
Der Paradox-of-Choice-Effekt: Wenn individuelle Entscheidungsstile eine Auswahl ins Negative verkehren

Günther Wenzel, Barbara Kastlunger

Ferdinand Porsche FernFH, Lothringerstrasse 4-8, A-1040 Wien, AUSTRIA

KURZFASSUNG/ABSTRACT:

Im ökonomischen Kontext wird größere Auswahl im Allgemeinen intuitiv bevorzugt. Diametral dazu postuliert das Paradox-of-Choice, dass extensive Sortimente negative Emotionen hervorrufen und Entscheidungen verhindern. Das Phänomen ist jedoch nicht konsistent und von vielerlei Antezedenzen determiniert. Ein allgemein gültiges Verständnis zugrunde liegender Mechanismen ist nicht vorhanden.

Diese Studie untersucht die Moderatoreigenschaften individuellen Entscheidungsverhaltens. Der Fokus liegt auf dem Ausmaß kognitiver Anstrengungen, sowie konsumorientierter Entscheidungsstile. Mittels Online-Befragung wurden 482 verwertbare Datensätze generiert, ein Auftritt des Paradox-of-Choice wurde jedoch nicht belegt. Da multiple Faktoren und deren Wechselwirkungen beeinflussend wirken, ist dies keinesfalls als Falsifikation misszuverstehen. Vielmehr lässt die statistische Analyse nach wie vor einen Zusammenhang individueller Entscheidungsstrategien mit dem Paradox-of-Choice vermuten.

1 FORSCHUNGSUMFELD UND -GEGENSTAND

Der Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten, weg von der reinen Produkt-, hin zu einer Bedürfnisorientierung, führte zur Erkenntnis KonsumentInnenverhalten in ökonomischen Entscheidungen berücksichtigen zu müssen. Es war fortan Paradigma, KundInnen die größtmögliche Auswahl angedeihen zu lassen. Gegenwärtige Konsummärkte generieren durch ihre hohen Entwicklungsstandards eine unüberschaubare Diversität an Produkten und Dienstleistungen [1][2][3][4].

Intuitiv erscheint Auswahl im Umfeld quantitativer Vielfalt vorteilhaft, ist dadurch doch die Aufrechterhaltung der persönlichen Autonomie und Handlungsfähigkeit garantiert [1][2][5][6][7][8][11]. Gemäß einer Grundannahme der Ökonomie kann eine Ausweitung der Wahlmöglichkeiten keinesfalls zu einer Schlechterstellung der wählenden Person führen. Die rationale Entscheidungstheorie beschreibt, dass Anzahl und Heterogenität wählbarer Alternativen die Nutzenmaximierung fördern [10]. Konsumbedürfnisse nach Abwechslung und Individualisierung werden durch Vielfalt befriedigt, sowie die Wahrscheinlichkeit eine Alternative zu finden, die eigenen Vorstellungen entspricht, wird erhöht [5][6][7][11][12]. Auf Angebotsseite bietet sie die Möglichkeit einer Abgrenzung vom Wettbewerb [4].

Andererseits ist eine extensive Angebotsausweitung nicht zwangsläufig sinnvoll. Die Theorie begrenzter Rationalität menschlichen Verhaltens postuliert eine lediglich limitierte Informationskapazität. Vor dem Hintergrund ausufernder Angebote können infolge steigender (psychologischer) Kosten letztendlich nur suboptimale Entscheidungen getroffen werden [13][14][15]. In den 90'er-Jahren reduzierte Procter & Gamble die Varianten seines Shampoos Head & Shoulders von 26 auf 15 und steigerte seinen Verkauf dadurch um 10 Prozent [16]. Eine erste experimentelle Testung in einem Feinkostgeschäft, in deren Verlauf KundInnen 6 oder 24 exotische Marmeladensorten angeboten wurden, zeigte auf, dass das extensive Sortiment zwar signifikant mehr Interesse generierte, die Konversionsrate zum Kauf gegenüber der limitierten Auswahl jedoch signifikant geringer war [2]. Dieses, der allgemeinen Auffassung diametrale Phänomen - große Sortimente beeinflussen wider Erwarten das menschliche Auswahlverhalten negativ und erschweren Entscheidungen - wird als Paradox-of-Choice bezeichnet [9].

Die Konsequenzen eines Auftritts offenbaren sich latent und manifest auf kognitiver, emotionaler und Verhaltensebene. Regret, Unzufriedenheit und Entscheidungsvermeidung betreffen KonsumentInnen und VerkäuferInnen gleichermaßen [15]. Erstes entspricht dem Gefühl des Bedauerns. Entscheidungssituationen, die ex post bedauert werden, werden zumeist gemieden [6][25]. Zweites entsteht, wenn die (psychologischen) Kosten den wahrgenommenen Nutzen einer gewählten Alternative übersteigen [12][26]. Letztes entspricht im Sinne einer Beibehaltung des Status Quo ebenfalls einer Wahl und wird durch Antizipation von Regret begünstigt [7].

Folgestudien identifizierten neben der Anzahl an wählbaren Alternativen als Kern des Phänomens eine Vielzahl an potentiellen Moderatoren, deren Einflüsse sich förderlich oder hemmend auswirken: Expertise [2][3][5][8][20], eine satisfiszierende Persönlichkeitsausprägung [11][17], die Wahl später begründen zu müssen [18], eine Entscheidung für andere zu treffen [21] oder Zeitdruck [3][7] sind einige der in der Literatur beschriebenen.

Aktuelle Forschung offeriert nach wie vor keine konsistente Theorie des Auftritts. Vielmehr belegen eine auffällige Anzahl veröffentlichter Studien das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse im Bestreben den Effekt zu replizieren [5][15][18][19]. Eine Meta-Analyse berichtete bei 50 Experimenten von einer mittleren Effektstärke des Einflusses der Sortimentsgröße nahe Null [18]. Diese Auftrettsinkonsistenz und der damit verbundene wissenschaftliche Diskurs richtete auch die gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf das ökonomisch und sozial relevante Phänomen Paradox-of-Choice [22][23]. Da es sich dabei augenscheinlich um keine allgegenwärtige Folge eines extensiven Sortiments handelt ist für ein umfassendes Verständnis des „Wann“ und „Warum“ eines Auftritts, ergänzende Forschungen nach reliablen Zusammenhangsfaktoren unerlässlich [1][4]. Der Bereich persönlicher Entscheidungsstrategien wurde bislang bei der Identifikation potentieller Moderatoren und Antezedenzen nur wenig beachtet und oftmals unzureichend kontrolliert [3][18], die interpersonell differenzierte Anwendung verschiedener Auswahlstrategien erleichtert oder erschwert Entscheidungen jedoch maßgeblich [5][18].

2 FRAGESTELLUNGEN

Die vorliegende Studie hinterfragt den Einfluss individueller Entscheidungsstile auf den Auftritt des Paradox-of-Choice-Effekts im Konsumbereich.

H1: Kognitive Anstrengung von Konsumententscheidungen begünstigt den Auftritt des Paradox-of-Choice-Effekts. Je stärker eine Konsumententscheidung kognitiv kontrolliert ist, umso wahrscheinlicher verstärken die Anzahl der Produktalternativen die Regret-Empfindung einer Wahlentscheidung.

Kognition ist eine wesentliche Determinante jeglicher Entscheidung. Die Intensität wird kontextabhängig gesteuert, der Effekt resultiert primär aus der Situation. Um ein vorhandenes Angebot zu verarbeiten, hinsichtlich Anzahl und Eigenschaften verfügbarer Alternativen, ist kognitive Arbeit essentiell. Kognition ist auch Antezedens von Regret, als unmittelbare Folge des Paradox-of-Choice. Individuell regulierte Intensität aufgewandter Kognition erscheint daher als plausibler Moderator des Auftritts

H2: Ein individueller Entscheidungsstil in Konsumsituationen moderiert den Einfluss der Anzahl der Produktalternativen auf das Bedauern nach einer Entscheidung.

Konsumorientierte Entscheidungsstile dominieren jegliches Konsumverhalten als strukturierte Grundorientierung einer Person. Sie entsprechen einer relativ stabilen Persönlichkeitseigenschaft, sind treibende Kraft einer Konsumententscheidung. Durch sie wird Verhalten prognostizierbar [24]. Unterschiedliche Stile führen zu divergentem Verhalten, weshalb angenommen wird, dass je nach Ausprägung auch des Paradox-of-Choice gefördert oder gehemmt wird.

3 METHODIK

Die experimentelle Testung manipulierte unter Kontrolle des Einflusses der potentiellen Störvariablen Konsumwissen die angebotenen Alternativen hinsichtlich Anzahl und Attribute (UV) und beobachtete die Auswirkungen auf die Intensität der Regret-Empfindung (AV) als Indikator des Paradox-of-Choice. Ziel war es, im Sinne einer Korrelationsforschung moderierende Zusam-

menhänge mit den interpersonell variierenden Merkmalen kognitive Anstrengung und konsumorientierte Entscheidungsstile aufzuzeigen. Da TeilnehmerInnen lediglich der Sortimentsausprägung randomisiert zugeteilt werden konnten, nicht aber der Ausprägung eines Entscheidungsstils oder dem Ausmaß kognitiver Anstrengung, handelte es sich um ein Quasi-Experiment.

Den ökonomischen Kontext bildete die Produktkategorie mobiler Telekommunikationsgeräte (Smartphones). Dieser Marktplatz erscheint aufgrund seines kompetitiven Wettbewerbs, seiner Dynamik und Produktkomplexität als idealer Nährboden für ein Auftreten des Paradox-of-Choice-Effekts [27]. Die Datenerhebung erfolgte im März 2014 als Online-CAWI, da die Distribution über das Medium Internet methodologische und prozedurale Vorteile bot. Es kamen felderpropte Skalen zur Anwendung, die mittels der back-translation-Methode übersetzt wurden. Dies gewährleistete eine angemessene Formulierung und berücksichtigte sprachliche und kulturelle Eigenheiten [28][29]. Antworten erfolgten durchgehend mittels 5-stufige Likert-Skalen, niedrige Zahlen entsprachen niedrigere Ausprägungen abgefragter Konstrukte.

UmfrageteilnehmerInnen wurden randomisiert einer Entscheidungssituation ausgesetzt, in der zwingend ein Smartphone aus einem limitierten (5 Modelle, charakterisiert durch 6 Attribute) oder extensiven (20 Modelle, charakterisiert durch 15 Attribute) Sortiment zu wählen war. Diese Sortimentsgrößen gründen in der These, dass die Kapazität des menschlichen Kurzzeitgedächtnisses $7(\pm 2)$ gleichzeitig einwirkende Informationselemente umfasst [34]. Während kleine Sortimente daher eher Mengen im einstelligen Bereich aufweisen, repräsentiert übermäßige Vielfalt eine vernünftig hohe, aber ökonomisch nicht ungewöhnliche Anzahl [2][12].

Expertenhaftes Konsumwissen ist ein hinderndes Antezedens des Paradox-of-Choice-Effekts [2][3][8][18], weshalb ExpertInnen zur Minimierung des Störvariableneinflusses von der Moderationsanalyse ausgeschlossen wurden. Die Messung dieser Variable wurde unter Anwendung eines Instruments nach Laroche, Yang, McDougall und Bergeron (2005) durchgeführt und berücksichtigte produktkategorie-spezifische Erfahrung und Expertise [30].

Die Bildung realitätsnaher Personenprofile durch Differenzierung spezifischer Entscheidungsstile im Kontext ökonomischen Auswahlverhaltens ermöglicht die Analyse konsumorientierter Entscheidungen. Das Consumer-Style-Inventory gewährleistet diese Profilbildung auf Basis 8 grundlegender Entscheidungscharakteristiken (Tabelle 1). Durch ihren robusten Fragekatalog und die umfangreiche Verfügbarkeit themenbezogener Studien, erfuhr diese Skala eine hohe Aufmerksamkeit. Empirische Ergebnisse verweisen jedoch auch auf die Erfordernisse kultur- und produktkategoriebezogener Skalenmodifikationen durch faktoranalytische Überprüfungen [24][35][37][38][39]. Im Einklang mit den Forschungsarbeiten von Shim (1996) und Bao, Zhou und Su (2003) wurde eine Kurz-Skala angewandt [36][37].

Tabelle 1. Grundlegende mentale Ausrichtungen entsprechend dem Consumer-Style-Inventory [24]

Charakteristika	Entscheidungsorientierte Ausprägung
Perfektionismus	Streben nach dem (qualitativ) besten Produkt
Markenbewusstsein	Präferenzorientierung bei geringer Preissensitivität, Preis als Qualitätsmerkmal
Modebewusstsein	Streben nach angesagten Trends und Innovationen
Hedonismus/Erholung	Der Kauf- und Auswahlprozess selbst bereitet Freude
Preisbewusstsein	Hohe Preissensitivität
Impulsivität	Geringe Planung und Systematik, Unbekümmertheit dem Prozess gegenüber
Angebotsüberforderung	Durch subjektiv nicht bewältigbaren Flut an Informationen, Produkten oder Einkaufsorten
Habituation/Markentreue	Verhaltensausrichtung an favorisierten Präferenzen

Kognitive Anstrengung entspricht der Nutzung mentaler Ressourcen [31]. Die Ermittlung erfolgte über die Entscheidungszeit, sowie die subjektive Anstrengung, erhoben mittels einer Skala nach Cooper-Martin (1993) [32].

Regret ist ein Prädiktor des Paradox-of-Choice-Auftritts [6][15][17]. Da die Entscheidungssituation hypothetischer Natur war, wurde das Konstrukt des antizipierten Regrets gemessen. Eine Skala nach Suwelack, Hogreve und Hoyer (2011) ermittelte das individuelle Ausmaß [33].

4 ERGEBNISSE

Bei einem Brutto-Sample von 693 Personen, allesamt potentielle und aktuelle NutzerInnen von Mobilfunkendgeräten, wurden 481 verwertbare Datensätze generiert. TeilnehmerInnen waren circa 30 Jahre alt ($M=30.01$; $SD=9.46$), der Frauenanteil lag bei 66.74 Prozent.

Die Dimensionalitätsprüfung des Konstrukts Konsumorientierter Entscheidungsstile wurde methodisch vergleichbar mit der Originalstudie durchgeführt [24] und bestätigte bei einer erklärten Gesamtvarianz von 63.06 Prozent alle Subskalen mit Ausnahme der Dimension Modebewusstsein. Deren geringe Eignung verweist auf eine möglicherweise untergeordnete Bedeutung von Mode und Trends bei der Handyauswahl. Dies erscheint durchaus plausibel, da derartige Geräte nachträglich durch diverses Zubehör (zum Beispiel Covers oder Klingeltöne) nach Belieben einfach, günstig und austauschbar personalisiert werden können.

Personen mit expertenhaften Wissen im Zusammenhang mit der Produktgruppe mobile Endgeräte wurden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die erforderliche Abgrenzung wurde beim Median des Konstrukts Konsumwissen ($MD=3.11$) vorgenommen. Die verbleibenden 235 Datensätze ordneten 123 TeilnehmerInnen dem limitierten Sortiment zu und 112 Personen der extensiven Auswahl.

Da Moderationen ausschließlich im Falle eines bestehenden Zusammenhangs zwischen unabhängiger und abhängiger Variable aufgedeckt werden können, wurde mittels t-Test für unabhängige Stichproben geprüft, ob sich die hinsichtlich Konsumwissen bereinigten UmfrageteilnehmerInnen bei limitierter und extensiver Auswahl in der Ausprägung ihres antizipierten Regrets voneinander unterschieden. Die Ergebnisse belegten keine statistische Signifikanz - $t(233)=-1.56$, $p=0.12$ - der Paradox-of-Choice-Effekt konnte demnach nicht repliziert werden. Die Prüfung auf Einflüsse potentieller Moderatoren mittels statistischer Methode der hierarchisch moderierenden Regression führte somit erwartungsgemäß zur Ablehnung der forschungsleitenden Hypothesen, weshalb die zugehörigen Detailergebnisse nicht näher dargestellt werden.

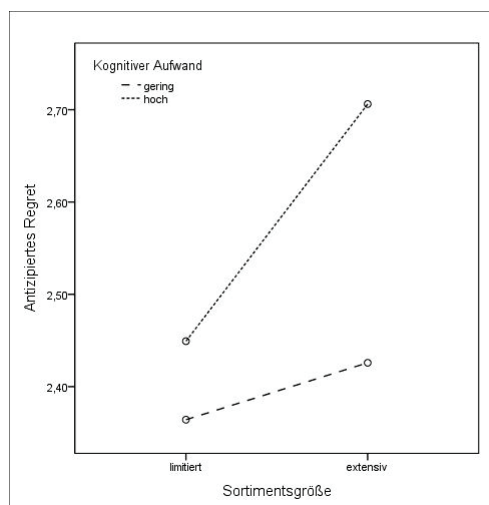


Abbildung 1: Interaktion Sortiment x Kognitiver Aufwand

Ergänzend durchgeführte Analysen hatten zum Ziel Unterschiede zwischen Versuchspersonen verschiedener Wahlsituationen hinsichtlich der vermuteten Moderatorvariablen, sowie korrelati-

ve Zusammenhänge der empirisch erhobenen Merkmale untereinander aufzudecken. Hinsichtlich kognitivem Aufwand unterschieden sich UmfrageteilnehmerInnen beider Sortimentsgrößen voneinander signifikant - $t(233)=-2.11$; $p<0.05$. Das Konstrukt korrelierte mit der Sortimentsgröße signifikant ($r=0.14$; $p<0.05$). Trotz des nicht interpretativen Ergebnisses der Moderationsanalyse spricht das grafische Mittelwertdiagramm (Abbildung 1) für einen tendenziellen Einfluss der Interaktion Sortimentsgröße x Kognitiven Aufwand auf das berichtete Regret. Geringer und hoher kognitiver Aufwand wurde beim Median (MD=2.50) abgegrenzt.

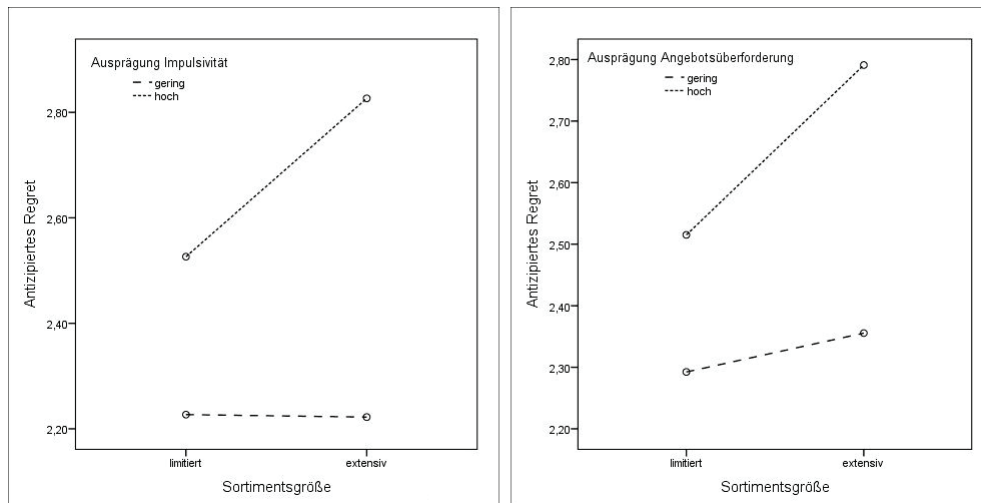


Abbildung 2: Interaktion Sortiment mit Entscheidungsstilen Impulsivität und Angebotsüberforderung

Hinsichtlich Einfluss konsumorientierter Entscheidungsstile auf das berichtete antizipierte Regret zeigten sich signifikante korrelative Zusammenhänge mit Markenbewusstsein ($r=0.16$; $p<0.05$) und Habituation ($r=0.14$; $p<0.05$), sowie hoch signifikante Korrelationen bei Personen mit hohen Werten von Impulsivität ($r=0.21$; $p<0.01$) und Angebotsüberforderung ($r=0.22$; $p<0.01$). Die grafischen Mittelwertdiagramme (Abbildung 2) veranschaulichen den Konnex der Entscheidungsstile Impulsivität und Angebotsüberforderung. Die Abgrenzungen zwischen gering und hoher Ausprägung erfolgten wiederum beim Median (MD=2.00 bzw. 3.00).

5 DISKUSSION UND AUSBLICK

Das Ausbleiben des Phänomens Paradox-of-Choice darf keinesfalls als Beleg der Nicht-Existenz missverstanden werden. Vielmehr zeigen die Ergebnisse, dass seine Wahrscheinlichkeit durch multiple Faktoren und deren Wechselwirkungen beeinflusst werden. Das Ergebnis dieser Studie erweitert eine Reihe von Forschungsarbeiten, die wider Erwarten die Existenz des Paradox-of-Choice-Effekts nicht nachwiesen [5][15][18][19]. Ungeachtet dessen lassen durchgeführte statistische Analysen gewonnener Daten weiterhin einen Zusammenhang des Paradox-of-Choice mit verschiedenen individuellen Entscheidungsstrategien im Konsumbereich vermuten. Zukünftige Forschung auf der Suche nach den zugrundeliegenden Mechanismen wird somit weiter angeleitet.

Die kognitive Bearbeitung einer größeren Auswahl erforderte augenscheinlich mehr Anstrengung, zumindest bei Personen die kein expertenhaftes Konsumwissen aufwiesen. Die Annahme, dass Kognition, als Bedingung für Vergleichsprozesse und kontrafaktischem Denken, Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Auftretts des Paradox-of-Choice nimmt, ist daher nicht gänzlich widerlegt. Hinsichtlich konsumorientierter Entscheidungsstile konnten durchaus einzelne Zusammenhänge mit dem beobachteten Regret belegt werden. Die Hypothese, dass individuelle Entscheidungsstile die Wahrscheinlichkeit des Effekts moderieren, erscheint demnach weiterhin plausibel.

Zukünftige Studien sollten verstärktes Augenmerk auf die Operationalisierung des Nachweises eines Auftretens des Paradox-of-Choice legen. Insgesamt muss dem Phänomen Paradox-of-Choice eine hohe Aktualität und gesellschaftliche Brisanz zugestanden werden. Der Psychologe Barry Schwartz veröffentlichte 2004 sein Buch „Paradox of Choice: Anleitung zum Unglücklichsein“ und präsentierte dadurch das Wissen um den Effekt erstmalig einer breiten Öffentlichkeit [9]. Technische Innovationen der seitdem vergangenen Dekade (Smartphones, Social-Media) trugen nicht zur mentalen Entlastung ihrer NutzerInnen bei, vielmehr verschärften sie eher die Gefahr einer Überforderung. Dementsprechend gab sich der Autor in einem aktuellen Interview überzeugt, dass die Beschreibung des Paradox-of-Choice einen gesellschaftlichen und sozialen Nerv getroffen hat, ermahnt aber auch zu einer kritischen Auseinandersetzung. Wie akademische Forschungsliteratur bestätigt, wirkt eine extensive Auswahl nicht per se paralyisierend, ein großes Sortiment kann durchaus auch ausschließlich positive Reaktionen hervorrufen [40]. Da die ursächlichen Determinanten hierfür nach wie vor nicht restlos geklärt sind, ist grundlegende Forschung auf der Suche nach förderlichen, aber auch hemmenden Vorbedingungen des Phänomens Paradox-of-Choice voranzutreiben, da eine zufriedenstellende und allgemein gültige Theorie des wahrscheinlichen Auftretens noch nicht in Sicht ist [1][4][15][20].

LITERATURVERWEISE

- [1] Greifeneder, Rainer; Scheibehenne, Benjamin; Kleber, Nina (2010): Less may be more when choosing is difficult: Choice complexity and too much choice. In: *Acta Psychologica*, 133(1), S. 45-50.
- [2] Iyengar, Sheena S.; Lepper, Mark R. (2000): When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), S. 995-1006.
- [3] Scheibehenne, Benjamin; Greifeneder, Rainer; Todd, Peter M. (2010): Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. In: *Journal of Consumer Research*, 37(3), S. 409-425.
- [4] Spassova, Gerri; Isen, Alice M. (2013): Positive affect moderates the impact of assortment size on choice satisfaction. In: *Journal of Retailing*, 89(4), S. 397-408.
- [5] Chernev, Alexander (2003): When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. In: *Journal of Consumer Research*, 30(2), S. 170-183.
- [6] Irons, Ben; Hepburn, Cameron (2007): Regret Theory and the Tyranny of Choice. In: *The Economic Record*, 83(261), 191-203.
- [7] Jessup, Ryan K.; Veinott, Elizabeth S.; Todd, Peter M.; Busemeyer, Jerome R. (2009): Leaving the Store Empty-Handed: Testing Explanations for the Too-Much-Choice Effect Using Decision Field Theory. In: *Psychology & Marketing*, 26(3), S. 299-320.
- [8] Kida, Thomas; Moreno, Kimberly K.; Smith, James F. (2010): Investment Decision Making: Do Experienced Decision Makers Fall Prey to the Paradox of Choice? In: *Journal of Behavioral Finance*, 11(1), S. 21-30.
- [9] Schwarz, Barry (2004): *Anleitung zum Unglücklich sein: Warum weniger glücklich macht*. Ullstein, Berlin.
- [10] Tversky, Amos; Shafir, Eldar (1992): Choice under Conflict: The dynamics of deferred decision. In: *Psychological Science*, 3(6), S. 358-361.
- [11] Roets, Arne; Schwartz, Barry; Guan, Yanjun (2012): The tyranny of choice: a cross-cultural investigation of maximizing-satisficing effects on well-being. In: *Judgement and Decision Making*, 7(6), S. 689-704.
- [12] Shah, Avni M.; Wolford, George (2007): Buying Behavior as a Function of Parametric Variation of Number of Choices. In: *Psychological Science*, 18(5), S. 369-370.
- [13] Simon, Herbert A. (1955): A behavioral model of rational choice. In: *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), S. 99-118.
- [14] Simon, Herbert A. (1957): *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Wiley, New York.
- [15] Arunachalam, Bharath; Henneberry, Shida R.; Lusk, Jayson L.; Norwood, F. Bailey (2009): An Empirical Investigation into the Excessive-Choice Effect. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 91(3), S. 810-825.
- [16] Osnos, E. (1997, September 27): Too many choices? Firms cut back on new products. In: *Philadelphia Inquirer*, S. D1-D7.

- [17] Schwartz, Barry; Ward, Andrew; Monterosso, John; Lyubomirsky, Sonja; White, Katherine; Lehman, Darrin R. (2002): Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), S. 1178-1197.
- [18] Scheibehenne, Benjamin; Greifeneder, Rainer; Todd, Peter M. (2009): What Moderates the Too-Much-Choice Effect? In: *Psychology & Marketing*, 26(3), S. 229-253.
- [19] Park, Jeong-Yeol; Jang, SooCheong (2013): Confused by too many choices? Choice overload in tourism. In: *Tourism Management*, 35(4), S. 1-12.
- [20] Chernev, Alexander; Böckenholt, Ulf; Goodman, Joseph (2010): Commentary on Scheibehenne, Greifeneder and Todd. Choice Overload: Is There Anything to It? In: *Journal of Consumer Research*, 37(3), S. 426-428.
- [21] Polman, Evan (2012): Effects of Self-Other Decision Making on Regulatory Focus and Choice Overload. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), S. 980-993.
- [22] Haford, Tim (2009): Given the choice, how much choice would you like? In: *Financial Times*, 13.10.2009, Internet: www.ft.com/intl/cms/s/0/9cebd444-cd9c-11de-8162-00144feabdc0.html#axzz3F0i6aZ7u [Abruf am 01.03.2014].
- [23] Thompson, Derek (2013): More Is More: Why the Paradox of Choice Might Be a Myth. In: *The Atlantic Monthly*, 8, Internet: www.theatlantic.com/business/archive/2013/08/more-is-more-why-the-paradox-of-choice-might-be-a-myth/278658 [Abruf am 01.03.2014].
- [24] Sproles, George B.; Kendall, Elizabeth L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. In: *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), S. 267-279.
- [25] Simonson, Itamar (1992): The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. In: *Journal of Consumer Research*, 19 (1), S. 105-118.
- [26] Grant, Adam M.; Schwartz, Barry (2011): Too much of a good thing: The challenge and opportunity of the inverted U. In: *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), S. 61-76.
- [27] Kasper, Hans; Bloemer, Josée; Driessen, Paul H. (2010): Coping with confusion. The case of the Dutch mobile phone market. In: *Managing Service Quality*, 20(2), S. 140-160.
- [28] Brislin, Richard W. (1986): The Wording and Translation of Research Instruments. In: Lonner, Walter J.; Berry, John W. *Field Methods in Cross-Cultural Research* (S. 137-164). Sage, Beverly Hills.
- [29] Nasif, Ercan G.; Al-Daeaj, Hamad; Ebrahimi, Bahman; Thibodeaux, Mary S. (1991): Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review. In: *Management International Review*, 31(1), S. 79-91.
- [30] Laroche, Michel; Yang, Zhiyong; McDougall, Gordon H. G.; Bergeron, Jasmin (2005): Internet versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences. In: *Journal of Retailing*, 81(4), S. 251-267.
- [31] Garbarino, Ellen C.; Edell, Julie A. (1997): Cognitive Effort, Affect, and Choice. In: *Journal of Consumer Research*, 24(2), S. 147-158.
- [32] Cooper-Martin, Elizabeth (1993): Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (3), S. 239-246.
- [33] Suwelack, Thomas; Högrove, Jens; Hoyer, Wayne D. (2011). Understanding Money-Back Guarantess: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes. *Journal of Retailing*, 87(4), S. 462-478.
- [34] Miller, George A. (1956): The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. In: *Psychological Review*, 63(2), S. 81-97.
- [35] Sinkovics, Rudolf R.; Leelapanyalert, Kannika M.; Yamin, Mo (2010): A comparative examination of consumer decision styles in Austria. In: *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), S. 1021-1036.
- [36] Bao, Yeqing; Zhou, Kevin Z.; Su, Chenting (2003): Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? In: *Psychology & Marketing*, 20(8), S. 733-755.
- [37] Shim, Soyeon (1996): Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. In: *Psychology & Marketing*, 13(6), S. 547-569.
- [38] Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent-Wayne; Henning-Thurau, Thorsten (2001): German Consumers Decision-Making Styles. In: *The Journal Consumer Affairs*, 35(1), S. 73-95.
- [39] Sharma, Mahendra; Patel, Vipul; Halvadia, Nirav (2010): Decision Making Styles of Working Women in Buying Apparel: An Empirical Study. In: *Journal of Management and Research*, 1(1), S. 18-27.
- [40] Hiebert, Paul (2014, December 18): The Paradox of Choice, 10 Years Later - Interview with Barry Schwartz, Internet: www.psmag.com/navigation/health-and-behavior/paradox-choice-barry-schwartz-psychology-10-years-later-96706 [Abruf am 17.01.2015]