

2 Wirkung der Produktvielfalt auf Kaufentscheidungen

2.1 Phänomen der Produktvielfalt und -überlastung

2.1.1 Grundlegende theoretische Zugänge zur Erforschung der Produktvielfalt und Produktüberlastung

Diese Dissertation basiert auf der verhaltenswissenschaftlich orientierten Marketingforschung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 10ff.). Diese Forschungsrichtung leitet Marketingempfehlungen hauptsächlich aus empirischen Studien des Konsumentenverhaltens ab und bedient sich eines interdisziplinären Kanons an psychologischen, soziologischen, (neuro-)biologischen und kommunikationswissenschaftlichen Theorien (vgl. ebenda). Bekannte Standardwerke im deutschsprachigen Raum sind u.a. das „Konsumentenverhalten“ von Kroeber-Riel et al. (2009) bzw. die gleichnamigen Werke von Behrens (1991) sowie von Trommsdorff und Teichert (2011). Das induktive Vorgehen ist in diesem Forschungsgebiet entscheidend: Aus Beobachtung des Verhaltens werden Generalisierungsannahmen getroffen – dies steht im Kontrast zur (neo-)klassischen Wirtschaftstheorie, die a priori Verhaltensannahmen setzt, auf deren Grundlage sie Modelle aufstellt. Solche wirtschaftswissenschaftlichen Theorien sind kein Diskussionsbestandteil dieser Arbeit (für eine anschauliche Abgrenzung beider Theorien siehe exemplarisch Riemenschneider, 2006, S. 95ff.; Ariely, 2009; 2010).

Die Theoriebasis, auf der konsumentenpsychologische Erkenntnisgewinnung beruht, ist keine geschlossene. Vielmehr steht eine „Fülle von Partialtheorien“ (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 8) nebeneinander, ergänzt sich oder konkurriert miteinander. Aus diesen Theorien sind vor allem zwei Forschungsdebatten für diese Dissertation relevant:

1. Zum einen beschäftigt sich ein wachsender Forschungsdiskurs mit den negativen Auswirkungen einer stark differenzierten Produktvielfalt. Viel zitierte Arbeiten stammen u.a. von Iyengar und Lepper (2000), Schwartz (2000; 2006) und Chernev (2003a; 2003b; 2005). Dabei werden auch die Moderatoren und wichtigen Treiber dieser negativen Effekte wie mentale Überlastung (z.B. Shugan 1980),

Entscheidungskonflikte (z.B. Tversky/Shafir, 1992; Dhar, 1997) und das Bedauern („Regret“) einer Entscheidung (z.B. Hermann/Huber/Seilheimer, 2003) diskutiert.

2. Ein angrenzendes Forschungsgebiet beschäftigt sich mit der Optimierung von Produktangeboten und der Sortimentsgestaltung. Durch eine veränderte Anordnung, Strukturierung oder Elimination gewisser Produkte wird versucht, die Sortimentsattraktivität, Vielfaltswahrnehmung und die Zufriedenheit positiv zu beeinflussen. Beispiele hierfür sind die Studien von Broniarczyk, Hoyer und McAlister (1998), Hoch, Bradlow und Wansink (1999), Lurie (2004) sowie von Gourville und Soman (2005).

Beide Forschungsdiskurse sind eng verwandt, so führt die Elimination von Produkten oder die Reorganisation von Sortimenten zu einer anderen Wahrnehmung der Produktvielfalt oder wird als entlastend empfunden. Einen guten Überblick über die wichtigsten Studien beider Forschungsdebatten geben Broniarczyk (2008) und Chernev (2012).

Die vorliegende Arbeit baut im Wesentlichen auf diesen beiden theoretischen Zugängen auf und möchte einen Beitrag zu deren Weiterentwicklung leisten.

2.1.2 Paradox der Produktvielfalt

Die Sortimentsvielfalt ist nach der Lage und dem Preis das dritt wichtigste Auswahlkriterium eines Konsumenten hinsichtlich der Einkaufsstätte (vgl. Hoch et al., 1999, S. 527). Doch diese Suche nach Vielfalt ist nicht nur positiv, wie Barry Schwartz (2006) argumentiert. In einem weiteren, auch gesellschaftlichen Kontext, setzt er sich intensiv mit den **Auswirkungen einer (zu) großen Entscheidungsfreiheit auf die Zufriedenheit und Entscheidungsprozesse** der Menschen auseinander. Er argumentiert, dass die westliche Welt in der Wahlfreiheit eine wesentliche Errungenschaft sieht und sie als hohes Gut schätzt. Doch statt Glück und Zufriedenheit zu bringen, stellt sich durch diese (überbordende) Optionenvielfalt oft das Gegenteil ein, z.B. in Form von Unzufriedenheit, Wohlstandsverlusten oder sogar in depressiven Tendenzen. Ein Mehr an Wahlmöglichkeiten bedeutet oft auch ein Mehr an Konflikten, negativen Emotionen (z.B. das Bedauern der Entscheidung), kognitiven Dissonanzen, Entscheidungszeit und

kognitivem Aufwand im Entscheidungsprozess. Das würde zu teilweise schlechteren Entscheidungsergebnissen führen (vgl. Schwartz, 2000; 2006; Broniarczyk, 2008).

Dieses Spannungsverhältnis bestätigen Iyengar und Lepper (2000) in ihrer Studienreihe. Die Forscher führten in einem kalifornischen Supermarkt ein **Experiment** durch und präsentierten an einem Probierstand entweder 6 oder 24 Marmeladensorten (stündlich wechselnd). Bei der größeren Auswahl blieben 60 Prozent der Passanten stehen und kosteten eine Marmelade, im Vergleich zu nur 40 Prozent bei sechs Sorten. Die größere Auswahl war zunächst attraktiver und machte neugierig. Doch die Auswertung der Kaufzahlen ergab, dass von den 60 Prozent, die sich für die große Auswahl interessierten, nur 3 Prozent ein Glas Marmelade kauften. Von denjenigen, die zuvor aus nur 6 Sorten probieren durften, entschieden sich hingegen 30 Prozent für den Kauf einer Marmelade (vgl. Iyengar/Lepper, 2000, S. 995ff.).

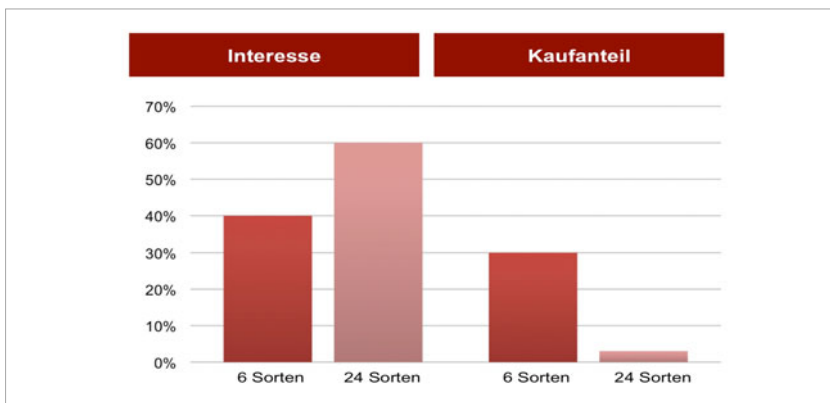


Abbildung 5: Ergebnisse von Iyengar/Lepper

Quelle: Eigene Darstellung der Ergebnisse von Iyengar/Lepper, 2000.

Diese Überlegungen führten Iyengar und Lepper in einer zweiten Studie fort, in der sie Studierenden die Möglichkeit gaben, durch das Schreiben eines Essays zusätzliche Kreditpunkte zu erzielen. Die Probanden konnten zwischen 6 oder 30 Themen wählen. Es wurde die intrinsische Motivation der Studierenden gemessen, operationalisiert als Anzahl

der freiwillig eingereichten Essays. Die **Motivation reduzierte sich** dabei durch die große Auswahl: Bei 30 Themen reichten nur 60 Prozent der Studierenden ein Essay ein, bei 6 Themen waren es 74 Prozent. Auch die inhaltliche Qualität der Texte verringerte sich leicht bei den Studenten, die aus 30 Themen wählen durften (vgl. ebenda, S. 999).

In der dritten Studie von Iyengar/Lepper durften Probanden aus entweder 6 oder 30 Schokoladensorten wählen und eine Schokolade verkosten. Danach beantworteten sie einige Fragen zum Kaufprozess (z.B. „Wie gern hast du eine Entscheidung getroffen?“, „Fandest du es schwierig, eine Entscheidung zu treffen?“, „Wie sehr hat dich das Auswählen frustriert?“ und „Wie zufrieden glaubst du, wärest du, wenn du deine gewählte Schokolade kaufen würdest?“).¹³ Auch hier wurde das große Sortiment einerseits als „unterhaltsamer“, aber dafür auch als schwieriger und frustrierender bewertet. Zudem gaben die Probanden der 30-Sorten-Gruppe eine durchschnittlich **geringere Zufriedenheit** an, im Vergleich zu der 6-Sorten-Gruppe. Nach der Bewertung durften die Probanden als „Dankeschön“ zwischen 5 Dollar oder einer Box der gekosteten Schokolade wählen. Bei 30 Sorten wählten 12 Prozent die Schokolade (was als Kaufbereitschaft gewertet wurde) im Gegensatz zu 48 Prozent der 6-Sorten-Gruppe. Darüber hinaus wurden die Probanden gefragt, ob sie die Auswahl als „zu wenig“ (= 1), „gerade richtig“ (= 4) oder „zu viel“ (= 7) einschätzen. Bei 30 Sorten ergab sich ein Durchschnitt von 4,9 (eher zu viel) im Vergleich zu 3,6 (eher gerade richtig) bei 6 Sorten (vgl. ebenda, S. 1000ff.). Die Autoren schlussfolgerten, dass Konsumenten das Auswählen gleichzeitig als unterhaltsam und überfordernd wahrnehmen können:

„(I)t appears that people can indeed find choosing among too many alternatives to be both enjoyable and overwhelming.“

Iyengar/Lepper (2000, S. 1002)

Fazit. Eine große Auswahl wirkt einerseits attraktiv und anziehend, andererseits leiden die Kaufbereitschaft und die Zufriedenheit mit den Produkten. Auch der Auswahlprozess wird als schwerer und frustrierender erlebt. Die folgenden beiden Abschnitte beleuchten die positiven und negativen Seiten der Produktvielfalt im Detail.

¹³ Diese Fragen waren im Original in Englisch.

2.2 Positive Auswirkungen der Produktvielfalt

2.2.1 Positive Auswirkungen auf den Entscheidungsprozess

Eine große Sortimentsvielfalt geht mit einer gewissen Komplexität einher und eine mittlere Komplexität kann **stimulierend** und befriedigend wirken (vgl. Berlyne, 1960). Dies betrifft besonders Individuen mit einem hohen „optimalen Stimulationsniveau“ (vgl. van Trijp/Wayne/Hoyer/Inman, 1996) und Konsumenten, die Einkaufen an sich als intrinsisch motivierend wahrnehmen (vgl. Babin/Darden/Griffin, 1994). Sie empfinden ein Freiheitsgefühl und Spaß beim Einkauf – unabhängig vom Ausgang des Kaufprozesses (vgl. Riemenschneider, 2006, S. 121). Die Angebotsvielfalt an sich kann Vorfreude auslösen, der Konsum wird zum Erlebnis (vgl. Loewenstein, 1987). Produktvielfalt bietet Konsumenten die Möglichkeit, ihre Individualität auszudrücken – das zeigt sich unter anderem in der Modebranche (vgl. Tylor/Brown, 1988).

Ein weiterer Vorteil umfangreicherer Sortimente ist die Möglichkeit, **Präferenzen zu bilden**: Sind alle relevanten Attribute bzw. Attributverteilungen in einem Sortiment vorhanden, werden Trade-offs¹⁴ deutlicher, und der Konsument ist in der Lage, seine Vorlieben zu bestimmen (vgl. Broniarczyk, 2008, S. 756). So kann sich ein interessierter Käufer im MediaMarkt einen Eindruck über die Anbieter, Größen, Funktionen und Optionen verschiedener Elektronikgeräte verschaffen. Dabei spielt der Anteil am Sortiment, der einer bestimmten Untergruppe oder Marke gewidmet wird, insofern eine Rolle, als damit ein indirekter Hinweis auf wichtige oder populäre Optionen gegeben wird (vgl. Prelec/Wernerfelt/Zettelmeyer, 1997).

2.2.2 Positive Auswirkungen auf das Entscheidungsergebnis

Während die zuvor erwähnten Vorteile den *Prozess* des Auswählens betreffen, kann man weitere Vorteile großer Sortimente feststellen, die sich auf die *Produkte* beziehen (vgl. Broniarczyk, 2008, S. 756). So liegt einer der größten Vorteile umfangreicher Sortimente in der höheren **Wahrscheinlichkeit**, ein Produkt zu finden, das den eigenen Präferenzen am nächsten kommt. Jemand, der einen Laptop mit einer bestimmten Kombination von

¹⁴ Ein Trade-off ist ein notwendiger Kompromiss, der sich aus dem Vergleich von zwei Produkten oder Attributen ergibt (vgl. Luce/Payne/Bettman, 2001).

Prozessorleistung und Bildschirmgröße sucht, dürfte ihn eher im MediaMarkt als in einem kleinen Elektrofachgeschäft finden (vgl. ebenda; Riemenschneider, 2006).

Ferner decken große Sortimente auch den Bedarf **unterschiedlicher Nutzer** besser ab: Die Großmutter mag die Zahnpasta für empfindliche Zähne bevorzugen, die Enkelin im Teenager-Alter die aufhellende Zahnpasta, das Kleinkind die Glitzer-Paste, und der Familienvater legt vielleicht am meisten Wert auf Kariesprophylaxe (vgl. Broniarczyk, 2008, S. 756).

Aber auch der Wunsch nach Abwechslung („**Variety-Seeking**“) ist ein wichtiges Konsummotiv (vgl. McAlister/Pessimeier, 1992): Je mehr man von einem Produkt konsumiert, desto eher neigt man zur Abwechslung. Das betrifft insbesondere hedonistische Produkte wie Lebensmittel, Snacks, Getränke und andere schnelldrehende Konsumgüter mit geringem Kaufrisiko und kurzer Konsumdauer (vgl. van Trijp et al., 1996). So ist insbesondere die sensorisch-spezifische Sättigung ein Grund, Produkte zu wechseln. Inman (2001) argumentiert, dass Variety-Seeking aufgrund sensorischer Attribute (z.B. des Geschmacks) häufiger angewendet wird als wegen nicht-sensorischer Attribute (wie Verpackungsgröße oder Marke). Er beobachtete z.B., dass Konsumenten eher die Geschmackssorte eines Joghurts einer bestimmten Marke wechselten als die Marke selbst.

Schließlich bieten große Sortimente dem Konsumenten, der sich seiner eigenen Präferenzen nicht sicher ist, **Flexibilität** und **Sicherheit**. Diese können das Risiko einer falschen Wahl durch eine breite Auswahl reduzieren. Simonson (1990) zeigte, dass Probanden unterschiedliche Snacks wählten, wenn sie im Voraus einen Vorrat für mehrere Wochen bestimmen sollten. Fragte man sie hingegen jede Woche aufs Neue, wählten sie, entsprechend ihrer stärksten Präferenz, überwiegend den gleichen Schokoriegel (siehe auch S. 55). Wenn jemand also am liebsten „Snickers“ ist, würde er nach dieser Logik täglich aufs Neue einen „Snickers“ im Geschäft kaufen. Muss er sich jedoch einen Vorrat für eine Woche zulegen, würde er wahrscheinlich eine Mischung aus z.B. Snickers, Twix oder Bounty wählen. Dieses Phänomen wurde Diversifikations-Bias genannt (vgl. Read/Loewenstein, 1995) und ebenfalls in anderen Konsumkontexten wie der Aufteilung

finanzieller Ressourcen auf Fonds und Wohltätigkeitsorganisationen beobachtet (vgl. Fox/Ratner/Lieb, 2005).¹⁵

Fazit. Große Sortimente bieten eine größere Flexibilität, Stimulation und Abwechslung im Kaufprozess sowie eine höhere Wahrscheinlichkeit, das passende Produkt zu finden.

2.3 Negative Auswirkungen der Produktvielfalt

Zu den wichtigsten negativen Auswirkungen großer Produktsortimente gehören eine geringere Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt (vgl. Kapitel 2.3.1), eine verminderte Genauigkeit der Entscheidung (vgl. Kapitel 2.3.2) sowie die Gefahr des Entscheidungsaufschubs bzw. -abbruchs (Kapitel 2.3.3).

2.3.1 Geringere Zufriedenheit mit dem Produkt

Die bereits beschriebene Studienreihe von Iyengar und Lepper (2000) zeigte, dass durch die größere Auswahl die Kaufbereitschaft sowie die Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt sinken können. Ein wichtiger Einflussfaktor ist dabei das **Bedauern** einer Entscheidung, das sogenannte „Regret“, denn nach einer Entscheidung können Unsicherheiten bezüglich der richtigen Wahl oder eine Enttäuschung über die Produktqualität auftreten (vgl. Scheibehenne, 2008, S. 24ff.) Die „Regrettheorie“ geht davon aus, dass bei einer Entscheidung versucht wird, solche negativen Emotionen von vornherein zu vermeiden (vgl. Zeelenberg/Dijk/Manstead/Pligt, 2000). Deshalb wird das mögliche Bedauern einer Entscheidung in die Entscheidung einkalkuliert. Solch ein „**antizipiertes Regret**“ kann eine Entscheidung hemmen, wenn das Risiko, eine Wahl zu bedauern als größer als der potenzielle Nutzen eingeschätzt wird (vgl. Schwartz, 2006, S. 165ff.; Botti/Iyengar, 2006, S. 27f.).

Mit steigender Zahl an Optionen steigt nicht nur dieses Risiko einer Fehlentscheidung. Auch die Opportunitätskosten erhöhen sich: Mit der Entscheidung für eine Alternative entsagt man reizvollen anderen Eigenschaften und Vorteilen aus nicht gewählten Optionen. Diese Opportunitätskosten werden unbewusst vom Nutzen der eigenen Entscheidung

¹⁵ Eine ausführliche Darstellung dieser Studien erfolgt in Kapitel 3.

subtrahiert, was gefühlt den Wert der favorisierten bzw. gewählten Option mindert. Im schlimmsten Fall addieren sich die Opportunitätskosten und überragen den möglichen Gewinn (vgl. Schwartz, 2006, S.161ff.).

Zufriedenheit, Regret und Opportunitätskosten sind somit eng verbunden: Je höher die Opportunitätskosten und das potenzielle Bedauern einer Entscheidung, desto geringer ist in der Regel auch die Zufriedenheit mit der eigenen Wahl (vgl. Scheibehenne, 2008, S. 25). Schwartz (2006) vermutet darüber hinaus, dass durch die steigende Optionsvielfalt auch die Erwartung steigt, ein „**ideales Produkt**“ zu finden. Doch selbst wenn das „beste“ Produkt aus dem Sortiment gewählt wird, kann es diesen Erwartungen meist nicht standhalten. Als Folge sind Konsumenten bei einer Auswahl aus großen Sortimenten unzufriedener als bei einer Wahl aus kleinen Sortimenten, bei denen die Distanz zwischen dem idealen und dem tatsächlich erhältlichen Produkt kleiner ist (vgl. Dhiel/Poynor, 2010).

Selbst wenn die Konsumenten nicht wissen, welche Vorteile die nicht-gewählten Optionen haben, können sie ein sogenanntes „kontrafaktisches Denken“ entwickeln. Damit bezeichnet man die Tendenz, sich Idealprodukte vorzustellen, die in der Realität gar nicht existieren (vgl. Tsiros/Mittal, 2000; Schwartz, 2006, S. 170ff.). Hat man beispielsweise die Option zwischen einem Job mit guten Karrierechancen und einem mit besonders toller Arbeitskultur, kann man sich leicht einen Job mit beiden Vorteilen vorstellen, der gar nicht zur Auswahl steht (vgl. Schwartz, 2006, S. 170). Besonders markant tritt dieses kontrafaktische Denken in einer Studie der Sportpsychologie zutage: So sind olympische Athleten, die eine Silbermedaille gewonnen haben, weniger glücklich über ihren Erfolg als Athleten, die Bronze gewonnen haben (vgl. Medvec/Madey/Gilovich, 1995). Medvec et al. erklären dies mit kontrafaktischem Denken, da Silbermedaillengewinner sich eher mit der verpassten Goldchance messen, wohingegen Bronzemedaileninhaber eher sehen, dass sie gänzlich ohne Medaille hätten dastehen können.

Darüber hinaus spielt die Attribution der eigenen Handlungsfähigkeit in Konsumentenentscheidungen eine Rolle. So bringen größere Sortimente eine gesteigerte Verantwortung für die zu treffenden Entscheidungen mit sich (vgl. Schwartz, 2006, S. 169ff.): Bei kleinen Sortimenten kann der Konsument die Schuld für eine mittelmäßige bzw. nicht-perfekte Option dem begrenzten Angebot zuschreiben. Bei einer großen Auswahl erscheint es ihm, er sei selbst unfähig, das perfekte Produkt zu lokalisieren. Wenn ein Konsument

beispielsweise zwischen 200 Videofilmen in einer Videothek wählen kann, so tut er sich mit der Entscheidung schwer: Ist es nicht er, der verantwortlich ist, wenn er aus dieser opulenten Auswahl einen langweiligen Film für seine Freunde aussucht? Bei einer beschränkten Auswahl von nur 20 Filmen wird ein schlechtes Entscheidungsergebnis eher auf das begrenzte Angebot, also einem externen Faktor, zurückgeführt (vgl. ebenda).

2.3.2 Geringere Qualität der Entscheidung

Einer der Hauptgründe für die negativen Effekte der Produktüberlastung wird von vielen Forschern in der begrenzten Kapazität des Arbeitsgedächtnisses gesehen (vgl. exemplarisch Iyengar/Lepper, 2000; Gourville/Soman, 2005; Chernev, 2003a; 2003b).

Das klassische Modell zur Erklärung der menschlichen Informationsverarbeitung unterscheidet drei Instanzen bzw. Phasen (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 222; Baddeley, 2002; Gerrig/Zimbardo, 2008, S. 238ff.; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 274ff.; Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 252ff.). Demnach nimmt der sensorische Speicher Reize der Umgebung auf und behält diese nur sehr kurz. Das Arbeitsgedächtnis filtert aus der Flut an Sinneseindrücken jene mit hohem Aktivierungspotenzial heraus, interpretiert und verarbeitet diese. Im Langzeitgedächtnis werden schließlich wichtige Informationen gespeichert (vgl. ebenda). Weil im Vergleich zum sensorischen und zum Langzeitspeicher die Verarbeitungskapazität des Arbeitsgedächtnisses zu einem gegebenen Zeitpunkt vergleichsweise gering ist, wird das **Arbeitsgedächtnis als Engpass** der menschlichen Informationsaufnahme und -verarbeitung angesehen (vgl. Kuß/Tomczak, 2007, S. 26ff; Gerrig/Zimbardo, 2008, S. 238ff.; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 274ff.). Schon Miller (1956) argumentierte, dass der Mensch nur eine begrenzte Anzahl an visuellen und akustischen Stimuli unterscheiden und verarbeiten kann. Er fasste verschiedene Studien zur menschlichen Informationsverarbeitungskapazität zusammen und beobachtete, dass die Fehleranfälligkeit bei der Erkennung diverser Stimuli ab ca. sieben Informationseinheiten stark stieg. Miller deutete dies als die Grenze der menschlichen Verarbeitungskapazität. Er bemmaß entsprechend die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses auf ca. sieben Stimuli, die in einem gegebenen Zeitabschnitt verarbeitet werden können, und bezeichnet dies als „channel capacity“ (vgl. Miller, 1956, S. 83). Wird diese überschritten, seien Fehler und Verwirrung die Folge. Cowan (2001, S. 87ff.) betont allerdings, dass Miller die Zahl sieben lediglich als grobe Schätzung und als rhetorisches Stilmittel verwendet habe, nicht

als ein reales, fixes Kapazitätslimit. Er beruft sich auf neuere Studien und Messungen, die darauf hindeuten, dass eine kleinere Kapazitätsgrenze von ca. vier Informationchunks für junge Erwachsene (und etwas weniger für Kinder und Ältere) wahrscheinlicher ist. Diese Grenze sei aber niemals absolut und müsse im jeweiligen Kontext betrachtet werden (vgl. ebenda).

Diese begrenzte Kapazität hat eine **selektive Wahrnehmung** zur Folge. Das heißt, dass nur ein kleiner Teil aus der Fülle an Umwelteindrücken bewusst verarbeitet werden kann (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 321). Welche Stimuli das sind, hängt unter anderem vom Vorwissen und den Zielen der Konsumenten ab. Dinge, zu denen diese einen persönlichen Bezug haben, werden eher wahrgenommen als Dinge, die man nicht einordnen kann oder nach denen man nicht aktiv sucht. Das zeigt sich unter anderem in einem Experiment von Simons und Chabris (1999), bei dem Probanden ein Video gezeigt wurde, in denen schwarz und weiß gekleidete Personen sich einen Basketball zuspielten. Die Probanden sollten zählen, wie oft die weiß bzw. schwarz gekleideten Teams den Ball warfen. Die Besonderheit daran: In dem Video lief nach einigen Sekunden eine komplett in einem Gorilla-Kostüm gehüllte Frau für ca. fünf Sekunden durch das Bild und verschwand wieder aus dem Blickfeld. Nur 27 Prozent derjenigen, welche die Pässe des weißen Teams zählten, bemerkten den Gorilla und zumindest 58 Prozent derjenigen, welche die Pässe des schwarzen Teams zählten (vgl. Simons/Chabris, 1999, S. 1069). In einer Abwandlung des Videos blieb der Gorilla in der Mitte des Bildes stehen, drehte sich zum Betrachter, trommelte sich auf die Brust und verschwand erst nach neun Sekunden wieder aus dem Bild. Selbst in dieser Version bemerkten nur 50 Prozent der Probanden, die das weiße Team beobachteten, den Gorilla (vgl. ebenda, S. 1070). Dieses Phänomen ist also recht robust und wurde „inattentional blindness“ (Unaufmerksamkeitsblindheit) genannt. Offensichtlich werden durch die eingeschränkte Verarbeitungskapazität nur Objekte und Details wahrgenommen, auf welche die begrenzte Aufmerksamkeit gezielt gerichtet wird (vgl. Simons/Chabris, 1999; Iyengar, 2010, S. 165).

Aufgrund dieser selektiven Wahrnehmung und limitierten Verarbeitungskapazität stößt ein Konsument, der unerfahren mit einer Produktkategorie ist und/oder eine möglichst gute Entscheidung treffen will, schnell an seine Grenzen. Dies wird entweder als unbefriedigend erlebt oder die Entscheidungsstrategie wird vereinfacht (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 421ff.). Payne (1976) arbeitete mit verbalen Protokollen und fand, dass eine

Kategorisierungseffekte

Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung
von Sortimentskategorisierungen auf den
Auswahlprozess für komplexe Gebrauchsgüter

Krengel, M.

2013, XXI, 224 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04880-8