



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

In den Warenkorb 2.0

Impulsive Käufer im Onlineshop

Verfasserin

Maja Grbic

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

IN DEN WARENKORB 2.0

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt. Die wörtlich oder inhaltlich aus Quellen jeglicher Art übernommenen Passagen habe ich in meiner Arbeit ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Ich habe in keiner Weise versucht, die Ergebnisse im Rahmen der empirischen Erhebung oder an anderer Stelle zu beeinflussen. Die statistischen Analysen habe ich nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt und die zugrundeliegenden Daten in keiner Weise verändert, erweitert oder verkürzt. Gegebenenfalls an den Originaldaten vorgenommene Modifikationen (z. B. Transformationen, Datenbereinigung) habe ich ausnahmslos und in nachvollziehbarer Weise benannt und begründet.

Die Arbeit hat bisher nicht in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise dieser oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Wien, am 10.11.2014

Maja Grbic

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern für ihre Geduld und jegliche Unterstützung bedanken. Danke, dass ihr immer für mich da seid und stets vertrauen in mich habt und vielen lieben Dank für eure Liebe und Geborgenheit. Besonderer Dank gebührt auch meinem Stiefvater für seine Unterstützung und seinen Glauben an mich. Vielen Dank auch dir lieber Daniel für die vielen konstruktiven Diskussionen. Mit dir ist es immer toll, hvala Mišu moj i volim te!

Vielen Dank meinem Betreuer Dr. Oliver Büttner, dessen Betreuung und fachliche Kompetenz mir während dieses Projekts eine große Unterstützung und Hilfe waren. Herzlichsten Dank an meine lieben Kollegen Gabi und Markus. Ihr seid die Besten! Last but not least, tausend Dank an meine lieben Freunde, die mir in jeglicher Situation zur Seite gestanden sind. Hvala teta Svetlana! Hvala Mary, Eva, Jaco...bez vas to nebi bilo to

IN DEN WARENKORB 2.0

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT	8
ZUSAMMENFASSUNG	9
EINLEITUNG	10
THEORETISCHER HINTERGRUND	13
IMPULSKAUF	13
ZIELAKTIVIERUNG.....	15
PRODUKTBEWERTUNG.....	17
METHODE	18
DESIGN.....	18
VERSUCHSTEILNEHMER.....	18
PROZEDUR.....	19
MANIPULATION	20
STIMULI.....	23
MESSINSTRUMENTE.....	26
ERGEBNISSE	28
WEITERE BERECHNUNGEN	35
DISKUSSION	40
ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	40
KRITIKPUNKTE BEZÜGLICH DER DURCHFÜHRUNG UND VORSCHLÄGE FÜR DIE ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG	42
LITERATURVERZEICHNIS	43
ANHANG	48
AUFGABE KONTROLLGRUPPE	48
MANIPULATION SPARZIEL	49
BILD MATERIAL UND DAZUGEHÖRIGE INSTRUKTIONEN ZU DER TESTUNG AM EYETRACKINGGERÄT	50

IN DEN WARENKORB 2.0

NACHBEFRAGUNG	58
CURRICULUM VITAE	66

Abstract

Nobody could imagine being without the internet today. It is not only used for searching information or playing virtual games, it's also used for purchasing products. Online shops are full of attractive distracting products. Particularly for impulsive buyers may those shops be dangerous because they pay more visual attention to distracting stimuli than to their target products (Büttner et al., 2013). Especially affected seem to be female consumers because they tend more to impulse buying than male consumers (Faber und O'Guinn, 1992; Müller et al., 2005). The present research investigated, via using an eye tracker, whether impulsive buyers pay more visual attention to distracting products in online shops instead of focusing attention on their target products. It was also investigated whether it is possible to prevent online impulsive buying of distracting products using an unconscious goal activation. The results show, that impulsive buyers pay more visual attention to their target products and less attention to the distracting products. However, the unconscious goal activation had no significant effect on it.

Keywords: impulsive buying, online shopping, consumer behavior, goal activation, eye tracking, visual attention

Zusammenfassung

Das Internet ist aus der heutigen Gesellschaft kaum wegzudenken. Immer öfter werden auch Einkäufe in so genannten Onlineshops getätigt. Besondere Gefahr könnten solche Webshops für impulsive Käufer bergen, weil diese viele ablenkende Produkte enthalten und Impulskäuferinnen sich von attraktiven Reizen ablenken lassen (Büttner et al., 2013). Besonders betroffen scheinen die weiblichen Konsumenten zu sein, da diese vorwiegend zum Impulskauf tendieren (Faber und O'Guinn, 1992; Müller et al., 2005). Die vorliegende Studie untersuchte mittels eines Eyetrackers ob Käuferinnen mit einer Impulskafttendenz ablenkenden Produkten im Kontext von Onlineshops mehr visuelle Aufmerksamkeit als ihrem Zielprodukt schenken. Des Weiteren wurde untersucht ob es durch die unbewusste Aktivierung eines Sparziels möglich ist Impulskäuferinnen davon abzuhalten sich von attraktiven Sonderaktionsprodukten in Webshops ablenken zu lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass je mehr die Konsumentinnen zum Impulskauf neigen, desto weniger Aufmerksamkeit schenken sie den ablenkenden Produkten. Jedoch hatte die unbewusste Sparzielaktivierung keinen signifikanten Einfluss darauf.

Schlüsselwörter: Impulskafttendenz, Konsumentenverhalten, Zielaktivierung, Onlineshopping, Eyetracking, visuelle Aufmerksamkeit

Einleitung

Ein Klick hier, ein Klick dort und in wenigen Minuten hat man das was man benötigt. Heutzutage wird das Internet unter anderem nicht nur zur Informationssuche oder zum Spielen diverser Spiele verwendet sondern immer öfter auch zum Einkaufen. Das unter dem Namen Onlineshopping bekannte Einkaufen wird immer berühmter. Es ist bequem, man muss die Wohnung nicht verlassen und der bestellte Artikel wird nach Hause geliefert. Mittlerweile haben diverse berühmte Unternehmen, die ihre Geschäfte in den Einkaufsstraßen haben, auch einen Onlineshop. Egal ob man Schuhe, einen Kochtopf oder einen Fernseher braucht, so ziemlich alles kann man im Internet erwerben. In solchen Webshops wimmelt es nicht nur von Produkten sondern auch von schönen Frauen und Aktionsbannern, welche die Aufmerksamkeit auf sich lenken und dem Käufer ein besonderes Produkt anpriesen sollen. Man lässt sich durch so einen Banner oder auch eine schöne Person, die das Produkt bewirbt schnell vom eigentlichen Einkaufsziel abbringen und das Produkt ist im Warenkorb obwohl man es eigentlich gar nicht braucht. Jeder von uns hat schon mal etwas gekauft was er eigentlich nicht braucht, ob online oder Kaugummis an der Kasse einer Tankstelle obwohl man eigentlich nur tanken wollte. Diese spontanen Käufe werden Impulskäufe genannt. Rook (1987) beschreibt diese als einen unmittelbaren und starken Drang ein Produkt kaufen zu müssen, das plötzlich in den Fokus gerückt ist. Ein Produkt zieht also plötzlich unsere Aufmerksamkeit auf sich und wir greifen oder klicken impulsiv danach. Nach Luo (2005) sind 62 % aller Supermarkteinkäufe impulsiv und Bellenger et al. (1978) kamen zu dem Schluss, dass impulsives Kaufverhalten über ein Drittel des gesamten Verkaufsumsatzes ausmacht. Da in Zeiten des Internets das Einkaufen nur noch einen Mausklick entfernt und somit einfacher ist, besteht die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzahl der impulsiven Käufe steigt.

IN DEN WARENKORB 2.0

Um klar zu differenzieren, sei erwähnt, dass auch eine extreme Form des Impulskaufes existiert, die Kaufsucht. Der Drang etwas zu besitzen ist unkontrollierbar stark (D'Astous, 1990) und kann unter anderem zu schwerwiegenden finanziellen und familiären Problemen führen (Faber & O'Guinn, 1992; Ridgway et al., 2008). Laut einer Studie aus Deutschland neigen 6,9 % der dortigen Bevölkerung zum süchtigen Kaufverhalten (Müller et al., 2010). Die vorliegende Studie will sich jedoch auf den impulsiven Kauf konzentrieren.

Laut Statistik Austria (2013) verwenden mehr als die Hälfte (54%) aller 16- bis 74-Jährigen in Österreich das Internet um Waren oder Dienstleistungen zu kaufen. Die Verkaufsindustrie kämpft auch online um die Gunst des Kunden, so versucht sie seine Kaufentscheidung zu beeinflussen. Oft wird versucht die visuelle Aufmerksamkeit des Käufers auf ein bestimmtes Produkt zu lenken. In Onlineshops gibt es diverse Ablenkungen, von attraktiven Frauen bis zu Bannern, die auf Rabatte hinweisen wollen. Viele Menschen fühlen sich von solchen Sonderaktionsbannern genervt, andere ignorieren sie einfach und manche tätigen wiederum dank ihnen impulsive Ersatzkäufe oder Sonderangebotskäufe (Pispers & Dabrowski, 2012, S.53). Besondere Gefahr laufen hierbei Käufer, die zum Impulskauf neigen. In einer aktuellen Studie konnten Büttner et al. (2013) zeigen, dass solche Käufer ihre visuelle Aufmerksamkeit nicht vor ablenkenden Reizen schützen können. Sie zeigten weiblichen Teilnehmern drei Produkte auf einem Computerbildschirm. Die Darbietung erfolgte in mehreren Durchgängen. Ihnen wurden jeweils ein Zielprodukt, auf welches sie sich konzentrieren sollten, sowie zwei ablenkende Produkte präsentiert. Das Zielprodukt war dabei immer umrahmt und es war ein Spielzeug. Bei den Distraktoren handelte es sich einmal um ein aufgabenbezogenes, jedoch nicht zielbezogenes Produkt, in diesem Fall ein weiteres Spielzeug und zum zweiten um ein nicht aufgabenbezogenes aber

IN DEN WARENKORB 2.0

attraktives Produkt, hier ein Kosmetikartikel. Die Aufgabe der Teilnehmerinnen war es nach jedem Durchgang zu entscheiden ob es sich bei dem Zielprodukt um ein Spielzeug für Jungen oder Mädchen oder ein neutrales handle. Zum einen wurde die Aufgabe in einem Einkaufskontext und zum anderen in einem nicht-Einkaufskontext vorgegeben. Während dieser Aufmerksamkeitsaufgabe wurden die Blickbewegungen mit Hilfe eines Eyetrackers gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass impulsive Käufer besonders in Einkaufssituationen leicht ablenkbar sind und mehr Aufmerksamkeit den ablenkenden Produkten schenken als ihrem eigentlichen Zielprodukt (Büttner et al., 2013). In der beschriebenen Studie wurde eine Kaufsituation im Laden simuliert. Jedoch wurde bisher nicht untersucht ob sich impulsive Käufer auch im Kontext von Onlineshops von attraktiven Reizen ablenken lassen und ihre Kaufentscheidung damit beeinflusst wird, indem ihre Aufmerksamkeit vermehrt einem ablenkenden Reiz anstatt ihrem Zielprodukt geschenkt wird.

Dieser Fragestellung möchte ich mittels eines Experiments nachgehen. Es soll, ähnlich wie in der oben beschriebenen Studie, mit Hilfe eines Eyetrackers überprüft werden ob sich Käufer, die zum Impulskauf neigen auch im Onlineshop-Kontext von Sonderaktionen und attraktiven Reizen ablenken lassen und ob es eine effektive Möglichkeit gibt diese Ablenkung zu verhindern.

Theoretischer Hintergrund

Impulskauf

Impulskäufe lassen sich nach Rook (1987) unter anderem durch spontanes Handlungsbedürfnis, psychisches Ungleichgewicht, motivationale Konflikte und geringe kognitive Beteiligung charakterisieren. Käufern mit einer Impulskauftendenz ist der Einkaufsprozess selbst eine Gelegenheit sich glücklich zu machen (Dittmar, 2001). Die Konsumenten streben nach Vergnügen, wollen eine Art Erregung sowie negative Gefühle reduzieren und beschreiben eine Heiterkeit danach (Rook & Gardner, 1993). Vohs und Faber (2007) nehmen an, dass Impulskauf sowohl denn affektiv wie den kognitiv besetzten Kauf betrifft, vor allem wenn mangelnde Selbstkontrolle herrscht. Auch Baumeister (2002) geht davon aus, dass bei impulsiven Käufern mangelnde Selbstkontrolle beim Wiederstehen der Versuchung etwas zu kaufen vorherrscht. Die zentrale Aufgabe der Selbstkontrolle soll die Kontrolle über Emotionen, Versuchungen und Impulse sein, eine Art Abwehrsystem (Tice, Bratislavsky & Baumeister, 2001). Dieses System soll uns vor vorschnellen Handlungen schützen, jedoch scheinen impulsive Käufer damit Schwierigkeiten zu haben dieses Abwehrsystem zu nutzen. Baumeister und Heatherton (1996) nennen drei Mechanismen, die Selbstkontrolle schwächen können und zwar mangelnde Verhaltenskontrolle, Mangel an Selbstkontrollstrategien und miteinander konkurrierende Ziele. Man surft beispielsweise im Internet und entdeckt einen Shop mit der eigenen Lieblingsware und findet etwas was man schon immer haben wollte. Jetzt weiß man aber auch, dass die Geldressourcen für den Kauf nicht ausreichen ohne sich bei der Bank zu verschulden. Sollte man nicht ausreichende Selbstkontrollstrategien zur Verfügung haben oder sollte mangelnde Verhaltenskontrolle herrschen so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man das gewünschte Produkt trotz möglicher

IN DEN WARENKORB 2.0

Verschuldung kauft. Schätzungsweise sind 10 – 20 % solcher nicht geplanten Käufe reine Impulskäufe (Liebmann, Zentes und Swoboda, 2008). Reine Impulskäufe werden heute nach Baun (2003) als ungeplante Spontankäufe mit geringer Kognition charakterisiert und lassen sich durch die Aktivierungskomponente kennzeichnen. Baun (2003) teilt die Spontankäufe nochmals in vier unterschiedliche Arten auf:

- Geht man beispielsweise durch den Supermarkt und sieht Teigwaren und man erinnert sich, dass man genau diese braucht, nennt man dies einen erinnerungsgesteuerten Spontankauf.
- Möchte man sich z. B. für etwas belohnen und gibt somit den situativen Einflüssen nach, findet ein geplanter Spontankauf statt.
- Käufe, bei denen ein geplanter, jedoch mangels eines guten Angebots nicht getätigter Einkauf, durch einen anderen ersetzt wurde, wird spontaner Ersatzkauf genannt.
- Spontane Sonderangebotskäufe werden dadurch charakterisiert, dass als Stimulus ein besonderes Preisangebot einen Kauf auslöst.

Besonderes Interesse gilt in der vorliegenden Studie den spontanen Sonderangebotskäufen, da Sonderaktionsbanner oft auch in Onlineshops eingesetzt werden um die Aufmerksamkeit des Kunden auf ein bestimmtes Produkt oder eine Preisaktion zu lenken. Die erwähnten Aktionsbanner haben oft unterschiedliche Farben und Formen. Optisch hervorgehobene Preisinformationen erwecken den Eindruck von niedrigem Preis (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.336) und besonders die Farbe rot löst die Assoziation mit einer Preisreduzierung aus (Felser, 2007). Um die Wahlwahrscheinlichkeit des Käufers für ein Produkt zu erhöhen genügt nach Inman et al. (1990) manchmal nur der Ausweis als Sonderangebot ohne den Produktpreis wirklich zu senken. Personen, die in einer Einkaufssituation bestimmten Produkten wenig Aufmerksamkeit schenken, sind besonders anfällig für visuelle Sonderangebotsmarkierungen auch ohne die Information über eine

IN DEN WARENKORB 2.0

Preissenkung. Diese Personen lassen sich stark von Signalfarben ablenken und tätigen den Kauf allein wegen der visuellen Auffälligkeit des Produktes (Inman, McAlister & Hoyer, 1990). Wenn man auf diese Art und Weise durch eine Versuchung vom Ziel abgelenkt wird, braucht man die bereits erwähnten Selbstkontrollstrategien um zu widerstehen (Hoch & Loewenstein, 1991). Bei Impulskäufern mangelt es jedoch an diesen Strategien (Baumeister, 2002) und sie schenken mehr Aufmerksamkeit ablenkenden Produkten als ihrem Zielprodukt (Büttner et al., 2013). Da die erwähnten Tricks der Unternehmen die Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu ziehen auch im Internet angewandt werden und das Web heutzutage oft zum Einkaufen von Gütern genutzt wird, nehme ich an, dass Impulskäufer auch im Internet ihre Aufmerksamkeit vorwiegend den ablenkenden Reizen schenken. Weil es bisher keine Forschung dazu gab ob sich Konsumenten mit einer Impulskauftendenz auch im Kontext eines Onlineshops von einem Sonderangebot ablenken lassen, finde ich es umso wichtiger dies zu hinterfragen. Da in der bisherigen Forschung beobachtet wurde, dass Frauen eher als Männer zu impulsivem Kaufverhalten neigen (Faber und O'Guinn, 1992; Müller et al., 2005) werde ich nur Frauen akquirieren um meine Fragestellung zu untersuchen. Daher lautet meine erste Hypothese:

H1: Konsumentinnen, die zum Impulskauf neigen, schenken beim Betrachten von Onlineshops, weniger Aufmerksamkeit ihrem Zielprodukt und mehr Aufmerksamkeit den ablenkenden Produkten.

Zielaktivierung

Will man ein langfristiges Ziel erreichen, hängt dies nicht nur vom Ziel, das man sich setzt, ab, sondern auch davon wie man das eigene zielgerichtete Verhalten reguliert (Gollwitzer & Moskowitz, 1996). Wie kann man nun das Verhalten der Impulskäufer

IN DEN WARENKORB 2.0

dahingehend regulieren, dass sie unbedachte Spontankäufe meiden? Wenn sie sich bewusst machen, dass sie einer Versuchung unterliegen, könnten sie sich dagegen wehren (Hoch & Loewenstein, 1991; Wertenbroch, 1998). Sie könnten eine Einkaufsliste schreiben (Inman, Winer & Ferraro, 2009) um den impulsiven Kauf zu vermeiden. Dies ist allerdings nur möglich, wenn man nicht im Internet einkauft oder geplant hat im Internet etwas zu kaufen. Denn oft surft man im Internet und sucht eigentlich nach ganz anderen Sachen und landet spontan in einem Shop, ohne es anfangs vorgehabt zu haben. Käufern mit einer Impulskauftendenz können Vorsätze fassen (Serfas, 2012) und sich vornehmen zu Sparen um sich einen Wunsch zu erfüllen. Diesen Wunsch könnten sie auf ein Post-it aufschreiben und auf den Bildschirm des Computers anbringen um sich daran zu erinnern und somit das Ziel immer wieder aktiviert wird. Wie aber kann man ein Sparziel aktivieren? In der Literatur findet sich der Ansatz der unbewussten Zielaktivierung. Nach Bargh et al. (2001) zeichnen sich unbewusst aktivierte Ziele ebenso wie bewusst aktivierte Ziele durch die Aktivierung der Selbstkontrolle aus. Diese dient wiederum der Aufrechterhaltung des zielgerichteten Verhaltens (Bargh, Lee-Chai, Barndollar & Trötschel, 2001). Zusätzlich werden alternative Ziele gehemmt um das aktuelle Ziel zu verstärken (Shah, Friedman, & Kruglanski, 2002). Zum besseren Verständnis der Zielaktivierung soll folgende Beschreibung einer Studie dienen. Lee, Carmon & Dhar (2008) führten ihre Studie in einem Supermarkt durch. Um sie zum Kauf zu bewegen, gaben die Autoren einem Teil der Einkäufer einen Gutschein im Wert von einem Dollar und stellten ihnen einen Einkaufswagen zur Verfügung. Einer weiteren Gruppe wurde nur der Einkaufsgutschein gegeben und die dritte Gruppe bekam Garnichts. Um einen Vergleich zu haben wurden nach den jeweiligen Einkäufen die Kassenbons überprüft. Verglichen wurden die Gesamtausgaben der Käufer aller drei Gruppen. Die Einkäufer, die den Einkaufsgutschein erhielten unterschieden sich in ihren Ausgaben nicht von denen, die weder den Gutschein noch den Einkaufswagen bekamen. Die Käufer, die

IN DEN WARENKORB 2.0

beides überreicht bekamen, unterschieden sich jedoch signifikant in ihren Ausgaben von den anderen beiden Vergleichsgruppen. Die Überreichung des Einkaufswagens spielte bei den Konsumenten eine Rolle. Die Geste diente dazu sie zum Kauf aufzufordern. Es zeigte sich, dass unbewusst auch ein Ziel aktiviert wurde, nämlich das des Sparens, da eine Gruppe der Käufer (mit Gutschein und Einkaufswagen) signifikant weniger Geld ausgegeben hatte. Wenn man nun auch bei Käufern mit einer Tendenz zum Impulskauf ein unbewusstes Sparziel aktiviert und damit auch die Selbstkontrolle aktiviert (Bargh et al., 2001), stellt sich die Frage ob sie dies auch vom Spontankauf im Internet abhalten kann? Dieser Frage möchte ich nachgehen. Damit lautet meine zweite Hypothese:

H2: Durch die Aktivierung eines Sparziels schenken Impulskäuferinnen beim Betrachten von Onlineshops mehr Aufmerksamkeit ihren Zielprodukten und weniger den ablenkenden Produkten.

Produktbewertung

Wenn Konsumenten Produkte erwerben wollen, dann bilden sie sich meist eine Meinung dazu bzw. bewerten sie die Güter. Sie tun dies anhand von zwei Dimensionen, zum einen funktional und zum anderen hedonistisch (Batra & Ahtola, 1991; Mano & Olivier, 1993). Funktionale Aspekte spielen bei der kognitiven Bewertung eine Rolle, während hedonistische Aspekte vermehrt bei affektiven Bewertungen eine Rolle spielen (Mano & Olivier, 1993). Der Impulskauf ist unter anderem eine emotional gefärbte und affektive Handlung (Rook & Gardner, 1993; Vohs & Faber, 2007) und die Konsumenten nehmen sich nicht die Zeit auf die funktionalen Aspekte zu achten. Ich nehme daher an, dass Frauen, die zum Impulskauf tendieren ebenfalls hedonistisch bewerten. Somit fällt die Bewertung der Sonderaktionsprodukte, denen sie mehr Aufmerksamkeit schenken, automatisch attraktiver

IN DEN WARENKORB 2.0

aus als die Attraktivitätsbewertung ihrer Zielprodukte im Gegensatz zu den Bewertungen der nicht impulsiven Käuferinnen. Meine dritte und vierte Hypothese lauten somit:

H3: Die Bewertung der Sonderaktionsprodukte fällt bei impulsiven Käuferinnen attraktiver aus als bei denen, die nicht zum Impulskauf tendieren.

H4: Bei Frauen mit einer Impulskauftendenz fällt die Bewertung der Sonderaktionsprodukte attraktiver als die Zielpunktbewertung aus.

Methode

Design

Die Versuchsteilnehmerinnen wurden per Zufallsprinzip einer der zwei Gruppen (Kontrollgruppe/Sparzielaktivierung) zugewiesen. Die Impulskaftendenz wurde als Prädiktor und die visuelle Aufmerksamkeit als abhängige Variable erhoben.

Versuchsteilnehmer

Es wurden insgesamt 59 ausschließlich weibliche Teilnehmerinnen im Labor der Abteilung für Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung an der Universität Wien in Einzelsitzungen getestet. Die Rekrutierung erfolgte über den lokalen universitären Pool und in meinem privaten Umfeld sowie auf Zusage von Personen, die ich spontan im Neuen Institutsgebäude angesprochen habe. Die Teilnehmerinnen bekamen entweder eine Versuchsteilnehmerstunde (Universitärer Pool) oder Süßigkeiten als Belohnung. Von den 59 Teilnehmerinnen musste ich 7 wegen schwacher Eyetracking Daten¹

¹ Schwache Eyetracking Daten beziehen sich auf die Kalibrierung, die eine stärkere Abweichung als 0,9 Grad zwischen der tatsächlichen und der vom Eyetracker berechneten Fixation darstellt.

ausschließen. Somit enthielt die finale Stichprobe 52 weibliche Personen. Der Altersdurchschnitt betrug 24,25 (SD= 6,9).

Prozedur

Die Studie wurde im Labor der Abteilung Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung an der Universität Wien in Einzelsitzungen durchgeführt. Jeder der Teilnehmerinnen wurde vom Versuchsleiter erzählt, es würde sich um die Bewertung von Webseitenbildern handeln um das wahre Ziel der Studie geheim zu halten. Zuerst mussten die Frauen eine Einverständniserklärung unterschrieben in welcher sie darüber aufgeklärt wurden, dass jegliche Angaben nur wissenschaftlichen Zwecken dienen und vertraulich behandelt würden. Daraufhin bekamen die Teilnehmerinnen eine Aufgabe. Diese sollte als experimentelle Manipulation dienen. Sie war auf zwei Gruppen aufgeteilt und sah wie folgt aus: Die Teilnehmerinnen der einen Gruppe sollten ihren Tagesablauf beschreiben und die zweite Gruppe hatte es zur Aufgabe einen Wunsch bzw. ein Ziel, auf welches sie hin sparen, aufzuschreiben und wie sie dabei vorgehen würden. Bei der Beschreibung eines Wunsches oder eines Ziels sollte das Ziel des Sparens aktiviert werden, was bei Impulskäufern dazu führen sollte, ihre Aufmerksamkeit vermehrt ihrem Zielprodukt zu schenken und nicht den ablenkenden Produkten. Die Beschreibung des Tagesablaufs diente als neutrale Aufgabe (Kontrollgruppe). Die Zuweisung zu den Gruppen erfolgte randomisiert. Nach Beendigung der Aufgabe wurde der zweite Teil am Eyetracker vorgegeben. Mit diesem wurden Augenbewegungen und –fixierungen aufgenommen. Die Teilnehmerinnen wurden gebeten sich so wenig wie möglich zu bewegen, da Kopfbewegungen dazu führen könnten, dass ihre Blickbewegungen nicht erfasst werden würden. Zuerst musste bei jeder Person der Eyetracker richtig eingestellt werden. Dies geschah mittels Kalibrierung. Diese wurde so oft

IN DEN WARENKORB 2.0

durchgeführt bis die durchschnittliche Abweichung unter $0,9^\circ$ lag. Die Teilnehmerinnen saßen etwa 60 cm vom Bildschirm entfernt. Daraufhin konnten die Teilnehmerinnen am Bildschirm eine Begrüßung und Einführung lesen und sie hatten Gelegenheit für einen Probedurchgang. Um Reihenfolgeneffekte ausschließen zu können wurden ihnen Bilder von Onlineshops randomisiert vorgegeben. Die Aufgabe bestand darin sich auf jedem dieser Bilder ein Zielprodukt aus mehreren auszusuchen, also eine Entscheidung zu treffen, welches der Produkte sie kaufen würden. Sie hatten jeweils 10 Sekunden Zeit eine Auswahl zu treffen. Auf jedem dieser Bilder waren auch Ablenkungen zu sehen, die besonders impulsiven Käuferinnen die Kaufentscheidung erschweren sollten, in dem sie ihre Aufmerksamkeit auf sich ziehen und vom Zielprodukt ablenken. Nachdem der Teil am Eyetracker beendet war, hatten es die Versuchsteilnehmerinnen zur Aufgabe verschiedene Zielprodukte und ablenkende Produkte zu bewerten. Daraufhin folgte eine Befragung zu den Produkten, ihrem Kaufverhalten und den soziodemographischen Daten. Zusätzlich haben sie offene Fragen zu der Testung beantwortet. Nämlich welche Anmerkungen sie zu der Studie haben und wie sie bei der Auswahl der Produkte vorgegangen sind.

Manipulation

Wie oben erwähnt wurde den Teilnehmerinnen der Studie jeweils eine Aufgabe vorgelegt. Diese wurden den Teilnehmerinnen abwechselnd vorgegeben. Die eine war eine neutrale Aufgabe, nämlich seinen Tagesablauf auf zu schreiben. Die zweite war es ein Ziel oder Wunsch aufzuschreiben auf den man hin spart und was man alles macht um dies zu erreichen. Bei den impulsiven Käufern, sollte die Sparzielaktivierung nochmals dazu führen, sich durch die Idee des Sparsen verstärkt auf die Zielprodukte zu konzentrieren. Zur Veranschaulichung sollen Abbildung 1 und 2 dienen.

VPN-Nr.: _____

Liebe Teilnehmerin,

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt und sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

In Summe dauert die Bearbeitung aller Erhebungen insgesamt ca. 30min. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann beginnen Sie jetzt bitte mit der Beantwortung des Fragebogens.

In diesem Teil der Studie liegt unser Interesse an den verschiedenen Tagesabläufen von Menschen.

Bitte nehmen Sie sich einen kurzen Moment Zeit und denken Sie über Ihren Tagesablauf nach. Schreiben Sie auf wie sie typischerweise Ihren Tag verbringen und welchen Aktivitäten Sie nachgehen.

Abbildung 1. Das Bild zeigt die Aufgabe der Kontrollgruppe. Sie diente als neutrale Aufgabe im Gegensatz zu der Sparzielmanipulation. Der eigene Tagesablauf sollte geschildert werden.

VPN-Nr.: _____

Liebe Teilnehmerin,

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt und sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

In Summe dauert die Bearbeitung aller Erhebungen insgesamt ca. 30min. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann beginnen Sie jetzt bitte mit der Beantwortung des Fragebogens.

In diesem Teil der Studie beschäftigen wir uns mit verschiedenen Strategien zum Sparverhalten, beispielsweise wie Ausgaben gekürzt werden können.

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und denken Sie an einen für Sie besonders sehnlichen Wunsch (z.B. Reise, Auto, Wohnung...) den Sie schon lange haben. Etwas, was Sie sich leisten wollen, jedoch nicht können, da Ihnen das nötige Kleingeld fehlt und Sie dafür sparen müssen. Wie können Sie vorgehen um das notwendige Geld zu sparen? Welche Möglichkeiten zu sparen haben Sie?

- Schreiben Sie Ihren Wunsch bzw. Ihr Ziel auf.
- Schreiben Sie auf was Sie tun würden um Ihre Ausgaben zu kürzen um auf Ihren großen Wunsch hin zu sparen.

Abbildung 2. Auf dem Bild kann man die zweite Aufgabe sehen. Diese ist eine Sparzielmanipulation und diente besonders dazu impulsive Käuferinnen auf das Sparen aufmerksam zu machen und somit Selbstkontrolle zu aktivieren

IN DEN WARENKORB 2.0

Stimuli

Für die vorliegende Studie wurden Screenshots von diversen Onlineshops gemacht. Diese wurden mittels eines Bilderbearbeitungsprogramms (Paint) verändert, indem Produkte mit Sonderaktionsbannern und Bilder von Menschen hinzugefügt wurden. Ebenfalls wurden auf einigen Bildern und Logos eingearbeitet. Auf manchen Bildern waren alle drei Ablenkungsmöglichkeiten eingearbeitet (Sonderaktionsprodukt, Mensch, Logo) und auf einigen nur eine oder zwei sowie als Kombination von Mensch und Produkt gemeinsam. Die Platzierung der Ablenkungen variierte über die Bilder.

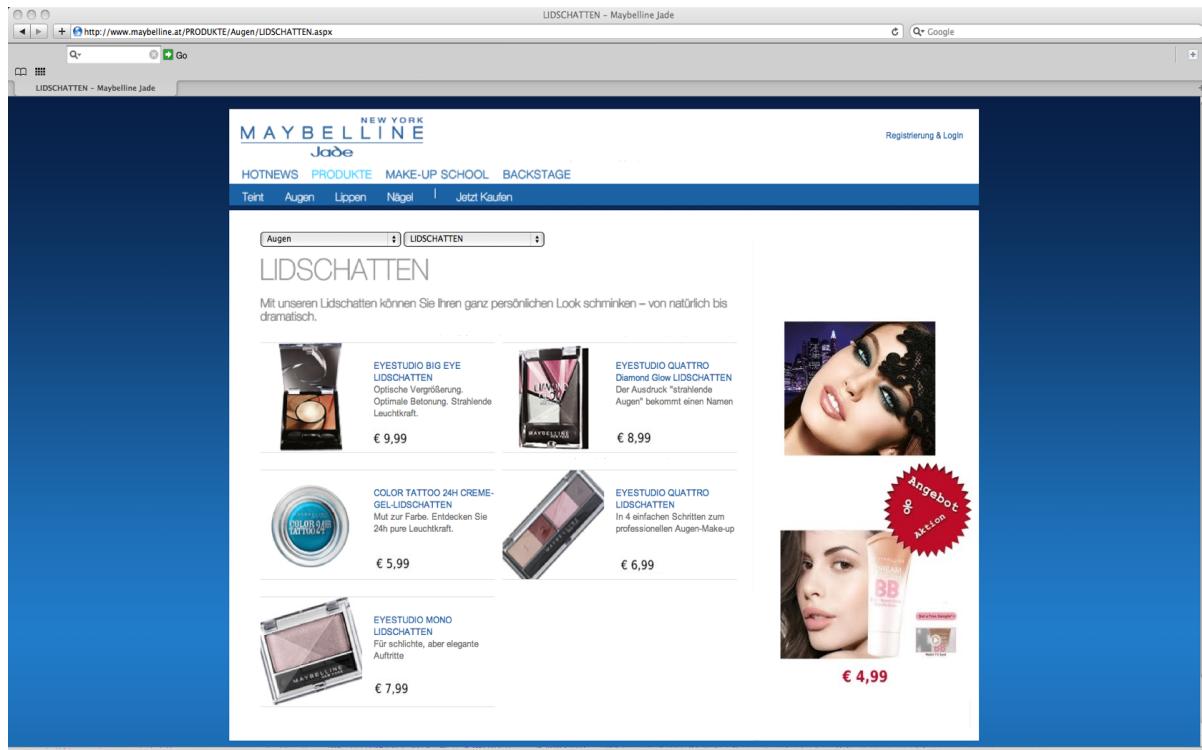


Abbildung 3. Eines der fünfzehn Screenshots aus der vorliegenden Studie. Auf dem Bild sind Lidschatten als Zielprodukte und drei verschiedenen Ablenkungen zu sehen. Zu den Ablenkungen gehört das Logo Maybelline Jade (oben links), das Bild der Frau (rechts oben) und die Kombination von Frau und Produkt samt Aktionsbanner (unten rechts). Auf Bild 4 sind alle Ablenkungen zur Veranschaulichung markiert.

Zur genauen Untersuchung der visuellen Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen, wurden AOIs (Area of Interest) definiert. Alle Zielprodukte wurden als eine AOI eines Bildes definiert. Beispielsweise sind auf der Maybelline Seite alle Lidschatten eine AOI, die als ZI

IN DEN WARENKORB 2.0

(Zielprodukt) definiert wurden und auf der H&M Seite alle Tops. Die ablenkenden Reize habe wurden gesondert als AOI definiert. Zur Veranschaulichung sollen die Screenshots der Maybelline und H&M Shops dienen: Die Schuhe mit der Sonderaktion sind eine AOI und das Bild der Sängerin Beyoncé im Bikini eine separate AOI. Die Schuhe gehören zu der Kategorie AP (Ablenkung Produkt) und Beyoncé zu der Kategorie AM (Ablenkung Mensch). Auf der Maybelline Website wurde ebenfalls eine AM und eine AK (Ablenkung Kombi) definiert. Die AK beschreibt eine Ablenkung auf welcher Mensch und Produkt gleichzeitig zu sehen sind. Auf beiden Seiten ist eine AL (Ablenkung Logo) zu sehen. Die Markierungen auf den Bildern dienen hierbei zur Veranschaulichung.

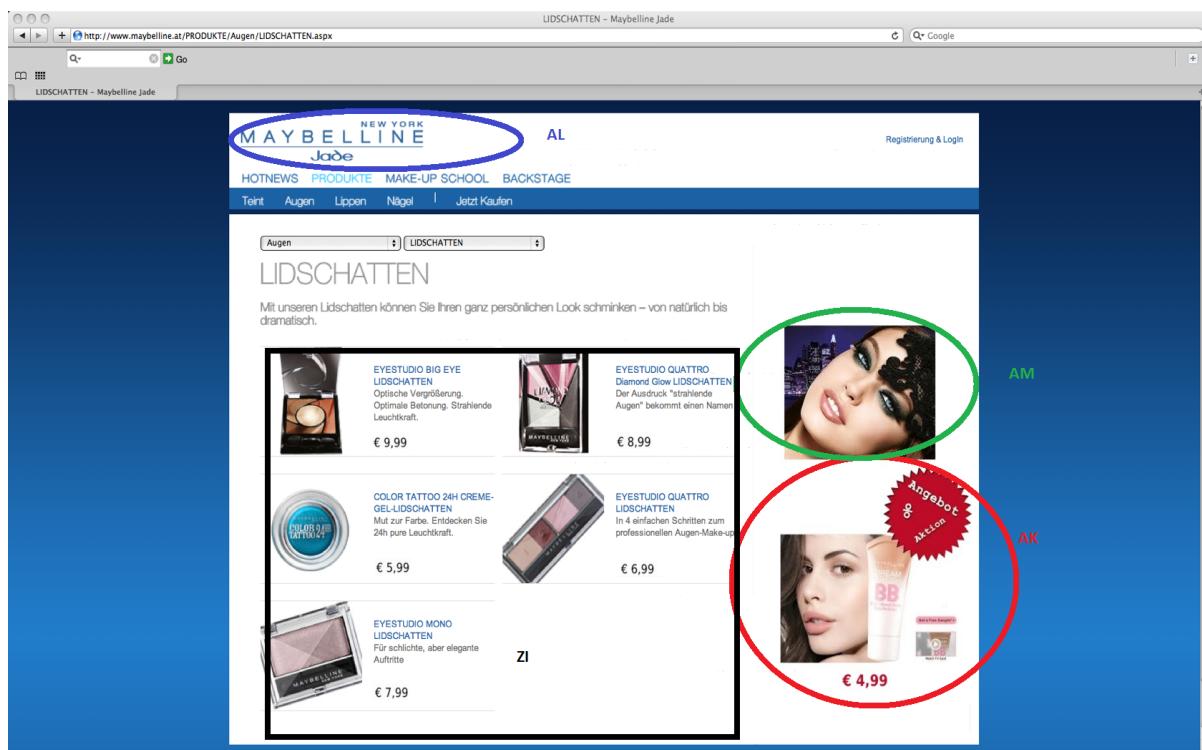


Abbildung 4. Die Abbildung der Maybelline Website mit Markierungen zur Veranschaulichung. Auf dem Bild ist eine Ablenkung Logo (AL), eine Ablenkung Mensch (AM) sowie eine Ablenkung Kombi aus Mensch und Produkt (AK) markiert. Jede dieser einzelnen Ablenkungen ist eine AOI für sich. Ebenfalls markiert (schwarzes Viereck) ist die AOI der Zielprodukte (ZI).

IN DEN WARENKORB 2.0

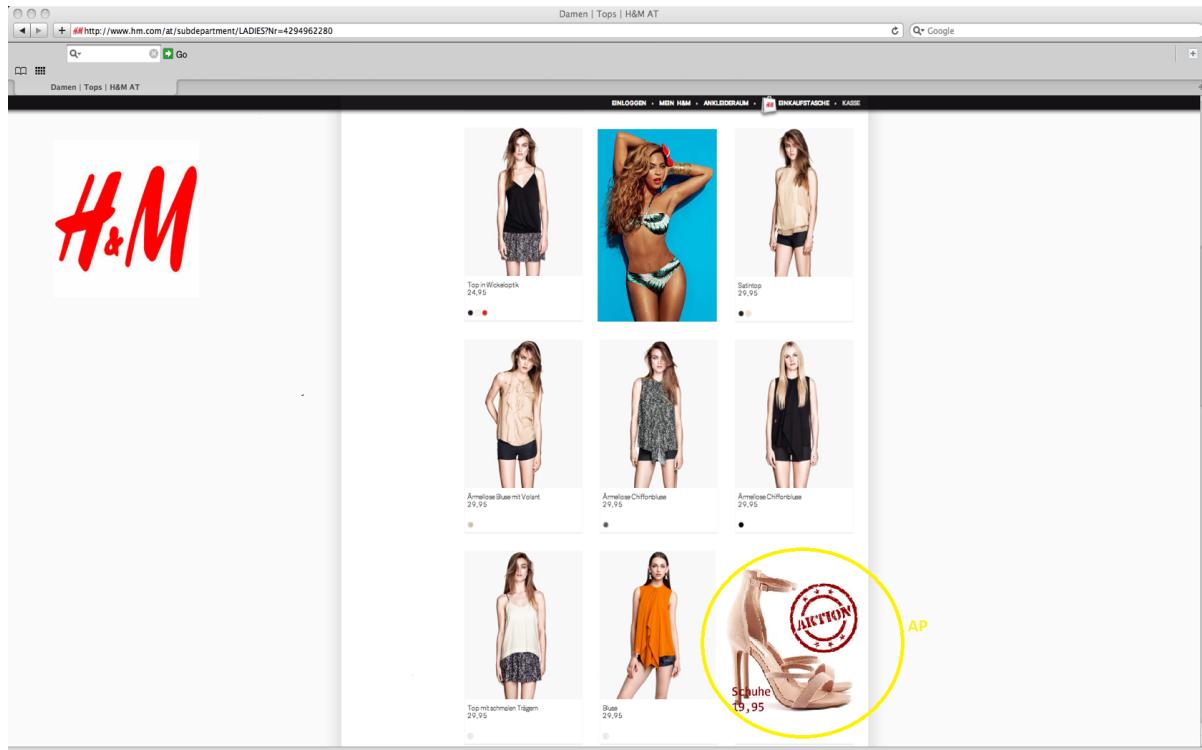


Abbildung 5. Beispielbild (H&M Shop) aus der Studie. Hier sieht man eine Ablenkung Produkt (AP) in Form von Schuhen mit einem Aktionsbanner.

Fünfzehn der Screenshots (1680x1050 Pixel) wurden abwechselnd auf einem 22-Zoll Bildschirm mit einer Auflösung von 1680 x 1050 Pixel und einer Bildwiederholfrequenz von 250 Hz den Versuchsteilnehmerinnen vorgegeben. Davor bekam jede der Teilnehmerinnen die Möglichkeit eines Probefahrten. Das Bild für diesen war für alle Versuchsteilnehmerinnen das gleiche. Auf den verschiedenen Seiten variierten Produktklassen und Ablenkungen. Für jede Seite hatten sie jeweils 15 Sekunden Zeit. In dieser Zeit sollten sie sich vorstellen ein Produkt in einem Onlineshop zu kaufen, indem sie es mit der Maus anklickten. Die Anweisung lautete wie folgt: „Stellen Sie sich vor, Sie surfen in Ihrer Freizeit im Internet und bummeln durch folgende Onlineshops“. Danach war vor jeder Abbildung eine Instruktion zu lesen: „Stellen Sie sich vor, Sie wollen einen Lidschatten online kaufen. Sehen Sie sich die Lidschatten auf folgender Webseite genau an und suchen Sie sich einen aus“. Da impulsives Kaufverhalten auf die meisten Produktkategorien generalisiert werden kann (Vohs & Faber, 2007), variierten die Produkte und Anweisungen passend von Bild zu Bild. Die

IN DEN WARENKORB 2.0

ablenkenden Produkte waren durch ein niedriges Preisniveau und wenig Informationsgehalt gekennzeichnet, da dies bei einer Preisreduzierung zu impulsivem Kauf führt (Rook & Hoch, 1985; Cobb & Hoyer, 1986). Alle Bilder mit dazugehörigen Anweisungen befinden sich zur näheren Betrachtung im Anhang.

Messinstrumente

Eyetracker. Um zu prüfen wie lange die Teilnehmerinnen wohin hingesehen haben, wurde ein Eyetracker des Typs SMI RED 500 (SensoMotoric Instruments GmbH) verwendet, welcher direkt unter dem Bildschirm befestigt war. Dieser speicherte die Daten der Augenbewegungen während die Käuferinnen die Bilder der Webseiten betrachteten. Zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit, wurde die gemittelte durchschnittliche Verweildauer in Millisekunden herangezogen, in der die Versuchsteilnehmerinnen auf die jeweilige AOI hingesehen haben. Zusätzlich wurde auch die Zeit bis zu der Entscheidung für ein Produkt, anhand der Zeit bis zum Mausklick auf das jeweilige Produkt, gemessen.

Skalen. Zur Erhebung der Impulskafttendenz habe ich vier Skalen vorgegeben. Die Buying Impulsiveness Scale ($\alpha = .722$) (BIS) (Rook & Fisher, 1995), den Compulsive Buying Index ($\alpha = .723$) (CBI) (Ridgway et al., 2008), die Compulsive Buying Scale ($\alpha = .085$) (CBS) (Faber & O'Guinn, 1992) in deutscher Version von Müller et al. (2010) und das Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten ($\alpha = .861$) (SKSK) (Raab, Neuner, Reisch, & Scherhorn, 2005). Im Gegensatz zu den anderen misst die Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995), das Konstrukt der Impulskafttendenz und war deshalb für die Fragestellung der vorliegende Studie am besten geeignet.

IN DEN WARENKORB 2.0

Die Aufgabe der Teilnehmerinnen bestand darin auf einer fünfstufigen Likert Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme ganz entschieden zu“ abzustimmen in wie weit die jeweiligen Aussagen zur Impulskauftendenz auf sie zutreffen würden. Hierbei stehen hohe Werte für eine hohe Tendenz zum Impulskauf und niedrige Werte für eine niedrige Impulskauftendenz. Ein Beispielitem aus der BIS lautet: „Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen“. Die komplette Befragung (Skalen) befindet sich im Anhang.

Attraktivität der Produkte. Zur Prüfung der Attraktivität der Produkte habe ich willkürlich fünf aus den ablenkenden Produkten und fünf aus den Zielprodukten ausgesucht. Diese fünf wurden allen Versuchsteilnehmerinnen nacheinander und in randomisierter Reihenfolge am Computerbildschirm vorgegeben und sie sollten sie auf einer siebenstufigen Likert Skala (von 1 = überhaupt nicht attraktiv bis 7 = sehr attraktiv) bewerten.



Abbildung 6. Diese fünf Zielprodukte wurden den Teilnehmerinnen in randomisierter Reihenfolge am Computer zur Bewertung vorgegeben.



Abbildung 7. Die fünf abgebildeten Ablenkungsprodukte wurden den Versuchsteilnehmerinnen nacheinander und randomisiert zur Bewertung mittels Likert Skala vorgegeben.

Ergebnisse

Ich habe angenommen, dass Konsumentinnen, die zum Impulskauf neigen, beim Betrachten von Onlineshops, weniger Aufmerksamkeit ihrem Zielprodukt und mehr Aufmerksamkeit den ablenkenden Produkten schenken. Dies bedeutet, dass sich Konsumentinnen, die eine Impulskaufneigung aufweisen, von ihrem Zielprodukt abwenden um mehr Aufmerksamkeit den ablenkenden Produkten zu schenken. Um diese Hypothese zu überprüfen führte ich eine modierte Regression (Hayes, 2013) durch. Mittels einer moderierten Regression wird der Einfluss der unabhängigen Variable (UV= Impulskauftendenz) und einer Moderatorvariable, in diesem Fall die Manipulation, auf die abhängige Variable (AV= visuelle Aufmerksamkeit) untersucht. Die visuelle Aufmerksamkeit, die den ablenkenden Produkten (AP) geschenkt wurde, wird anhand der durchschnittlichen Betrachtungsdauer von ablenkenden Produkten in Millisekunden gemessen und die Impulskauftendenz anhand z-standardisierter Werte der Versuchsteilnehmerinnen.

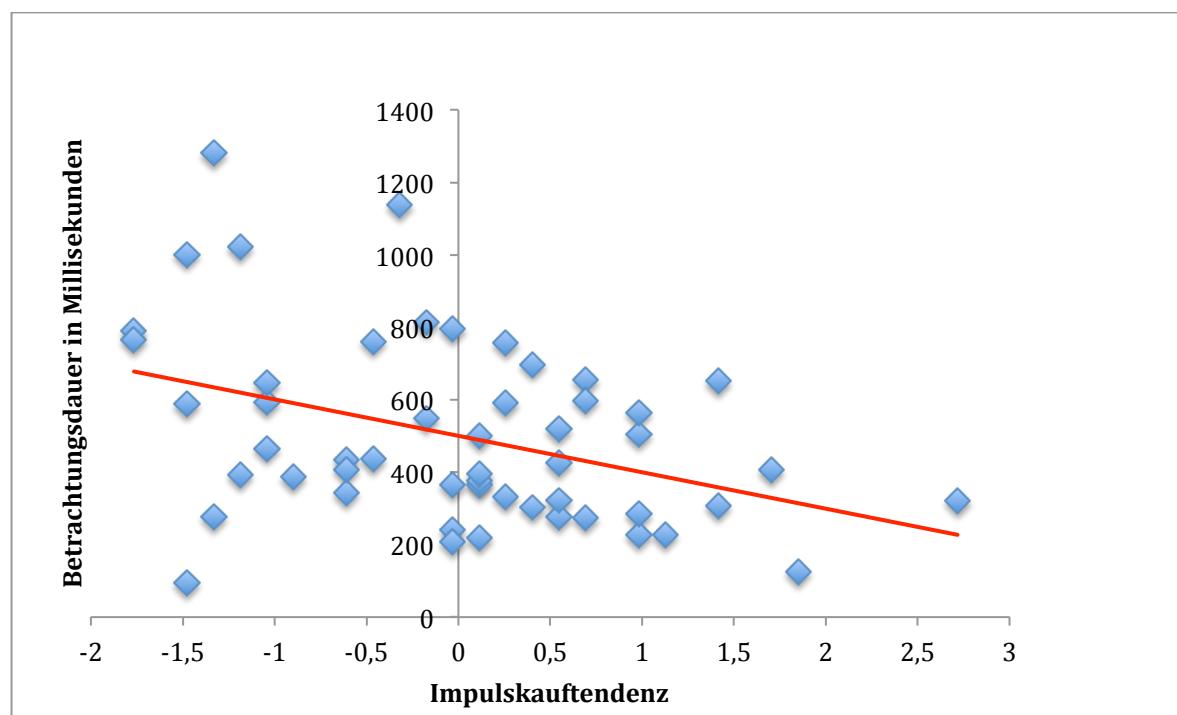
Anhand Tabelle 1 kann man deutlich erkennen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der visuellen Aufmerksamkeit auf ablenkende Produkte (AP) und der Impulskauftendenz gibt, dieser jedoch gegenläufig ist. Zusammenfassend, je mehr die Konsumenten zum Impulskauf neigen, desto weniger Aufmerksamkeit schenken sie den ablenkenden Produkten und mehr ihren Zielprodukten. Man kann ebenfalls sehen, dass die experimentelle Manipulation die visuelle Aufmerksamkeit auf AP der Teilnehmerinnen nicht signifikant beeinflusst. Sowie auch der Interaktionsfaktor keinen signifikanten Effekt auf die visuelle Aufmerksamkeit auf AP hat, es also keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen (Sparziel vs. Kontrollgruppe) bezüglich der Betrachtungsdauer gibt. Zur Verdeutlichung sollen Grafik 1 und 2 dienen.

Tabelle 1

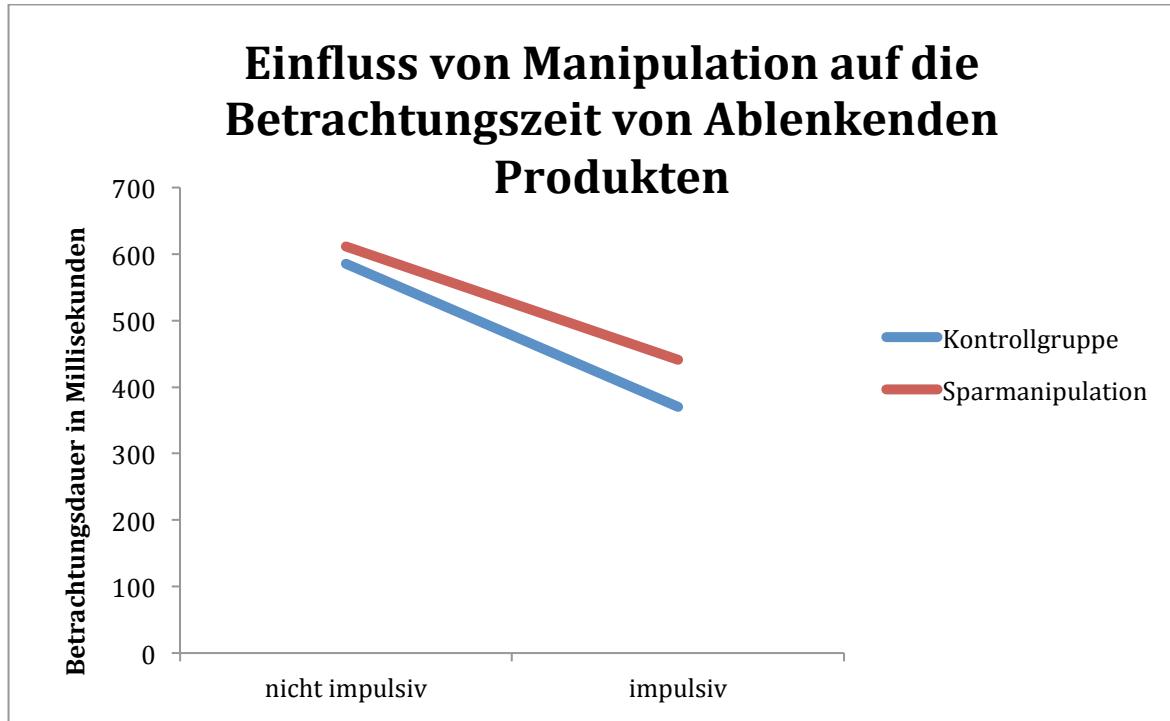
Einfluss der Manipulation und der Impulskauftendenz auf die Betrachtungszeit der ablenkenden Produkte in Millisekunden

Variable	95% CI					
	B	SE	t	p	LL	UL
Manipulation	48,40	67,65	,72	,48	-87,62	184,41
Impulskauftendenz	-96,41	34,32	-2,81	,01	-165,40	-27,41
Manipulation x Impulskauftendenz	22,23	68,63	,32	,75	-115,77	160,23

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



Grafik 1. Zusammenhang zwischen der visuellen Aufmerksamkeit auf den ablenkenden Produkten in Millisekunden (AP in Millisekunden) und der z-standardisierten Impulskauftendenz (Impulskauftendenz).



Grafik 2. Steigungsgeraden der moderierten Regression für den Einfluss der experimentellen Manipulation auf die Betrachtungszeit in Millisekunden und im Bezug auf die Impulskauftendenz

Des Weiteren habe ich angenommen, dass eine Sparzielaktivierung vermehrte Aufmerksamkeit auf den Zielprodukten bei Impulskäuferinnen bewirkt. Auch um diese Hypothese zu überprüfen erwies sich die modierte Regression als plausibel. Die abhängige Variable (AV) war diesmal die visuelle Aufmerksamkeit auf die Zielprodukte (ZI), die unabhängige Variable (UV) blieb die Impulskauftendenz und die Moderatorvariable die Manipulation.

Bereits bei der Überprüfung der H1 war ein Zusammenhang zwischen der visuellen Aufmerksamkeit auf den Zielprodukten und der Impulskauftendenz (Tabelle 1) ersichtlich. Auch aus Tabelle 2 kann man rauslesen, dass es durch die Impulskauftendenz einen signifikanten Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit auf Zielprodukte (ZI) gibt. Allerdings keinen signifikanten Einfluss der Manipulation auf die Betrachtungsdauer der ZI und auch keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der Sparzielgruppe (Manipulation x Impulskauftendenz). Zusammenfassend, es besteht zwar ein signifikanter

IN DEN WARENKORB 2.0

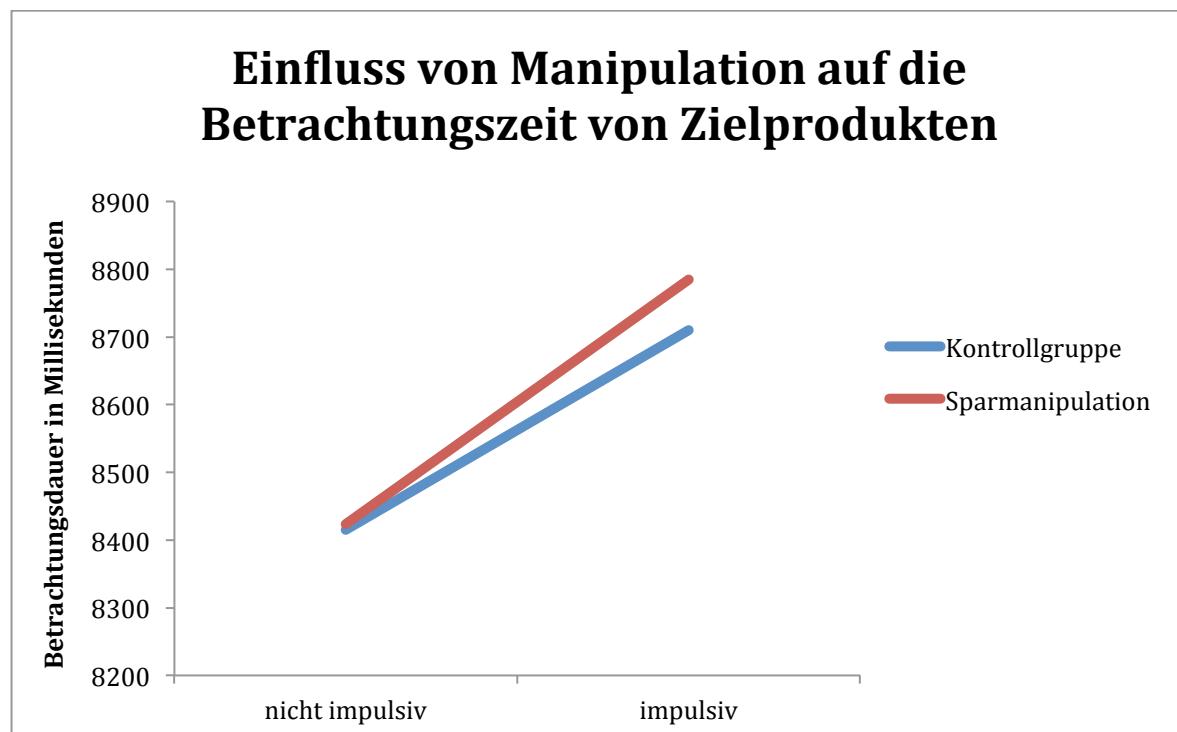
Zusammenhang zwischen der visuellen Aufmerksamkeit auf die Zielprodukte und der Tendenz zum Impulskauf, dieser wurde aber nicht signifikant durch die Manipulation beeinflusst. Zur Veranschaulichung soll Grafik 3 dienen.

Tabelle 2

Einfluss der Manipulation und der Impulskauftendenz auf die Betrachtungszeit der Zielprodukte in Millisekunden

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Manipulation	41,62	157,43	,26	,79	-274,90	358,15
Impulskauftendenz	164,02	79,86	2,05	,05	3,45	324,59
Manipulation x Impulskauftendenz	33,48	159,72	,21	,83	-287,67	354,62

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



Grafik 3. Steigungsgeraden der moderierten Regression für den Einfluss der experimentellen Manipulation auf die Betrachtungszeit der Zielprodukte in Millisekunden und im Bezug auf die Impulskauftendenz

IN DEN WARENKORB 2.0

Um die durchschnittliche Verweildauer zusätzlich bildlich in Prozenten darstellen zu können, habe ich einen t-Test gerechnet. Mit diesem wurden Mittelwerte der jeweiligen AOI verglichen und werden in Tabelle 3 präsentiert. Zur genauen Ansicht soll auch Abbildung 8 dienen.

Tabelle 3

Mittelwerts-Vergleich der durchschnittlichen Betrachtungszeit der jeweiligen AOI in %

Area of Interest	<i>Kontrollgruppe</i> ^a	<i>Manipulation Spar</i> ^b	t(51)	p
	M(SD)	M(SD)		
Ablenkung Produkt	4,6 (2,7)	5,4 (2,4)	-1,02	,312
Ablenkung Mensch	4,1 (2,5)	3,2 (2,0)	1,34	,188
Ablenkung Kombi	3,9 (2,5)	3,8 (2,0)	0,14	,892
Ablenkung Logo	0,5 (0,6)	0,4 (0,5)	0,99	,327
Ablenkung Zielprodukt	85,8 (5,1)	85,8 (6,2)	-0,010	,992

Anmerkung. Das Signifikanzniveau liegt bei .05 (zweiseitig); ^a n= 27; ^b n= 26

IN DEN WARENKORB 2.0

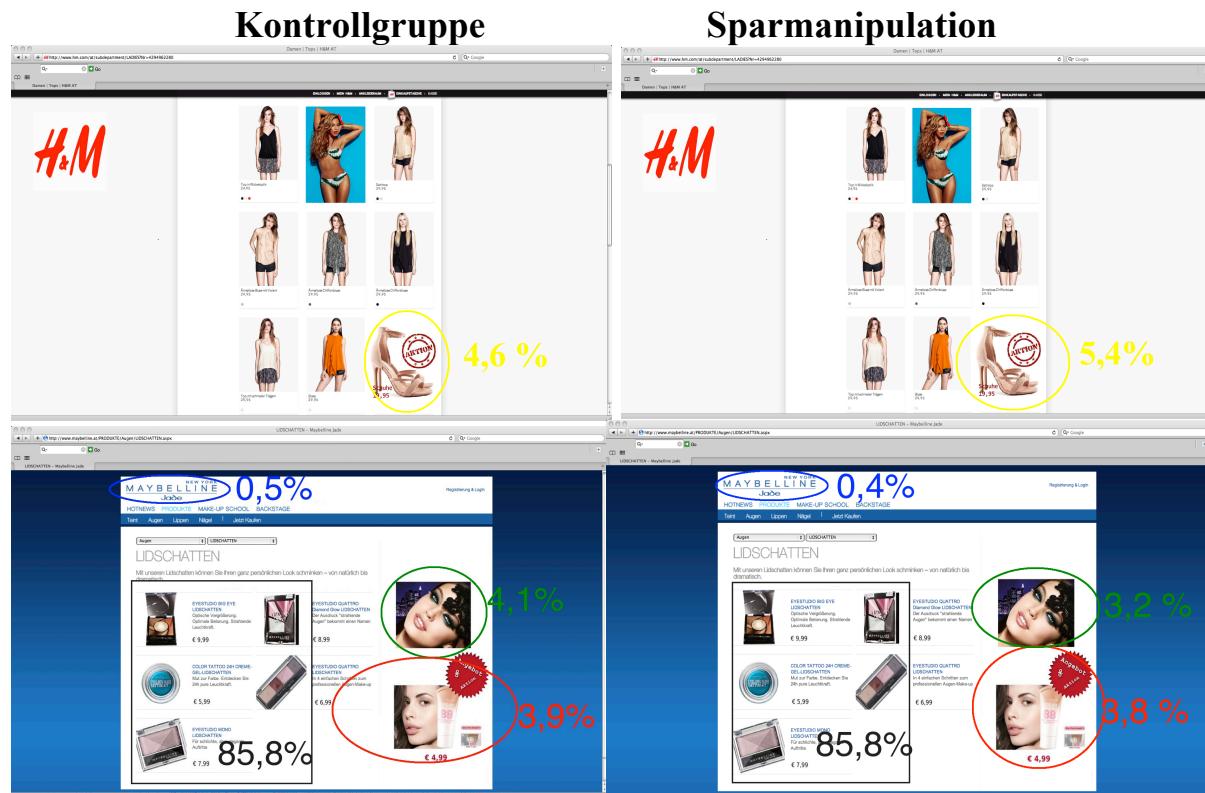


Abbildung 8. Prozentueller Vergleich zwischen der Verweildauer auf der jeweiligen AOI (AP, AM, AK, AL, ZI) über alle Bilder und alle Produkte

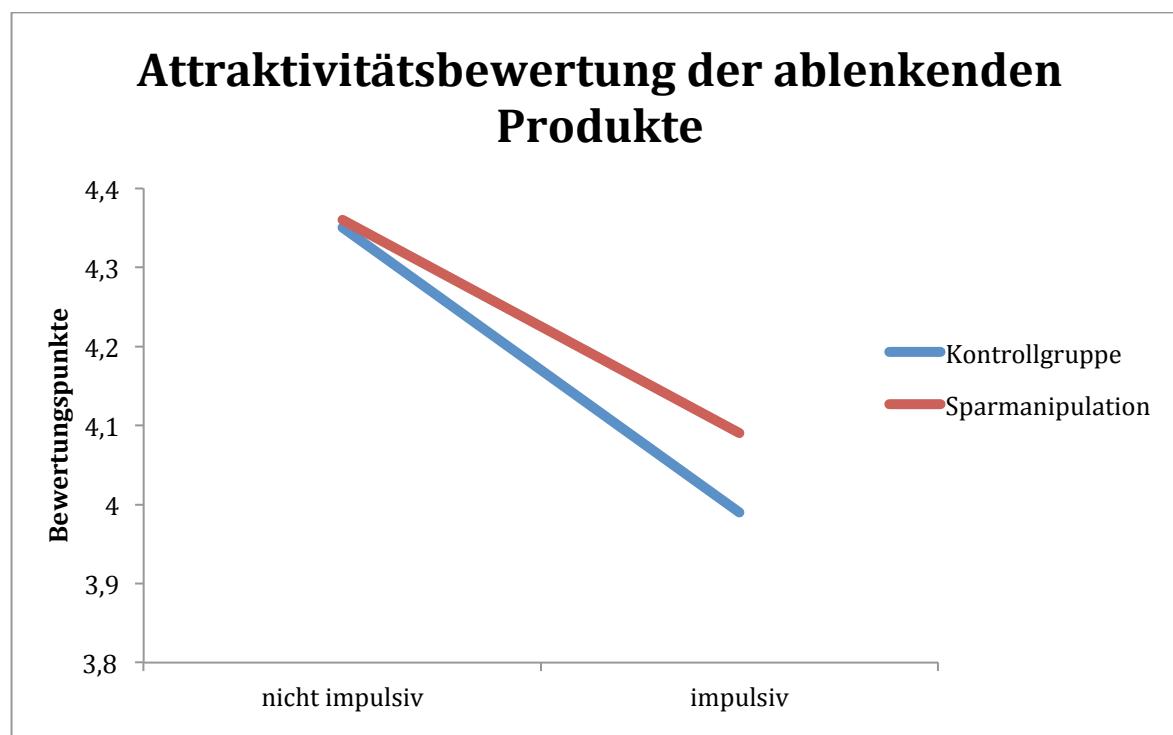
Die dritte Hypothese überprüfte ich ebenfalls mittels moderierter Regression. Meine Annahme war, dass die Bewertung der Sonderaktionsprodukte bei Impulskäufern attraktiver ausfällt als bei solchen, die nicht zu impulsivem Kauf neigen. Die unabhängige Variable (UV) blieb die Neigung zum Impulskauf, die Moderatorvariable die Manipulation, die abhängige Variable (AV) ist nun die Attraktivitätsbewertung von ablenkenden Produkten. Die Ergebnisse in Tabelle 4 zeigen, dass es weder einen signifikanten Einfluss des Faktors Impulskauftendenz sowie des Faktors Manipulation, noch des Interaktionsfaktors auf die Bewertungen von ablenkenden Produkten gibt. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Bewertung der Sonderaktionsprodukte bei Impulskäuferinnen nicht signifikant attraktiver ausfällt als bei nicht impulsiven Käuferinnen. In Grafik 4 ist sogar eine Tendenz sichtbar, die darauf deutet, dass nicht impulsive Käuferinnen beider Gruppen die ablenkenden Produkte besser bewerten.

Tabelle 4

Einfluss der Impulskauftendenz und der Manipulation auf die Attraktivitätsbewertung von ablenkenden Produkten (AP)

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Manipulation	,05	,30	,18	,86	-,55	,65
Impulskauftendenz	-,16	,15	-1,05	,30	-,46	,14
Manipulation x Impulskauftendenz	,05	,30	,16	,87	-,56	,66

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



Grafik 4. Steigungsgeraden der moderierten Regression für die Attraktivitätsbewertung nach Gruppe und Impulskauftendenz

Bei meiner vierten Hypothese nahm ich an, dass Käuferinnen, die zum Impulskauf neigen, Sonderaktionsprodukte attraktiver als ihre Zielprodukte bewerten. Dazu habe ich ein Multivariates Allgemeines Lineares Modell (MANOVA) zur Berechnung angewandt. Als erste abhängige Variable (AV1) wurde die Attraktivitätsbewertung der Zielprodukte (ZI)

IN DEN WARENKORB 2.0

herangezogen. Die Attraktivitätsbewertung der ablenkenden Produkte (AP) wurde als zweite abhängige Variable (AV2) definiert und die Impulskauftendenz diente als fester Faktor. Die Ergebnisse in Tabelle 5 zeigen, dass es keinen signifikanten Unterschied bei den Bewertungen von ablenkenden Produkten (AP) und von Zielprodukten (ZI), unter dem Einfluss der Impulskauftendenz, gibt. Die Impulskäuferinnen der vorliegenden Stichprobe unterscheiden sich in den Bewertungen der AP und der ZI nicht signifikant.

Tabelle 5

Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse

Abhängige Variable	<i>Impulskauftendenz</i>				
	F	df1	df2	p	η^2
Attraktivität der Zielprodukte	,557	21	30	,916	,281
Attraktivität der ablenkenden Produkte	1,160	21	30	,348	,448

Weitere Berechnungen

Um zu überprüfen welche der Skalen zur Messung der Impulskauftendenz am geeignetsten für die vorliegende Studie ist, habe ich vor den Berechnungen zu den Hypothesen, Zusammenhänge mittels einer Korrelation nach Pearson zwischen der gemittelten Gesamtbetrachtungszeit der ablenkenden Produkte in Millisekunden und den einzelnen Skalen berechnet. Die signifikanten Ergebnisse sprechen für die Annahme, dass die Buying Impulsiveness Scale ($\alpha = .722$) (BIS) (Rook & Fisher, 1995) für meine Studie am geeignetsten ist. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 veranschaulicht.

IN DEN WARENKORB 2.0

Tabelle 6

Korrelationen aller zusammengezählten Ablenkungen in Millisekunden aufgeteilt nach Manipulation

Alle Ablenkungen in Millisekunden				
	CBI	BIS	CBS	SKSK
Kontrollgruppe	-.106	-.411	-.128	-.362
Manipulation Spar	-.281	-.329	-.076	-.148

Anmerkung. Das Signifikanzniveau liegt bei ,05 (zweiseitig)

Für folgende Zusatzberechnungen wandte ich erneut eine modierte Regression an.

Die unabhängige Variable (UV) blieb immer die Impulskaftendenz und die Moderatorvariable die Manipulation. Die abhängige Variable (AV) änderte sich nach Interesse.

Mich interessierte zusätzlich ob ein Unterschied in der Entscheidungszeit für das jeweilige Zielprodukt in den zwei Bedingungen (Kontrollgruppe vs. Sparzielaktivierung) existiert. Hierfür war die abhängige Variable (AV) die Entscheidungsdauer für die Zielprodukte. Diese wurde anhand der Zeit bis zum ersten Mausklick (in Millisekunden) festgestellt. Die Ergebnisse in Tabelle 7 zeigen, dass es keinen signifikanten Einfluss der Faktoren Impulskaftendenz (UV), Manipulation sowie des Interaktionsfaktors (Manipulation x Impulskaftendenz) auf die Entscheidungszeit (AV) gibt. In Grafik 5 ist aber eine Tendenz dazu sichtbar, dass impulsive Käuferinnen mit der Sparzielaktivierung schneller ihr Zielprodukt anklicken als Impulskäuferinnen in der Tagesablaufmanipulation.

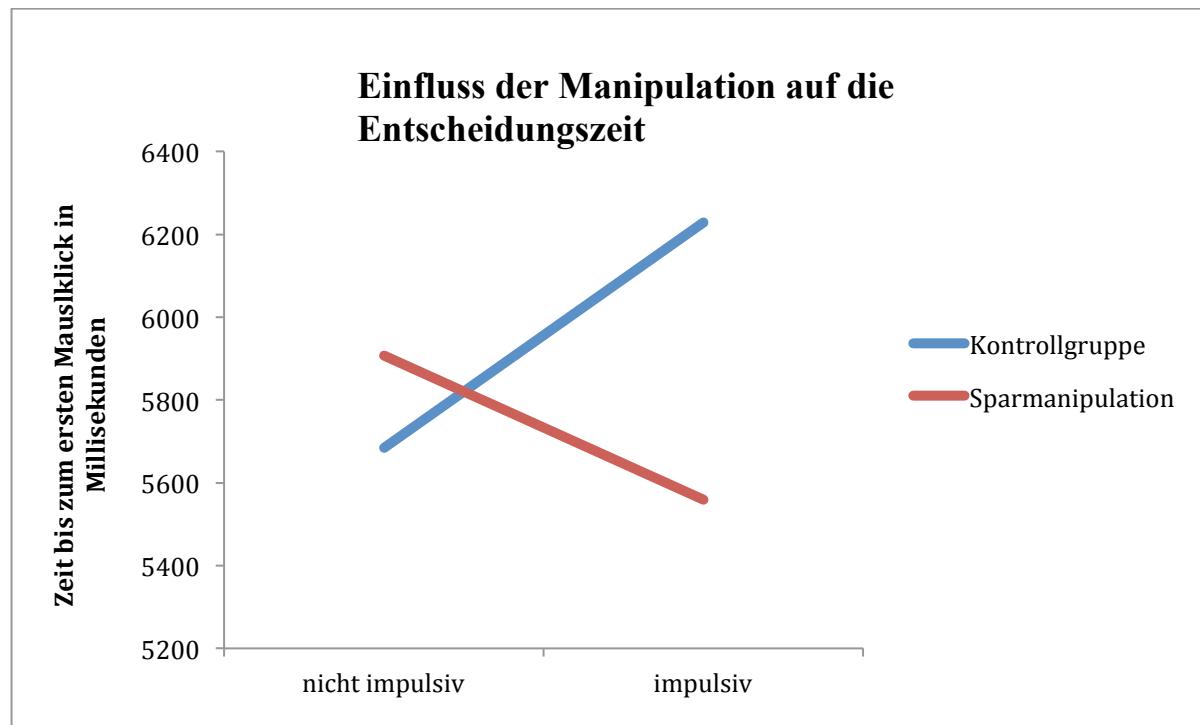
IN DEN WARENKORB 2.0

Tabelle 7

Einfluss der Manipulation und der Impulskauftendenz auf die Entscheidungszeit

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Manipulation	-223,18	308,66	-,72	,47	-843,78	397,43
Impulskauftendenz	48,87	156,58	,31	,76	-265,96	363,70
Manipulation x Impulskauftendenz	-446,47	313,16	-1,43	,16	-1076,13	183,20

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



Grafik 5. Steigungsgeraden der moderierten Regression für den Einfluss der Manipulation (Sparmanipulation/Kontrollgruppe) auf die Entscheidungszeit für das Zielprodukt

Des Weiteren lag mein Interesse daran wann die Teilnehmerinnen zum ersten Mal in die jeweilige AOI (Area of interest) hingesehen haben. Um dies zu überprüfen verwendete ich die Entry Time Daten. Entry Time ist als der Moment definiert, in welchem die Teilnehmerinnen auf die jeweilige AOI zum ersten Mal hinsehen (BeGaze Manual, S. 190).

IN DEN WARENKORB 2.0

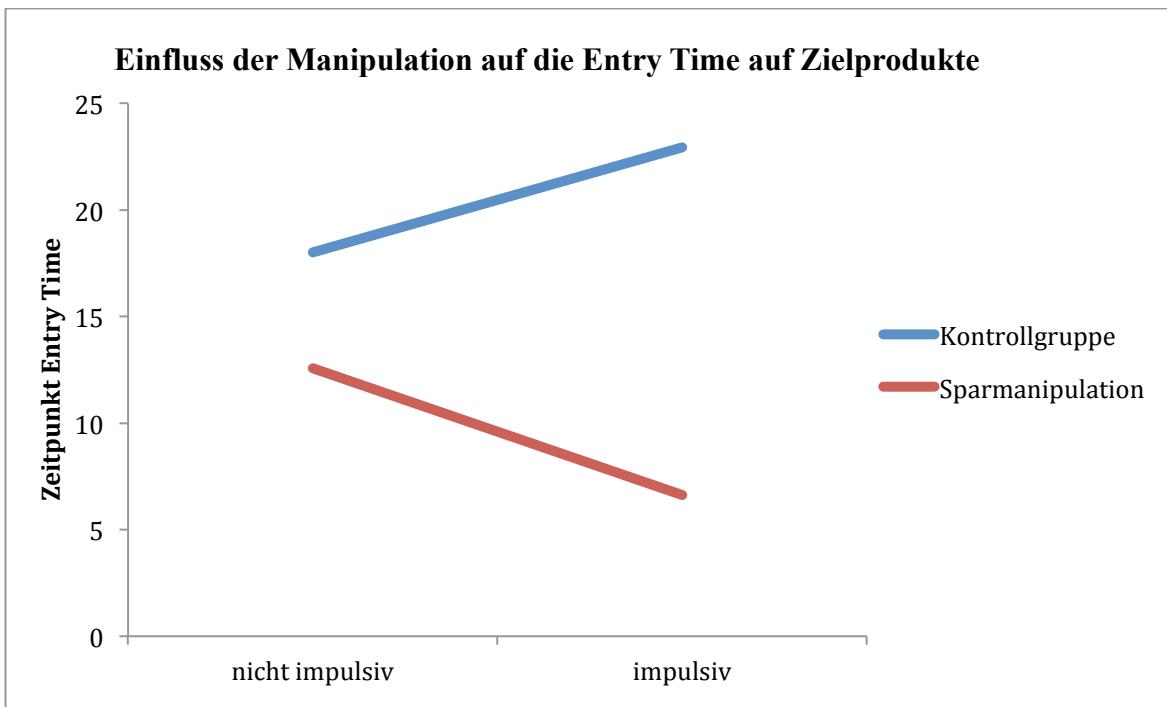
Die abhängige Variable (AV) war also einmal die Entry Time auf Zielprodukte (ZI) und bei der zweiten Berechnung die Entry Time auf ablenkende Produkte (AP). Aus den Tabellen 8 und 9 kann man rauslesen, dass die Impulskaufneigung (UV) und die Manipulation die Entry Time auf Zielprodukte als auch auf ablenkende Produkte nicht signifikant beeinflussen. Auch die Interaktionseffekte beider moderierten Regressionen zeigen keinen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen (Entry Time AP und Entry Time ZI). In den Grafiken 7 und 8 zeigt sich eine Tendenz, die für alle bisherigen Ergebnisse spricht. Die impulsiven Käuferinnen mit der Sparzielmanipulation scheinen früher auf das Zielprodukt zu schauen und später auf die ablenkenden Produkte. Die Impulskäuferinnen in der Kontrollgruppe hingegen scheinen früher auf die ablenkenden Produkte zu schauen.

Tabelle 8

Einfluss der Manipulation und der Impulskauftendenz auf die Entry Time auf Zielprodukte

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Manipulation	-10,88	7,74	-1,40	,17	-26,45	4,70
Impulskauftendenz	7,90	12,05	,66	,52	-16,33	32,14
Manipulation x Impulskauftendenz	-5,44	7,86	-,69	,49	-21,24	10,36

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



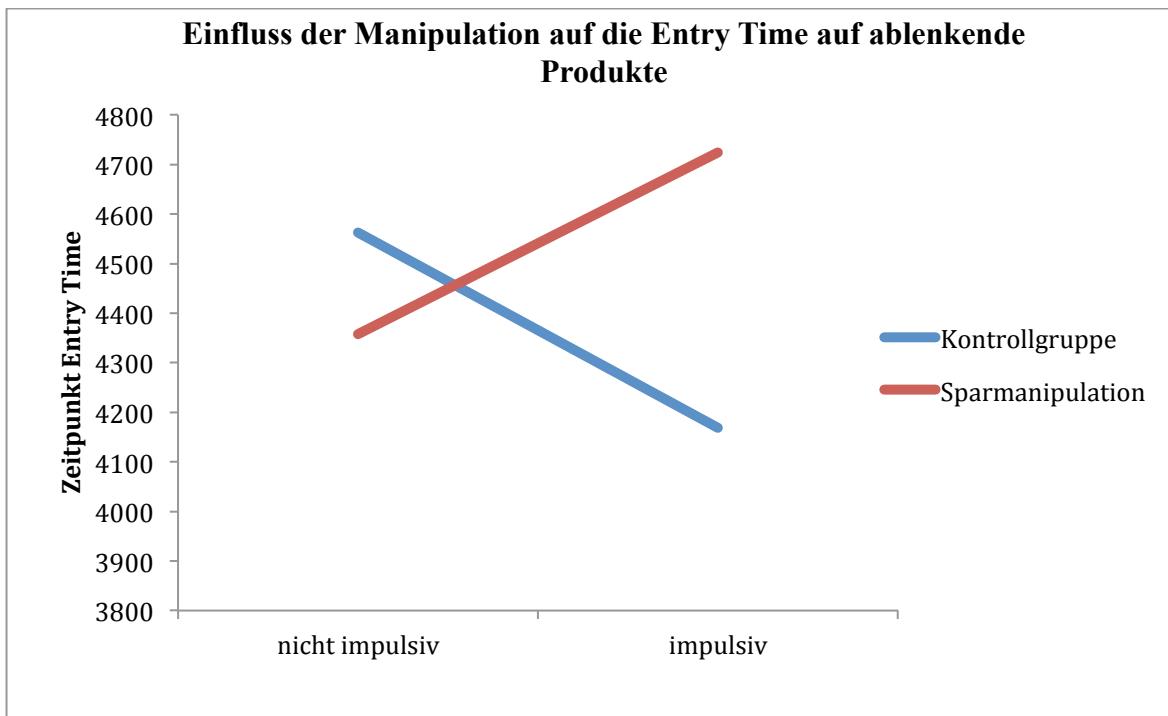
Grafik 6. Steigungsgeraden der moderierten Regression für den Einfluss der Manipulation auf die Entry Time der Zielprodukte

Tabelle 9

Einfluss der Manipulation und der Impulskauftendenz auf die Entry Time auf ablenkende Produkte

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Manipulation	175,50	391,70	,45	,66	-612,06	963,06
Impulskauftendenz	-6,78	198,71	-,03	,97	-406,31	392,74
Manipulation x Impulskauftendenz	380,01	397,41	,96	,34	-419,05	1179,06

Anmerkung CI= Confidence Interval; LL= Lower Limit; UL= Upper Limit



Grafik 7. Steigungsgeraden der moderierten Regression für den Einfluss der Manipulation auf die Entry Time der ablenkenden Produkte

Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusammengefasst dargestellt. Des Weiteren werden Kritikpunkte im Bezug auf die Durchführung sowie diesbezügliche Verbesserungsvorschläge genannt und ein Ausblick für zukünftige Forschung gegeben.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Zum einen war das Ziel der vorliegenden Studie festzustellen ob Käuferinnen mit einer Impulskauftendenz während des Betrachtens von Onlineshops mehr Aufmerksamkeit ablenkenden Produkten schenken als ihrem Zielprodukt. Zum anderen war es wichtig herauszufinden ob es eine Möglichkeit gibt Impulskäuferinnen davon abzuhalten spontane

IN DEN WARENKORB 2.0

Käufe im Internet zu tätigen. Dies war besonders interessant, da es diesbezüglich noch keine Untersuchungen gibt. Die oben erwähnte Studie von Büttner et al. (2013) untersuchte zwar den Fokus der Aufmerksamkeit auf Distraktoren, jedoch in einer gewöhnlichen Einkaufssituation. Bei der Studie von Lee, Carmon & Dhar (2008) wurde ein unbewusstes Sparziel aktiviert, jedoch auch bei Konsumenten in einem Laden. In der vorliegenden Studie lag der Fokus am Onlineshopping. Die Ergebnisse liefern ein etwas anderes Bild als angenommen. Die Versuchsteilnehmerinnen, die zum Impulskauf neigen, richten ihre visuelle Aufmerksamkeit stärker auf ihre Zielprodukte. Das spricht zwar für die Annahme, dass eine unbewusste Zielaktivierung dazu führt, dass Käuferinnen mit einer Impulskaufneigung mehr Aufmerksamkeit ihren Zielprodukten schenken, jedoch hat die experimentelle Manipulation keinen signifikanten Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit weder gegenüber den ablenkenden Produkten (AP) noch den Zielprodukten (ZI). Der Grund für die längere Betrachtungsdauer der Zielprodukte (ZI) könnte sein, dass die impulsiven Käuferinnen sich in einer Gewohnheitssituation wieder gefunden haben und es gewohnt sind ablenkende Reize auszublenden. Dies sollte in zukünftiger Forschung genauer untersucht werden. Ein weiterer Grund könnte sein, dass ihnen die ablenkenden Produkte einfach nicht gefallen haben, sie von ihrer Qualität nicht überzeugt sind oder sie diese zu Genüge kennen. Viele der Teilnehmerinnen berichteten nach der Untersuchung, dass sie mit Absicht weggesehen haben, da sie befürchteten in der Studie ginge es darum nicht auf die auffälligen ablenkenden Reize zu sehen. Andere Teilnehmerinnen erzählten, dass sie Werbung nicht mögen und diese generell ausblenden würden.

Des Weiteren habe ich untersucht ob die Teilnehmerinnen, die zum Impulskauf neigen die ablenkenden Produkte besser bewerten als ihre Zielprodukte und besser als Käuferinnen ohne eine Tendenz zum Impulskauf. Nach Moser (2007) sind Impulskäufe durch hohe Reaktivität gekennzeichnet, also durch spontanes Handeln. Die Entscheidung entsteht

IN DEN WARENKORB 2.0

erst bei der Betrachtung des Produkts (Pispers & Dabrowski, 2012, S.53). Wenn wie oben erwähnt die Käuferinnen die ablenkenden Produkte gar nicht angesehen haben, haben sie auch keinen Grund diese als besser zu bewerten.

Kritikpunkte bezüglich der Durchführung und Vorschläge für die zukünftige Forschung

In vorliegender Studie wurde kein Pretest zu der Bewertung von ablenkenden und Zielprodukten gemacht um den Beliebtheitsgrad der einzelnen Produkte zu prüfen. Für die zukünftige Forschung sollte das in Betracht gezogen werden. Es sollte auch genauer hinterfragt werden wie die Teilnehmer zu Aktionsbannern stehen und wie sie vorgehen wenn sie diesen im Alltag in einem Onlineshop begegnen. Die Ergebnisse einer Studie von Atalay et al. (2012) deuten darauf hin, dass Marken in der horizontalen Mitte mehr visuelle Aufmerksamkeit erhalten und auch eher gewählt werden. Dies sollte in Zukunft bei der Positionierung der Logos, Banner und anderer ablenkender Reize beachtet werden. Das könnte auch der Grund sein, dass die Versuchsteilnehmerinnen der vorliegenden Studie ihre visuelle Aufmerksamkeit mehr auf ihre Zielprodukte legten, da diese meist zentral positioniert waren. Des Weiteren sollte eine Kontrollgruppe ohne experimentelle Manipulation in Betracht gezogen werden um einen genaueren Vergleich zu haben. Es empfiehlt sich für aussagekräftigere Ergebnisse mehrere Teilnehmerinnen zu testen. Auch wäre es interessant Männer in die Studie zu inkludieren.

Es sollte unbedingt weiter an der Frage geforscht werden ob es für Impulskäufer eine effektive Möglichkeit zur Verbeugung des Spontankaufs im Internet gibt, da das Internet eine immer größere Rolle in der Gesellschaft spielt.

Literaturverzeichnis

- Atalay, A. S., Bodur, H. O. & Rasolofoarison, D. (2012). Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 848-866.
- Batra, R./Ahtola, O. (1991): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, in: Marketing Letters, Vol. 2 (Apr.), S. 159-170
- Bargh, J. A., Gollwitzer P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1014-1027.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1-15.
- Baun, D., & Gröppel-Klein, A. (2003). Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behaviour. *European advances in consumer research*, 6, 290-299.
- Baun, D., & Gröppel-Klein, A. (2003). Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale. Wiesbaden: Dt. Univ.
- BeGaze Manual* (2011). <http://twiki.cis.rit.edu/twiki/pub/MVRL/SmiTracker/begaze2.pdf> [08.11.2014]
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15- 18.

IN DEN WARENKORB 2.0

Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A.-M. (2013).

Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations.

Social Psychological and Personality Science. Advance online publication.

doi:10.1177/1948550613494024

Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986) Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384–409.

D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.

Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and ‘compulsive’ buyers. Conflict and tradeoffs in decision making. *Cambridge University Press*, 110-135.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Überarbeitete Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.

Inman, J., McAllister, L., Hoyer, W. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.

IN DEN WARENKORB 2.0

- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage) München: Franz Vahlen GmbH.
- Lee, L., Carmon, Z., & Dhar R. (2008). The prudent shopper: Self-control in shopping. *Advances in Consumer Research*, 35, 157-161.
- Liebmann, H. P., Zentes, J., & Swoboda, B. (2008). *Handelsmanagement*. Vahlen.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.
- Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., et al. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- Müller, A., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L., & de Zwaan, M. (2005) Pathological Buying. A Literature Review. *Psychiat Prax*, 32, 3-12.

IN DEN WARENKORB 2.0

- Pispers, R., Dabrowski, J. (2012). *Neuromarketing im Internet: von der Website zum interaktiven Käuferlebnis* (2. Auflage) München: Haufe.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A., & Scherhorn, G. (2005). *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Rook, D. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, 12(1), 23-27.
- Serfas, B. G. (2012). Focusing compulsive buyers' visual attention by implementation intentions. (Diplomarbeit). Verfügbar unter:
<http://soko-psy.univie.ac.at/diplomarbeiten-masterarbeiten/abgeschlossene-diplomarbeiten/> (Abrufdatum: 07. 11. 2013)
- Shah, J. Y., Friedman, R., & Kruglanski, A. W. (2002). Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1261-1280.

IN DEN WARENKORB 2.0

Statistik Austria. Onlineshopping. Verfügbar unter:

http://www.statistik.at/web_de/presse/073631 (Abrufdatum: 08.11.2014)

Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.

Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17 (4), 317–337.

Anhang

Aufgabe Kontrollgruppe

VPN-Nr.: _____

Liebe Teilnehmerin,

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt und sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.
In Summe dauert die Bearbeitung aller Erhebungen insgesamt ca. 30min. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann beginnen Sie jetzt bitte mit der Beantwortung des Fragebogens.

In diesem Teil der Studie liegt unser Interesse an den verschiedenen Tagesabläufen von Menschen.

Bitte nehmen Sie sich einen kurzen Moment Zeit und denken Sie über Ihren Tagesablauf nach. Schreiben Sie auf wie sie typischerweise Ihren Tag verbringen und welchen Aktivitäten Sie nachgehen.

Manipulation Sparziel

VPN-Nr.: _____

Liebe Teilnehmerin,

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt und sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

In Summe dauert die Bearbeitung aller Erhebungen insgesamt ca. 30min. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann beginnen Sie jetzt bitte mit der Beantwortung des Fragebogens.

In diesem Teil der Studie beschäftigen wir uns mit verschiedenen Strategien zum Sparverhalten, beispielsweise wie Ausgaben gekürzt werden können.

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit und denken Sie an einen für Sie besonders sehnlichen Wunsch (z.B. Reise, Auto, Wohnung...) den Sie schon lange haben. Etwas, was Sie sich leisten wollen, jedoch nicht können, da Ihnen das nötige Kleingeld fehlt und Sie dafür sparen müssen. Wie können Sie vorgehen um das notwendige Geld zu sparen? Welche Möglichkeiten zu sparen haben Sie?

- Schreiben Sie Ihren Wunsch bzw. Ihr Ziel auf.
- Schreiben Sie auf was Sie tun würden um Ihre Ausgaben zu kürzen um auf Ihren großen Wunsch hin zu sparen.

IN DEN WARENKORB 2.0

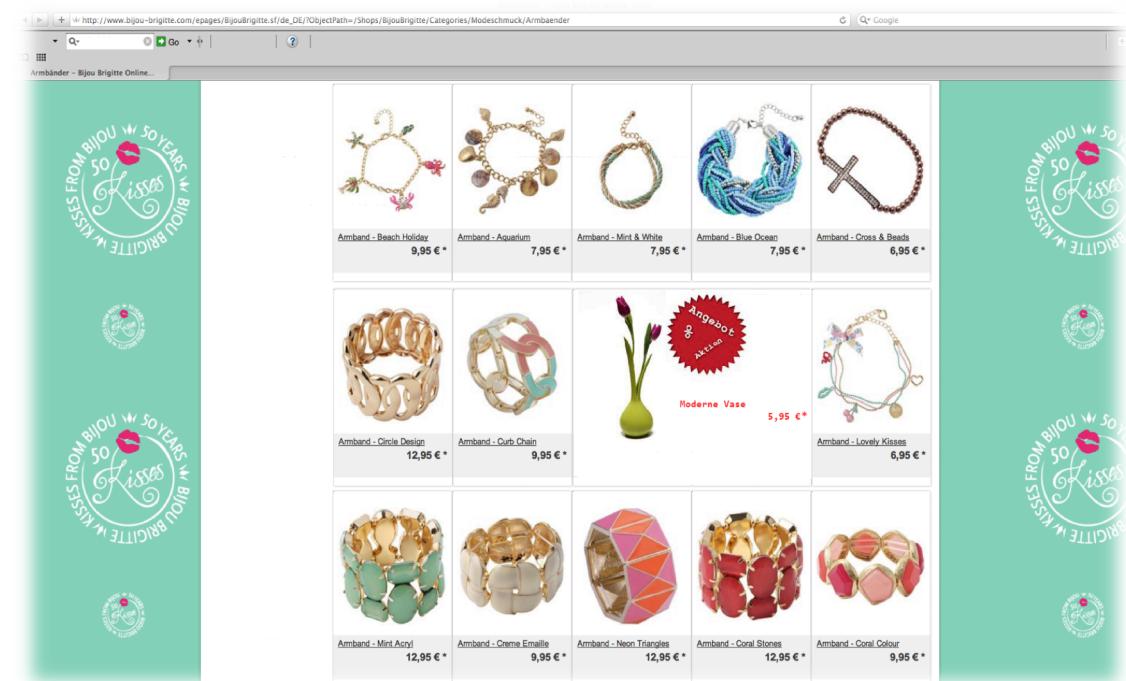
Bildmaterial und dazugehörige Instruktionen zu der Testung am Eyetrackinggerät

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt und sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

In Summe dauert die Bearbeitung beider Erhebungen insgesamt ca. 30min.
Wenn Sie damit einverstanden sind, drücken Sie die Leertaste.

Diese Studie beschäftigt sich mit der Bewertung von Bildern.
Auf den nun folgenden Seiten werden Sie gebeten Bilder von Onlineshops anzusehen.
Folgen Sie den Anweisungen zum jeweiligen Bild.
Um dies zu üben und damit die Aufgabe für Sie klarer wird, folgt ein Probendurchgang.
Leertaste drücken.

1. Stellen Sie sich vor, Sie surfen in Ihrer Freizeit im Internet und bummeln durch folgende Onlineshops.
2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Armband online kaufen. Sehen Sie sich die Armbänder auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eins aus.



IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Bodylotion online kaufen. Sehen Sie sich die Bodylotions auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.

The screenshot shows a web page titled "Bodylotions". On the left, there is a sidebar with categories: Körper, Duschgel, Duschhölzer, Bademasse, Bodylotions (which is highlighted), Cremes, Peeling, Öl, Handcremen, Fußpflege, Intimpflege, Saunaöl, Massagezubehör, Schönkämmen, Geschenksets, Gesicht, Hygiene, Mund/Zahn, Enthaarung, Sonne. Below this is a large advertisement for "BORN TO BI STYLED BIPA" with a "-15% AUF ALLE SCHMINK-PRODUKTE!" offer. The main content area displays various body lotion products in a grid format:

Produkt	Preis	Aktion
MY body Milk	€ 1,45	In den Warenkorb
Florena Körperbutter Arganöl & Sheabutter 200 ml	€ 6,19	In den Warenkorb
Rexington Haarspülkonz.	€C 14,99	In den Warenkorb
Dove DeepCare Complex Winterpflege Bodylotion 250 ml	€ 5,69	In den Warenkorb
NIVEA Anti-Cellulite Gel Q10 plus 200 ml	€ 13,49	In den Warenkorb
Fa Sensual & Oil Bodylotion	€ 3,99	In den Warenkorb
Fa Bodylotion Sport	€ 3,99	In den Warenkorb
MY body Lotion Pink Grapefruit	€ 1,45	In den Warenkorb
Dove Body Lotion Mandel & Hibiskus 400ml	€ 5,69	In den Warenkorb
bebe Young Care Bodylotion Morgenglanz 400 ml	€ 4,19	In den Warenkorb
GARNIER BODY Intensive 7 Tage Creme-Milk Mango	€ 5,99	In den Warenkorb
Ideasport Muskel & Gelenk Aktiv Lotion	€ 6,99	In den Warenkorb

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Brille online kaufen. Sehen Sie sich die Brillen auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus

The screenshot shows a web page titled "Brillen Frauen bei Fab - Jeden Tag Design". On the left, there is a large "Sale!" graphic with a small image of a man's face. The main content area displays various sunglasses in a grid format:

Produkt	Preis	Aktion
Sonnenbrille Denzel Schwarz von Cheapo	23€ fab	
Sonnenbrille Katy Tortoise von Cheapo	23€ fab	
Sonnenbrille Blau-Gelb von Sheriff & Cherry	74€ fab	
Sonnenbrille Olivia Perlmutt von Cheapo	25€ fab	
Sonnenbrille Paris Braun von Burghausen	59€ fab	
Sonnenbrille Sydney von Jeepers Peepers	17€ fab	

On the right side of the page, there is a vertical column with a "Playboy April 1967" magazine cover and a price of 28€ fab.

IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Tasse online kaufen. Sehen Sie sich die Tassen auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.

The screenshot shows a product listing for mugs on the Butlers Deutschland website. The top navigation bar includes links for 'Kaffeebecher', 'Henkelbecher', 'Espressotassen', 'Butlers Deutschland', and 'Google'. The main heading is 'KÜCHE & ESSEN' with a sub-section 'BECHER & TASSEN'. A large image of a green mug with coffee is displayed next to the text 'DAS AUGE TRINKT MIT'. Below this, there are several mug options: three Disney-themed mugs ('Disney Tasse Mickey Mouse Kacheln', 'Disney Tasse Mickey's Coffee', 'Disney Tasse Daisy Streifen') each priced at €2.99; a white mug ('PUBO Kaffeetasse 100ml') for €2.49; a small yellow mug ('MIX IT Mini Mug') for €1.99; and a gold-colored chocolate bar ('EDLE SCHWEIZER SCHOKOLADE IM ANGEBOT') for €0.99. An 'AKTION!' starburst is overlaid on the chocolate bar. A color palette icon is also present. The bottom left features a 'Disney Tasse Mickey Skizzen' mug. A sidebar on the left lists various filter categories like 'Farbe' (black/white, creme/beige, schwarz, etc.) and 'Preis' (bis 50 Euro). The footer contains a copyright notice for 2012.

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Uhr online kaufen. Sehen Sie sich die Uhren auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.

The screenshot shows a product listing for women's watches on the Fossil website. The top navigation bar includes links for 'Qr', 'Go', 'DAMENUHREN von FOSSIL', 'STARTSEITE', 'DAMEN', 'UHRENMODELLE', 'Suchbegriff oder Artikelnummer', 'LAND', 'HÄNDLERSUCHE', 'MEIN KONTO', and 'WARENKORB (0)'. On the left, there is a promotional image for 'MISS DIOR PARFUM FÜR SCHÖNE SOMMERMOMENTE' with a price of €49.55. The main section is titled 'DAMEN UHRENMODELLE' and displays a grid of 12 different women's watches. Each watch is shown with its model name and price: F119, F119, F79, F99, F129, F129, F99, F99.50, F109, F119. The watches feature various designs including silver, gold, and colorful straps (orange, blue, pink) and different dial styles.

IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Süßigkeiten online kaufen. Sehen Sie sich die Süßigkeiten auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine Packung aus.

The screenshot shows a grid of Haribo gummy bear products. The products are:

- Haribo Cola-Ringe Dose 1200g: Fruchtgummi mit Cola-Geschmack und Schaumzucker. Price: 5,55 €* / Stück (4,63 € / 1kg)
- Haribo Grusel Gummi Dose 1200g: Die exklusive Grusel-Mischung aus Fruchtgummi. Price: 5,55 €* / Stück (4,63 € / 1kg)
- Haribo Color-Rado 200g: Die beliebteste Haribo Mischung im Family-Fun-Format. Price: 0,99 €* / Stück (4,95 € / 1kg)
- Haribo Schlümpfe Dose 1350g: Leckere blaue Schlämpe -- gelatinfrei--. Price: 5,55 €* / Stück (4,11 € / 1kg)
- Haribo Happy Cherries Dose 1200g: Fruchtgummi in Cherry-Form mit fruchtigem Kirsche-Geschmack. Price: 5,55 €* / Stück (4,63 € / 1kg)
- Haribo Happy Cola Dose 1200g: 150 kleine Fruchtgummi-Cola-Flaschen mit Cola-Geschmack. Price: 5,55 €* / Stück (4,63 € / 1kg)
- Haribo Vampis Dose 1200g: 150 Fledermause aus Lakritz und Fruchtgummi. O... Price: 5,55 €* / Stück (4,63 € / 1kg)
- Maoam Joystixx 325g: Kauzbonbon, zum Teilen mit Cola-Geschmack. Price: 1,59 €* / Stück (4,89 € / 1kg)

A promotional banner on the left says "Wir bringen die Party zum Dampfen!" with a QR code.

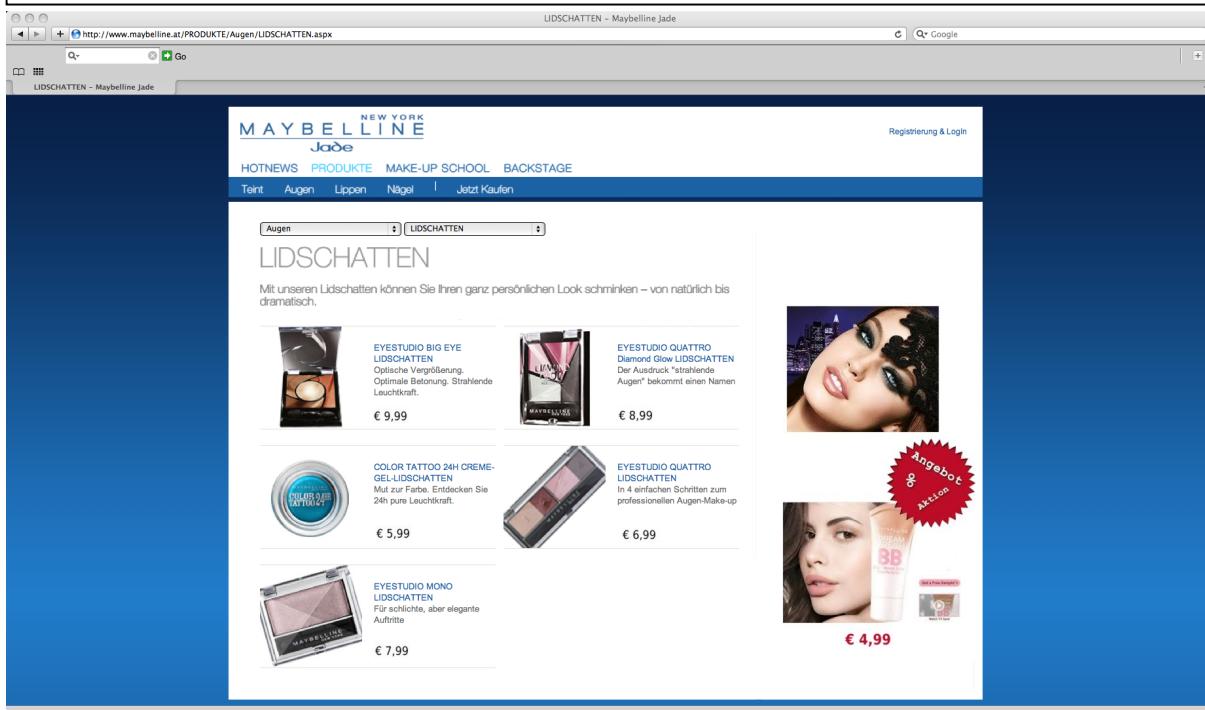
2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Top online kaufen. Sehen Sie sich die Tops auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eins aus.

The screenshot shows a grid of women's tops from H&M. The products are:

- Top in Wickeloptik 24,95
- Seitstop 29,95
- Ärmellose Bluse mit Violett 29,95
- Ärmellose Chiffonbluse 29,95
- Ärmellose Chiffonbluse 29,95
- Top mit schmalen Trägern 29,95
- Bluse 29,95
- Schuhe 19,95

IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen ein Lidschatten online kaufen. Sehen Sie sich die Lidschatten auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eins aus.

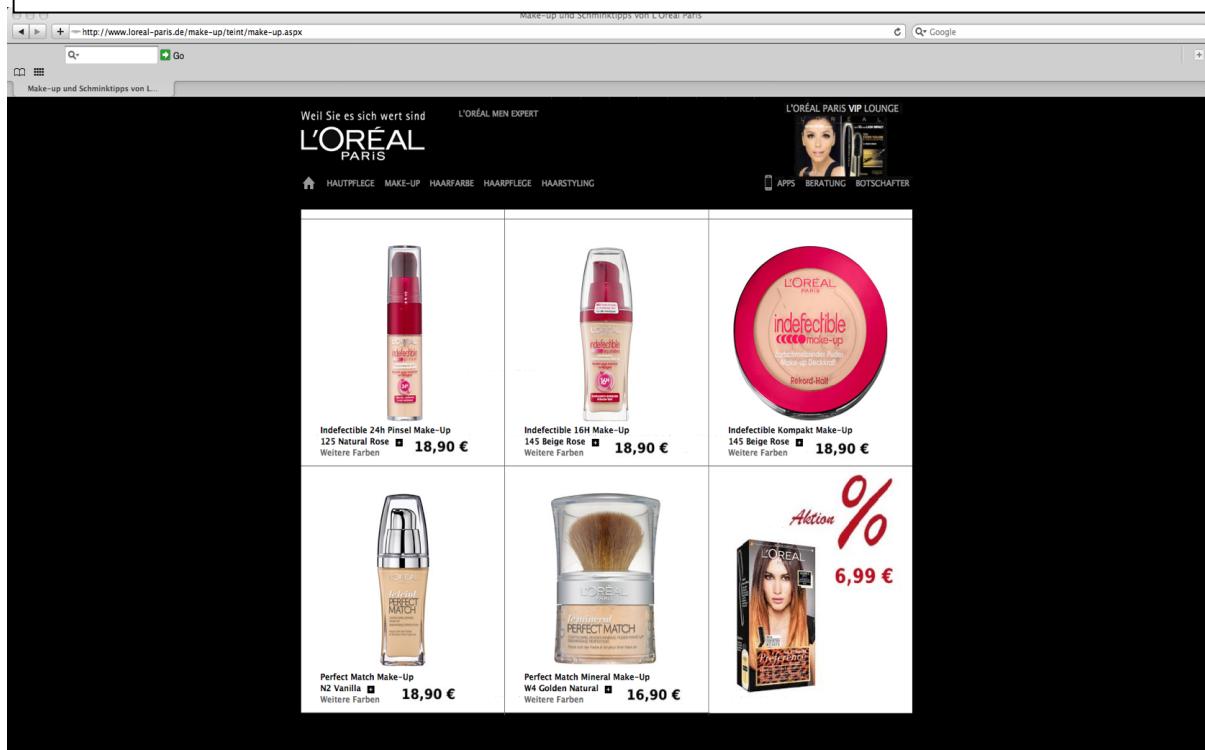


The screenshot shows the Maybelline website's product page for eye shadows. The top navigation bar includes links for HOTNEWS, PRODUKTE, MAKE-UP SCHOOL, BACKSTAGE, Teint, Augen, Lippen, Nägel, and Jetzt Kaufen. A search bar at the top right allows filtering by category (Augen) and sub-category (LIDSCHATTEN). The main content area features several product cards:

- EYESHADOW BIG EYE LIDSCHATTEN: € 9,99
- EYESHADOW QUATTRO LIDSCHATTEN: € 8,99
- COLOR TATTOO 24H CREAM-GEL LIDSCHATTEN: € 5,99
- EYESHADOW QUATTRO LIDSCHATTEN: € 6,99
- EYESHADOW MONO LIDSCHATTEN: € 7,99

A large promotional image of a woman with dark hair and dramatic eye makeup is displayed on the right side. A red starburst badge with the word "Angebot" (Offer) and "Aktion" (Action) is overlaid on the image. Below the badge, a BB cream product is shown with a price of € 4,99.

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Make-up online kaufen. Sehen Sie sich die Make-ups auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eins aus.

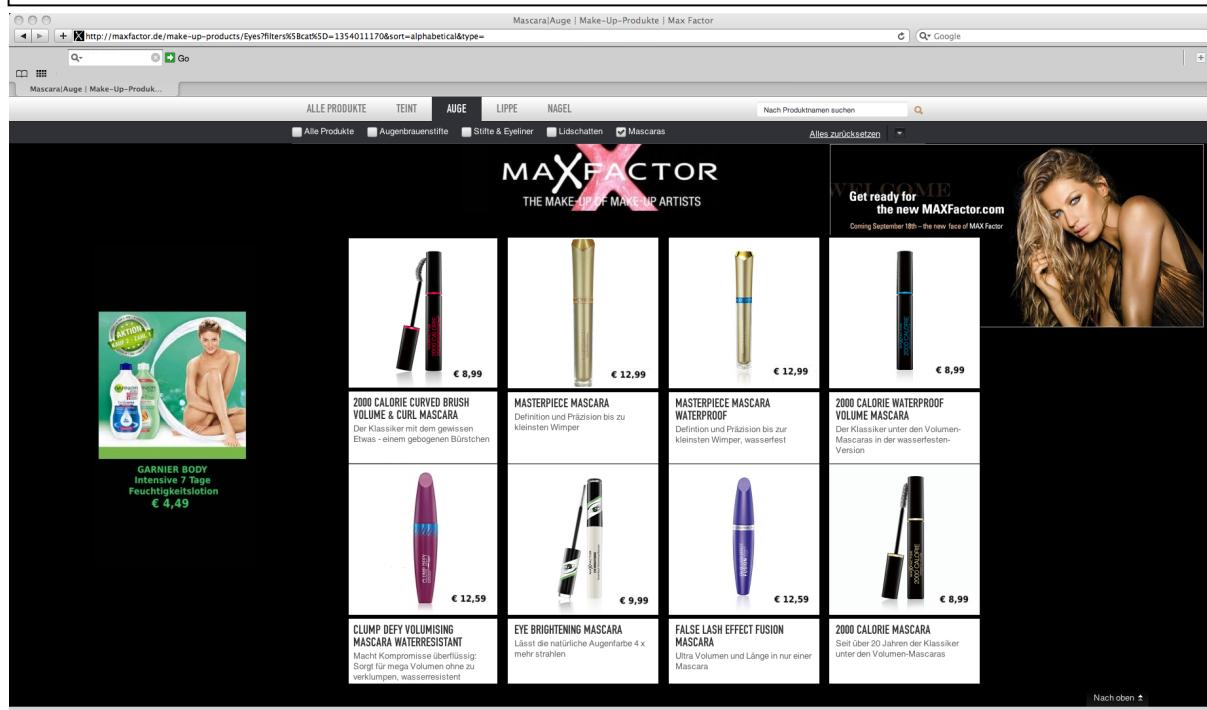


The screenshot shows the L'Oréal Paris website's product page for make-up. The top navigation bar includes links for HAUTPFLEGE, MAKE-UP, HAARFARBE, HAARPFLEGE, and HAARSTYLING. A banner for the L'Oréal Paris VIP Lounge is visible on the right. The main content area displays several product cards:

Indefectible 24h Pinsel Make-Up 125 Natural Rose ■ 18,90 € Weitere Farben	Indefectible 16H Make-Up 145 Beige Rose ■ 18,90 € Weitere Farben	Indefectible Kompakt Make-Up 145 Beige Rose ■ 18,90 € Weitere Farben
Perfect Match Make-Up N2 Vanilla ■ 18,90 € Weitere Farben	Perfect Match Mineral Make-Up W4 Golden Natural ■ 16,90 € Weitere Farben	Aktion % 6,99 € Indefectible Kompakt Make-Up 145 Beige Rose ■ 6,99 € Weitere Farben

IN DEN WARENKORB 2.0

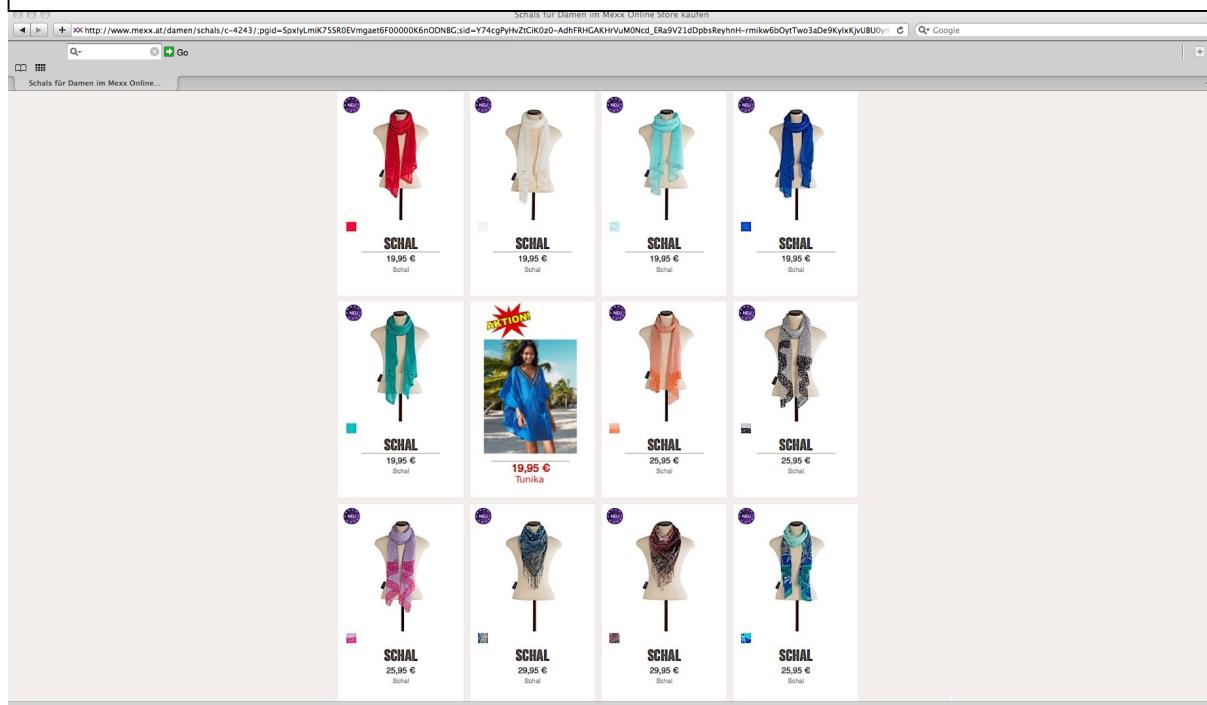
2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Wimperntusche online kaufen. Sehen Sie sich die Wimperntuschen auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.



The screenshot shows a grid of nine Max Factor mascara products. The products are arranged in three rows of three. Each product has a small image, its name, a short description, and its price. A banner at the top right says "WELCOME Get ready for the new MAXFactor.com Coming September 18th - the new face of MAX Factor".

Product	Description	Price
GARNIER BODY HYDRATING Feuchtigkeitslotion	Der Klassiker mit dem gewissen Etwas - einem gebogenen Bürstchen	€ 4,49
2000 CALORIE CURVED BRUSH VOLUME & CURL MASCARA	Der Klassiker mit dem gewissen Etwas - einem gebogenen Bürstchen	€ 8,99
CLUMP DEFY VOLUMISING MASCARA WATERRESISTANT	Macht Kompromisse überflüssig: Sorgt für mega Volumen ohne zu verklammern, was wasserfest	€ 12,59
MASTERPIECE MASCARA	Definition und Präzision bis zu kleinsten Wimpern	€ 12,99
EYE BRIGHTENING MASCARA	Lässt die natürliche Augenfarbe 4x mehr strahlen	€ 9,99
MASTERPIECE MASCARA WATERPROOF	Definition und Präzision bis zur kleinsten Wimper, wasserfest	€ 12,59
FALSE LASH EFFECT FUSION MASCARA	Ultra Volumen und Länge in nur einer Mascara	€ 12,59
2000 CALORIE WATERPROOF VOLUME MASCARA	Der Klassiker unter den Volumen-Mascaras in der wasserfesten Version	€ 8,99
2000 CALORIE MASCARA	Sell über 20 Jahren der Klassiker unter den Volumen-Mascaras	€ 8,99

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen einen Schal online kaufen. Sehen Sie sich die Schals auf folgender Website genau an und suchen Sie sich einen aus.

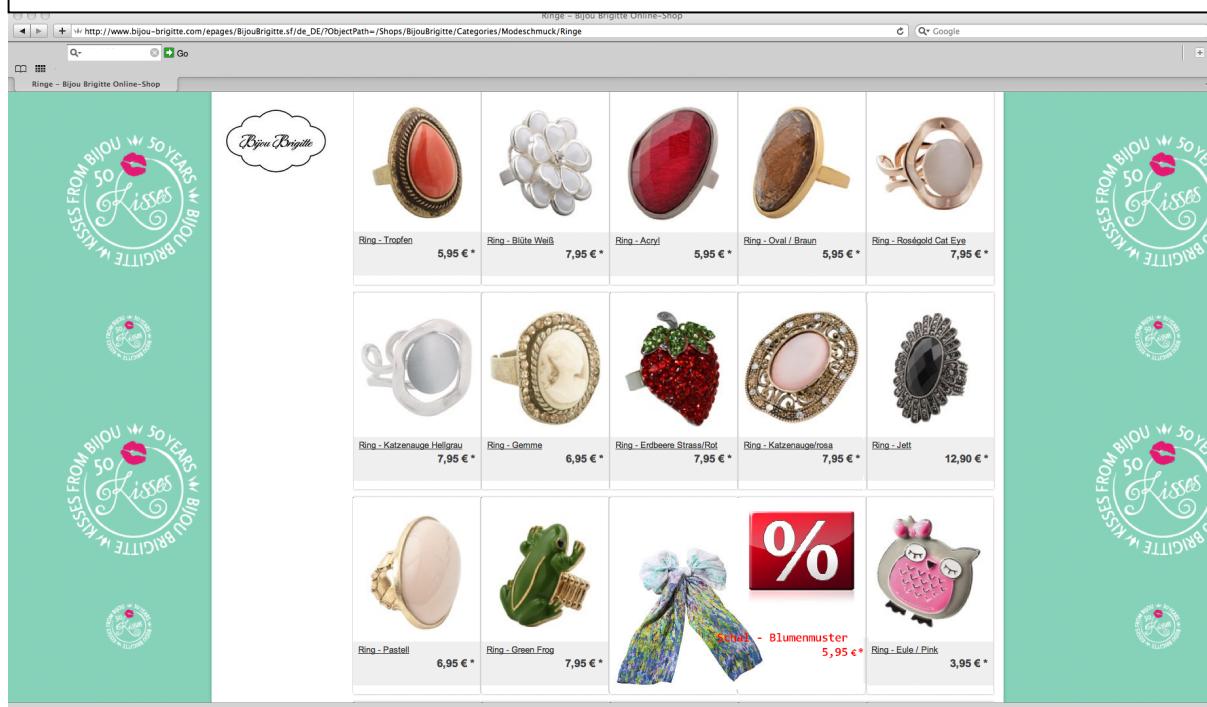


The screenshot shows a grid of 16 scarves from the Mexx Online Store. The scarves are arranged in four rows of four. Each scarf is displayed on a mannequin and includes its name, color, and price. A banner at the top left says "Schals für Damen im Mexx Online Store kaufen".

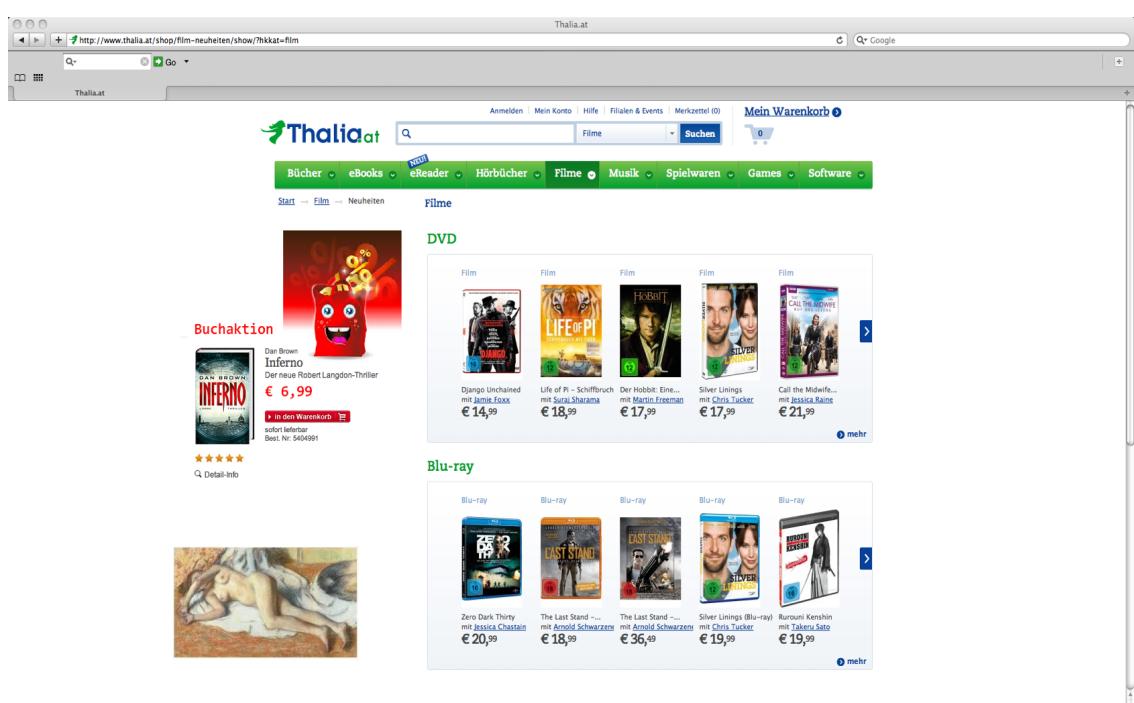
Color	Name	Price
Red	SCHAL	19,95 €
White	SCHAL	19,95 €
Blue	SCHAL	19,95 €
Blue	SCHAL	19,95 €
Teal	SCHAL	19,95 €
Blue	Turika	19,95 €
Orange	SCHAL	25,95 €
Black/White	SCHAL	25,95 €
Purple	SCHAL	25,95 €
Grey	SCHAL	29,95 €
Grey	SCHAL	29,95 €
Grey	SCHAL	29,95 €
Blue	SCHAL	25,95 €

IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen einen Ring online kaufen. Sehen Sie sich die Ringe auf folgender Website genau an und suchen Sie sich einen aus.



2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine DVD online kaufen. Sehen Sie sich die DVDs auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.



IN DEN WARENKORB 2.0

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Schuhe online kaufen. Sehen Sie sich die Schuhe auf folgender Website genau an und suchen Sie sich welche aus.

The screenshot shows a web browser displaying the Zalando website. The page features a grid of women's sandals. In the top left corner, there is a promotional banner for 'zalando Collection Schuhen' with a 'jetzt neu' tag and a red circle containing the number '25€'. The sandals are arranged in four rows. Each sandal has a small image, the brand name, and a price. A sidebar on the right side of the grid contains the text 'Tolle Bikinis zu tollen Preisen' next to a small image of bikinis.

Brand / Model	Description	Price
AALM	Sandalen - reinbrown	€ 59,95
Tom Tailor	Kellsandalen - red/white/mult check	€ 39,95
ILARIO FERUCCI	FLORANE - Sandaletten - blanc	€ 49,95
Anna Field	Sandaletten - beige	€ 39,95
IPANEMA	ETHNIC - Sandaletten - pink/beige	€ 29,95
EVEN&ODD	Zehentrenner - black	€ 14,95
Anna Field	Kellsandalen - weiß	€ 24,95
Pier One	Kellsandalen - rosso	€ 39,95
EVEN&ODD	High Heel Sandaletten - pink	€ 29,95
DV by Dolce Vita	TRENDY - High Heel Sandaletten - teal	€ 69,95
KOM	THE SPORTY COAT WEDGE SANDAL - Kellsandalen - nero	€ 69,95
EVEN&ODD	High Heel Sandaletten - mint	€ 29,95

2. Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Tasche online kaufen. Sehen Sie sich die Taschen auf folgender Website genau an und suchen Sie sich eine aus.

The screenshot shows a web browser displaying the Zalando website. The page features a grid of women's handbags. In the top left corner, there is a promotional banner for 'Bikinis zu tollen Preisen' with an image of a woman in a bikini. On the right side of the grid, there is a large red stamp with the word 'AKTION' and three stars. Below the grid, there is a small image of three perfume bottles labeled 'Marc Jacobs Parfums Aktionspreis € 49,95'. The handbags are arranged in four rows. Each bag has a small image, the brand name, and a price.

Brand / Model	Description	Price
Frits & Company	PLIMADOLIA - Shopping Bag - blue	€ 79,95
Nice Things	Umhängetasche - aqua green	€ 64,95
Frits & Company	PARIS - Handtasche - pink	€ 69,95
Camomilla	Shopping Bag - pink	€ 99,95
Zign	Shopping Bag - summer yellow	€ 89,95
Anna Field	Umhängetasche - taupe/black	€ 39,95
RUBY	Umhängetasche - green	€ 59,95
Souve	CANVAS - Shopping Bag - no clue	€ 19,95

Vielen Dank!

Bitte drücken Sie die Leertaste und wenden Sie sich an die Testleiterin, um mit dem letzten Teil der Studie zu beginnen

IN DEN WARENKORB 2.0

Nachbefragung

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 VP_Number

Versuchspersonennummer:

2 Einleitung

Liebe Teilnehmerin,

nun folgt der letzte Teil der Studie. Sie werden auf den folgenden Seiten aufgefordert Fragen bezüglich Ihrer Stimmung und zur vorherigen Aufgabe zu beantworten. Es ist wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten. Wenn Sie sich bei einer Frage nicht ganz sicher sind, kreuzen Sie einfach das Feld an, das am ehesten zutrifft. Es geht um Ihre persönliche Einschätzung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie auf "Weiter" und beginnen Sie mit der Beantwortung des Fragebogens.

3 MDBF Kurzversion A

Im folgenden finden Sie eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehen Sie die Wörter der Liste nacheinander durch und klicken Sie bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke Ihrer Stimmung am besten beschreibt.

	überhaupt nicht = 1	2	3	4	5	6	sehr = 7
zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ausgeruht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ruhelos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schlapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gelassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
müde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unruhig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
munter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unwohl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entspannt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Task Enjoyment

Denken Sie nun an Aufgabe von vorhin zurück, bei der Sie sich die Webseiten ansehen sollten.

Wie haben Sie diese Aufgabe erlebt?

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu 7
Die Aufgabe hat mir Spaß gemacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aufgabe war interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aufgabe war langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich bemüht, die Aufgabe gut zu erledigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, ich war die ganze Zeit über konzentriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aufgabe war sehr schwierig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich war während der Aufgabe sehr motiviert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Betrachtungsweise

Bitte beschreiben Sie wie Sie bei der Aufgabe am EyeTracker vorgegangen sind! Nach welchen Kriterien haben Sie Ihr Produkt ausgewählt?

IN DEN WARENKORB 2.0

Produkt ausgewählt:

6 Einleitung Attraktivität

Auf den nächsten Seiten werden Ihnen Produkte gezeigt. Bitte bewerten Sie diese bezüglich ihrer Attraktivität auf der vorgegebenen Skala.

7.1 Vase Ablenkung



Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.2 Parfum Ablenkung



Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.3 Schal Ablenkung



Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

IN DEN WARENKORB 2.0

7.4 Schuhe Ablenkung



Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.5 BBCream Ablenkung



IN DEN WARENKORB 2.0

Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.6 Armband Kontroll



Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.7 Uhr Kontroll



Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.8 Ring Kontroll



Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.9 HMTop Kontroll



IN DEN WARENKORB 2.0

Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

7.10 Lidschatten Kontroll



Wie attraktiv finden Sie das Produkt?

gar nicht attraktiv sehr attraktiv

8 Einleitung Kaufskalen

Nun werden Ihnen einige Fragen bezüglich Ihres Einkaufsverhaltens gestellt. Es ist wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten. Wenn Sie sich bei einer Frage nicht ganz sicher sind, kreuzen Sie einfach das Feld an, das am ehesten zutrifft. Es geht um Ihre persönliche Einschätzung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie auf "Weiter" und beginnen Sie mit der Beantwortung des Fragebogens.

9.1 Impuls Rook Fisher

Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit Sie dieser zustimmen.

stimme ganz und gar nicht zu = 1	2	3	4	stimme ganz entschieden zu = 5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IN DEN WARENKORB 2.0

9.2 CBI Ridgway (Short 6 Items)

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Kaufverhalten an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Ich schätze mich als impulsiven Käufer ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem Schrank befinden sich ungeöffnete Einkaufstüten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere könnten mich als ‚kaufstüdig‘ bezeichnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieles in meinem Leben dreht sich um das Einkaufen von Dingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Kaufverhalten an, wie häufig dies bei Ihnen vorkommt.

	nie = 1	2	3	4	5	6	sehr oft = 7
Ich kaufe Dinge, die ich nicht benötige.	<input type="radio"/>						
Ich kaufe Dinge, die ich nicht geplant habe zu kaufen.	<input type="radio"/>						

9.3 Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment

Auf dieser Seite finden Sie Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich *im Allgemeinen* zutrifft.

	trifft überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich liebe es einkaufen zu gehen, wenn ich Zeit dazu habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufen zu gehen ist eine Zeitverschwendug.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verbringe meine Freizeit nicht gerne mit Einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.4 SKSK

IN DEN WARENKORB 2.0

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen

	trifft nicht zu	trifft zu		
Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben zu müssen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum kaufen habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich garnicht leisten konnte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin verschwenderisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Soziodemographisch

Bitte machen Sie noch einige Angaben zu Ihrer Person.

Alter

Geschlecht

weiblich

männlich

Sind Sie...

Student/in

kein(e)
StudentIn

Falls Sie Student/in sind: Bitte geben Sie ihr Studienfach an.

Falls Sie Student/in sind: Im wievielten Semester befinden Sie sich?

Ihre Muttersprache:

deutsch

andere

Kenntnisse der deutschen Sprache, falls andere Muttersprache als deutsch angegeben:

Niveau eines Muttersprachlers

Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache

Gut

IN DEN WARENKORB 2.0

-
- Basiskenntnisse
 - Weniger als Basiskenntnisse

11 Anmerkungen Studie

Wie haben Sie von dieser Studie erfahren?

- Wisop
- LABS
- anders

Falls "anders", woher?

Haben Sie Anmerkungen zu dieser Studie?

Haben Sie schon einmal an einer anderen Eye Tracking Studie teilgenommen?

- nein
- ja

Falls ja: Was für eine Studie war das?

12 Endseite

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen! Sie sind nun am Ender der Studie angelangt.
Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Studie! Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

[Fenster schließen](#)

Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name: Maja Grbic

Schulausbildung

1989 – 1994 Grundschule in Porec, Kroatein (anderes Schulsystem: Dauer 8 Jahre)

1994 – 1995 Hauptschule in München, Deutschland

1995 – 1999 Realschule in Taufkirchen, Deutschland

1999 – 2002 Gymnasium (extern) in Tuzla, Bosnien und Herzegovina

Berufliche Ausbildung

1999 – 2001 Fremdspracheninstitut München

Hochschulstudium

2004 – dato Studium der Psychologie und der Kunstgeschichte an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang

2001 – 2002 Datentypistin und Registratur Leiterin bei der Bundesanstalt für Arbeit in München, Deutschland

2006 – dato Assistentin der Geschäftsleitung in der Fa. Mitrovic Bau

Sprachkenntnisse

Kroatisch/Serbisch: Muttersprache

Deutsch: sehr gute Kenntnisse

Englisch: sehr gute Kenntnisse

Französisch: Grundkenntnisse

Italienisch: Grundkenntnisse