

Marco Baumgarten

Wie beeinflussen Vergleichsprozesse Konsumentenverhalten?

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem
Choice Overload Effekt

Bachelorarbeit

**BACHELOR + MASTER
Publishing**

Baumgarten, Marco: Wie beeinflussen Vergleichsprozesse Konsumentenverhalten? Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Choice Overload Effekt, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Wie beeinflussen Vergleichsprozesse Konsumentenverhalten? - Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Choice Overload Effekt

Buch-ISBN: 978-3-95684-113-2

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-613-7

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Universität zu Köln, Köln, Deutschland, Bachelorarbeit, September 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhalt

1 Zusammenfassung	1
2 Einleitung.....	2
3 Theoretischer Hintergrund	5
3.1 Die Begriffe Sortiment und Konsumentenverhalten	5
3.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz.....	6
3.3 Die Reaktanztheorie.....	9
3.4 Ökonomische Überlegungen.....	11
4 Forschungsergebnisse	14
4.1 Theoriekonforme Befunde.....	14
4.2 Theorieinkompatible Befunde: Der Choice Overload Effekt	16
5 Der Choice Overload Effekt: Moderatorvariablen	23
5.1 Umgebungseinflüsse.....	23
5.2 Intrapersonelle Einflüsse	24
5.3 Interaktion: Information Overload	28
6 Diskussion	33
7 Literatur	37
8 Anhang	42

1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich kritisch mit dem negativen Einfluss zunehmender Sortimentsgrößen auf das Konsumentenverhalten auseinander (Choice Overload Effekt). Es werden zunächst klassische psychologische Theorien, ökonomische Überlegungen und Studien berichtet, die einen positiven Effekt breiter Sortimente auf Konsumentenverhalten vorhersagen beziehungsweise belegen. Im Anschluss werden den theoriekonformen Befunden Studienergebnisse gegenübergestellt, die einen negativen Zusammenhang zwischen der Größe eines Angebotsrahmens und dem Verhalten von Konsumenten aufzeigen. Nach der Erläuterung der Effekte moderierender Variablen aus der Umgebung, der Person selbst und der Interaktion beider Seiten wird in der Diskussion resümiert, dass das Auftreten des Choice Overload Effekts bei heutigem Stand der Forschung kein robustes Phänomen und demzufolge eingeschränkt in seiner Bedeutung ist. Als Abschluss werden praktische Implikationen und die Notwendigkeit der genaueren Analyse der Moderatorvariablen von Choice Overload mit dem Ziel der theoretischen Integration als Ausblick für weitere Forschung genannt.