön zusammen, und den gibt's ja auch nicht immer, sehr fruchtig sehr süß ein bisschen sauer...

...und was Neues ja anscheinen auch?

Ja, aber ich glaube die haben das jedes Jahr, die haben ja immer so Aktionen: Müller des Monats oder so. Und das passt gut zum Sommer finde ich, Rhabarber.

Und bei den Trollis, wie bist du da vorgegangen, strategisch?

Naja, ich hab mich vor das Regal gestellt, und ja ich hatte ja die Trollis schon im Kopf, weil ich mal wieder Lust drauf hatte, weil ich auch nicht so oft Süßigkeiten kaufe. Und dann habe ich gedacht, nimmst du die. Also ich habe da gar nicht soo viel drüber nachgedacht. Ich habe noch kurz an die englischen Weingummis gedacht, weil ich die auch lange nicht hatte, aber dann hab ich gedacht, sauer macht lustig (lacht).

Dann haben wir ja an Anfang auch drüber gesprochen, ob du nach dem Kauf manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen... Ist das in dieser Situation so?

Nö. Bis jetzt bin ich zufrieden. Bei den Trollis bin ich mir ziemlich sicher, dass ich zufrieden bin, weil ich die kenne. Joghurt mit der Ecke weiß ich jetzt noch nicht, ich hoffe es schmeckt gut. Ich war bis jetzt noch nie enttäuscht von dem Joghurt mit der Ecke. Und nach dem Essen kann ich dann sagen, ob ich enttäuscht bin oder lieber hätte was anderes hätte nehmen sollen. Ob ich mich vielleicht hätte für diesen Buttermilch-Joghurt hätte entscheiden sollen.

Okay ja da frage ich dann nochmal nach. Vielen Dank erst einmal.

2.1.4 Interview 4

Ort: Rewe Eppendorfer Weg 192

Datum: 15.07.14

Kategorie: Nachtsch aus dem Kühlregal

Testperson: Don, 28 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung:

Persönliche Merkmale

Denkst du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nach, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Wenn ich das Produkt probiert habe, auf jeden Fall, also wenn ich von dem Produkt enttäuscht bin. So kommt das auch manchmal vor, bevor ich probiert hab aber seltener.

In was für Situationen kommt denn das vor?

Wenn ich dann zum Beispiel im Supermarkt nur kurz Zeit hatte, das Produkt zu befühlen oder so und dann, nachdem ich es bezahlt, eingepackt habe und wirklich in der Hand gehalten habe, dann feststelle, dass es eine Schummelpackung ist oder so. Zum Beispiel dann.

Sind das denn bestimmte Produktkategorien in denen sowas vorkommt?

Könnte ich jetzt nicht sagen, ne.

Gibt es bestimmte Umstände unter denen man dann eher nochmal darüber nachdenkt?

Ja. Desto höher der Preis ist, desto ärgerlicher ist es natürlich, wenn man dann ein falsches Produkt gegriffen hat oder das Gefühl hat, zum falschen Produkt gegriffen zu haben. Ja aber mehr Faktoren spielen für mich da eigentlich nicht eine Rolle.

Und ist das unterschiedlich bei Dingen, die man braucht, also wenn man Brot kaufen muss, weil man es zum Frühstück braucht und in Situationen, wo man sagt, das nehme ich jetzt spontan mal mit, so ein Goodie?

Ja klar, bei letzterem ist es natürlich nicht so schlimm, wie wenn man jetzt etwas Elementares einkauft wie z.B. Brot für den nächsten Tag.

Dann würde man sich eher ärgern?

Ja genau. Eine Sache fällt mir noch ein zu den Umständen. Wenn man etwas dringend braucht, z.B. ein Deo oder Haargel oder so etwas am Freitagabend, kurz bevor die Geschäfte zu machen, und man hat dann etwas gekauft, und die Geschäfte haben schon zu. Und dann hat man das Gefühl, man hat etwas Falsches gekauft, dann ist es natürlich auch nicht so schön, abgesehen vom Preis.

Gibt es denn allgemein Situationen, in denen es dir schwer fällt oder schwerer fällt, eine Entscheidung zu treffen?

Ja wenn es von einem Produkt irgendwie X Varianten einfach gibt von verschiedenen Herstellern. Zum Beispiel ein Toastbrot, ein ganz normales weißes Toastbrot. Und dann gibt es da 6 bis 7 Hersteller von und die Toastbrote unterscheiden sich nicht großartig in Größe oder Preis, dann habe ich da schon meine Probleme.

Hast du denn allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur der Produkte wegen?

Ne, ich habe auch Spaß beim Einkaufen.

Immer oder ist das situationsbedingt?

Nein, eigentlich immer.

Gibt es Produktkategorien in denen dir die Auswahl der Supermärkte oder Discounter, die du besuchst, zu klein findest oder zu groß findest?

Zu klein manchmal bei den Getränken. Zu groß ist mir bis jetzt noch nicht vorgekommen in Deutschland.

Dann würde ich jetzt einmal die Aufgabe stellen, die wir dann gleich durchführen und dann im Nachhinein besprechen.

Aufgabenstellung:

Ich bitte dich einen Nachtsch auszusuchen aus dem Kühlregal. So allgemein, kann gern alles Mögliche sein. Und das würde ich dich bitten, neben dem normalen Einkauf zu erledigen, und anschließend sprechen wir dann darüber.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Erwartest du denn ein Produkt zu finden, was dich zufriedenstellt?

Ja ich denke schon, ja.

Hast du denn schon eine Idee, in welche Richtung es gehen soll?

Ja auf jeden Fall in die Richtung kalte Milchspeise. Ob es jetzt ein Joghurt werden wird, oder ein Grießpudding oder so etwas, weiß ich noch nicht.

Also du hast vorher nur eine grobe Idee und was du genau haben willst, entscheidest du, wenn du vor dem Sortiment stehst?

Genau richtig.

Und meinst du dieses Geschäft wird ein Sortiment bereitstellen, in dem du das findest?

Ja ich denke schon.

Dann viel Spaß bei der Aufgabe und beim Einkauf und bis gleich.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welches Produkt hast du dich entschieden?

Ich habe mich jetzt für Monsterbacke von Ehrmann entschieden.

Du hattest ja schon eine Idee, was es werden soll, bevor du das Sortiment gesehen hast. In Richtung Milchspeise hattest du gesagt, hast du etwas Entsprechendes gefunden?

Ja habe ich.

Bist du denn zufrieden mit dem Produkt?

Bis jetzt auf jeden Fall.

Denkst du, du könntest unter Umständen deine Wahl bereuen?

Ich glaube nicht. Ne, eigentlich nicht, nur eine sehr geringe Chance.

Ist das denn jetzt neu für dich das Produkt, oder hast du das schon einmal gegessen?

Ne, das ist jetzt neu für mich.

Und in einer tatsächlichen Situation - ich hatte dich jetzt ja gebeten ein bestimmtes Produkt mitzubringen - hättest du dich da auch dafür entschieden dieses Produkt mitzunehmen?

Ja bestimmt.

Wie hat dir denn die Auswahl in dem Laden gefallen?

Die Auswahl hat mir ziemlich gut gefallen, die war groß aber noch nicht so groß, dass sie für mich unübersichtlich war.

Denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Ne, nicht unbedingt.

Hast du Produkte verglichen?

Das habe ich, ja.

Und was für Produkte hast du so verglichen?

Verschiedene. Nachdem für mich dann feststand, dass ich gerne sowas wie einen Joghurt haben möchte, aber nicht einfach nur ein normales Fruchtjoghurt, sondern irgendwas mit einem Zusatz, bin ich dann halt in der Kategorie die verschiedenen Joghurts durchgegangen, und das hat mich angesprochen.

Was hat dich denn sonst noch angesprochen?

An Marken?

Ja alles, auch Sorten.

Also Joghurt mit der Ecke war noch dabei gewesen. Und dann gab es von zwei Eigenmarken, einmal von Rewe und einmal von Ja! Da gab es halt auch solche "Fakes" sage ich mal. Auch so Joghurts mit einer Ecke. Ja und ich habe mich aber für die Monsterbacke entschieden.

Kannst du mir sagen, woran du das festgemacht hast, dass es dieses Produkt geworden ist und keines der anderen?

Ja in dem Fall waren das zwei Punkte, die mich zum Kauf überredet haben. Und zwar ist es einmal das dieser Joghurt zwei Ecken hat, mit zwei verschiedenen Sachen, die man da rein machen kann. Und dann war es die Aufmachung, das Verpackungsdesign hat mir gut gefallen.

Was gefällt dir daran gut?

Es ist auffällig, fällt einfach schnell ins Auge. Und der Name Monsterbacke ist auch was Witziges.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Wie hast du dich während der Entscheidung gefühlt?

Ganz normal, auf jeden Fall nicht überfordert oder so.

Aber auch nicht besonders gut?

Ne, aber auch nicht negativ.

Beschreib doch bitte nochmal ganz grob, wie du die Entscheidung getroffen hast, so die einzelnen Schritte. Du wusstest ja nur, dass es ein Nachtisch aus den Kühlregal sein soll...

Ich stand dann vor dem Kühlregal und habe geschaut, welche von den Produkten beim Überfliegen in mir sofort die Emotion oder den Wunsch auslösen, dass ich das gern probieren oder essen möchte. Es ist ja nun auch ein Produkt, das ich noch nie probiert habe. Ja und dann habe ich gemerkt, dass ich auf jeden Fall Lust hätte auf irgendwas in der Produktkategorie Joghurt mit der Ecke. Und dann habe ich mich runter geschraubt auf Joghurts mit der Ecke. Und dann ist mir halt durch die Pluspunkte, dass der, den ich jetzt ausgewählt hab, zwei Ecken hat, und, dass das Produktdesign oder Verpackungsdesign mich anspricht, habe ich mich dann für den entschieden.

Ist es dir denn schwer gefallen, eine Entscheidung zu treffen?

Nein.

Und du hattest ja gesagt, dass, als dir klar war, dass es ein Joghurt mit einer Ecke werden soll, du noch so drei verschiedene Produkte oder auch Marken zur Auswahl hattest, die solche Produkte anbieten.

Genau.

Das ist aber eine Auswahlgröße mit der du zufrieden bist oder hat dich das gestört?

Ne, das hat mich nicht gestört.

Musstest du viel nachdenken um dich zu entscheiden?

Also, so 10 Sekunden musste ich nachdenken.

Entspricht denn das Produkt den Erwartungen, die du hattest?

Ja bis jetzt auf jeden Fall, ich habe es aber noch nicht probiert.

War es von der Entscheidungsdauer oder dem Aufwand her anders als erwartet?

Ne, eigentlich nicht, auch nicht anders als gewöhnlich.

Die anderen Produkte, die näher in Betracht gezogen wurden hast du ja auch nacherzählt. Hast du denn andere Produkte auch in die Hand genommen oder genauer gelesen?

Ja zwei Produkte habe ich in die Hand genommen auch.

Welche waren das?

Einmal der Joghurt mit der Ecke und so eine Kopie von der Eigenmarke Rewe.

Und die hast du dann aber wieder zurückgetan. Warum?

Ja weil in allen von diesen (Produkten) Joghurt drin ist, als Hauptzutat. Und dann gibt es ja noch diese Ecke, in der dann verschieden Chrips und irgendwelche Zuckerperlen oder Mus oder Gelee drin ist. Und da habe ich dann halt geschaut, welches mich am meisten anspricht.

Und stört es dich dass du die anderen Produkte erst in die Hand genommen hast, und es dann aber erst das dritte war, für das du dich entscheiden konntest? Dass du also zweimal zugegriffen hast und dich dann doch dagegen entschieden und die wieder weggelegt hast?

Also das ist eigentlich normal bei meinen Einkäufen. Und solange ich nicht die Zeit, die ich für das Einkaufen verbrauche nicht um ein Drittel der Zeit, die ich sowieso brauche verlängert ist das sowieso in Ordnung.

Am Anfang hatte ich ja gefragt, ob es nach Kaufentscheidungen manchmal drüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen. Ist das jetzt so eine Situation?

Ne.

Und warum nicht? Warum war das in dieser Situation jetzt nicht der Fall?

Ja, weil bis jetzt hat das genau meinen Erwartungen und meinen Ansprüchen genügt. In dem Moment, wo ich den Drang verspürt habe, mir so etwas zu kaufen konnte ich diesen Drang auch perfekt befriedigen, und bis jetzt habe ich das noch nicht bereut.

Dann bedanke ich mich fürs Mitmachen. Und da wir diese Aufgabe ja in deinen normalen Einkauf integriert haben, würde ich jetzt noch einmal kurz durchgehen was sonst noch gekauft wurde:

Wir haben hier eine Schwipp Schwap, Creme Fraiche, geriebenen Emmentaler Käse von Ja!, Ja! Kochschinken, eine Milka Tuc, einen Eistee von Pfanner und eine Dr. Oetker Pizza die Ofenfrische Diavolo

2.1.5 Interview 5

Ort: Rewe Hoheluftchaussee 23-25

Datum: 17.07.14

Kategorie: süße und salzige Snacks

Testperson: Gizem, 26 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Zunächst würde ich gern von dir wissen ob du, nachdem du etwas gekauft hast, also nach dem Kauf, manchmal darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja.

Und in was für Situationen kommt das vor?

Unterschiedlich. Meistens, wenn ich mir etwas zu Essen gekauft habe, wo ich dann denke: hätte ich doch vielleicht lieber ein anderes Produkt nehmen sollen oder etwas anderes.

Schon auf dem nach Hause weg oder erst nach dem essen?

Ne manchmal sogar direkt schon an der Kasse.

Bei was für Produkten kommt das so vor? Oder Produktkategorien?

Wie gesagt, das ist echt unterschiedlich, aber mir fallen jetzt spontan Chips ein.

Und was überlegst du dann so? Denkst du dann an ein bestimmtes anderes Produkt oder zweifelst du eher generell an dem Produkt?

Ne, ich guck mir vorher eben an, was es so gab, entscheide mich dann für etwas und denke dann: hmm vielleicht hätte ich dann doch lieber von der anderen Marke etwas genommen, vielleicht ist es doch leckerer? Sowas halt in die Richtung: ist es doch besser..? Kommt halt drauf an, was es ist.

Bist du denn allgemein jemand, der Spaß bei Einkaufen von Lebensmitteln hat oder machst du das eher um der Produkte willen?

Beides würde ich sagen...

Ist das situationsbedingt?

Ja manchmal braucht man halt Sachen und manchmal geht man einfach los, weil man Lust auf etwas hat, dann ist es eher so ein Spaßeinkauf. Und manchmal weiß man genau, da fehlt etwas, das man besorgen muss, und dann geht man das einfach holen. Da hat man auch seine festen Marken, die man dann nimmt.

Aber empfindest du es dann als Last oder macht es dir Trotzdem noch Vergnügen?

Vergnügen ist das falsche Wort aber es ist okay, es ist kein negatives Gefühl dabei.

Dann würde ich dir gern die Aufgabe stellen, wir betreten jetzt ja gleich den Rewe. Ich würde dich gerne bitten, ein Produkt auszusuchen aus der Produktkategorie „salzige Snacks“. Das du heute Abend, beim nächsten Fernsehabend oder je nach dem, wann du so etwas gern isst, essen möchtest. Da sollst du also ein Produkt aussuchen. Ich würde dann gleich zu dir kommen, sobald du sagst, du hast dich entschieden und dich dann noch einmal darauf ansprechen, wie du zu der Entscheidung gekommen bist.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Eine weitere Frage hätte ich noch, bevor es losgehen kann mit der Aufgabe. Hast du denn schon eine Idee was du suchst?

Ja, ne, noch nicht ganz. So ungefähr, also ich könnte mir jetzt schon vorstellen, was ich auf jeden Fall nehmen würde, aber sonst ist es noch offen, ich will ja nicht nur eine Sache sondern mehrere Sachen.

Eigentlich hätte ich jetzt für die Aufgabe gesagt, ein Produkt, aber dir ist es natürlich freigestellt auch noch andere Produkte zu nehmen.

Dann wüsste ich natürlich welches Produkt ich nehme.

Ja? Welches wäre das denn?

Ich weiß grad nicht genau wie das heißt, aber das sind diese Pretzeln...

Snyder's Pretzel Pieces?

Ja!

Und welcher Geschmack?

Ich glaub Honig Senf Zwiebel.

Okay ist das dann der Lieblingssnack?

Ja in letzter Zeit schon. Oder halt von Crunchips Western Style.

Das sind ja sehr unterschiedliche Produkte. Wonach könnte sich das denn zwischen den beiden Produkte entscheiden? Also wenn es beide gibt...

Je nachdem worauf ich mehr Lust hab. Wenn ich etwas sehr Würziges möchte, also mehr Lust auf Senf und so eine Note hab, dann nehme ich halt die Pretzels. Und wenn ich Lust auf Chips hab, da ist ja auch die Konsistenz entscheidend, das eine ist "brotig" und das andere sind ja nun klassische Chips.

Und wenn du jetzt reingehst, gehst du gezielt die Produkte suchen oder schaust du auch erst einmal das Sortiment an?

Ne, ich such erst mal die Produkte und danach guck ich noch nach was es sonst so gibt.

Und meinst du bei dem Rewe wirst du etwas finden was dich zufriedenstellt?

Ja bestimmt. Ich hoffe es.

Dann gehen wir jetzt einmal rein und führen die Aufgabe durch.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welches Produkt hast du dich denn jetzt entschieden, oder vielmehr welche Produkte?

Ich habe mich für die Kesselchips entschieden mit dem Geschmack Salt & Vinegar, die ich sehr lecker finde, die gibt es viel zu selten. Dann habe ich mir halt die Pretzels geholt. Wie gesagt, weil ich die in letzter Zeit gern esse, die hole ich fast immer, wenn ich was zu knabbern, was Salziges haben möchte. Ich finde die sind auch eine gute Alternative zu Chips.

Und dann bist du ja zu einem weiteren Regal gegangen...

Ja genau, ich wollte dann gern auch abschließend was Süßes haben, weil ich meistens, wenn ich was Salziges esse, auch Lust auf etwas Süßes kriege. Naja auf jeden Fall hab ich dann geschaut, bin als erstes zu den Keksen gegangen, aber irgendwie konnte ich mich bei den Keksen nicht entscheiden, und dann habe ich mir halt Kinder Maxi King geholt. Das war es dann an Süßem, eigentlich ganz schön wenig.

Denkst du, zu irgendeinem Zeitpunkt könntest du eine deiner Entscheidungen bereuen?

Ne, momentan gar nicht. Das einzige was ich bereue ist, dass ich nicht noch mehr Süßes genommen habe.

Woran lag es denn, dass du darüber gar nicht nachgedacht hast, ob du noch etwas brauchst?

Ja ich habe drüber nachgedacht, aber dadurch, dass meine Begleitung das nicht unbedingt wollte, da dachte ich, allein werde ich das sowieso nicht schaffen. Aber mir war gar nicht bewusst in dem Moment, dass ich dann ja an Süßem nur den Maxi King habe.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Wie hast du dich denn gefühlt während der Entscheidungen?

Also ich muss sagen, bei den Keksen war ich wirklich sehr verzweifelt.

Was hat dich denn da zur Verzweiflung getrieben?

Also dass es einfach so einen Überfluss an Keksen gibt, Cookies von zehntausend verschiedenen Marken. Und ich weiß halt nicht welche davon gut schmecken, und ich wollte halt auch nicht sowas Trockenes haben, und Kekse sind halt oft trocken, wenn sie nicht so gut sind. Deswegen wollte ich irgendwas mit Schokolade nehmen, aber dann wusste ich auch nicht genau... Irgendwie war ich, glaube ich, nicht so in der Keks-Stimmung. Ich hätte gern so einen Keks mit einer Creme-Füllung oder sowas, mit einer flüssigen Füllung, das wär lecker gewesen.

Also das war so die Vorstellung, die im Kopf war?

Ja genau.

Gab es denn sowas?

Ne, nicht wirklich nur so Creme wie bei Kinderschokolade, so fester halt. Nicht sowas Flüssiges. Es gibt Kekse, bei denen das so flüssig ist, die gibt es in türkischen Läden. Die heißen "Biskrem", die haben innen flüssige Schokolade, sind so rund und haben so einen Wirbel drin. Und die sind perfekt, weil die halt eben nicht trocken schmecken, die sind flüssig drin.

Du hast also ein Produkt im Kopf gehabt, und das gab es schlichtweg nicht?

Ja. Vielleicht war mir das vorher aber auch nicht so präzise bewusst, dass ich genau das im Kopf hatte.

Du meinst bevor du am Regal standst?

Also ich wusste, dass ich was "Keksiges" haben möchte und dass es nicht zu trocken sein soll. Aber ich habe jetzt nicht automatisch an sowas gedacht, habe aber wahrscheinlich unterbewusst trotzdem nach sowas ähnlichem gesucht, was ich ja nicht gefunden hab, und deswegen konnte ich mich wahrscheinlich nicht entscheiden.

Ja das war ja auch sehr offensichtlich. Bei den Chips war das ja eine relativ zielstrebige Sache möchte ich mal sagen, das wirkte zumindest so. Du hast ja die Naturals ausgesucht, und danach hast du nochmal kurz bei den Crunchips geschaut, wie war da so der Entscheidungsprozess?

Da habe ich halt die Senf-Pretzels genommen, und habe danach schon direkt gewusst, dass ich auch Lust auf Salt & Vinegar Chips hätte. Und hab dann da geschaut, von welcher Marke es die gibt und da ich diese Kesselchips ganz lecker finde, weil die ein bisschen dicker und knuspriger sind, dachte ich: nehme ich einfach die, und die schmecken gut. Kann ich wenig mit falsch machen.

Warum meinst war das bei den Chips so unproblematisch und bei den Keksen so schwierig?

Ja vielleicht, weil ich da auch die Marken besser kannte. Und wusste auch schon direkt, dass ich darauf Lust hab. Das wusste ich bei den Keksen nicht. Da war es einfach nur grob: Mir ist nach Keks. Und da war es nicht nur das mir nach Chips ist, sondern es war klar, ich will diese Pretzels haben, und dann will ich die Salt & Vinegar Chips haben.

Bei den Keksen, da wurde ja vorher nur geäußert: ich will auch noch was Süßes, und dann bist du ja erst mal spontan Richtung Keksregal gegangen.

Ja also nachdem ich halt so viel Salziges genommen habe, habe ich mir gedacht, dann habe ich bestimmt, wenn ich zu Hause bin, Lust auf was Süßes abschließend, und dann dachte ich brauch ich auch noch was Süßes.

Ist denn Keks auch so das, was du sonst als was Süßes isst? Es ging ja weder in Richtung Schokolade, noch in Richtung Weingummis...

Da muss ich schon sagen, habe ich mich zurückgehalten. Ich mach das sonst immer so, wenn ich was Süßes hole, dann hole ich Kekse, Schokolade und Weingummi.

Ist das dann für bestimmte Situationen?

Ne, ich hab das dann da, wenn man mal mit Freunden ist und naschen möchte. Da hab ich dann immer so jede Kategorie so ziemlich abgedeckt.

Vielen Dank, das war sehr interessant.

Anmerkung des Interviewers zu der Beobachtung des Einkaufs:

Die Probandin war bei den Chips, wie sie selbst beschreibt, sehr zielstrebig und hat die Produkte relativ schnell in die Hand genommen und das weitere Sortiment nur eines kurzen Blickes gewürdigt.

Der Besuch des Kekesregals hat länger gedauert. Die Probandin hat unter anderem Milka Choco Minis in Betracht gezogen und wiederholt den Wunsch nach etwas Knusprigem mit Schokolade geäußert. Außerdem wurden Mini-Butterkekse in Betracht gezogen, da es diese allerdings nicht von Leibniz, sondern nur von einer Alternativ-Marke gab (Schoko Kekes Minis von Griesson), wurde das Produkt wieder abgewählt. Nachdem die Probandin geraume Zeit vor dem Kekesregal verbracht hat, ohne sich entscheiden zu können, hat sie sich abgewandt und ist zum Kühlregal gegangen, wo die "Nachtische" stehen. Hier ist die Entscheidung sehr schnell auf Kinder Maxi King gefallen, mit der Begründung: Das ist schokoladig, frisch und auch knusprig.

2.1.6 Interview 7

Ort: Rewe, Hoheluftchaussee 23-25

Datum: 08.08.14

Kategorie: Süße und salzige Snacks

Testperson: Irena, 27 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Zunächst würde ich gern wissen, ob du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja definitiv.

Und in welchen Situationen kommt dies vor?

Bei Kleidungsstücken meistens und manchmal vielleicht auch bei Produkten, wo man nicht genau weiß wie es schmeckt, bei Nahrungsmitteln sozusagen. Und vielleicht auch Kosmetikartikeln.

Und bei den Nahrungsmitteln, hast du ja gesagt, kommt das bei Sachen vor, bei denen man noch nicht genau weiß, ob es schmeckt, sind das dann neue Sachen oder neue Sorten?

Ja. Ab und zu, vielleicht auch mal neue Produkte eine Preisklasse höher. Da fragt man sich dann: war es das jetzt Wert, dass ich vielleicht einen Euro oder zwei Euro mehr ausgegeben hab. Da denkt man, es war vielleicht doch unnötig, hätte ich bei meiner alten Marke einfach bleiben sollen, ist ja auch günstiger, und damit bin ich ja eigentlich zufrieden.

Ist das denn in bestimmten Produktkategorien öfter so, dass das mal vorkommt?

Ja doch vielleicht, kann ich gar nicht richtig beantworten.

Kannst du dich denn an eine bestimmte Situation erinnern, wo du an der Kasse standst, oder zu Hause die Einkäufe ausgepackt hast und dachtest: Musste das denn jetzt sein?

Einmal da hab ich was für die Wohnung gekauft. Und da war dann nicht ganz sicher, brauch ich das wirklich oder brauch ich das nicht. So viel Geld habe ich ja nicht, kann ich nicht eigentlich noch ein paar Monate drauf warten. Hab's dann trotzdem gekauft, und dann war es ein bisschen anders als ich es mir vorgestellt hatte. Dann war die Frage, bringt es dir noch was...

Aber bei Lebensmitteln würde dir da jetzt kein Beispiel einfallen, wo du nochmal überlegt hast?

Irgendwas wolle ich mal kaufen. Genau, Mandeln zum Backen. Weil ich das, was ich kaufen wollte, nicht gefunden hab, wollte ich dann über eine Variante nachdenken, aber im Nachhinein hat sich dann für mich die Frage gestellt, hätte ich es vielleicht doch lassen sollen.

Gibt es denn allgemein Situationen in denen es dir schwer fällt, eine Entscheidung zu treffen?

Ob ich was kaufen soll oder nicht?

Also beim Einkaufen, ja.

Ja doch, sehr oft. Weil, ich bin kein entscheidungsfreudiger Mensch. Generell nicht.

Und hast du eine Idee woran du dann zweifelst, oder was du überlegst?

Ich glaube das größte Problem habe ich, wenn man Angebote vergleichen möchte. Das heißt: Ist es wirklich ein Angebot, werde ich hier jetzt gerade verarscht, ist einfach nur weniger drin und deswegen auch günstiger. Ich glaube, da am meisten.

Hast du denn allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Nö, ich hab Spaß dran.

Auch bei Lebensmitteln?

Ja, auch.

Gibt es denn Produktkategorien in denen du die Auswahl der Supermärkte oder Discounter, in denen du so einkaufst, zu klein oder zu groß findest?

Also für mich kann eine Auswahl nicht zu groß sein. Deswegen „Walmart“ oder wie in den Staaten, ich liebe sowas. Ich bin zwar kein entscheidungsfreudiger Mensch, aber ich liebe es die Auswahl zu haben, komischerweise. Das dauert dann ein bisschen länger, aber ich treffe eine Entscheidung.

Aber es macht dann trotzdem noch Spaß, auch wenn es länger dauert?

Ja.

Dann wüsste ich gern einmal, wie häufig kaufst du denn ungefähr im Monat salzige Snacks?

Eine Zahl?

Ja, ungefähr wie oft, pro Woche pro Monat. Ich weiß ja nicht wie oft du einkaufen gehst.

Zu oft in der Woche, weil ich immer so Kleinigkeiten kaufe. Aber ich habe eigentlich so Tage, wo ich viel einkaufen gehe, und dann nehme ich sowas auch mit, aber dann mehrfach, damit ich nicht noch öfter einkaufen gehen muss. Aber wenn, dann würde ich sagen, einmal die Woche vielleicht.

Und was kaufst du dann so? Ist das unterschiedlich?

Ja wenn ich länger keine Chips gegessen hab, dann Chips. Und wenn die Packung schnell weggeht, weil ich davon wirklich länger nichts gegessen hab, dann tatsächlich auch öfter. Aber sonst so Cracker vielleicht eher. Salzige oder süße Kekse, die kaufe ich öfter als Chips.

Wie häufig kaufst du denn süße Snacks?

Ich würde sagen mindestens ein bis zweimal die Woche.

Und in welche Richtung geht das dann so?

Kommt auch immer drauf an... Ich würde sagen Gummibärchen oder so vielleicht ein/zweimal im Monat aber dann so Kuchen oder was zum Backen bessergesagt oder Joghurt und Pudding, das dann doch schon öfter.

Und das sind dann so die Sachen? Eher keine Kekse oder Schokolade?

Also bei Süßigkeiten an sich kaufe ich meistens immer schon mehr ein. Das heißt, dann habe ich schon alles zu Hause, und dann brauche ich das schon mal ein zwei drei Wochen nicht mehr einzukaufen. Sachen aus dem Kühlregal laufen ja auch ab. Die schmecken ja auch nicht mehr gut nach einer Zeit. Dann will man die schnell loswerden, will aber trotzdem noch welche haben und kauft sich die Woche darauf nochmal was.

Okay, dann würde ich sagen, halten wir die Aufgabe einfach mal relativ offen. Und zwar würde ich dich bitten, stell dir einen Fernsehabend, Filmabend mit Freunden vor. Hierfür willst du einen salzigen Snack und einen süßen Snack aussuchen.

Also nur zwei Produkte sozusagen.

Ja, ich schränke das ein, sonst musst du ja keine Entscheidung treffen, weil du alles mitnimmst. Also zwei Produkte, dass du die beiden Kategorien abgedeckt hättest. Muss jetzt von der Menge her nicht unbedingt für 5 Leute sein, das reicht repräsentativ.

Dann gehen wir jetzt einmal in den Rewe in der Hoheluftchausse.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

Für welche Produkte hast du dich denn jetzt entschieden?

Einmal für die M&M's die gelben und Pringels Hot&Spicy.

Dann lass uns doch noch einmal zu dem Regal gehen. Magst du mir einmal ein bisschen erklären, wie du deine Entscheidung getroffen hast?

Geht ja um einen Abend mit Mädels oder mehreren Personen. Also suche ich nach etwas was gut zu teilen ist, also nicht schwer zu teilen ist. Deswegen würde ich jetzt die Knoppers zum Beispiel nicht nehmen. Weil das sind so Einzelstücke, nicht sowas zum Snacken. Snacken sehe ich so als Miniterteile die man sich in den Mund stecken kann. Danach habe ich jetzt bei den Süßigkeiten geguckt. Chips auch das gleiche?

Ja, Sekunde nochmal, du hattest ja hier auch schon Packungen in die Hand genommen und dann noch so ein bisschen weitergeschaut, sage ich mal. Was hast du denn da nochmal überlegt?

Es gibt ja nicht nur die M&M's, die so mundgerechte Stücke sind, sondern auch Merci Petit oder Bretzel Snacks (Milka). Meine Frage war dann einfach, sollte ich vielleicht nochmal was Neues ausprobieren, vielleicht was anderes oder so, aber am Ende habe ich mich doch für den kleineren Snack entschieden.

Wenn du sagst, du hast überlegt, was Neues auszuprobieren, heißt das, die kennst du schon, die M&M's?

Genau.

Und dabei bist du dann geblieben?

Richtig.

Und warum wolltest du doch nichts Neues ausprobieren?

Weil wenn es darum geht, dass ich für mich aussuche, wäre das eine Sache, aber letztendlich suche ich für mehr als 4 oder 5 Personen aus und jeder hat seinen eigenen Geschmack. Und ich kenne kaum jemanden, der die gelben M&M's nicht mögen würde.

Dann noch einmal das gleiche bei den Chips.

Chips sind ja so kleine Snacks, die man gut teilen kann. Hier habe ich mir dann nur die Frage gestellt: worauf hätte ich jetzt auch bock gehabt. Weil ich, wie gesagt, nur einmal im Monat Chips esse oder so. So was hatte ich schon länger nicht und worauf hätte ich mal wieder Lust. Deswegen habe ich mich für die Pringels entschieden.

Hattest du denn schon eine Idee, was du gesucht hast, bevor du das Sortiment gesehen hast?

Ne, weil ich das Sortiment nicht kenne in diesem Fall. Und deswegen erst mal gucken wollte worauf mein Appetit anspringt.

Und du hast aber dann spontan vor den Regal, du hast ja einige Punkte genannt, die dir wichtig waren, danach hast du dann gesucht?

Ja, genau richtig.

Bist du denn zufrieden mit den Produkten jetzt?

Ja.

Gibt es irgendeinen Grund zu zweifeln, ob das jetzt die richtigen waren?

Ähm, ne, ich glaub eigentlich nicht. Eigentlich bin zufrieden damit. Sieht ja auch ganz toll aus mit dem Chili und so weiter. Ich bin zufrieden mit der Auswahl.

Denkst du, du könntest unter irgendwelchen Umständen deine Wahl bereuen?

Ne, eigentlich nicht. Weil selbst wenn nicht genug Gäste kommen, mag ich die Produkte selbst und kann die dann auch selbst essen.

Okay, das ist dann praktisch. Und wenn das jetzt eine tatsächliche Situation wäre, ich das nicht bezahlen würde, sondern du die Produkte für den Abend holst, hättest du dich da genauso entschieden?

Ne, ich hätte, glaube ich, ein bisschen auf den Preis geachtet und darauf, wo ich genau einkaufen gehe auch. Je nach dem M&M's könnten bei Lidl immer noch günstiger sein als bei Rewe zum Beispiel. Vielleicht hätte ich mich für das Produkt entschieden aber woanders eingekauft.

Wie hat dir denn die Auswahl in dem Laden gefallen?

Die Auswahl war Ok. Also von den Chips gab es ja auch eine gute Auswahl. Süßigkeiten eigentlich auch. War schon Ok. Wie gesagt ich mag diese riesen Malls oder Center. Da ist die Auswahl natürlich nicht vergleichbar, aber jetzt hier hatte man wenigstens eine Auswahl von mehr als 10.

Und das war auch übersichtlich genug?

Ja.

Denkst du denn du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Ne, ich glaub das war schon okay hier.

Hast du denn direkt Produkte verglichen?

Ja doch eigentlich schon. Halt auch mit der Frage „reicht das für alle, mag ich das denn auch“, weil das ja auch für mich mit ist. Ja, doch.

Und welche Produkte hast du verglichen? Hast du das noch im Kopf?

Ja, bei den M&M's zum Beispiel war ja auch die Frage, habe ich Lust auf irgendwas mit Nüssen zum Beispiel oder lieber dann diese Bretzeln mit Schokolade, soll es überhaupt schokoladig sein, oder so ein Gummikram von Katjes oder Haribo vielleicht. Da hab ich überlegt und mich dann für die nussige Schokolade entschieden.

Und das war dann eine spontane Entscheidung? Du hättest ja auch zu einem anderen Regal nochmal gehen müssen, um jetzt nach Weingummis zu gucken.

Ja. Also am Ende hatte ich das Gefühl auf Fruchtiges habe ich jetzt nicht so Lust, sondern eher auf Schokoladiges. Ich war schon am richtigen Regal.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Ja, wie hast du dich denn während der Entscheidung gefühlt?

Wie meinst du das?

Ja, gab es irgendwie dominante Gefühle bei der Entscheidung?

Ich glaube, ich hab mir einfach nur die Frage gestellt, hole ich das jetzt, weil ich selbst vielleicht Hunger habe oder hole ich das wirklich für den Abend. Aber gefühlsmäßig...also die Freude auf den Abend war vielleicht dabei. Dass ich jetzt wirklich für etwas einkaufe, was auch passiert mit meinen Freunden.

Und das hat dann eher zu einem positiven Gefühl geführt? Und man hatte nicht das Gefühl: ich könnte da jetzt auch was falsch machen? Hat das da mit hineingespielt? Gab es da die Überlegung: Mag das dann jeder, mag ich das?

Ja, aber weniger. Weil ich mich ja dann letztendlich für etwas entschieden hab, wo ich mir sicher bin, dass das alle mögen würden.

So, die Entscheidungsfindung sind wir ja am Regal schon einmal durchgegangen. Ist es dir denn allgemein schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?

Ich glaube, jetzt musste ich mich ja jeweils für ein Produkt entscheiden. Wenn es jetzt darum gehen würde mehrere Produkte herauszusuchen, sage ich mal. Weil die eine Person eher das mag und die andere eher das. Weil die Geschmäcker wirklich viel zu verschieden sind, dann wäre es mir schwer gefallen. Weil jetzt so war es für mich okay.

Also, wenn du die Gästeliste kennen würdest...

Richtig.

Wenn du zum Beispiel wüsstest, da ist eine Freundin, die ist gegen Nüsse allergisch, dann hättest du ja die schon mal nicht nehmen können.

Ja, richtig.

Das hätte dann die Entscheidung erschwert? Weil man ja dann auf mehr Variablen, sag ich mal, achten muss?

Genau das.

Und wenn du jetzt wirklich nur für dich geguckt hättest, wäre dir die Entscheidung dann

leichter oder schwerer gefallen?

Nur für mich vielleicht sogar ein bisschen schwerer. Weil ich mir ja dann die Frage stelle: habe ich überhaupt darauf Appetit und so weiter. Und ich möchte jetzt auch nicht zu viel kaufen. Weil, sonst fang ich an etwas zu essen und merke dann aber am Ende, ich hab aber keinen Appetit darauf und fang an, eine neue Packung aufzumachen. Und so weiter. Dementsprechend esse ich dann mehr als ich eigentlich essen möchte, nur weil ich meinen Appetit nicht gefunden hab, sage ich mal. Schwerer also in der Hinsicht, ich möchte wirklich nur eine Sache kaufen, möchte nicht zu viel kaufen und nicht unnötig einkaufen, sage ich mal.

Du hattest ja ein bisschen beschrieben, was für Gedanken du so im Kopf hattest, während du das Produkt ausgesucht hast. War das für dich ein "viel nachdenken" oder eher ein "wenig nachdenken"? Du hast ja jetzt schon viele Faktoren mit einbezogen, sage ich mal. War das für dich ein Gefühl von „ich habe viel überlegt“?

In dem Fall würde ich sagen eher „weniger“. Ich kann auch schon mal 10 Minuten vor einem Regal stehen, weil ich nicht genau weiß.

Und was ist denn, wenn du an so eine Situation denkst, wo du länger vor einem Regal stehst und diese eher unproblematische Situation, was ist denn so der entscheidende Unterschied?

Ja also wie gesagt, wenn ich unsicher bin. Was will ich eigentlich? Ich möchte irgendwas, aber was. Dann fängt es an halt schwer zu werden. Vielleicht, wenn sich in mir selbst jetzt eine Idee festsetzt. Ich möchte das, da ist aber das und das ein bisschen nervig, darauf hätte ich aber auch Lust und so weiter, dann muss ich aber das und das weg lassen, so fängt das dann halt an. Oder das habe ich schon länger nicht gegessen und beim letzten mal, als ich das gegessen hab, war es aber so und so.

Da sind also dann mehrere Gedankengänge, mehrere Faktoren die relevant sind?

Richtig.

War die Entscheidung denn aufwändiger als du erwartet hattest?

Ne, eher weniger aufwändig. Ich hätte jetzt gedacht, ich bräuchte länger.

Und das lag an der klaren Aufgabenstellung oder woran?

Ja, wahrscheinlich das auch.

Und dass es nicht für dich persönlich war nehme ich an?

Genau.

Okay „I see your Point“. Hat auch nicht länger gedauert, die Entscheidung, als erwartet, wenn du sagst, sonst stehst du da auch manchmal länger, dann ging es eher schnell?

Ja, das ging richtig schnell. Ich bin sonst manchmal tatsächlich länger im Geschäft. Weil, wenn ich weiß, weswegen ich da hingegangen bin, dann geht's halt wirklich schnell. Wenn ich jetzt aber überlege und mir die Frage stelle: Ich hätte schon Lust auf etwas, aber was ist

die Frage. Dann kann's schon lange dauern.

Wenn ich jetzt mit dir in den Laden gegangen wäre und nur gesagt hätte, wir gucken heute Abend zusammen einen Film oder Du guckst heute Abend (allein) einen Film, geh doch mal in den Laden und suche dir irgendwas aus. Wäre es dir dann schwerer gefallen? Oder reicht es dann, weil man ja auch einen Zweck hat?

Auch, aber es wäre mich auch ein bisschen schwerer gefallen. Weil ich mir dann einfach die Frage stelle, worauf hätte ich denn heute Abend Lust, und was gucke ich denn für einen Film?

Also, es sind die Sachen, wo man anfängt zu grübeln, wo die persönlichen Vorlieben involviert sind und auch im Vordergrund stehen und nicht die Gäste?

Genau richtig.

Okay das wurde jetzt hier sehr deutlich, das ist natürlich interessant. Dann hatte ich ja am Anfang gefragt, ob du nach einer Kaufentscheidung manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen. Warum ist dies jetzt nicht so eine Situation? Du scheinst dir ja sehr sicher zu sein mit deiner Wahl.

Weil, eigentlich genau die gleiche Antwort wie vorher auch. Wäre das jetzt für mich gewesen, hätte ich mir die Frage gestellt, wenn ich jetzt anfangen zu essen, habe ich vielleicht nicht doch noch Lust auf was anderes? Vielleicht hätte ich mich doch für was anderes entscheiden sollen. Aber hier geht es ja um mehrere Personen, die involviert sind, und da muss man ja Kompromisse eingehen, nicht jeder mag alles. Aber, wenn es etwas gibt, wo alle noch mit-snacken würden, dann ist es ja okay, sag ich mal.

Hat das denn jetzt Spaß gemacht, der Einkauf? Oder eher weniger?

Ja, doch.

Ja, dann bedanke ich mich erst einmal für das Interview.

2.1.7 Interview 8

Ort: EDEKA SchlemmerMarkt Struve, Eppendorfer Landstraße 41

Datum: 18.08.14

Kategorie: Süße und Salzige Snacks

Testperson: Barbara, 60 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Ganz allgemein würde ich gern einmal wissen, ob du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja.

Und in was für Situationen kommt das vor?

Wenn andere schönere Sachen gekauft haben und meine dann zu gesund und zu trocken zu Vollkorn-Dinkel, sind und die bleiben dann liegen. Und die anderen feisten Sachen werden genommen. Dann denke ich, oh, hättest du da auch mal lieber billige Chips und jetzt nicht unbedingt da Gemüse-Taler gekauft. Da denkst du, du hättest was Schickes, und dann ist der Geschmack dann doch nicht so...

Und wenn man so an der Kasse steht? Passiert das da auch, dass man so drüber schaut, was man so ausgesucht hat und aus irgendeinem Grund nochmal an einem Produkt anfängt zu zweifeln, ob man da was anderes hätte nehmen sollen oder das doch nicht?

Ja, aber mehr aus Gründen, dass ich denke: oh Gott, jetzt hast du das auch noch gekauft und jetzt musst du das alles nach Hause tragen, und die Tüten sind voll. Und brauchst du das wirklich?

Gibt es denn allgemein Situationen, in denen es dir schwer fällt eine Entscheidung zu treffen? Wenn du jetzt ans Einkaufen denkst von Lebensmitteln.

Nicht, wenn ich für mich einkaufe, wenn ich für andere mit einkaufe. Da komm ich dann oft ins Zweifeln. Was ich für mich brauch, das sehe ich, und das weiß ich, und das guck ich an und da weiß ich, was ich will, und das krieg ich auch.

Und das ist auch in allen Produktkategorien so, oder vor allem, wenn man die kennt?

Ja, weil man die kennt, genau. Aber, wenn ich dann für Besuch mit einkaufe oder für Geselligkeit, da steh ich dann oft lange und denke naja, wenn der, dann so. Da fängt man an sich Gedanken zu machen, die man nicht hat, wenn man für sich selber einkauft.

Okay. Woran liegt das, dass man anders drüber nachdenkt, über solche Entscheidungen?

Naja, dass ich sozusagen die kaufe und die Genussentscheidung der anderen irgendwie versuche zu antizipieren. Das ist ein ziemlich sinnloses Unterfangen, aber man tut es dann doch. Dass ich denk, ist denn das richtig, kommt denn das an und so.

Hast du denn ganz allgemein Spaß am einkaufen gehen so bei Lebensmitteln, oder tust du es eher um der Produkte willen?

Das kommt drauf an, wo. Auf dem Markt gehe ich sehr gern einkaufen. Beim Bauern auch. Beim Discounter ist es noch in Ordnung und im Supermarkt hab ich oft nicht so viel Spaß, einfach weil es dauert.

Warum dauert es da länger?

Das geht da schon los, dass man den einen Euro für den Einkaufswagen nehmen muss. Dann weiß man nicht, wo stehen die Dinge, da läuft man dann die Gänge rauf und runter. Dann ist das Angebot riesig. Dann hat man wieder seinen Einkaufszettel in der falschen Tasche. Es ist einfach sehr zeitaufwändig.

Okay, und ich meine, wir haben ja im Discounter dann, je nachdem wie viel man braucht, auch den Einkaufswagen. Vielleicht kennt man sich da dann eher aus... aber

Ja, man kennt sich aus.

Was ist denn so der Hauptunterschied im Supermarkt und im Discounter?

Im Discounter weiß ich genau, was wo steht. Und da habe ich einmal wahrscheinlich eine Produktauswahl getroffen, und dann geh ich da einfach schnell durch und kauf die Sachen, von denen ich genau weiß, wo die stehen und das machen da, glaube ich, viele so. Die jungen Menschen, die mit einem Karton da in einem Affenzahn durchlaufen, laden ein und sind in drei Minuten wieder draußen, das finde ich toll. Weil, das ist ja auch nicht genussbetont, da drin in so einem Discounter. Da bin ich froh drüber, dass ich beim Discounter kaufe, dass ich weiß, dass ich da einmal eine Auswahl getroffen hab. Welche Sorte Milch und welche Sorte Butter. Da gibt's auch mehr als eine Sorte, aber da habe ich mich einmal für eine Sorte entschieden und nehme die dann immer wieder.

Also, dass man das Produkt dann nur noch optisch wieder erkennen muss, von dem man weiß, dass man es möchte.

Genau.

Und das wäre im Supermarkt dann nicht so?

In den Supermarkt gehe ich nicht so oft und finde da natürlich nicht die vertrauten Produkte und muss mir dann dort neue Kaufkriterien einfallen lassen. Und das nervt mich total. Wenn ich da jetzt zum Beispiel an Butter denke oder so. Da sind dann 7 Sorten Butter, und dann muss ich mich ja damit beschäftigen, warum die 7 haben und welche von den 7 möchte ich. Und dafür muss ich mir dann einfach ein Kaufkriterium einfallen lassen und dass, obwohl ich eigentlich nur Butter holen möchte. Und das ist mir sehr lästig.

Und deswegen macht das dann im Supermarkt allgemein weniger Spaß?

Ja, so ist das.

Gibt es denn so Kategorien, bei denen das besonders schlimm ist, dass die Auswahl sehr groß ist?

Produktkategorien?

Ja.

Von allem ist da mehr Auswahl. Also ich denke mal, der Supermarkt, wo ich hingeh, wenn ich da hin geh, der hat bestimmt von allem 10 mal so viel. Von einem Produkt, was ich haben will. Sagen wir Knäckebrot. Wenn ich zu Penny geh, da haben die zwei Sorten, mit Vollkorn und ohne. Zwei Geschmacksrichtungen. Und da habe ich mich mal für eins entschieden, und das nehme ich. Und wenn ich jetzt in den Supermarkt geh, dann sind da bestimmt 10 oder 15. Weiß ich gar nicht.

Dann würde ich jetzt einmal die Aufgabenstellung erklären. Und zwar soll eingekauft werden, ein salziger Snack und ein süßer Snack für einen entsprechenden Anlass, wie das auch sonst vorkommen würde, wenn man sowas kauft.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Und da würde ich zunächst noch einmal gern wissen, ob du erwartest ein Produkt zu finden, das dich zufrieden stellt.

Ja bestimmt, in dem Supermarkt auf jeden Fall. Also nicht den Discounter, ja? Jetzt reden wir von dem Supermarkt mit der riesen Auswahl?

Ja, genau.

Und da müsste ich jetzt aber wissen, welcher Anlass. Ist das eine Geselligkeit, ein Picknick oder für mich für eine Reise. Jetzt für mich oder?

Wie wäre das denn, wenn du für dich ein Produkt aussuchen müsstest? Du hast ja gesagt, so für dich kaufst du das eher selten, und da wüsstest du aber sofort, was du willst. Und wenn das auch für andere Leute ist, dass dann eben noch andere Kriterien reinspielen, an denen man sich orientiert, weil man es ja den anderen auch recht machen will.

Also jetzt sagen wir für mich. Sagen wir ich muss eine Wochenendreise antreten?

Ja, Reise wäre mir schon fast zu spezifisch, da gibt es ja auch andere Kriterien, die da ganz relevant reinspielen. Dann sagen wir lieber, dass es für dich was sein soll, was dir schmeckt, was du magst.

Für einen Fernsehabend?

Genau. Und dann läuft heute Abend die Lieblingsserie, und dann möchte man auf dem Sofa was dazu snacken. Und dann nehmen wir einfach mal beide Kategorien, ist zwar etwas viel, aber kann man sich ja auch für unterschiedliche Abende vorstellen.

Ja, kann ich mir vorstellen. Aber dass es wirklich mein Geschmack werden soll. Dass ich sage, wenn ich jetzt mal auf einmal bock hab, was Salziges zum Wein oder so. Dass ich da jetzt nicht diese Entscheidung hab, was anderen auch schmeckt, was kompatibel ist. Können wir jetzt dann nochmal den Begriff Snack irgendwie definieren.

Also ich hatte ja gesagt, süße und salzige Snacks. Salzige Snacks, da weiß man ja eigentlich im Supermarkt oder im Discounter, da gibt es ein Regal, in dem steht eigentlich alles zu dem Thema. Weiter würde ich das jetzt gar nicht eingrenzen wollen. Dass du einfach schaust, gibt es denn hier sowas und dich dann einfach an der Auswahl orientierst, die es da gibt. Süße Snacks hattest du ja auch erwähnt, dass etwas in Richtung Kekse in Frage kommt. Denn da gibt es ja mehrere Kategorien wie Weingummis zum Beispiel. Dann würde ich sagen, bleiben wir eher bei der Keks-Kategorie.

Ja, dass man zum Tee mal einen schönen Keks hat. Nehme ich ja auch.

Super, dann wären das die Kategorien. Hast du da denn schon irgendeine Idee, in welche Richtung es gehen sollte?

Ja.

Und zwar?

Bei dem Süßen. Weil ich mir das wirklich manchmal hole. So ein feines Teegebäck. Was man sich wirklich nicht selber macht. Manchmal will ich dann einen kleinen, nicht zu wuchtigen Keks, ein bisschen knusprig. Vielleicht auf Nuss-Basis. Da schwebt mir was vor.

Und bei dem salzigen Snack, gibt es da auch schon eine Idee?

Keine Kartoffelchips und keine Salzstangen. Die Phase ist einfach vorbei, seit ich keine Kinder mehr am Tisch hab. Obwohl, wenn ich eine kriege, esse ich natürlich immer mal 'ne Salzstange. Vielleicht mal ein schönes Käsegebäck. Grissini nehme ich auch gerne mal.

Denkst du denn bei den Ideen, die du so im Kopf hast, dass du da in dem Geschäft was finden wirst?

Aber sicher.

Wunderbar, dann würde ich sagen machen, wir uns mal auf den Weg zum Supermarkt.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

So, nach dem Einkauf würde ich gerne wissen, für welche Produkte hast du dich denn nun entschieden?

Süß habe ich von irgendeiner Firma, die hießen Konditorei Tekrum Bienenstichpetit. Ein raffiniertes Feingebäck mit karamellisierten Mandeln und zartschmelzender Cremefüllung.

Wurde ja auch im Supermarkt schon entsprechend angesehen. Geht das denn jetzt in die Richtung, die du dir vorher gedacht hattest?

Ja. Das ist genau das, wo so einer zum Tee ausreicht. Also, es ist ein Produkt, das ich nicht kenne. Aber es verspricht mir irgendwie genau meinen vorgestellten Genuss. Leicht aber cremig. Weil ich nicht ein ganzes Stück Kuchen immer esse zum Tee, weil mir das immer zu sättigend ist, zu viel. Aber deswegen kann ich ja trotzdem das Bienenstich-Feeling haben. Und deswegen habe ich die genommen.

Und da hast du dann ja auch was Entsprechendes gefunden. Ist dir das denn schwer gefallen? Du hattest ja eine Idee was du suchst, wie bist du denn da vorgegangen um das zu finden? Wie war das so?

Erst lief ich in einen Sonderständer am Anfang, wo ungefähr das stand, was ich suchte. Und dann dachte ich, ups, das ist ja aber noch gar nicht die Abteilung, die ich suche. Jetzt nimm es mal nicht hier mit sondern geh erstmal in die Abteilung, wo die Auswahl, die Standardauswahl ist. Und lass dich jetzt nicht von so einem quer hingestellten Sonderposten-Ständer ablenken. Und dann bin ich da hingegangen, und da hab ich das dann genommen, weil es am perfektsten an meine Vorstellung herankam. Also ein bisschen was anderes hatte mir vorgeschwebt, ich dachte an so ein Baiser-Gebäck, so Maccarons. Noch leichter also. Aber ich weiß ja nicht, wie leicht die sind. Die Abbildung dieser kleinen Bienenstichpetit verspricht mir so ein bisschen die Leichtigkeit. Aber ich kenn sie ja nicht. Insofern ist das jetzt aufregend, ob das jetzt auch da drin, ist was mir vorschwebt.

Und so etwas noch leichteres, was jetzt eben beschrieben wurde, das gab es einfach nicht? Oder hast du dann zugunsten von diesem Produkt deine andere Überlegung "was noch leichteres, was Baiser-Artiges" einfach über den Haufen geworfen?

Diese Baiser-Geschichten, die mir vorgeschwebt haben, habe ich jetzt nicht gesehen, aber ich war dann abgelenkt. Weil dieses Produkt einfach meine Aufmerksamkeit und meinen Appetit schnell von den Maccarons abgelenkt hat. Die es da aber, glaube ich, auch nicht gab, aber ich habe dann auch nicht weitergesucht.

Und es wurde ja dann auch gesehen und relativ schnell zugegriffen.

Ja.

Weil es nah an der Vorstellung war?

Ja. Und weil ich es nicht kenne. Das finde ich auch immer ganz schön. Und weil es einfach, wie gesagt, dieses Kuchenerlebnis, also diesen kleinen süßen Biss zum Tee mir verspricht. Wie andere ein Stück Bienenstich essen Nachmittags, könnte ich jetzt so ein Petit Bienenstich essen. Wenn es das hergibt.

Wir probieren ja gleich auch noch. Erstmal würde ich gerne wissen, bei dem anderen Sondersortiment, bei dem du ja vorbeigekommen und auch stehengeblieben bist. Warum wolltest du da noch nicht zugreifen? War da noch nicht das richtige dabei oder warst du noch nicht so weit?

Es war nicht das ganz Perfekte. Das war ja, als ich noch diese Maccaron die Baiser Geschichten gesucht hab, also noch leichter, als ich die noch im Kopf hatte. Da waren Sachen, die in die Richtung gehen aber es war nicht das Perfekte. Wahrscheinlich habe ich mir da vorgestellt, dass ich das vielleicht noch finde in der richtigen Abteilung. Und wollte einfach nicht da gleich bei Eintritt in diesen Supermarkt was nehmen, was ich dann vielleicht nachher wieder den weiten Weg hätte zurückstellen müssen, wenn ich das Perfekte finde. Ja gut, wenn ich jetzt mehrere Tüten gekauft hätte, hätte ich vielleicht eine mitgenommen. Ich hab auch gar nicht auf den Preis geachtet. Aber das waren von Arko so handgemachte Kekse. Und ich glaub Arko macht das schon gut. Bei dem, was ich jetzt gekauft hab, kenne ich die Firma gar nicht, ich kenne da gar nichts außer das da hinten steht, „keine Farbstoffe, keine gehärteten Fette und keine Konservierungsstoffe“, das finde ich schon mal was ganz Schönes.

Bist du denn zufrieden mit dem Produkt?

Ja.

Wenn du jetzt nochmal an die Auswahl denkst, was du so gesehen hast?

Ja.

Denkst du, unter irgendwelchen Umständen könntest du deine Wahl bereuen?

Ja.

Und zwar?

Wenn die außen nicht fluffig genug sind. Ist ja ein gefüllter Keks. Wenn die zu süß sind. Wenn die zu groß sind. Ich weiß ja nicht mal, wie viele da drin sind.

Auf die Grammzahl achtet man da auch nicht?

Ne ne. 100 Gramm, das weiß ich ja, dass das immer nicht viel ist. Aber wie viele die 100 Gramm sind. Es könnten ja jetzt drei Stück á 33,3 Gramm drin sein, und das wäre jetzt gar nicht meine Idee. Wenn die so groß sind, wie sie abgebildet sind entspricht das meiner Vorstellung. Von diesem einen Keks, ein großes Ding wäre nichts.

Also wurde auch schon auf Basis der Vorstellung, die man aufgrund der Verpackung und der Abbildung hat, entschieden dann und nicht groß verglichen?

Ja, genau. Wunderbar. Schöne Verpackung. Hübscher Mann drauf, mit Kochmütze, die Schachtel ist schön

Und das Produkt ist ja jetzt was Neues. Weder Marke noch Produkt sind bekannt. Macht das was?

Ne, ganz im Gegenteil.

War das angestrebt, was Neues zu probieren?

Nicht von vornherein angestrebt aber... Also das was mir vorschwebte, kriegt man, glaube ich, nur in Konditoreien. Aber es gibt in manchen Fachgeschäften sowas ähnliches, diese ganz leichten. Aber das dachte ich schon, dass ich das nicht kriege. Und dann wollte ich aber so dicht wie möglich daran und wollte auch einfach mal angucken, was mich da anspricht und dann dachte ich, dann nehme ich einfach mal etwas, das ich noch nicht kenne.

Hättest du dich denn in einer tatsächlichen Situation auch für den Kauf entschieden? Also wenn ich dich jetzt nicht losgeschickt hätte, hättest du dich vielleicht anders entschieden, oder entschieden es zu lassen? Weil du ja auch eigentlich was anderes gesucht und das nicht gefunden hast?

Da hätte ich... Das ist jetzt aber schwer, weil ich das ja nicht kenne. Ich würde, glaube ich, wenn ich für mich einen süßen Snack kaufe, würde ich jetzt, glaube ich, einen kaufen, den ich kenne. Den es jetzt zwar nicht überall gibt. Ich kauf ja nicht so oft süße Snacks. Und wenn ich jetzt einen süßen Snack kaufe, würde ich jetzt, glaube ich, außer in dieser Situation was kaufen, was ich nicht kenne. Wenn ich jetzt zum Beispiel zu Gabriele zum Teetrinken gehe, da geht man ja auch mal hin und nimmt was mit. So ich hab uns ein paar Kekse mitgebracht. Weiß ich nicht, ob ich mich getraut hätte, dazu zu greifen, weil ich sie nicht kenne.

Und für sich selbst ist das Ok?

Für sich selbst ist das in Ordnung. Dann verschenk ich die oder man selbst isst jetzt auch mal was auf, was es dann nicht hundert pro ist. Während wenn man zum Tee eingeladen ist und was mitbringen möchte, da möchte man nicht irgendwas, das man aufmacht und dann selber sagt, oh das ist es jetzt nicht so.

Wie hat dir denn die Auswahl in dem Laden gefallen?

Ja. Gut. Groß, genug von allem. Schon auch schön zusammengeraumt. Das ist ja jetzt so mehr das für den klassischen Kekskäufer. Der hatte dann das für ihn in Frage kommende Sortiment. Wo vielleicht unten links die feisten DeBeukelaer sind, die man ja nur für den Kindergeburtstag kauft. Auf meiner Sichthöhe war schon eigentlich all das zusammengeraumt, was meinen Anspruch an das Gebäck trifft. Das fand ich da ganz gut zusammengeraumt und übersichtlich. Dass bestimmte Käufergruppen offensichtlich da dann doch in bestimmte Blocks zusammengefasst waren. Das war so ein bisschen die Edelabteilung, wenig drin aber wenn dann hoffentlich der besondere Keks. Da habe ich den gefunden.

Genau das wäre meine nächste Frage gewesen nach der Übersichtlichkeit. Das haben wir ja dann schon beantwortet. Denkst du denn, du hättest in einem anderen Laden, Geschäft oder auf dem Markt ein passenderes Produkt gefunden?

Ja. Fachhandel. Muss ich jetzt mal ehrlich sagen.

Und da hättest du dann entsprechend deiner Vorstellung einen Fachhandel ausgesucht?

Ja. Also wenn ich jetzt die Situation hätte, dass ich ein paar schöne Kekse zu einer Tee Einladung mitbringen will. Dann würde ich schon irgendwo hingehen, wo ich entweder die Sachen kriege, die ich kenne, oder wo ich einen Ansprechpartner habe, wo ich sage, was ich will, und dann bekomme ich etwas empfohlen. Und das finde ich eigentlich immer ganz gut.

Und so für dich, das war ja jetzt die Aufgabe, ist das da passend?

Nein, das ist jetzt absolut passend. Ich habe die Hoffnung, dass das ein genialer Keks ist.

Hast du denn in dem Sortiment auch Produkte verglichen direkt? Also abgewogen zwischen zwei Produkten vielleicht?

Ja kurzfristig. Von der gleichen Firma, die machen auch Florentiner. Die auch sehr hübsch aussahen, sehr ansprechend. Und Florentiner kenne ich, mag ich immer sehr gerne. Ist irgendwie viel Nuss und so. Habe mich aber gegen Florentiner entschieden, weil mir ja was Leichteres vorschwebte, fluffiger wie gesagt. Und weil ich dieses Produkt noch nicht kenne. Ich hatte einfach Lust auf etwas, das ich noch nicht hatte.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Ja wie hast du dich denn während der Entscheidung oder auch während des Entscheidungsprozesses gefühlt?

Ja gut. Also das ist schon schön. Ist schon eigentlich ein ganz schöner Moment. Dass man da sagen kann: nimmst du die eine Schachtel, nimmst die andere... Weil du in dem Moment so deinen Gelüsten so wunderbar nachgeben kannst. Ich kaufe ja keine Schuhe für 200 Euro, ich kauf halt ein paar Kekse. Und da habe ich diese sinnliche Erfahrung, mir das ja vorzustellen. Das ist ein ganz schönes, sinnliches Erlebnis. Wenn man denkt: Ob der wohl krümelt, wie ist die Creme... Das kann der Hit sein, kann natürlich auch schief gehen. Aber in dem Moment ist das was Angenehmes, das zu antizipieren, wie man sich dann dabei fühlt, wenn man den Keks

endlich mal essen darf.

Ja, da kommen wir gleich zu. War also ein positives Gefühl, weil man entsprechend der eigenen Lust schaut?

Ja.

Und wäre das anders gewesen, wenn man für andere Leute was hätte aussuchen sollen?

Ja.

Was hätte die Situation denn anders gemacht?

Dass ich kein Risiko eingehen würde. Dann hätte ich wahrscheinlich was Vertrauertes genommen. Dann hätte ich wahrscheinlich die Florentiner genommen, auf die ich jetzt gerade nicht so einen Appetit hatte aber wo ich weiß, Florentiner, da kann man nichts verkehrt machen. Während ich bei einem Bienenstichpetit nicht weiß, was man da falsch machen kann oder richtig. Kenne ich nicht.

Ist ja jetzt auch neu und eher einzigartig. Man hatte ja nicht drei unterschiedliche Sorten von Bienenstichpetit zur Auswahl. Das ist ja eher so der Fall, wenn man einen klassischen Butterkeks kauft, obwohl es da ja auch eine klare Markendominanz gibt, also eher bei Cookies oder Ähnlichem, dass man da mehrere unterschiedliche Marken zur Auswahl hat. Das ist hier ja nicht so der Fall. Hätte es denn jetzt weniger Spaß gemacht, wenn man sich an den Bedürfnissen anderer orientiert? Wäre die Entscheidung trotzdem noch angenehm gewesen?

Ja, dann versucht man sich da so ein bisschen reinzusetzen. Oder in dem Moment hätte ich, glaube ich, beide Schachteln genommen. Da ich sag hier, ich habe uns Florentiner mitgebracht, aber da standen auch solche Bienenstichpetit...

Aber wäre das auch, um sich nicht entscheiden zu müssen zwischen, ich hab hier was, das interessiert mich persönlich, da hab ich aber ein gewisses Risiko, weil ich's ja noch nicht kenne, noch nicht weiß ob es den anderen schmeckt, oder nehme ich das vertraute Produkt, worauf ich jetzt weniger Lust hab. Wäre das auch eine Strategie gewesen, der Entscheidung aus dem Weg zu gehen?

Ja, das wäre einer Entscheidung aus dem Weg zu gehen.

Und dem Risiko auch?

Ja, auch dem Risiko. Also irgendwie jetzt so meine Neugierde und einfach, dass ich weiß, was ich Leuten mitbringen kann, was garantiert schmeckt. Dann hätte ich beides gemacht, um diesem Risiko aus dem Weg zu gehen, glaube ich.

Ist es dir denn jetzt so in der Situation, wie es war, schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?

Ne.

Musstest du viel nachdenken für die Entscheidung?

Ne, das war einfach neu, und das hat mich angesprungen. Und das hat's getan, und dann war's das. Und da musste ich auch nicht lange zaudern, und dann habe ich auch gar nicht mehr rumgeguckt, was es sonst noch so gibt. Das hat mich dann nicht interessiert, weil einfach mein Kaufbedürfnis in dem Moment gedeckt war. In dem Moment, wo ich diese Schachtel in der Hand hatte, wusste ich, die nehme ich jetzt mit nach Hause. Und dann habe ich ein kleines Event, so wollte ich das.

Dann haben wir eigentlich auch schon durchgesprochen, wieso es das Produkt geworden ist, also was die entscheidenden Kriterien waren und was für andere Produkte in Betracht gezogen wurde. Wir hatten ja am Anfang einmal darüber gesprochen, in was für Situationen es dazu kommt, dass man sich nach dem Kauf noch einmal fragt, ob man sich richtig entschieden hat. Das ist jetzt ja hier anscheinend nicht so eine Situation, dass du die Entscheidung hinterfragen könntest, du scheinst ja sehr zufrieden zu sein. Warum ist dies keine Situation, in der man überlegt, ob die Entscheidung richtig war?

In dem Moment war ich ja froh, dass ich das gefunden hatte. Und hatte auch eine gewisse Freude beim Kauf und eine Vorfreude auch. Ob die Entscheidung richtig oder falsch war, das weiß ich erst, wenn ich's probiert hab. Ich kenn das ja nicht.

Das machen wir gleich. Wir hatten ja noch ein anderes Produkt. Da würde ich auch gern noch einmal das Wichtigste durchsprechen. Bist du zufrieden mit der Entscheidung?

Ja.

Ist es da irgendwie schwer gefallen, die Entscheidung zu treffen?

Ne, das habe ich gefunden. Und eigentlich hatte ich ja vorher schon gesagt, was ich alles nicht will. So Salzstangen und Chips. Da waren kilometerweise Chips, und die interessieren mich nicht. Also Kartoffelchips interessieren mich überhaupt nicht, das ist nicht so das, was ich gut finde. Und dann dachte ich ja, vielleicht irgendwie ein schönes Käsegebäck. Gab es auch, aber das sah mir irgendwie zu fettig aus. Und dann sagte ich ja schöne Grissini Stangen, da war die Auswahl da ein bisschen knapp. Und dann war ganz unten, komischerweise ganz unten, da musste man sich richtig bücken. Da standen diese Swiss Apero mit Gruyere Käse. Also Grissini, so gedrehte Blätterteig-Stangen mit Spinat und Käse.

Ist das auch neu das Produkt für dich?

Ja, ist neu. Habe ich noch nie gesehen. Fand ich jetzt auch komisch, dass sich das so ein bisschen vor mir verborgen hat.

Aber du hattest ja auch gesagt, du bist eher selten im Supermarkt, da ist das ja gar nicht unwahrscheinlich, dass man da auch mal das ein oder andere Neue entdeckt. Und wenn man so bewusst an den Chips vorbei geht, dann fällt einem vielleicht ja auch eher ein anderer Teil des Sortiments auf.

War aber auch wieder gut organisiert da. Die Chips waren in einer Linie aufgebaut. Und das was mich interessiert, diese gehobenen Happen zum Wein, die waren dann an einer anderen Ecke aber auch zusammengestellt. Fand ich jetzt auch gut. Ist mir noch nie so aufgefallen.

Dann wurde ja noch kurz bei den Nüssen geschaut. Wurden die in Erwägung gezogen?

Ja.

Wie war das denn da mit dem Entscheidungsprozess, der Zwischenschritt vielleicht nochmal?

Da kam ich an den Nüssen vorbei. Und es gab da einfach so Pistazien, mit Schalen dran, so wo man knacken und Lärm machen und Schalen fallen lassen kann. Und das bringen auch manchmal Leute mit, und wenn die auf dem Tisch sind, liebe ich die total, wenn das gute sind. Und die standen da. Und als ich die sah, so an der Ecke, dass die mir überhaupt aufgefallen sind, weil die standen da bei den Kartoffelchips. Da dachte ich: och das hast du ja auch lange nicht gehabt einfach. Und habe das aber sofort abgewählt, weil ich ja für mich jetzt was entscheiden wollte für meinen gehobenen Wein. Da passt das nicht. Außerdem passt das nicht auf mein Sofa, da muss man danach staubsaugen, hab ich auch keine Lust drauf. Ich esse das gern in so bunten Runden. Das bringen oft Leute mit, dann esse ich das sofort. Da würde ich dann keine Grissini essen. Ganz kurz die Idee, und dann dachte ich, du wolltest doch eigentlich was anderes. Und da bin ich dann weitergegangen zu der Ecke, wo die Sachen standen, die ich eigentlich im Kopf hatte.

Also ist dann ja der Anlass, der Gedanke an den Anlass, in dem man das Produkt isst, da mitentscheidend?

Ja. Also, wie gesagt, wenn ich mehrere Sachen gewollt hätte, so einen Wochen- oder Monateinkauf getätigt hätte, dann hätte ich wahrscheinlich beides genommen. Mal wieder Pistazien zu knacken, da hätte ich mir dann auch einen Anlass geschaffen, aber den Anlass, den ich jetzt so habe, da will ich einfach eine delikate Stange.

Und dann wurde ja glaube ich ein Produkt von der gleichen Marke noch in die Hand genommen...?

Ja, Zwiebel-Tomate. Da musste ich mich bücken, fand ich aber nicht interessant.

Wurde aber das (gewählte) Produkt entdeckt und danach geschaut, gibt's da noch was?

Genau, ich hab dieses entdeckt, und fand das gut mit dem Grün, das ist für mich immer positiv besetzt, gesund und so, wenn man schon nascht. Und dann musste ich mich ja eh da bücken, dann stand daneben noch mehr. Das war aber dann mit Rot und das war Zwiebel-Tomate. Und dann habe ich geschaut, ob es noch eine Sorte gäbe, gab's aber nicht. Und das verspricht mir pikanter zu sein, Gruyere Spinat. Das mit der Zwiebel ist das, was man täglich findet, und dann muss ich das nicht auch noch als Grissini haben.

Wie hast du dich denn da während der Entscheidung gefühlt?

Da habe ich mich gefreut. Da habe ich gedacht: da holen die mich mal da ab, wo ich abzuholen bin. Weil Naschen so ein bisschen ein No-Go ist, soll man ja nicht, mach ich ja eigentlich auch nicht. Aber ich würde mich da jetzt auch abends nicht mit einem Möhrchen auf das Sofa setzen. Ich würde mir eher ein Stück Gruyere Käse aus dem Kühlschrank holen. Aber wenn man schon abends auf dem Sofa knabbert, dann ist das so alibimäßig, wenn da ein bisschen Spinat mit drin ist. Und da dachte ich, das finde ich jetzt gut, die Idee. Das nehme

ich jetzt. Ich weiß jetzt nicht, wie hoch der Spinatanteil ist, und das weiß ich jetzt alles nicht. Die Zeit wollte ich mir dann auch nicht nehmen, weil ich dachte, das muss man mal ausprobieren.

Dann ist es ja auch ähnlich gewesen wie bei den Keksen, dass ein Produkt in Augenschein gefallen ist und das dann auch relativ schnell entschieden wurde, dass das auf jeden Fall probiert werden soll. Hat man da bei beiden Produkten noch Angst, hätte man mehr gucken müssen, gab 's da vielleicht noch was Passenderes, was einem nur nicht aufgefallen ist?

Ne, das sind die Sachen, die waren da, die haben mich interessiert. Ich geh ja auch für besondere Dinge in den Supermarkt. Die waren genau richtig. Für heute, morgen würde ich vielleicht was anderes nehmen.

Wär es jetzt bei etwas Alltäglicherem schwer gefallen? Wenn wir jetzt Butter, Brot oder Milch oder ähnliches gekauft hätten, wo man vielleicht nicht so klare Situationen im Kopf hat, wäre es da vielleicht anders gewesen?

Ja, natürlich, das ist ja einfach diese Geschichte, dass diese Supermärkte einfach so überladen sind. Und wenn ich ein Stück Butter hole, dann ist das für mich jetzt nichts, wo ich eine emotionale Entscheidung habe. Das hier sind ja so emotionale Sachen, die sehen ja schon so aus als ob die mich total glücklich machen könnten. Das finde ich hübsch. Das ist auch einfach eine emotionale Entscheidung. Aber zu Butter kann ich irgendwie keine emotionale Beziehung aufbauen, zu Milch auch nicht. Butter und Milch, das sind Sachen, die müssen da sein, damit ich sie irgendwie verwenden kann, aber da bin ich nicht bereit Emotionen aufzubauen.

Willst du damit sagen, dass es dir die Emotionen und wie involviert man bei der Entscheidung ist, mit den eigenen Empfindungen und Gedanken, die man so dazu hat, hat es dir das leichter gemacht eine Entscheidung zu treffen?

In diesem Fall? Dass ich mir gestatte, da Emotionen zu zu haben? Ja natürlich, ja. Das sind ja einfach auch diese kleinen Luxusmomente, das ist ja nicht wie Brot und Butter, das sind einfach kleine Verwöhn-Momente, und das geht bei mir nur über Emotionen. Das ist ja nicht notwendig, dass ich Gruyere Spinatstangen habe. Die sind ja für nichts wichtig

Dann sind die Emotionen also schon eine Entscheidungshilfe gewesen?

Ja voll. Ja, und was nehme ich gern in die Hand, und was lege ich gern auf Kassenband. Diese Schachtel (Kekse), die könnte ich jetzt auch hier so rumliegen lassen, das sieht hübsch aus. Ästhetisch auch schon die Verpackung. Und es ist ja für mich ein Luxus, es ist ja jetzt nichts, was man unbedingt haben muss, und dann soll es schön sein und schmecken.

Ja, ich würde sagen, wir sind soweit durch mit den Fragen, und ich werde mich dann im Nachhinein nochmal erkundigen, ob du denn zufrieden warst mit den Produkten, und vielen Dank für das Interview.

2.2 Protokolle High Involvement

Die Interviews 6 und 9 wurden zu der Produktkategorie Digitalkameras geführt. Beide Interviews fanden beziehungsweise in dem Saturn in der Mönckebergstraße 1 statt.

2.2.1 Interview 6

Ort: Saturn Hamburg Altstadt, Mönckebergstraße 1

Datum: 07.08.14

Kategorie: Digitalkamera

Testperson: Iris, 42 Jahre

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Als erstes würde ich gerne wissen, ob du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Das mache ich. Bei teuren Produkten natürlich mehr als bei günstigeren, aber das mache ich durchaus.

Ist das dann der Preis von dem das abhängig ist, ob man nochmal überlegt?

Ja.

Hast du denn allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es eher um der Produkte willen?

Ich shoppe sehr gerne, das macht mir Spaß. Ist auch so ein bisschen Belohnung.

Betrifft das alle Kategorien?

Also das betrifft eher Mode natürlich. Jetzt so "Gadgets" wie elektronische Geräte, das ist mehr so: "Muss ich haben, will ich haben für den Urlaub oder brauch ich für die Küche. Das ist jetzt nicht so die Belohnung. Aber so Mode und Lifestyle Produkte wie Taschen, Schuhe, typischer Mädchenkram halt.

Wie ist das bei Lebensmitteln allgemein?

Lebensmittel, also wenn das jetzt die Delikatessenabteilung ist, ist das durchaus schon eine Belohnung, aber wenn ich jetzt zum Discounter gehe und meine Basics kaufe wie Nudeln oder Tomatendosen, dann ist das normal.

Dann werde ich jetzt einmal die Aufgabenstellung vorlesen. Und zwar: Du benötigst eine neue Digitalkamera, da deine kaputt ist und du einen längeren Urlaub planst. Bitte such ein für dich passendes Produkt aus und gehe hierbei davon aus, dass dir genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Digitalkamera bedeutet also keine Spiegelreflexkamera oder Ähnliches oder, Camcorder... Ist ungefähr klar was mit der klassischen Digitalkamera gemeint ist?

So ein Pocket-Ding, ja.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Wunderbar. Dann vorher noch einmal die Frage, ob du erwartest ein Produkt zu finden, dass dich zufriedenstellt.

Ja, das erwarte ich.

Auch hier in diesem Geschäft?

Ja.

Wie würdest du denn üblicherweise in so einer Situation vorgehen, wenn du also eine Digitalkamera kaufen möchtest?

Also ich würde mich entweder im Internet informieren, da würde ich wahrscheinlich schnell die Lust verlieren. Dann würde ich zu einem großen Anbieter gehen, wo ich weiß, ich habe viele Modelle zur Auswahl, die würde ich mir angucken. Dann würde ich mir die Produktbeschreibungen durchlesen, und dann würde ich mir Beratung holen, wenn ich mir so drei vier ausgesucht hätte, von einem Fachverkäufer.

Das ist ja schon mal ein präziser Vorgang. Was für Kriterien würdest du denn zur Entscheidung nutzen? Du hast ja gesagt, du schaust die Produkteigenschaften an, worauf achtest du denn da?

Also sie muss mir gefallen, Design spielt da ganz bestimmt eine Rolle. Ich bin ja jetzt kein Profifotograf, das ist also mehr ein Freizeitding. Ich würde gucken, kann man große Bilder speichern, es müssen jetzt keine riesengroßen sein. Wie ist der Zoom, das ist auch wichtig. Ich bin ein fauler Fotograf, ich möchte auch mal was ran zoomen. Und da haben, glaube ich, viele Kameras Schwächen.

Hast du denn schon eine Idee, in welche Richtung es gehen könnte?

Ja, ich glaube Lumix ist eine Marke, die sehr bekannt ist. Das sieht man auch öfter mal bei Freunden. Außerdem haben die eine ganz hübsche Aufmachung, die gibt es in poppigen Farben. Ich glaube, das würde ich mir mal angucken. Oder vielleicht ein ähnliches Produkt.

Okay. Gut dann können wir jetzt einmal reingehen, um die Aufgabe auszuführen.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

So die „Samsung WB 350F Digitalkamera Kompakt“ soll es dann sein. Du hattest ja gesagt, es könnte eine Lumix werden, aber nun ist es ja doch eine andere geworden?

Genau, also ich hab die, hier stehen ja bestimmt 80 verschiedene Kameras rum, und ich bin ja auch ein Bauchentscheider, und ich hab mir jetzt hier die Sachen angeschaut, habe mir die Kurzbeschreibungen durchgelesen und hatte sie auch in der Hand. Und die gefällt mir also sehr gut. Erst mal ist es jetzt nicht das absolut teuerste Modell aber auch nicht das billigste,

sie gefällt mir optisch ganz gut. Das ist jetzt ein weiß und silbernes Gehäuse. Nicht zu groß, also ein bisschen größer als eine Zigarettenschachtel, passt also in jede Handtasche. Schön leicht. Und sie hat halt auch die Sachen, auf die ich Wert gelegt hätte.

Ja der Zoom war das ja auch.

Genau.

Bist du den zufrieden mit der Entscheidung, bis jetzt.

Ja.

Denkst du, unter irgendwelchen Umständen könntest du deine Wahl bereuen?

Also ich hab die jetzt genommen, weil die hat ein schön großes Display, und die hat ein Touchpad, das finde ich ganz toll, das haben die anderen zum Beispiel nicht. Dann ist hier extra aufgeführt, dass die einen tollen Zoom hat. Dann hat die tolle Filter drin, so wie "Fischaug" und so ein "Retroiding", wenn ich das jetzt alles ausprobieren kann es natürlich sein, dass das eine oder andere Schwächen zeigt, und dann kann ich mir vorstellen, dass ich mich da vielleicht auch hab blenden lassen. Weil es, wie gesagt, auch eine Bauchentscheidung ist. Weil mir der Preis gefällt, 169 Euro ist jetzt nicht superteuer aber auch nicht ganz billig, ich glaub die fangen bei 89 Euro an...

Und wie sicher bist du dir, die beste Entscheidung getroffen zu haben?

Die hat auch noch 5 Jahre Garantie, da bin ich mir ganz schön sicher, dass ich damit gut fahre. Sagen wir mal so ich bin zu 90% sicher, dass ich damit sehr glücklich bin.

Was für andere Kameras kamen denn noch so in Frage von dem Sortiment?

Ähm, also eigentlich alle, die auch fünf oder drei Jahre Garantie haben. Das finde ich schon ist ein tolles Angebot von dem Anbieter hier. Falls ich damit Probleme habe. Dann auch noch andere Kameras, die einen Akku haben. Das fand ich auch wichtig, dass man die aufladen kann. Und dass man das auch mit Wifi connecten kann. Und da gibt es viele Modelle ab so 119 Euro. Die Nikon oder die Sony. Das liegt sicherlich auch daran, dass ich Nikon mit Kameras verbinde als Markennamen. Und Sony ist einfach eine gute Elektromarke.

Hättest du dich denn in einer tatsächlichen Situation gegen den Kauf entschieden oder diesen verschoben?

Vielleicht hätte ich einen meiner Freunde mitgenommen, der ein Technik-Nerd ist. Und hätte mich beraten lassen. Wahrscheinlich hätte ich da aber keinen gefunden, der das mit mir macht. Und ich muss ganz ehrlich sagen, für 169 Euro, da verlass ich mich einfach drauf, dass das Ding kann, was es macht. Es sind ja jetzt nicht 1600 Euro. Es sieht optisch gut aus, es ist klein, es ist handlebar, es ist sehr bedienerfreundlich mit den Touchscreen. Ich hätte da, glaube ich, nicht noch einmal drüber nachgedacht, ne.

Und auch, obwohl du ja jetzt gesagt hattest, du hättest wahrscheinlich vorher im Internet geschaut, wär's erst dann in ein Geschäft gegangen und hättest dir die Kameras angeguckt. Wenn du jetzt hier so vorgegangen wärst, meinst du das hätte dich beeinflusst?

Ich hätte wahrscheinlich gegoogelt: die 10 besten Kompaktkameras im digitalen Bereich. Dann hätte ich mir das durchgelesen, hätte wahrscheinlich nach wenigen Seiten große Ermüdungserscheinungen gehabt. Dann wär ich hier her gekommen, und vielleicht hätte mich das beeinflusst, wenn ich hier was wiedererkannt hätte von den ersten fünf Modellen, die ich mir gemerkt hätte, wenn's gut läuft.

Wie hat dir denn allgemein die Auswahl gefallen?

Sehr gut. Also ich glaube, hier ist alles vertreten, was man so haben kann. Hier sehe ich zum Beispiel auch die Lumix Kamera von Panasonic. Die steht hier auch rum. Ich habe mich jetzt für ein anderes Modell entschieden, weil die Lumix keinen Touchscreen hat. Im Grunde genommen können die ja alle ähnlich viel. Da muss man sich wirklich sehr damit auseinandersetzen, um da jetzt das Nonplusultra rauszufinden.

Und von der Übersichtlichkeit? Hattest du denn auch die Möglichkeit Produkte zu vergleichen?

Ja, also die sind hier ja alle aufgebaut. Und natürlich entsprechend gesichert. Aber man kann sie alle anmachen, man kann ein Probefoto machen, man kann alle Knöpfe drücken, man kann sich selbst fotografieren, wenn man möchte. Jede Kamera steht hier zum Ausprobieren da, hier läuft ein Verkäufer rum, der sehr nett ist und auch nicht angeödet. Gute Präsentation. Also was kann man noch mehr machen?

Und denkst du, du hättest in einem anderen Laden ein passenderes Produkt gefunden?

Naja, vielleicht in einem kleinen klassischen Fotogeschäft hätte ich bestimmt nicht so viel Auswahl gehabt. Vielleicht hätten die sich diese Billigprodukte gespart oder hätten gesagt „nehmen sie das mal nicht“. Vielleicht wäre es da zügiger gelaufen mit 'ner klassischen Beratung in einem kleinen Fachgeschäft, aber vielleicht hätte ich da auch nicht die Garantie bekommen, weiß ich nicht.

Und meinst du, im Internet hättest du ein passenderes Produkt bekommen, wenn du da jetzt noch einmal geschaut hättest?

Ich glaube, da wäre mein Gefühl, was Schlechtes einzukaufen größer gewesen. Weil ich, wie gesagt, kein Foto-Nerd bin und ich auch keine Lust hab mir diese ganzen Sachen durchzulesen und mich endlos zu erkundigen. Hier habe ich auch einen Verkäufer, der vielleicht auch ganz ehrlich sagt: „Was willst du fotografieren?“. Und mich dann entsprechend berät. Ist vielleicht auch ein Unterschied, wenn ich sag, ich fahr in den Skiurlaub, und da ist alles weiß, ich will die Berggipfel fotografieren, als wenn ich sag, „ich fahr an den Strand“.

Hättest du denn jetzt normalerweise den Verkäufer auch noch gefragt, oder nur, wenn sich Fragen ergeben hätten?

Ne, ich hätte ihn gefragt, was er davon hält, von meiner Wahl. Für den Zweck, den ich beabsichtige.

Aber da würden Internetratgeber nicht in Frage kommen? Die sind ja mittlerweile auch fähig zu Fragen: Was wollen sie denn, was haben sie vor mit der Kamera?

Also, das würde ich machen, wenn ich jetzt gar keine Zeit hätte einkaufen zu gehen. Also, so muss ich ja schon mal einen Nachmittag Zeit haben, mich auf den Weg zu machen. Aber mir gefällt so eine persönliche Ansprache wesentlich besser. Ich spreche halt auch gern mit einem Verkäufer und glaub dem dann auch, dass der mir nichts andrehen will. Beim Internet...Papier ist geduldig und Internet ist nochmal geduldiger.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess

Wie hast du dich denn während der Entscheidung gefühlt?

Ja dadurch, dass ich ja das Geld hatte und nicht unbedingt sparen musste... Also das teuerste Produkt kostet hier 200 Euro, die hätte ich ja auch gehabt. Da war das so ein bisschen wie im Süßigkeiten-Laden. Also, ich such mir jetzt aus, was mir so gefällt, auch was mir optisch gefällt. Das war ja etwas, das ich mir auch gewünscht hatte. Dadurch, dass die wirklich alle auch ähnliche Sachen können, war das eine ganz spontane Geschichte.

Ist es dir denn schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?

Ne, das habe ich ja spontan gemacht. Wie gesagt, wenn jetzt die ein oder andere Funktion nicht so toll ist... ich will ja nur Urlaubsfotos machen, ich will ja keinen Foto-Blog bestücken oder so. Da kann ich das, glaube ich, verschmerzen. Und wie gesagt für 169 Euro ist eine normale Qualität auch in Ordnung.

Und als du gemerkt hast, dass die eigentlich alle deinen Anforderungen entsprechen, die du so hattest und die Fähigkeiten, hast du dich da einfach spontan entschieden? Anstatt jetzt noch einmal präzise zu vergleichen wie viele Pixel sind es hier, wie viele sind es da?

Genau das mit den Pixeln fiel als erstes weg, weil, da können die alle Ähnliches. Was dann ausschlaggebend war, war sieht die schön aus, ist die Größe in Ordnung, Touchpad fand ich plötzlich ganz toll. Wenn man viel Fotografieren will, weil man sich gerade einen Palast anguckt oder so, dann ist eine schnelle Bedienung wichtig. Und ganz wichtig auch, hat das Ding einen Akku, kann ich das im Hotel laden. Das sind so Sachen, die dann wichtig wurden. Und das haben, glaube ich, die Billigkameras nicht.

Also wurden die dann sozusagen ausgeschlossen, weil sie die neuen Anforderungen nicht hatten....

Und vor allem nicht den Zoom hatten.

Und zwischen den Anderen, die auch die Anforderungen erfüllen wurde dann spontan gewählt?

Genau.

Wie hättest du dir die Entscheidung denn noch leichter machen können? Meinst du da gibt es eine Entscheidungsstrategie oder eine andere Art und Weise an die Problematik: „Ich brauch eine Kamera“ heranzugehen, die es dir noch erleichtert hätte.

Also ich glaube, das Leichteste wäre zu dem Verkäufer zu gehen. Zu sagen, „Ich habe ein Budget von 160-200 Euro, 160 wär mir lieber als 200 Euro. Ich will in den Urlaub fahren, was ist deine Empfehlung?“. Das ist wirklich ganz gezieltes Kaufen dann. Er würde dann sagen, das, das oder das. Und dann such ich mir das Hübscheste aus. Nun war hier viel los, und der Typ war im Gespräch mit anderen Kunden. Aber da bin ich oldschool, das würde ich machen.

Und da hat man auch das Vertrauen entsprechend, dass man da gut beraten wird.

Also ein bisschen Vertrauensvorschuss muss man ja mitbringen. Sonst kann man natürlich auch was bei Ebay ersteigern.

Hat die Entscheidung denn länger gedauert als du erwartet hattest?

Nein.

...oder war aufwändiger?

Nein.

Dann hatten wir ja schon über andere Produkte gesprochen, die näher in Betracht gezogen wurden, hast du die in die Hand genommen? Wie genau hast du die angesehen?

Also ich hatte ja überlegt, ob vielleicht eine GoPro, weil das jetzt ein hippes Produkt ist, ob das etwas für mich ist. Und dann hab ich mich aber dagegen entschieden, weil ich dachte wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich mit einer Kamera an einem Stab rumlaufe und mich dabei filme für irgendwelche Sachen, die ich dann ins Internet stelle. Das ist nicht mehr mein Leben, dazu bin ich zu alt, das mach ich eh nicht.

Ja okay, dafür bräuchte man wirklich den Abenteuerurlaub. Wurde denn bei der Entscheidungsfindung eine bestimmte Strategie verfolgt? Oder ging das direkt nach den Eigenschaften?

Ging nach den Eigenschaften und nach Bauchgefühl. Gefällt mir das Ding, es sieht gut aus.

Dann hatte ich ja am Anfang gefragt, ob du nach Entscheidungen manchmal noch überlegst ob du dich hättest anders entscheiden sollen. Meinst du, das könnte so eine Situation werden?

Ob ich das eventuell umtausche?

Ja, ob du im Nachhinein daran zweifeln könntest, wenn du zu Hause bist, ob du dich richtig Entschieden hast.

Das glaube ich nicht. Ich glaube ich bin froh, wenn ich weiß, ich fahr in zwei Wochen in den Urlaub. Ich hab eine schöne Kamera mir gekauft, das hak ich jetzt ab. Ob ich das bedaure, weiß ich, wenn die Fotos gut werden oder auch nicht. Aber jetzt innerhalb der nächsten zwei Wochen bedaure ich das bestimmt nicht. Ich bin ein sicherer Einkäufer.

Dann hätte ich noch eine letzte Frage. Am Anfang hatte ich ja gefragt, ob das Einkaufen allgemein Spaß macht. Da wurde so ein bisschen separiert, Mode, Shopping und Lebensmittel ja bei den Delikatessen, eher nicht bei den Basics. Hier war ja jetzt das Gefühl eher positiv bei der Auswahl der Kamera, obwohl es ja Technikram war.

Es war jetzt überraschenderweise nicht so schlimm. Also normalerweise muss ich sagen, das ist jetzt hier ein riesen Händler, hier gibt's keine Fenster, es ist wuselig, es gibt eine Geräuschkulisse, das mag ich alles nicht. Ich bedauere immer die Leute, die hier arbeiten müssen. Aber wie das hier präsentiert ist, mit den kleinen "Factsheets" zu den Produkten, und dann hängt immer noch ein Kleber dran, ob das eine Garantie hat und wie viele Jahre. Das ist alles sehr gut gemacht. Dass man sich da auch gut orientieren kann und schnell eine Entscheidung treffen kann.

Und das hat es dann zu einer Entscheidung gemacht die auch Spaß macht?

Die hat eigentlich Spaß gemacht, aber ich bin auch froh, wenn ich hier wieder rauskomme.

Wir sind jetzt auch fertig und ich bedanke mich.

2.2.2 Interview 9

Ort: Saturn Hamburg Altstadt, Mönckebergstraße 1

Datum: 19.08.14

Testperson: Lia, 29 Jahre

Kategorie: Digitalkamera

1. Befragung vor der Entscheidung

Persönliche Merkmale

Als erstes wüsste ich gern, ob du nach einer Kaufentscheidung, also nach dem Kauf, manchmal noch darüber nachdenkst, ob du dich hättest anders entscheiden sollen?

Ja. Definitiv ja. Aber in der Regel informiere ich mich vorher, dass ich bei meiner Kaufentscheidung sehr sicher bin. Wobei, zuletzt war das so, dass ich dann nicht mehr von woanders wissen wollte, weil ich dann sicher war.

Ok, an was für Produkte denkst du da gerade?

Zuletzt habe ich mir einen Minibackofen gekauft.

Und da hast du dich vorher entsprechend informiert?

Ja und in verschiedenen Geschäften, bevor ich das gekauft hab.

Und kommt das im Bereich der Lebensmittel vor, dass du dann was auf dem Band liegen hast oder in der Einkaufstasche hast?

Ja.

Bei was für Situationen kommt das dann so vor?

Meistens wenn das Sachen sind, die ich nicht alltäglich einkaufe.

Wie zum Beispiel?

Also Produkte wie zum Beispiel Tiefkühlprodukte, die dann für mich neu sind. Wie, wenn ich jetzt den Pizzaburger noch nie ausprobiert hab, und dann denke „Okay kann ich ja mal ausprobieren“ und dann habe ich sie auf dem Band und denke dann „Eigentlich ist es aber ungesund“ und ob ich das denn tatsächlich ausprobieren sollte.

Hast du allgemein Spaß am Einkaufen gehen oder tust du es nur um der Produkte willen?

Im Supermarkt? Doch. Also generell ist das schon mit Spaß verbunden.

Dann wüsste ich ganz gern, wie oft du schon eine Digitalkamera gekauft hast, oder ob du überhaupt schon mal eine gekauft hast.

Ja, das kann ich dir ganz genau sagen. Zweimal.

Aber ist der letzte Kauf schon länger her?

Von der Digitalkamera bestimmt 6 Jahre.

Bist du denn oft hier in dem Saturn in der Altstadt?

Ja, also wenn ich elektronische Geräte brauche, dann komm ich hierher. Aber ich bin nicht regelmäßig hier.

Ganz allgemein, wie würdest du denn bei dem Kauf einer Digitalkamera vorgehen? Unabhängig davon, dass wir jetzt hier vor dem Laden stehen, wenn dir auffällt, du brauchst eine, wie würdest du da vorgehen?

Also ich würde erst mal in irgendwelchen aktuellen Werbeprospekten gucken, ob die irgendwelche besonderen Angebote haben. Dann würde ich die im Internet recherchieren. Unter anderem gibt es ja sowas wie Idealo oder so, wo man einen Preisvergleich machen kann. Und dann würde ich nochmal im Freundeskreis fragen, Leute, die vielleicht damit Erfahrung haben, oder generell mit dem Fotografieren, worauf man da achten sollte. Ja.

Und dann, wo würdest du deinen letztendlichen Kauf wahrscheinlich tätigen?

Also, es kommt dann auf den Preis drauf an. Beim Minibackofen zum Beispiel war es sehr viel günstiger und besser im Internet zu bekommen als tatsächlich im Laden. Wobei ich eigentlich gerne Läden unterstützen würde.

Und wenn du das dann im Internet finden würdest, auch zu einem für dich akzeptablen Preis, würdest du es dann auch direkt im Internet kaufen oder nochmal ein Geschäft betreten, um es anzugucken?

Ja, unbedingt auch angucken. Vielleicht, würde ich ja.

Aufgabenstellung: Du benötigst eine neue Digitalkamera, da deine kaputt ist. Bitte such ein für dich passendes Produkt aus. Geh hierbei davon aus, dass dir genügend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Digitalkamera bedeutet keine Spiegelreflexkamera, Camcorder oder Sofortbildkameras sondern die klassischen Digitalkameras, wie man sie kennt. Hast du da eine Idee, was ich meine?

Ja, wie diese Casio Exilim und so.

Genau sowas in die Richtung.

Fragen zu der Erwartungshaltung

Dann noch einmal ganz allgemein: Erwartest du denn hier ein Produkt zu finden, was dich zufriedenstellt?

Ja.

Dann hattest du ja schon beschrieben, wie du üblicherweise beim Kauf vorgehen würdest...

Würde ich auch jetzt tun. Also wenn ich in den Laden gehe würde ich zuerst den Prospekt nehmen und gucken, ob die da aktuelle Angebote haben.

Und was für Kriterien wären für dich entscheidend bei einer Digitalkamera?

Speicherkapazität, Akku Ladezeit, also wie lange der Akku hält. Ja.

Hast du denn da schon irgendeine Idee in welche Richtung es gehen könnte?

Also, die letzte, die ich mir gekauft habe, das ist eine Pentax Kamera gewesen. Und von der bin ich eigentlich auch immer noch sehr überzeugt. Wenn es nicht so gewesen wäre, dass ich in den letzten Jahren eben nur mein Handy nutze.

Und würdest du dann direkt bei der Marke auch schauen?

Ja, zumindest, um zu vergleichen.

Aber du würdest noch mit dem restlichen Sortiment vergleichen?

Ja, ich würde auch bei Casio gucken. Bei Sony würde ich nicht gucken, von vornherein, weil ich da von meiner Cousine, also aus Bekanntenkreisen weiß... Also ich weiß nicht, wie es heute ist. Also sie hatte mir vor einiger Zeit mal erzählt, dass sie da Schwierigkeiten hatte in Ersatzteilbeschaffung. Das das sehr teuer ist, weil Sony das so handhabt, dass man eigenes Zubehör kaufen muss und das finde ich sehr unattraktiv, und deswegen würde ich erst gar nicht nach Sony gucken.

Ok, das ist natürlich verständlich. Gut, dann würde ich sagen, gehst du jetzt am besten rein und erfüllst die Aufgabe, und dann unterhalten wir uns danach noch einmal.

2. Befragung zu der getroffenen Entscheidung

So, für welches Produkt hast du dich entschieden?

Die.

Die Nikon Coolpix S 3600 (Silber). Wie war denn jetzt dein Entscheidungsprozess?

Also, ich hab verschiedene Marken, die ich schon kannte, überflogen. Wie zum Beispiel Rollei oder Riko. Oder Sony, die habe ich komplett überflogen, weil die mich nicht ansprechen, und ich da im Freundeskreis Leute kenne, die Produkte von denen haben, und die fand ich überhaupt nicht gut. Von Pentax habe ich jetzt nur eine Kamera gesehen. Die fand ich auch preislich nicht im Rahmen, also vom Preis-Leistungsverhältnis her. Und da ich von vielen Leuten, die eine Spiegelreflexkamera benutzen, weiß, dass sie Nikon oder Canon sehr gut finden, habe ich mich für diese, optisch sehr gut aussehende Kamera mit 'nem großen Display und einer hohen Auflösung entschieden.

Okay und das waren dann auch deine Hauptentscheidungskriterien?

Ja, weil das, was ich vorhin genannt hatte, mit der Speicherkapazität, da habe ich festgestellt, die ganzen modernen Kameras sind inzwischen so, dass man sowieso Speicherkarten reinsteckt.

Und dann auch ausreichend Speicher hat... Das war dann also kein Kriterium mehr und ist weggefallen. Sind stattdessen dann die anderen Sachen wichtiger geworden? Also wie die Auflösung und der Bildschirm.

Ja, und dass die ein Akkuaufladegerät hat, aber das haben die auch alle.

Kam dir denn das Sortiment allgemein sehr unterschiedlich vor? Also findest du die Produkte sehr unterschiedlich, die es hier gibt?

Schon eine große Auswahl, ja.

Und unterscheiden die sich sehr? Oder eher weniger? Nachdem du dir jetzt einen Überblick verschafft hast.

Also nicht immer sehr klar und deutlich. Man muss da schon ins Detail gehen und ist da eigentlich schon fast auf die Beratung ein bisschen angewiesen. Weil auch zum Beispiel nur die Auflösung genannt wird, und die ist bei vielen Geräten gleich. Also überall hat man 20 bis 21 Megapixel.

Ja, das sind ja die Details, die hier mit drauf stehen...

Aber schon sehr wenig.

Was hat dir denn da jetzt gefehlt?

Also, man bräuchte, glaube ich, schon eine individuelle Beratung. Dass man dann weiß, worauf lege ich Wert.

Das danach nochmal unterschieden werden kann?

Genau eine persönliche Beratung.

Bist du denn jetzt zufrieden mit deiner Entscheidung?

Ja, ich denke schon. Als nächstes würde ich wahrscheinlich irgendwelche Bewertungen im Netz über das Gerät nochmal nachlesen. Und eben auch bei verschiedenen Stiftung Warentest oder so etwas nachlesen, ob die das gut bewertet haben.

Also in einer tatsächlichen Situation hättest du die Kamera da jetzt sofort mitgenommen oder wie beschrieben noch einmal geschaut?

Ja, ich hätte nochmal geschaut.

Denkst du denn, du könntest deine Wahl unter irgendwelchen Umständen bereuen?

Wenn ich die jetzt sofort mitnehmen würde?

Ja.

Ja, ich denke schon. Weil es einfach zu viel auf dem Markt gibt und ich davon ausgehe, dass Saturn gar nicht alles, was es auf dem Markt gibt, anbietet. Deswegen glaube ich, ja.

Okay, also wärst du dir noch nicht sicher, ob das die richtige Entscheidung ist?

Ne, genau. Selbst mit einer Beratung des Verkäufers wär ich mir nicht ganz sicher.

Was mich dann noch interessieren würde, wie hat dir die Auswahl insgesamt denn gefallen?

Ja, schon gut.

Und von der Übersichtlichkeit her?

Auch gut. Es ist preislich sortiert und die haben verschiedene Marken, verschiedene Anbieter. Das ist auch sehr gut. Man kann sie alle ausprobieren.

Ja, das ist natürlich ein Vorteil, den man im Internet dann nicht hat. Aber es gab ja gewisse Informationen, die dir fehlen auf dem Factsheet, der hier angebracht ist. Meinst du denn, da würdest du im Internet mehr finden? Also wärst du da, zum Beispiel bei Saturn auf der Homepage, meinst du, da würdest du die Informationen finden, die hier fehlen?

Ja. Mir fehlen so unabhängige Beurteilungen. Also Leute, die eben genau dieses Produkt gekauft haben. Und ich bin der Meinung, wie du gesagt hast, dass man das auf der Homepage von dem Geschäft auch sehen kann.

Okay, da bin ich mir jetzt nicht so sicher, aber da gibt es ja einen größeren Factsheet. Das man da noch mehr stehen hat. Aber dir wäre eine unabhängige Meinung wichtig?

Ja richtig. Und umso mehr desto besser.

Hast du denn jetzt mehrere Produkte direkt verglichen? Diese ist es ja jetzt geworden, aber gab es noch eine andere, die du genauso in Augenschein genommen hast wie die?

Die Canon direkt daneben. Weil ich halt von Nikon und Canon bei beiden gehört hab, es sind gute Kamerahersteller.

Und was hat dann letztendlich zu der Entscheidung für die Nikon geführt?

Die hat eine höhere Auflösung und das Optische hat mir besser gefallen.

Hast du denn jetzt, als du die Aufgabe angefangen hast, nach bestimmten Kriterien gesucht wie Auflösung oder Preis?

Genau.

Welche Kriterien waren das denn dann?

Also das das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Ich finde, dass man bei gerade bei elektronischen Geräten oder bei Kameras nicht die günstigsten Modelle nehmen sollte, aber auch nicht zwingend das teuerste haben muss, dementsprechend so im mittleren Feld. Und dann eben gucken, wie sind die Ausstattungen des Gerätes.

Meinst du denn es gibt noch einen andere Laden, wo du vielleicht eher das Produkt hättest kaufen wollen ohne noch einmal weiterzuschauen?

Also ich hätte bei Medi Max nochmal geschaut. Bei Media Markt guckt man zwar auch, aber da weiß man ja, es ist ja allgemein bekannt, dass es der gleiche Verein ist wie Saturn. Aber ich würde auf jeden Fall bei Medi Max gucken, weil ich da schon öfter Preisunterschiede festgestellt hab bei Produkten. Bei den gleichen Produkten.

Und das ist auch ein Laden oder eine Internetseite?

Ne, das ist ein Geschäft. Medi Max.

Und meinst du, da hättest du auch noch das Produkt günstiger gefunden, oder hättest du da allgemein weniger Zweifel an dem Preis?

Ne, also ich hab schon mehrfach die Erfahrung gemacht, dass Medimax gleiche Produkte zu etwas günstigeren Preisen anbietet. Genau.

War das Sortiment denn deinen Erwartungen entsprechend? Oder hättest du mehr erwartet, mehr Informationen, mehr von der einen oder anderen Marke.

Tatsächlich hat mir die Auswahl an Pentax Kameras gefehlt. Die fand ich nicht ausreichend. Und generell habe ich nicht das Gefühl, dass man hier eine große Auswahl, ein großes Sortiment vorfindet. Ich denke das ist nur eine grobe.

Was denkst du, wie viele Produkte du hier gerade verglichen hast?

Wie viele das hier sind? Das sind vielleicht 100 oder 150.

Und das wäre dir nicht ausreichend?

Also im Vergleich zu dem, was der Markt hergibt, ist es wenig. Ich weiß aber nicht, ob es bei der Auswahl gerade hilfreich wäre, noch mehr Geräte zu haben.

Das wäre jetzt auch meine Folgefrage gewesen. Du würdest ja dann wahrscheinlich ,wenn du noch mehr Produkte zur Auswahl hast, auch eingrenzen. Würdest du dann nach Marke eingrenzen, nach Auflösung, nach Neuheit?

Nach Neuheit aber spezieller Marken. Also Marken, mit denen ich gute Erfahrungen gemacht hab ,wie zum Beispiel Pentax. Also, wenn es hier mehr Auswahl gegeben hätte, hätte ich mir die verschiedenen Pentax Geräte auch genauer angesehen.

3. Befragung zu dem Entscheidungsprozess:

Wie hast du dich denn während der Entscheidung gefühlt, also während der Suche?

Also, die Entscheidung ist eigentlich relativ sicher gefallen. Also, wenn ich aus dieser Auswahl eine Kamera wählen sollte, dann würde ich die mitnehmen.

Weil du jetzt gerade gesagt hast, du würdest eigentlich gern noch mehr sehen. Würdest du dich jetzt wohl damit fühlen die Kamera zu nehmen, zu Kasse zu gehen und die einzupacken, ohne noch einmal zu schauen?

Ich glaube...ne, ich glaube nicht.

Auch mit dem Wissen, dass du sie wieder umtauschen könntest?

Würde ich nicht machen.

Ist es dir denn allgemein schwer gefallen eine Entscheidung zu treffen?

Schon, also es war nicht sehr leicht. Also man muss auf Fakten achten, auf unterschiedliche Merkmale der Kamera. Es ist schon nicht so einfach, aber ich wär mir bei der Entscheidung sicher gewesen, aber ich hätte jetzt wie gesagt, weil es kein Tagesangebot ist oder so hätte ich mich jetzt nicht heute dafür zwingend entschieden. Beim Einkauf ist man, denke ich, schon zögerlicher geworden, trotz Rückgaberecht.

Und wie ist das, wenn du dich jetzt ohne in einen Laden zu gehen und ohne das Prospekt im Internet hättest entscheiden müssen? Hättest du dich damit wohler gefühlt? Wäre dir das leichter gefallen?

Im Netz einzukaufen? Ja. Ich denke fast ja.

Was macht das denn leichter?

Also, man hat einfach das World Wide Web, also eben alles zur Verfügung. Man kann alles

vergleichen, rauf und runter. Man kann sich ohne Ende unabhängige und fachliche Beurteilungen und Bewertungen durchlesen, um dann eben die Entscheidung nochmal zu unterstreichen.

Was wäre denn da ein akzeptabler zeitlicher Aufwand für dich, um eine Entscheidung zu treffen bei einer Digitalkamera, mit der du dich dann auch wohl fühlst und sicher fühlst?

So zwischen 4 bis 5 Stunden im Netz würde ich schon Recherche betreiben. Also 3 bis 4 Stunden schon. Ich denke das ist es wert, damit ich mir hinterher meiner Entscheidung sicherer bin.

Du hattest ja jetzt schon angemerkt, woran du dich orientiert hast bei der Entscheidung. Gab es da eine ganz klare Strategie? Wie du an die Aufgabe herangegangen bist? Geplant sozusagen.

Also, ich bin ja hier angekommen und hab direkt schon nach höherwertigeren Geräten geguckt, da die minderwertigen aufgrund des technischen Fortschritts einfach gar nicht in Frage kommen. Weil ich finde, wenn ich jetzt was kaufe, was jetzt günstig ist, eben leistungsmäßig nicht mal in dem Mittelfeld ist, dass das dann innerhalb von einem Jahr nicht mehr interessant ist.

Und dann hatte ich ja am Anfang gefragt, ob du nach den Kauf manchmal noch überlegst, ob du das wirklich hättest kaufen sollen, also ob du die richtige Entscheidung getroffen hast. Wäre das jetzt hier so eine Situation, in der das entstehen könnte?

Ja unbedingt.

Unter welchen Umständen könnte es denn dazu kommen, dass du im Nachhinein überlegst, ob du die richtige Entscheidung getroffen hast?

Es könnte deswegen passieren, wenn ich mich halt vorher nicht ausreichend informiere und ohne irgendwie im Freundes-, Bekanntenkreis oder im Internet mir unabhängige Erfahrungen zu besorgen.

Und dann hattest du ja gesagt, du bist ein Mensch der eigentlich auch Spaß am Einkaufen hat.

Ja.

War das hier eine spaßige Situation?

(Lacht) Nee.

Was hat dem Ganzen denn den Spaß genommen?

Also, es ist schön, sich eine neue Kamera zuzulegen, aber dieses Vergleichen macht es schon anstrengend.

Und wenn ich jetzt gesagt hätte, du brauchst eine neue Digitalkamera, weil du einen wunderschönen dreiwöchigen Urlaub geplant hast? Hätte das etwas an der Situation geändert?

Nein, weil ich trotzdem sehr unentspannt daran gegangen wäre, um möglichst den besten Deal zu machen.

Gut dann haben wir es so weit und ich bedanke mich für das Interview.

Anhang B – Quantitative Studie

Inhaltsübersicht

1. Fragebögen	1
1.1 Fragebogen Digitalkameras	1
1.2 Fragebogen Kartoffelchips	11
2. Produktabbildungen	21
2.1 Produktabbildungen Digitalkameras.....	21
2.2 Produktabbildungen Kartoffelchips	25
3. Zusätzliche Ergebnisse der Auswertung	29
3.1 Forschungsfrage 1 – Sortimentsgröße	29
3.2 Forschungsfrage 3 - Entscheidungstypen	31
3.3 Forschungsfrage 5 – Involvement.....	33
3.4 Forschungsfrage 6 – Involvement und Sortimentsgröße	35
3.5 Auswertung der offenen Fragen	36
3.5.1 Begründung der Einschätzung der Sortimentsattraktivität.....	36
3.5.2 Begründung der Sicherheit/ Unsicherheit bei der Produktwahl	41

Anhang B - Quantitative Vorstudie

Die Quantitative Vorstudie wurde in dem kostenlosen online Befragungstool SosciSurvey durchgeführt. Zur Auswertung wurde SPSS 19 verwendet, was freundlicherweise von der HAW bereitgestellt wurde.

1. Fragebögen

Die Fragebögen wurden zunächst separat für beide Produktkategorien vorbereitet. Auch die Produktabbildungen wurden zunächst in einem separaten Dokument zusammengestellt. Diese sollen hier im Anhang zur Übersicht eingefügt werden. Die vier unterschiedlichen Fragebögen, wie sie in SosciSurvey programmiert wurden, sind auf der Daten-CD, die der Arbeit beiliegt, zu entnehmen.

1.1 Fragebogen Digitalkameras

Der Fragebogen wurde vor der Umsetzung als Word Datei vorbereitet. Produktabbildungen sind in Kapitel 1.2.1 des Anhangs B einzusehen.

Fragebogen Digitalkameras	
I	Einleitung
II	Soziodemografie
III	Entscheidungsverhalten
IV	Involvement
V	Erwartungen
VI	Entscheidung
VII	Konsumentenüberlastung - Produktwahl
VIII	Konsumentenüberlastung - Entscheidungsprozess
IX	Konsumentenüberlastung - Folgen
X	Sortiment

I Einleitung		
1.	<p>Herzlich willkommen!</p> <p>Ich bin Studentin an der HAW und führe im Zuge meiner Masterarbeit eine Untersuchung zum Einkaufsverhalten durch. Thema sind normale Einkaufssituationen, in denen wir uns regelmäßig wiederfinden.</p> <p>Im Verlauf der Befragung werden Sie auch selbst eine Entscheidung treffen. Hierbei gibt es kein richtig oder falsch, es geht mir nur um Ihre Meinung.</p> <p>Die Umfrage dauert weniger als 10 Minuten und ist selbstverständlich vollkommen anonym.</p> <p>Ich freue mich sehr über Ihre Unterstützung und bedanke mich im Voraus für Ihre Teilnahme.</p> <p>Marie Foltz [HAW Logo]</p>	
II Soziodemografie		
2.	<p>Wie alt sind Sie? [Keine Pflichtfrage]</p> <p>_____</p>	
3.	<p>Geschlecht</p> <p style="text-align: right;">Männlich Weiblich</p>	<p>1 2</p>
4.	<p>Was machen Sie zurzeit beruflich?</p> <p style="text-align: right;">Schüler/in In Ausbildung Student/in Angestellte/r Beamte/r Selbstständig Arbeitslos/ Arbeit suchend Hausfrau/ Hausmann</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p>

III	Entscheidungsverhalten		
5.	<p>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf ihr allgemeines Einkaufsverhalten. [Items rotieren]</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p>		
		Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
	Die bekanntesten nationalen Marken sind am besten für mich.	1 2 3 4 5 6 7	
	Je höher der Preis eines Produktes ist, desto besser ist auch die Qualität.	1 2 3 4 5 6 7	
	Ich versuche generell die beste Qualität zu kaufen.	1 2 3 4 5 6 7	
	Wenn es um Produkte geht, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	1 2 3 4 5 6 7	
	Einkaufen gehört zu den Beschäftigungen, die mir Freude bereiten.	1 2 3 4 5 6 7	
	Ich versuche meine Einkäufe möglichst schnell zu erledigen.	1 2 3 4 5 6 7	
	Je mehr ich über Produkte erfahre, desto schwerer fällt es mir das beste Produkt zu finden.	1 2 3 4 5 6 7	
	Alle Informationen, die ich über unterschiedliche Produkte erhalte, verwirren mich.	1 2 3 4 5 6 7	
	Ich kaufe oft spontan Produkte, bei denen ich mir später wünsche, ich hätte sie nicht gekauft.	1 2 3 4 5 6 7	
	Ich sollte meine Einkäufe sorgfältiger planen als ich es tue.	1 2 3 4 5 6 7	
	Wenn ich Produkte oder Marken finde, die mir gefallen, bleibe ich dabei.	1 2 3 4 5 6 7	
	Es macht mir Spaß, etwas Neues und Aufregendes zu kaufen.	1 2 3 4 5 6 7	

	Im folgenden Teil des Fragebogens geht es um Kaufentscheidungen im Bereich Elektroartikel.	
6.	<p>Wer ist in Ihrem Haushalt zuständig für den Einkauf von Elektroartikeln?</p> <p>Hauptsächlich ich Hauptsächlich jemand anderes Jemand anderes und ich zu gleichen Teilen</p>	<p>1 2 3</p>
7.	<p>Denken Sie nach Kaufentscheidungen, also nach einem Kauf im Bereich Elektroartikel, manchmal noch darüber nach, ob Sie sich hätten anders entscheiden sollen?</p> <p>Ja Nein</p>	<p>1 2</p>
	Im folgenden Teil des Fragebogens geht es um Kaufentscheidungen in der Produktkategorie Digitalkameras.	
8.	<p>Wie gut kennen Sie sich aktuell im Bereich Digitalkameras aus?</p> <p>Sehr gut Gut Durchschnittlich Weniger gut Gar nicht gut</p>	<p>1 2 3 4 5</p>
9.	<p>Haben Sie innerhalb der letzten 2 Jahre eine Digitalkamera gekauft?</p> <p>Ja Nein</p>	<p>1 2</p>
10.	<p>Bitte bringen Sie diese Eigenschaften in die Reihenfolge, je nachdem wie wichtig Sie Ihnen bei der Auswahl einer Digitalkamera sind.</p> <p><input type="checkbox"/> Hersteller/Modell <input type="checkbox"/> Auflösung <input type="checkbox"/> Displaydiagonale <input type="checkbox"/> Zoom <input type="checkbox"/> Design (z.B. Farbe)</p>	

11. Bitte bewerten Sie bitte die folgenden Aussagen in Bezug auf den Kauf von Digitalkameras. [Items rotieren] 11

Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (ich stimme der Aussage auf der linken Seite zu) bis 7 (ich stimme der Aussage auf der rechten Seite zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

Macht keinen Spaß	1 2 3 4 5 6 7	Macht Spaß
Ich finde den Kauf nicht erfreulich	1 2 3 4 5 6 7	Ich finde den Kauf erfreulich
Nicht aufregend	1 2 3 4 5 6 7	Aufregend
Sagt wenig über mich aus	1 2 3 4 5 6 7	Sagt viel über mich aus
Andere Leute beurteilen mich nicht nach meiner Wahl	1 2 3 4 5 6 7	Andere Leute benutzen meine Wahl, um mich zu beurteilen
Hat keinen Einfluss auf mein Image	1 2 3 4 5 6 7	Hat einen Einfluss auf mein Image
Eine schlechte Entscheidung würde mich nicht aufregen	1 2 3 4 5 6 7	Eine schlechte Entscheidung würde mich aufregen
Auch bei einer schlechten Wahl gibt es wenig zu verlieren	1 2 3 4 5 6 7	Bei einer schlechten Wahl gibt es viel zu verlieren
Es stört mich wenig, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe	1 2 3 4 5 6 7	Es stört mich stark, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe
Ich weiß nie, ob ich den richtigen Kauf getätigt habe	1 2 3 4 5 6 7	Ich weiß bestimmt, dass ich den richtigen Kauf getätigt habe
Beim Kauf bin ich stets unsicher über meine Wahl	1 2 3 4 5 6 7	Beim Kauf bin ich mir meiner Wahl stets sicher
Ich fühle mich keinesfalls unsicher bei der Auswahl	1 2 3 4 5 6 7	Ich fühle mich etwas unsicher bei der Auswahl

V	Erwartungen	
12.	<p>Bitte stellen Sie sich nun vor, Sie betreten die Abteilung für Digitalkameras in einem Elektronikhandel, da Sie eine Digitalkamera kaufen möchten. Dort sehen Sie diese Auswahl als Sortiment.</p> <p>Bitte verschaffen Sie sich zunächst einen groben Überblick über das Sortiment und beantworten die Frage auf der nächsten Seite.</p> <p>[Es werden rotierend 30 oder 15 Produkte angezeigt. Es können noch keine Bilder angewählt werden. Zu den Produktabbildungen sind Hersteller/Modell, Auflösung, Displaydiagonale und Zoom angegeben.]</p>	
13.	<p>Wenn Sie aus diesem Sortiment eine Digitalkamera wählen müssten:</p> <p>Wie sicher wären Sie sich, in diesem Sortiment eine Digitalkamera zu finden, die Ihren Erwartungen entspricht?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unsicher) bis 7 (sehr sicher) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Sehr unsicher 1 2 3 4 5 6 7 Sehr sicher _____</p>	
VI	Entscheidung	
14.	<p>Nun wählen Sie bitte aus dem unten angezeigten Sortiment eine Digitalkamera aus. Sie sollen hierbei versuchen, das für Sie passendste Produkt zu finden, so, wie Sie es in einer tatsächlichen Einkaufssituation auch tun würden.</p> <p>[Es werden rotierend 30 oder 15 Produkte angezeigt. Es kann eins der Produkte angewählt werden. Zu den Produktabbildungen sind Hersteller/Modell, Auflösung, Displaydiagonale und Zoom angegeben.]</p>	
15.	<p>Welche dieser Eigenschaften haben Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigt? Sie können mehrere Eigenschaften auswählen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hersteller/Modell <input type="checkbox"/> Auflösung <input type="checkbox"/> Displaydiagonale <input type="checkbox"/> Zoom <input type="checkbox"/> Design (z.B. Farbe) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ 	

15a.	<p>[Filter: Wenn mehr als ein Item im Frage 15 angewählt wurde]</p> <p>Welche dieser Eigenschaften war für Ihre Entscheidung ausschlaggebend?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hersteller/Modell <input type="checkbox"/> Auflösung <input type="checkbox"/> Displaydiagonale <input type="checkbox"/> Zoom <input type="checkbox"/> Design (z.B. Farbe) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ 	
VII Konsumentenüberlastung - Produktwahl		
16.	<p>Stellen Sie sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen nun bitte vor, Sie hätten das Sortiment, aus dem Sie eben gewählt haben, in einem Elektronikhandel in der Abteilung für Digitalkameras vorgefunden und das von Ihnen gewählte Produkt gekauft.</p> <p>Wie zufrieden wären Sie mit ihrer Wahl?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 7 (sehr zufrieden) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Überhaupt nicht zufrieden 1 2 3 4 5 6 7 Sehr zufrieden</p>	—
17.	<p>Wie sicher wären Sie, das für sich passendste Produkt gefunden zu haben?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unsicher) bis 7 (sehr sicher) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Sehr unsicher 1 2 3 4 5 6 7 Sehr sicher</p>	—
17a.	<p>[Filter: Wenn Frage 17= 1, 2 oder 3] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.</p> <p>_____</p>	

17b.	<p>[Filter: Wenn Frage 17= 5, 6 oder 7] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.</p> <p>_____</p>	
VIII	Konsumentenüberlastung - Entscheidungsprozess	
18.	<p>Es folgen einige Fragen zu Ihrer Entscheidung.</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (ich stimme der Aussage auf der linken Seite der Skala zu) bis 7 (ich stimme der Aussage auf der rechten Seite der Skala zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Wäre es Ihnen schwer gefallen, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht schwer 1 2 3 4 5 6 7 Sehr schwer</p>	—
19.	<p>Wäre es verwirrend gewesen, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht verwirrend 1 2 3 4 5 6 7 Sehr verwirrend</p>	—
20.	<p>Wäre es überfordernd gewesen, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht überfordernd 1 2 3 4 5 6 7 Sehr überfordernd</p>	—
21.	<p>Wäre es frustrierend gewesen, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht frustrierend 1 2 3 4 5 6 7 Sehr frustrierend</p>	—
22.	<p>Hätte es Spaß gemacht, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen?</p> <p>Überhaupt keinen Spaß 1 2 3 4 5 6 7 Sehr viel Spaß</p>	—

23.	<p>Hätte es länger gedauert, aus diesem Sortiment eine Digitalkamera auszuwählen, als dies normalerweise der Fall wäre?</p> <p>Überhaupt nicht länger 1 2 3 4 5 6 7 Sehr viel länger</p>	—
IX	Konsumentenüberlastung - Folgen	
24.	<p>Stellen Sie sich bitte vor, Sie hätten die gewählte Digitalkamera aus diesem Sortiment ausgewählt und gekauft.</p> <p>Vor der Entscheidung haben Sie das Sortiment ja schon einmal gesehen, und angegeben, wie sicher Sie sind eine Digitalkamera zu finden, die Ihren Erwartungen entspricht.</p> <p>Im Vergleich zu Ihren Erwartungen, als Sie das Sortiment gesehen haben, wie würden Sie Ihr gewähltes Produkt einordnen?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (viel schlechter als erwartet), 4 (genau wie erwartet) bis 7 (viel besser als erwartet) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Viel schlechter als erwartet 1 2 3 4 5 6 7 Viel besser als erwartet</p>	—
25.	<p><i>Bei den folgenden Fragen können Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie Ihre Wahl bereuen würden, wenn Sie dieses Produkt gekauft hätten?</p> <p>Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 7 Sehr wahrscheinlich</p>	—
26.	<p>Wie wahrscheinlich hätten Sie in einer tatsächlichen Situation den Laden verlassen, ohne sich zu entscheiden, also ohne diese oder eine der anderen Digitalkameras zu kaufen?</p> <p>Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 7 Sehr wahrscheinlich</p>	—

30.	<p>Als wie gleichartig haben Sie die Produkte in diesem Sortiment empfunden?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht gleichartig) bis 7 (sehr gleichartig) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p>	
	<p>Überhaupt nicht gleichartig 1 2 3 4 5 6 7 Sehr gleichartig</p>	—

1.2 Fragebogen Kartoffelchips

Der Fragebogen wurde vor der Umsetzung als Word Datei vorbereitet. Produktabbildungen sind in Kapitel 1.2.2 des Anhangs B einzusehen.

Fragebogen Lebensmittel	
I	Einleitung
II	Soziodemografie
III	Entscheidungsverhalten
IV	Involvement
V	Erwartungen
VI	Entscheidung
VII	Konsumentenüberlastung - Produktwahl
VIII	Konsumentenüberlastung - Entscheidungsprozess
IX	Konsumentenüberlastung - Folgen
X	Sortiment

I Einleitung		
1.	<p>Herzlich Willkommen!</p> <p>Ich bin Studentin an der HAW und führe im Zuge meiner Masterarbeit eine Untersuchung zum Einkaufsverhalten durch. Thema sind normale Einkaufssituationen, in denen wir uns regelmäßig wiederfinden.</p> <p>Im Verlauf der Befragung werden Sie auch selbst eine Entscheidung treffen. Hierbei gibt es kein richtig oder falsch, es geht mir nur um Ihre Meinung.</p> <p>Die Umfrage dauert weniger als 10 Minuten und ist selbstverständlich vollkommen anonym.</p> <p>Ich freue mich sehr über Ihre Unterstützung und bedanke mich im Voraus für Ihre Teilnahme.</p> <p>Marie Foltz [HAW Logo]</p>	
II Soziodemografie		
2.	<p>Wie alt sind Sie? [Keine Pflichtfrage]</p> <p>_____</p>	
3.	<p>Geschlecht</p> <p style="text-align: right;">Männlich Weiblich</p>	<p>1 2</p>
4.	<p>Was machen Sie zurzeit beruflich?</p> <p style="text-align: right;">Schüler/in In Ausbildung Student/in Angestellte/r Beamte/r Selbstständig Arbeitslos/ Arbeit suchend Hausfrau/ Hausmann</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8</p>

III	Entscheidungsverhalten	
5.	<p>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf ihr allgemeines Einkaufsverhalten. [Items rotieren]</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p style="text-align: center;">Stimme überhaupt nicht zu Stimme voll und ganz zu</p>	
	Die bekanntesten nationalen Marken sind am besten für mich.	1 2 3 4 5 6 7
	Je höher der Preis eines Produktes ist, desto besser ist auch die Qualität.	1 2 3 4 5 6 7
	Ich versuche generell die beste Qualität zu kaufen.	1 2 3 4 5 6 7
	Wenn es um Produkte geht, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	1 2 3 4 5 6 7
	Einkaufen gehört zu den Beschäftigungen, die mir Freude bereiten.	1 2 3 4 5 6 7
	Ich versuche meine Einkäufe möglichst schnell zu erledigen.	1 2 3 4 5 6 7
	Je mehr ich über Produkte erfahre, desto schwerer fällt es mir das beste Produkt zu finden.	1 2 3 4 5 6 7
	All die Informationen, die ich über unterschiedliche Produkte erhalte, verwirren mich.	1 2 3 4 5 6 7
	Ich kaufe oft spontan Produkte, bei denen ich mir später wünsche, ich hätte sie nicht gekauft.	1 2 3 4 5 6 7
	Ich sollte meine Einkäufe sorgfältiger planen als ich es tue.	1 2 3 4 5 6 7
	Wenn ich Produkte oder Marken finde, die mir gefallen, bleibe ich dabei.	1 2 3 4 5 6 7
	Es macht mir Spaß, etwas Neues und Aufregendes zu kaufen.	1 2 3 4 5 6 7

	<p>Im folgenden Teil des Fragebogens geht es um Kaufentscheidungen im Bereich Lebensmittel.</p>	
6.	<p>Wer ist in Ihrem Haushalt zuständig für den Einkauf von Lebensmitteln?</p> <p>Hauptsächlich ich Hauptsächlich jemand anderes Jemand anderes und ich zu gleichen Teilen</p>	<p>1 2 3</p>
7.	<p>Denken Sie nach Kaufentscheidungen, also nach einem Kauf im Bereich Lebensmittel, manchmal noch darüber nach, ob Sie sich hätten anders entscheiden sollen?</p> <p>Ja Nein</p>	<p>1 2</p>
	<p>Im folgenden Teil des Fragebogens geht es um Kaufentscheidungen in der Produktkategorie Kartoffelchips.</p>	
8.	<p>Wie häufig kaufen Sie Kartoffelchips?</p> <p>Mindestens einmal pro Woche Einmal alle 2 Wochen Einmal im Monat Einmal alle 3 Monate Seltener</p>	<p>1 2 3 4 5</p>
9.	<p>Bitte bringen Sie diese Eigenschaften in die Reihenfolge, je nachdem wie wichtig Sie Ihnen bei der Auswahl von Kartoffelchips sind.</p> <p><input type="checkbox"/> Marke <input type="checkbox"/> Art (z.B. Ofenchips, Kesselchips, Normale Chips) <input type="checkbox"/> Sorte (z.B. Paprika, Sour Crème, Cheese and Onion) <input type="checkbox"/> Nährwerte <input type="checkbox"/> Verpackungsdesign</p>	

IV Involvement

10. Bewerten Sie bitte die folgenden Aussagen in Bezug auf den Kauf von Kartoffelchips. [Items rotieren]

Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (ich stimme der Aussage auf der linken Seite zu) bis 7 (ich stimme der Aussage auf der rechten Seite zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

Macht keinen Spaß	1 2 3 4 5 6 7	Macht Spaß
Ich finde den Kauf nicht erfreulich	1 2 3 4 5 6 7	Ich finde den Kauf erfreulich
Nicht aufregend	1 2 3 4 5 6 7	Aufregend
Sagt wenig über mich aus	1 2 3 4 5 6 7	Sagt viel über mich aus
Andere Leute beurteilen mich nicht nach meiner Wahl	1 2 3 4 5 6 7	Andere Leute benutzen meine Wahl, um mich zu beurteilen
Hat keinen Einfluss auf mein Image	1 2 3 4 5 6 7	Hat einen Einfluss auf mein Image
Eine schlechte Entscheidung würde mich nicht aufregen	1 2 3 4 5 6 7	Eine schlechte Entscheidung würde mich aufregen
Auch bei einer schlechten Wahl gibt es wenig zu verlieren	1 2 3 4 5 6 7	Bei einer schlechten Wahl gibt es viel zu verlieren
Es stört mich wenig, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe	1 2 3 4 5 6 7	Es stört mich stark, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe
Ich weiß nie, ob ich den richtigen Kauf getätigt habe	1 2 3 4 5 6 7	Ich weiß bestimmt, dass ich den richtigen Kauf getätigt habe
Beim Kauf bin ich stets unsicher über meine Wahl	1 2 3 4 5 6 7	Beim Kauf bin ich mir meiner Wahl stets sicher
Ich fühle mich keinesfalls unsicher bei der Auswahl	1 2 3 4 5 6 7	Ich fühle mich etwas unsicher bei der Auswahl

V	Erwartungen	
11.	<p>Bitte stellen Sie sich nun vor, Sie kommen bei Ihrem üblichen Lebensmitteleinkauf am Regal für Snacks vorbei und entscheiden spontan, dass Sie gern eine Packung Kartoffelchips kaufen möchten.</p> <p>Bitte verschaffen Sie sich zunächst einen groben Überblick über das Sortiment und beantworten die Frage auf der nächsten Seite.</p> <p>[Es werden rotierend 30 oder 15 Produkte angezeigt. Es können noch keine Bilder angewählt werden. Zu den Produktabbildungen sind Marke, Art, Sorte und Nährwerte angegeben.]</p>	
12.	<p>Wenn Sie aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips wählen müssten:</p> <p>Wie sicher wären Sie sich, in diesem Sortiment Kartoffelchips zu finden, die Ihren Erwartungen entsprechen?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unsicher) bis 7 (sehr sicher) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Sehr unsicher 1 2 3 4 5 6 7 Sehr sicher —</p>	
VI	Entscheidung	
13.	<p>Nun wählen Sie bitte aus dem unten angezeigten Sortiment eine Packung Kartoffelchips aus. Sie sollen hierbei versuchen, das für Sie passendste Produkt zu finden, so wie Sie es in einer tatsächlichen Einkaufssituation auch tun würden.</p> <p>[Es werden rotierend 30 oder 15 Produkte angezeigt. Es kann eins der Produkte angewählt werden. Zu den Produktabbildungen sind Marke, Art, Sorte und Nährwerte angegeben.]</p>	
14.	<p>Welche dieser Eigenschaften haben Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigt? Sie können mehrere Eigenschaften auswählen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marke <input type="checkbox"/> Art (z.B. Ofenchips, Kesselchips, Normale Chips) <input type="checkbox"/> Sorte (z.B. Paprika, Sour Crème, Cheese and Onion) <input type="checkbox"/> Nährwerte <input type="checkbox"/> Verpackungsdesign <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ 	

14a.	<p>[Filter: Wenn mehr als ein Item im Frage 14 angewählt wurde]</p> <p>Welche dieser Eigenschaften war für Ihre Entscheidung ausschlaggebend?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marke <input type="checkbox"/> Art (z.B. Ofenchips, Kesselchips, Normale Chips) <input type="checkbox"/> Sorte (z.B. Paprika, Sour Crème, Cheese and Onion) <input type="checkbox"/> Nährwerte <input type="checkbox"/> Verpackungsdesign <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ 	
VII Konsumentenüberlastung - Produktwahl		
15.	<p>Stellen Sie sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen nun bitte vor, Sie hätten das Sortiment, aus dem Sie eben gewählt haben, in einem Supermarkt in dem Regal für Snacks vorgefunden und das von Ihnen gewählte Produkt gekauft.</p> <p>Wie zufrieden wären Sie mit ihrer Wahl?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht zufrieden) bis 7 (sehr zufrieden) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Überhaupt nicht zufrieden 1 2 3 4 5 6 7 Sehr zufrieden</p>	—
16.	<p>Wie sicher wären Sie, das für sich passendste Produkt gefunden zu haben?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unsicher) bis 7 (sehr sicher) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Sehr unsicher 1 2 3 4 5 6 7 Sehr sicher</p>	—
16a.	<p>[Filter: Wenn Frage 16= 1, 2 oder 3] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.</p> <p>_____</p>	

16b.	<p>[Filter: Wenn Frage 16= 5, 6 oder 7] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.</p> <hr/>	
VIII	Konsumentenüberlastung - Entscheidungsprozess	
17.	<p>Es folgen einige Fragen zu Ihrer Entscheidung.</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (ich stimme der Aussage auf der linken Seite der Skala zu) bis 7 (ich stimme der Aussage auf der rechten Seite der Skala zu) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Wäre es Ihnen schwer gefallen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht schwer 1 2 3 4 5 6 7 Sehr schwer</p>	—
18.	<p>Wäre es verwirrend gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht verwirrend 1 2 3 4 5 6 7 Sehr verwirrend</p>	—
19.	<p>Wäre es überfordernd gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht überfordernd 1 2 3 4 5 6 7 Sehr überfordernd</p>	—
20.	<p>Wäre es frustrierend gewesen, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen?</p> <p>Überhaupt nicht frustrierend 1 2 3 4 5 6 7 Sehr frustrierend</p>	—
21.	<p>Hätte es Spaß gemacht, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen?</p> <p>Überhaupt keinen Spaß 1 2 3 4 5 6 7 Sehr viel Spaß</p>	—

22.	<p>Hätte es länger gedauert, aus diesem Sortiment eine Packung Kartoffelchips auszuwählen, als dies normalerweise der Fall wäre?</p> <p>Überhaupt nicht länger 1 2 3 4 5 6 7 Sehr viel länger</p>	—
IX	Konsumentenüberlastung - Folgen	
23.	<p>Stellen Sie sich bitte vor, Sie hätten die gewählte Packung Kartoffelchips aus diesem Sortiment ausgewählt und auch gekauft.</p> <p>Vor der Entscheidung haben Sie das Sortiment ja schon einmal gesehen und angegeben, wie sicher Sie sind, Kartoffelchips zu finden, die Ihren Erwartungen entsprechen.</p> <p>Im Vergleich zu Ihren Erwartungen, als Sie das Sortiment gesehen haben, wie würden Sie Ihr gewähltes Produkt einordnen?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (viel schlechter als erwartet), 4 (genau wie erwartet) bis 7 (viel besser als erwartet) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Viel schlechter als erwartet 1 2 3 4 5 6 7 Viel besser als erwartet</p>	—
24.	<p><i>Bei den folgenden Fragen können Sie Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie Ihre Wahl bereuen würden, wenn Sie dieses Produkt gekauft hätten?</p> <p>Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 7 Sehr wahrscheinlich</p>	—
25.	<p>Wie wahrscheinlich hätten Sie in einer tatsächlichen Situation den Laden verlassen, ohne sich zu entscheiden, also ohne diese oder eine der Packungen Kartoffelchips zu kaufen?</p> <p>Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 7 Sehr wahrscheinlich</p>	—

26.	<p>Wenn Sie noch einmal aus diesem Sortiment wählen könnten, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich anders entscheiden würden?</p> <p>Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 7 Sehr wahrscheinlich</p>	—
X	Sortiment	
27.	<p>Stellen Sie sich vor, Sie hätten das Sortiment, aus dem Sie eben gewählt haben, tatsächlich in einem Supermarkt in dem Regal für Snacks gesehen.</p> <p>Wie hätte Ihnen dieses Sortiment insgesamt gefallen?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht gut) bis 7 (sehr gut) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Überhaupt nicht gut 1 2 3 4 5 6 7 Sehr gut</p>	—
27a.	<p>[Filter: Wenn Frage 27= 1, 2 oder 3] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.</p> <p>_____</p>	
27b.	<p>[Filter: Wenn Frage 27= 5, 6 oder 7] [Keine Pflichtfrage]</p> <p>Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.</p> <p>_____</p>	
28.	<p>Wie hätten Sie die Größe der Auswahl empfunden?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (zu klein), 3 (genau richtig) bis 7 (zu groß) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>Zu klein genau richtig zu groß</p>	—

29.	<p>Als wie gleichartig haben Sie die Produkte in diesem Sortiment empfunden?</p> <p><i>Sie können Ihre Meinung auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht gleichartig) bis 7 (sehr gleichartig) einordnen. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.</i></p> <p>Überhaupt nicht gleichartig 1 2 3 4 5 6 7 Sehr gleichartig</p>	—
-----	---	---

2. Produktabbildungen

Die Produktabbildungen wurden für diese Untersuchung selbst aufgenommen, um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.

2.1 Produktabbildungen Digitalkameras

Die Produktabbildungen für Digitalkameras wurden bei verschiedenen Elektronikhändlern aufgenommen. Anschließend wurden die Bilder freigestellt, um einen Einfluss durch unterschiedliche Hintergründe zu vermeiden.



Olympus

Stylus S H 1

16 Megapixel

7,5 cm Display

24x Zoom



Olympus

Stylus TG-850

16 Megapixel

7,5 cm Display

5x Zoom



Nikon

Coolpix S6800

16 Megapixel

7,5 cm Display

12x Zoom



Nikon
Coolpix L29 KIT
16.1 Megapixel
6,7 cm Display
5x Zoom



Nikon
Coolpix S6900
16 Megapixel
7,5 cm Display
22x Zoom



Nikon
Coolpix S9700
16.8 Megapixel
7,5 cm Display
30x Zoom



Olympus
Stylus Tough TG 3
16 Megapixel
7,5 cm Display
4x Zoom



Panasonic
Lumix DMC LX 7
10.1 Megapixel
7,5 cm Display
3.8 x Zoom



Panasonic
Lumix DMC FT 5
16.1 Megapixel
7,5 cm Display
4.6x Zoom



Panasonic
Lumix DMC TZ 56
16 Megapixel
7,5 cm Display
20x Zoom



Canon
Power Shot SX600 HS
16 Megapixel
7,5 cm Display
18x Zoom



Panasonic
Lumix DMC SZ 3
16.1 Megapixel
6,7 cm Display
10x Zoom



Sony
DSC W 830
20.1 Megapixel
6,7 cm Display
8x Zoom



Sony
DSC WX 350
18.2 Megapixel
7,5 cm Display
20x Zoom



Panasonic
Lumix DMC LF 1EG
12.8 Megapixel
7,5 cm Display
7x Zoom



Sony
DSC HX 50
20.4 Megapixel
7,5 cm Display
30x Zoom



Fuji
X20
12 Megapixel
6,7 cm Display
4x Zoom



Sony
DSC RX 100 II
20.2 Megapixel
7,5 cm Display
3.6x Zoom



Canon
Power Shot G16
12.1 Megapixel
7,5 cm Display
5x Zoom



Nikon
Coolpix AW 120
16 Megapixel
7,5 cm Display
5x Zoom



Nikon
Coolpix P 340
12.2 Megapixel
7,5 cm Display
5x Zoom



Canon
Power Shot SX 700 HS
16.1 Megapixel
7,5 cm Display
30x Zoom



Nikon
Coolpix S6700
20.1 Megapixel
7,5 cm Display
10x Zoom



Canon
Ixus 145
16 Megapixel
6,7 cm Display
8x Zoom



Fuji
XQ1
12 Megapixel
7,5 cm Display
4x Zoom



Panasonic
Lumix DMC TZ 61
18 Megapixel
7,5 cm Display
30x Zoom



Nikon
Coolpix P 7800
12.2 Megapixel
7,5 cm Display
7x Zoom



Sony
DSC HX 60
20.4 Megapixel
7,5 cm Display
30x Zoom



Samsung
ST 72
16.2 Megapixel
7,5 cm Display
5x Zoom



Nikon
Coolpix S3600
20.1 Megapixel
6,7 cm Display
8x Zoom

2.2 Produktabbildungen Kartoffelchips

Die Produktabbildungen der Kartoffelchips konnten alle in dem Rewe City in der Europapassage aufgenommen werden. Die Marke „Pringels“ wurde bewusst ausgeschlossen, da das Verpackungsdesign sehr stark abweicht, was zu einem starken Einfluss auf die Präferenz führen könnte. Die Fotografien wurden in diesem Fall nicht freigestellt, da der Hintergrund zwischen den Abbildungen nicht stark abweicht. Zudem sind die Fotografien aus einer Perspektive fotografiert, die den Teilnehmern dabei helfen könnte, sich in eine typische Entscheidungssituation am Supermarktregal zu versetzen.



Lorenz
Crunchips
Western Style
159 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Crunchips
Texas BBQ
160 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Crunchips
Honig & Senf
160 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Naturals
Balsamico
159 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Hofchips
Paprika
154 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Hofchips
Milder Käse
153 kcal/Portion (30g)



Lays

Deep Ridged

Sweet Chili

166 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Riffels

Naturell

1161 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Natürlich

Meersalz Atlantik

152 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Chipsfrisch

Peperoni

161 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Chipsfrisch

Ungarisch

162 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Kesselchips

Roasted Bacon Style

150 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Kesselchips

Sweet Chili & Red Pepper

151 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Kesselchips

Salt & Vinegar

149 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Kesselchips

Rosemary & Sea Salt

151 kcal/Portion (30g)



Chio
Männerabend
Flamed BBQ
162 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch
Chipsfrisch
Chakalaka Würze Afrikas
162 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch
Chipsfrisch
BBQ
162 kcal/Portion (30g)



Chio
Chips
Salt & Vinegar
161 kcal/Portion (30g)



Lorenz
Naturals
Rosmarin
159 kcal/Portion (30g)



Lay's
Deep Ridged
American BBQ Flavor
159 kcal/Portion (30g)



Chio
Chips
Hot Peperoni
162 kcal/Portion (30g)



Chio
Exxtra Deep
Grilled Steak
151 kcal/Portion (30g)



Chio
Exxtra Deep
Sweet Chili
152 kcal/Portion (30g)



Funny Frisch

Natürlich

Honig & Senf

153 kcal/Portion (30g)



Lorenz

Naturals

Meersalz & Pfeffer

155 kcal/Portion (30g)



Lorenz

Naturals

Milde Paprika

159 kcal/Portion (30g)

3. Zusätzliche Ergebnisse der Auswertung

Im folgenden werden für einige der Forschungsfragen zusätzliche Ergebnisse der Auswertung der quantitativen Studie angegeben. Im Text der Arbeit werden relevante Ergebnisse besprochen, der Vollständigkeit halber sind hier auch weniger relevante und nicht signifikante Ergebnisse aufgeführt.

3.1 Forschungsfrage 1 – Sortimentsgröße

	Sortimentsgrößen	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	Großes Sortiment	116,01	5749	-,990	0,322
	Kleines Sortiment	107,73			
SichG	Großes Sortiment	115,83	5769	-,937	0,349
	Kleines Sortiment	107,92			
SchwerG	Großes Sortiment	111,25	6124	-,181	0,856
	Kleines Sortiment	112,8			
VerwG	Großes Sortiment	121,05	5169	-2,194	0,028
	Kleines Sortiment	102,36			
ÜberfG	Großes Sortiment	120,8	5198,5	-2,136	0,033
	Kleines Sortiment	102,63			
FrustrG	Großes Sortiment	118,96	5410	-1,717	0,086
	Kleines Sortiment	104,59			
SpaßG	Großes Sortiment	112,12	6196,5	-,029	0,977
	Kleines Sortiment	111,88			
DauerG	Großes Sortiment	120,48	5235	-2,054	0,04
	Kleines Sortiment	102,97			
BereuenG	Großes Sortiment	107,31	5670,5	-1,163	0,245
	Kleines Sortiment	117			
PostpG	Großes Sortiment	109,73	5949,5	-,548	0,584
	Kleines Sortiment	114,41			
AndersG	Großes Sortiment	112,69	6130,5	-,169	0,866
	Kleines Sortiment	111,26			

Tabelle 1 des Anhangs B: MWU-Test der Variablen für Konsumentenüberlastung mit den zusammengefassten großen und kleinen Sortimenten, N Gesamt=223, N Großes Sortiment=115, N Kleines Sortiment= 108

	Sortimente Digitalkameras	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	Dgr	51,8	1312	-1,089	0,276
	Dkl	58,15			
SichG	Dgr	51,05	1271,5	-1,329	0,184
	Dkl	58,88			
SchwerG	Dgr	59,82	1224,5	-1,604	0,109
	Dkl	50,26			
VerwG	Dgr	65,1	939,5	-3,347	0,001
	Dkl	45,08			
ÜberfG	Dgr	63,64	1018,5	-2,866	0,004
	Dkl	46,52			
FrustrG	Dgr	62,92	1057,5	-2,641	0,008
	Dkl	47,23			
SpaßG	Dgr	50,64	1249,5	-1,454	0,146
	Dkl	59,28			
DauerG	Dgr	62,85	1061	-2,607	0,009
	Dkl	47,29			
BereuenG	Dgr	55,78	1443,0	-,263	0,792
	Dkl	54,24			
PostpG	Dgr	55,24	1472,0	-,080	0,936
	Dkl	54,76			
AndersG	Dgr	58,49	1296,5	-1,173	0,241
	Dkl	51,57			

Tabelle 2 des Anhangs B: MWU-Test der Variablen für Konsumentenüberlastung mit den großen und kleinen Digitalkamera Sortimenten, N Gesamt=109, N Dgr=54, N Dkl= 55

	Sortimente Kartoffelchips	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	Cgr	63,09	1275,5	-2,022	0,043
	Ckl	51,07			
SichG	Cgr	63,71	1237,5	-2,243	0,025
	Ckl	50,35			
SchwerG	Cgr	53,7	1384,5	-1,354	0,176
	Ckl	61,88			
VerwG	Cgr	58,04	1583,5	-,192	0,848
	Ckl	56,88			
ÜberfG	Cgr	59,44	1498	-,694	0,488
	Ckl	55,26			
FrustrG	Cgr	58,19	1574,5	-,253	0,8
	Ckl	56,71			
SpaßG	Cgr	61,66	1363	-1,466	0,143
	Ckl	52,72			

	Sortimente Kartoffelchips	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
DauerG	Cgr	58,82	1536	-,466	0,641
	Ckl	55,98			
BereuenG	Cgr	52,98	1341	-1,655	0,098
	Ckl	62,7			
PostpG	Cgr	56,02	1526	-,528	0,598
	Ckl	59,21			
AndersG	Cgr	55,02	1465,5	-,878	0,38
	Ckl	60,35			

Tabelle 3 des Anhangs B: MWU-Test der Variablen für Konsumentenüberlastung mit den großen und kleinen Kartoffelchips Sortimenten, N Gesamt=114, N Cgr=61, N Ckl=53

3.2 Forschungsfrage 3 - Entscheidungstypen

Rotierte Komponentenmatrix^a

		Komponente					
		1	2	3	4	5	6
ETP_12	Wenn es um Produkte geht, versuche ich die beste oder perfekte Wahl zu treffen.	,846					
ETP_01	Ich versuche generell die beste Qualität zu kaufen.	,805					
ETC_06	Je mehr ich über Produkte erfahre, desto schwerer fällt es mir das beste Produkt zu finden.		,840				
ETC_09	All die Informationen, die ich über unterschiedliche Produkte erhalte, verwirren mich.		,832				
ETI_07	Ich sollte meine Einkäufe sorgfältiger planen als ich es tue.			,846			
ETI_10	Ich kaufe oft spontan Produkte, bei denen ich mir später wünsche, ich hätte sie nicht gekauft.			,801			
ETB_08	Je höher der Preis eines Produktes ist, desto besser ist auch die Qualität.				,849		
ETB_05	Die bekannten nationalen Marken sind am besten für mich.				,771		
ETV_03	Es macht mir Spaß etwas Neues und Aufregendes zu kaufen.					,794	
ETR_04	Einkaufen gehört zu den Beschäftigungen, die mir Freude bereiten.					,769	
ETR_11REC	RECODED Ich versuche meine Einkäufe möglichst schnell zu erledigen						,824
ETP_02REC	RECODED Wenn ich eine Marke oder ein Produkt finde, das mir gefällt, bleibe ich dabei						,653

Tabelle 4 Anhang B: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des CSI, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Koeffizienten mit Absolutwerten unter 0,3 sind unterdrückt; a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Clusterzentren der endgültigen Lösung und Anzahl der Fälle

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Perfectionism FAC	0,65835	-0,31667	0,47108	-0,33522	-1,26798	0,41998
Overchoice FAC	-0,91533	0,02915	0,33530	0,51987	-0,13681	0,01345
Impulsiveness FAC	1,10616	-0,43514	-0,45278	0,88268	0,06609	-0,17670
Brand Consciousness FAC	-0,82685	-0,38374	-0,37792	1,01089	-0,38231	1,00226
Enjoyable FAC	-0,05081	-1,36503	0,71491	-0,49729	0,68480	0,15080
Deliberateness FAC	-0,14983	-0,24090	0,63961	1,55709	-0,44114	-0,69682
Anzahl der Fälle aus jedem Cluster	27	41	51	20	34	50

Tabelle 5 des Anhangs B: Clusterzentren der endgültigen Lösung und Anzahl der Fälle aus jedem Cluster, Faktoren der Entscheidungstypen, N Gesamt= 223, Quelle: Eigene Darstellung

	QCL_ET	N	Mittlerer Rang	X ² -Wert	df	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	1	27	104,13	6,383	5	,271
	2	41	112,87			
	3	51	113,27			
	4	20	88,08			
	5	34	107,59			
	6	50	126,81			
SichG	1	27	104,83	3,875	5	,568
	2	41	110,45			
	3	51	120,33			
	4	20	92,65			
	5	34	108,25			
	6	50	118,93			
SchwerG	1	27	115,00	,745	5	,980
	2	41	108,22			
	3	51	112,36			
	4	20	107,30			
	5	34	118,84			
	6	50	110,34			
VerwG	1	27	115,72	,815	5	,976
	2	41	106,59			
	3	51	115,04			
	4	20	118,45			
	5	34	111,40			
	6	50	109,16			
ÜberfG	1	27	125,65	5,143	5	,399
	2	41	103,55			
	3	51	99,57			
	4	20	124,00			
	5	34	114,00			
	6	50	118,08			
FrustrG	1	27	97,04	5,023	5	,413
	2	41	115,22			
	3	51	101,58			
	4	20	120,55			
	5	34	124,40			
	6	50	116,22			

	QCL_ET	N	Mittlerer Rang	X ² -Wert	df	Asymptotische Signifikanz
SpaßG	1	27	123,48	15,491	5	,008
	2	41	79,78			
	3	51	120,24			
	4	20	110,20			
	5	34	107,71			
	6	50	127,46			
DauerG	1	27	130,81	4,688	5	,455
	2	41	98,90			
	3	51	110,85			
	4	20	103,98			
	5	34	117,22			
	6	50	113,41			
BereuenG	1	27	108,94	4,761	5	,446
	2	41	114,62			
	3	51	107,61			
	4	20	139,70			
	5	34	108,47			
	6	50	107,30			
PostpG	1	27	108,11	,470	5	,993
	2	41	109,80			
	3	51	115,11			
	4	20	107,55			
	5	34	115,49			
	6	50	112,14			
AndersG	1	27	120,20	4,803	5	,440
	2	41	116,78			
	3	51	101,42			
	4	20	122,45			
	5	34	123,04			
	6	50	102,75			

Tabelle 6 des Anhangs B: Kruskal-Wallis-Test der Clustervariable QCL_ET und der Variablen Für Konsumentenüberlastung, N Gesamt= 223, Quelle Eigene Darstellung

3.3 Forschungsfrage 5 – Involvement

Rotierte Komponentenmatrix^a

		Komponente			
		1	2	3	4
INVG_07_RI	Es stört mich wenig, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe/ Es stört mich stark, falls ich einen unpassenden Kauf getätigt habe	,820			
INVG_09_RI	Auch bei einer schlechten Wahl gibt es wenig zu verlieren/ Bei einer schlechten Wahl gibt es viel zu verlieren	,772			
INVG_05_RI	Eine schlechte Entscheidung würde mich nicht aufregen/ Eine schlechte Entscheidung würde mich aufregen	,735			
INVG_10_RP	Ich fühle mich keinesfalls unsicher bei der Auswahl/ Ich fühle mich etwas unsicher bei der	,587			,535
INVG_02_S	Sagt wenig über mich aus/ Sagt viel über mich aus		,838		
INVG_08_S	Andere Leute beurteilen mich nicht nach meiner Wahl/ Andere Leute benutzen meine Wahl, um mich zu beurteilen		,822		
INVG_01_S	Hat keinen Einfluss auf mein Image/ Hat einen Einfluss auf mein Image		,769		

		Komponente			
		1	2	3	4
INVG_03_P	Macht keinen Spaß/ Macht Spaß			,859	
INVG_06_P	Ich finde den Kauf nicht erfreulich/ Ich finde den Kauf erfreulich			,798	
INVG_04_P	Nicht aufregend/ Aufregend		,455	,563	
INVG_11_RP REC	Beim Kauf bin ich stets unsicher über meine Wahl/ Beim Kauf bin ich mir meiner Wahl stets sicher*				,871
INVG_12_RP REC	Ich weiß nie, ob ich den richtigen Kauf getätigt habe/ Ich weiß bestimmt, dass ich den richtigen Kauf getätigt habe*				,851

Tabelle 7 Anhang B: Rotierte Komponentenmatrix der Faktorenanalyse des NIP, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, Koeffizienten mit Absolutwerten unter 0,3 sind unterdrückt; a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Clusterzentren der endgültigen Lösung und Anzahl der Fälle

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	N Gesamt
Risk Importance FAC	-0,06536	0,10772	-0,43877	0,27163	
Sign FAC	-0,73047	-0,39154	-0,00676	1,15021	
Pleasure FAC	0,68092	-1,21342	0,35172	0,21180	
Risk Probability FAC	-0,55647	-0,02879	1,38408	-0,35674	
Anzahl der Fälle aus jedem Cluster	63	58	42	60	223
Kondition Digitalkameras	28	24	23	34	109
Kondition Kartoffelchips	35	34	19	26	114

Tabelle 9 des Anhangs B: Clusterzentren der endgültigen Lösung und Anzahl der Fälle aus jedem Cluster, Faktoren des NIP, Quelle: Eigene Darstellung

	QCL_INV	N	Mittlerer Rang	X²-Wert	df	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	1	63	129,53	7,877	3	,049
	2	58	105,24			
	3	42	112,20			
	4	60	99,98			
SichG	1	63	126,21	5,592	3	,133
	2	58	110,09			
	3	42	111,05			
	4	60	99,59			
SchwerG	1	63	102,06	2,172	3	,538
	2	58	116,52			
	3	42	116,46			
	4	60	114,94			
VerwG	1	63	102,64	2,747	3	,432
	2	58	117,58			
	3	42	108,02			
	4	60	119,22			
ÜberfG	1	63	99,92	3,337	3	,343
	2	58	118,66			
	3	42	117,70			
	4	60	114,26			

	QCL_INV	N	Mittlerer Rang	X ² -Wert	df	Asymptotische Signifikanz
FrustrG	1	63	103,51	3,030	3	,387
	2	58	122,19			
	3	42	107,32			
	4	60	114,34			
SpaßG	1	63	120,56	18,639	3	,000
	2	58	81,54			
	3	42	119,17			
	4	60	127,43			
DauerG	1	63	105,52	9,037	3	,029
	2	58	110,81			
	3	42	95,64			
	4	60	131,41			
BereuenG	1	63	105,91	1,764	3	,623
	2	58	110,10			
	3	42	111,70			
	4	60	120,43			
PostpG	1	63	99,71	3,656	3	,301
	2	58	113,03			
	3	42	117,04			
	4	60	120,38			
AndersG	1	63	98,13	4,913	3	,178
	2	58	112,51			
	3	42	117,99			
	4	60	121,88			

Tabelle 6 des Anhangs B: Kruskal-Wallis-Test der Clustervariable QCL_INV und der Variablen Für Konsumentenüberlastung, N Gesamt= 223, Quelle Eigene Darstellung

3.4 Forschungsfrage 6 – Involvement und Sortimentsgröße

	Sortimente	N	Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
ZufrG	DKI		47,96	1098,0	-3,336	,001
	CGr		68,00			
SichG	DKI		44,09	885,0	-4,506	,000
	CGr		71,49			
SchwerG	DKI		70,15	1036,5	-3,620	,000
	CGr		47,99			
VerwG	DKI		62,47	1459,0	-1,230	,219
	CGr		54,92			
ÜberfG	DKI		61,83	1494,5	-1,032	,302
	CGr		55,50			
FrustrG	DKI		61,08	1535,5	-,816	,415
	CGr		56,17			
SpaßG	DKI		59,65	1614,5	-,357	,721
	CGr		57,47			
DauerG	DKI		56,57	1571,5	-,595	,552
	CGr		60,24			

	Sortimente	N Mittlerer Rang	U-Wert	Z-Wert	Asymptotische Signifikanz
BereuenG	DKI	71,72	950,5	-4,194	,000
	CGr	46,58			
PostpG	DKI	71,44	966,0	-3,987	,000
	CGr	46,84			
AndersG	DKI	58,43	1673,5	-,023	,982
	CGr	58,57			

Tabelle 10 des Anhangs B: MWU-Test der Variablen für Konsumentenüberlastung mit dem kleinen Digitalkamera und dem großen Kartoffelchips Sortiment, N Gesamt=116, N DKlein=55, NCGroß=61

3.5 Auswertung der offenen Fragen

Zur Auswertung der offenen Fragen wurde für jede offene Frage getrennt für die Produktkategorien ein Codeplan erstellt. Dieser wird jeweils vor den Ergebnistabellen angezeigt. Die Vercodung der offenen Nennungen wurde für jede Kondition einzeln durchgeführt, um Unterschiede sichtbar zu machen. Die Tabellen enthalten die Frage, die Codenummer, der die Nennungen zugeordnet wurden und die Häufigkeit von Nennungen, die unter dem Codepunkt zusammengefasst wurden. Zusätzlich ist auch die Fallzahl der Fragen angegeben, das heißt die Anzahl der Teilnehmer, die diese Frage aufgrund ihrer Antwort zu der Filterfrage angezeigt bekommen haben.

3.5.1 Begründung der Einschätzung der Sortimentsattraktivität

SO03_01 Digitalkameras

Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.

- 902 Große/ Viel Auswahl/ Größe der Auswahl gefällt
- 904 Vielfalt der Auswahl
- 906 Vielfalt der Designs/ Farben
- 908 Vielfalt der Hersteller/Marken/ Modelle
- 910 Qualität der Produkte/ des Sortiments
- 912 Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen da nicht in Attributen
- 914 Anzahl /Auswahl der Eigenschaften (nicht zu viel Input)
- 916 Variation/ Vielseitigkeit/ Heterogenität der Eigenschaften
- 918 Übersichtlichkeit/ Vergleichbarkeit des Sortiments
- 009 Fehlnennungen

Sortiment Digitalkameras Groß (N=19)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
902	Große/ Viel Auswahl/ Größe der Auswahl gefällt	7
908	Vielfalt der Hersteller/Marken/ Modelle	7
906	Vielfalt der Designs/ Farben	6
904	Vielfalt der Auswahl	3
916	Variation/ Vielseitigkeit/ Heterogenität der Eigenschaften	3
910	Qualität der Produkte/ des Sortiments	2
912	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen da nicht in Attributen	1
914	Anzahl /Auswahl der Eigenschaften (nicht zu viel Input)	1
918	Übersichtlichkeit/ Vergleichbarkeit des Sortiments	1
009	Fehlennennung	2
	Nennungen Gesamt	33

Sortiment Digitalkameras Klein (N=18)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
902	Große/ Viel Auswahl/ Größe der Auswahl gefällt	7
908	Vielfalt der Hersteller/Marken/ Modelle	7
904	Vielfalt der Auswahl	2
910	Qualität der Produkte/ des Sortiments	2
912	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen da nicht in Attributen	2
916	Variation/ Vielseitigkeit/ Heterogenität der Eigenschaften	2
914	Anzahl /Auswahl der Eigenschaften (nicht zu viel Input)	1
918	Übersichtlichkeit/ Vergleichbarkeit des Sortiments	1
906	Vielfalt der Designs/ Farben	0
009	Fehlennennung	0
	Nennungen Gesamt	24

Sortimente Digitalkameras Gesamt (N=37)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
902	Große/ Viel Auswahl/ Größe der Auswahl gefällt	14
908	Vielfalt der Hersteller/Marken/ Modelle	14
906	Vielfalt der Designs/ Farben	6
904	Vielfalt der Auswahl	5
916	Variation/ Vielseitigkeit/ Heterogenität der Eigenschaften	5
910	Qualität der Produkte/ des Sortiments	4
912	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen da nicht in Attributen	3
914	Anzahl /Auswahl der Eigenschaften (nicht zu viel Input)	2
918	Übersichtlichkeit/ Vergleichbarkeit des Sortiments	2
009	Fehlennennung	2
	Nennungen Gesamt	57

SO03_01 Kartoffelchips**Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

- 452 Geschmack/Geschmacksrichtung/ Sorte
- 454 Aufmachung/ Verpackung/ Design
- 456 Große Auswahl allgemein
- 458 Vielfalt der Sorten/Geschmacksrichtungen
- 460 Vielfalt der Arten/Herstellungsarten
- 462 Bekannte Sorten/ Lieblingssorten
- 464 Qualität
- 466 Vielfalt der Marken/ Auswahl an Marken
- 009 Fehlennennungen

Sortiment Chips Groß (N=32)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
458	Vielfalt der Sorten/Geschmacksrichtungen	18
456	Große Auswahl allgemein	14
466	Vielfalt der Marken/ Auswahl an Marken	6
452	Geschmack/Geschmacksrichtung/ Sorte	4
460	Vielfalt der Arten/Herstellungsarten	4
454	Aufmachung/ Verpackung/ Design	3
462	Bekannte Sorten/ Lieblingssorten	1
464	Qualität	0
009	Fehlennennung	0
	Nennungen Gesamt	50

Sortiment Chips Klein (N=13)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
456	Große Auswahl allgemein	6
458	Vielfalt der Sorten/Geschmacksrichtungen	5
466	Vielfalt der Marken/ Auswahl an Marken	3
460	Vielfalt der Arten/Herstellungsarten	2
452	Geschmack/Geschmacksrichtung/ Sorte	1
454	Aufmachung/ Verpackung/ Design	1
464	Qualität	1
462	Bekannte Sorten/ Lieblingssorten	0
009	Fehlennennung	0
	Nennungen Gesamt	19

Sortimente Chips Gesamt (N=45)**SO03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran gefallen hätte.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
458	Vielfalt der Sorten/Geschmacksrichtungen	23
456	Große Auswahl allgemein	20
466	Vielfalt der Marken/ Auswahl an Marken	9
460	Vielfalt der Arten/Herstellungsarten	6
454	Aufmachung/ Verpackung/ Design	4

Code	Bedeutung	Häufigkeit
452	Geschmack/Geschmacksrichtung/ Sorte	3
464	Qualität	1
462	Bekannte Sorten/ Lieblingsorten	1
009	Fehlennennung	0
	Nennungen Gesamt	69

SO02_0 Digitalkameras

Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.

802	Homogenität des Sortiments /der Kameraarten/ zu ähnlich
804	Zu viel Auswahl
806	Zu wenig Auswahl
808	Zu wenig Auswahl einer bestimmten Marke
810	Zu wenig Informationen
812	Modelle des Sortiments gefallen nicht/ sind veraltet/ sind technisch nicht „top“
814	Kein Interesse an Kameras/ dieser Art Kameras
816	Design/ Farbe
009	Fehlennennungen

Sortiment Digitalkameras Groß (N=8)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
802	Homogenität des Sortiments /der Kameraarten/ zu ähnlich	3
810	Zu wenig Informationen	3
804	Zu viel Auswahl	1
806	Zu wenig Auswahl	1
808	Zu wenig Auswahl einer bestimmten Marke	1
812	Modelle des Sortiments gefallen nicht/ sind veraltet/ sind technisch nicht „top“	1
816	Design/ Farbe	1
009	Fehlennennungen	1
814	Kein Interesse an Kameras/ dieser Art Kameras	0
	Nennungen Gesamt	12

Sortiment Digitalkameras Klein (N=14)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
806	Zu wenig Auswahl	5
810	Zu wenig Informationen	4
812	Modelle des Sortiments gefallen nicht/ sind veraltet/ sind technisch nicht „top“	3
816	Design/ Farbe	3
802	Homogenität des Sortiments /der Kameraarten/ zu ähnlich	1
804	Zu viel Auswahl	1
808	Zu wenig Auswahl einer bestimmten Marke	1
814	Kein Interesse an Kameras/ dieser Art Kameras	1
009	Fehlennennungen	0
	Nennungen Gesamt	19

Sortimente Digitalkameras Gesamt (N=22)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
810	Zu wenig Informationen	7
806	Zu wenig Auswahl	6
802	Homogenität des Sortiments /der Kameraarten/ zu ähnlich	4
812	Modelle des Sortiments gefallen nicht/ sind veraltet/ sind technisch nicht „top“	4
816	Design/ Farbe	4
804	Zu viel Auswahl	2
808	Zu wenig Auswahl einer bestimmten Marke	2
814	Kein Interesse an Kameras/ dieser Art Kameras	1
009	Fehlennungen	1
	Nennungen Gesamt	31

SO02_0 Kartoffelchips**Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.**

- 402 Zu große Auswahl an Sorten/ Marken
- 404 Zu kleine Auswahl an Marken/Sorten
- 406 Sorten/Sortiment trifft nicht den Geschmack/ ist zu ausgefallen
- 408 Keine Bioprodukte/ Regionalen Produkte
- 410 Verpackung
- 412 Generelle Ablehnung gegen Chips
- 414 Überblick fällt schwer/ Reizüberflutung
- 416 Standardsorten/ Lieblingssorten fehlen
- 009 Fehlennungen

Sortiment Chips Groß (N=14)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
402	Zu große Auswahl an Sorten/ Marken	6
404	Zu kleine Auswahl an Marken/Sorten	3
412	Generelle Ablehnung gegen Chips	3
406	Sorten/Sortiment trifft nicht den Geschmack/ ist zu ausgefallen	2
408	Keine Bioprodukte/ Regionalen Produkte	2
414	Überblick fällt schwer/ Reizüberflutung	2
410	Verpackung	1
416	Standardsorten/ Lieblingssorten fehlen	1
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	20

Sortiment Chips Klein (N=11)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
406	Sorten/Sortiment trifft nicht den Geschmack/ ist zu ausgefallen	8
404	Zu kleine Auswahl an Marken/Sorten	3
416	Standardsorten/ Lieblingssorten fehlen	3
402	Zu große Auswahl an Sorten/ Marken	0
408	Keine Bioprodukte/ Regionalen Produkte	0
410	Verpackung	0
412	Generelle Ablehnung gegen Chips	0
414	Überblick fällt schwer/ Reizüberflutung	0
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	14

Sortimente Chips Gesamt (N=25)

SO02_0 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Ihnen daran nicht gefallen hätte.		
Code	Bedeutung	Häufigkeit
406	Sorten/Sortiment trifft nicht den Geschmack/ ist zu ausgefallen	10
402	Zu große Auswahl an Sorten/ Marken	6
404	Zu kleine Auswahl an Marken/Sorten	6
416	Standardsorten/ Lieblingssorten fehlen	4
412	Generelle Ablehnung gegen Chips	3
408	Keine Bioprodukte/ Regionalen Produkte	2
414	Überblick fällt schwer/ Reizüberflutung	2
410	Verpackung	1
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	34

3.5.2 Begründung der Sicherheit/ Unsicherheit bei der Produktwahl

PW04_01 Digitalkameras

Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

- 702 Testbericht/Testergebnisse
- 704 Auflösung /Werte für Auflösung/ Pixel gefallen
- 706 Zoom/ Werte für Zoom gefallen
- 708 Design/ Farbe gefällt
- 710 Größe gefällt/ Handlichkeit
- 712 Kombination aus Eigensch./ Eigenschaften allgemein/ Eigenschaftsvergleich genannt
- 714 Erfahrung mit Produkt/ der Produktreihe
- 716 Hersteller/ Marke gefällt/ Hat Know-How/ ist bekannt
- 718 Erfahrung mit Hersteller/ Marke
- 720 Qualität
- 722 Empfehlungen

- 724 Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen da,
nicht in Attributen
- 726 Displaydiagonale
- 009 Fehlennennungen

Sortiment Digitalkameras Groß (N=23)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
704	Auflösung /Werte für Auflösung/ Pixel gefallen	6
706	Zoom/ Werte für Zoom gefallen	6
716	Hersteller/ Marke gefällt/ Hat Know How/ ist bekannt	6
714	Erfahrung mit Produkt/ der Produktreihe	5
708	Design/ Farbe gefällt	4
712	Kombination aus Eigenschaften/ Eigenschaften allgemein/ Eigenschaftsvergleich genannt	3
718	Erfahrung mit Hersteller/ Marke	2
722	Empfehlungen	2
724	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	2
702	Testbericht/Testergebnisse	1
710	Größe gefällt/ Handlichkeit	1
726	Displaydiagonale	1
720	Qualität	0
009	Fehlennennung	3
	Nennungen Gesamt	42

Sortiment Digitalkameras Klein (N=29)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
704	Auflösung /Werte für Auflösung/ Pixel gefallen	14
716	Hersteller/ Marke gefällt/ Hat Know How/ ist bekannt	12
706	Zoom/ Werte für Zoom gefallen	7
708	Design/ Farbe gefällt	6
712	Kombination aus Eigenschaften/ Eigenschaften allgemein/ Eigenschaftsvergleich genannt	5
714	Erfahrung mit Produkt/ der Produktreihe	5
718	Erfahrung mit Hersteller/ Marke	3
720	Qualität	2
702	Testbericht/Testergebnisse	1
710	Größe gefällt/ Handlichkeit	1
722	Empfehlungen	1
724	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	1
726	Displaydiagonale	1
009	Fehlennennungen	1
	Nennungen Gesamt	60

Sortimente Digitalkameras Gesamt (N=52)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
704	Auflösung /Werte für Auflösung/ Pixel gefallen	20
716	Hersteller/ Marke gefällt/ Hat Know How/ ist bekannt	18
706	Zoom/ Werte für Zoom gefallen	13
708	Design/ Farbe gefällt	10
714	Erfahrung mit Produkt/ der Produktreihe	10
712	Kombination aus Eigenschaften/ Eigenschaften allgemein/ Eigenschaftsvergleich genannt	8
718	Erfahrung mit Hersteller/ Marke	5
722	Empfehlungen	3
724	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	3
702	Testbericht/Testergebnisse	2
710	Größe gefällt/ Handlichkeit	2
720	Qualität	2
726	Displaydiagonale	2
009	Fehlennungen	4
	Nennungen Gesamt	102

PW04_01 Kartoffelchips

Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

302	Sorte/Geschmacksrichtung/ lecker/ Appetit allgemein
304	Art
306	Nährwerte
308	Vegan/Vegetarisch
310	Marke gefällt/ Marke ist bekannt/ beliebt
312	Qualität
314	Packungsgröße/ Inhalt gefällt
316	Erfahrung/ Sorte bekannt/ Appetit auf bestimmtes/ gewohntes/ Lieblingsprodukt
318	Sorte unbekannt/ Appetit auf Neues
320	Packung/Aufmachung
322	Preis und andere nicht angegebene Eigenschaften/ Annahmen des Teilnehmers
009	Fehlennungen

Sortiment Chips Groß (N=49)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
302	Sorte/Geschmacksrichtung/ lecker/ Appetit allgemein	33
316	Erfahrung/ Sorte bekannt/ Appetit auf bestimmtes/ gewohntes/ Lieblingsprodukt	18
304	Art	7
306	Nährwerte	4
310	Marke gefällt/ Marke ist bekannt/ beliebt	4

Code	Bedeutung	Häufigkeit
322	Preis und andere nicht angegebene Eigenschaften/ Annahmen des Teilnehmers	3
308	Vegan/Vegetarisch	2
314	Packungsgröße/ Inhalt gefällt	1
318	Sorte unbekannt/ Appetit auf Neues	1
320	Packung/Aufmachung	1
312	Qualität	0
009	Fehlennungen	2
	Nennungen Gesamt	76

Sortiment Chips Klein (N=33)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
302	Sorte/Geschmacksrichtung/ lecker/ Appetit allgemein	25
316	Erfahrung/ Sorte bekannt/ Appetit auf bestimmtes/ gewohntes/ Lieblingsprodukt	8
310	Marke gefällt/ Marke ist bekannt/ beliebt	6
304	Art	3
312	Qualität	1
314	Packungsgröße/ Inhalt gefällt	1
306	Nährwerte	0
308	Vegan/Vegetarisch	0
318	Sorte unbekannt/ Appetit auf Neues	0
320	Packung/Aufmachung	0
322	Preis und andere nicht angegebene Eigenschaften/ Annahmen des Teilnehmers	0
009	Fehlennungen	3
	Nennungen Gesamt	47

Sortimente Chips Gesamt (N=82)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
302	Sorte/Geschmacksrichtung/ lecker/ Appetit allgemein	58
316	Erfahrung/ Sorte bekannt/ Appetit auf bestimmtes/ gewohntes/ Lieblingsprodukt	26
304	Art	10
310	Marke gefällt/ Marke ist bekannt/ beliebt	10
306	Nährwerte	4
322	Preis und andere nicht angegebene Eigenschaften/ Annahmen des Teilnehmers	3
308	Vegan/Vegetarisch	2
314	Packungsgröße/ Inhalt gefällt	2
312	Qualität	1
318	Sorte unbekannt/ Appetit auf Neues	1
320	Packung/Aufmachung	1
009	Fehlennungen	5
	Nennungen Gesamt	123

PW03_01 Digitalkameras

Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.

602	Auswahl zu klein
604	Fehlendes Know-How/ Unsicherheit ü. Präferenzen/ Beratung o. Recherche erwünscht
606	Geringes Interesse

- 608 Zu wenige Informationen/ technische Details/ Preis usw. fehlen
- 610 Keine Möglichkeit des Anfassens/ Ausprobierens
- 612 Zu ähnliche Eigenschaften der Kameras
- 614 Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen
- 616 Unsicherheit über Hersteller
- 618 Kein Vergleich möglich
- 009 Fehlnennungen

Sortiment Digitalkameras Groß (N=14)

PW03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
608	Zu wenige Informationen/ technische Details/ Preis usw. fehlen	6
604	Fehlendes Know How/ Unsicherheit über Präferenzen/ Beratung oder Recherche erwünscht	5
606	Geringes Interesse	2
602	Auswahl zu klein	1
610	Keine Möglichkeit des Anfassens/ Ausprobierens	1
612	Zu ähnliche Eigenschaften der Kameras	1
616	Unsicherheit über Hersteller	1
618	Kein Vergleich möglich	1
614	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	0
009	Fehlnennungen	0
	Nennungen Gesamt	18

Sortiment Digitalkameras Klein (N=10)

PW03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
604	Fehlendes Know How/ Unsicherheit über Präferenzen/ Beratung oder Recherche erwünscht	6
608	Zu wenige Informationen/ technische Details/ Preis usw. fehlen	3
602	Auswahl zu klein	1
610	Keine Möglichkeit des Anfassens/ Ausprobierens	1
616	Unsicherheit über Hersteller	1
606	Geringes Interesse	0
612	Zu ähnliche Eigenschaften der Kameras	0
614	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	0
618	Kein Vergleich möglich	0
009	Fehlnennungen	0
	Nennungen Gesamt	12

Sortimente Digitalkameras Gesamt (N=24)**PW03_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
604	Fehlendes Know How/ Unsicherheit über Präferenzen/ Beratung oder Recherche erwünscht	11
608	Zu wenige Informationen/ technische Details/ Preis usw. fehlen	9
602	Auswahl zu klein	2
606	Geringes Interesse	2
610	Keine Möglichkeit des Anfassens/ Ausprobierens	2
616	Unsicherheit über Hersteller	2
612	Zu ähnliche Eigenschaften der Kameras	1
618	Kein Vergleich möglich	1
614	Technische Details, Kameraart oder Preis/ der Testperson bekannt/ angenommen, da nicht in Attributen	0
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	30

PW03_01 Kartoffelchips**Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie unsicher macht, ob dies das passendste Produkt für Sie ist.**

- 202 Unsicherheit über Geschmack
- 204 Zu große Auswahl
- 206 Präferenzprodukt nicht enthalten
- 208 Inhalt/Größe der Verpackung
- 210 Unsicherheit über Inhaltsstoffe
- 212 Unsicherheit, ob anderes Produkt besser ist
- 009 Fehlennungen

Sortiment Chips Groß (N=6)**PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
204	Zu große Auswahl	2
210	Unsicherheit über Inhaltsstoffe	2
202	Unsicherheit über Geschmack	1
206	Präferenzprodukt nicht enthalten	1
208	Inhalt/Größe der Verpackung	1
212	Unsicherheit, ob anderes Produkt besser	1
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	8

Sortiment Chips Klein (N=6)**PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.**

Code	Bedeutung	Häufigkeit
202	Unsicherheit über Geschmack	3
210	Unsicherheit über Inhaltsstoffe	2
208	Inhalt/Größe der Verpackung	1
212	Unsicherheit, ob anderes Produkt besser	1

Code	Bedeutung	Häufigkeit
204	Zu große Auswahl	0
206	Präferenzprodukt nicht enthalten	0
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	7

Sortimente Chips Gesamt (N=12)

PW04_01 Bitte geben Sie in Stichpunkten an, was Sie sicher macht, dass dies das passendste Produkt für Sie ist.

Code	Bedeutung	Häufigkeit
202	Unsicherheit über Geschmack	4
210	Unsicherheit über Inhaltsstoffe	4
204	Zu große Auswahl	2
208	Inhalt/Größe der Verpackung	2
212	Unsicherheit, ob anderes Produkt besser	2
206	Präferenzprodukt nicht enthalten	1
009	Fehlennungen	0
	Nennungen Gesamt	15