

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Studiengang: Angewandte Psychologie
Studienort: Hamburg

**Die Qual der Wahl –
Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen
Produktangebot, Käuferpersönlichkeit und
Kaufverhalten**

Genehmigte Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Bachelor of Science (B.Sc.)

Stefan Pelea
Matrikelnummer: 209712

1. Prüfer: Herr Prof. Dr. Ingo Zobel
2. Prüfer: Frau Luisa Viehausen

Abgabedatum: 20.07.2015

Zusammenfassung

Die Produktauswahl in einem Supermarkt ist riesig und das ökonomische, wie auch ökologische Interesse dahinter kann und darf skeptisch betrachtet werden. Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht und vergleicht die möglichen Folgen für den Verbraucher bei einem kleinen bzw. großen Produktangebot. Neben einer möglichen Minimierung der Motivation sich zu entscheiden sollen ebenfalls Faktoren wie das subjektive Stressniveau der Teilnehmer, deren Persönlichkeit, wie auch Zufriedenheit mit der von ihnen getroffenen Auswahl untersucht werden. Durch möglichen Zusammenhänge dieser Faktoren liegt das Ziel darin, eine Vorhersage über das Entscheidungs- und Kaufverhalten der verschiedenen Persönlichkeitstypen zu treffen. Neben der theoretischen Grundlage in Form von Studien und Fachliteratur, steht die empirische Hypothesenüberprüfung im Fokus dieser Arbeit. Die im Rahmen einer Querschnittsstudie erhobenen Daten von 108 Teilnehmern werden dabei auf ihre signifikante Aussagekraft für die Hypothesen untersucht. Die quantitative Erhebung erfolgt über einen Online-Fragebogen. Entgegen der Ergebnisse der herangezogenen Fachliteratur, können im Rahmen dieser Arbeit durch die Stichprobe und der gewählten Operationalisierung keine Ergebnisse zu den Auswirkungen der Größe des Produktsortiments verifiziert werden. Des Weiteren zeigt sich kein signifikanter Unterschied in dessen Zusammenhang mit dem Stressniveau, der Persönlichkeit und der Zufriedenheit der Stichprobenteilnehmer. Es lässt sich somit durch diese Arbeit keine aussagekräftige Verbindung der Variablen erfassen.

Abstract

The amount of products in a supermarket is enormous. However, the economical and ecological interest behind this is doubtful. This bachelor-thesis analyses and compares the potential consequences between a small and large product selection range for the customer. The main factors of this investigation are the possible reduction of decision-making and the subjective level of stress of the participants during this procedure. Furthermore, the main focus of this research also includes their personality traits and their satisfaction with the choice they made. The goal is to analyse possible connections between the before mentioned factors, which can lead to the achievement of the ability to make predictions about decision-making and the buying behaviour of different personality traits. The focus of the research is the review the empiric hypotheses. Besides this, the theoretical foundation is based on studies and professional literature. The data includes 108 participants, which got compiled in a cross-sectional study and were analysed on their significance according to the hypotheses. The statistics used in this study were collected from an online questionnaire. When the operationalization, which was used in this study, was compared with the research conducted, there was no significant difference of the outcomes regarding the impact of the size of product selection. Furthermore, there was no significant difference between the subjective level of stress of the participants, their personality traits and their satisfaction with the choice they made. In conclusion, there is neither a significant relation nor difference between the variables in the research conducted for this bachelor thesis.

I Inhaltsverzeichnis

II	Abbildungsverzeichnis	6
III	Tabellenverzeichnis	7
IV	Abkürzungsverzeichnis	8
1	Einleitung	9
2	Theoretische Grundlagen und Forschungshintergrund	11
2.1	Markt- und Werbepsychologie als Teil der Wirtschaftspsychologie	11
2.1.1	Relevanz von Markt- und Werbepsychologie	11
2.1.2	Modelle zur Erklärung von Konsumentenverhalten	12
2.2	Definition von Persönlichkeit	17
2.2.1	Persönlichkeits-Traits	18
2.2.2	Das Fünf-Faktoren-Modell	19
2.3	Der Zusammenhang von Persönlichkeit, Produktauswahl und Stress	20
3	Herleitung der Fragestellung und Hypothesen	24
3.1	Fragestellung und Hypothesen	24
3.2	Explorative Fragen	26
4	Methoden der Durchführung	27
4.1	Untersuchungsdesign	27
4.2	Messinstrumente	27
4.3	Ausgrenzungskriterien der Stichprobe	28
4.4	Stichprobenbeschreibung	28
4.5	Gütekriterien	30
4.6	Messinstrumente	31
4.5.1	Einleitung	31
4.5.2	Persönlichkeitstest	31
4.5.3	Stimulus-Material	34
4.5.4	Zufriedenheit und Reue	35
4.5.5	Formen von Stress	35
4.5.6	Allgemeine Daten zur Person und zum Kaufverhalten	36
4.6	Durchführung der Untersuchung	36
4.7	Auswertungsmaterialien	36
5	Ergebnisse	36
5.1	Reliabilitäten der genutzten Messinstrumente	37
5.2	Ergebnisse der Hypothesen und der Fragestellung	38
5.2.1	Ergebnisse zur Produktauswahl und Stress	38
5.2.2	Ergebnisse zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften	41
5.2.3	Ergebnisse zum Zusammenhang von Persönlichkeit und Zufriedenheit	45
5.3	Ergebnisse der explorativen Fragen	46

6 Diskussion und Ausblick für Praxis und Forschung	47
6.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	48
6.2 Reflexion der Studiendesigns	52
6.3 Ansätze für weitere Forschung	54
6.4 Ansätze für die Praxis	54
V Literaturverzeichnis	56
VI Anhangsverzeichnis	61
VII Eidesstattliche Erklärung	102

II Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: S- O- R- Modell zur Darstellung von Entscheidungsvorgängen	15
Abb. 2: Totalmodell von Howard und Sheth zur Erklärung des Kaufverhaltens durch soziale und psychische Prozesse	16
Abb. 3: Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	17
Abb. 4 Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Gruppen in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.	39
Abb. 5: Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Ausprägungen von Extraversion in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.	44
Abb. 6: Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Ausprägungen von Neurotizismus in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.	45

III Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bipolare Dimensionen des Big Five Modells	20
Tab. 2: Demographische Daten der Teilnehmer	29
Tab. 3: Daten zum Einkaufsverhalten der Stichprobe.....	30
Tab. 4: Trennschärfe der genutzten Items im Persönlichkeitstest.....	33
Tab. 5: Cronbachs Alpha der genutzten Skalen.....	38

IV Abkürzungsverzeichnis

α	Alpha
Abb.	Abbildung
AV	abhängige Variable
d.h.	das heißt
M	Mittelwert, engl. <i>Mean</i>
<i>Max.</i>	Maximum
<i>Min.</i>	Minimum
N	Population, gesamte Stichprobe
n	Stichprobe
p	p- Wert (Signifikanzniveau)
POS	Point of Sale
<i>SD</i>	Standardabweichung, engl. standard deviation
Tab.	Tabelle
UV	unabhängige Variable
Vpn	Versuchspersonen
χ^2	Chi- Quadrat (Prüfgröße)
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Wer die Wahl hat, hat die Qual“ – So lautet ein bekanntes Sprichwort. Möglicherweise ist dieses sogar aktueller denn je, da der aktuelle Zeitgeist für den Verbraucher ein Maximum an Auswahl ermöglicht, ohne dass diese Produktangebotsgröße in Frage gestellt werden muss. Wie realistisch ist es, dass bei der geographischen Dichte an Supermärkten, selbst in kleineren Städten, ein Großteil der Produkte wirklich verbraucht wird? Natürlich muss man davon ausgehen, dass ein gewisser prozentualer Anteil einfach nicht verkauft werden kann. Aber in welchem Rahmen? Viele Produkte erreichen den Endverbraucher nicht. Man geht von Mengen bis zu zwei Mrd. Tonnen Lebensmitteln weltweit aus, die jährlich weggeworfen werden, ohne dass diese überhaupt zum Verkauf standen. Dies entspricht einer 30-50 prozentigen Wegwerfquote für Lebensmittel (Moomaw, 2012). So werden nach einer Studie der Universität Stuttgart aus dem Jahr 2012 im Schnitt ca. zehn Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle pro Jahr in Deutschland erzeugt, davon 500.000t im Handel (BMEL, Universität Stuttgart, 2012). Diese Zahlen sind erschreckend, wenn man bedenkt, wie viele Menschen auf der Welt an Hunger leiden, vor allem bei einer ständig wachsenden Weltbevölkerung in den Ländern der Dritten Welt, während die Industrienationen schrumpfen (CIA, 2014).

Vor diesem ethischen Hintergrund geht es auch um einen ökonomischen Aspekt. Dabei sind Angebot und Nachfrage eng miteinander verknüpft. Wenn ein so großer Teil an Lebensmitteln jedoch gar nicht den Endverbraucher erreicht, wie groß kann die Nachfrage überhaupt sein? Und wie sinnvoll ist dieses große Angebot?

Iyengar und Lepper (2000) untersuchten, inwiefern die angebotene Menge eines Produktes Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat. Die Ergebnisse waren über drei Studien hinweg eindeutig: Im Vergleich zu einer kleinen Auswahl senkt eine große die Motivation, sich zu entscheiden.

Die Erkenntnisse der Studie dienen als Grundlage und Orientierung für die folgende Bachelorarbeit. Dabei werden die Ergebnisse jedoch nicht übernommen, sondern neu erhoben und um weitere Facetten erweitert.

Neben dem Verhalten selbst wird sich diese Arbeit ebenfalls mit den möglichen Ursachen und den Auswirkungen solcher Kaufentscheidungen befassen.

Diese Ursachen können multifaktoriell bedingt sein. Zum einen spielen dabei die entsprechende Motivation des Konsumenten, sowie auch die Einstellungen und

Emotionen gegenüber dem Produkt oder der Kaufentscheidung selbst eine tragende Rolle.

Moser (2002) bezeichnet die Persönlichkeit als das „(...) vermutlich naheliegendste Merkmal zur Unterscheidung von Menschen (...)“ (S. 72). Trotzdem gibt es aktuell in der Literatur und Forschung selbst nur wenige Ansätze, das Kaufverhalten mit Persönlichkeitseigenschaften zu erklären.

So wie die Ursachen der Kaufentscheidung, lassen sich auch die Kaufentscheidungen selbst näher definieren. Unterschieden werden diese aufgrund ihrer kognitiven, affektiven und reaktiven Anteile (Foscht & Swoboda, 2011).

An diesem Punkt setzt die folgende Arbeit an: Sie soll die genannten Gegebenheiten verbinden, um mögliche Erkenntnisse über den Konsumenten selbst und sein Verhalten zu erfassen. Dabei soll eine limitierte Kaufentscheidung helfen, welche sich über ein begrenztes Angebot definiert. Der Konsument verlässt sich dabei nur auf bewährte Beurteilungskriterien, wodurch sich ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Angebot erkennen lässt (Bak, 2014). Eine Untersuchung von Persönlichkeit und Kaufverhalten wird von vielen Wissenschaftlern gefordert, von manchen aber auch kritisch betrachtet. Nach Weinberg (1981, zitiert nach Baun, 2013) können verschiedene Kaufentscheidungen situativ bedingt sein und Persönlichkeitsmerkmale eher auf Verhaltenstendenzen hinweisen, wodurch eine klare Vorhersage schwer zu treffen sei. Im Rahmen dieser Arbeit wird versucht, eine Brücke zwischen Persönlichkeitseigenschaften und dem Kaufverhalten zu schaffen.

Das Thema der Arbeit lautet: „Die Qual der Wahl – Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Produktangebot, Käuferpersönlichkeit und Kaufverhalten“. Das Ziel ist die Beantwortung der Frage, welche Auswirkungen eine große Auswahl an Produkten auf den Konsumenten hat.

Die Bachelorarbeit untergliedert sich inhaltlich in einen theoretischen Grundlagenteil, gefolgt von einem praktischen Teil. Insgesamt lässt sich die Arbeit in sechs Kapitel unterteilen.

Der aktuelle Abschnitt dient als Einleitung und Einführung in die Thematik. Dabei soll die Problemstellung, sowie die Zielsetzung dargestellt werden. Im zweiten Kapitel liegt der Fokus auf den theoretischen Grundlagen. Hier werden die entsprechenden Studien und Literaturinhalte erklärt und vertieft, die für das Verständnis dieser Arbeit essenziell sind. Der Autor bezieht sich auf unterschiedliche Modelle der Kaufentscheidung aus der

Markt- und Werbepsychologie, sowie der Definition und Kategorisierung der Persönlichkeit und den Zusammenhängen mit den Faktoren Zufriedenheit und Stress. Im dritten Kapitel wird die Forschungsfrage mit den daraus resultierenden Hypothesen behandelt. Kapitel vier beschreibt die genutzte Methodik der empirischen Untersuchung. Ebenfalls beinhaltet dieser Abschnitt eine Beschreibung der Stichprobe. Im fünften Teil der Arbeit werden die Ergebnisse des durchgeführten praktischen Teils dargestellt und erläutert. Zu guter Letzt werden diese Ergebnisse in einem Diskussionsteil interpretiert und kritisch reflektiert, sowie Ausblicke auf fortführende Studien und ein Praxisbezug diskutiert. Dieser Teil dient ebenfalls als Abschluss der Arbeit. Es folgen ein Literatur- und Anhangsverzeichnis.

2 Theoretische Grundlagen und Forschungshintergrund

Im folgenden Kapitel werden die Inhalte der Fachliteratur, sowie spezifische Studien vorgestellt, durch die ein grundlegendes Verständnis der Thematik dieser Arbeit geschaffen werden soll. Relevante Grundlagen zu Kaufverhalten, Zufriedenheit, Stress und Persönlichkeit werden auf einer psychologischen Ebene beleuchtet: Zu Beginn werden verschiedene Modelle zur Erklärung von Kaufentscheidungen in der Markt- und Werbepsychologie dargestellt. Darauf folgen eine Definition der Persönlichkeit und deren Kategorisierung nach dem Big-Five-Persönlichkeitsmodell. Zum Abschluss dieses Kapitels erfolgt eine Darstellung der Zusammenhänge von Produktauswahl, Stress und Zufriedenheit.

2.1 Markt- und Werbepsychologie als Teil der Wirtschaftspsychologie

Die Psychologie wird als eine Naturwissenschaft verstanden, die sich empirisch mit dem Erleben und Verhalten von Individuen beschäftigt. Diese lässt sich in einen theoretischen, einen angewandten und einen praktischen Bereich klassifizieren. Im Fokus der Wirtschaftspsychologie steht der Wunsch nach dem Verstehen ökonomischen Handelns. Das Erleben und Verhalten aller Marktteilnehmer beschreibt dabei den Tätigkeitsbereich der Markt- und Werbepsychologie (Neumann, 2013).

2.1.1 Relevanz von Markt- und Werbepsychologie

Die Wirtschaftswissenschaften unterscheiden sich in einem grundlegenden Aspekt von anderen sozialwissenschaftlichen Teildisziplinen: Sie untersuchen in erster Linie das Handeln des Menschen hinsichtlich ökonomischer Nützlichkeit. Eine Personifizierung dieser Idee erfolgt durch den „Homo oeconomicus“. Dieser zeichnet sich durch absolut

rationales Denken aus, dessen einziges Ziel es ist, seinen materiellen Nutzen zu maximieren (Wöhe & Döring, 2008). Nach Foscht und Swoboda (2011) liegen dabei die folgenden Prämissen zugrunde:

- vollständige Kenntnis über die eigenen Präferenzen
- absolut rationales Verhalten
- vollständiges Wissen über den Markt, d.h. sämtliche Informationen sind vorhanden
- unbegrenzte Kapazitäten zur Informationsverarbeitung
- keine räumlichen, sachlichen oder zeitlichen Präferenzen
- keine Beeinflussung durch bisherige Erfahrungen oder andere Personen

Diese Annahmen sind schon lange veraltet und bestehen nur noch zur Darstellung einer historischen Entwicklung des wirtschaftlichen Gedankens. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Idee, dass ausschließlich materialistische Anreize das Handeln bestimmen, bereits von Frederick W. Taylor (1856- 1915) angezweifelt (Vahs & Kunz, 2007).

An diesem Punkt entstand eine Wissenslücke, in der die Relevanz der Markt- und Werbepsychologie deutlich wurde. Durch die Feststellung, dass die Motive und Bedürfnisse eines Menschen weder rein rational sind, noch hierarchisch, wie die Bedürfnispyramide von Maslow (1908- 1970) sie dargestellt hat, eröffneten sich für die Wirtschaft neue Fragen aus dem Bereich der Psychologie (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007). Es erschloss sich die Frage nach dem „Warum?“ im Handeln des Konsumenten. Warum entscheidet sich ein Verbraucher für die Schokolade der Firma Milka und nicht für die von Ritter Sport?

2.1.2 Modelle zur Erklärung von Konsumentenverhalten

Handelt der Mensch im Affekt oder wird über die Entscheidung nachgedacht?

Shiv und Fedorikhin (1991, zitiert nach Felser, 2007) untersuchten genau dies, indem sie Probanden baten, sich zwischen einer Schokoladentorte und einem Obstsalat zu entscheiden. Dabei kam heraus, dass wenn die Möglichkeit zum Nachdenken eher begrenzt ist, sich Probanden für die Torte entscheiden. Haben sie jedoch Zeit über die längerfristigen Folgen nachzudenken, entschieden sie sich für den Obstsalat. Dabei greift im Entscheidungsprozess ein komplexes System, welches die langfristigen Folgen und fernerer Ziele und Interessen berücksichtigt. Hat man keine Zeit zur Auswahl, greift ein kurzfristiges, aber effektives System, das zwischen Annäherung und

Vermeidung auswählt, also Genuss oder Bedrohung. Allerdings muss man beachten, dass viele kognitive Prozesse durchaus automatisiert stattfinden. So konnten Scarabis et. al. (2006, zitiert nach Felser, 2007) keinen Effekt für den Zeitdruck feststellen, wenn es um die Wahl zwischen einem Apfel und einem Schokoriegel ging. Es wird davon ausgegangen, dass die semantische Verknüpfung von Schokolade als ungesundes Nahrungsmittel ohne großen Aufwand geschieht, wodurch das simple, wie auch das komplexe System zum gleichen Ergebnis kommen – dem Apfel als sinnvollere Entscheidung.

Im Rahmen dieser kognitiven und affektiven Prozesse lassen sich insgesamt folgende vier Arten von Kaufentscheidungen systematisieren (Felser, 2007):

- Extensives Kauverhalten
- Limitiertes Kaufverhalten
- Habitualisiertes Kaufverhalten
- Impulsives Kaufverhalten

Die extensive Kaufentscheidung definiert sich über eine ausgeprägte Zeit zur Analyse, sowie Abwägung von Vor- und Nachteilen des Produktes. Diese Form tritt vorwiegend bei Kaufentscheidungen auf, die entweder sehr wichtig sind, oder ein hohes Involvement, also eine hohe Verbundenheit mit einem Produkt empfinden (Bak, 2014). Kroeber- Riel und Meyer- Hentschel (1982) gehen davon aus, dass ca. 15- 20 Prozent aller Kaufentscheidungen extensiver Art seien.

Das limitierte Kaufverhalten, welches auch in der Studie simuliert wird, liegt angesichts der Prozesse zwischen dem extensiven und habitualisierten Kaufverhalten. Hier überwiegt der Wunsch nach Informationen – zwar weniger ausgeprägt als beim extensiven Kauf, jedoch höher als bei einem Kauf aus Gewohnheit (habitualisiert). Dabei werden bewährte Kriterien zur Beurteilung des gewünschten Produktes genutzt. Es geht also lediglich darum, eine Alternative zu finden, die den Ansprüchen genügt (Foscht & Swoboda, 2011).

Wie bereits erwähnt, ist das habitualisierte Kaufverhalten jenes, welches auf Gewohnheit basiert. Routine und persönliche Präferenzen als kognitive Leistungen hinsichtlich der Abwägung von Alternativen spielen dabei eine übergeordnete Rolle (Bak, 2014).

Zu guter Letzt existiert noch das impulsive Kaufverhalten. Dabei wird rein reaktiv aus einem Affekt heraus gehandelt, was bedeutet, dass die Umwelt einen großen Einfluss

darauf nimmt (Riel & Hentschel, 1982). Ein solcher Kauf kann auch eine Art Belohnung für sich selbst darstellen (Bak, 2014).

Ein Modell zur Erklärung des Ablaufes eines solchen Kaufverhaltens stammt aus der Teildisziplin der Allgemeinen Psychologie und findet seine Ursprünge im behavioristischen Ansatz. Die Behavioristen gehen von einer klaren Reiz-Reaktions-Folge aus. Trifft also ein bestimmter Reiz (z.B. Preis) einen Organismus (Konsumenten), kann man eine entsprechende Reaktion (z.B. Kauf) vorhersagen (Foscht & Swoboda, 2011).

Was allerdings in dieser Art von Modell ausgeklammert wird, ist genau jenes, das die Entscheidung letzten Endes bestimmt: Was im Konsumenten selbst vorgeht und die Entscheidung bedingt. Aufgrund der nicht Beobachtbarkeit (und somit nicht Objektivierbarkeit) dieser Vorgänge, wurden sie nicht als Informationsfaktor erfasst (Rosenstiel & Neumann, 2002).

Das Problem bei dieser klassisch konditionierten Reaktion ist folgendes: Können Sie sich vorstellen, Schokolade von einem Teller und Apfelsaft aus einem Glas zu sich zu nehmen, welche mit Kot und Urin beschriftet sind? Der dabei empfundene Ekel ist durchaus natürlich, wird jedoch in dieser Form durch das Modell nicht beachtet, da der Stimulus selbst „in Ordnung“ ist (Gerrig & Zimbardo, 2008).

Die als „Black-Box“ bezeichneten Vorgänge im Organismus, welche nicht beobachtbare Prozesse und Zustände definieren, wurden in Form einer Erweiterung des ursprünglichen Modells ausgearbeitet. Dieses in Abbildung 1 dargestellte Modell ist als S-O-R-Modell bekannt und hat zumindest innerhalb der Psychologie das alte Modell inzwischen komplett verdrängt. Dies gilt vor allem dem Bestreben der Psychologie, neben dem Verhalten, auch das Erleben zu verstehen (Rosenstiel & Neumann, 2002).

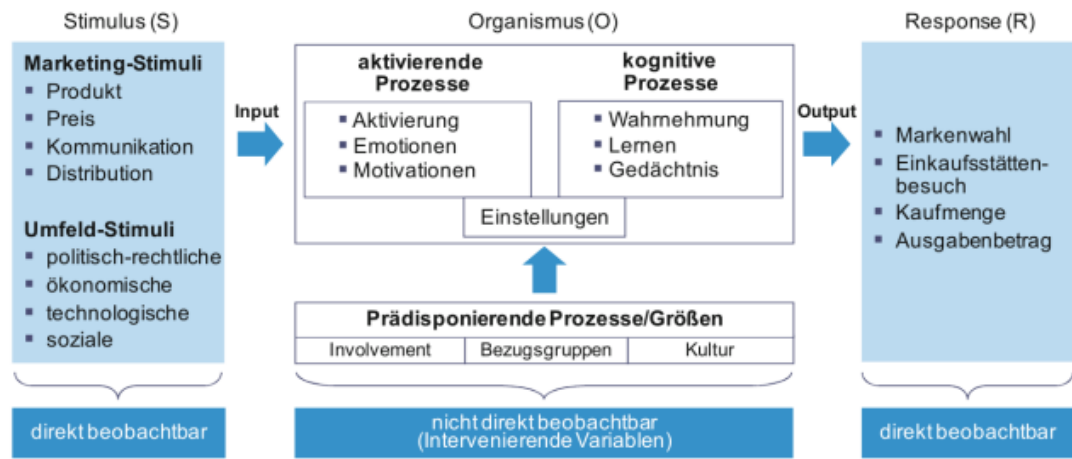


Abb. 1: S- O- R- Modell zur Darstellung von Entscheidungsvorgängen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 30).

Diese nicht beobachtbaren Variablen werden auch als intervenierende Variablen bezeichnet. Untergliedert werden diese zum einen in prädisponierende Prozesse, sowie in aktivierende und kognitive Prozesse und Einstellungen. Die prädisponierenden Prozesse bestimmen die aktivierenden und kognitiven voraus. So übt z.B. das Involvement großen Einfluss auf die kognitiven Prozesse aus. Die kognitiven Prozesse wirken auch nicht vor oder hinter den aktivierenden, sondern können ebenso parallel agieren. Ein Beispiel für die Wirkung der verschiedenen Prozesse: Wenn das Involvement niedrig ist, also nur geringe Aufmerksamkeit vorhanden ist, sind somit auch die kognitiven Prozesse, u.a. die Wahrnehmung, eher niedrig. Diese können jedoch durch motivierende oder emotionale Aspekte in der Werbung ausgeglichen werden, was zum Kaufverhalten führt. Ebenso können bei hohem Involvement die kognitiven Prozesse alleine durch Informationen ausreichend angesprochen werden. (Foscht & Swoboda, 2011).

Ein weiteres Modell von Howard und Sheth „gilt als klassisches, häufig zitiertes Totalmodell“ (Foscht & Swoboda, 2011, S. 26). Der Aufbau ähnelt dem des S-O-R-Modells dahingehend, dass Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte zwischen Input- und Outputvariablen agieren. Das Modell beschreibt den Kaufentscheidungsprozess einer bestimmten Marke gegenüber alternativen Marken.

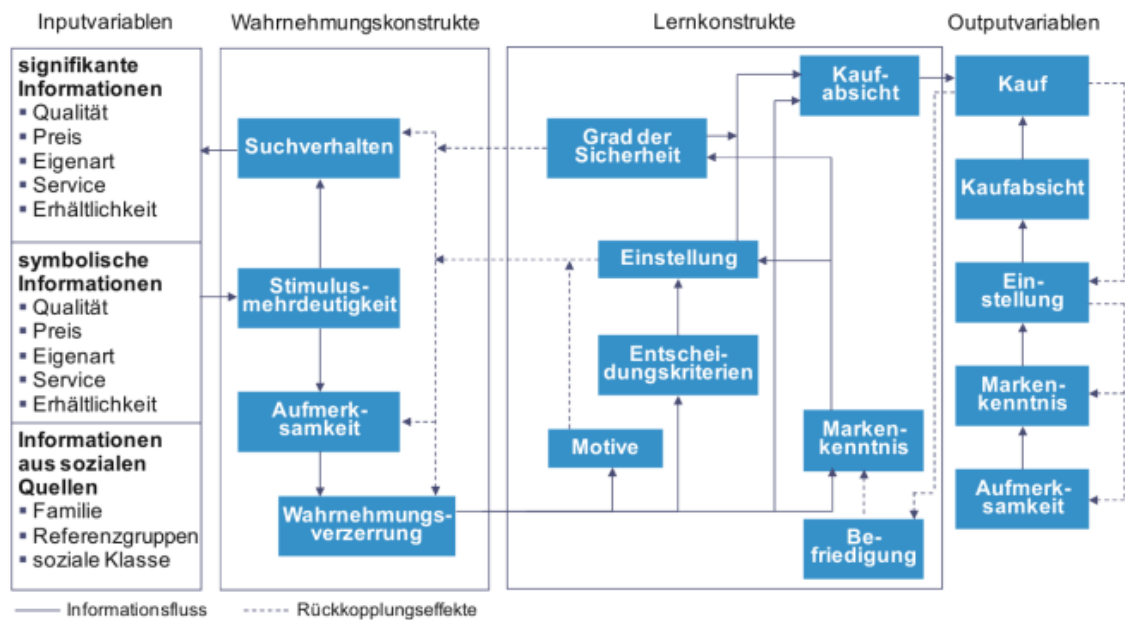


Abb. 2: Totalmodell von Howard und Sheth zur Erklärung des Kaufverhaltens durch soziale und psychische Prozesse (Foscht & Swoboda, 2011, S. 26).

Der in Abbildung 2 gezeigte Ablauf wird mit einem Beispiel verdeutlicht: Angenommen, jemand möchte einen Laptop käuflich erwerben und hat dabei klare Vorstellungen bezüglich Preis und Qualität. Diese Informationen entsprechen den symbolischen Informationen. Wenn nun diese Informationen von den Vorstellungen abweichen, kann es je nach Art (Preis z. B. höher oder niedriger als gedacht) entweder zum erneuten Suchverhalten, oder zu erhöhter Aufmerksamkeit kommen. Die Erhöhung der Aufmerksamkeit erfolgt dann, wenn die realen Informationen sich mit den symbolischen Informationen decken. Es folgen die Lernkonstrukte. Dabei werden Motive, Entscheidungskriterien (Alternativen) und das Wissen über eine Marke und deren Eigenschaften in Form von Markenkenntnissen abgewogen. Die Einstellung entspricht der Motiverfüllung und bildet sich in Abhängigkeit zur empfundenen Sicherheit der Kaufabsicht. Wenn die Marke alle Wünsche und Erwartungen erfüllen kann, wird es zum Kauf kommen. In den Outputvariablen wird dargestellt, ob die Person durch den Kauf zufrieden ist, was eine Stabilisierung zur Marke bzw. zur empfundenen Richtigkeit des Handelns führt und somit einen erneuten Kauf fördert. Wenn dies nicht der Fall ist, kann es eine Neubewertung der Informationen geben, wodurch ein erneuter Kauf eher unwahrscheinlich ist (Foscht & Swoboda, 2011).

Howard und Sheth beziehen in ihr Modell ebenfalls Einflussfaktoren des Käufers ein und beleuchten, inwiefern diese einen Einfluss auf die entsprechenden Konstrukte haben (siehe Abbildung 3).

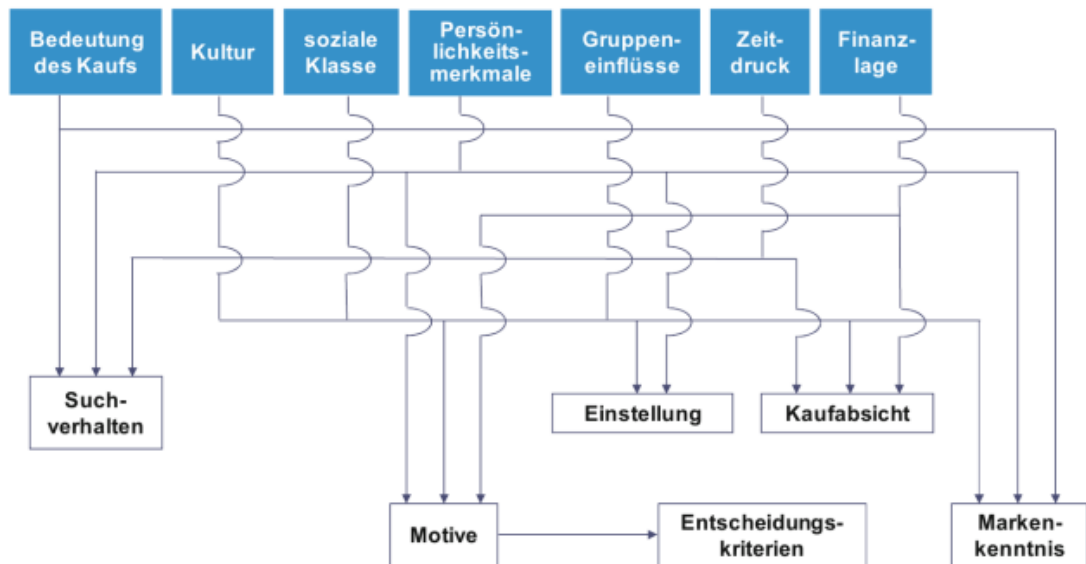


Abb. 3: Einflussfaktoren des Kaufverhaltens (Foscht & Swoboda, 2011, S. 27).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass sowohl Motivation, Emotion, wie auch das Involvement einen Einfluss darauf haben, für welches Produkt man sich am Ende entscheidet.

Nach Kenrick und Funder (1988, zitiert nach Diehl, 2009) ist die Persönlichkeit, trotz ihrer Eignung für die Vorhersage menschlichen Verhaltens, weniger dafür geeignet, Vorhersagen zu treffen, die sich auf solche spezifischen Situationen beziehen. So existieren im Bereich der Impulskäufe Thesen von Kroeber-Riel (1992) und Kroeber-Riel und Weinberg (1999) hinsichtlich dessen, dass extrovertierte Personen eher zu Impulskäufen neigen oder auch das Involvement eine Rolle spielen. Diese gehen aber nicht weiter auf diese Thesen ein (Baun, 2013).

Jedoch ist der Gedanke, dass die Persönlichkeit rein gar nichts mit dem Kaufverhalten zu tun hat, eher schwer zu akzeptieren. Deshalb wird im folgenden Abschnitt nun der Begriff Persönlichkeit definiert und deren Aufbau und Eigenschaften erläutert, um im Anschluss Verknüpfungen zum Kaufverhalten zu schaffen.

2.2 Definition von Persönlichkeit

Persönlich bedeutet, dass etwas explizit einem Menschen zuzuschreiben ist. So ist es auch mit der Persönlichkeit. Die Person im Bus neben Ihnen könnte eine komplett gegensätzliche Persönlichkeit zu Ihrer eigenen haben, wobei die Person, die gegenüber sitzt, Ihnen möglicherweise in vielen Punkten ähnlich ist. Persönlichkeit ist ein überaus komplexes Thema, weshalb die Formulierung von wissenschaftlichen Definitionen in der Literatur breit gefächert sein kann. Schließlich können relevante Aspekte, wie

soziale Effekte, innere Eigenschaften, kognitive Qualitäten, physische Komponenten, sowie die sozialen Beziehungen und inneren Beweggründe, Einfluss auf die Persönlichkeit haben (Larsen, Buss, & Wismeijer, 2013). Gerrig und Zimbardo (2008) definieren Persönlichkeit „als eine komplexe Menge von einzigartigen psychischen Eigenschaften, welche die für ein Individuum charakteristischen Verhaltensmuster in vielen Situationen und über einen längeren Zeitraum hinweg beeinflussen.“ (S. 504). Asendorpf (2009) beschreibt die Persönlichkeit als eine Gesamtheit aller Persönlichkeitseigenschaften eines Individuums. Diese Eigenschaften treten in körperlicher Erscheinung, sowie in einer Regelmäßigkeit im Erleben und Verhalten auf. Nach Larsen, Buss und Wismeijer (2013, S.3) ist Persönlichkeit „the set of psychological traits and mechanisms, within the individual that are organized and relatively enduring and that influence his or her interactions with, and adaptations to, the intrapsychic, physical, and social environments.“.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Persönlichkeit „ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ überdauerndes und stabiles Verhaltenskorrelat ist.“(Herrmann, 1991, S. 25, zitiert nach Laux, 2008).

2.2.1 Persönlichkeits-Traits

Traits sind zeitlich überdauernde Eigenschaften und Merkmale, die eine transsituative Konsistenz beschreiben. Gordon Allport (1897- 1967) hielt diese für eine Art Baustein, welche die Persönlichkeit und somit die Einzigartigkeit einer Person definieren (Gerrig & Zimbardo, 2008).

Traits sind die Basis, wenn es um die Forschung in der Persönlichkeitspsychologie geht. Die Gründe liegen darin, dass Traits zum einen helfen, Menschen auf bestimmten Dimensionen zu beschreiben und zu verstehen. Durch sie lässt sich das Verhalten von Personen viel besser erklären und vorhersagen (Larsen, Buss, & Wismeijer, 2013).

1936 haben Allport und Odbert angefangen, sämtliche Begriffe aus dem englischen Lexikon herauszuarbeiten, welche einen Bezug zur Persönlichkeit besaßen und individuelle Unterschiede beschrieben. Insgesamt waren dies fast 18.000 Begriffe (John & Srivastava, 1999). Raymond Cartell (1905- 1998) nutzte 1979 diese Liste mit dem Ziel, eine entsprechende Liste an Trait- Dimensionen herauszufiltern. So entstanden 16 Faktoren, welche die relevantesten Persönlichkeitsdifferenzierungen enthalten sollten (Gerrig & Zimbardo, 2008). Trotz der Behauptung von Cartell, dass seine Faktoren sehr gute Korrelationen ergaben und auch bei Wiederholung dieselben Werte entstanden, konnte dies nicht bestätigt werden (John & Srivastava, 1999). Die Problematik lag

darin, dass das 16-Faktoren-Modell von Cartell (16PF-R) zwar Skalen wie z.B. Regelbewusstsein erfassen soll, jedoch korrelieren diese mit keiner der drei Skalen der Lügenskala des Eysenck-Persönlichkeits-Inventars. Ebenfalls korrelieren viele Skalen in dem Test untereinander (Asendorpf, 2007).

Eysenck (1916- 1997) entwickelte aus den durch Persönlichkeitstests gegebenen Daten ein Modell mit drei Dimensionen. Diese benannte er Psychotizismus (freundlich und rücksichtsvoll vs. aggressiv und asozial), Extraversion (nach innen vs. nach außen orientiert) und Neurotizismus (emotional stabil vs. emotional instabil), kurz PEN. Er visualisierte die beiden Dimensionen Extraversion und Neurotizismus kreisförmig, so dass vier Quadranten zwischen den Achsen entstanden, welche die Persönlichkeitstypen nach Hippokrates (460 v. Chr. – 370 v. Chr.) beschreiben. Dieser nahm im fünften Jahrhundert vor Christus an, dass sich das Temperament eines Menschen durch die Körpersäfte entschied. Im zweiten Jahrhundert nach Christus entwarf Galen (130 n. Chr. – 200 n. Chr.) eine Theorie, welche die Idee von Hippokrates aufgriff. Dabei definiert sich der Persönlichkeitstyp über den vorherrschenden Körpersaft wie folgt (Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 505):

- Blut: Sanguinisches Temperament: fröhlich und aktiv
- Schleim: Phlegmatisches Temperament: apathisch und träge
- Schwarze Galle: Melancholisches Temperament: traurig und grüblerisch
- Gelbe Galle: Cholerasches Temperament: aufbrausend und reizbar

Diese vier Persönlichkeitstypen waren so als Beschreibung der Quadranten im PEN gegeben. Definiert haben sich diese über die jeweiligen Traits, welche für die entsprechende Ausprägung von Extraversion und Neurotizismus ausschlaggebend waren (Gerrig & Zimbardo, 2008).

2.2.2 Das Fünf-Faktoren-Modell

Aus diesem lexikalischen Ansatz hat sich das heute primär verwendete Fünf-Faktoren-Modell, welches auch Big Five genannt wird, nach Costa und McCrae (1999, zitiert nach Gerrig & Zimbardo, 2008) gebildet. Dabei werden durch Eigen- und Fremdbeurteilungen Interkorrelationsmatrizen gebildet, welche über verschiedene Sprachen, Kulturen, Stichprobengrößen und Altersgruppen konsistent sind (Herzberg & Roth, 2014). Die daraus entstandenen fünf Dimensionen Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen sind sehr breit aufgestellt, da sie viele Eigenschaften besitzen, die jedoch zu einer Kategorie

zusammengefasst werden (Gerrig & Zimbardo, 2008). Die Faktoren sind alle bipolar, was bedeutet, dass sie in beide Richtungen werten. Die folgende Tabelle 1 zeigt die Gegensatzpaare der entsprechenden Dimensionen.

Tab. 1: Bipolare Dimensionen des Big Five Modells (In Anlehnung an Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 509)

Extraversion	gesprächig	ruhig
	gesellig	distanziert
	aktiv	weniger lebhaft
Verträglichkeit	mitfühlend	sarkastisch
	wohlwollend	unkooperativ
	gutmütig	berechnend
Gewissenhaftigkeit	organisiert	sorglos
	verantwortungsbewusst	leichtsinnig
	zuverlässig	verantwortungslos
Neurotizismus	instabil	stabil
	unruhig	gefasster
	ängstlich	mutiger
Offenheit	Kreativ	einfach
	offen	konventionell
	Vielfältig interessiert	phantasielos

Diese Eigenschaften sind aus Clustern entstanden. Die Faktoren sagen aus, dass man bei einem hohen Wert des jeweiligen Persönlichkeitstypen zum einen nicht direkt alle Eigenschaften besitzt, die sich auf dieser Dimension befinden und zum anderen, eine Persönlichkeit keiner graden Linie folgt (Gerrig & Zimbardo, 2008). Das heißt, dass ein Mensch Eigenschaften in jeder der Dimensionen haben kann, nur sind diese unterschiedlich ausgeprägt.

Wenn nun wie bereits beschrieben, die Persönlichkeit direkt jedoch nur geringe Korrelationen mit dem Kaufverhalten aufweist, welche Verbindungspunkte kann es sonst geben?

2.3 Der Zusammenhang von Persönlichkeit, Produktauswahl und Stress

Wie bereits erwähnt, gibt es keine empirisch belegten Aussagen über den Zusammenhang von Persönlichkeit und dem Kaufverhalten. Trotzdem herrscht unter vielen Autoren der Konsens, dass es eine Verbindung geben muss (Weinberg, 1981, zitiert nach Baun, 2013).

Im folgenden Abschnitt wird nun darauf eingegangen, wann Entscheidungen überhaupt schwierig sind und weswegen, welche Auswirkungen diese möglichen Schwierigkeiten haben und was die Persönlichkeit damit zu tun hat.

Nach Beattie, Baron, Hershey und Spranca (1994) unterscheiden sich die Personen in ihrem Auswahlverhalten dahingehend, ob sie entweder „decision seeker“ oder „decision avers“ sind. Dies bedeutet, dass manche Menschen dazu tendieren sich einer Entscheidung zu stellen und die Möglichkeit einer Entscheidung bevorzugen, wohingegen andere versuchen, Entscheidungen möglichst gut aus dem Weg zu gehen. Das folgende Beispiel soll eine mögliche Entscheidungssituation verdeutlichen: Angenommen Sie haben zwei Kinder, ein Mädchen und einen Jungen. Diese sind gleich alt und haben beide eine Krankheit, wegen der sie ohne eine Knochenmarks-Transplantation sterben werden. Folgende Entscheidungsoptionen stehen zur Auswahl:

- 1.) Ihr Knochenmark würde für beide Kinder passen, allerdings haben Sie lediglich genug Mark, um es einem Kind zu geben. Sie entscheiden welches Kind das Knochenmark bekommen soll. Das andere wird sterben.
- 2.) Ihr Knochenmark passt nur für ein Kind, Sie wissen allerdings nicht, für welches. Sie haben genug für beide Kinder, jedoch wird nur eins mit der Transplantation überleben.
- 3.) Es passt nur für ein Kind, nämlich für den Jungen/das Mädchen. Sie haben Knochenmark für ein Kind. Das andere wird sterben.

Diese drei Situationen haben alle die gleiche Konsequenz: Ein Kind wird sterben, das andere wird leben. Dabei zeigt die erste Situation am stärksten „decision aversion“ auf, da dort die Entscheidung bewusst getroffen werden muss. Faktoren, die „decision aversion“ beeinflussen sind zum einen Entscheidungen, die man für andere treffen muss, aber auch jene, die schlechte Ausgänge implizieren, oder Situationen, die man bereuen könnte (Beattie et al., 1994).

Bell (1981) zeigte in seinen Studien, dass „decision makers“ riskante Entscheidungen fällen, mit dem Wunsch, späteres Bereuen zu vermeiden. Differenziert werden kann bei Reue zwischen der Art des Auftretens. Gilovich und Medvec (1995) fanden heraus, dass Reue auf Basis von zwei Handlungsarten existiert: Zum einen auf aktives Handeln, zum anderen kann diese jedoch auch, und zwar weitaus stärker, auf inaktivem Handeln basieren. Interessant hierbei sind die Ergebnisse auf die Frage, was die Teilnehmer in ihrem Leben anders machen würden, wenn sie dieses noch einmal leben könnten: Über drei Studien hinweg sind die Ergebnisse dahingehend einheitlich, dass die Folgen von

etwas, das man nicht getan hat, viel stärker bereut werden, als Dinge die man getan hat. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Beattie et. al (1994) und mit der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1919- 1989). Diese Theorie geht davon aus, dass fast jeder Entscheidung eine Dissonanz zur Folge steht. Wenn sich nun die kognitiven, informativen oder handlungsbedingten Erwartungen von der Realität unterscheiden, also Unterschiede zwischen Soll- und Ist-Zustand bestehen, entsteht eine Dissonanz. Diese kann unterschiedlich bewertet werden. Das Bedürfnis eines Menschen ist es jedoch, vorhandene Dissonanzen zu reduzieren (Festinger, 2012). In Bezug auf die vorher beschriebenen Studien bedeutet dies, dass man Dissonanzen aus der Vergangenheit durch aktives Handeln reduzieren kann, indem z.B. die stattdessen gemachten Erfahrungen einen Ausgleich bieten. Dies ist bei Handlungen, die unterlassen wurden, schwerer möglich.

Die beschriebenen Erkenntnisse über die Auswahl von Optionen lassen sich ebenso auf Verhaltenstendenzen am POS, dem Point of Sale, übertragen. So haben zum einen Iyengar und Lepper (2000) herausgefunden, dass ein zu großes Angebot einer Produktgruppe, die Kaufmotivation senken kann. Empirisch belegt haben sie dies, indem sie der Versuchsgruppe 30 Marmeladensorten anboten und die Kontrollgruppe zwischen sechs auswählen konnte. Die Feldstudie wurde an verschiedenen Tagen in einem Supermarkt durchgeführt. Eine Belohnung erfolgte außerdem dadurch, dass die Teilnehmer bei der Wahl einer Marmelade einen Ein-Dollar-Gutschein für den Kauf erhielten. So blieben bei der großen Auswahl zwar mehr Passanten stehen, um die Produkte zu begutachten, jedoch kauften weitaus weniger Kunden das Produkt letzten Endes – trotz des Kaufanreizes durch den Rabattgutschein. Im Gegensatz hierzu wurde beim geringeren Angebot am Ende eine wesentlich höhere Anzahl von Produkten tatsächlich gekauft. Greenleaf und Lehmann (1995) unterstützen diese Ergebnisse durch ihre Untersuchung und Kategorisierung der Ursachen von nicht durchgeführten Kaufentscheidungen. Ein entscheidender Faktor dafür war, eine Auswahl zu treffen, die sich auf lediglich ein Produkt beschränkt. Tversky und Shafir (1992, zitiert nach Dhar, 1997) bestätigen zudem, dass die Tendenz, sich nicht zu entscheiden, größer ist, wenn es sich um ein Angebot handelt, bei dem die Alternativen in ihren Eigenschaften relativ ausgeglichen von den Probanden bewertet werden. Bei einem Angebot, bei denen eine Eigenschaft stark dominiert, fällt die Auswahl hingegen leichter.

So entsteht die Vermutung, dass die Größe des Sortiments, das zur Auswahl steht, als eine Art Stressfaktor gewertet werden kann. Wenn ein Vermeidungsverhalten gegenüber dem Angebot gezeigt wird, indem es zu keiner Entscheidung kommt, könnte

dies als Ausgleichsversuch der vorhandenen Dissonanz gewertet werden. Dies konnte durch die Literatur nicht bestätigt werden, weswegen es nun hier als Grundlage für eine weitere Fragestellung aufgegriffen werden soll.

Einen Ansatz dazu bietet die Studie von Beattie et. al (1994). In dieser werden die Entscheidungstendenzen decision seeker und decision avers analog zum „Sensation Seeking“ gesehen. Als Sensation Seeking wird eine Tendenz definiert, wo man anstrebt, „neue, verschiedenartige, komplexe und intensive Eindrücke (= „sensations“) zu bekommen oder Erfahrungen zu machen und dafür auch Risiken in Kauf zu nehmen.“ (Amelang, Batussek, Stemmler, & Hagemann, 2007, S. 30). Wenn dies stimmt, gilt es zu überprüfen, inwiefern das Sensation Seeking mit den Persönlichkeitseigenschaften der Big Five zusammen hängt. Mithilfe von 15 Persönlichkeitsfragebögen und einer russischen Version der Sensation Seeking Scale (SSS) wurde von Egorova, Parshikova und Pyankova (2014) ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsdimensionen und Sensation Seeking ermittelt. Die Ergebnisse zeigen eine positive Korrelation mit Extraversion und eine negative mit Neurotizismus. Eine weitere interessante Studie kommt von Byrne, Silasi- Mansat und Worthy aus dem Jahre 2015. Neben einem Big Five Persönlichkeitstest mussten die Teilnehmer der Studie eine Aufgabe zur Auswahl von kurzzeitigen oder langfristigen Vorteilen durchführen. Die Aufgabe bestand darin, sich stets zwischen einem eher niedrigen oder hohen Punktwert zu entscheiden. Der niedrige scheint auf kurze Sicht weniger profitabel zu sein, allerdings steigt der Wert dieser Entscheidung jedes Mal an, wenn man sie gewählt hat, wohingegen der Wert der hohen Punkteauswahl mit jeder Auswahl sinkt. Die optimale Durchführung ist die der permanenten Wahl der niedrigen Punkte, weil diese sich auf Dauer höher kumulieren und somit den höchsten Wert erzeugen können. Diese Aufgabe wurde 250-mal durchgeführt, wobei die Teilnehmer nicht über die Dauer oder die Anzahl der Wiederholungen aufgeklärt wurden. Zudem wurde ihnen ein bestimmtes Punkteziel gestellt. In der Experimentalgruppe wurde zusätzlich durch einen virtuellen Konkurrenten und die Aussicht auf einen realen Geldgewinn der Stressfaktor erhöht. Diesen erhielt man, wenn beide Teilnehmer die Punktegrenze erreichten. Wenn nur einer von beiden diesen Wert nicht erreicht, bekam keiner den Bonus. Die Studie führte jedoch zu keinen signifikanten Ergebnissen. Deshalb wurde das Experiment wiederholt und die Experimentalgruppe bekam einen zusätzlichen Faktor: Zeit. Neben der zu erreichenden Punktzahl wurde nun auch ein Zeitlimit gesetzt, welches auch auf dem Computer zu sehen war. Durch grüne Buchstaben wurde gekennzeichnet, dass man sich noch im zeitlichen Rahmen für den Bonus befand, in roten Zahlen, wenn nicht. Die

Ergebnisse veränderten sich dahingehend, dass Personen mit einem höheren Wert in Neurotizismus unter den sozialen wie auch zeitlichen Bedingungen eher dazu neigen, in ihrem Handeln unsicher zu sein.

Neurotizismus korreliert also negativ mit Sensation Seeking, was bedeutet, dass sich Personen mit einem hohen Wert eher entscheidungsaversiv verhalten. Ebenfalls neigen diese Personen dazu, sich in Auswahl-situationen, in denen zeitlicher und sozialer Druck herrscht, unsicherer zu verhalten.

3 Herleitung der Fragestellung und Hypothesen

Der theoretische Hintergrund und auch der aktuelle Forschungsstand verdeutlichen, inwiefern die Persönlichkeit, das Erleben von Stress und das Kaufverhalten miteinander verknüpft sind. Trotzdem lassen sich noch keine klaren Aussagen über einen wirklichen Zusammenhang machen. Die daraus entstandenen Hypothesen wurden aus der Forschungsfrage abgeleitet, welche auch von Iyengar und Lepper (2000) aufgegriffen wurde: Inwiefern ein großes Angebot an Produkten für den Konsumenten überhaupt sinnvoll ist. Dafür werden die Einflüsse der Faktoren Produktauswahl, Stress, Persönlichkeit und Zufriedenheit genauer untersucht und betrachtet. Im Folgenden werden nun die Hypothesen, basierend auf den genannten Faktoren und der vorhandenen Fachliteratur, hergeleitet.

3.1 Fragestellung und Hypothesen

Das Angebot an Produkten ist für den Konsumenten unüberschaubar. So ist es auch nur schwer vorstellbar, dass all diese Lebensmittel und Güter aus den Regalen wirklich über die Ladentheke gehen. Iyengar und Lepper haben sich im Jahre 2000 damit beschäftigt, ob ein zu großes Angebot an Produkten die Motivation senken kann. Das Ergebnis ist positiv, ein zu großes Angebot senkt die Kaufmotivation. Dies bestätigen auch Greenleaf und Lehmann (1995) bei ihrer Kategorisierung von nicht durchgeführten Kaufentscheidungen. Dort gaben die Teilnehmer an, dass die Entscheidung für lediglich ein Produkt aus einem großen Angebot, einer der größten Einflüsse gegen eine Kaufentscheidung sei. Die sich daraus ergebene Fragestellung, welchen Einfluss die Größe des Sortiments und Persönlichkeitsfaktoren auf das Kaufverhalten haben, lässt auf die folgenden Hypothesen schließen:

H1: Eine große Auswahl an Produkten senkt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Entscheidung getroffen wird.

Ebenfalls soll überprüft werden, inwiefern die große Auswahl als Stressfaktor gewertet wird und welche Auswirkungen dies hat.

H2: Je ausgeprägter das subjektive Stressempfinden in der Entscheidungssituation ist, desto häufiger werden die Teilnehmer keine Entscheidung treffen.

H3: Das subjektive Stressempfinden ist in der Experimentalgruppe ausgeprägter als in der Kontrollgruppe.

Des Weiteren soll der bereits erwähnte Stressfaktor zum Vergleich mit den Persönlichkeitseigenschaften der Teilnehmer herangezogen werden. Aufgrund der Ergebnisse der Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Neurotizismus und der damit verbundenen Verknüpfung zur Entscheidungsfreudigkeit lauten die Hypothesen zum Zusammenhang von Persönlichkeit und dem Stressniveau wie folgt:

H4: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion haben einen geringeren subjektiven Stresslevel.

H5: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus haben einen erhöhten subjektiven Stresslevel.

Der Gedanke, dass die Persönlichkeit Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt, wird in der Literatur kritisch begutachtet. So gibt es Vertreter der Ansicht, die Persönlichkeit habe einen Einfluss, so wie Kroeber- Riel (1992), der die These vertritt, dass Ausprägungen im Bereich der Extraversion positiv in Verbindung mit der Tendenz zu Impulskäufen in Verbindung stehen. Kenrick und Funder (1988, zitiert nach Diehl, 2009) hingegen behaupten, dass die Persönlichkeit zwar allgemein das Verhalten vorhersagen kann, jedoch ist es nicht für solch spezifische Situationen möglich, da die Einflussfaktoren zu stark variieren. Das S-O-R-Modell geht ebenfalls von verschiedenen internen Faktoren aus, welche den Kauf beeinflussen. Auf Basis der definierten Eigenschaftsausprägungen der Persönlichkeitstypen soll die Hypothese, dass die Persönlichkeit Einfluss auf das Kaufverhalten hat, trotzdem aufgegriffen werden. Dies soll über den Faktor der Entscheidungsfreudigkeit getätigt werden. In einer Studie von Beattie et al. (1994) wurden Personen klassifiziert, die gerne Entscheidungen treffen (decision seekers) und Entscheidungen vermeiden (decision avers). Diese wurden analog zum Sensation Seeking gesehen, der Tendenz sich für riskanteres Verhalten zu

entscheiden. Von Egorova et. al (2014) wurde mithilfe einer russischen Version des Sensation Seeking Tests der Zusammenhang mit Persönlichkeitseigenschaften ermittelt. Dabei kam heraus, dass Extraversion positiv und Neurotizismus negativ mit Sensation Seeking korreliert. Unter der Annahme, dass die Verbindung von Sensation Seeking und Entscheidungsverhalten stimmt, lauten die Hypothesen wie folgt:

H6: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion werden sich signifikant häufiger für ein Produkt entscheiden.

H7: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus vermeiden es eine Auswahl zu treffen.

Bell (1981) traf eine Aussage dahingehend, dass „decision makers“ sich auch mit der Absicht entscheiden, nachfolgende Reue zu vermeiden. Gilovich und Medvec (1995) fanden heraus, dass zwischen aktivem und inaktivem Handeln unterschieden werden muss. Menschen bereuen infolge dessen weitaus häufiger Erlebnisse und Erfahrungen, die sie nicht gemacht haben. Dies bedeutet, dass ein „decision maker“ nachhaltig mehr Zufriedenheit in seinen Entscheidungen zeigen sollte. Die Hypothesen lauten wie folgt:

H8: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion werden signifikant zufriedener mit ihrer Auswahl sein.

H9: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus werden signifikant unzufriedener mit ihrer Auswahl sein.

Diese Hypothesen sollen also Unterschiede in der Persönlichkeit der Teilnehmer und ihrem Entscheidungsverhalten, sowie dem daraus resultierenden Stressniveau und der Zufriedenheit erklären. Im Gesamtkontext dienen die Hypothesen der Erklärung der folgenden Fragestellung:

FS: Welche Auswirkungen hat eine große Auswahl an Produkten auf den Konsumenten?

3.2 Explorative Fragen

Aus der Literatur lassen sich die Hypothesen zu Extraversion und Neurotizismus erklären. Neben diesen Persönlichkeitsdimensionen besteht die Möglichkeit, dass Personen mit einer erhöhten Ausprägung von Offenheit ebenfalls vorhersagbare

Tendenzen zeigen. Beruhend auf den Eigenschaften, dass diese Personen gerne neue Dinge erleben und dementsprechend offen für Neues sind, werden folgende Thesen ebenfalls untersucht:

EF1: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit haben einen geringeren subjektiven Stresslevel.

EF2: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit werden sich signifikant häufiger für ein Produkt entscheiden.

EF3: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit werden signifikant zufriedener mit ihrer Auswahl sein.

4 Methoden der Durchführung

Dieses Kapitel dient als Einleitung des praktischen Teils. Dabei werden die entsprechenden unterschiedlichen Aspekte der Datenerhebung beleuchtet. Dazu zählen die Art der Datenerhebung selbst, jegliche Informationen über die Stichprobe und den Teilnehmern, sowie Erläuterungen der genutzten Mittel wie z.B. Stimulus Materialien und bestimmte Fragebögen.

4.1 Untersuchungsdesign

Für die Durchführung und die Erhebung der Daten wurde ein experimenteller Ansatz gewählt. Dies bedeutet, dass es zur Aufklärung kausaler Zusammenhänge zwei Gruppen geben muss: die Kontrollgruppe und die Experimentalgruppe. Dabei wird in der Experimentalgruppe eine unabhängige Variable (UV) so manipuliert, dass diese einen Einfluss auf eine abhängige Variable (AV) hat. Diese Manipulation bleibt in der Kontrollgruppe aus, wodurch ein Vergleich möglich ist und somit der Einfluss der manipulierten UV beobachtet werden kann (Gerrig & Zimbardo, 2008).

4.2 Messinstrumente

Genutzt wurde die Version 10.6 der Online-Umfragesoftware „Enterprise Feedback Suite“ der Firma „questback“. Über die Internetadresse www.unipark.de, welche ein Teil der „questback GmbH“ ist und die Software im Rahmen von Hochschulbereichen anbietet, wurde die besagte Software bereitgestellt und genutzt. Diese bietet die Möglichkeit, eigene Fragebögen zu konzipieren und online zu teilen. Dabei stehen

verschiedene Fragetypen, wie auch Gestaltungs- und Durchführungsmöglichkeiten zur Auswahl.

4.3 Ausgrenzungskriterien der Stichprobe

Für die Auswertung der Daten wurden im Vorfeld Kriterien festgelegt, welche die Stichprobe hinsichtlich bestimmter Eigenschaften eingrenzen sollten. Diese wurden jedoch im Laufe der Erstellung des Fragebogens und des Experiments aufgehoben, da im Rahmen der Bachelorarbeit die Anzahl an Teilnehmern zu sehr dezimiert werden würde. In Kapitel 6, dem Diskussionsteil, wird auf diesen Aspekt noch einmal genauer eingegangen. Ausgegrenzt wurden letzten Endes nun die Teilnehmer, welche in den Daten zu ihrer Person angegeben haben, dass sie keine Schokolade essen. Der Grund dafür ist das fehlende Involvement für das Produkt und somit eine gewisse Form von Belanglosigkeit für dessen Auswahl.

4.4 Stichprobenbeschreibung

Die Teilnehmer wurden hauptsächlich über Social-Media-Internetseiten wie Facebook akquiriert. Dabei wurde der Link, durch welchen man zur Umfrage weitergeleitet wurde, vermehrt geteilt. Dieser wurde zum einen im Bekannten- und Freundeskreis des Autors, aber auch in verschiedenen Online-Gruppen verbreitet, da sich dort das Spektrum der Teilnehmer in Form der intraindividuellen Unterschiede noch stärker differenziert. Des Weiteren wurde über die Serviceseite der Hochschule Fresenius auf die Umfrage hingewiesen.

Insgesamt haben 164 Personen auf den Link geklickt. Davon haben 108 den Fragebogen beendet und dienen somit als Versuchspersonen (Vpn). Dies entspricht einer Beendigungsquote von 65,85%, was absolut zufriedenstellend ist. Die höchste Abbruchsquote erfolgte auf den ersten beiden Seiten des Fragebogens (40 Vpn / 24,39%), also beim Einleitungstext und beim Persönlichkeitstest. Von diesen 108 Teilnehmern entfielen wiederum neun Teilnehmer aufgrund des festgelegten Ausschlusskriteriums. Dementsprechend wurden diese Teilnehmer aus dem zu bewertenden Datensatz entfernt. Ebenfalls entfernt wurden elf weitere Teilnehmer, da diese verfälschende Angaben während der Vorführung des Stimulus-Materials getätigt haben. So wurden dabei mehrere Antworten ausgewählt, obwohl im Einleitungstext darauf hingewiesen wurde, sich auf die Auswahl einer Sorte zu beschränken. So bleiben insgesamt 86 Vpn übrig, deren Daten zur Auswertung genutzt wurden. Von der

Software wurden diese verbleibenden Teilnehmer so aufgeteilt, dass sich jeweils 43 in der Experimental- und Kontrollgruppe befanden.

Im Folgenden lassen sich die demographischen Daten aus Tabelle 2 erkennen.

Tab. 2: Demographische Daten der Teilnehmer

N= 86				
		<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>
Geschlecht				
männlich	56 (65)			
weiblich	30 (35)			
Alter [Jahre]	22,33	5,576	13	47
Berufstätigkeit				
Schüler	21 (24)			
Student	36 (42)			
Arbeitnehmer	23 (27)			
Selbstständig	1 (1)			
Arbeitssuchend	5 (6)			

Werte sind als Häufigkeiten mit prozentualen Werten in Klammern dargestellt oder als Mittelwerte, wenn nicht anders beschrieben

Allerdings haben sich zwei Teilnehmer zu den Inhalten des Kaufverhaltens, dem Zeitdruck, sowie dem Schokoladenkonsum enthalten. Diese wurden jedoch nicht aus der Stichprobe entnommen, da aufgrund der demographischen Daten keine Verzerrungen in der Durchführung, sowie Auswertung entstehen können. Die Erfassung dieser Daten dient lediglich zur Erweiterung des Datensatzes. Demographische Daten können helfen, mögliche Zusammenhänge besser zu erklären. Die dort erhobenen Daten können in Tabelle 3 nachgeschlagen werden.

Tab. 3: Daten zum Einkaufsverhalten der Stichprobe

	$X \leq 1/\text{Monat}$	$X \leq 3/\text{Monat}$	$X = 1/\text{Woche}$	$X \geq 2/\text{Woche}$
Häufigkeit Einkaufen ^a	4 (4.7)	17 (19.8)	32 (37.2)	31 (36)
Häufigkeit Zeitdruck beim Einkaufen ^a	5 (5.8)	38 (44.2)	28 (32.6)	13 (15.1)
Häufigkeit Schokoladenkonsum ^a	15 (17.4)	31 (36)	19 (22.1)	19 (22.1)
Häufigkeit Schokolade kaufen ^a	36 (41.9)	25 (29.1)	18 (20.9)	5 (5.8)

Werte sind als Häufigkeiten mit prozentualen Werten in Klammern dargestellt oder als Mittelwerte, wenn nicht anders beschrieben

^a Fehlende Daten für 2 Teilnehmer

Neben diesen Daten wurde ebenfalls die Häufigkeit abgefragt, in der es vorkommt, unter Zeitdruck einkaufen zu müssen. Dabei ergab sich ein prozentualer Mittelwert von 25.65 ± 23.97 . Dies bedeutet, dass im Schnitt jeder vierte Einkauf unter Zeitdruck durchgeführt wird.

4.5 Gütekriterien

Die Qualität des Fragebogens wird aufgrund von drei Hauptgütekriterien festgelegt: Objektivität, Reliabilität und Validität. Die Objektivität wird untergliedert in Durchführungs-, Auswertungs-, wie auch Interpretationsobjektivität (Schelten, 1997). Durchführungsobjektivität ist dadurch gegeben, dass durch einen standardisierten Fragebogen jeder Teilnehmer die gleichen Aufgaben und Instruktionen erhält. Die Auswertungsobjektivität wird durch die einheitlichen vierstufigen Skalen gewährt, wie auch durch die Nutzung der Software SPSS. Die offenen Fragen innerhalb des Fragebogens sind für die Auswertung nicht entscheidend. Die Interpretationsobjektivität ist nicht gegeben, da teilweise keine standardisierten und normierten Fragen benutzt werden.

Die Reliabilität, also die Messgenauigkeit, lässt sich zum einen aus Tabelle 4 der genutzten Items ersehen, aber auch im Ergebnisteil. Dort wird die Reliabilität mittels Cronbach Alpha (interne Konsistenz) für die genutzten Skalen dargestellt.

Zu guter Letzt soll die Validität angegeben, dass der Test das misst, was er auch wirklich messen soll. Für den Persönlichkeitsstest ist diese gegeben, da die Items aus einem bereits validierten Test stammen. Allerdings wurden die jeweiligen Items für die Erhebung von Zufriedenheit und Stress nicht durch eine Faktorenanalyse validiert, da diese den zeitlichen Rahmen überschritten hätte. Für einen kurzen Einblick wurden Korrelationen im Antwortverhalten auf diesen Skalen überprüft.

4.6 Messinstrumente

Die Daten wurden mit Hilfe eines Fragebogens über die bereits beschriebene Software erhoben. Dessen inhaltlicher Aufbau, sowie die Erläuterung der genutzten Items werden in diesem Abschnitt genauer beschrieben. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang hinterlegt.

- A) Einleitung
- B) Persönlichkeit
- C) Einleitender Text zur Stimuluspräsentation
- D) Stimuluspräsentation
- E) Stress
- F) Allgemeine Daten zur Person und zum Kaufverhalten

4.5.1 Einleitung

Die Einleitung enthält zum einen Angaben über Ablauf des folgenden Experiments, wie auch Informationen über den Autor. So wird zu Anfang darüber aufgeklärt, dass dieser Fragebogen im Rahmen einer Bachelorarbeit durchgeführt wird, zu welchem Thema geforscht wird und worum sich der Fragebogen inhaltlich dreht. Des Weiteren werden auf die Dauer und den Datenschutz hingewiesen. Zu guter Letzt wird die E- Mail Adresse des Autors angezeigt, falls sich die Teilnehmer bei weiterem Interesse, Fragen zum Ablauf des Fragebogens oder der Studie allgemein melden möchten.

4.5.2 Persönlichkeitstest

Auf der folgenden Seite werden die Persönlichkeitseigenschaften der Teilnehmer erfasst. Die Persönlichkeitsdimensionen, die für die Hypothesen und explorativen Fragen relevant sind, werden mit jeweils vier bzw. fünf Items abgefragt. Diese werden mit Hilfe des Big-Five-Persönlichkeitstest (B5T) von Satow (2012) erfasst. Bei dem B5T handelt es sich um einen frei zugänglichen Test zur Erfassung der Big Five der Persönlichkeit, welchen man direkt vom Verfasser anfordern kann. Insgesamt wurde so

ein Umfang von 20 Items generiert, um die Persönlichkeiten der Teilnehmer zu erheben. Da die Hypothesen nicht alle Dimensionen der Big Five aufgreifen, wurden die nicht relevanten Dimensionen nur in stark reduzierter Form abgefragt. Dadurch sollte die kurze Bearbeitungsdauer des Fragebogens erhalten bleiben. Ebenfalls hat die Selektion bestimmter Dimensionen einen starken Einfluss auf die Gesamtwirkung des Fragebogens: So wurden Items aller Dimensionen übernommen, um den eher negativ formulierten Items von Neurotizismus entgegenzuwirken und ein neutraleres Gesamtbild zu schaffen.

Die Items wurden untereinander randomisiert, um mögliche Verzerrungen durch bestimmte Fragenfolgen zu vermeiden. Die Antwortskala entspricht einer vierstufigen Likertskala. Nach Garland (1991, zitiert nach Satow 2012) liegt der Vorteil dabei in der nicht vorhandenen neutralen Mitte, die oft unterschiedlich interpretiert wird. Zur Verdeutlichung und Visualisierung dient das folgende Beispielitem aus dem Fragebogen: Ich bin oft nervös.

- 1.) trifft gar nicht zu
- 2.) trifft eher nicht zu
- 3.) trifft eher zu
- 4.) trifft genau zu

Die Nummerierung der Antwortmöglichkeiten ist analog zur Punktevergabe. Bei negativ gepolten Items muss diese umgekehrt werden.

Die Trennschärfe der genutzten Items im Fragebogen lässt sich der Tabelle 4 entnehmen.

Tab. 4: Trennschärfe der genutzten Items im Persönlichkeitstest

	Item Nummer.	Item Beschreibung	Trennschärfe
Neurotizismus	1	Ich bin oft nervös.	.73
	2	Ich fühle mich oft unsicher.	.77
	3	Ich bin mir in meinen Entscheidungen oft unsicher.	.71
	4	Ich bin oft ohne Grund traurig.	.74
	5	Ich mache mir oft unnütze Sorgen.	.71
Extraversion	6	Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.	.77
	7	Ich bin sehr kontaktfreudig.	.82
	8	Ich bin unternehmungslustig.	.65
	9	Ich bin ein gesprächiger und kommunikativer Mensch.	.73
Gewissenhaftigkeit	10	Meine Aufgaben erledige ich immer sehr genau.	.69
	11	Ich achte sehr darauf, dass Regeln eingehalten werden.	.64
	12	Ich gehe immer planvoll vor.	.54
Offenheit	13	Ich will immer neue Dinge ausprobieren.	.59
	14	Ich bin ein neugieriger Mensch.	.58
	15	Ich lerne immer wieder gerne neue Dinge.	.60
	16	Ich habe viele Ideen und Fantasie.	.55
	17	Ich diskutiere gerne	.46
Verträglichkeit	18	Ich achte immer darauf freundlich zu sein.	.57
	19	Ich komme immer gut mit anderen klar, auch wenn sie nicht meiner Meinung sind.	.51
	20	Ich bin Egoist (-) ^a	.52

^a negativ gepoltes Item

4.5.3 Stimulus-Material

Es folgt der eigentliche experimentelle Teil des Fragebogens. Zu Beginn steht ein einleitender Text, durch welchen die Teilnehmer über die im Experiment vorherrschende, simulierte Situation aufgeklärt werden. Inhaltlich bedeutet dies, dass zum einen über den Faktor des Zeitdrucks aufgeklärt wird, aber auch, dass eine Auswahl getroffen werden muss, außer die Probanden entscheiden sich gegen den Kauf eines der Produkte: Dies kann durch die Option „Keine Entscheidung getroffen“ ausgedrückt werden. Diese soll jedoch wirklich nur dann gewählt werden, wenn keine der Möglichkeiten einer anderen vorgezogen wird. Bei der Darstellung der Stimuli ist ein Zufallsfilter geschaltet, der die Teilnehmer entweder der Experimentalgruppe, oder der Kontrollgruppe zuordnet. Die Software überprüft dabei ebenfalls, dass ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Gruppen besteht. In der Experimentalgruppe werden insgesamt 20 Stimulus-Inhalte, in der Kontrollgruppe fünf vorgestellt. Diese sind in ihrer Darstellungsreihenfolge randomisiert. Beide Gruppen haben zur Auswahl eines der dargestellten Stimuli 60 Sekunden Zeit. Als Stimulus-Material wurden Schokoladentafeln der Firma Milka gewählt. Die Wahl fiel auf Milka, da diese Firma im Verhältnis zu anderen Marken ein sehr umfangreiches und außergewöhnliches Sortiment aufweist. Zudem besitzt diese Schokoladenmarke am POS oft ein eigenes Display, wo ein Großteil der Sorten vorliegt. Dadurch besitzt die Marke ein differenzierteres Aufmerksamkeitsspektrum der Verbraucher. Dass bei der Auswahl persönliche Präferenzen in den Vordergrund gestellt werden, kann nicht vermieden werden. Dies bedeutet, wenn jemand eine bestimmte Sorte allen anderen vorzieht, wird es ihm auch leichter fallen unter 20 Sorten genau diese zu wählen. Nichts desto trotz wurden für dieses Experiment eher außergewöhnliche Sorten gewählt, wobei die „Standard- Sorten“, welche es auch von anderen Schokoladenmarken gibt, nicht gezeigt wurden. Diese beinhalten Vollmilchschokolade, weiße Schokolade, Zartbitter Schokolade und Schokolade mit Haselnüssen. So soll vermieden werden, dass die Teilnehmer unter Stress auf diese bekannten und bewährten Sorten zurückzugreifen. Die Bilder entstammen alle dem Internet, deren Vorlagen und Quellen im Anhang hinterlegt sind. Für jede mögliche Auswahloption ist ein Filter gesetzt.

4.5.4 Zufriedenheit und Reue

Wenn sich für eine Schokolade entschieden wurde, egal ob in der Experimental- oder Kontrollgruppe, wurde man über den Filter auf eine Seite geführt, welche die gewählte Sorte noch einmal erwähnt und zudem auch alle anderen Sorten, die zur Auswahl standen, auflistet. Es folgen drei Fragen: „Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...“

- (1) ...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.
- (2) ...bereue die von mir getroffene Auswahl. (-)
- (3) ...würde ich eine andere Sorte bevorzugen. (-)

Durch diese Fragen soll überprüft werden, ob verschiedene Persönlichkeitseigenschaften zu einem höheren Gefühl von Zufriedenheit bei der Auswahl führen. Wenn man sich gegen die Wahl einer Sorte entschieden hat, hat der Filter eine Seite geöffnet, wo in einem Textfeld gebeten wird, die persönlichen Gründe gegen eine Wahl in Stichworten niederzuschreiben. Das erste Item ist positiv gepolt, während die beiden anderen negativ gepolt sind. Somit ist es notwendig, die negativ gepolten Items für die Auswertung in SPSS umzupolen.

4.5.5 Formen von Stress

Im Rahmen dieser Durchführung bestand die Möglichkeit zur Erhebung von Stress lediglich auf der subjektiven Wahrnehmung der Teilnehmer. Das bedeutet, das Stresslevel konnte zum einen nicht objektiv durch technische Hilfsmittel erhoben werden. Zum anderen war die wahrheitsgemäße Angabe der Teilnehmer erforderlich. Dies impliziert auch, dass diese sich über ihren Stresslevel im Klaren sein mussten – vorher, wie auch hinterher.

Als Stressfaktor diente hierbei der vorhandene Zeitdruck bei der Auswahl. Die Hypothese *H3* geht davon aus, dass dieser in der Experimentalgruppe stärker erscheinen sollte, da dort die Auswahl größer ist. Man muss also eine weitaus größere Anzahl an Stimuli in derselben Zeit in Betracht ziehen als in der Kontrollgruppe. Die daraus entstehende Überforderung soll den Stress herbeiführen. Um zum einen das Ausmaß des Stressfaktors, aber auch die Verbindung zur Persönlichkeit herzustellen, werden drei Fragen gestellt:

- (1) Die Auswahl der Schokoladensorten hat mich überfordert.
- (2) Die Zeit hat nicht gereicht um eine Entscheidung zu treffen.

- (3) Durch die Aufgabe fühle ich mich gestresster als vorher.

Von diesen drei Aussagen sollen die Items 1 und 3 das subjektive Stressniveau der Teilnehmer erheben. Das zweite Item dient lediglich zur Information, welchen Einfluss die Zeit auf die Auswahl nimmt und korreliert somit nicht mit der Skala Stress. Zudem sollen Zusammenhänge mit der Persönlichkeit geschlossen werden.

4.5.6 Allgemeine Daten zur Person und zum Kaufverhalten

Zum Abschluss wurden allgemeine Daten der Teilnehmer erhoben. Diese umfassen einerseits das Geschlecht, Alter und den Berufsstand, aber auch allgemeine Informationen zum Kaufverhalten und Schokoladenkonsum. Die Ergebnisse können in Tabelle 2 und 3 nachgelesen werden.

4.6 Durchführung der Untersuchung

Der Link zu der Onlinebefragung war insgesamt zehn Tage aktiviert. Dadurch konnten die Teilnehmer vom 05.06.2015 bis zum 15.06.2015 über den geteilten Link auf den Fragebogen zugreifen und teilnehmen. Vor dem Start des Befragungszeitraums wurde eine Vielzahl an Testläufen durchgeführt, um die Aufgaben auf Rechtschreibung, Verständlichkeit, sowie auch Vollständigkeit zu überprüfen. Dafür gab es einen Link zu einer Pretest-Version des Fragebogens, wodurch die Teilnehmer auch in der Lage waren, nach Bedarf Kommentare zu hinterlassen. Dieser Link wurde in der Community von „Unipark“ geteilt, wo Personen freiwillig an dem Pretest teilnehmen konnten. Nach Ablauf der Pretest-Phase wurden die erhobenen Daten auf null zurückgesetzt und die relevante Datenerhebung konnte starten.

4.7 Auswertungsmaterialien

Für die Auswertung der erhobenen Daten wurde primär die Statistik Software SPSS (Version 22) genutzt. Mit Hilfe dieser Software können Daten für alle gewünschten, statistischen Formate errechnet und dargestellt werden.

5 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zum einen die Ergebnisse, wie auch die Reliabilitäten der genutzten Messinstrumente dargestellt. Die Ergebnisse werden dabei an den Hypothesen und der Fragestellung veranschaulicht. Zum Schluss werden noch die Ergebnisse der explorativen Fragen vorgestellt.

5.1 Reliabilitäten der genutzten Messinstrumente

Mit Hilfe von Cronbachs Alpha wird die interne Konsistenz einer Skala definiert. Die Werte reichen von null bis eins und beschreiben den Grad der Reliabilität. Dabei gilt: Je höher der Wert, desto höher die Reliabilität der Skala (Santos, 1991). Ab einem Wert von .7 liegt diese im akzeptablen Bereich (Nunnally, 1978, zitiert nach Santos, 1991). Die Tabelle stellt die Reliabilitäten der für die Beantwortung der Hypothesen relevanten Skalen dar. Diesbezüglich lauten diese Neurotizismus, Extraversion und Offenheit. Ebenfalls wurde eine Skala aus zwei Items gebildet, welche das subjektive Stressniveau erfasst. Das dritte Item wurde dabei nicht mit aufgenommen, weil es schon eine Ursache von Stress erfragt. Die gewählten Items lauten:

- Die Auswahl der Schokoladensorten hat mich überfordert.
- Durch die Aufgabe fühle ich mich gestresster als vorher.

Die Skalen Neurotizismus (*N*) und Offenheit für Erfahrungen (*O*) beinhalteten jeweils fünf Items. Der dabei entstandene Wert für Cronbachs Alpha bei einer Stichprobengröße von $n=86$ liegt bei $\alpha = .827$ für *N* und $\alpha = .754$ für *O*. Damit liegen beide Werte in einem guten bzw. akzeptablen Bereich. Für Extraversion (*E*) hat sich ein Wert von $\alpha = .821$ errechnet. Somit liegt auch diese Skala mit vier Items in einem guten Bereich. Die Reliabilität der zwei Items zur Erhebung von Stress liegt leicht unter dem akzeptablen Wertebereich mit einem $\alpha = .678$, was dennoch im Rahmen ist. Hierbei ist zu beachten, dass Stress auf einer subjektiven Ebene mithilfe eines Fragebogens sehr schwer zu erheben ist. Dabei kann nur von verschiedenen Stressfaktoren ausgegangen werden, die wiederum nicht universal wirken müssen. Eine Inter-Item-Korrelation dieser beiden Items hat einen Wert von $r = .514$ ergeben. Es herrscht somit ein mittlerer Zusammenhang, welcher zwar statistisch durch diesen Wert nicht belegbar ist, jedoch zu der Idee führte, diese Items als Skala miteinzuführen. Die Interpretation dieser Skala sollte somit auch eher vorsichtig betrachtet werden. Ebenfalls vorsichtig zu betrachten ist der Wert der Skala von Zufriedenheit. Zum einen beinhaltet auch diese Skala nur sehr wenige Items und vor allem ist diese Skala sehr anfällig für Verzerrungen. Die Ursache liegt dabei in der Rolle, in der sie beantwortet wurde. Zum anderen werden die Items als Folge der Stimuluspräsentation beantwortet. Das heißt: Je klarer die Entscheidung bei der Auswahl des Produktes ausfiel, desto einseitiger ist die Beantwortung der Items. Die Ergebnisse von Cronbachs Alpha sind jedoch geprägt von

der Anzahl der Teilnehmer, wie auch die Varianz in den Antworten derer (Gleitsmann, 2007).

Wenn nun also alle Teilnehmer bei dem jeweiligen Produkt ein homogenes Antwortverhalten aufweisen und somit keine Varianz herrscht, fällt auch Cronbachs Alpha geringer aus. Der in Tabelle 5 dargestellte Wert basiert auf einer zufälligen Ziehung einer Stimulusauswahl auf dieser Skala. Der hier gezeigte Wert für Cronbachs Alpha liegt bei $\alpha = .896$ und ist somit eine nahezu exzellenter Wert. Eine Inter-Item-Korrelation auf dieser Skala ergab einen Mittelwert von $r = .829$, was ebenfalls einen guten Wert darstellt.

Tab. 5: Cronbachs Alpha der genutzten Skalen

Skala	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
Neurotizismus	.827	5
Offenheit	.754	5
Extraversion	.821	4
Stress	.678	2
Zufriedenheit	.896	3

5.2 Ergebnisse der Hypothesen und der Fragestellung

Im Folgenden Abschnitt werden die in Kapitel 3 formulierten Hypothesen durch die erhobenen Daten beantwortet und deren Ergebnisse dargestellt. Die statistische Auswertung erfolgte mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS 22. Getestet wurde stets gegen eine Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha = .05$. Zudem mussten alle Signifikanzen für die t-Tests für unabhängige Stichproben halbiert werden, da die Hypothesen einseitig formuliert sind, jedoch immer zweiseitig durch SPSS getestet werden.

5.2.1 Ergebnisse zur Produktauswahl und Stress

Die Hypothese *H1* wurde mit Hilfe einer Kreuztabelle ausgewertet. Eine Kreuztabelle ist ein Verfahren der deskriptiven Datenanalyse und wohl eines der am häufigsten angewendeten Formen. Durch sie lassen sich Zusammenhänge von zwei oder mehreren Variablen erkennen (Raab, Unger, & Unger, 2004). Dabei handelt es sich um nominalskalierte Daten. Bezeichnend für nominalskalierte Daten ist die Aussagekraft von Unterschieden zwischen den gemessenen Merkmalen. Es kann auf diesem Skalenniveau lediglich ein Vergleich erhoben werden, der aber nicht auf qualitativer

Ebene stattfindet. Somit lassen sich keine wertenden Aussagen treffen, z.B. ob Gruppe A besser sei als Gruppe B (Bühner & Ziegler, 2009).

H1: Eine große Auswahl an Produkten senkt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Entscheidung getroffen wird.

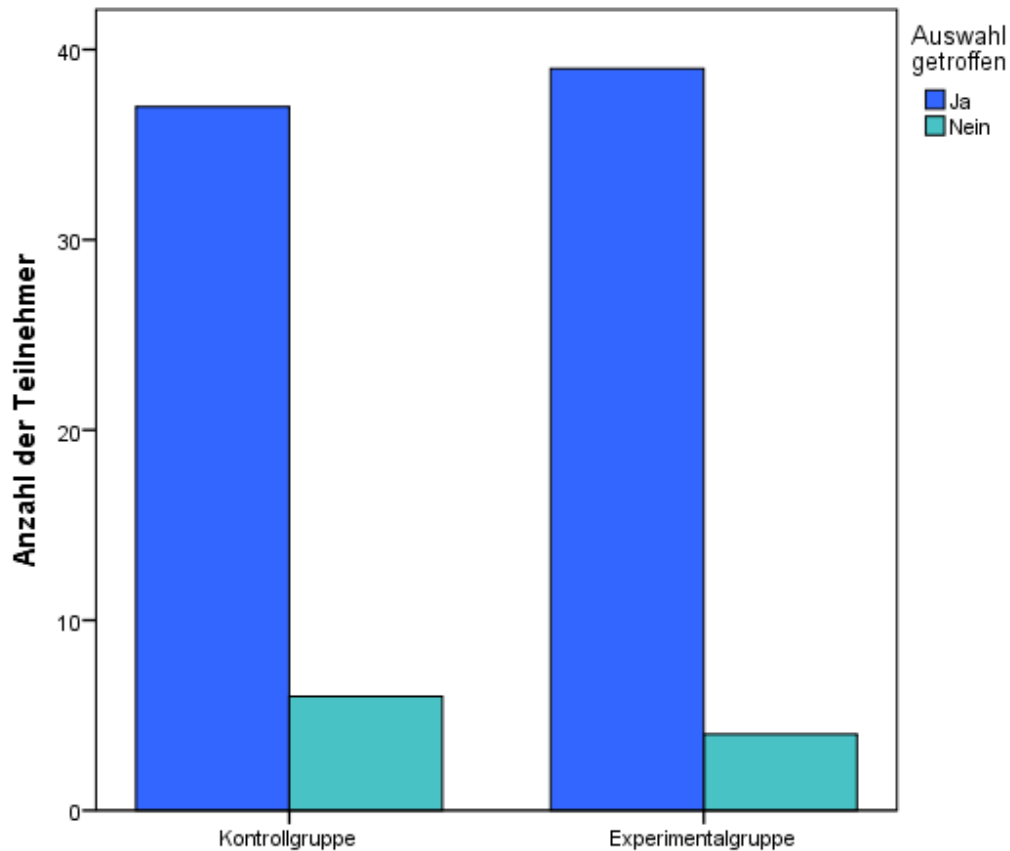


Abb. 4 Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Gruppen in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.

Anhand des Balkendiagramms lässt sich bereits erkennen, dass die Hypothese *H1* nicht bestätigt werden kann. Die Daten zeigen, dass in der Kontrollgruppe ein minimal höherer Anteil von sechs Teilnehmern gegenüber vier vorhanden ist, welche sich trotz der quantitativ geringeren Auswahl gegen die Wahl eines Produktes entschieden haben. Die Signifikanz der Daten wurde mit Hilfe von Pearsons Chi- Quadrat- Test ausgewertet. Trotz einer Häufigkeit unter fünf in einer Zelle, stellte SPSS Pearsons Chi- Quadrat- Test als angebracht dar, weswegen auch dieser Test ausgewählt wurde. Die asymptotische Signifikanz wurde halbiert, da die Hypothese einseitig formuliert ist. Die Freiheitsgrade $df= 1$ berechnet sich aus der Anzahl der Zeilen und der Anzahl der Spalten, welche jeweils minus eins gerechnet werden. Dies führt zu folgendem Ergebnis: $\chi^2 (1) = .453, p > .05$.

Somit können die erhobenen Daten keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen aufzeigen, wodurch die Hypothese nicht angenommen werden kann. Es existiert kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen und die Daten sind demnach gleich verteilt.

Die Hypothesen *H2* und *H3* wurden mit Hilfe eines t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dabei diente das erhobene Stressniveau auf der bereits beschriebenen Skala für Stress als AV. Für die Hypothese *H2* entsprach die getroffene Auswahl der UV, sowie für *H3* die jeweilige Zugehörigkeit der Kontroll- bzw. Experimentalgruppe. Mit Hilfe des t- Tests lassen sich die Mittelwerte der AV in den jeweiligen Gruppen der UV untersuchen und vergleichen. Ebenfalls wird der Levene-Test durchgeführt, um die Varianzhomogenität, bzw. die Varianzheterogenität zu bestimmen. Dieser ist eine Erweiterung des F-Tests, wobei ein F-Wert von eins eine Varianzgleichheit angibt. Wenn die errechnete Signifikanz bei diesem Test kleiner als das Signifikanzniveau ist, kann von einer Varianzheterogenität ausgegangen werden. Das Signifikanzniveau bei einem Test auf Varianzhomogenität liegt meist bei $p = .1$ oder höher (Hirsig, 2001).

H2: Teilnehmer, die keine Entscheidung treffen, haben ein höheres, subjektives Stressniveau.

Um die Werte der Hypothese *H2* zu berechnen, wurde die getroffene Auswahl mit den Ergebnissen der Stressskala verglichen. Es zeigt sich, dass insgesamt 76 Teilnehmer eine Auswahl getroffen haben. Der Mittelwert für das subjektive Stressniveau liegt in dieser Gruppe bei einem Wert von $M = 3.49$ ($SD = 1.47$). Die zehn Teilnehmer, die sich gegen die Wahl eines Produktes entschieden haben, haben einen Mittelwert von $M = 3.4$ ($SD = 1.78$). Das zeigt, dass die Teilnehmer mit einer getroffenen Auswahl ein geringeres, subjektives Stresslevel aufwiesen, als die, die eine Auswahl getroffen haben. Für den F-Wert des Levene-Tests ergibt sich ein Wert von $F = 1$. Deshalb muss von einer Varianzhomogenität ausgegangen werden. Das Ergebnis für eine einseitige Signifikanz liegt bei $p = .43$, $> .05$. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden, da es in dieser Stichprobe keinen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten gibt.

H3: Das subjektive Stressempfinden ist in der Experimentalgruppe ausgeprägter als in der Kontrollgruppe.

Der Mittelwert des subjektiven Stressniveaus in der Experimentalgruppe liegt mit einem Wert von $M= 3.58$ ($SD= 1.48$) zu .21 Punkten über dem Mittelwert der Kontrollgruppe ($M=3.37$, $SD= 1.51$). Die Ergebnisse des t-Tests zeigen jedoch, dass diese Differenz keinen signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten aussagen kann. Da für F ein Wert über dem Signifikanzniveau für Varianzhomogenität errechnet wurde, werden erneut die Daten für eine Varianzgleichheit zur Auswertung genommen. Dabei ergibt sich nach der Halbierung der zweiseitigen Signifikanz ein Wert von $p= .259$, $>.05$. Die Hypothese *H3* kann somit nicht bestätigt werden.

5.2.2 Ergebnisse zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse dargestellt und erklärt, welche sich mit dem Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das Kaufverhalten befassen. Dabei werden zum einen die Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer mit dem Treffen einer Auswahl allgemein, mit dem empfinden von Zufriedenheit zum gewählten Produkt und zum subjektiven Stressempfinden verglichen.

Wie bereits erwähnt, wurden die Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer mit Hilfe des B5T von Satow (2012) erhoben. Die Auswertung erfolgte durch die Normtabellen und Angaben im Testmanual, welches man vom Autor des Tests, Lars Satow, anfordern kann. Dieser bittet darum, die Normtabellen, sowie die komplette Itemliste nicht zu veröffentlichen, weshalb diese auch nicht im Anhang zu finden sein werden. Die relevante Variable für die Persönlichkeit definiert sich darüber, ob die entsprechenden Persönlichkeitseigenschaften, nach der Auswertung durch die Normtabellen des B5T, je nach Hypothese unter-, bzw. überdurchschnittlich liegend sind. Da der Test auf zehn Items ausgelegt ist, jedoch nur höchstens die Hälfte der Items verwendet wurden, wurden auch die Normen halbiert, bzw. mit dem Wert .4 für Extraversion (da nur vier Items) multipliziert.

Für die weiblichen Teilnehmer ($n=30$) zeigte die Auswertung des Big Five Models, dass für Neurotizismus zehn Teilnehmer (33,3%) einen Wert unter dem durchschnittlichen Bereich aufzeigen, sowie fünf (16,7%) einen Wert darüber. Bei Extraversion waren es

zwei darunter (3,3%) und 21 (70%) darüber. Für Offenheit waren es 4 (13,3%), die im unteren Wertebereich lagen, während 10 (33,3%) sich im oberen befanden.

Die Männer wurden für die Auswertung in zwei Gruppen unterteilt: Diejenigen, die unter 20 Jahren alt sind ($n= 23$), sowie der Rest, der darüber lag, mit einer Anzahl von $n= 33$. Die Ergebnisse dieser Gruppen wurden nach der Bewertung wieder zusammengeführt, da eine Differenzierung der Altersgruppen für die Hypothesen unerheblich ist. Dadurch ergaben sich Werte für Neurotizismus mit elf (19,6%) Teilnehmern, die unter dem durchschnittlichen Bereich lagen, sowie acht (14,3%) darüber. Für Extraversion lagen zwei (3%) im unteren und 28 (50%) im oberen Wertebereich. Bei den Werten für Offenheit lagen insgesamt drei Teilnehmer (5%) in den unteren Bereichen und 23 (41%) oberhalb des durchschnittlichen Bereichs. Die gesamten Häufigkeiten können im Anhang nachgeschlagen werden.

5.2.2.1 Der Zusammenhang von Persönlichkeitseigenschaften und Stress

Für die folgenden Hypothesen *H4* und *H5* werden die Zusammenhänge der verschiedenen Ausprägungen in den Persönlichkeitsdimensionen und dem subjektiven Stressniveau untersucht. Die Auswertung findet mit Hilfe des t- Tests für unabhängige Stichproben statt. Dabei werden die durch Satow (2012) definierten Einteilungen für über- bzw. unterdurchschnittliche Wertebereiche in den jeweiligen Persönlichkeitsdimensionen als Vorlage genutzt. Das Stressniveau stellt erneut die AV dar.

H4: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion haben einen geringeren, subjektiven Stresslevel.

Entgegen der Hypothese zeigen die Mittelwerte des Stressniveaus der Teilnehmer mit einer überdurchschnittlichen Ausprägung in Extraversion einen Wert von $M= 3.66$ ($SD= 1.55$), wohingegen der Wert für die Teilnehmer mit einem unterdurchschnittlichen Wert bei $M= 2.63$ ($SD= .92$) liegt. Es liegt somit eine Mittelwertvarianz gegen die Hypothese von 1.03 vor.

Mit einem F-Wert von $F= .195$ und der dadurch erhaltenen Signifikanz von $p= .169$, wird von Varianzhomogenität ausgegangen. Dadurch ergibt sich ein einseitige Signifikanz von $p= .036$, $<.05$. Das Ergebnis ist somit zwar einseitig signifikant, jedoch nicht für die formulierte Richtung der Hypothese. Mit der Interpretation dieses Ergebnisses wird im Diskussionsteil 7.1 fortgefahren.

H5: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus haben einen erhöhten subjektiven Stresslevel.

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt bei einer überdurchschnittlichen Ausprägung in Neurotizismus einen Wert von $M= 3.92$ ($SD 1.98$) an, wohingegen der Mittelwert bei den Teilnehmern mit einem unterdurchschnittlichen Wert bei $M= 3.27$ ($SD= 1.55$) liegt. Trotz dieser für die Hypothese positiven Differenz im Mittelwertsbereich des Stressniveaus, zeigt der Levene-Test keine signifikanten Varianzunterschiede. Somit wird von einer Varianzhomogenität ausgegangen. Das dort errechnete Ergebnis von $p=.3$, $>.05$ weist auf keine einseitige Signifikanz zwischen den Mittelwerten hin, wodurch die Hypothese *H5* nicht angenommen werden kann.

5.2.2.2 Der Zusammenhang von Persönlichkeitseigenschaften und Produktauswahl

Der Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsdimensionen und der Produktauswahl wird mit Hilfe einer Kreuztabelle dargestellt und durch den exakten Test nach Fisher ausgewertet.

H6: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion werden signifikant häufiger eine Auswahl treffen.

Wie auch bei Neurotizismus, gaben übermäßig viele Teilnehmer einen hohen Wert in den Items der Extraversionsskala an. Von den insgesamt 86 Probanden hatten 47 einen Wert über dem durchschnittlichen Bereich. Dies entspricht einem Prozentsatz von 54,65%, also knapp über der Hälfte der gesamten Stichprobe. Insgesamt lagen 33(38.37%) Teilnehmer im Bereich der durchschnittlichen Werte.

Ebenso wie der hohe Wert in der Ausprägung der Persönlichkeitseigenschaft, fällt auch die Anzahl der getroffenen Auswahl des Stimulusmaterials hoch aus. Insgesamt haben sich 51 Teilnehmer für eine Auswahl entschieden. Dies entspricht 92.7% der gesamten Teilnehmer in dieser Stichprobe.

Das Signifikanzniveau liegt bei $p= .477$, $>.05$. Dadurch kann die *H7* nicht angenommen werden und die Nullhypothese nicht abgelehnt werden.

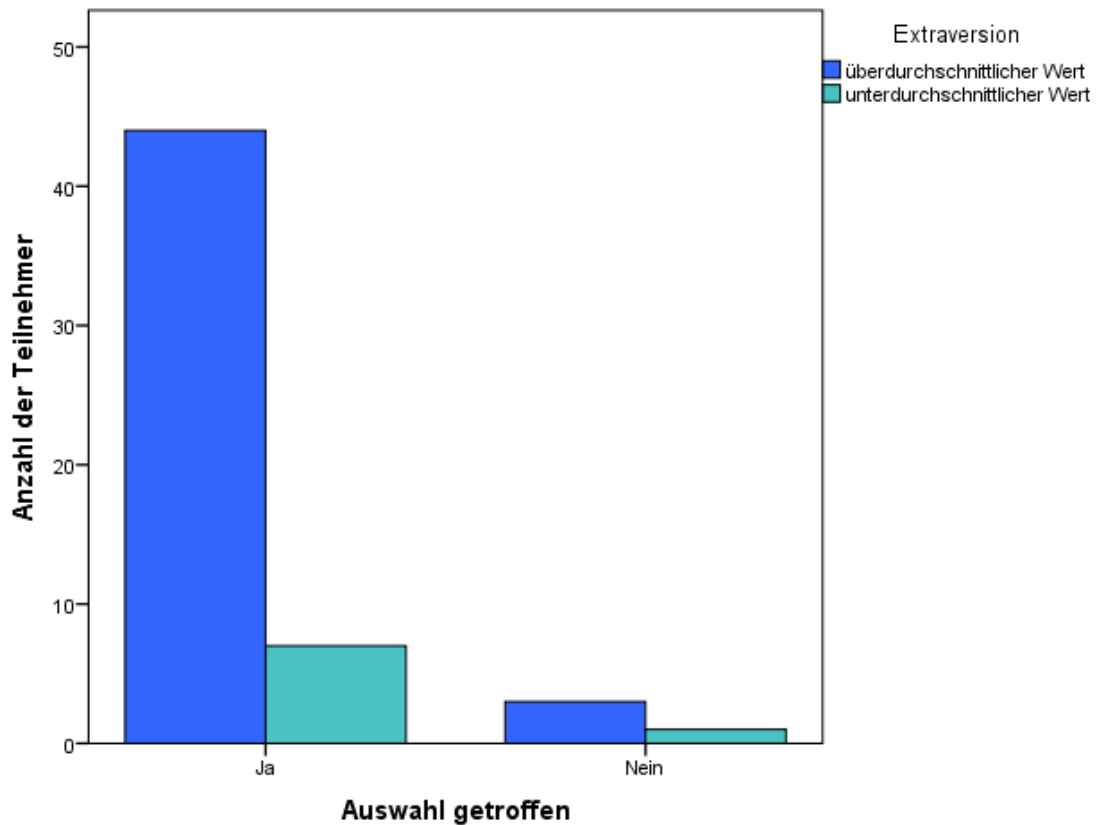


Abb. 5: Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Ausprägungen von Extraversion in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.

H7: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus werden signifikant seltener eine Auswahl treffen.

Von dieser Anzahl an Teilnehmern mit einem überdurchschnittlichen Wert haben sich zehn für ein Produkt entschieden und nur zwei dagegen. Somit lässt sich bereits erkennen, dass die Hypothese nicht bestätigt werden kann, da sich dafür viel mehr Teilnehmer gegen die Wahl eines Produktes hätten entscheiden müssen. Die restlichen 52 Teilnehmer lagen mit ihren Angaben auf der Neurotizismus-Skala in einem durchschnittlichen Wertebereich und wurden somit nicht in dieser Tabelle erfasst.

Mit Hilfe des einseitigen exakten Tests nach Fisher lässt sich nun auch die exakte Signifikanz berechnen. Diese Form des Tests wurde gewählt, da wie bei *H3*, der Wert in einer Zelle unter der Häufigkeit fünf liegt. Das Signifikanzniveau liegt mit einem Wert von $p = .423$ über der Irrtumswahrscheinlichkeit von $.05$, weswegen die Nullhypothese nicht widerlegt werden kann. Dadurch ist keine statistische Aussage über die Verbindung der beiden Variablen möglich.

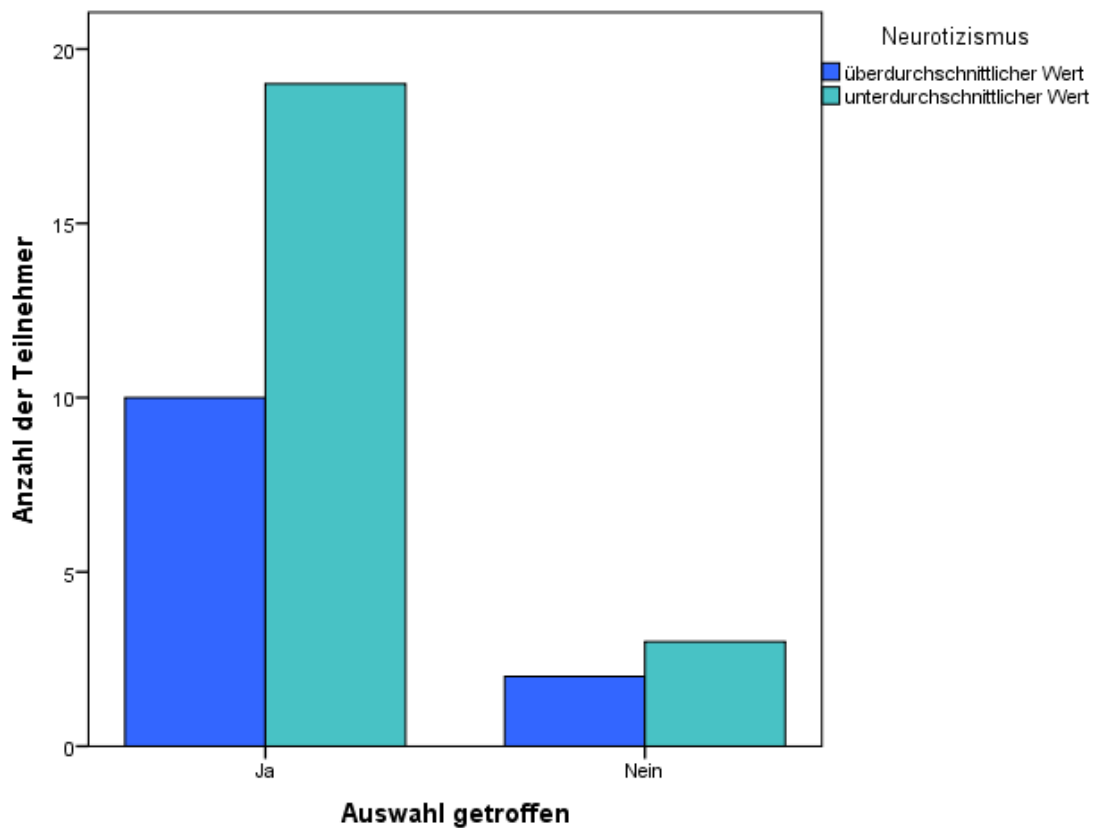


Abb. 6: Verteilte Häufigkeiten der Teilnehmer in den Ausprägungen von Neurotizismus in Bezug zu einer getroffenen oder nicht getroffenen Auswahl.

5.2.3 Ergebnisse zum Zusammenhang von Persönlichkeit und Zufriedenheit

Um den Zusammenhang der Persönlichkeitsdimensionen und der Zufriedenheit mit dem ausgewählten Produkt zu untersuchen, werden erneut t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dabei entspricht die Einteilung der Persönlichkeitsdimensionen der bereits zuvor gewählten Einteilung aufgrund der über- bzw. unterdurchschnittlichen Werte der entsprechenden Skalen. Diese Werte bilden die gruppierende UV. Als AV dient somit die erstellte Skala für Zufriedenheit mit der Auswahl.

H8: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Extraversion werden ihre Entscheidung signifikant seltener bereuen.

Die Mittelwerte der beiden Gruppen mit den jeweils überdurchschnittlichen ($M= 10.77$, $SD= 1.6$), bzw. unterdurchschnittlichen ($M= 11.71$, $SD= .49$) Ausprägungen in Extraversion differenzieren sich mit einem Wert von -0.94 , was bedeutet, dass die Teilnehmer mit einer unterdurchschnittlichen Ausprägung einen höheren Mittelwert auf

der Zufriedenheitsskala erreicht haben. Die Annahme der Hypothese lässt sich somit bereits ausschließen.

Aufgrund der Signifikanz des Levene-Tests von $p = .016$ kann von einer Varianzheterogenität ausgegangen werden. Dadurch ergibt sich eine einseitige Signifikanz von $p = .002$, $< .05$, wodurch von einem signifikanten Unterschied der Mittelwerte ausgegangen werden kann. Diese Signifikanz ist jedoch nicht für die Hypothese sprechend, da sich die Mittelwertdifferenz im negativen Bereich findet und somit die Teilnehmer mit einer unterdurchschnittlichen Ausprägung in Extraversion eine höhere Zufriedenheit erzielt haben. Die Hypothese $H8$ kann somit nicht bestätigt werden, ebenso aber auch nicht die Nullhypothese angenommen werden.

H9: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Neurotizismus werden ihre Entscheidung signifikant häufiger bereuen.

Im Mittelwertvergleich zeigt sich, dass die Teilnehmer mit einer unterdurchschnittlichen Ausprägung in Neurotizismus, mit einer Mittelwertdifferenz von $.78$ zufriedener mit ihrer Auswahl sind. In dieser Gruppe liegt der Mittelwert bei $M = 10.68$ ($SD = 1.73$), während dieser für die Ausprägungen über dem Durchschnitt bei $M = 9.9$ ($SD = 2.33$) liegt.

Somit lässt sich aus den Mittelwerten eine positive Tendenz für die Hypothese aufzeigen. Da die Signifikanz für den Levene-Test bei einem Wert von $p = .2$ liegt, wird von einer Varianzhomogenität ausgegangen. Dadurch ergibt sich eine einseitige Signifikanz von $p = .15$, $> .05$, weswegen sich die Mittelwerte der beiden Gruppen nicht signifikant unterscheiden und somit die Hypothese $H9$ nicht bestätigt werden kann.

5.3 Ergebnisse der explorativen Fragen

EF1: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit haben einen geringeren subjektiven Stresslevel.

Die erste explorative Frage ergänzt die Hypothesen nach dem Zusammenhang von den Persönlichkeitsattributen und dem subjektiven Stressniveau um die Dimension Offenheit. Dabei zeigt sich eine für die Hypothese positive Mittelwertdifferenz. Diese ist jedoch mit einem Wert von $.05$ nur sehr schwach ausgeprägt. Die Teilnehmer mit einem überdurchschnittlichen Wert in Offenheit haben somit im Durchschnitt $.05$ weniger Punkte auf der Stressskala angegeben.

Durch die Signifikanz des F- Wertes von $p = .551$ lässt sich eine Varianzhomogenität ableiten. Dabei liegt die einseitige Signifikanz bei $p = .47, > .05$. Dadurch kann kein Unterschied in den Mittelwerten festgestellt werden, weshalb die Nullhypothese nicht widerlegt werden kann.

EF2: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit werden sich signifikant häufiger für ein Produkt entscheiden.

Wie auch zuvor, zeigt sich eine starke Tendenz in der zweiten Spalte. Es lässt sich also feststellen, dass wie auch bei Extraversion, Teilnehmer mit einem überdurchschnittlichen Wert in Offenheit ebenfalls auch häufiger eine Auswahl getroffen haben (69.2%). Fünf (12.8%) der insgesamt 31 Teilnehmer (82.1%) mit einem hohen Wert haben sich gegen eine Auswahl entschieden.

Jedoch kann auch hier die Nullhypothese nicht widerlegt werden. Mit einer einseitigen Signifikanz von $p = .350$ des exakten Werts nach Fisher liegt dieser Wert über der Irrtumswahrscheinlichkeit.

EF3: Teilnehmer mit einer erhöhten Ausprägung in Offenheit werden signifikant zufriedener mit ihrer Auswahl sein.

Eine Annahme der Hypothese lässt sich bereits aufgrund Mittelwertdifferenz zwischen den Gruppen erkennen. Dabei liegt die Zufriedenheit, wenn auch nur sehr minimal, bei den Teilnehmern mit einem überdurchschnittlichen Wert in Offenheit mit $M = 10.56$ ($SD = 1.87$) unter dem der Personen mit einer geringeren Ausprägung mit $M = 10.86$ ($SD = 1.46$).

Die nicht mögliche Annahme der Hypothese bestätigt sich unter Berücksichtigung der einseitigen Signifikanz der varianzhomogenen Daten. Mit einer einseitigen Signifikanz von $p = .35$ liegt diese über der Irrtumswahrscheinlichkeit von $.05$. Dadurch lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten errechnen, wodurch die Nullhypothese nicht abgelehnt werden kann.

6 Diskussion und Ausblick für Praxis und Forschung

Nach der Darstellung der statistischen Ergebnisse zu den formulierten Hypothesen, beinhaltet dieses Kapitel nun die jeweilige Interpretation dieser Ergebnisse und die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit. Es folgt eine kritische Reflexion der

gesamten Bachelorarbeit, hinsichtlich des Designs und der Durchführung. Zudem werden mögliche Aussichten für weiterführende Forschung, aber auch praxisrelevante Inhalte vorgestellt, welche die Ergebnisse und Studie ermöglichen.

6.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, den Konsumenten am POS zu verstehen, sein Handeln besser vorhersagen und angemessen begegnen zu können. Unterteilt wurde dies in die grundlegenden Fragen, inwiefern eine große Auswahl an Produkten sinnvoll ist, ob Persönlichkeit einen Einfluss auf die Entscheidungen des Kaufverhaltens hat und ob diese Persönlichkeitsunterschiede sich auch im Stressniveau und der Zufriedenheit während und nach dem Kaufprozess äußern.

Die Forschungsfrage sollte klären, welchen Einfluss ein großes Produktangebot auf den Konsumenten hat. Durch die erhobenen Daten konnten die Hypothesen nicht bestätigt werden, die zur Beantwortung dieser Fragestellung erarbeitet wurden. Die Ursachen dafür werden nun für die jeweiligen Hypothesengruppen dargestellt und erläutert.

Als erstes wurden die Ergebnisse zu der Produktauswahl selbst und der Möglichkeit des zusammenhängenden Stressniveaus überprüft. Dabei wurde die bereits erwähnte Studie von Iyengar und Lepper (2000) durch ein Online-Experiment zu wiederholen versucht. Die Hypothese ging davon aus, dass sich die Teilnehmer der Experimentalgruppe (30 Stimuli) häufiger gegen die Auswahl eines Produktes entscheiden, als jene der Kontrollgruppe (fünf Stimuli). Im Online-Experiment konnte diese jedoch nicht bestätigt werden. Es ergab sich, dass von den jeweils 43 Teilnehmern in den Gruppen, 37 (86%) in der Kontroll- und 39 (90.7%) in der Experimentalgruppe eine Auswahl getroffen haben. Somit haben sich sogar in der Experimentalgruppe mehr Teilnehmer für ein dargestelltes Produkt entschieden, als in der Kontrollgruppe.

Eine mögliche Ursache, weswegen die Ergebnisse aus der Studienvorlage nicht durch diese Form erhoben werden konnten, liegt in dem nicht vorhandenen, realistischen „Kaufgefühl“. Wenn man einen Supermarkt betritt, tut man dies mit der Intention, etwas zu kaufen. Dafür steht ein Budget zur Verfügung, welches zum Teil für bestimmte Produkte eingeplant ist, aber auch einen Rahmen für spontane Käufe offen lässt. Dieser „Puffer“ fällt in der Realität oft größer aus, als ursprünglich geplant (Stilley, Inman, & Wakefield, 2010). Man ist also bereits darauf eingestellt, sich auf gewisse Impulse

einzulassen. Dieser Effekt kann durch die hier durchgeführte Art der Erhebung nicht auftreten. Die Teilnehmer wurden hauptsächlich über Social-Media-Seiten wie Facebook rekrutiert. Sie saßen also entweder zu Hause vor dem Computer, tippten am Smartphone, oder waren möglicherweise auch grade unterwegs, als sie den Fragebogen ausgefüllt haben. Es ist selbsterklärend, dass zuhause auf dem Sofa nicht das gleiche Gefühl wie im Supermarkt geweckt wird, geschweige denn, eine ähnliche Motivation gegenüber den dargestellten Produkten herrscht. Durch die Darstellung auf einem Bildschirm wirkt die Präsentation der Produkte zudem auch vollkommen anders als am POS durch ihre Form, Farbe und Haptik. Die Präsentation der Produkte kann also auch einen starken Einfluss auf die getätigte Auswahl haben. Die Relevanz einer Auswahl wird zudem weniger deutlich. Bei dieser Form gibt es keine realen Konsequenzen – es kommt zu keinem Mehrwert, Geldersparnis oder Verlust. Die Ergebnisse sind also auch von der Vorstellungskraft der Teilnehmer beeinflusst. Nun gibt es noch die Teilnehmer, die sich gegen die Wahl eines Produktes entschieden haben. Diese wurden gebeten, kurz zu beschreiben, weswegen sie sich gegen die Wahl entschieden haben. Bei dieser qualitativen Auswertung zeigte sich, dass lediglich zwei der vier Teilnehmer aus der Experimentalgruppe Zeitdruck als einen Grund für die nicht getroffene Auswahl angaben. Ebenfalls wurde bei diesen jedoch auch das mangelnde Interesse an Schokolade, bzw. dem fehlenden Hungergefühl genannt. Bei allen anderen Teilnehmern, egal ob Kontroll- oder Experimentalgruppe, war der ausschlaggebende Grund gegen die Auswahl das Produkt selbst. Häufig traten die Antworten auf, dass allgemein ungerne Süßigkeiten verspeist werden würden, oder die dargestellten Sorten nicht ansprechend waren. Da die Zusammenstellung der beiden Gruppen randomisiert geschah, handelt es sich bei der Verteilung der Teilnehmer um ein zufälliges Ergebnis. Dass sich also in der Kontrollgruppe mehr Teilnehmer gegen die Wahl entschieden haben, als in der Experimentalgruppe, basiert auf zufälligen Attributen der Teilnehmer, auf die in dieser Untersuchung kein Einfluss genommen wurde.

Die nun bereits genannten Gründe haben einen starken Einfluss auf die gesamten Ergebnisse in der Untersuchung. So zeigen sich auch in den Ergebnissen zur Erhebung des Stressniveaus mögliche Verzerrungen durch die genannten Faktoren. Dabei sollte untersucht werden, ob und inwiefern Stress mit dem Angebot, wie auch mit den jeweiligen Gruppen zusammenhängt. Für die zweite Hypothese wurde das subjektiv gemessene Stressniveau der Teilnehmer mit der von ihnen getroffenen, bzw. auch nicht getroffenen Auswahl verglichen. Dabei ergab sich ein höherer Mittelwert im Stressniveau für die Teilnehmer, die eine Auswahl getätigt haben, im Vergleich zu

denen, die keine getroffen haben. Die Hypothese besagte, dass ein erhöhtes Stressniveau mit einer höheren Nicht-Wahl einhergeht, da diese als eine Art Vermeidung und somit Bewältigung der Stressursache dient. Auch hier konnten keine signifikanten Ergebnisse erreicht werden. Durch die fehlende, reale Konsequenz macht es letzten Endes keinen Unterschied, ob man sich entscheidet oder nicht. Die Entscheidung wird außerdem nur durch eine Fingerbewegung ausgelöst. Dies könnte die Hemmschwelle für eine Entscheidung ebenfalls heruntersetzen. Auch die Hypothese *H3* zeigte keine signifikanten Ergebnisse. Bei der Untersuchung des Zusammenhangs der Experimental- und Kontrollgruppe und dem subjektiven Stressniveau zeigten sich durch den t-Test keine signifikanten Unterschiede in den Mittelwerten des Stressniveaus. Dies zeigt, dass trotz der enormen Unterschiede in der Angebotsmenge, das subjektive Stressniveau in beiden Gruppen ohne einen signifikanten Unterschied ähnlich ausgeprägt war. Die Subjektivität der Stresserhebung ist ein Faktor, an dem diese Untersuchung gescheitert sein könnte. Die Teilnehmer sollten ihr Stressniveau nach eigenen Angaben bewerten. Dazu bedarf es jedoch einer selbstreflektierten und ehrlichen Wahrnehmung des eigenen Empfindens. Stress als solches ist somit sehr schwer über einen Fragebogen zu erheben und sollte eher über physische Faktoren und Veränderungen des Körpers gemessen werden (z.B. über die Schweißbildung). Dies war im Kontext einer Online durchgeführten Studie leider nicht möglich. Was man nun jedoch als mögliches Ergebnis aus dieser Auswertung ziehen könnte, das nicht explizit untersucht wurde, ist, inwiefern der Effekt der Demotivation bei einem großen Produktangebot im Onlineshopping vorkommt. Dort gibt es schließlich Versandhäuser mit einer Auswahl von 10.000en Produkten. Aufgrund der hier erhobenen Daten besteht die Vermutung, dass es keinen Unterschied macht, durch wie viele Produkte man sich scrollen muss. Möglicherweise ist es dort sogar umgekehrt, sodass man sich eher über eine geringere Auswahl ärgert und die große bevorzugt, gerade weil Onlineshopping ein so geringes Stresspotenzial beinhaltet. Diese Frage wird in das Kapitel der Ansätze für weitere Forschung übernommen.

Bei der Frage nach dem Zusammenhang der Persönlichkeitstypen und dem subjektiven Stressniveau konnten zwar teilweise signifikante Ergebnisse aus den Daten gewonnen werden, jedoch konnten die Hypothesen trotzdem nicht angenommen werden. Es ergaben sich bei dem Zusammenhang von Extraversion und dem subjektiven Stressniveau für den Mittelwertvergleich signifikante Ergebnisse. Allerdings fiel der Stresswert für die Teilnehmer mit einem überdurchschnittlichen Wert in Extraversion,

über dem der Probanden mit einem unterdurchschnittlichen Wert aus. Die Formulierung der Hypothese geht jedoch von einem hohen Wert in Extraversion, zusammenhängend mit einem geringeren Stressniveau aus. Der hier signifikante Mittelwertunterschied spricht allerdings für ein höheres Stressniveau bei überdurchschnittlichen Ausprägungen in Extraversion. Diese Schlussfolgerung ist aufgrund der bisher durchgeführten Studien zu diesem Thema für eine repräsentative Stichprobe trotzdem eher fragwürdig anzusehen. Egorova et. al (2014) untersuchten den Zusammenhang der Big Five der Persönlichkeit und deren Ausprägungen im Sensation- Seeking- Scale. Dabei zeigte sich, dass Neurotizismus negativ und Extraversion positiv mit dieser Skala korrelierte. Beattie et. al (1994) setzte in seiner Forschung zu den verschiedenen Entscheidungstendenzen diese analog zur Sensation-Seeking-Scale. Personen, die also eher ein abenteuerlustiges Verhalten zeigen, neigen auch eher dazu, gerne Entscheidungen zu treffen. Aufgrund dieser Ergebnisse ist davon auszugehen, dass ein grundlegender Zusammenhang besteht, jedoch die Störungen in dieser Untersuchung die Ergebnisse zu stark verzerrten. Dabei spielt das bereits angesprochene Problem der Erhebung des subjektiven Stressniveaus ebenfalls eine entscheidende Rolle. Zudem muss stets mit Antwortverzerrungen in Form von sozialer Erwünschtheit bei Persönlichkeitstests ausgegangen werden, da Items der Skalen Neurotizismus oft auf einer intimen und persönlichen Ebene abgefragt werden. Dies kann trotz der Maßnahmen zur Entgegenwirkung dieses Effektes nie ganz ausgeschlossen werden. Der dritte und letzte Abschnitt der Hypothesen umfasst den Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsdimensionen und der Zufriedenheit der Teilnehmer mit ihrer Auswahl. Der t-Test zeigt einen signifikanten Zusammenhang der Mittelwerte. Dies bedeutet, dass die Unterschiede so ausgeprägt sind, dass ein Zufall ausgeschlossen werden kann. Die Interpretation dieser Daten würde von einem Zusammenhang von einem überdurchschnittlichen Wert in Extraversion und einer niedrigeren Zufriedenheit ausgehen. Aufgrund der Studie von Bell (1981), der zeigte, dass entscheidungsfreudige Personen Entscheidungen treffen, um Reue zu vermeiden, ist diese Interpretation der hier erhobenen Daten kritisch zu betrachten. Da aufgrund der theoretischen Grundlage angenommen wird, dass Teilnehmer mit einem überdurchschnittlichen Wert in Extraversion mehr Entscheidungen treffen, sollten diese auch mit ihrer Auswahl zufriedener sein. Diese Hypothese kann jedoch in dieser Stichprobe nicht angenommen werden. Eine mögliche Ursache könnte die Differenz der Teilnehmerzahl darstellen. So haben lediglich sieben Teilnehmer einen unterdurchschnittlichen Wert in Extraversion. Dadurch fällt die Bewertung des Einzelnen viel stärker ins Gewicht als in der großen

Gruppe. Es ist somit auch nicht möglich, eine repräsentative Aussage zu machen. Für den Mittelwertvergleich zwischen Neurotizismus und der Zufriedenheit lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge aus der vorliegenden Stichprobe ziehen. Diesbezüglich muss von einem nicht vorhandenen Zusammenhang der Mittelwerte ausgegangen werden. In dieser Stichprobe gibt es demnach keinen Zusammenhang zwischen einer hohen oder niedrigen Ausprägung in Neurotizismus und der Zufriedenheit mit der Auswahl.

Für die explorativen Fragen konnten im Vorfeld aus der Literatur keine möglichen Vorhersagen getroffen werden. Aufgrund der im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Daten, konnten auch keine signifikanten Ergebnisse erreicht werden. Dadurch lassen sich weder Zusammenhänge zwischen Offenheit und dem subjektiven Stressniveau, der Zufriedenheit, noch der Tendenz eine Auswahl zu treffen, in dieser Stichprobe erkennen. Dies bedeutet, Teilnehmer mit über- oder unterdurchschnittlichen Ausprägungen in Offenheit sich nicht signifikant anders verhalten.

6.2 Reflexion der Studiendesigns

Das größte Hindernis, weswegen möglicherweise die primären Hypothesen auch keine signifikanten Ergebnisse ergaben, lag in der Wahl des Versuchsdesigns. Die ursprüngliche Studie von Iyengar und Lepper (2000) wurde direkt im Feld am Point of Sale erhoben, durch welches ein gänzlich anderes Setting vorhanden war. Die Vorstellung des Autoren lag nun darin, eine Studie nicht komplett zu rezipieren und etwas zu verändern. Die Wahl fiel auf die Online-Methodik, welche zur Zeit der ursprünglichen Studie auch noch nicht so vertreten war. Diese führte jedoch zu den in den Ergebnissen beschriebenen Daten und Ergebnissen. Die Stimmungslage von Personen unterscheidet sich maßgeblich in diesen beiden Situationen. Es ist anzunehmen, dass durch die Online-Variante kein richtiges Gefühl für die Situation entstanden ist. Der Teilnehmer erlebt keine direkte Konsequenz für seine Entscheidung. Deshalb ist davon auszugehen, dass die hier getroffenen Entscheidungen möglicherweise mit einem geringeren Maß an Belangen ausgeführt wurden. Des Weiteren wurden die Versuchsteilnehmer hauptsächlich über Social-Media-Quellen akquiriert. Dies hat zur Folge, dass sich das Spektrum an Versuchsteilnehmern primär in einem Freundes- bzw. Bekanntenkreis befand, oder auch in einem gewissen Interessensspektrum eines jüngeren Publikums, welches sich in den Gruppen befand, in denen die Links des Fragebogens geteilt wurden. So lag die Range zwar zwischen 13

und 47 Jahren, jedoch lag der Mittelwert bei 22.33 Jahren (SD 5.88). Dadurch ergibt sich eine eher homogene Gruppe an Versuchsteilnehmern. Dies lässt somit keine repräsentativen Ergebnisse zu, die auf die Grundgesamtheit übertragen werden sollten. Deshalb gelten die hier erhobenen Daten ausschließlich für die Stichprob. Besser wäre es gewesen, Probanden durch Ausschlusskriterien zu erhalten, die gegenüber der Marke Milka und deren Produkten weder starke Zuneigung, noch Abneigung entgegen bringen und damit weder ein zu schwaches oder zu hohes Involvement aufweisen. Dafür hätte jedoch die Stichprobe viel umfangreicher ausfallen müssen. Ebenfalls wurde aus Respekt vor den Teilnehmern, die sich im Rahmen der Bachelorarbeit die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen, darauf verzichtet, diese bereits zu Beginn aufgrund spezifischer Ausschlusskriterien, ausscheiden zu lassen. Außerdem hätte die Qualität des Fragebogens gesteigert werden können, indem man im Vorfeld ausführlichere Pretests absolviert. Aufgrund des klaren, jedoch auch beschränkten Bearbeitungszeitraums war dies leider nicht möglich. Die Validität hätte zudem verbessert werden können, indem man die Skalen der genutzten Messinstrumente, wie dem B5T, komplett durchgeführt hätte. Aufgrund der fehlenden Möglichkeit, extrinsische Anreize zu schaffen und in einem gewissen Zeitraum trotzdem viele Teilnehmer zu finden, gelang es nicht, den Fragebogen mit einem kompletten Persönlichkeitstest zu konzipieren. Dadurch hätte sich die benötigte Zeit mehr als verdoppelt, wodurch möglicherweise noch weitaus mehr Teilnehmer den Test frühzeitig abgebrochen hätten. Im Zuge dessen wäre auch Kritik gegen das Erheben von lediglich zwei der fünf Persönlichkeitscharakterisierungen zu äußern. Auch dort spielte die Zeit einen entscheidenden Faktor. Außerdem hätten die Skalen für Stress und Reue stärker ausgearbeitet und durch eine Faktorenanalyse belegt werden können. Dies hätte den zeitlichen Rahmen aber bei weitem überstiegen. Als weiteren Kritikpunkt kann die in den Ergebnissen erwähnte, soziale Erwünschtheit genannt werden. Sobald es darum geht, die eigene Persönlichkeit subjektiv zu beurteilen, kommt es vor, dass die Teilnehmer dazu neigen, sich selbst besser gegenüber kritischen Themen darzustellen. Zu guter Letzt wäre die Art der Stresserhebung kritikwürdig. Wie bereits erklärt, bedingt Stress viele Ursachen und somit gibt es auch verschiedene Arten von Stress. Die jeweilige Art von Stress in Form von wenigen Items zu erheben und sich dadurch auch auf einer subjektiven Ebene zu bewegen, die sehr störanfällig ist, kann sehr viel optimaler durchgeführt werden. So könnte die Methode der Stresserhebung operationalisiert werden z.B. über die Hautleitfähigkeit, oder aber auch über die Herzfrequenz, um die Daten zu objektivieren. In der Hinsicht gibt es viele

Optimierungsmöglichkeiten, welche im Rahmen einer Online-Befragung nicht zu realisieren waren.

6.3 Ansätze für weitere Forschung

Die Grundidee der Studie könnte erneut aufgegriffen werden, jedoch mit einigen Veränderungen im Aufbau und Design der Untersuchung. So könnten direkt im Feld, also am Point of Sale, Teilnehmer ausgewählt und beobachtet werden, um das Stressniveau durch Messinstrumente objektiv zu erheben.

Ebenfalls wäre es interessant, zu erfahren wo der Schwellenwert liegt – ab wann ein zu großes Angebot demotivierend ist und ob dieser Wert bei zunehmendem Angebot zunimmt, bzw. sinkt. In der hier durchgeführten Studie lag die Anzahl der Produkte bei 20, in der Studie von Iyengar und Lepper (2000) bei 30. Möglicherweise liegt dieser Schwellenwert dazwischen, da die hier erhobenen Werte keine statistische Signifikanz aufweisen konnten. Ein weiterer interessanter Aspekt, wäre, ob ein solcher Effekt bei Online-Einkäufen gar nicht auftritt und wenn ja, weswegen genau. Aufgrund der hier erhobenen Ergebnisse, sowie der bereits beschriebenen Vermutung, könnte die sich die Annahme bestätigen, dass es bei Onlineshopping keine Obergrenze hinsichtlich der Sortimentsgröße gibt. Die Ursache könnte dabei in einem geringen Stresspotenzial liegen. So macht es möglicherweise ein erheblicher Unterschied, ob die Probanden durch die Produkte scrollen, oder sie direkt am POS, im Supermarkt, selektieren müssen.

6.4 Ansätze für die Praxis

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit haben leider nicht dessen Intention wiedergespiegelt und verdeutlicht. Somit zeigen die Daten nicht, dass ein großes Angebot an Produkten die Kaufmotivation senken kann, entgegen der Fachliteratur entnommenen Vorgängerstudien. Da dieser Effekt jedoch bereits durch größere und aussagekräftigere Studien belegt worden ist, werden die Ansätze für die Praxis aufgrund dieser bereits erhobenen Ergebnisse dargestellt. Es geht bei den Praxisbezügen in erster Linie um gesellschaftliche, wie auch ökonomische Verantwortung.

Supermärkte sollten den Einkauf von Produkten noch schärfer anhand ihrer Verkäufe regulieren. Dadurch sind auch die Hersteller dazu gezwungen, ihre Produktion quantitativ genauer zu überprüfen und zu regulieren, um eine nicht ökonomische Überproduktion zu vermeiden, bzw. einzudämmen. Iyengar und Lepper (2000) zeigten,

dass ein großes Angebot die Kaufmotivation senken kann. Wie sinnvoll können vollgepackte Supermarktregale also wirklich sein? Insbesondere, wenn es sich um Produkte mit geringer Haltbarkeit handelt. Greenleaf und Lehmann (1995) belegten außerdem, dass ein maßgeblicher Faktor für eine nicht getroffene Kaufentscheidung, die Auswahl von nur einem Produkt des gesamten Angebots darstellt. Es geht also besonders um Angebot und Nachfrage in den Supermärkten selbst, da diese speziell auf ein großes Angebot ausgelegt sind.

Professor Meinhard Miegel sagte im Beitrag „Besser statt mehr- Wirtschaftswachstum radikal anders“ der Sendung Monitor vom 07.01.2010 folgendes aussagekräftiges Zitat: „Wenn alle Menschen auf der Erde so leben würden, wie die Deutschen, bräuchten wir die Ressourcen von drei Planeten.“ (naruduk, 2010, 9:12- 9:32).

Eine Tendenz hinsichtlich einem steigenden Bewusstsein im Lebensmittelkonsum lässt sich aber bereits verzeichnen: Demnach bevorzugen und kaufen 92% aller Verbraucher regionale Produkte (BMELV, 2013). Dadurch lassen sich Transportwege einsparen, wodurch sich auch eine flexiblere Regulation von Angebot und Nachfrage ergibt. Einige StartUps wollen an diesem neuen Bewusstsein ansetzen. So besteht das Angebot des Unternehmens „HelloFresh GmbH“ aus eigen kreierten Rezepten, die den Kunden zur Auswahl bereit stehen. Die Zutaten der ausgewählten Rezepte werden genau portioniert und kostenfrei an den Kunden versendet (HelloFresh GmbH, 2015). Die Produkte selbst sind auf ihre Qualität geprüft und zusätzlich kann deren Herkunft überprüft werden (HelloFresh GmbH, 2015). Durch dieses Konzept können überflüssigen Produkte beim Einkauf vermieden werden, da alles was benötigt wird, in der Box enthalten ist. Außerdem wird ein gesunder Lebensstil, wie auch das Kochen selbst als Prozess der Zubereitung wieder stärker gefördert. Dies kann zu einem erhöhten Bewusstsein für die entsprechenden Lebensmittel führen. Kritisch zu hinterfragen bleibt jedoch, wie „HelloFresh“ den Einkauf von Lebensmitteln reguliert, um möglichst geringe Überschüsse zu erhalten. Aufgrund des genauen Wissens über die Anzahl an Kunden, besteht die Annahme, dass aufgrund dessen die benötigten Mengen präziser geplant werden können.

Letzten Endes kann man nur hoffen, dass das Bewusstsein für Ressourcen, Nahrungsmittel und dem Planeten selbst noch weiter wächst. Schließlich hat man nur diesen einen.

V Literaturverzeichnis

- Amelang, M., Batussek, D., Stemmler, G., & Hagemann, D. (2007). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Asendorpf, J. B. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Asendorpf, J. B. (2009). *Persönlichkeitspsychologie - Für Bachelor*. Heidelberg: Springer.
- Bak, P. D. (2014). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Banholzer, B. (o.J.). *dr. banholzer Psychosomatik psychotherapie coaching*.
Abgerufen von:
http://www.therapieweb.de/therapie_bs_stressbewaeltigung.htm (20. Juni 2015)
- Baun, D. (2013). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Beattie, J., Baron, J., Hershey, J. C., & Spranca, M. D. (1994). Psychological Determinants of Decision Attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*(7), 129-144.
- Bell, D. E. (Sep. - Oct. 1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961- 981.
- BMEL, Universität Stuttgart. (27. März 2012). Verfügbar unter: BMEL:
http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittelabfaelle_Kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile (9. Juli 2015)
- BMELV. (19. August 2013). *Dokumente*. Verfügbar unter: BMEL:
http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile (07. Juli 2015)
- Bühner, M., & Ziegler, M. (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson Studium.

- Byrne, K. A., Mansat, C. D., & Worthy, D. A. (2015). Who chokes under pressure? The Big Five personality traits and decision- making under pressure. *Personality and Individual Differences*, S. 22- 28.
- CIA. (2014). *Publications*. Verfügbar unter: Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2054rank.html> (09. Juli 2015)
- Dhar, R. (Sep. 1997). Preference for a No- Choice Option. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24(No. 2), 215-231.
- Diehl, S. (2009). *Reale und Mediale Produkterfahrungen: Analyse und Vergleiche der Wirkungen von Experience- und Cross- Media- Marketingmaßnahmen*. Wiesbaden: Gabler- Verlag.
- Egorova, M., Parshikova, O., & Pyankova, S. (2014). Sensation Seeking and personality dimensions. *Personality and Individual Differences*, S. 48- 78.
- Felser, P. D. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin Heidelberg: Springer- Verlag.
- Festinger, L. (2012). *Theorie der Kognitiven Dissonanz*. (M. Irle, Hrsg.) Bern: Huber- Verlag.
- Foscht, P. D., & Swoboda, P. D. (2011). *Käuferverhalten; Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie*. München: Pearson Stuium.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The Experience of Regret: What, When, and Why. *Psychological Review*, 102(2), 397- 395.
- Gleitsmann, B. (2007). *Internes Marketing, Unternehmenskultur und Marktorientiertes Verhalten - direkte, indirekte und moderierende Effekte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (Sep. 1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22(No. 2), 186-199.

- HelloFresh GmbH. (2015). *So Funktioniert unser Konzept*. Verfügbar unter <https://www.hellofresh.de/so-funktioniert/> (07. Juli 2015)
- HelloFresh GmbH. (2015). *Unsere Lieferanten: HelloFresh*. Verfügbar unter <https://www.hellofresh.de/unsere-lieferanten/> (07. Juli 2015)
- Herzberg, P. Y., & Roth, M. (2014). *Persönlichkeitspsychologie*. Wiesbaden: Springer- Verlag.
- Hirsig, R. (2001). *Statistische Methoden in den Sozialwissenschaften: Eine Einführung im Hinblick auf computergestützte Datenanalysen mit SPSS für Windows*. Zürich: Seismo.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79(No. 6), 995- 1006.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. New York/ London: The Guilford Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing Management - Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.
- Larsen, R., Buss, D., & Wismeijer, A. (2013). *Personality Psychology - Domains of Knowledge about Human Nature*. Berkshire: McGraw- Hill Education.
- Laux, L. (2008). *Persönlichkeitspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Moomaw, W. T. (2012). *The Critical Role of Global Food Consumption Patterns in Achieving Sustainable Food Systems and Food for All, A UNEP Discussion Paper*. Paris, France: United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics.
- Moser, P. D. (2002). *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

- naruduk. (21. März 2010). *Monitor: Besser statt mehr: Wirtschaftswachstum radikal anders*. Abgerufen von Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=MzKCdYk_pDI (07. Juli 2015)
- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt und Werbepsychologie*. Bern: Hans Huber.
- Questback GmbH. (15. Juni 2015). *questback*. Abgerufen von
<http://www.questback.com/de> abgerufen (13. Juli 2015)
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2004). *Methoden der Marketing- Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Riel, W. K., & Hentschel, G. M. (1982). *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg, Wien: Physica.
- Rosenstiel, L. v., & Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Santos, J. R. (April 1991). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. College Station, Texas, Vereinigte Staaten.
- Satow, L. (2012). *Big- Five- Persönlichkeitstest (B5T): Test- und Skalendokumentation*. Verfügbar unter <http://www.drSATOW.de> (19. Mai 2015)
- Satow, L. (2012). *Big- Five- Persönlichkeitstest (B5T): Testmanual und Normen*. Verfügbar unter <http://www.drSATOW.de> (30. Juni 2015)
- Schelten, A. (1997). *Testbeurteilung und Testerstellung*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Schnell, R., Hill, P., & Esser, E. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (07. Juni 2010). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, S. 34-47.

Vahs, D., & Kunz, J. S. (2007). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer- Poeschel Verlag.

Wöhe, P. D., & Döring, P. D. (2008). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München: Franz Vahlen GmbH.

VI Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Online Fragebogen.....	62
Anhang 2: Qualitative Ergebnisse.....	80
Anhang 2: Stimulus Material.....	81
Anhang 3: SPSS- Auswertung.....	82

Druckversion des genutzten Online Fragebogens

(https://ww3.unipark.de/www/print_survey.php?syid=509814&__menu_node=print#)

1 Eröffnung

Herzlich Willkommen!

Mein Name ist Stefan Pelea und die folgende Befragung ist ein Teil meiner Bachelorarbeit im Studiengang "Angewandte Psychologie".

Bitte lesen Sie den nachfolgenden Text, da dieser Informationen über den Ablauf dieser Studie beinhaltet.

Die Studie dreht sich um Ihr Kaufverhalten. Im Zuge dessen werden Ihnen im Laufe des Fragebogens verschiedene Produktbilder vorgeführt. Nun kann es vorkommen, dass Sie persönliche Abneigungen gegenüber dem Produkt selbst oder der dargestellten Marke haben. Diese wurde vollkommen zufällig gewählt und dienen lediglich einer Veranschaulichung und dem Vermitteln des Gefühls beim Einkaufen.

Die Durchführung wird in etwa 15 Minuten in Anspruch nehmen.

Die Daten werden anonym gesammelt d.h Sie brauchen keine persönlichen Daten anzugeben.

Viel Spaß beim Teilnehmen und noch einmal vielen Dank für Ihre Zeit.

Bei Fragen und Anmerkungen jeglicher Art freue ich mich über Ihre Mail. Sie erreichen mich unter : stefan@morewood-family.de

Beste Grüße,

Stefan Pelea

2 Persönlichkeit

Im folgenden Abschnitt werden ein paar Fragen zu Ihrer Persönlichkeit gestellt. Ich bitte Sie diese so ehrlich wie möglich zu beantworten.

Wählen Sie aus, wie stark diese Aussage auf Sie zutrifft.

Ich bin oft nervös.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich fühle mich oft unsicher.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin mir in meinen Entscheidungen oft unsicher.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin oft ohne Grund traurig.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich mache mir oft unnütze Sorgen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin sehr kontaktfreudig.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin unternehmungslustig.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Meine Aufgaben erledige ich immer sehr genau.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich achte sehr darauf, dass Regeln eingehalten werden.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich gehe immer planvoll vor.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich will immer neue Dinge ausprobieren.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin ein neugieriger Mensch.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich lerne immer wieder gerne neue Dinge.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich habe viele Ideen und viel Fantasie.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich diskutiere gerne.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich achte darauf, immer freundlich zu sein.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich komme immer gut mit anderen aus, auch wenn sie nicht meiner Meinung sind.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin Egoist.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Ich bin ein gesprächiger und kommunikativer Mensch.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

2.1 Einleitung Stimulus

Als nächstes stellen Sie sich bitte folgende Situation vor und versetzen Sie sich so gut es geht in diese hinein:

Sie befinden sich in Ihrem gewohnten Supermarkt.

Allerdings stehen Sie ein wenig unter Zeitdruck, da nachher Freunde zum kochen kommen und Sie gemerkt haben, dass Sie noch einige wichtige Produkte benötigen.

Nachdem Sie alles zusammen haben, kommen Sie am Milka Schokoladen- Regal vorbei.

Trotz des Zeitdrucks bleiben Sie stehen und überlegen, ob Sie nicht doch eine Schokolade kaufen sollten...



Bitte wählen Sie auf der kommenden Seite **EINE** der vorhandenen Auswahlmöglichkeiten aus.

Die Möglichkeit keine Schokolade zu "kaufen" besteht auch, jedoch würde ich Sie bitten diese nur dann auszuwählen, wenn Sie **absolut keine Sorte** bevorzugen. Wenn Sie zwischen einer gewissen Auswahl an Sorten schwanken, würde ich Sie bitten sich dann zu entscheiden und eine auszuwählen.

Da Sie unter **Zeitdruck** stehen, haben Sie nur **eine Minute** um sich zu **entscheiden**:

3.1 Experimentalgruppe

Bitte wählen Sie EINE der unten aufgelisteten Möglichkeiten aus. Sie haben 60 Sekunden Zeit.

3.2 Kontrollgruppe

Bitte wählen Sie EINE der unten aufgelisteten Möglichkeiten aus. Sie haben 60 Sekunden Zeit.

-
-
-
-
-
- Keine Entscheidung getroffen

4.1 Filter Karamel

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Caramel

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Chips Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

5.1 Filter Karamel

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Caramel

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Chips Ahoy!
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

6.1 Filter Chips

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Chips Ahoy!

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

7.1 Filter Chips

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Chips Ahoy!

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

8.1 Filter Trauben

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Trauben- Nuss

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

9.1 Filter Erdbeer

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

10.1 Filter Erdbeer

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips Ahoy!
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

11.1 Filter Daim

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Daim

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

12.1 Filter Marzipan

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Marzipan- Crème

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

13.1 Filter Noisette

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade Noisette

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choosplash à la Haselnuss
Milka Choosplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

14.1 Filter LU

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit LU Kekes

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

15.1 Filter Linsen

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

16.1 Filter Oreo

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Oreo

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choosplash à la Haselnuss
Milka Choosplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

17.1 Filter Oreo

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Oreo

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips Ahoy!
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

18.1 Filter Joghurt

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Joghurt

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnuskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

19.1 Filter Choq

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Choqsplash à la Haselnuss

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kek
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

20.1 Filter Choq M

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Choqsplash Minze

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kek
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Lufée
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

21.1 Filter Lufée

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Lufée

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée Weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

22.1 Filter Lufée W

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Lufée weisse Schokolade

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

23.1 Filter Krokant

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée weisse Schokolade
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

24.1 Filter Pudding

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Chocsplash à la Haselnuss
Milka Chocsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnuskrokant
Milka Schokolade mit Sahne- Crème
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

25.1 Filter Pudding

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade à la Vanille- Pudding

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips Ahoy!
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Oreo

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

26.1 Filter Sahne

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit Sahne- Crème

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoy!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit TUC Cracker

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

27.1 Filter TUC

Sie haben eben die folgende Sorte gewählt:

Milka Schokolade mit TUC Cracker

Diese Sorten standen ebenfalls zur Auswahl:

Milka Schokolade mit Caramel
Milka Schokolade mit Chips- Ahoj!
Milka Schokolade mit Trauben- Nuss
Milka Schokolade mit Erdbeer- Joghurt
Milka Schokolade mit Daim
Milka Schokolade mit Marzipan- Crème
Milka Schokolade Noisette
Milka Schokolade mit LU Kekes
Milka Schokolade mit bunten Kakaolinsen
Milka Schokolade mit Oreo
Milka Schokolade mit Joghurt
Milka Choqsplash à la Haselnuss
Milka Choqsplash Minze
Milka Lufée
Milka Lufée weisse Schokolade
Milka Schokolade mit Milchcrème und Haselnusskrokant
Milka Schokolade à la Vanille- Pudding
Milka Schokolade mit Sahne- Crème

Wenn Sie die Auswahl nun noch einmal auf einen Blick sehen, dann...

...bin ich sehr zufrieden mit meiner Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...bereue ich die von mir getroffene Auswahl.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

...würde ich eine andere Sorte doch bevorzugen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

28.1 Filter

**Sie haben sich gegen den Kauf einer Schokolade entschieden.
Notieren Sie bitte in Stichworten, was der persönliche Grund dafür war.**

29 Stress

Vielen Dank

Nun würde ich Sie bitten, die folgenden Aussagen zu der eben gestellten Aufgabe ehrlich zu beantworten.

Die Auswahl der Schokoladensorten hat mich überfordert.

Wählen Sie aus, wie stark diese Aussage auf Sie zutrifft.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Die Zeit hat nicht gereicht um eine Entscheidung zu treffen.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

Durch die Aufgabe fühle ich mich gestresster als vorher.

- trifft gar nicht zu
- trifft eher nicht zu
- trifft eher zu
- trifft genau zu

30 Daten

Zu guter Letzt würde ich Sie bitten noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Geschlecht

männlich
 weiblich

Alter

Berufstätigkeit

Arbeitssuchend
 Student
 Arbeitgeber
 Arbeitnehmer
 Selbstständig
 Schüler

Wie häufig gehen Sie einkaufen?

- seltener als ein Mal im Monat
 bis zu drei Mal im Monat
 ein Mal wöchentlich
 mehrmals in der Woche

Mir ist die Situation, unter Zeitdruck einzukaufen, bekannt.

- trifft gar nicht zu
 trifft eher nicht zu
 trifft eher zu
 trifft genau zu

Essen Sie Schokolade?

- Ja
 Nein

Wie häufig essen Sie Schokolade?

- seltener als ein Mal im Monat
 bis zu drei Mal im Monat
 ein Mal wöchentlich
 mehrmals in der Woche

Wie häufig kaufen Sie Schokolade ein?

- seltener als ein Mal im Monat
 bis zu drei Mal im Monat
 ein Mal wöchentlich
 mehrmals in der Woche

Notieren Sie bitte kurz die von Ihnen bevorzugten Schokoladenmarken.

Welche Marken sagen Ihnen am wenigsten zu und weswegen?

31 Endseite

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Studie!

Wenn Sie Interesse an dem Thema meiner Studie haben und mehr darüber erfahren möchten, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie mir eine E-Mail schreiben würden.

Meine Adresse lautet : stefan@morewood-family.de

Anhang 2: Qualitative Ergebnisse (N= 108)

Persönliche Gründe, warum keine Entscheidung getroffen wurde

„vegan“

„ich kaufe i.A. nur das was ich mir vorgenommen habe. Wenn Schokolade dann nur 70% Kakao aufwärts“

„keine "spezielle" Milkaschokolade“

„Keine der Sorten hat mich angesprochen“

„mag keine Schokolade“

„Mag keinen Zucker“!

„Ich esse keine Produkte, welche Sojalecithine enthalten (ist in allen Milka Produkten enthalten)“

„zu viel zucker“

„ich mag keine Schokolade“

„Ich koche doch später, da brauch ich nicht noch unnütze Zeit verschwenden“

„Zeitdruck, Schokolade nicht wichtig genug“

„Zeitdruck , Kein hunger Gefühl“

„Heidelbeeren“

„Ich mag die aufgelisteten Sorten nicht“

„keine der Sorten hat mich angesprochen, ich kaufe selten Süßigkeiten“

„Ich esse nicht gern Süßigkeiten (prinzipiell); müsste ich mich so spontan entscheiden ob ich party mit süßem versorgen will, würde es mich so stressen, dass ich keine kaufen würde“

„Milla ist teuer“

„Oreo is zu süß, und ich will trotzdem was knackiges, und bisschen salzig is super“

Anhang 3: Stimulus Material



<https://s3.amazonaws.com/images.brandnooz.de/system/products/full/3393.jpg?1396880251>



http://3.bp.blogspot.com/_byiWWfRSI/UJPIT2NFM9I/AAAAAAAAACuI/cLj6JicZZfk/s1600/SAM_3641.JPG



http://sweetbite.ru/267-thickbox_leotea/milka-pudding-lila-liebling.jpg



http://ecx.images-amazon.com/images/I/81Eruh70oL._SL1500_.jpg



<http://www.worldofsweets.de/out/pictures/master/product/1/milka-milcher-me-mit-haselnusskrokant--quot-lila-liebling-quot-.jpg>



<https://s3.amazonaws.com/images.brandnooz.de/system/products/full/942.png?1309328880>



<http://www.worldofsweets.de/out/pictures/master/product/1/milka-karamell--quot-lila-liebling-quot-.jpg>



http://www.austriansupermarket.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/5/2/5224_8.jpg



<http://www.worldofsweets.de/out/pictures/master/product/1/milka-choqsplash-minze.jpg>



http://www.kuptoznemecka.cz/data/product/526_577.jpg



<http://www.worldofsweets.de/out/pictures/master/product/1/milka-choqsplash-minze.jpg>



http://www.gaefers.de/WebRoot/Store/Shops/Gaefers/53B0/9FB5/5D43/2929/3BB1/AC10/328C/5D81/715411imil_249280_noisette_100g.jpg



<http://www.worldofsweets.de/out/pictures/master/product/1/milka-luft-e-alpenmilch-100g.jpg>



https://www.freshfoods.de/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/M/i/Milka_Sahne_Creme_100g.jpg



http://ecx.images-amazon.com/images/I/81qdWT-VMAL._SL1500_.jpg



<http://www.germanfoods.us/milka-chocolate/images/milka-100/milka-yoghurt.jpg>



<https://www.sweets-online.com/images/produkte/i13/13549-13549-1.jpg>



https://www.real-drive.de/medias/sys_master/images/productimages/6/628232_9_7_detail.jpg



<http://www.probierrioniere.de/pp/roller-ii/Produkte/resource/KW35/milka-luflee-weisse-500x500.jpg>



https://www.billa.at/downloads/appl_images/ShopArt/ikelbilder/BI_15665_b.jpg



http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/bilder/Konsum_Supermarkt_REgale_Bernard_BAILLY_Fotolia_1369364_Subscription_L.jpg

Anhang 4: SPSS- Auswertung

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle		Gesamtsumme	
	N	%	N	%	N	%
gültige Versuchspersonen	86	100.0%	0	0.0%	86	100.0%

Demographische Häufigkeiten

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	männlich	56	65.1	65.1	65.1
	weiblich	30	34.9	34.9	100.0
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Berufstätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Arbeitssuchend	5	5.8	5.8	5.8
	Student	36	41.9	41.9	47.7
	Arbeitnehmer	23	26.7	26.7	74.4
	Selbstständig	1	1.2	1.2	75.6
	Schüler	21	24.4	24.4	100.0
	Gesamtsumme	86	100.0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	13	1	1.2	1.2	1.2
	14	2	2.3	2.3	3.5
	15	3	3.5	3.5	7.0
	16	5	5.8	5.8	12.8
	17	4	4.7	4.7	17.4
	18	5	5.8	5.8	23.3
	19	4	4.7	4.7	27.9
	20	9	10.5	10.5	38.4
	21	7	8.1	8.1	46.5
	22	8	9.3	9.3	55.8
	23	7	8.1	8.1	64.0
	24	11	12.8	12.8	76.7
	25	3	3.5	3.5	80.2
	26	6	7.0	7.0	87.2
	27	2	2.3	2.3	89.5
	28	2	2.3	2.3	91.9
	30	1	1.2	1,2	93.0
	31	1	1.2	1.2	94.2
	33	2	2.3	2.3	96.5
	37	1	1.2	1.2	97.7
40	1	1.2	1.2	98.8	
47	1	1.2	1.2	100.0	
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Einkaufshäufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	2	2.3	2.3	2.3
	seltener als ein Mal im Monat	4	4.7	4.7	7.0
	bis zu drei Mal im Monat	17	19.8	19.8	26.7
	ein Mal wöchentlich	32	37.2	37.2	64.0
	mehrmals in der Woche	31	36.0	36.0	100.0
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Häufigkeit unter Zeitdruck einzukaufen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	2	2.3	2.3	2.3
	trifft gar nicht zu	5	5.8	5.8	8.1
	trifft eher nicht zu	38	44.2	44.2	52.3
	trifft eher zu	28	32.6	32.6	84.9
	trifft genau zu	13	15.1	15.1	100.0
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Konsum von Schokolade

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	86	100.0	100.0	100.0

Häufigkeit des Schokoladenkonsums

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	2	2.3	2.3	2.3
	seltener als ein Mal im Monat	15	17.4	17.4	19.8
	bis zu drei Mal im Monat	31	36.0	36.0	55.8
	ein Mal wöchentlich	19	22.1	22.1	77.9
	mehrmals in der Woche	19	22.1	22.1	100.0
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Häufigkeit des Schokoladenkaufs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	2	2.3	2.3	2.3
	seltener als ein Mal im Monat	36	41.9	41.9	44.2
	bis zu drei Mal im Monat	25	29.1	29.1	73.3
	ein Mal wöchentlich	18	20.9	20.9	94.2
	mehrmals in der Woche	5	5.8	5.8	100.0
Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Häufigkeit unter Zeitdruck einzukaufen in %

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
0	17	19.8	19.8	19.8
1	1	1.2	1.2	20.9
2	1	1.2	1.2	22.1
3	1	1.2	1.2	23.3
5	3	3.5	3.5	26.7
7	3	3.5	3.5	30.2
10	5	5.8	5.8	36.0
14	1	1.2	1.2	37.2
15	5	5.8	5.8	43.0
16	1	1.2	1.2	44.2
18	1	1.2	1.2	45.3
20	6	7.0	7.0	52.3
21	3	3.5	3.5	55.8
25	5	5.8	5.8	61.6
26	1	1.2	1.2	62.8
27	1	1.2	1.2	64.0
29	1	1.2	1.2	65.1
30	2	2.3	2.3	67.4
Gültig 31	1	1.2	1.2	68.6
34	1	1.2	1.2	69.8
35	2	2.3	2.3	72.1
40	4	4.7	4.7	76.7
41	1	1.2	1.2	77.9
46	1	1.2	1.2	79.1
49	1	1.2	1.2	80.2
50	3	3.5	3.5	83.7
60	4	4.7	4.7	88.4
61	1	1.2	1.2	89.5
63	1	1.2	1.2	90.7
64	1	1.2	1.2	91.9
65	1	1.2	1.2	93.0
69	1	1.2	1.2	94.2
70	1	1.2	1.2	95.3
73	1	1.2	1.2	96.5
75	1	1.2	1.2	97.7
90	2	2.3	2.3	100.0
Gesamtsumme	86	100.0	100.0	

Reliabilitäten der genutzten Skalen

Skala	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
Neurotizismus	.827	5
Offenheit	.754	5
Extraversion	.821	4
Stress	.678	2
Zufriedenheit	.896	3

Häufigkeiten der Persönlichkeitsskalen

		Neurotizismus	Extraversion	Offenheit
N	Gültig	86	86	86
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		11.5233	12.7209	16.0000
Standardabweichung		3.16870	2.24736	2.20160
Minimum		5.00	5.00	11.00
Maximum		19.00	16.00	20.00

Neurotizismus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente	
Gültig	5.00	2	2.3	2.3	2.3	
	6.00	1	1.2	1.2	3.5	
	7.00	5	5.8	5.8	9.3	
	8.00	5	5.8	5.8	15.1	
	9.00	10	11.6	11.6	26.7	
	10.00	14	16.3	16.3	43.0	
	11.00	9	10.5	10.5	53.5	
	12.00	9	10.5	10.5	64.0	
	13.00	11	12.8	12.8	76.7	
	14.00	2	2.3	2.3	79.1	
	15.00	9	10.5	10.5	89.5	
	16.00	3	3.5	3.5	93.0	
	17.00	1	1.2	1.2	94.2	
	18.00	3	3.5	3.5	97.7	
	19.00	2	2.3	2.3	100.0	
	Gesamtsumme		86	100.0	100.0	

Extraversion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	5.00	1	1.2	1.2	1,2
	6.00	1	1.2	1.2	2.3
	8.00	2	2.3	2.3	4.7
	9.00	1	1.2	1.2	5.8
	10.00	8	9.3	9.3	15.1
	11.00	10	11.6	11.6	26.7
	12.00	14	16.3	16.3	43.0
	13.00	11	12.8	12.8	55.8
	14.00	22	25.6	25.6	81.4
	15.00	7	8.1	8.1	89.5
	16.00	9	10.5	10.5	100.0
	Gesamtsumme		86	100.0	100.0

Offenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	11.00	2	2.3	2.3	2.3
	12.00	5	5.8	5.8	8.1
	13.00	2	2.3	2.3	10.5
	14.00	8	9.3	9.3	19.8
	15.00	22	25.6	25.6	45.3
	16.00	15	17.4	17.4	62.8
	17.00	9	10.5	10.5	73.3
	18.00	11	12.8	12.8	86.0
	19.00	5	5.8	5.8	91.9
	20.00	7	8.1	8.1	100.0
	Gesamtsumme		86	100.0	100.0

Häufigkeiten der Stress- und Zufriedenheitsskalen

Statistiken			
		Stressniveau	Zufriedenheit
N	Gültig	86	76
	Fehlend	0	10
Mittelwert		3.4767	10.5395
Standardabweichung		1.49294	1.70052
Minimum		2.00	6.00
Maximum		8.00	12.00

Häufigkeiten der Skala des subjektiven Stressniveaus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	2.00	30	34.9	34.9	34.9
	3.00	18	20.9	20.9	55.8
	4.00	19	22.1	22.1	77.9
	5.00	11	12.8	12.8	90.7
	6.00	3	3.5	3.5	94.2
	7.00	4	4.7	4.7	98.8
	8.00	1	1.2	1.2	100.0
Gesamtsumme		86	100,0	100,0	

Häufigkeiten der Skala für Zufriedenheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	6.00	4	4.7	5.3	5.3
	8.00	4	4.7	5.3	10.5
	9.00	13	15.1	17.1	27.6
	10.00	11	12.8	14.5	42.1
	11.00	10	11.6	13.2	55.3
	12.00	34	39.5	44.7	100.0
Gesamtsumme		76	88.4	100.0	
Fehlend	System	10	11.6		
Gesamtsumme		86	100.0		

Auswertung des Zusammenhangs von Produktauswahl und Stress (H1, H2 & H3)

H1: Kreuztabelle: Auswahl getroffen* Gruppe

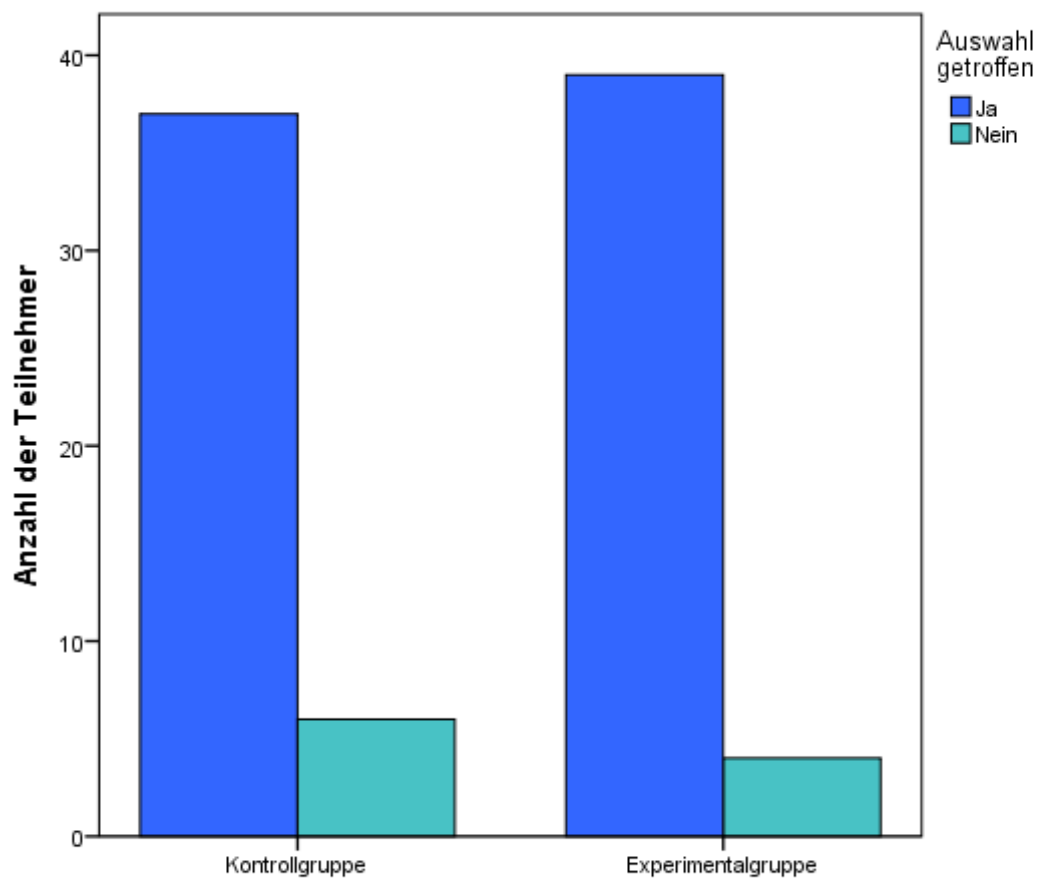
			Gruppen		Gesamtsumme
			Kontrollgruppe	Experimental- gruppe	
Auswahl getroffen	Nein	Anzahl	6	4	10
		% des Gesamtergebnisses	7.0%	4.7%	11,6%
	Ja	Anzahl	37	39	76
		% des Gesamtergebnisses	43.0%	45.3%	88.4%
Gesamtsumme		Anzahl	43	43	86
		% des Gesamtergebnisses	50.0%	50.0%	100.0%

H1: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.453 ^a	1	.501		
Kontinuitätskorrektur ^b	.113	1	.737		
Likelihood-Quotient	.455	1	.500		
Exakter Test nach Fisher				.738	.369
Zusammenhang linear-mit-linear	.447	1	.504		
Anzahl der gültigen Fälle	86				

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 5,00.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle



H2: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleiches des Stressniveaus und der getroffenen Auswahl

	Auswahl getroffen	N	M	SD	Standardfehler
					Mittelwert
Stressniveau	Nein	10	3.4000	1.77639	.56174
	Ja	76	3.4868	1.46509	.16806

H2: Test bei unabhängigen Stichproben

		Stressniveau	
		Varianzgleichheit angenommen	Varianzgleichheit it nicht angenommen
Levene-Test der	F	1.019	
Varianzgleichheit	Sig.	.316	
T-Test für die	t	-.172	-.148
Mittelwertgleichheit	df	84	10.673
	Sig. (2-seitig)	.864	.885
	Mittelwertdifferenz	-.08684	-.08684
	Standardfehlerdifferenz	.50510	.58634
	95% Konfidenzintervall der		
	Differenz	Unterer	-1.09129
		Oberer	1.20853

H3: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleiches des Stressniveaus und der Gruppenzugehörigkeit

	Gruppen	N	M	SD	Standardfehler
					Mittelwert
Stressniveau	Kontrollgruppe	43	3.3721	1.51222	.23061
	Experimentalgruppe	43	3.5814	1.48376	.22627

H3: Test bei unabhängigen Stichproben

		Stressniveau	
		Varianzgleichh angenommen	Varianzgleichh eit nicht angenommen
Levene-Test der	F	.597	
Varianzgleichheit	Sig.	.442	
T-Test für die	t	-.648	-.648
Mittelwertgleichheit	df	84	83.970
	Sig. (2-seitig)	.519	.519
	Mittelwertdifferenz	-.20930	-.20930
	Standardfehlerdifferenz	.32308	.32308
	95% Konfidenzintervall der		
	Differenz	Unterer	-.85178
		Oberer	.43318

Ergebnisse zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften (H4, H5, H6 & H7)

H4: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleichs des Stressniveaus und der Persönlichkeitsdimension

Extraversion		n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
Stressniveau	Überdurchschnittlicher Wert	8	2.6250	.91613	.32390
	Unterdurchschnittlicher Wert	47	3.6596	1.55027	.22613

H4: Test bei unabhängigen Stichproben

		Stressniveau	
		Varianzgleichh eit angenommen	Varianzgleichh eit nicht angenommen
Levene-Test der	F	1.947	
Varianzgleichheit	Sig.	.169	
T-Test für die	t	-1.825	-2.619
Mittelwertgleichheit	df	53	14.946
	Sig. (2-seitig)	.074	.019
	Mittelwertdifferenz	-1.03457	-1.03457
	Standardfehlerdifferenz	.56686	.39503
	95% Konfidenzintervall der		
	Differenz	Unterer	-2.17156
		Oberer	.10241

H5: Test bei unabhängigen Stichproben

		Standardfehler			
Neurotizismus		n	M	SD	Mittelwert
Stressniveau	Unterdurchschnittlicher Wert	22	3.2727	1.54863	.33017
	Überdurchschnittlicher Wert	12	3.9167	1.97523	.57020

H5: Test bei unabhängigen Stichproben

		Stressniveau	
		Varianzgleichheit angenommen	Varianzgleichheit nicht angenommen
Levene-Test der Varianzgleichheit	F	.383	
	Sig.	.541	
T-Test für die Mittelwertgleichheit	t	-1.051	-.977
	df	32	18.522
	Sig. (2-seitig)	.301	.341
	Mittelwertdifferenz	-.64394	-.64394
	Standardfehlerdifferenz	.61271	.65889
	95% Konfidenzintervall der Differenz	Unterer: -1.89200 Oberer: .60412	-2.02543 .73755

H6: Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	n	Prozent	n	Prozent	N	Prozent
Auswahl * Extra hoch niedrig	55	64.0%	31	36.0%	86	100.0%

H6: Kreuztabelle Auswahl* Extraversion

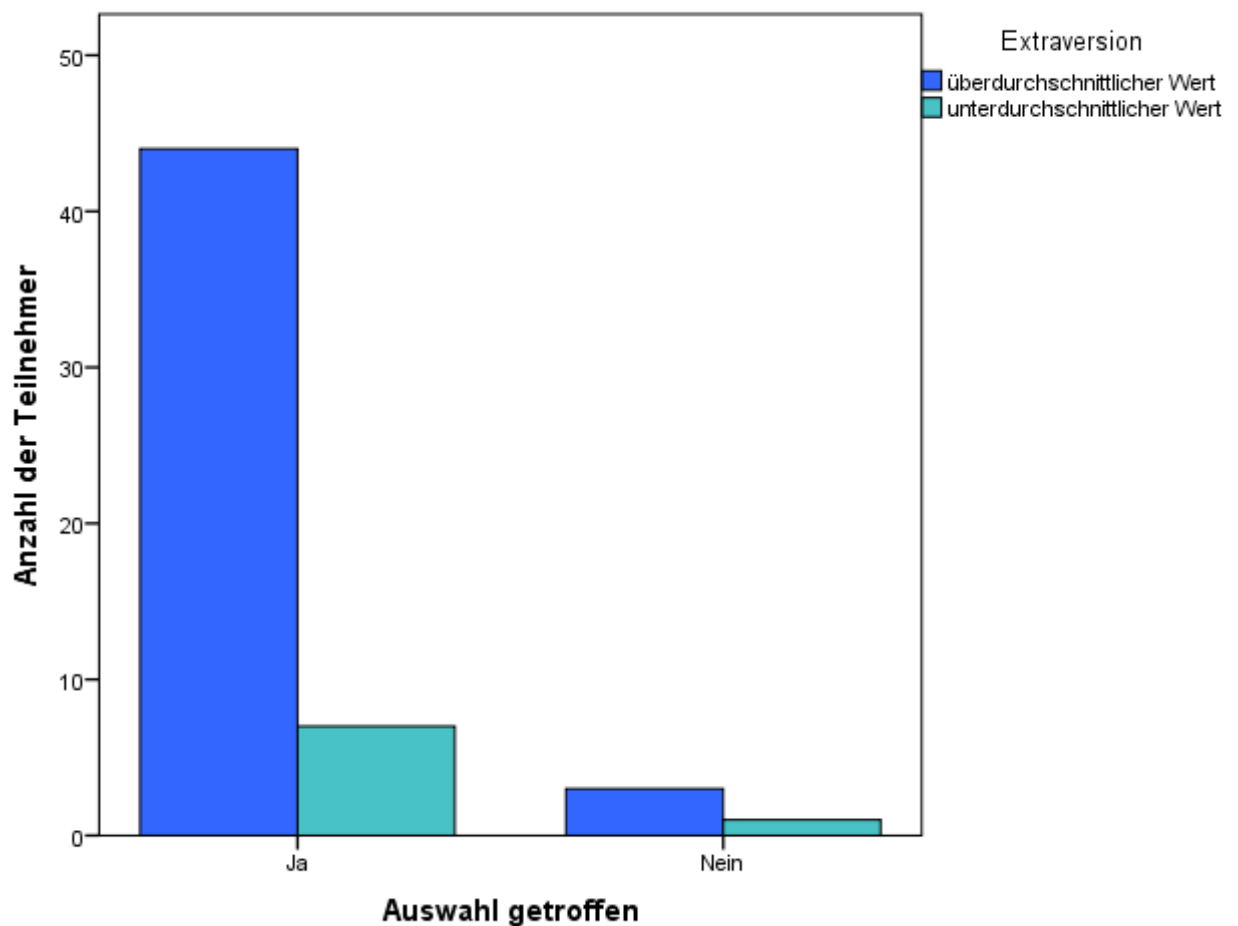
			Extraversion		Gesamtsumme
			Unterdurchschnittlicher Wert	Überdurchschnittlicher Wert	
Auswahl	Nein	Anzahl	1	3	4
		% des Gesamtergebnisses	1.8%	5.5%	7.3%
	Ja	Anzahl	7	44	51
		% des Gesamtergebnisses	12.7%	80.0%	92.7%
Gesamtsumme	Anzahl		8	47	55
	% des Gesamtergebnisses		14.5%	85.5%	100.0%

H6: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.379 ^a	1	.538		
Kontinuitätskorrektur ^b	.000	1	1.000		
Likelihood-Quotient	.328	1	.567		
Exakter Test nach Fisher				.477	.477
Zusammenhang linear-mit-linear	.372	1	.542		
Anzahl der gültigen Fälle	55				

a. 2 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,58.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle



H7: Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamtsumme	
	n	Prozent	n	Prozent	N	Prozent
Auswahl * Neurotizismus	34	39.5%	52	60.5%	86	100.0%

H7: Kreuztabelle Auswahl* Neurotizismus

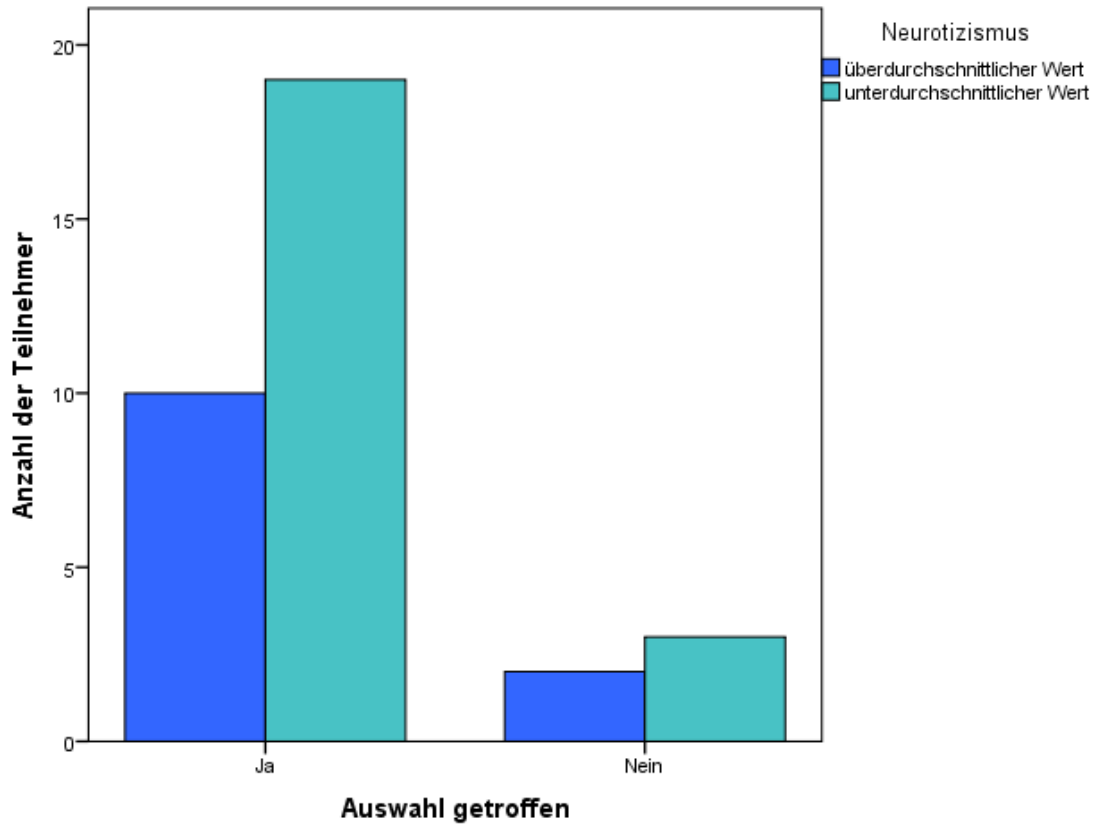
		Neurotizismus			
		Unterdurch-	Überdurch-		
		schnittlicher	schnittlicher		
		Wert	Wert	Gesamtsumme	
Auswahl	Nein	Anzahl der Teilnehmer	3	2	5
		% des Gesamtergebnisses	8.8%	5.9%	14.7%
	Ja	Anzahl der Teilnehmer	19	10	29
		% des Gesamtergebnisses	55.9%	29.4%	85.3%
Gesamtsumme		Anzahl	22	12	34
		% des Gesamtergebnisses	64.7%	35.3%	100.0%

H7: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.057 ^a	1	.812		
Kontinuitätskorrektur ^b	.000	1	1.000		
Likelihood-Quotient	.056	1	.813		
Exakter Test nach Fisher				1.000	.590
Zusammenhang linear-mit-linear	.055	1	.814		
Anzahl der gültigen Fälle	34				

a. 2 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,76.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle



Ergebnisse zum Zusammenhang von Persönlichkeit und Zufriedenheit

H8: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleichs der Zufriedenheit und der Persönlichkeitsdimension

	Extraversion	n	M	SD	Standardfehler
					Mittelwert
Zufriedenheit	Unterdurchschnittlicher Wert	7	11.7143	.48795	.18443
	Überdurchschnittlicher Wert	44	10.7727	1.59743	.24082

H8: Test bei unabhängigen Stichproben

		Reue_Zufriedenheit_Insgesamt	
		Varianzgleichheit	Varianzgleichheit nicht
		angenommen	angenommen
Levene-Test der	F	6,234	
Varianzgleichheit	Sig.	,016	
T-Test für die	t	1,536	3,104
Mittelwertgleichheit	df	49	31,234
	Sig. (2-seitig)	,131	,004
	Mittelwertdifferenz	,94156	,94156
	Standardfehlerdifferenz	,61288	,30333
	95% Konfidenzintervall der		
	Differenz	Unterer	-,29008
		Oberer	,32310
			2,17319
			1,56002

H9: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleichs Zufriedenheit und der Persönlichkeitsdimension

		Standardfehler			
		n	M	SD	Mittelwert
Zufriedenheit	Neurotizismus				
	unterdurchschnittlicher Wert	19	10.6842	1.73374	.39775
	überdurchschnittlicher Wert	10	9.9000	2.33095	.73711

H9: Test bei unabhängigen Stichproben

		Zufriedenheit	
		Varianzgleichheit	Varianzgleichheit nicht
		angenommen	angenommen
Levene-Test der	F	1.724	
Varianzgleichheit	Sig.	.200	
T-Test für die	t	1.028	.936
Mittelwertgleichheit	df	27	14.394
	Sig. (2-seitig)	.313	.365
	Mittelwertdifferenz	.78421	.78421
	Standardfehlerdifferenz	.76308	.83758
	95% Konfidenzintervall der		
	Differenz	Unterer	-.78150
		Oberer	-1.00761
			2.34992
			2.57603

Ergebnisse der explorativen Fragen

EF1: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleichs des Stressniveaus und der Persönlichkeitsdimension

		n	M	SD	Standardfehler Mittelwert
Stressniveau	Offenheit Unterdurchschnittlicher Wert	7	3.4286	1.27242	.48093
	überdurchschnittlicher Wert	32	3.3750	1.68005	.29699

EF1: Test bei unabhängigen Stichproben

		Stressniveau	
		Varianzgleich- heit angenommen	Varianzgleich- heit nicht angenommen
Levene-Test der	F	.361	
Varianzgleichheit	Sig.	.551	
T-Test für die	t	.079	.095
Mittelwertgleichheit	df	37	11.135
	Sig. (2-seitig)	.937	.926
	Mittelwertdifferenz	.05357	.05357
	Standardfehlerdifferenz	.67635	.56524
	95% Konfidenzintervall der	Unterer	-1,31685
	Differenz	Oberer	1.42399
			-1.18867
			1.29582

EF2: Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	n	Prozent	n	Prozent	N	Prozent
Auswahl getroffen *						
Offenheit	39	45.3%	47	54.7%	86	100.0%

EF2: Kreuztabelle Auswahl* Offenheit

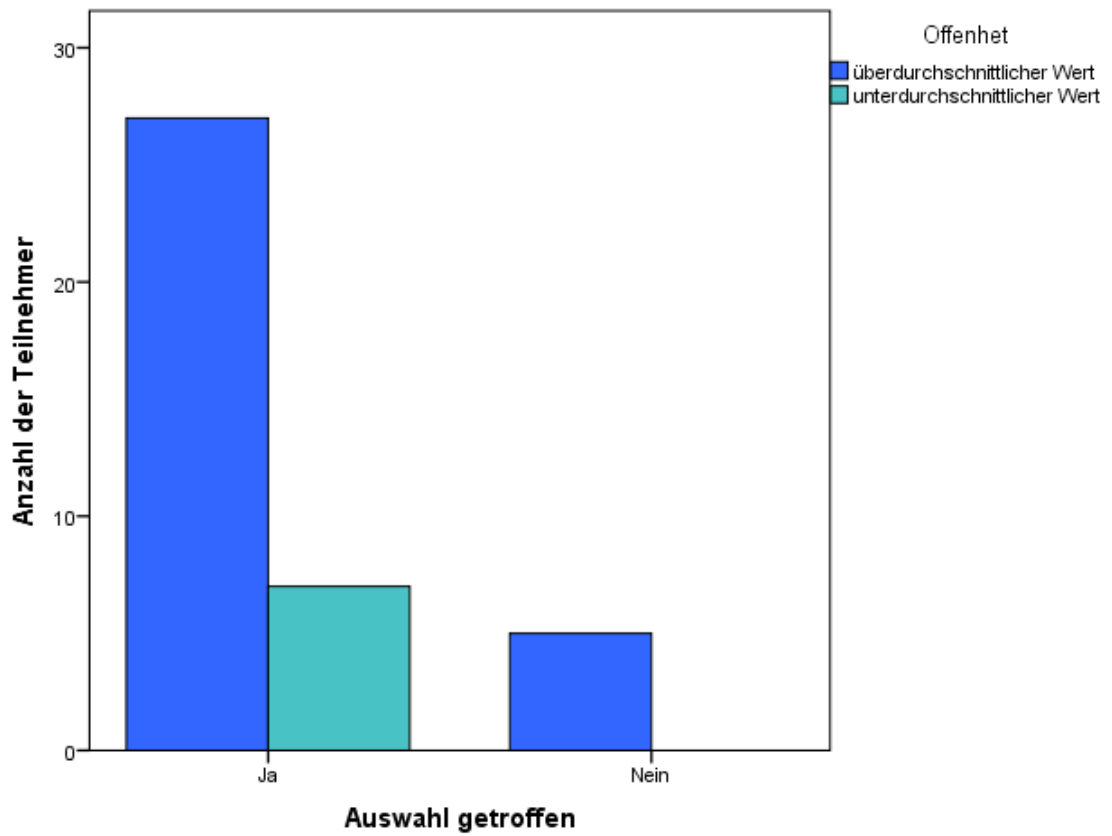
			Offenheit		Gesamtsumme
			Unterdurch-	Überdurch-	
			schnittlicher	schnittlicher	
			Wert	Wert	
Auswahl	Nein	Anzahl	0	5	5
getroffen		% des Gesamtergebnisses	0.0%	12.8%	12.8%
	Ja	Anzahl	7	27	34
		% des Gesamtergebnisses	17.9%	69.2%	87.2%
Gesamtsumme		Anzahl	7	32	39
		% des Gesamtergebnisses	17.9%	82.1%	100.0%

EF2: Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.255 ^a	1	.263		
Kontinuitätskorrektur ^b	.246	1	.620		
Likelihood-Quotient	2.133	1	.144		
Exakter Test nach Fisher				.563	.350
Zusammenhang linear-mit-linear	1.222	1	.269		
Anzahl der gültigen Fälle	39				

a. 2 Zellen (50,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,90.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle



EF3: Gruppenstatistik des Mittelwertvergleichs der Zufriedenheit und der Persönlichkeitsdimension

Offenhet		n	<i>M</i>	<i>SD</i>	Standardfehler Mittelwert
Zufriedenheit	Unterdurchschnittlicher Wert	7	10.8571	1.46385	.55328
	Überdurchschnittlicher Wert	27	10.5556	1.86740	.35938

EF3: Test bei unabhängigen Stichproben

		Zufriedenheit	
		Varianzgleich- heit angenommen	Varianzgleich- heit nicht angenommen
Levene-Test der	F	1.517	
Varianzgleichheit	Sig.	.227	
T-Test für die	t	.395	.457
Mittelwertgleichheit	df	32	11.652
	Sig. (2-seitig)	.695	.656
	Mittelwertdifferenz	.30159	.30159
	Standardfehlerdifferenz	.76288	.65976
95% Konfidenzintervall	Unterer	-1.25234	-1.14067
der Differenz	Oberer	1.85551	1.74384

VII Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Die Qual der Wahl – Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Produktangebot, Käuferpersönlichkeit und Kaufverhalten“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Die Stellen der Arbeit, einschließlich der Tabellen und Abbildungen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall kenntlich gemacht und die Herkunft nachgewiesen.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Hamburg, 20.07.2015

Stefan Pelea