

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Anhangverzeichnis	XXI
1 Einführung: Notwendigkeit von Kategorisierungen.....	1
1.1 Vor- und Nachteile der Produktvielfalt als Hintergrund der Arbeit	1
1.2 Problemstellung und Ziel der Arbeit	5
1.2.1 Unklare Produktklassifikationen in der Praxis.....	5
1.2.2 „Mere-Categorization-Effekt“ als Ausgangspunkt	8
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2 Wirkung der Produktvielfalt auf Kaufentscheidungen.....	15
2.1 Phänomen der Produktvielfalt und -überlastung.....	15
2.1.1 Grundlegende theoretische Zugänge zur Erforschung der Produktvielfalt und Produktüberlastung	15
2.1.2 Paradox der Produktvielfalt	16
2.2 Positive Auswirkungen der Produktvielfalt	19
2.2.1 Positive Auswirkungen auf den Entscheidungsprozess	19
2.2.2 Positive Auswirkungen auf das Entscheidungsergebnis.....	19
2.3 Negative Auswirkungen der Produktvielfalt	21
2.3.1 Geringere Zufriedenheit mit dem Produkt.....	21
2.3.2 Geringere Qualität der Entscheidung	23
2.3.3 Entscheidungsaufschub und Abbruch.....	25
2.4 Theoretische Zugänge zur Bewältigung der Produktüberlastung.....	30
2.4.1 Entscheidungsheuristiken.....	30
2.4.2 Reduktion der Angebotsmenge.....	32
2.4.3 Optimierung der Attributstruktur	34

2.4.4	Erhöhung der Informationsqualität	45
2.4.5	Liberaler Paternalismus.....	47
2.4.6	Zusammenfassende Bewertung der diskutierten Lösungsansätze	51

3 Herleitung und Begründung der Wirkungen

von Kategorisierungen.....54

3.1 Grundlagen der Wirkungen von Kategorisierungen54

3.1.1	Entstehung der Präferenzen im Kaufprozess	54
3.1.2	Genereller Einfluss des Kontexts.....	56
3.1.3	Genereller Einfluss der Informationsdarstellung	57

3.2 Einfluss der Kategorisierung auf den Entscheidungsprozess.....60

3.2.1	Effizientere Informationsverarbeitung durch Kategorisierung	60
3.2.2	Effizientere Informationsspeicherung durch Kategorisierung.....	61
3.2.3	Effizientere Entscheidungsprozesse durch Kategorisierung.....	64
3.2.4	Einfluss der Kategorisierung auf die wahrgenommene Vielfalt und auf Sättigungseffekte.....	65

3.3 Einfluss der Kategorisierung auf das Entscheidungsergebnis68

3.3.1	Einfluss der Kategorisierung auf die Art der gewählten Produkte	68
3.3.2	Einfluss der Kategorisierung auf die Menge der gewählten Produkte.....	70
3.3.3	Einfluss der Kategorisierung auf die Zufriedenheit mit dem gewählten Produkt.....	73
3.3.4	Einfluss der Kategorisierung auf die Zahlungsbereitschaft	76
3.3.5	Zwischenfazit: Kategorisierung als zentraler Faktor der Sortimentsoptimierung	78

3.4 Zentrale Moderatoren der Wirkungen von Kategorien80

3.4.1	Einfluss der Expertise auf die Wirkung von Kategorien	80
3.4.2	Einfluss der Kategoriebezeichnungen auf die Wirkung von Kategorien...	89
3.4.3	Einfluss der Produktart auf die Wirkung von Kategorien.....	99

4 Studie 1: Produktkomplexität und Expertise als Moderatoren	
des Mere-Categorization-Effekts	109
4.1 Hypothesen	109
4.2 Aufbau und Ablauf der Studie	111
4.2.1 Design	111
4.2.2 Pretest.....	112
4.2.3 Stimuli.....	113
4.2.4 Teilnehmer	114
4.2.5 Durchführung.....	114
4.2.6 Auswahl und Operationalisierung der abhängigen Variablen	115
4.3 Ergebnisse.....	121
4.3.1 Interaktionseffekte	121
4.3.2 Ergebnisse für Novizen.....	121
4.3.3 Ergebnisse für Experten	125
4.4 Diskussion.....	126
4.4.1 Grenzen des Mere-Categorization-Effekts.....	126
4.4.2 Produktexpertise als Moderator von Überlastungseffekten	127
4.4.3 Kein Einfluss der Kategorisierung auf die Zufriedenheit	128
5 Studie 2: Intuitives Entscheiden als Moderator	
des Mere-Categorization-Effekts	130
5.1 Theoretische Herleitung der Hypothesen.....	130
5.1.1 Dualität von emotionalen und kognitiven Prozessen.....	130
5.1.2 Beschränkung kognitiver Ressourcen führt zu intuitiv-holistischem Auswählen.....	132
5.1.3 Einfluss von Zeitdruck auf das Auswahlverhalten	133
5.1.4 Hypothesen.....	135
5.2 Aufbau und Ablauf der Studie	135
5.2.1 Design	136
5.2.2 Stimuli.....	136

5.2.3	Teilnehmer	137
5.2.4	Durchführung	138
5.3	Ergebnisse.....	138
5.4	Diskussion.....	140
6	Studie 3: Einkaufsziele als Moderator der Kategorisierungseffekte	142
6.1	Theoretische Herleitung der Hypothesen.....	142
6.1.1	Wirkung von Einkaufszielen.....	142
6.1.2	Hypothesen	145
6.2	Aufbau und Ablauf der Studie	149
6.2.1	Design	149
6.2.2	Stimuli	150
6.2.3	Teilnehmer	151
6.2.4	Durchführung	152
6.3	Ergebnisse.....	153
6.3.1	Manipulation-Check.....	153
6.3.2	Ergebnisse für den Entscheidungsprozess	154
6.3.3	Ergebnisse für die Entscheidungszufriedenheit	157
6.3.4	Vergleich mit Studie 1	158
6.4	Diskussion.....	164
6.4.1	Vorhandensein von Suchzielen als weiterer Moderator des Mere- Categorization-Effekts	164
6.4.2	Test und Nachweis eines Enttäuschungseffekts.....	164
7	Fazit: Wirkung und Grenzen der Kategorisierungseffekte	169
7.1	Ergebnisse und Bedeutung für die Wissenschaft.....	169
7.1.1	Vier Moderatoren der Wirkungen von Kategorien	170
7.1.2	Kategorisierung als Mittel gegen das Paradox der Produktüberlastung ..	171
7.1.3	Präferenzunsicherheit als Kernproblem der Produktüberlastung.....	172
7.1.4	Bezug zu anderen Forschungsdebatten	172

7.2 Bedeutung für die Praxis	175
7.2.1 Kategorisierung als Entscheidungshilfe.....	176
7.2.2 Unterstützung bei der Präferenzfindung	177
7.2.3 Unterschiedliche Ansprache von Laien und Experten.....	178
7.2.4 Gefahren bei der Umsetzung.....	180
7.3 Limitationen und Implikationen für die zukünftige Forschung	181
7.3.1 Generelle theoretische Einschränkungen	182
7.3.2 Limitationen der Studienreihe und weiterer Forschungsbedarf.....	184
7.3.3 Weitere notwendige Forschung zur Generalisierung der Kategorisierungseffekte	187
7.3.4 Alignability-Theorie als Zugang zur Erforschung weiterer Potenziale informativer Kategorien	187
Literaturverzeichnis.....	191
Anhang	217

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