



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

When is rare good – and understood?

Die wechselseitige Beeinflussung von Produktwahl und –wahrnehmung
durch die Effekte von Scarcity und Gaze Cueing
im Supermarkt

verfasst von

Michael Bezold

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuerin / Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Inhaltsverzeichnis

Scarcity und gaze cueing	2
Scarcity	3
Gaze cueing	5
Methodik.....	7
Unterschiede zur vorausgehenden Projektstudie	8
Stichprobe	8
Design	9
Instrumente und Stimuli	10
Ergebnisse.....	14
Weitere Ergebnisse: Das Probestudium	18
Weitere Ergebnisse: Ein Zeiteffekt?.....	18
Diskussion	19
Literaturverzeichnis	22
Anhang.....	25
Abstract – English Version.....	25
Abstract – deutsche Version	26
Tabelle 2 – Nicht signifikante Ergebnisse bezüglich Hypothese 2	27
Erläuterung zu Variablen- und Faktorenbezeichnungen	28
Übersicht über die einzelnen Variablen in SPSS.....	29
Verwendete Eye-Tracking-Programme	34
Heat maps	35
Produktübersicht.....	37
Screenshots des Fragebogens in unipark	41
Fragebogen unipark	42
Curriculum Vitae	63

Scarcity und gaze cueing

Der Einkauf im Supermarkt: für uns alle etwas Selbstverständliches, Alltägliches und oft nur Routine. Aber warum wählen Konsumentinnen und Konsumenten eigentlich bestimmte Produkte und andere wiederum nicht, wenn wir im Supermarkt sind? Für manche Produkte, die wir häufig einkaufen, haben wir bereits Präferenzen für bestimmte Marken oder Geschmacksrichtungen gebildet (Sahin, Cehir & Kitapçı, 2010). Was passiert aber, wenn wir noch keine spezifische Präferenz bei einem Produkt haben? Oft entscheiden wir uns dann nach kontextspezifischen Produkteigenschaften wie Design, Preis oder Produktherkunft (Yang & Raghurir, 2009). Des Weiteren können auch soziale Reize relevant werden – beispielsweise das Verhalten anderer Personen, insbesondere deren Blick.

Doch wann passiert das? Laut Cialdini (1993) passen Menschen ihr Verhalten jenem von anderen Personen oft dann an, wenn sie diese in der entscheidungsrelevanten Situation beobachten können. Dies bezeichnet Cialdini als *social-proof*-Effekt. Liegt beispielsweise noch keine Präferenz für ein bestimmtes Produkt vor, so kann der soziale Vergleich mit einer anderen Person, welche ebenfalls in einem Bezug zu diesem steht, die Entscheidungsfindung stark beeinflussen (Festinger, 1954). In der vorliegenden Studie wurden deshalb die Beeinflussung der Produktwahl durch zwei besondere soziale Reize untersucht, welche im direkten Einkaufskontext sehr offensichtlich vorkommen können: zum einen die relative Knappheit eines Produktes (welche im Folgenden wie in der englischsprachigen Literatur *scarcity* genannt wird) und zum anderen die Darbietung eines weiteren sozialen Reizes in Form einer Person und deren Blickes (was im Folgenden wie in der englischsprachigen Literatur *gaze cueing* genannt wird). Diese beiden sozialen Reize wurden in dieser Studie zum Teil gemeinsam untersucht. Die relative Knappheit eines Produktes stellt eher einen indirekten sozialen Reiz dar, an dessen alleiniger Wirkung im Supermarktkontext aufgrund einer vorausgehenden Studie auch gezweifelt werden darf. Somit kann es sein, dass dieser sich erst dann auf die Kaufentscheidung auswirkt, wenn er auch als solcher, nämlich als Hinweis auf die Wahl anderer KundInnen zuvor, interpretiert wird. Aus diesem Grunde ist der Blick einer Person ein direkt sichtbarer Reiz, der auf die Präferenzen anderer hindeutet, von besonderem Interesse. Zudem wurde untersucht, wie sich solche Hinweisreize auf das Blickverhalten und die visuelle Aufmerksamkeit auswirken, also auf den Verlauf des Blickes und die Dauer, mit der bestimmte Teile dessen, was eine Person sieht (sogenannte *areas of interest*), angesehen werden (Freeth, Chapman, Ropar & Mitchell, 2010). Dies wurde mithilfe eines Eye-Trackers festgestellt.

Scarcity

Produktknappheit kann ein wichtiges Instrument im Marketing sein. Oft werden Produkte als limitierte Editionen oder mit dem Attribut „nur für kurze Zeit“ beworben (Gierl & Huettl, 2010; Hsuan-Hsuan, Chien-Chih & Tzu-Wie, 2012) und Verhallen (1982) und Lynn (1991) bestätigten, dass Produkte, die in ihrer Verfügbarkeit eingeschränkt sind, präferiert und sogar öfter gewählt werden. Amaldoss und Jain (2005) sind sogar der Meinung, dass knappe Produkte ganz allgemein mehr gemocht, bevorzugt und eher gewählt werden.

Der daraus resultierende scarcity-Effekt beschreibt den Einfluss einer wahrgenommenen Produktknappheit auf das subjektive Verlangen nach eben diesem Produkt (Jung & Kellaris, 2004). Der Wert knapper Produkte wird hierbei meist höher eingeschätzt und knappe Produkte werden zudem häufiger gekauft (Parker & Lehmann, 2011). Dafür kommen mehrere mögliche Ursachen in Frage.

Zum einen ist es nicht die Un- oder Geringverfügbarkeit alleine sondern vor allem die Wahrnehmung und die entsprechende Interpretation dieser von Seiten der bzw. des Einkaufenden. Die Nicht-Verfügbarkeit bzw. Knappheit eines Produktes hat erst dann einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung, wenn sie auch als Ausdruck der Präferenzen von anderen Personen gedeutet wird (Verhallen & Robben, 1994). Die Produktknappheit kann also von Seiten der KonsumentInnen sozial interpretiert werden, da sie die Knappheit darauf zurückführen, dass sich schon andere Personen zuvor für dieses Produkt entschieden hatten. Denn die eigenen Entscheidungen werden häufig danach ausgerichtet, wie sich andere bereits entschieden haben oder entscheiden, da wir das Verhalten von anderen oft als richtig bewerten (Cialdini, 2004). Produkte, von denen geglaubt wird, dass sich bereits andere Personen zuvor für diese entschlossen haben, werden beliebter als die Alternativen eingeschätzt (Parker & Lehmann, 2011). Diese geschätzte Beliebtheit des Produktes wird dann wieder als Zeichen für eine hohe Qualität gedeutet (Kardes, Posavac & Cronley, 2004). Das könnte also bedeuten, dass wir diejenigen Produkte, die vermehrt von anderen konsumiert werden, im Sinne des social-proof-Effekts für gut halten und dies vor allem dann wenn bei der Entscheidungsfindung eine gewisse Unsicherheit besteht. Produktknappheit aufgrund einer zu hohen Nachfrage stellt somit eine Urteilsheuristik für eine höhere Produktqualität dar (Gierl & Huettl, 2010). Durch dieses vermutete Verhalten anderer Personen und der daraus folgenden höheren Qualitätseinschätzung könnte sich infolgedessen ebenfalls die Wahrscheinlichkeit erhöhen,

dass die Wahl der KonsumentInnen auch auf dieses Produkt fällt (Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009).

Eine verstärkte Nachfrage nach knappen Produkten lässt sich möglicherweise zudem durch den Wunsch nach einer sozialen Zugehörigkeit erklären. Van Herpen et al. (2009) zeigten den sogenannten *bandwagon*-Effekt auf. Ihm zu Folge werden Produkte gekauft, weil andere KonsumentInnen diese ebenfalls bereits gekauft hatten. Der Konsument bzw. die Konsumentin will sozusagen mit den anderen KonsumentInnen mitlaufen. Die Wahrscheinlichkeit zur sozialen Gruppe dieser zu gehören und soziale Beziehungen zu diesen aufbauen zu können erhöht sich durch den Kaufen derselben Produkte.

Jedoch muss an dieser Stelle auch auf die unterschiedlichen Ausgangslagen für die Knappheit eines Produktes hingewiesen werden. Diese können wiederum unterschiedliche Effekte auf die Bewertung des Produktes haben. Gierl, Plantsch und Schweidler (2008) unterscheiden zunächst zwei Arten von Produktknappheit. Einerseits eine durch die Nachfrage verursachte Knappheit (*demand scarcity*) und andererseits eine durch ein begrenztes Angebot verursachte Knappheit (*supply scarcity*). Verhallen & Robben (1994) unterscheiden indes drei Arten von Knappheit, ausgelöst durch unterschiedliche Ausgangslagen am Markt:

1. Beschränkte Verfügbarkeit: aufgrund von Normen und sozialen Werten: Produkte entsprechen dann dieser Form von Knappheit, wenn sie zwar eigentlich allen zur Verfügung stehen, in der Praxis dies aber so nicht möglich ist – beispielsweise ein antikes Kunstwerk. Die Bewertung des Produktes ist hier nicht nur von seinen Eigenschaften abhängig, sondern auch von seiner potenziellen Erreichbarkeit (Hirsch, 1976).

2. Nicht-Verfügbarkeit: wenn die Verfügbarkeit eines Produktes aufgrund von natürlichen Umständen unterbrochen oder aber durch eine Art Regulierung blockiert ist. Menschen können darauf sowohl mit Reaktanz (für sie wird das Produkt also begehrt) oder aber auch mit Frustration reagieren (das Produkt wird also schlechter bewertet).

3. Limitierte Verfügbarkeit: die Marktsituation entscheidet. In diesem Falle kann wiederum zwei Mal unterschieden werden. Eine limitierte Verfügbarkeit kann durch eine eingeschränkte Versorgung (wie sie beispielsweise bei limitierten Editionen vorgegeben wird) oder eine zu hohe Nachfrage („fast ausverkauft“, „nur noch wenige verfügbar“) entstehen. Es konnten stärkere Effekte auf die Beliebtheit und eine höhere Wertschätzung von Produkten nachgewiesen werden als bei einer Form von Produktknappheit, die

nicht durch eine spezielle Marktsituation ausgelöst wurde (Verhallen, 1982; Verhallen & Robben, 1994; Gierl & Huettl, 2010).

In Bezug auf einen Supermarkt ist anzunehmen, dass eine mögliche Knappheit der Produkte am ehesten durch die Nachfragesituation am Markt ausgelöst wurde – diese entspräche laut Gierl et al. (2008) der demand scarcity und gemäß drei Arten von Knappheit von Verhallen & Robben (1994) der limitierten Verfügbarkeit. Diese Form der Knappheit könnte also gemäß dieser Theorien dazu führen, dass ein social-proof-Mechanismus bei der Käuferin bzw. dem Käufer abläuft und eher auf die Meinung anderer Personen Wert gelegt wird (Cialdini & Goldstein, 2004). Van Herpen et al. (2009) und Parker und Lehmann (2011) konnten feststellen, dass knappe Produkte (insbesondere Wein) bevorzugt werden – und zwar interessanterweise auch dann, wenn das Verhalten der anderen KonsumentInnen nicht direkt beobachtbar war. Es stellt sich an dieser Stelle allgemein die Frage, wie sich die Knappheit verschiedener alltäglicher Produkte eines Supermarktes auf deren Wahl und Wahrnehmung auswirkt. Da in Supermärkten das Auffüllen der Regale eine hohe Priorität genießt, ist dies anzuzweifeln. Ich gehe davon aus, dass scarcity keine positiven Effekte auf die Produktwahl hat, sehr wohl aber das Blickverhalten beeinflusst, da sich dem Betrachter unterschiedliche Bilder bieten werden.

In einer vorausgegangen Studie des Projektstudiums am Institut für Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung der Fakultät für Psychologie an der Universität Wien (Studienjahr 2012/2013) wurde bereits untersucht, wie sich scarcity und ein auf die Produktwahl und die Produktwahrnehmung auswirken. In jener Projektstudie konnte kein solcher scarcity-Effekt festgestellt werden. Knappe Produkte wurden nicht bevorzugt, dagegen wurden voll gefüllte Regale schneller und länger angesehen. Da sich vorherige Studien zum Thema scarcity wenig in einem expliziten Supermarktkontext abgehalten haben, wurde in dieser Studie angenommen, dass das Ergebnis aus der vorausgehenden Projektstudie repliziert werden kann.

Gaze cueing

Der scarcity-Effekt könnte, wie bereits erwähnt, eher ein indirekter, nicht eindeutig erkennbarer sozialer Reiz sein, der somit womöglich nur dann Auswirkungen hat, wenn er als bereits stattgefundene Produktwahl einer anderen Person interpretiert wird. Was geschieht jedoch, wenn andere KonsumentInnen Teil der Situation und direkt beobachtbar sind? Sobald man eine Person in eine Richtung schauen sieht, folgt man ihrem Blick oft

und schaut in die gleiche Richtung (Frischen, Bayliss & Tipper, 2007). Dieser Moment der gemeinsamen Aufmerksamkeitsrichtung (auch *joint attention* genannt) bei gaze cues ist von besonderer Bedeutung für soziale Interaktionen. Der Blick einer Person beinhaltet den aktuellen Gegenstand ihrer Aufmerksamkeit (Bayliss, Paul, Cannon & Tipper, 2006). So wie die Augen und die Blickrichtung Informationen über die Aufmerksamkeit einer Person preisgeben, so geben sie auch Auskunft über aktuelle emotionale und kognitive Zustände dieser Person (Frischen, Bayliss & Tipper, 2007). Gaze cues lenken aber nicht nur die Aufmerksamkeit des Gegenüber, sondern beeinflussen zudem die Bewertung des angeschauten Objektes. Dieser Effekt ist auch als *mimetic-desire*-Effekt bekannt. Diesbezüglich konnte gezeigt werden, dass Objekte positiver bewertet werden, wenn der Blick einer anderen Person auf diese fällt (Bry, Treinen, Corneille & Yzerbyt, 2011). Dies ist kohärent mit Cialdinis social-proof-Effekt, denn Menschen imitieren das Verhalten anderer oft – insbesondere in unsicheren Situationen tendieren sie dazu (Cialdini, 1993).

Bei Bayliss, Paul, Cannon und Tipper (2006) genügte es, den Blick einer anderen Person auf ein bestimmtes Objekt wahrzunehmen, damit eben dieses Objekt besser beurteilt wird, als wenn sich die Person mit ihrem Blick von jenem Objekt abwendet. Die Autoren nennen dafür zwei Erklärungsmöglichkeiten: erstens könnte eine Führung der Aufmerksamkeit durch den Blick der anderen Person zu einem erleichterten Wahrnehmungsfluss führen und somit zu einer besseren Beurteilung beitragen und zweitens könnten gaze cues gewisse Elemente in der Umwelt sozial verstärken und somit eigene Präferenzen durch die Präferenzen anderer beeinflusst werden. Denn Blick und Blickrichtung einer Person können als guter Indikator für das Interesse dieser herangezogen werden (Shimojo, Claudiu, Shimojo & Scheier, 2003). Es liegt insgesamt also sehr nahe, dass attraktiven Objekten der Blick zugewandt wird und von unattraktiven der Blick abgewandt wird. Sobald Objekte von anderen angesehen werden, werden diese schneller wahrgenommen und vielleicht auch deshalb positiver beurteilt (Bayliss, Frischen, Fenske & Tipper, 2007). Der Blick und die Blickrichtung einer Person sind im Gegensatz zur Produktknappheit, welche erst einmal als sozialer Indikator für die Präferenz anderer Personen interpretiert werden muss, ein sichtbarer, direkter Reiz. Es stellt sich die Frage, was bei einer gleichzeitigen Darbietung beider Reize geschieht.

In der vorausgehenden Projektstudie wurde diesbezüglich angenommen, dass das knappe Produkt mit einem weiteren sozialen Reiz eher gewählt und sowohl schneller und auch länger angeschaut wird. Knappe Produkte wurden zwar tatsächlich eher gewählt, jedoch nicht länger angeschaut. Wird also zusätzlich zu einem knappen Produkt eine Per-

son abgebildet, die auf das knappe Produkt schaut, so wurde dieses eher gewählt, aber nicht länger angeschaut. Schaute die Person aber auf das voll gefüllte Regal, so konnten wiederum keine Präferenzen festgestellt werden. Somit stellte sich die Frage, ob scarcity im Supermarktkontext überhaupt einen Effekt hat oder ob es eines weiteren sozialen Stimulus bedarf, damit scarcity einen Einfluss auf die Produktwahl und die Produktwahrnehmung hat.

Hypothese 1 lautet somit:

H1.1: Ohne gaze cue a) hat scarcity keinen Einfluss auf die Produktwahl, und (b) werden volle Regale schneller und länger angeschaut.

H1.2: Mit einem gaze cue, werden (a) knappe Produkte eher gewählt, (b) volle Regale früher und länger angeschaut und (c) knappe Produkte besser bewertet.

Insgesamt gibt es in dieser Studie also zwei unterschiedliche soziale Reize, scarcity und gaze cue, die einen Einfluss auf die Bewertung und die Wahl bestimmter Produkte haben können. Wenn hierbei die Richtung des gaze cues auf das knappe Produkt zeigt, so kann dies zu der Interpretation führen, dass dieses Produkt deshalb knapp ist, da sich andere Personen bereits dafür entschieden haben bzw. da sich auch die zu sehende Person wahrscheinlich gerade dafür entscheidet. Was passiert jedoch, wenn beide Hinweisreize nicht kongruent sondern inkongruent sind, sich also der gaze cue auf das volle Regal richtet. In der vorausgehenden Projektstudie wurde vermutet, dass der gaze cue der direktere und sozusagen automatischere Hinweisreiz ist. Die Knappheit hingegen wirkt nur indirekt auf die Art und Weise, wie sie interpretiert wird. Insgesamt wurde vermutet, dass eher das volle Regal präferiert würde. Jedoch konnten keine Unterschiede in der Produktwahl festgestellt werden. In dieser Studie wurde zunächst allgemein von unterschiedlichen Auswirkungen der verschiedenen Blickrichtungen ausgegangen, da nicht vorhergesagt werden kann, welche Blickrichtung sich wie auf die Produktwahl und –bewertung auswirkt.

Hypothese 2 lautet daher:

Die verschiedenen Blickrichtungen bewirken Unterschiede in der Produktwahl und der Produktbewertung.

Methodik

Die Knappheit der Produkte wurde in dieser Studie in Form von nicht komplett gefüllten Regalen dargestellt. Bei den VersuchsteilnehmerInnen sollte die Annahme erweckt werden, dass die Regale nur zur Hälfte gefüllt sind, weil diese Produkte von anderen Personen

bereits gewählt wurden und deshalb zum Teil vergriffen sind. Ein anderer Grund für die knapp gefüllten Regale sollte hierbei nicht angenommen werden. Daher soll auch untersucht werden, wie die Knappheit der Produkte wahrgenommen wird. Dabei ist vor allem auch das Blickverhalten der Testpersonen von Interesse: wie lange schauen Personen auf ein volles und wie lange auf ein knapp gefülltes Regal? Und in welcher Reihenfolge?

Unterschiede zur vorausgehenden Projektstudie

Im Allgemeinen ist zu sagen dass sich diese Studie an jener aus dem Projektstudium 2012/2013 orientiert. In der vorausgehenden Studie wurde jedoch ein between-subject-Design angewendet. Da es drei Varianten der gaze cues gab, sahen die Versuchspersonen jeweils die Produkte entweder nur ohne gaze cue, nur mit einer Person, die auf das knapp gefüllte Regal schaute oder nur mit einer Person, die auf das volle Regal schaute. Um die Effekte von scarcity und gaze cues auf eine Person besser vergleichbar zu machen, wurde in der aktuellen Studie ein within-subject-Design angewendet werden. Jede Versuchsperson sah somit (in unterschiedlicher Abfolge) jede Art von gaze cues. Zudem wurden die gaze cues erweitert: hinzu kam eine Person, die nur geradeaus auf die Testperson schaut. Somit ist zwar ein gaze cue im Bild, dieser deutet aber auf keines der Produkte. Eine Übersicht über alle gaze cues ist in Abbildung 1 zu sehen.

Leider kam es bei der vorausgehenden Projektstudie zu keiner funktionierenden Produktbewertung und Abschlussbefragung. Dies wurde in dieser Studie beigelegt. Ansonsten wurde versucht, sich sehr genau an die Projektstudie zu halten. Die Testräumlichkeiten und der Testablauf waren gleich.

Stichprobe

Insgesamt nahmen 49 Personen zwischen 18 bis 32 Jahren an der Studie teil. Aufgrund fehlerhafter Daten, schlechter Kalibrierungswerte am Eye Tracker, spezifischen Vorwissens oder Vermutungen über die Intention der Studie mussten vier Personen aus der Datenanalyse ausgeschlossen werden. Die Stichprobe, welche zur Datenanalyse herangezogen wurde, setzte sich schlussendlich aus 26 Frauen und 19 Männern zusammen und hatte ein Durchschnittsalter von 24,18 Jahren ($SD = 3.57$). Die Stichprobe war sehr studentisch geprägt, da einige aus einem internen Verteilersystem des Instituts für Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung an der Fakultät für Psychologie

der Universität Wien rekrutiert wurden. Es wurden unter anderem 31 StudentInnen untersucht, von denen 27 Psychologie-StudentInnen waren.

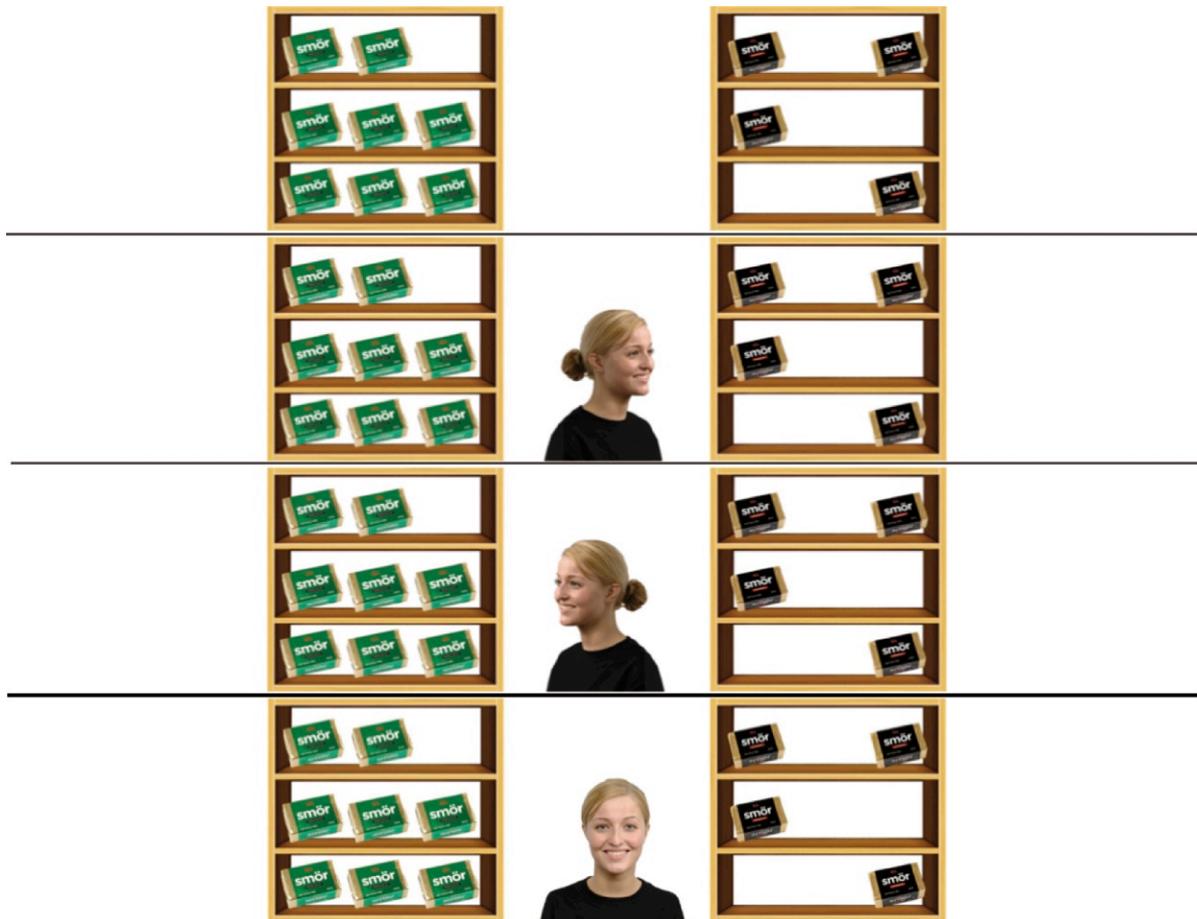


Abbildung 1: Darstellung aller Arten der gaze cues von oben nach unten: kein gaze cue, Blick auf das knapp gefüllte Regal, Blick auf das volle Regal, sowie der für diese Studie neue Blick geradeaus (ganz unten zu sehen).

Design

Zur Erhebung der Produktwahl und des Blickverhaltens bei der Produktwahl sollten die Versuchspersonen aus Produktpaaren einer Produktkategorie (z.B. Butter) jeweils ein Produkt auswählen (z.B. schwarz oder grün verpackte Butter). Die Reihenfolge der Produkte war immer gleich. Die Lage der Produkte (ob im linken oder im rechten Regal) und der jeweilige gaze cue (kein gaze cue, Blick geradeaus, Blick auf das knappe Regal, Blick auf das volle Regal) pro Produktkategorie wurden teilweise randomisiert. Eine vollständige Randomisierung dieser war aus technischen Gründen nicht möglich. Deshalb wurden zehn zufällige Varianten des Testablaufs erstellt und vorgegeben. Eine Bewertung

der Produkte, die Erhebung demographischer Daten sowie einige psychologische Fragebögen wurden anschließend an einem separaten Computer via unipark erhoben.

Instrumente und Stimuli

Die Datenerhebung fand in Zusammenarbeit mit einer Studienkollegin und deren Diplomstudie statt. Die Untersuchungsteile, welche für diese Studie relevant waren, gliederten sich in einen „Aktionsteil“ am Eye Tracker und einen Fragebogen-Teil an einem anderen Computer. Die Stimuli am Eye Tracker wurden etwa 70 cm von den ProbandInnen entfernt auf einem 22 inches Computerbildschirm mit einer Auflösung von 1680x1015 pxs und einer Tastrate von 120 Hz präsentiert. Zur Aufzeichnung der Augenbewegung wurde ein SMI RED Eye-Tracker verwendet, welcher direkt unter dem Bildschirm angebracht war.

Für die Gesichter der gaze cues wurden Fotografien der Radboud Faces Database verwendet, welche eine Initiative des Behavioral Science Institute der Radboud University Nijmegen (Niederlande) ist. 20 freundliche Gesichter (jeweils zehn weibliche und jeweils zehn männliche), welche nach links, rechts oder geradeaus schauen wurden angewendet (Langner, Dotsch, Bijlstra, Wigboldus, Hawk & van Knippenberg, 2010). Es wurden diese Gesichter gewählt, da Bayliss et al. (2006) in ihrer Studie nachwiesen, dass ein Produkt, welches von einem freundlichen Gesicht angeschaut wird, auch von der/dem BeobachterIn präferiert wird – im Gegensatz zu neutralen oder gar unfreundlichen Gesichtern. Es wurden insgesamt 20 Produktpaare aus jeweils einer Produktkategorie verwendet, bei denen sich die Versuchspersonen jeweils für ein Produkt entscheiden sollten. Die Produktabbildungen wurden im Internet recherchiert. Es handelte sich um alltägliche Supermarktartikel wie Butter, Brot, Rot- und Weißwein, Schokoriegel oder Chips, aber auch Servietten. Die Produkte unterschieden sich in ihrer Form, Farbe und/oder in ihrem Namen. Jene Produkte, die mit einer bestimmten Marke versehen waren, waren Produkte aus Skandinavien. Diese wurden verwendet, damit Versuchspersonen diese möglichst nicht kennen und somit keine möglichen bestehenden Präferenzen in die Produktwahl und –bewertung miteinfließen. Die Produkte bzw. deren Verpackung und Marke sollten unbekannt, nicht aber kulturfremd sein, d.h. die Funktion sollte sofort erkennbar sein und sie sollten nicht „unvertraut“ wirken. Des Weiteren sollten sie relativ ähnlich, aber dennoch für die Versuchspersonen unterscheidbar sein. Insgesamt sollten die Versuchspersonen dadurch mehr auf soziale Reize wie scarcity oder gaze cues zurückgreifen.

Die für die Studie in Betracht gezogenen Produkte wurden in einem Pretest mit 23 Versuchspersonen darauf geprüft, ob sie die Produkte kennen, wie ansprechend sie die Produkte finden und wie gerne sie die Produkte kaufen würden. Es wurden schließlich nur jeweils jene zwei Produkte einer Produktkategorie in das Testmaterial aufgenommen, die im Pretest als annähernd gleich ansprechend bewertet wurden und unbekannt waren. Der Pretest wurde mit einem Online-Fragebogen in unipark durchgeführt. Die Reihenfolge der Itemvorgabe im Pretest wurde durch das Programm unipark variiert.

Die Knappheit eines Produktes wurde immer direkt in Relation zum anderen Produkt aus derselben Produktkategorie dargestellt. Es erschienen immer zwei ähnliche Varianten einer Produktkategorie zusammen auf dem Bildschirm. Die Produktvarianten wurden getrennt in einem eigenen Regal dargestellt. In einem der beiden Regale waren nur wenige Objekte der Produktvariante vorhanden (z.B.: schwarze Butter, Knappheit) wohingegen das gegenüber liegenden Regal von der zweiten Produktvariante reichlich gefüllt war (z.B.: grüne Butter), siehe Abbildung 2. Das Verhältnis des knappen zu dem reichlich vorhandenen Produkt betrug aufgrund der Regalgröße in etwa 1:2.

Im Eye-Tracking-Teil der Studie variierte die Reihenfolge der Produkte nicht. Diese Reihenfolge sowie Abbildungen der jeweiligen Produkte können dem Anhang entnommen werden. Die Reihenfolge für die Lage der knappen Produktvariante, also ob im linken oder im rechten Regal, wurde quasirandomisiert vorgeben. Hierbei wurde im Vorfeld aus einem Pool an Bildmaterial zufällig ausgewählt. Die jeweilige knappe Variante eines bestimmten Produktes erschien dann für alle VersuchsteilnehmerInnen an derselben Seite; beispielsweise lag die knappe Variante der Produktkategorie Butter für alle Versuchspersonen im rechten Regal.

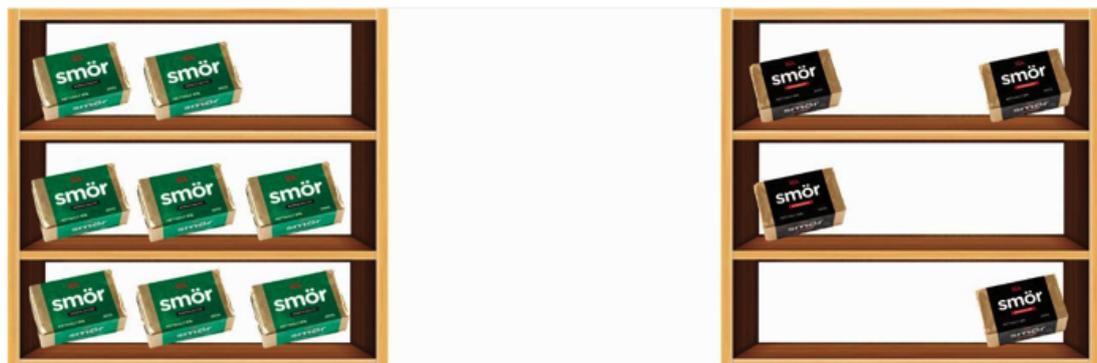


Abbildung 2: Beispiel für ein voll gefülltes Regal (links) und ein knapp gefülltes Regal (rechts), ohne gaze cue.

Die Reihenfolge der unterschiedlichen gaze cues (kein gaze cue, Blick geradeaus, Blick auf das knappe Regal (siehe Abbildung 3), Blick auf das volle Regal (siehe Abbildung 4)) wurden quasirandomisiert in verschiedenen Varianten vorgegeben. Es wurden zehn dieser Varianten generiert. Diese zehn generierten Tasks entsprechen zehn unterschiedlichen Abfolgen der verschiedenen gaze cues, die nach Zufallslos festgelegt und den Versuchspersonen der Reihe nach vorgegeben werden. Ein Beispiel: Käse war immer das dritte Produkt, welches zu kaufen war. Der schwarz verpackte Käse war immer knapp vorhanden und immer im rechten Regal. Der jeweilige gaze cue wechselte jedoch von Versuchsperson zu Versuchsperson. Eine vollständige Randomisierung aller Dimensionen war aus technischen Gründen aufgrund fehlender Funktionen diesbezüglich im verwendeten Programm SMI ExperimentCenter für die Erstellung und Verwaltung von Eye-Tracking-Experimenten nicht möglich.

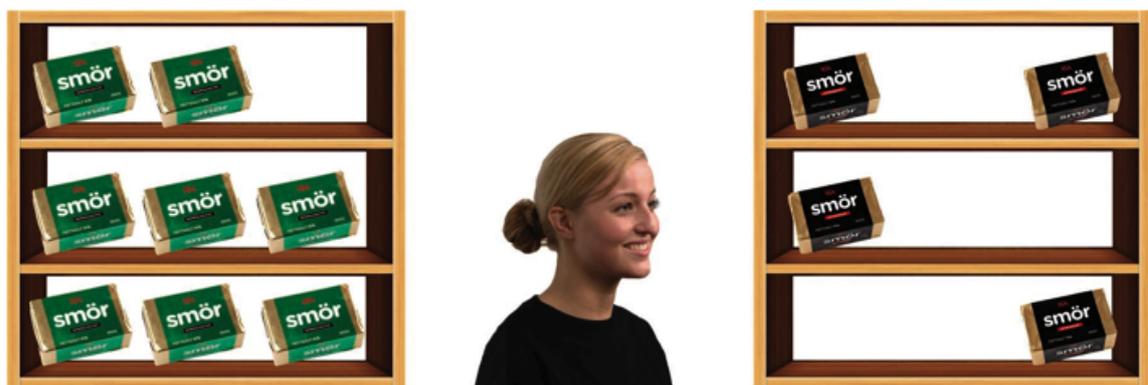


Abbildung 3: Blick auf das knapp gefüllte Regal.

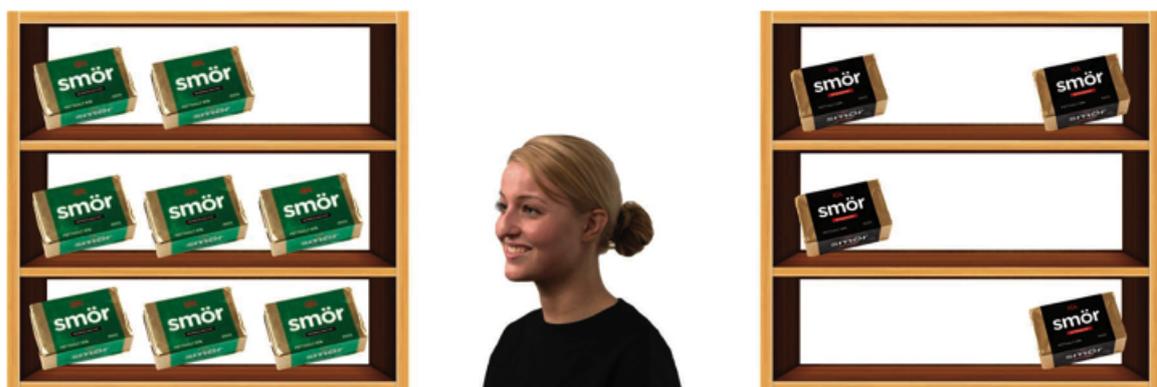


Abbildung 4: Blick auf das voll gefüllte Regal.

Zu einem Testzeitpunkt nahm immer nur eine Person an der Untersuchung teil, welche im Durchschnitt 42 Minuten dauerte. Die Versuchspersonen wurden zunächst

gebeten, vor dem Eye-Tracker Platz zu nehmen. Sie wurden mit dem Gerät vertraut gemacht und dieses auf sie kalibriert. Daraufhin erhielten alle TeilnehmerInnen dieselbe Instruktion. Die TeilnehmerInnen sollten sich vorstellen, in Skandinavien auf Urlaub zu sein und für ein Picknick einkaufen zu gehen. Der Instruktionstext lautete:

"Stellen Sie sich vor, Sie sind im Urlaub in einem fremden Land. Es ist Samstagabend und sie wollen noch einkaufen gehen, da Sie morgen mit ein paar Freunden zum Picknick verabredet sind und dafür noch einiges besorgt werden muss. Sie sprechen die Landessprache nicht und sind auch nicht vertraut mit landestypischen Produkten. Wie es an einem Samstagabend typisch ist, sind auch noch andere Menschen im Supermarkt. Sie haben sich einen Einkaufszettel geschrieben, laut dem Sie folgende Produkte für das Picknick kaufen wollen..." (vgl. Herpen et al., 2009).

Zudem wurde Versuchsperson der Reihenfolge nach einem der zehn Tasks zugeordnet, sodass alle zehn Tasks in etwa gleich oft zur Anwendung kamen.

Jede Versuchsperson sah daraufhin ein Probeitem ohne gaze cue um den Testablauf klarzustellen und 20 darauffolgende Produktkategorien mit einer jeweiligen Betrachtungszeit von 3,5 Sekunden. Nachdem die Betrachtungszeit verstrichen war, folgte am Monitor die Anweisung nun laut und verbal mitzuteilen, ob sie sich für das rechte oder das linke Produkt entscheiden würden. Während dieser Anweisung waren auf diesem Bildschirm die Produkte und der eventuelle gaze cue nicht mehr zu sehen. Als Platzhalter waren lediglich die Worte „linkes Produkt“ und „rechtes Produkt“ zu sehen. Für die Entscheidung gab es keine Zeitbegrenzung, jedoch erfolgte diese immer sehr rasch. Nachdem die ProbandInnen eine Entscheidung getroffen hatten, wurde die dann jeweils die nächste Produktkategorie präsentiert, nach deren Betrachtung sie wieder aufgefordert wurden sich für eines der beiden Produkte zu entscheiden. Dies geschah solange, bis aus allen 20 Produktkategorien ausgewählt wurde.

Anschließend wurden die Personen gebeten, an einem weiteren Computer einige psychologische Fragebögen (Customer's Need for Uniqueness Scale, Regulatory Focus Scale nach Lockwood, Regulatory Focus Scale nach Higgins, die Impulskaufskale nach Rook Fisher sowie die Chronic Shopping Orientation and Shopping Enjoyment Scale) zu beantworten, sowie eine zufällige Auswahl der im Eye-Tracking-Teil gesehenen Produkte nach folgenden Fragen zu bewerten:

1. Wie sehr mögen Sie dieses Produkt? (fünfstufige Skala von „gar nicht“ bis „sehr“) (*liking*)

2. Wie beliebt schätzen Sie dieses Produkt ein? (fünfstufige Skala von „gar nicht“ bis „sehr“) (*estimated popularity*)
3. Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt? (fünfstufige Skala von „gar nicht“ bis „sehr“) (*attractiveness*)
4. Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen? (frei einzutippen) (*willingness to pay*)

Ergebnisse

Bezüglich Hypothese 1.1 konnte bestätigt werden, dass scarcity weder einen Einfluss auf die Produktwahl noch eine Bevorzugung in der visuellen Aufmerksamkeit mit sich bringt. Bezüglich der Produktwahl wurde ein T-Test für eine unabhängige Stichprobe gerechnet. Wenn kein gaze cue dargeboten wird, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Wahlentscheidungen. Ein T-Test für eine unabhängige Stichprobe mit einem Testwert von 1.5 (wobei ein Wert von 1 einer Nicht-Wahl und ein Wert von 2 einer Wahl entspricht) zeigt einen Mittelwert von $M = 1.48, SD = .26$ für knappe Produkte, wenn keine Person anwesend bei $t(44) = -.425, p = .673$.

Bezüglich des Blickverhaltens werden die *entry time*, welche den Zeitpunkt des Eintritts des Blicks in einen zuvor definierten Bereich (area of interest) beschreibt, sowie die *net dwell time* genauer betrachtet, welche die Dauer von der ersten Fixation bis zur letzten Fixation in jenem definierten Bereich beschreibt. Um das Blickverhalten zu untersuchen wurden ANOVAs mit Messwiederholung mit den abhängigen Variablen entry time und net dwell time durchgeführt.

Eine ANOVA mit Messwiederholung mit der abhängigen Variable entry time zeigte einen signifikanten Haupteffekt für scarcity, $F(1, 44) = 6.56, p = .014$. Knapp gefüllte Regale ohne gaze cue wurden später angeschaut als voll gefüllte Regale ohne sozialen Reiz (der Mittelwert der entry time für knappe gefüllte Regale ohne gaze cue beträgt $M = 612, SD = 270$; der Mittelwert der entry time für volle Regale ohne gaze cue beträgt $M = 460, SD = 119$).

Eine ANOVA mit Messwiederholung mit der abhängigen Variable net dwell time zeigte einen signifikanten Haupteffekt für scarcity, $F(1, 44) = 21.46, p = .000$. Voll gefüllte Regale ohne sozialen Reiz wurden länger angeschaut als knapp gefüllte Regale ohne sozialen Reiz (der Mittelwert der net dwell time für knappe gefüllte Regale ohne gaze cue beträgt $M = 1699, SD = 187$; der Mittelwert der net dwell time für voll gefüllte Regale ohne

gaze cue beträgt $M = 1832, SD = 237$). Die Werte für die Betrachtungszeiten sind in Millisekunden angegeben. Voll gefüllte Regale wurden also sowohl schneller als auch länger angeschaut.

Wie erwartet konnte somit für scarcity (ohne gaze cues) kein Einfluss auf die Produktwahl beobachtet werden und volle Regale wurden schneller und länger angeschaut.

Hypothese 1.2 konnte nur zu einem Teil bestätigt werden. Bezüglich der Produktwahl konnten keine Unterschiede zwischen den gaze cues festgestellt werden. Eine ANOVA mit Messwiederholung bezüglich der Produktwahl konnte keinen Haupteffekt für den Faktor gaze cue feststellen, $F(3, 42) = 1.15, p = .341$.

Für die abhängige Variable entry time konnte mit einer ANOVA mit Messwiederholung ein signifikanter Haupteffekt für die Faktoren gaze cue, $F(3, 42) = 6.18, p = .001$, und scarcity festgestellt werden, $F(1, 44) = 6.56, p = .014$, (siehe Abbildung 5).

Bezüglich der net dwell time, der Betrachtungszeit, konnte mit einer ANOVA mit Messwiederholung ein signifikanter Haupteffekt für die Faktoren gaze cue, $F(3, 42) = 24.38, p = .000$, und scarcity festgestellt werden, $F(1, 44) = 21.46, p = .000$, (siehe Abbildung 6). Voll und knapp gefüllte Regale wurden also nicht unterschiedlich gewählt. Dennoch wurden volle Regale insgesamt länger betrachtet und Regale insgesamt, wenn überhaupt kein gaze cue vorhanden war, ebenfalls insgesamt länger betrachtet.

Bei der Produktbewertung konnten für die abhängige Variable willingness to pay mittels einer ANOVA mit Messwiederholung keine Unterschiede festgestellt werden – weder für den Faktor gaze cue, $F(3, 35) = .69, p = .565$, noch für den Faktor scarcity, $F(1, 37) = .00, p = .954$.

Ähnlich verhält es sich mit der Frage „Wie beliebt schätzen Sie dieses Produkt ein?“, der Variable estimated popularity. Mittels einer ANOVA mit Messwiederholung konnten weder für den Faktor gaze cue, $F(3, 35) = 2.47, p = .078$, noch für den Faktor scarcity, $F(1, 37) = .05, p = .827$, Unterschiede festgestellt werden.

Es konnte jedoch festgestellt werden, dass bei den Fragen „Wie attraktiv finden Sie das Produkt?“ (Variable attractiveness) und „Wie sehr mögen Sie das Produkt?“ (Variable liking) die Produkte, von denen ein Blick wegfürte, schlechter abschnitten. Unterschiede zwischen vollen und knappen gefüllten Regalen gab es jedoch nicht. Mittels einer ANOVA mit Messwiederholung auf die Frage „Wie attraktiv finden Sie das Produkt?“ konnten für den Faktor gaze cue, $F(3, 35) = 3.62, p = .022$, nicht aber für den Faktor scarcity, $F(1, 37) = .78, p = .384$, Unterschiede festgestellt werden. Außerdem konnten mittels einer ANOVA mit Messwiederholung bezüglich der Frage „Wie sehr mögen Sie das Produkt?“ ebenfalls

für den Faktor gaze cue, $F(3, 35) = 3.29, p = .032$, nicht aber für den Faktor scarcity, $F(1, 37) = .41, p = .528$, Unterschiede festgestellt werden.

Mit einem gaze cue wurden knappe Produkte nicht eher gewählt, volle Regale jedoch früher angeschaut (außer der Blick war auf das knappe Regal gerichtet), länger angeschaut, aber knappe Produkte nicht besser bewertet.

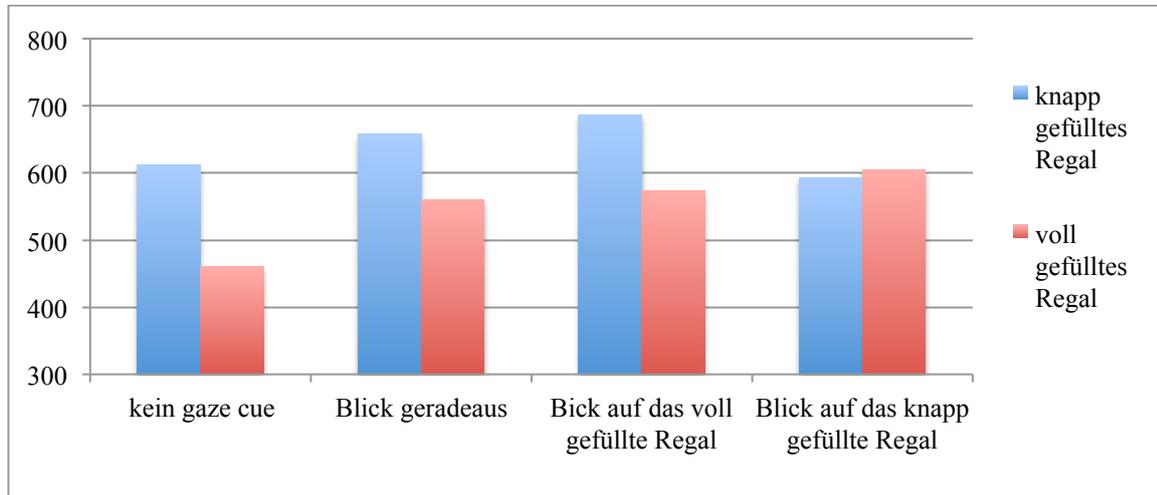


Abbildung 5: Entry time in [ms] bei der Betrachtung der Regale über die verschiedenen gaze cues.

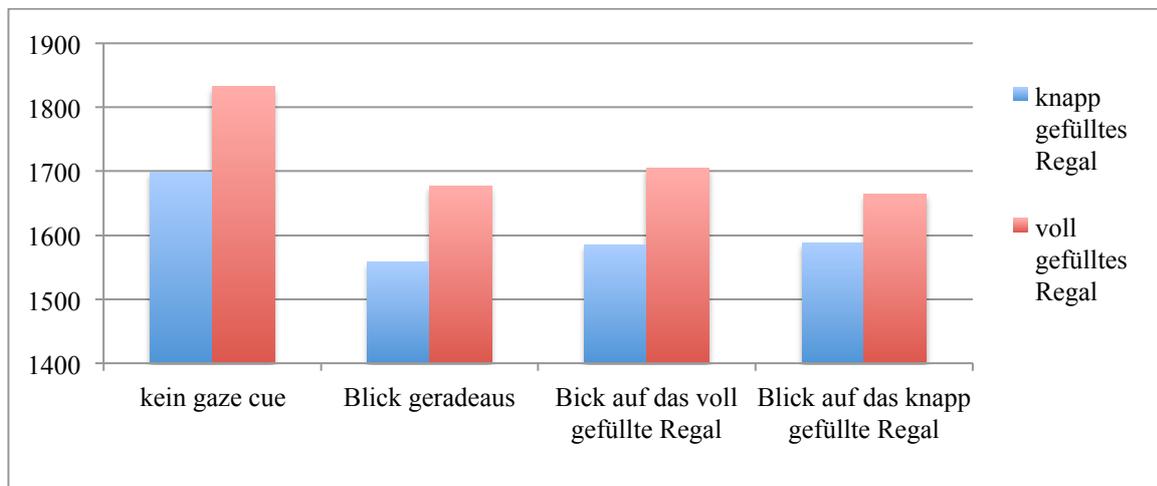


Abbildung 6: Net dwell time in [ms] bei der Betrachtung der Regale über die verschiedenen gaze cues.

Bezüglich Hypothese 2 konnten keine Unterschiede in der Produktwahl durch unterschiedliche Blickrichtungen festgestellt werden. In einer ANOVA mit Messwiederholung mit der abhängigen Variable Produktwahl konnten keine signifikanten Unterschiede im Faktor gaze cue festgestellt werden, $F(3, 42) = 1.15, p = .341$ (siehe Tabelle 2 im Anhang).

Bei der Produktbewertung zeigte sich, dass lediglich Produkte, von denen das Gesicht abgewendet war schlechter bewertet wurden. Die anderen Blickrichtungen zeigten keinen Einfluss auf die Produktbewertungen. Wie bereits erwähnt konnte mit einer ANOVA mit Messwiederholung bezüglich der Frage „Wie sehr mögen Sie das Produkt?“ (Variable liking) für den Faktor gaze cue, $F(3, 35) = 3.29, p = .032$, nicht aber für den Faktor scarcity, $F(1, 37) = .41, p = .528$, Unterschiede festgestellt werden, siehe Abbildung 7 und Tabelle 1. Bei den anderen Bewertungen konnten keine signifikanten Unterschiede für den Faktor gaze cue gefunden werden.

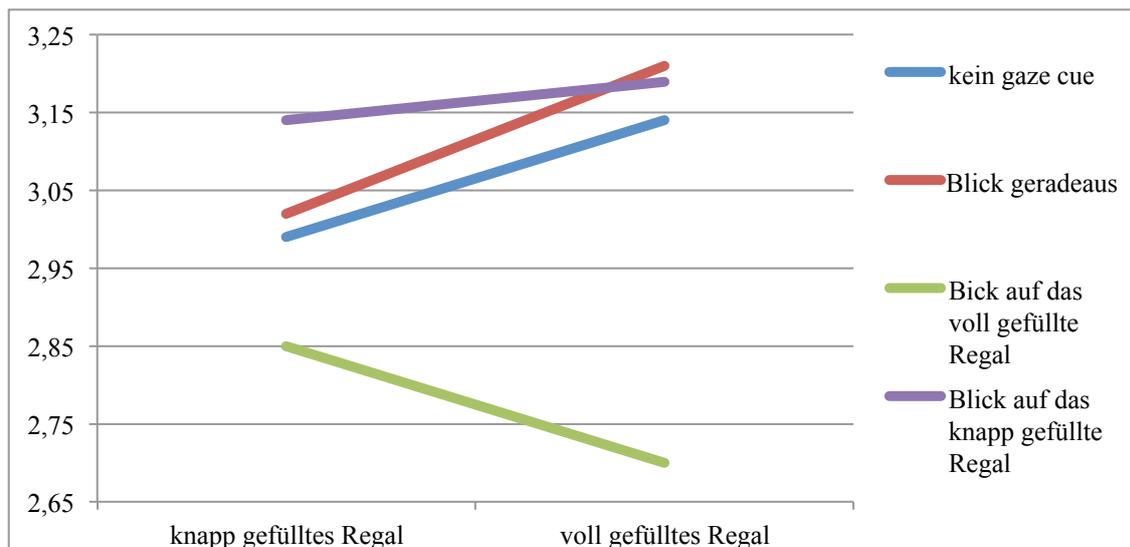


Abbildung 7: Liking („Wie sehr mögen Sie das Produkt?“) nach gaze cues und Verfügbarkeit.

Tabelle 1

„Wie sehr mögen Sie das Produkt?“ nach Blickrichtung und Verfügbarkeit

Blickrichtung	Verfügbarkeit	liking	
		<i>M</i>	<i>SD</i>
kein gaze cue	knapp	2.99	.90
	voll	3.14	.88
Blick gerade aus	knapp	3.02	.91
	voll	3.21	.94
Blick auf das volle Regal	knapp	2.85	.95
	voll	2.70	.93
Blick auf das knapp gefüllte Regal	knapp	3.14	1.00
	voll	3.19	.90

Anmerkung: Auf die Produktbewertungsfragen konnte mit „gar nicht“ (1) bis „sehr“ (5) geantwortet werden. Je höher der Mittelwert, desto positiver die Bewertung.

Weitere Ergebnisse: Das Probekbild

Diese Ergebnisse aus Hypothese 1.1 werden durch einen weiteren interessanten Aspekt unterstützt. Jede Versuchsperson sah zu Beginn der Testung ein Probekbild ohne gaze cue. Ein T-Test für eine unabhängige Stichprobe mit einem Testwert von 1.5 (wobei ein Wert von 1 einer Nicht-Wahl und ein Wert von 2 einer Wahl entspricht), $t(44) = -8.21, p = .000$, zeigt für knappe Produkte ohne gaze cue einen Mittelwert von $M = 1.11, SD = .32$ für die Wahlentscheidung beim Probe-Item. Somit fiel die Wahl sehr eindeutig auf das volle Regal.

Weitere Ergebnisse: Ein Zeiteffekt?

Ein weiteres interessantes Ergebnis findet sich, wenn das Wahlverhalten für die ersten zehn Produkte in Relation zum Wahlverhalten bei den zweiten zehn Produkten setzt. In einer ANOVA mit Messwiederholung lassen sich signifikante Unterschiede für einen somit konstruierten Zeitfaktor feststellen, $F(1, 39) = 25.05, p = .000$. Während die Wahl bei den ersten zehn Produkten eher auf die vollen Regale fällt, fällt sie bei den zweiten zehn Produkten eher auf die knapp gefüllten Regale, siehe Abbildung 8.

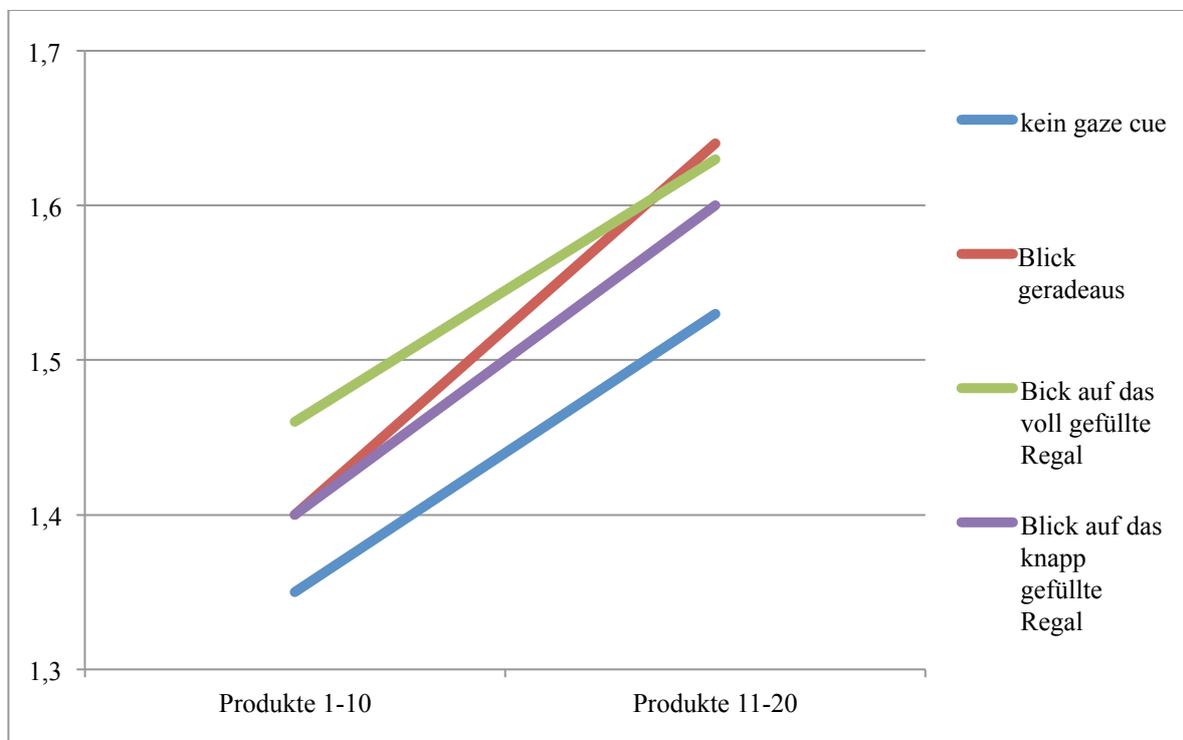


Abbildung 8: Produktwahl für die ersten und die zweiten zehn Produkte. Werte gegen 2 entsprechen einer Wahl des knappen Produktes, Werte von 1 einer Wahl des vollen Regals.

Diskussion

Diese Studie befasst sich mit der Frage, welchen Einfluss scarcity und gaze cues auf die Produktwahl, die Produktwahrnehmung und die Produktbewertung haben und im Speziellen auch damit, ob scarcity als sozialer Hinweisreiz agiert. Ein bestimmter Effekt, der lediglich durch die relative Knappheit eines Produktes resultiert, konnte nicht festgestellt werden. War ein Produkt knapp, wurde es deswegen nicht öfter gewählt. Hingegen wurde zu den vollen Regalen schneller hingeschaut und diese länger angeschaut. Dies macht auch insofern Sinn, da es in einem vollen Regal schlichtweg mehr zu sehen gibt. Mehr Objekte benötigen mehr visuelle Aufmerksamkeit.

Wurden die Produkte zusammen mit einem weiteren sozialen Reiz, einem gaze cue, dargeboten, zeigte sich ebenfalls keine Präferenz für das knappe Produkt. Eine soziale Interpretation der Knappheitssituation zugunsten der knappen Produkte fand also vermutlich nicht statt. Es lassen sich außerdem keine Unterschiede zwischen den einzelnen gaze cues feststellen. Ob das Gesicht geradeaus schaut, auf das Produkt oder von dem Produkt weg, beeinflusste die Produktwahl nicht. Allerdings wurden die vollen Regale früher und länger angesehen. Es gab zwar keine Unterschiede zwischen den verschiedenen der gaze cues, jedoch wurden die Regale ohne gaze cue signifikant länger betrachtet. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es bei gleicher Betrachtungszeit von 3.5 Sekunden ein Objekt weniger am Bildschirm anzuschauen gab: statt zwei Regalen und einer Person waren es „nur“ zwei Regale. Dies führte womöglich zu einer längeren Betrachtung der Regale ohne gaze cue.

Bei der Produktbewertung lassen sich lediglich auf die Frage „Wie sehr mögen Sie das Produkt“ sowie auf die Frage „Wie attraktiv finden Sie das Produkt?“ schlechtere Bewertungen für die Produkte finden, von denen der Blick weg führt. Naheliegender ist, dass dieser soziale Hinweis der Abwendung zu einer schlechteren Bewertung führte. Auf die Frage „Wie beliebt schätzen Sie das Produkt ein?“ ging der Trend auch in eine schlechtere Bewertung, die Ergebnisse werden jedoch nicht signifikant. Diese Ergebnisse könnten einem Mechanismus nach Cialdinis social proofs entsprechen.

Eine nähere Betrachtung des Probedildes zeigt ein interessantes, die Hypothese 1.1 unterstützendes Ergebnis – auch wenn dieses in seiner Aussagekraft eingeschränkt ist: Das volle Regal wurde mit überwältigender Mehrheit gewählt. Man kann die Situation dieses Items zu Beginn der Testung als noch unvoreingenommen und strategielos beschreiben. Hier antworten die Testpersonen noch sehr spontan. Insgesamt passt dies in den Trend des Antwortverhaltens, da es einen Zeiteffekt von den ersten zehn zu den zweiten zehn

Produkten gibt. Während bei den ersten zehn Produkten eher das voll verfügbare Produkt gewählt wird, wird bei den zweiten zehn Produkten eher zum knapp gefüllten Regal gegriffen. Zu erklären ist dies möglicherweise mit einer Strategieumkehr im Antwort- bzw. Wahlverhalten.

Die vorgegebene Einkaufssituation in einem fremden Land, wie sie in dieser Studie vorgegeben wurde, muss nicht zwingend die gewünschten Effekte unterstützt haben. Eigentlich sollte diese die Versuchspersonen dazu veranlassen auf social proofs zu achten. Nicht völlig klar ist, ob Personen aufgrund der Situation im Ausland und der Nicht-Bekanntheit der Produkte tatsächlich mehr auf soziale Kontextaspekte wie scarcity oder gaze cues achten. Da kein Effekt von scarcity festgestellt werden konnte, ist zumindest bei der verwendeten Rahmensituation nicht unbedingt davon auszugehen. Damit die Knappheit eines Produktes so wie erwartet interpretiert wird, müssen Informationen aus dem sozialen Kontext erst relevant werden.

Der Suche nach social proofs steht die Rolle der Identifikation mit den sozialen Hinweisreizen (gaze cues) gegenüber. Wie sehr sich die Versuchspersonen mit den gaze cues identifizieren können, könnte durchaus wichtig sein. Betrachtet die Versuchsperson die Einheimischen im skandinavischen Supermarkt als out group, so könnten die Informationen, die diese sozial übermitteln, als irrelevant, negativ oder einfach nicht beachtet werden. Laut Goldstein, Cialdini & Griskevicius (2008) werden soziale Hinweisreize umso besser wahrgenommen, je eher die Betrachterin oder der Betrachter sich mit der Herkunft des Hinweisreizes identifizieren kann.

Was die explizite Vermutung der Testpersonen betrifft, warum manche Regale eigentlich nur knapp gefüllt waren, wurde zu Ende der Testung eine Frage diesbezüglich gestellt. 17 von 45 Personen vermuteten, dass diese Produkte beliebter seien. 24 Personen vermuteten ähnliches und lediglich 4 Personen vermuteten ganz anderes oder hatten keine Vermutung. Einschränkend könnte sich die Sorge um die Frische bei knappen Produkten ausgewirkt haben. Ist ein Produkt knapp, so könnte auch vermutet werden, dass dieses schon älter ist. Knappe Produkte wären somit eher Restware als beliebte Ware, die schon von anderen gewählt wurde. Dies kann vor allem für Produkte, bei denen Frische ein besonderes Qualitätsmerkmal ist, zum Nachteil werden.

Zudem kann es sein, dass Salienzeffekte bezüglich der Farbe oder anderer Verpackungsmerkmale der dargebotenen Produkte trotz Pretest, der diese möglichst ausschließen sollte, zu tragen kamen. Ebenso wie mögliche Gendereffekte durch die abgebildeten gaze cue-Gesichter, welche sowohl männlich als auch weiblich waren. Es

wäre interessant näher zu untersuchen, ob Gesichter des anderen oder desselben Geschlechts oder eben bestimmte Verpackungsmerkmale unterschiedliche Reaktionen in der Produktwahl oder der Produktwahrnehmung der Testpersonen hervorrufen. Für diesbezügliche Untersuchungen ist jedoch die Stichprobe zu klein. Hierfür könnte man in folgenden Untersuchungen die entsprechenden areas of interest nach Farben oder Geschlecht kodieren und bezüglich Produktwahl und Blickverhalten untersuchen.

Einschränkend ist auch die eher klein ausgefallene Stichprobe von 49 Testpersonen, von welchen wiederum vier Personen ausgeschlossen werden mussten. Unter Umständen konnten mögliche Effekte dadurch nicht gezeigt werden können.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass keine klassischen Effekte durch scarcity oder gaze cueing gefunden werden konnten. Die Theorie von scarcity sollte somit nicht universell gesehen werden. Entgegen der gängigen Vorhersagen über scarcity ist dies im Supermarktkontext kein Vorteil. Im Übrigen wird hier strengstens auf das Gegenteil nämlich stets voll gefüllte Regale bei allen Produktgruppen geachtet. Speziell im Supermarktkontext greifen die oft sehr allgemein gesehenen Konzepte von scarcity und gaze cueing nicht und sollten diesbezüglich eingegrenzt werden.

Literaturverzeichnis

- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42, 30-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- Bayliss, A. P., Frischen, A., Fenske, M. J., & Tipper, S. P. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression. *Cognition*, 104(3), 644-653. doi:10.1016/j.cognition.2006.07.012
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgements of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13, 1061-1066. doi: 10.3758/BF03213926
- Bry, C., Treinen, E., Corneille, O., & Yzerbyt, V. (2011). Eye'm lovin' it! The role of gazing awareness in mimetic desires. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 987–993. doi: 10.1016/j.jesp.2011.03.023
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: science and practice*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Cialdini, R. B. (2004). The science of persuasion. *Scientific American*, 14, 70-77.
- Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Freeth, M., Chapman, P., Ropar, D., Mitchell, P. (2010). Do gaze cues in complex scenes capture and direct the attention of high functioning adolescents with ASD? Evidence from eye-tracking. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 4, 534-547. doi: 10.1007/s10803-009-0893-2
- Frischen, A., Bayliss, P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694–724. doi: 10.1037/0033-2909.133.4.694
- Gierl, H., Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.02.002

- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61. doi: 10.1080/09593960701778077
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. doi: 10.1086/586910
- Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*, London: Harvard University Press.
- Hsuan-Hsuan, K., Chien-Chih, K., & Tzu-Wie, K. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology and Marketing*, 29(8), 541-548. doi: 10.1002/mar.20541
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 21, 739-754. doi: 10.1002/mar.20027
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 230-256. doi: 10.1207/s15327663jcp1403_6.
- Langner, O., Dotsch, R., Bijlstra, G., Wigboldus, D.H.J., Hawk, S.T., & van Knippenberg, A. (2010). Presentation and validation of the Radboud Faces Database. *Cognition & Emotion*, 24(8), 1377—1388. doi: 10.1080/02699930903485076
- Lynn, M. (1991). Scarcity effect on value: A quantitative review on the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8, 43-57. doi: 10.1002/mar.4220080105
- Parker, J. R. & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87, 142-155. doi: 10.1016/j.jretai.2011.02.001
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi: DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6, 1317-1322. doi:10.1038/nn1150

- Van Herpen, E., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology, 19*, 302-312. doi: 10.1016/j.jcps.2009.01.001
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology, 2*, 299-322. doi: 10.1016/j.jcps.2009.01.001
- Verhallen, T. M. M., Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology, 15*, 315-331. doi: 10.1016/0167-4870(94)90007-8
- Verhallen, T. M. M., Robben, H. S. J. (1995). Unavailability and the evaluation of goods. *Kyklos, 48*(3), 369-387. doi: 10.1111/j.1467-6435.1995.tb02320.x
- Yang, S. & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing, 81*, 269-281. doi: 10.1016/j.jretai.2004.11.003

Anhang

Abstract – English Version

“Rare is good” is a wide spread thesis: scarcity is supposed to increase the value and the preference for a certain product, as this means other people are choosing or have already chosen this product, too. The gaze of someone else can also influence the attention and the evaluation of a product. In this eye tracking study, products from a supermarket had to be chosen. There was always a scarce and a non-scarce alternative of each product category. To measure the influence of gaze cues on choice and evaluation, there were some products with a person next to it either looking straight ahead (towards the viewer), towards the scarce product alternative or away from it. None of the effects was found in this study. Scarce products were neither preferred nor rated higher, however scarcity had influences on the viewing behavior. Besides, products from which a person was looking away were rated worse. Thus, there is no evidence within this study that promoting effects of scarcity and gaze cueing work in a supermarket context.

Keywords: scarcity, gaze cueing, social cognition, attention, eye tracking

Abstract – deutsche Version

„Rare is good“ lautet eine verbreitete These: Knappheit (*scarcity*) soll den Wert und die Präferenz für ein Produkt steigern, wenn jene suggeriert, dass andere Personen dieses auch wählen oder gewählt haben. Der Blick einer anderen Person (*gaze cue*) kann ebenfalls die Aufmerksamkeit und die Bewertung eines Produktes beeinflussen. In dieser Eye-Tracking-Studie sollten diverse Supermarktprodukte aus jeweils einer knappen und einer nicht-knapen Variante einer Produktkategorie gewählt werden. Um den Einfluss gaze cues auf die Wahl und die Bewertung eines Produktes zu untersuchen, wurde neben einigen Produkten eine Person abgebildet, die entweder gerade aus (zur Testperson), auf das knappe Produkt oder vom knappen Produkt weg auf das nicht-knappe Produkt schaute. Beide Effekte konnten in dieser Studie nicht gefunden werden. Knappheit hatte keinen Einfluss auf die Wahl oder die Bewertung von Produkten, indes aber auf die Betrachtungsdauer. Zudem wurden Produkte, von denen ein Gesicht weg schaute, schlechter bewertet. Es kann somit nicht davon ausgegangen werden, dass es im Supermarktkontext zu scarcity oder gaze cueing-Effekten auf die Produktwahl kommt.

Keywords: scarcity, gaze cueing, social cognition, attention, eye tracking

Tabelle 2 – Nicht signifikante Ergebnisse bezüglich Hypothese 2

Tabelle 2

Wahl des knappen Produktes - nach gaze cues unterteilt

Gaze cue	Produktwahl	
	<i>M</i>	<i>SD</i>
kein gaze cue	1.48	.26
Blick gerade aus	1.50	.23
Blick auf das volle Regal	1.56	.22
Blick auf das knapp gefüllte Regal	1.50	.20

Anmerkung: Ein Wert von 1 entspricht keiner Wahl des knappen Produktes, ein Wert von 2 entspricht einer Wahl des knappen Produktes. Diese Tabelle bezieht sich auf die ANOVA mit Messwiederholung mit der abhängigen Variable Produktwahl zur Analyse von Hypothese 2. Es konnten keine signifikanten Unterschiede im Faktor gaze cue festgestellt werden, $F(3, 42) = 1.15, p = .341$.

Erläuterung zu Variablen- und Faktorenbezeichnungen

Übersicht über die Faktoren und ihre Ausprägungen:

Faktoren	Ausprägungen
choice	Wahl des knappen Produkts Wahl des voll verfügbaren Produkts
scarcity	Knapp Nicht knapp bzw. voll verfügbar
gaze cue	Kein gaze cue Blick geradeaus Blick auf knapp gefülltes Regal Blick auf voll gefülltes Regal
entry time	in [ms]
net dwell time	in [ms]
attractiveness	in [ms]
liking	in [ms]
estimated popularity	in [ms]
willingness to pay	in [ms]
time	Konstruierter Zeitpunkt 1 (die ersten zehn Produkte) Konstruierter Zeitpunkt 2 (die zweiten zehn Produkte)

Übersicht über die einzelnen Variablen in SPSS

Variable	Beschreibung der Variable	Werte
VPN	Versuchspersonennummer	None
Der Faktor Choice beschreibt das Produktwahlverhalten.		
ChoiceScarceNoSocial	Wahl des knappen Produkts ohne Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceScarceSocial	Wahl des knappen Produkts mit einem Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceFullNoSocial	Wahl des voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
ChoiceFullSocial	Wahl des voll verfügbaren Produkts mit einem Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
ChoiceAOI1	Wahl des knappen Produkts ohne Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceAOI2	Wahl des voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
ChoiceAOI3	Wahl des knappen Produkts mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceAOI4	Wahl des voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
ChoiceAOI5	Wahl des knappen Produkts mit Gaze Cue auf vollen Produkt	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceAOI6	Wahl des voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
ChoiceAOI7	Wahl des knappen Produkts mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
ChoiceAOI8	Wahl des voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
Choice1_Probe0	Produktwahl des knappen Produkts beim Probeitem (kein Gaze Cue)	1=Nein (also keine Wahl des knappen Produkts), 2=Ja (Wahl des knappen Produkts)
Choice2_Probe0	Produktwahl des voll verfügbaren Produkts beim Probeitem (kein Gaze Cue)	1=Nein (also keine Wahl des vollen Produkts), 2=Ja (Wahl des vollen Produkts)
Choice1NoGaze	Produktwahl ohne Gaze Cue bei Produkten 1-10	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice2NoGaze	Produktwahl ohne Gaze Cue bei Produkten 11-20	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice1Straight	Produktwahl mit geradeaus schauendem Gaze Cue bei Produkten 1-10	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice2Straight	Produktwahl mit geradeaus schauendem Gaze Cue bei Produkten 11-20	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice1Incongruent	Produktwahl mit Gaze Cue auf volles Produkt bei Produkten 1-10	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice2Incongruent	Produktwahl mit Gaze Cue auf volles Produkt bei Produkten 11-20	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts

Choice1Congruent	Produktwahl mit Gaze Cue auf knappes Produkt bei Produkten 1-10	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Choice2Congruent	Produktwahl mit Gaze Cue auf knappes Produkt bei Produkten 11-20	1=Wahl des voll verfügbaren Produkts, 2=Wahl des knappen Produkts
Der Faktor Entry Time beschreibt den Zeitpunkt des Eintritts des Blicks in einen zuvor definierten Bereich (area of interest).		
EntryTime1	Entry time auf das knappe Produkt ohne Gaze Cue	in ms
EntryTime2	Entry time auf das voll verfügbare Produkt ohne Gaze Cue	in ms
EntryTime3	Entry time auf das knappe Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
EntryTime4	Entry time auf das voll verfügbare Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
EntryTime5	Entry time auf das knappe Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	in ms
EntryTime6	Entry time auf das voll verfügbare Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms
EntryTime7	Entry time auf das knappe Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms
EntryTime8	Entry time auf das voll verfügbare Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	in ms
EntryTime9a	Entry time auf das geradeaus schauende Gesicht	in ms
EntryTime9b	Entry time auf das Gesicht, das auf das knappe Produkt schaut	in ms
EntryTime9c	Entry time auf das Gesicht, das auf das volle Produkt schaut	in ms
Der Faktor Net Dwell Time beschreibt die Dauer von der ersten Fixation bis zur letzten Fixation in jenem zuvor definierten Bereich.		
NetDwellTime1	Net Dwell Time beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	in ms
NetDwellTime2	Net Dwell Time beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	in ms
NetDwellTime3	Net Dwell Time beim knappen Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
NetDwellTime4	Net Dwell Time beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
NetDwellTime5	Net Dwell Time beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	in ms
NetDwellTime6	Net Dwell Time beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms

NetDwellTime7	Net Dwell Time beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms
NetDwellTime8	Net Dwell Time beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	in ms
NetDwellTime9a	Net Dwell Time beim geradeaus schauenden Gesicht	in ms
NetDwellTime9b	Net Dwell Time beim Gesicht, das auf das knappe Produkt schaut	in ms
NetDwellTime9c	Net Dwell Time beim Gesicht, das auf das volle Produkt schaut	in ms
Der Faktor First Fixation beschreibt die Erstfixation eines zuvor definierten Bereichs.		
FirstFixation1	First Fixation Duration beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	in ms
FirstFixation2	First Fixation Duration beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	in ms
FirstFixation3	First Fixation Duration beim knappen Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
FirstFixation4	First Fixation Duration beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	in ms
FirstFixation5	First Fixation Duration beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	in ms
FirstFixation6	First Fixation Duration beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms
FirstFixation7	First Fixation Duration knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	in ms
FirstFixation8	First Fixation Duration beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	in ms
FirstFixation9a	First Fixation Duration beim geradeaus schauenden Gesicht	in ms
FirstFixation9b	First Fixation Duration beim Gesicht, das auf das knappe Produkt schaut	in ms
FirstFixation9c	First Fixation Duration beim Gesicht, das auf das volle Produkt schaut	in ms
Der Faktor Attractiveness beschreibt die Produktbewertung bezüglich der Frage "Wie attraktiv finden Sie das Produkt?".		
Attractiveness1	Attraktivitätsbewertung beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness2	Attraktivitätsbewertung beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness3	Attraktivitätsbewertung beim knappen Produkt mit geradeaus	1 = gar nicht bis 5 = sehr

	schauendem Gaze Cue	
Attractiveness4	Attraktivitätsbewertung beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness5	Attraktivitätsbewertung beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness6	Attraktivitätsbewertung beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness7	Attraktivitätsbewertung beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Attractiveness8	Attraktivitätsbewertung beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Der Faktor Liking beschreibt die Produktbewertung bezüglich der Frage “Wie sehr mögen Sie das Produkt?”		
Liking1	Bewertung des Mögens beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking2	Bewertung des Mögens beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking3	Bewertung des Mögens beim knappen Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking4	Bewertung des Mögens beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking5	Bewertung des Mögens beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking6	Bewertung des Mögens beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking7	Bewertung des Mögens beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Liking8	Bewertung des Mögens beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Der Faktor Popularity beschreibt die Produktbewertung bezüglich der Frage “Wie beliebt schätzen Sie das Produkt ein?”		
Popularity1	Vermutete Beliebtheit beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity2	Vermutete Beliebtheit beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity3	Vermutete Beliebtheit beim knappen Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity4	Vermutete Beliebtheit beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	1 = gar nicht bis 5 = sehr

Popularity5	Vermutete Beliebtheit beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity6	Vermutete Beliebtheit beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity7	Vermutete Beliebtheit beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Popularity8	Vermutete Beliebtheit beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	1 = gar nicht bis 5 = sehr
Der Faktor Willingness To Pay beschreibt die Produktbewertung bezüglich der Frage “Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen?”.		
WillingnessToPay1	Willingness to pay beim knappen Produkt ohne Gaze Cue	frei einzutippen
WillingnessToPay2	Willingness to pay beim voll verfügbaren Produkt ohne Gaze Cue	frei einzutippen
WillingnessToPay3	Willingness to pay beim knappen Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	frei einzutippen
WillingnessToPay4	Willingness to pay beim voll verfügbaren Produkt mit geradeaus schauendem Gaze Cue	frei einzutippen
WillingnessToPay5	Willingness to pay beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf vollen Produkt	frei einzutippen
WillingnessToPay6	Willingness to pay beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	frei einzutippen
WillingnessToPay7	Willingness to pay beim knappen Produkt mit Gaze Cue auf knappes Produkt	frei einzutippen
WillingnessToPay8	Willingness to pay beim voll verfügbaren Produkt mit Gaze Cue auf volles Produkt	frei einzutippen

Verwendete Eye-Tracking-Programme

1) SMI BeGaze

Programm, welches zur Verwaltung und Auswertung von Eyetrackingdaten genutzt werden kann.

- visuelle Auswertung auf Basis der Rohdaten (Scan Path, Bee Swarm, Heat Map, Key Performance Indicators)
- Rohdaten filtern und exportieren (Raw Data, Event Data, Statistics)

2) SMI iViewX

default Settings Programm für die Ansteuerung des Eyetracking-System.

- Möglichkeit, vorab eine Kalibrierung der Augenbilder durchzuführen
- globale Einstellungen im Gerätesetup (Standardeinstellungen)

3) SMI Experiment Center

Programm für die Erstellung und Verwaltung von Eyetracking-Experimenten.

- Laden und Bearbeitung von Eigenschaften von früheren Experimenten
- Durchführung und Datenermittlung (Eyetrackingdaten, Befragung) von Experimenten

4) SMI iView 250 Hz, 120 Hz, 250 Hz

Programm für die Ansteuerung des Eyetracking-System. iView 60 Hz, 120 Hz oder 250 Hz öffnen unterschiedliche Hardwareprofile des Eyetrackingsystems

Heat maps

Heat maps sind Visualisierungen der Betrachtungsdauer einzelner Punkte, welche der Eye Tracker auf einem Bild registriert. Je heißer eine Stelle, desto länger wurde sie betrachtet. Sie dienen zur Veranschaulichung des Blickverhaltens der ProbandInnen. Die folgenden heat maps sind akkumuliert über alle zur Datenanalyse miteinbezogenen Versuchspersonen.

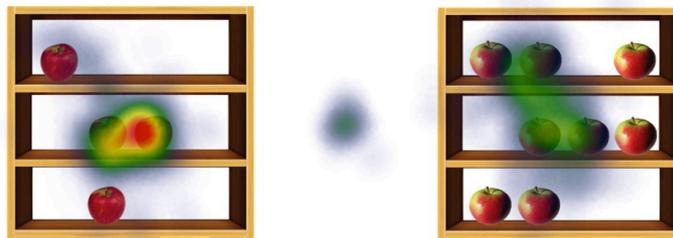


Abbildung 9: Heat map eines Regals ohne den Blick einer anderen Person. Je wärmer die Farbe einer Fläche, desto mehr wurde sie angesehen.

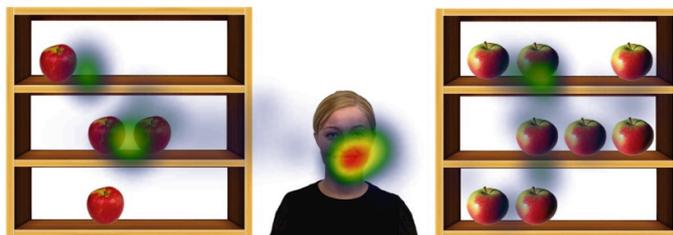


Abbildung 10: Heat map eines Regals mit gerader Blickrichtung.

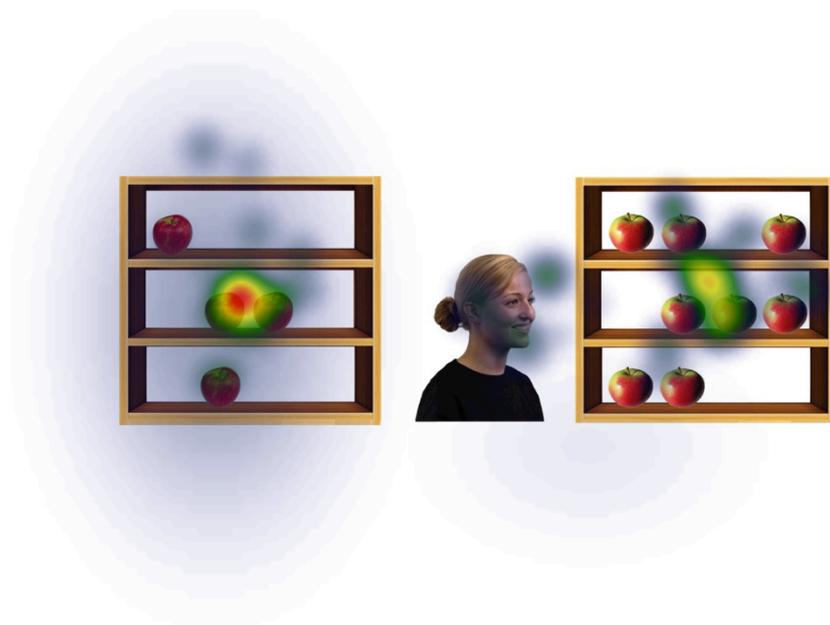


Abbildung 11: Heat map eines Regals mit Blick Richtung volles Regal.



Abbildung 12: Heat map eines Regals mit Blick Richtung knapp gefülltes Regal.

Produktübersicht









Abbildung 13: Übersicht aller Produkte (Reihenfolge entspricht jener in der Testung)

Screenshots des Fragebogens in unipark



Wir möchten Sie abschließend um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Wenn Sie bereit sind, drücken Sie auf **weiter**.

Weiter

Abbildung 14: Screenshot des Startbildschirms des Fragebogens.



Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?

gar nicht mittel sehr

Wie beliebt schätzen Sie dieses Produkt ein?

gar nicht mittel sehr

Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt?

gar nicht mittel sehr

Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen?

Bitte gib einen Wert mit Beistrich in dieser Form an: X,XX.

(X,XX)

Weiter

Abbildung 15: Screenshot einer Produktbewertung im Fragebogen.

Fragebogen unipark

2013 WS DA Bezold/Mühl

Projekt-ID 389808
 URL der Umfrage https://ww3.unipark.de/uc/DA_Uni_Wien/f6d9/
 Versuchspersonennummer (q_4686906 - Typ 141)
 v_673 VPN varchar VP-Nr.

WILLKOMMENSSEITE

4 Willkommen (PGID 2437223)

CNFU: CUSTOMER NEED FOR UNIQUENESS SKALA

5 CNFU Teil 1 (PGID 2437225)

(q_4686911 - Typ 311)

v_677	cnfu_1	int	Ich sammle ungewöhnliche Produkte, um anderen Menschen zu zeigen, dass ich anders bin.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_678	cnfu_2	int	Ich habe manchmal ungewöhnliche Produkte oder Marken gekauft, um ein markanteres Bild von mir selbst zu schaffen.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_679	cnfu_3	int	Ich sehe mich öfters nach einzigartigen Produkten und Marken um, um einen Stil zu erschaffen, der ganz mir eigen ist.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_680	cnfu_4	int	Wenn ich Produkte kaufe, ist es oft ein wichtiges Ziel, etwas zu finden, das meine Einzigartigkeit zum Ausdruck bringt.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_681	cnfu_5	int	Ich kombiniere meinen Besitz oft auf solche Art und Weise, dass ich ein persönliches Bild von mir erschaffe, das nicht kopiert werden kann.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	

		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_682	cnfu_6	int	Ich versuche oft, interessantere Versionen von alltäglichen Produkten zu finden, weil es mir Spaß macht, originell zu sein.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_683	cnfu_7	int	Ich versuche aktiv, meine persönliche Einzigartigkeit zu verbessern, indem ich spezielle Produkte und Marken kaufe.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>

6 CNFU Teil 2 (PGID 2437226)

(q_4686912 - Typ 311)

v_684	cnfu_8	int	Ein Auge für interessante und ungewöhnliche Produkte zu haben, hilft mir dabei, ein markantes Bild von mir zu erschaffen.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_685	cnfu_9	int	Die Produkte und Marken, die ich am meisten mag, sind jene, die meine Individualität ausdrücken.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_686	cnfu_10	int	Ich denke oft darüber nach, wie ich die Dinge, die ich kaufe und tue benutzen kann, um ein ungewöhnlicheres persönliches Bild von mir zu formen.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_687	cnfu_11	int	Ich bin oft auf der Suche nach neuen Produkten oder Marken, die zu meiner persönlichen Einzigartigkeit beitragen können.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>

v_688	cnfu_12	int		Bei der Kleidung habe ich es manchmal gewagt, anders zu sein, auf eine Art und Weise, die andere eher missbilligen.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_689	cnfu_13	int		Bei den Produkten, die ich kaufe und den Situationen, in denen ich sie verwende, finde ich, dass Bräuche und Regeln dazu da sind, um gebrochen zu werden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>

7 CNFU Teil 3 (PGID 2437227)

(q_4686913 - Typ 311)

v_690	cnfu_14	int		Ich ziehe mich oft unkonventionell an, auch wenn es wahrscheinlich ist, damit andere vor den Kopf zu stoßen.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_691	cnfu_15	int		Ich handle kaum in Übereinstimmung mit dem, was andere für die Dinge halten, die man kaufen sollte.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_692	cnfu_16	int		Bedenken, unangemessen gekleidet zu sein, halten mich nicht davon ab, das anzuziehen, was ich möchte.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_693	cnfu_17	int		Was die Produkte, die ich kaufe, und die Situationen, in denen ich sie verwende, betrifft, habe ich oft Bräuche und Regeln gebrochen.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_694	cnfu_18	int		Ich habe oft die Regeln meiner sozialen Gruppe gebrochen, wenn es darum ging, was man kaufen oder besitzen sollte.

			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_695	cnfu_19	int		Ich habe schon oft gegen die Regeln meiner sozialen Gruppe verstoßen, wenn es darum ging, wann und wie bestimmte Produkte ordnungsgemäß verwendet werden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
8 CNFU Teil 4 (PGID 2437228)				
(q_4686914 - Typ 311)				
v_696	cnfu_20	int		Ich genieße es, den Geschmack anderer Leute herauszufordern, indem ich Sachen kaufe, die diese vermutlich nicht akzeptieren.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_697	cnfu_21	int		Wenn jemand andeuten würde, dass ich für die Situation unpassend gekleidet bin, würde ich mich dennoch weiterhin auf diese Weise kleiden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_698	cnfu_22	int		Wenn ich mich auf eine andere Weise kleide, bin ich mir oft bewusst, dass andere denken, dass ich seltsam bin, aber ich kümmere mich nicht darum.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_699	cnfu_23	int		Wenn Produkte oder Marken, die ich mag, extrem beliebt werden, verliere ich das Interesse an ihnen.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_700	cnfu_24	int		Ich vermeide Produkte oder Marken, die vom durchschnittlichen Verbraucher bereits akzeptiert und gekauft werden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>

			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_701	cnfu_25	int		Wenn ein Produkt, das ich besitze, unter der allgemeinen Bevölkerung beliebt wird, beginne ich, es weniger zu verwenden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>

9 CNFU Teil 5 (PGID 2437229)

(q_4686915 - Typ 311)

				Ich versuche häufig Produkte oder Marken zu vermeiden, von denen ich weiß, dass sie von der allgemeinen Bevölkerung gekauft werden.
v_702	cnfu_26	int		<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			1	
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_703	cnfu_27	int		In der Regel mag ich Produkte oder Marken nicht, die üblicherweise von Jedem gekauft werden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_704	cnfu_28	int		Ich höre auf Kleidung, die ich gekauft habe, zu tragen, sobald sie in der breiten Öffentlichkeit populär wird.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_705	cnfu_29	int		Je alltäglicher ein Produkt oder eine Marke in der Bevölkerung ist, desto weniger bin ich daran interessiert es zu kaufen.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	
			5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_706	cnfu_30	int		Produkte haben keinen großen Wert für mich, wenn sie regelmäßig von allen gekauft werden.
			1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
			2	
			3	
			4	

		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>
v_707	cnfu_31	int	Wenn ein Kleidungsstil, den ich besitze, zu gewöhnlich wird, höre ich meistens auf ihn zu tragen.
		1	<i>Stimme überhaupt nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>Stimme vollkommen zu</i>

RF LOCKWOOD: REGULATORY FOCUS SKALA nach LOCKWOOD

10 RF Lockwood, 1. Teil (PGID 2437236)

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu? (q_4686926 - Typ 311)

			Im Allgemeinen verende ich viel Energie darauf, negativen Ergebnissen (z.B.Scheitern in einer Prüfung oder gesundheitliche Schäden) in meinem Leben vorzubeugen.
v_741	rf_11	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
			Ich habe oft Angst davor, Anforderungen und Erwartungen nicht gerecht zu werden.
v_742	rf_12	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
			Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreiche.
v_743	rf_13	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
			Ich habe oft Befürchtungen und Ängste über meine Zukunft.
v_744	rf_14	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	

		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_745	rf_15	int	Ich denke oft an die Verwirklichung meiner Ideale und Träume in der Zukunft.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_746	rf_16	int	Mein Ziel ist meist der Erfolg.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>

11 RF Lockwood, 2. Teil (PGID 2437237)

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu? (q_4686927 - Typ 311)

			Ich habe oft die Befürchtung, dass ich meine Ziele z.B. in der Schule, dem Studium oder dem Beruf verfehle.
v_747	rf_17	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
			Ich denke oft darüber nach, wie ich Erfolg z.B. in der Schule, dem Studium oder dem Beruf erreiche.
v_748	rf_18	int	
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	

		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_749	rf_19	int	Ich denke oft an Dinge oder Ereignisse, vor denen ich Angst habe.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_750	rf_110	int	Ich denke oft darüber nach, wie ich ein mögliches Scheitern verhindern kann.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_751	rf_111	int	Ich bin eher darauf ausgerichtet, mögliche Einbussen zu vermeiden, als Gewinne zu erzielen.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_752	rf_112	int	Mein Hauptziel z.B. in der Schule, dem Studium oder dem Beruf ist es zur Zeit, meine Ambitionen zu verwirklichen.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>

12 RF Lockwood, 3. Teil (PGID 2437238)

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu? (q_4686928 - Typ 311)

v_753	rf_113	int	Mein Hauptziel z.B. in der Schule, dem Studium oder dem Beruf ist es zur Zeit, ein Versagen zu vermeiden.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_754	rf_114	int	Ich betrachte mich selbst als jemanden, der hauptsächlich bestrebt ist, seine Hoffnungen, Ziele und Wünsche zu verwirklichen.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_755	rf_115	int	Ich betrachte mich selbst als jemanden, der hauptsächlich bestrebt ist, an ihn gestellte Erwartungen, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_756	rf_116	int	Im Allgemeinen verwende ich meine Energie darauf, Positives im Leben (z.B. Erfolg, körperliche Fitness) zu erreichen.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_757	rf_117	int	Ich denke häufig an tolle Dinge, von denen ich hoffe, dass sie mir passieren werden.

		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>
v_758	rf_118	int	Im Grossen und Ganzen bin ich eher darauf ausgerichtet, Erfolge zu erreichen als Misserfolge zu vermeiden.
		1	<i>trifft gar nicht zu</i>
		2	
		3	
		4	
		5	<i>trifft teils-teils zu</i>
		6	
		7	
		8	
		9	<i>trifft völlig zu</i>

IMPULSKAUFSKALA NACH ROOK FISHER

13 Impuls Rook Fisher (PGID 2436676)

(q_4685680 - Typ 311)

v_579	iks_1	int	Ich kaufe Produkte oft spontan.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_580	iks_2	int	„Just do it“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_581	iks_3	int	Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_582	iks_4	int	„Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4

		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_583	iks_5	int	„Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_584	iks_6	int	Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_585	iks_7	int	Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_586	iks_8	int	Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>
v_587	iks_9	int	Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe.
		1	<i>stimme ganz und gar nicht zu = 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	<i>stimme ganz entschieden zu = 5</i>

CHRONIC SHOPPING ORIENTATION AND SHOPPING ENJOYMENT SKALA

14 Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment (PGID 2436785)

(q_4685855 - Typ 311)

			Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen.
v_621	se_1	int	
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_622	se_2	int	Ich liebe es einkaufen zu gehen, wenn ich Zeit dazu habe.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>

		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_623	se_3	int	Einkaufen zu gehen ist eine Zeitverschwendung.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_624	se_4	int	Ich verbringe meine Freizeit nicht gerne mit Einkaufen.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_625	se_5	int	Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_626	se_6	int	An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_627	se_7	int	Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_628	se_8	int	Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2

		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_629	hu_1	int	Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_630	hu_2	int	Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_631	hu_3	int	Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_632	hu_4	int	Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_633	hu_5	int	Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_634	hu_6	int	Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>

		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>
v_635	hu_7	int	Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.
		1	<i>trifft überhaupt nicht zu= 1</i>
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	<i>trifft völlig zu= 7</i>

REGULATORY FOCUS SKALA NACH HIGGINS

15 Regulatory Focus Higgins (PGID 2436768)

Zum Beantworten der untenstehenden Fragen wähle bitte jeweils eine der 5 Optionen. (q_4685773 - Typ 311)

			Fällt es dir im Vergleich zu Anderen schwer, deine Vorstellungen umzusetzen?
v_600	rf_h1	int	
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
			Hast du in deiner Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die deine Eltern nicht tolerierten?
v_601	rf_h2	int	
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
			Wie oft hast du Dinge erreicht, die dich anspornten, dich danach noch mehr anzustrengen?
v_602	rf_h3	int	
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
			Strapaziertest du in deiner Jugend häufig die Nerven deiner Eltern?
v_603	rf_h4	int	
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
			Wie oft hieltest du dich an die Regeln und Vorschriften deiner
v_604	rf_h5	int	

			Eltern?
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
v_605	rf_h6	int	Tatest du in deiner Jugend Dinge, welche deine Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
v_606	rf_h7	int	Bist du häufig erfolgreich, wenn du etwas Neues versuchst?
		1	<i>sehr häufig</i>
		2	
		3	<i>manchmal</i>
		4	
		5	<i>nie oder selten</i>
Zum Beurteilen der untenstehenden Aussagen kreuze bitte eine Ziffer zwischen 1 Überhaupt nicht zutreffend und 5 Sehr zutreffend an. (q_4685774 - Typ 311)			
v_607	rf_h8	int	Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.
		1	<i>sehr zutreffend</i>
		2	
		3	<i>manchmal zutreffend</i>
		4	
		5	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>
v_608	rf_h9	int	In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.
		1	<i>sehr zutreffend</i>
		2	
		3	<i>manchmal zutreffend</i>
		4	
		5	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>
v_609	rf_h10	int	Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.
		1	<i>sehr zutreffend</i>
		2	
		3	<i>manchmal zutreffend</i>
		4	
		5	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>
v_610	rf_h11	int	Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.
		1	<i>sehr zutreffend</i>
		2	
		3	<i>manchmal zutreffend</i>
		4	
		5	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>

PRODUKTBEWERTUNG
(zufällige Auswahl von 20 aus 40 Produkten)

16 Intro Produktbewertung (Bezold) (PGID 2438706)

17.1 Apfel1 (PGID 2438628)

Wie sehr mögen Sie dieses Produkt? (q_4690607 - Typ 113)

v_894	Apfel1_ Liking	int	Liking
		1	gar nicht
		2	
		3	mittel
		4	
		5	sehr

Wie beliebt schätzen Sie dieses Produkt ein? (q_4690608 - Typ 113)

v_895	Apfel1_ Popularity	int	Popularity
		1	gar nicht
		2	
		3	mittel
		4	
		5	sehr

Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt? (q_4690606 - Typ 113)

v_893	Apfel1_ Attractiveness	int	Attractiveness
		1	gar nicht
		2	
		3	mittel
		4	
		5	sehr

Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen? (q_4690573 - Typ 141)

v_882	Apfel1_ Price	varchar (mit Typencheck: Kommazahl)	WillingessToPay
-------	------------------	---	-----------------

17.2 Apfel2 (PGID 2438640)

Wie sehr mögen Sie dieses Produkt? (q_4690610 - Typ 113)

v_896	Apfel2_ Liking	int	Liking
		1	gar nicht
		2	

3 *mittel*
 4
 5 *sehr*

Wie beliebt schätzen Sie dieses Produkt ein? (q_4690611 - Typ 113)

Apfel2_
 Populari
 v_897 ty int Popularity
 1 *gar nicht*
 2
 3 *mittel*
 4
 5 *sehr*

Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt? (q_4690612 - Typ 113)

Apfel2_
 Attractiv
 v_898 eness int Attractiveness
 1 *gar nicht*
 2
 3 *mittel*
 4
 5 *sehr*

Wie viel würden Sie für dieses Produkt bezahlen? (q_4690613 - Typ 141)

Apfel2_
 Price varchar (mit
 Typencheck:
 Kommazahl
 v_899) WillingessToPay

Dieselben Fragen wurden für die nachfolgenden untenstehende Produkte gestellt.

17.3 Apfelsaft1 (PGID 2438642)

17.4 Apfelsaft2 (PGID 2438641)

17.5 Baguette1 (PGID 2438643)

17.6 Baguette2 (PGID 2438644)

17.7 Bier1 (PGID 2438646)

17.8 Bier2 (PGID 2438647)

17.9 Butter1 (PGID 2438648)

17.10 Butter2 (PGID 2438649)

17.11	Chips1 (PGID 2438650)
17.12	Chips2 (PGID 2438651)
17.13	Eis1 (PGID 2438652)
17.14	Eis2 (PGID 2438653)
17.15	Frischkäse1 (PGID 2438654)
17.16	Frischkäse2 (PGID 2438655)
17.17	Käse1 (PGID 2438656)
17.18	Käse2 (PGID 2438657)
17.19	Kekse1 (PGID 2438658)
17.20	Kekse2 (PGID 2438659)
17.21	Marmelade1 (PGID 2438660)
17.22	Marmelade2 (PGID 2438661)
17.23	Mineralwasser1 (PGID 2438662)
17.24	Mineralwasser2 (PGID 2438674)
17.25	Orangensaft1 (PGID 2438686)
17.26	Orangensaft2 (PGID 2438687)
17.27	Plastikbecher1 (PGID 2438688)
17.28	Plastikbecher2 (PGID 2438689)
17.29	Rotwein1 (PGID 2438690)
17.30	Rotwein2 (PGID 2438691)
17.31	Schokolade1 (PGID 2438692)
17.32	Schokolade2 (PGID 2438693)
17.33	Schokoriegel1 (PGID 2438694)
17.34	Schokoriegel2 (PGID 2438695)
17.35	Servietten1 (PGID 2438696)

17.36 Servietten2 (PGID 2438697)

17.37 Weisswein1 (PGID 2438698)

17.38 Weisswein2 (PGID 2438699)

17.39 Wurst1 (PGID 2438701)

17.40 Wurst2 (PGID 2438700)

18 soziodemographische Daten (PGID 2436840)

Alter (q_4685939 - Typ 141)

v_636 Alter varchar Alter

Geschlecht (q_4685941 - Typ 112)

v_637 Geschlecht int Geschlecht
1 weiblich
2 männlich

Kenntnisse der deutschen Sprache: (q_4685942 - Typ 111)

v_638 Sprachkenntnisse int Sprachkenntnisse
1 Muttersprache
2 Fließend in Wort und Schrift
3 Gut
4 Basiskenntnisse
5 Weniger als Basiskenntnisse

Welche Tätigkeit (Beruf) üben Sie derzeit aus? (q_4686041 - Typ 141)

v_647 Beruf varchar Beruf

Wenn Sie StudentIn sind, geben Sie bitte hier Ihre Fachrichtung an: (q_4686183 - Typ 141)

v_648 Studienfach varchar Fachrichtung

Leiden Sie unter einer Lebensmittelunverträglichkeit? Bitte geben Sie diese hier an: (q_4685943 - Typ 141)

v_639 Lebensmittelunvertraeglichkeit varchar Lebensmittelunverträglichkeit

Pflegen Sie eine spezielle Ernährungsweise (Vegetarier, Veganer etc.)? (q_4685944 - Typ 141)

v_640 Ernaehrungsweise varchar Ernährungungsweise

Halten Sie momentan eine Diät? (q_4685958 - Typ 111)

v_646	Diact	int	Diät
		1	Ja
		2	Nein

Wie hungrig fühlen Sie sich gerade? (q_4685945 - Typ 113)

v_641	Hunger	int	Hunger
		1	gar nicht
		2	
		3	
		4	
		5	sehr

19 ähnliche Seminarinhalte (PGID 2437166)**Haben Sie schon einmal ein Seminar oder eine Vorlesung besucht, in der die Inhalte dieser Studie besprochen wurden? (q_4686829 - Typ 111)**

v_667	Seminar	int	ähnliche Seminarinhalte 2
		1	Ja
		2	Nein
		3	Weiß nicht mehr

19.1 filter seminar (PGID 2437167)**19.1.1 ähnliche Seminarinhalte 2 (PGID 2437168)****Um welches Seminar bzw. welche Vorlesung handelt es sich? (q_4686830 - Typ 142)**

v_668	Seminar_2	blob	ähnliche Seminarinhalte 2
-------	-----------	------	---------------------------

Hat ihr Wissen über den Inhalt der Studie Ihre Entscheidungen beeinflusst? (q_4686831 - Typ 111)

v_669	Teilnahme_beeinflusst	int	Teilnahme beeinflusst
		1	Ja
		2	Nein

19.1.1.1 Beeinflussung_Ja (PGID 2437169)**19.1.1.1.1 Beeinflussung_Ja (PGID 2437170)****Wie hat dies Ihre heutigen Entscheidungen beeinflusst? (q_4686832 - Typ 142)**

v_670	Teilnahme_beeinflusst_Wie	blob	Beeinflussung_Ja
-------	---------------------------	------	------------------

20 Worum geht es (PGID 2437172)**Worum ging es Ihrer Meinung nach in dieser Studie? (q_4686833 - Typ 142)**

v_671	Worumgehts	blob	Worum geht es
-------	------------	------	---------------

21 Vermutung Knappheit (PGID 2438705)

Was glauben Sie, warum von einigen Produkten weniger im Regal lagen als von den anderen? (q_4690877 - Typ 142)

v_1052 Vermutung_scarcity blob Vermutung Knappheit

22 Anmerkungen (PGID 2437173)

Haben Sie Anmerkungen zu der Studie oder etwas was Sie uns zur heutigen Studie mitteilen möchten? (q_4686837 - Typ 142)

v_672 Anmerkung_Unipark blob Anmerkungen

Curriculum Vitae

Persönliches

Name: Michael Bezold
Telefon: 0043 (0) 699 190 328 45
Email: michael.bezold@gmail.com
Nationalität: deutsch

Studienverlauf

seit 10/2008: Studium der Psychologie (Diplom) an der Universität Wien
(März 2010: Beendigung des ersten Studienabschnittes)
Studienschwerpunkt im zweiten Studienabschnitt: Sozialpsychologie
und Konsumentenverhaltensforschung sowie Wirtschaftspsychologie

Titel der Diplomarbeit:

When is rare good – and understood? Die wechselseitige
Beeinflussung von Produktwahl und –wahrnehmung durch die
Effekte von Scarcity und Gaze Cueing im Supermarkt

2007-2008: Studium der Hörgeschädigtenpädagogik, Psychologie und Philosophie
(Magister Artium) an der Ludwig-Maximilians-Universität München,
ohne Abschluss

Mitbelegungen

03/2012-02/2013 Universität für Angewandte Kunst, Wien: Mitbelegung
Werbepsychologie, Einführung in Marketing und Werbung, Farbe und
Farbwahrnehmung

03/2010-06/2014 Wirtschaftsuniversität Wien: Mitbelegung
Personal, Führung, Organisation, Einführung in die BWL, Spanisch I
und Spanisch II

Auslandsaufenthalte zu Studienzwecken

09/2011-02/2012 Erasmus an der Universidad Complutense de Madrid in Spanien

Unterbrechung der Schul- bzw. Studienzeit

10/2006 – 06/2007 Zivildienst an der Bayerischen Landesschule für Gehörlose in
München

Schulausbildung

Juli 2006: Schulabschluss mit Abitur
1997-2006: Ganerben-Gymnasium Künzelsau, Deutschland
1993-1997: Grundschule in Ingelfingen, Deutschland

Ehrenamtliche Tätigkeiten

2004-2007 Vorstandschaft, Verwaltung, Organisation und Mitarbeit im Event-
Management des Jugendkulturverein Kokolores e.V. Künzelsau (D)

Fremdsprachen

Englisch: fließend in Wort und Schrift (C2)

Spanisch: gute Kenntnisse (C1)

Französisch: gute Schulkenntnisse (B2)

Latein: Schulkenntnisse (A2)

Portugiesisch: gute Grundkenntnisse (A2)

Deutsche Gebärdensprache: Grundkenntnisse (A1)