



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Ablenkung durch Rabattaktionen unter
Berücksichtigung der Impulskaufneigung und
dem Einfluss von Kreditkartenkonfrontation

Verfasserin

Patrizia Luzak

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im September 2013

Studienkennzahl: 298
Studienrichtung: Psychologie
Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Patrizia Luzak

Werden Personenbezeichnungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich in der männlichen oder weiblichen Form verwendet, so schließt dies das jeweils andere Geschlecht mit ein.

Danksagung

Zu allererst möchte ich bei Dr. Oliver Büttner für die Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken. Herr Büttner, vielen Dank für Ihre kreativen Anregungen, Ihr hilfreiches Feedback und die durchgehend beispiellose Unterstützung.

Zudem bedanke ich mich bei Mag. Benjamin Serfas, der die Programmierung und technische Durchführung der Studie gewährleistet hat und immer mit Rat und Tat zur Seite stand.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium und die fantastischen Jahre in Wien erst ermöglicht haben. Nina, Verena, Stefan, Sonja und Ellen – danke auch Euch für die unvergessliche Zeit! Vor allem möchte ich mich aber bei Dir, lieber Andi, für deine unermüdliche, liebevolle und motivierende Unterstützung im vergangenen Jahr bedanken.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Abstract	3
Theoretische Einführung	4
Die Wirkung von Rabattaktionen	5
Der Einfluss von impulsivem Kaufverhalten	8
Der Einfluss der Konfrontation mit Kreditkarten	12
Methode	18
Versuchsteilnehmer	18
Durchführung	19
Individuelle Impulskaufneigung	19
Eye-Tracking-Studie	20
Subliminales Priming	24
Merkfähigkeitsaufgabe	27
Ergebnisse	29
Diskussion	34
Kritische Anmerkung	41
Implikationen für die Praxis	43
Literaturverzeichnis	45
Anhang	50
Curriculum Vitae	58

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die visuelle Ablenkung durch Rabattaktionen im Supermarktkontext, sowie den speziellen Einfluss der individuellen Impulskaufneigung und Konfrontation mit Kreditkarten, auf die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Die Prüfung der Fragestellung erfolgt mittels einer Eye-Tracking-Studie, bei der die Studienteilnehmer die Aufgabe hatten sich auf ein bestimmtes Produkt zu fokussieren. Um die visuelle Ablenkung des Konsumenten operationalisieren zu können, wurden neben dem fokalen Produkt gleichzeitig ein reduziertes Produkt und ein nicht reduziertes Kontrollprodukt präsentiert. Die Ergebnisse belegen eine visuelle Ablenkung durch reduzierte Produkte. Desweiteren konnte mittels der Studie nachgewiesen werden, dass Produkte mit einer auffälligen Rabattkennzeichnung ohne wörtlichen Inhalt, die größte visuelle Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich ziehen. Außerdem konnte aufgezeigt werden, dass impulsivere Konsumenten stärker durch Rabatte abgelenkt werden, als Konsumenten, die weniger impulsiv sind. Bei jenen Versuchsteilnehmern, die während des Experiments subliminal durch Kreditkartenlogos geprimt wurden, wirkte sich über dies die individuelle Impulskaufneigung signifikant auf die Betrachtungszeit der reduzierten Produkte aus.

Schlüsselwörter: Visuelle Aufmerksamkeit, visuelle Ablenkung, impulsives Kaufverhalten, Kreditkarten, Eyetracking, subliminales Priming.

Abstract

This research explores the visual distraction of promotional offers in a supermarket context as well as the specific influence of the individual impulse buying tendency and confrontation with credit cards to consumer's attention. This hypothesis was examined by an eye-tracking study in which the participants had the task to focus on a particular, focal product. In order to operationalize the visual distraction there were also presented reduced and unreduced products in addition to the focal product. The results show a visual distraction to promotional offers. These findings also indicate that especially price-reduced products with a graphical marking without any semantic content attract the most visual attention. Moreover, it was shown that the higher the tendency for impulsive buying, the more attention they allocated to the reduced products. Furthermore the findings indicate the significant effect of the individual impulse buying tendency on the dwell time of reduced products when participants were additionally subliminally primed by credit card logos during the experiment.

Keywords: visual attention, visual distraction, impulsive buying behavior, credit cards, eye tracking, subliminal priming.

Theoretische Einführung

Die Erkenntnisse der Konsumentenforschung werden in zahlreichen Bereichen eingesetzt, da sie durch die Beobachtung des Kaufverhaltens Aufschluss darüber liefern, wie und vor allem auch warum Konsumenten bestimmte Güter kaufen. Die Forschungsergebnisse werden unter anderem in den Bereichen der Produktvermarktung, Produktplatzierung und Preisgestaltung, aber auch auf Seiten der Verbraucherpolitik angewendet (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009). Auch Supermärkte ziehen aus diesen Erkenntnissen ihren praktischen Nutzen, denn ist der Kunde einmal im Laden bleibt nichts mehr dem Zufall überlassen.

So können neben der richtigen Positionierung der Produkte im Regal auch verschiedene Promotionstechniken die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen (Kirchler, 2011). Speziell Rabatte lösen beim Kunden das Gefühl aus, ein besonderes Schnäppchen zu machen und führen durch ihre visuelle Auffälligkeit zu erhöhtem Kaufinteresse (Inman, McAllister & Hoyer, 1990). Nach Kirchler (2011) fördern Hinweise auf Sonderangebote auch die Tendenz zum Impulskauf, vor allem dann, wenn es sich um günstige Produkte handelt. Dem Handel kommt dies zu Gute, da laut Luo (2005) allein durch Impulskäufe 62% des Umsatzes in einem Supermarkt zustande kommen. Wenn der Kunde seinen Einkauf durch den Zahlvorgang beenden möchte, so ist er keinen finanziellen Hindernissen ausgesetzt, da mittlerweile in allen Supermärkten neben der bar- auch eine bargeldlose Bezahlung in Form von EC- oder Kreditkarten akzeptiert wird. Deshalb werden Kunden bereits vor dem Betreten eines Supermarkts durch auf den Eingang aufgeklebte Logos der Kreditinstitute, daran erinnert, dass auch ohne Bargeld bezahlt werden kann.

Mittels der folgenden Eye-Tracking-Studie soll der Frage auf den Grund gegangen werden, wie sich auffällig reduzierte Produkte auf die visuelle Ablenkung und die Merkfähigkeit des Konsumenten in einer Einkaufssituation im Supermarkt auswirken können. Zusätzlich wird in

diesem Zusammenhang auch der Einfluss der individuellen Impulskaufneigung überprüft, da sich impulsive Käufer in Shoppingsituationen bezüglich ihrer Wahrnehmung und Aufmerksamkeit deutlich vom durchschnittlichen Konsumenten unterscheiden (Büttner, Florack, Leder, Paul, Serfas & Schulz, 2013). Desweiteren wird untersucht, ob subliminales Priming per Kreditkartenlogos, das eine Erinnerung an die Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung hervorrufen soll, eine Auswirkung auf die Dauer der Rabattbetrachtung hat.

Die Erkenntnisse dieser Studie sind von bedeutender wissenschaftlicher Relevanz. Zum einen erfahren die Konsumenten genauere Details über mögliche Ablenkungsquellen bei einem Einkauf im Supermarkt, die durch das eigene impulsive Kaufverhalten, Kreditkarten- sowie Rabattkonfrontationen zustande kommen können. Durch dieses Wissen können künftig, im Sinne des Konsumentenschutzes, Strategien entwickelt werden, welche die negativen Konsequenzen von impulsivem Kaufverhalten reduzieren. Zum anderen können aus der unternehmerischen Perspektive auf Basis der Erkenntnisse dieser Studie selbstverständlich auch neue verkaufsfördernde Marketingstrategien abgeleitet werden.

Die Wirkung von Rabattaktionen

Supermärkte locken ihre Kunden neben dem breitgefächerten Produktsortiment vor allem durch Rabattaktionen an, welche zum einen den Umsatz steigern sollen und zum anderen dem Kunden suggerieren sollen, ein besonderes Schnäppchen zu machen. D'Astous und Jacob (2002) verdeutlichen die Bedeutung solcher Marketingstrategien für den Handel und geben an, dass in den USA ein Drittel und in Europa sogar mehr als die Hälfte des Marketingbudgets allein für Sonder- und Rabattaktionen in Supermärkten investiert werden. Dabei setzen sich laut Gupta (1988) die erhöhten Verkaufszahlen zu 84% aus dem reinen Markenwechsel zusammen, der durch Rabattaktionen verursacht wird. Rabatte verfolgen als Ziel, das breite Konsumentenspektrum

anzusprechen und eine emotionale Bindung zu erzeugen, sodass nach einer späteren Preissteigerung die Kunden dem Produkt oder der Marke weiterhin aus Gewohnheit treu bleiben (Felser, 2007).

Günstige Preise allein bilden laut Felser (2007) keinen Produktvorteil. Wichtig ist, dass Kunden überhaupt einen Kauf in Erwägung ziehen und bereits einen internalen Referenzpreis als Ankerpunkt gesetzt haben. Dies spielt vor allem bei alltäglich konsumierten Gütern mit einem geringen Preisniveau eine entscheidende Rolle, da besonders bei diesen Produkten die Intention zum Sparen gegeben ist. Preishinweise ziehen die Aufmerksamkeit des Kunden sofort auf sich, da andere Produktvorteile nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind, weshalb vor allem niedrige Preise einen besonderen Beitrag zum subjektiv empfundenen Produktnutzen leisten.

Zahlreiche Erklärungsansätze werden zur Wirkungsweise von Rabatten herangezogen. Burger (1986) beschreibt, dass Rabattaktionen den Kunden nach der gesellschaftlichen Norm der Reziprozität, dem gegenseitigen Entgegenkommen, handeln lassen. Diese sozialpsychologische Erklärung impliziert, dass der Kunde das Produkt kauft, da der Handel ihm bereits durch den Preisnachlass entgegengekommen ist und der Kunde dem Handel nun auch im Gegenzug entgegenkommen möchte. Anderson und Simester (2001) belegten desweiteren, dass die Anwesenheit von Rabattschildern dazu führt, dass Kunden glauben, die reduzierten Produkte seien in Zukunft nicht mehr verfügbar. Janiszewski, Kuo und Tavassoli (2012) konnten nachweisen, dass die selektive Aufmerksamkeit des Konsumenten ausschlaggebend für die spätere Produktpräferenz und Kaufabsicht ist. Wiederholt dargebotene Produkte werden folglich zu einem späteren Zeitpunkt wiedererkannt und deshalb präferiert. Für eine optimale Nachfrage wird eine kurzfristige Preissenkung (Blattberg, Briesch & Fox, 1995) und die Rabattkennzeichnung von jeweils nur einzelnen Produkten einer Kategorie empfohlen (Anderson & Simester, 2001). Ausgehend von diesen

Erkenntnissen zur Rabattwirkung, sowie der erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber diesen, erfolgt die Ableitung der ersten Forschungsfrage.

Hypothese 1: Konsumenten lassen sich in Shoppingsituationen von reduzierten Produkten, im Vergleich zu neutralen Kontrollprodukten, signifikant stärker visuell ablenken.

Neben der selektiven Aufmerksamkeit kommt vor allem der visuellen Auffälligkeit von Rabatten eine spezielle Bedeutung zu. Inman, McAllister und Hoyer (1990) konnten in ihrer Studie belegen, dass allein die Auffälligkeit von Rabatten durch Signalfarben, ohne vorhandene wörtliche Inhalte, ausreicht, um die Nachfrage nach einem Produkt zu erhöhen, ohne dass es einer tatsächlichen Preisreduktion bedarf. Eine solche visuell auffällige Gestaltung ist besonders bei günstigen Produkten und bei Preisnachlässen unter zehn Prozent effektiv (Felser, 2007). Neben der visuellen Gestaltung spielt auch der wörtliche Inhalt eines Rabatts eine wichtige Rolle. Laut Inman, McAllister und Hoyer (1990) sprechen Rabattschilder, ohne direkten Preisbezug oder Angabe der Ersparnis (z.B. „Sonderaktion“) unterschiedliche Kundengruppen an. Loyale, markentreue und weniger preissensitive Kunden werden durch die visuelle, nicht preisbezogene Auffälligkeit angezogen und das Produkt wird auf Grund seiner aufmerksamkeitsregender Zusatzbeschriftung gekauft. Ebenso wird die Aufmerksamkeit der nicht loyalen Kunden, die gerne zu Rabatten greifen, gefesselt, da diese einen besonderen Preisvorteil für sich erkennen. Besonders wirksame Aspekte, die die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen, sind laut Felser (2007) zudem lebhafte und intensive (Signal-) Farben und große, innovative Formen. Dabei ist es wichtig, dass diese Reize bloß die Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollen und keine enorme Anstrengung bei der Informationsverarbeitung erfordern, da bei einer Reizüberflutung auch Negativeffekte auftreten können (Janiszewski, Kuo & Tavassoli, 2012).

Auf Basis dieser Studienergebnisse wird deutlich, dass eine ansprechende Gestaltung für die Rabattwirkung ausschlaggebend ist. Im

Rahmen der nachfolgenden Hypothese soll geprüft werden, ob sich Unterschiede in der Rabattdarstellung auch auf die visuelle Ablenkung des Konsumenten auswirken. Hierzu erfolgt die Prüfung, ob Rabatte mit bildlichem und semantischem Inhalt (z.B. roter Stern mit der Aufschrift „Billiger“), Rabatte mit rein bildlichen (z.B. roter Stern) oder rein semantischen (z.B. „Billiger“) Inhalt am meisten Aufmerksamkeit auf sich lenken. Diese Differenzierung bezüglich der Rabattdarstellung bildet den Inhalt der nachfolgenden Hypothese ab.

Hypothese 2: Es gibt einen Unterschied bezüglich der visuellen Ablenkung des Konsumenten in Shoppingsituationen in Abhängigkeit von der Darstellungsweise der Rabatte.

Neben einer auffälligen Produktreduktion können auch zusätzliche Faktoren, wie die individuelle Impulskaufneigung des Konsumenten und die Konfrontation mit Kreditkartenlogos, einen nachweislichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben. Die nachfolgende theoretische Fundierung verdeutlicht, dass impulsive Konsumenten äußerst wahrscheinlich verstärkt auf Rabatte reagieren, vor allem, wenn sie zuvor mit Kreditkartenlogos geprimt wurden und für Rabatte generell empfänglicher als der Durchschnittskonsument sind. Im Folgenden wird deshalb zuerst auf das impulsive Kaufverhalten und die spezielle Wirkungsweisen von Rabatten auf impulsive Kunden eingegangen. Anschließend folgt eine Darstellung der Wirkungsweise der visuellen Konfrontation mit Kreditkarten und Folgen der Kreditkartennutzung auf das allgemeine, aber auch impulsive Kaufverhalten.

Der Einfluss von impulsivem Kaufverhalten

Möchte man das Verhalten von Konsumenten in Einkaufssituationen erklären, so ist es wichtig die Konsumenten bezüglich des Kaufverhaltens genau zu differenzieren (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009), da Entscheidungen auf verschiedenste Weisen ablaufen können. Foscht und Swoboda (2007) unterscheiden hierbei zwischen extensiven, habituellen und impulsiven Kaufentscheidungen.

Extensive bzw. echte Entscheidungen erfordern eine bewusste kognitive Auseinandersetzung, während habituelle Entscheidungen weitgehend automatisch ablaufen und einen geringen Aufwand an Informationsverarbeitung aufweisen. Impulsive Entscheidungen erfolgen hingegen weitgehend spontan und ungeplant, werden folglich gedanklich kaum kontrolliert oder reflektiert und sind emotional stark eingefärbt (Kirchler, 2003). Hierbei gilt es laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009), den Impulskauf deutlich vom Spontankauf abzugrenzen. Spontankäufe können demnach erinnerungsbasiert ablaufen, indem sich ein Konsument beim Kauf an ein fehlendes Produkt im Haushalt erinnert, der Kauf als geplante Belohnung fungiert oder als spontaner Ersatzkauf dient, wenn ein bestimmtes Produkt plötzlich nicht mehr angeboten wird. Im Gegensatz zum spontanen Käufer, der eine bewusste Wahl beim Kauf eines Produkts trifft, wird der impulsive Käufer stark durch seine Gefühle geleitet.

Nach Miltenberger et al. (2003) nutzen impulsive Konsumenten den Akt des Kaufs als eine Art Kompensationsstrategie, der ihnen hilft eine vorangegangene negative Grundstimmung zu bekämpfen und kurzfristig positive Gefühle wie Euphorie und Freude erzeugt. Im Anschluss an diese kurze Phase der Befriedigung, folgt eine Phase, die durch emotionale Konflikte (Rook, 1987) sowie Gefühle von Scham oder Schuld geprägt ist (Reisch, Neuner & Raab, 2004). Dabei steht für impulsive Käufer nicht der Besitz eines Produkts im Vordergrund, sondern der eigentliche Akt des Kaufs, welcher der eigenen Selbstbestätigung und Selbstwertsteigerung dienen soll (O'Guinn & Faber, 1989). Im Folgenden wird Impulskauf zusammenfassend als ein chronisches, sich wiederholendes und sofortiges Verlangen nach einem Kauf definiert, der als Antwort auf negative Ereignisse oder Emotionen folgt und für den Konsumenten nur schwer zu hemmen ist und nachteilige Konsequenzen für den Betroffenen zur Folge hat (Rook, 1987; O'Guinn & Faber, 1989). Die Folgen des impulsiven Kaufverhaltens wirken sich negativ auf das soziale Umfeld und die finanzielle Situation der Betroffenen aus, da ihr Verhalten häufig zu

familiären Konflikten und finanzieller Verschuldung führen kann (Faber & O'Guinn, 1992).

Dabei scheint vor allem eine mangelnde Selbstkontrolle die Hauptursache für impulsives Kaufverhalten darzustellen. Laut Baumeister (2002) kann es bei Impulskäufern demnach zum Konflikt zwischen den beiden Zielsetzungen „Geld sparen“ und „Befriedigung des Konsumverlangens“ kommen, zum anderen kann die Selbstkontrolle aber auch durch eine geringere Überwachung des eigenen Verhaltens sinken. Vohs und Faber (2007) konnten in ihren Studien zudem wissenschaftlich belegen, dass eine Schwächung der Selbstkontrollressourcen zur Folge hat, dass Person die zu impulsivem Kaufverhalten tendieren, ihren Kaufimpulsen nachweislich weniger widerstehen können und mehr Produkte in einer unerwarteten Kaufsituationen kaufen.

Büttner et al. (2013) konnten desweiteren nachweisen, dass sich Impulskäufer vom durchschnittlichen Konsumenten durch eine Verzerrung ihrer Aufmerksamkeit unterscheiden und sich in experimentell generierten Shoppingsituationen signifikant stärker ablenken lassen. Impulsive Käufer können ihre Aufmerksamkeit weniger intensiv auf Zielreize fokussieren, weshalb sie sich visuell leichter, von für die Aufgabenbewältigung irrelevanten Produkten, ablenken lassen. Folglich kann der impulsive Käufer auch dadurch gekennzeichnet werden, dass er bezüglich seiner Aufmerksamkeit offener ist, sich weniger gegen irrelevante Reize abschirmen kann und dadurch auch einfach mehr Produkte als der durchschnittliche Käufer wahrnimmt.

Die bisherigen Forschungen im Bereiche der Konsumforschung (Claes et al., 2010; D'Astous, 1990) konnten desweiteren belegen, dass Frauen für Impulskäufe signifikant anfälliger sind als Männer. Dabei scheint es, dass männliche Konsumenten tendenziell praktische Produkte, wie z.B. technische Geräte, die ihre Unabhängigkeit betonen, bevorzugen, wobei weibliche Konsumenten eher auf ihren Fokus auf Produkte legen, die ihre Persönlichkeit unterstreichen und der Selbstwertsteigerung

dienlich sind z.B. Kleidung, Schmuck oder Lebensmittel (Reisch, Neuner & Raab, 2004; Dittmar, Beattie und Friese, 1995). Zudem korreliert das Alter negativ mit einer Neigung zum impulsiven Verhalten, weshalb jüngere Personen tendenziell anfälliger für dieses Verhalten sind (D'Astous, 1990).

Neben dem breiten Kundenspektrum werden vor allem impulsive Konsumenten durch Rabatte besonders stark angesprochen. Lee (2002) berichtet in seiner Forschungsarbeit, dass Rabattschilder in amerikanischen Supermärkten 70% aller spontan getätigten Käufe auslösen. Nach Liao, Shen und Chu (2009) können solche Sonderaktionen sogar erinnerungsbasierte Impulskäufe auslösen, bei denen nicht der bloße hedonistische sondern vor allem der utilitaristische Aspekt, in Form der finanziellen Ersparnis, im Vordergrund steht. Zudem konnten Hunt, Keavey und Lee (1995) belegen, dass in Einkaufssituationen hoch involvierte Kunden, so wie es bei impulsiven Käufern der Fall ist, eher dazu tendieren auf Rabatte zu achten. Zhu und Wong (2003) konnten darüber hinaus nachweisen, dass je impulsiver ein Konsument ist, desto positiver die Bewertung von Rabattaktionen ausfällt.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zur Wirkungsweise von Impulskäufern und Rabatten liefern gemeinsam mit den Ergebnissen von Büttner et al. (2013) die theoretische Fundierung für die nächste Hypothese. Demnach ist anzunehmen, dass sich Konsumenten, je nach Ausprägung der individuellen Impulskaufneigung, unterschiedlich von für die Aufgabe irrelevanten Reizen, in diesem Fall von den Rabattprodukten, ablenken lassen.

Hypothese 3: Je ausgeprägter die individuelle Impulskaufneigung eines Konsumenten ist, desto länger fällt die Betrachtungszeit von preisreduzierten Produkten aus.

Abschließend sei erwähnt, dass Rook (1987) in seiner Arbeit die Wichtigkeit betont, die verschiedenen Konsumenten nicht strikt verschiedenen Typen zuzuordnen. Er beschreibt das Konsumentenverhalten eher als eine Art Kontinuum, welches bei normalen Verhalten

beginnt und bei der Kaufsucht endet, während das impulsive Kaufverhalten dazwischen anzusiedeln ist. Da in der nun folgenden Studie, die Probanden ihre Tendenz für ihr impulsives Kaufverhalten subjektiv einzuschätzen haben, wird Rook's Vorschlag übernommen und die Konsumenten in den methodischen und rechnerischen Ausführungen als mehr oder weniger impulsive Käufer bezeichnet.

Der Einfluss der Konfrontation mit Kreditkarten

Kreditkarten stellen gegenwärtig ein sehr leicht zugängliches Zahlungsmittel dar, gehören zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand sowie zum modernen Lifestyle. Aus diesem Grund nehmen sie im Kontext des Konsumentenverhaltens im Supermarkt eine besondere Bedeutung ein. Der Kunde kann sie problemlos in jeder Bankfiliale beantragen und ist innerhalb kürzester Zeit im Besitz einer Karte mit der eine bargeldlose und auch global akzeptierte Bezahlung, mit einem meist selbstgesetztem Kreditrahmen, möglich wird. Die Vorteile bestehen für den Kunden darin, dass er in den sofortigen Genuss eines Produkts kommen kann, da er aufgrund der einmaligen monatlichen Abbuchung der Geldsumme, direkt am Point of Sale keinen finanziellen Barrieren ausgeliefert ist, auch wenn ein oder mehrere Produkte ursprünglich nicht für den Einkauf vorgesehen waren oder es der aktuelle finanzielle Rahmen nicht zulässt. Der Markt passt sich diesen Gegebenheiten an und zieht ebenso seinen Nutzen daraus, denn in den letzten Jahren akzeptiert neben dem E-Commerce-Sektor ebenfalls der Groß- und Kleinhandel die bargeldlose Zahlung per EC-, Maestro- oder Kreditkarte. Doch welche direkten Folgen hat die leichte Zugänglichkeit von Kreditkarten auf das Kaufverhalten des Konsumenten?

Die Auswirkungen von Kreditkartennutzung werden bereits seit Jahrzehnten mit großem Interesse erforscht. Zahlreiche wissenschaftliche Studien, von denen nun zu Beginn zwei Ansatzpunkte, die Klassische Konditionierung und der Mere-Exposure-Effekt, näher vorgestellt werden, kamen zu dem Fazit, dass Kreditkarten als Zahlungsmittel und sogar die

bloße Wahrnehmung der Kreditkartenlogos die allgemeine Bereitschaft zur Geldausgabe erhöhen.

Klassische Konditionierung beruht nach Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) auf der Annahme, dass die bloße Darbietung eines Stimulus unmittelbar eine positive Reizreaktion auslösen kann. Eine häufige Stimulusdarbietung führt diesem Forschungsansatz nach dazu, dass der ursprünglich neutrale Reiz, in diesem Fall das Kreditkartenlogo, verstärkt positiv wahrgenommen und bewertet wird, da er gedanklich an positive Gefühle, beispielsweise das befriedigende Gefühl nach einem früheren Einkaufserlebnis mit Kreditkartenzahlung, gekoppelt wird. Hirschmann (1979) und Feinberg (1986) demonstrieren in ihren Studien, dass es bei Zahlung per Kreditkarte einen signifikanten Unterschied in der Höhe der getätigten Ausgaben im Vergleich zu anderen Zahlungsmodalitäten gibt, obwohl abgesehen von der Zahlungsart eine experimentell identische Kaufsituationen in den unterschiedlichen Versuchsgruppen generiert wurde.

Die Ergebnisse von Feinberg (1986) zeigen in diesem Zusammenhang, dass Restaurantbesucher im Durchschnitt signifikant mehr Trinkgeld (keine Konfrontation mit Kreditkartenlogo: 14,95% Trinkgeld; Konfrontation mit Kreditkartenlogo 16,95% Trinkgeld) ausgeben, wenn sie zuvor mit einem Kreditkartenlogo konfrontiert werden. In einem weiteren Experiment wurde zudem demonstriert, dass die Versuchspersonen mehr Geld in kürzerer Zeit für dieselben Produktauswahl investieren, wenn im Labor Abbildungen von Kreditkartenlogos platziert waren.

Feinberg (1986) zieht aus diesen Studien das Fazit, dass der (unbewusste) Reiz des Kreditkartenlogos so eng an den Gedanken des Zahlungsprozesses gekoppelt ist, dass als Resultat eine Aktivierung von folgenden Verhaltensweisen bei einer Konfrontation mit Kreditkartenlogos eintritt: Die Motivation und Wahrscheinlichkeit für eine finanzielle Investition, sowie die tatsächlichen getätigten Ausgaben steigen signifikant

an, wobei die Entscheidungszeit beim gedanklichen Prozess der Geldausgabe stark verkürzt wird.

Der Mere-Exposure-Effekt, ein möglicher positiver Effekt der klassischen Konditionierung, kann ebenfalls zur Erklärung der erhöhten Zahlungsbereitschaft bei Kreditkartennutzung herangezogen werden. Der Effekt beruht laut Zajonc (1968) auf der Grundannahme, dass „[...] mere repeated exposure of an individual to a stimulus object enhances his attitude toward it.“ (S. 23). Zajonc beschreibt, dass sobald der erste Kontakt mit einer Person, einem Objekt oder einer bestimmten Situation positiv ausfällt, auch alle weiteren Bewertungen positiv ausfallen werden. Wenn ein Kunde bei seiner ersten Zahlung mit Kreditkarte ein emotional befriedigendes Käuferlebnis hatte, wird er in Zukunft weitere Zahlungen mit Kreditkarte ebenfalls als positiv bewerten. Die Werbeindustrie konfrontiert den Konsumenten deshalb mit einer häufigen Produktdarbietung und nutzt Zajonc's Erkenntnis, dass je häufiger ein Stimulus präsentiert wird, desto besser dessen Bewertung ausfällt.

Moore und Taylor (2011) führten in diesem Zusammenhang eine Studie zum Einfluss von Kreditkartenlogos durch und postulierten, dass die bloße Abbildung von Kreditkartenlogos, unabhängig von der bargeldlosen Zahlungsmethode, zu erhöhten finanziellen Ausgaben und zu einer Schwächung der finanziellen Selbstkontrolle führt. Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass die Probanden bei bargeldloser Zahlung signifikant mehr ausgeben, vor allem dann, wenn sie bei der Kaufpreisbestimmung eines Produkts mit einem Kreditkartenlogo konfrontiert wurden. Dieser Effekt unterscheidet sich interessanterweise nicht zwischen Kredit- und Debitkarten, was vermuten lässt, dass die bloße Wahrnehmung des Logos zu einer vermehrten Bereitschaft zur Geldausgabe führt und nicht das bargeldlose Zahlungsmittel an sich. Da das Ausgabeverhalten der Studienteilnehmer signifikant abnahm, sobald sie nicht mit einem Kreditkartenlogo konfrontiert wurden, bestätigt dies die Annahme des Mere-Exposure-Effekts.

Interessanterweise musste weder bei der Studie von Feinberg (1986), noch bei der Studie von Moore und Taylor (2011) die Darbietung der Kreditkartenlogos den Teilnehmern zwangsläufig bewusst sein, um die in den Studien postulierten Effekte hervorzurufen. Es scheint, als ob die Logos unbewusst, also subliminal, wahrgenommen werden und somit zu den geschilderten Effekten führen können. Zajonc (2001) beschreibt in diesem Zusammenhang die mere exposure, die wiederholte Aussetzung gegenüber einem Reiz, als einen möglichen Zugang zur subliminalen Verarbeitung. Diese unbewusste Möglichkeit der Reizverarbeitung kann die Präferenz für einen Stimulus stark beeinflussen, ohne dass mentale Energie investiert werden muss.

Aus wirtschaftspsychologischer Perspektive gibt es einen logischen Erklärungsansatz für das gesteigerte Ausgabeverhalten bei bargeldloser Zahlung. Prelec und Loewenstein (1998) verweisen in diesem Zusammenhang auf den pain of paying, den Zahlungsschmerz des Konsumenten. Demnach bleibt eine Barbezahlung eher in Erinnerung, da ein Griff in das Portemonnaie notwendig ist und Geld bewusst abgegeben wird, sodass der Zahlungsprozess zu einer größeren mentalen Bestrafung führt. Im Gegensatz dazu erfordert die Zahlung mit Kreditkarte nur eine Unterschrift, die Belohnung erfolgt sofort, die Zahlung erst Wochen später. Durch diese zeitliche Entkopplung von Kosten und Nutzen ist der Zahlungsprozess von geringerer emotionaler Intensität. Die Autoren vermuten deshalb, dass umso mehr der Nutzen von den Kosten eines Produkts entkoppelt ist, desto geringer ist der pain of paying und desto stärker wird die Einkaufsfreude und Bereitschaft zur Geldausgabe aktiviert.

Chatterjee und Rose (2012) zeigten zudem, dass sich die Abwägung von Kosten und Nutzen bei der Zahlung mit Kreditkarte verändert. In ihrer experimentellen Studie konnten die Autoren beweisen, dass ein Priming durch Kreditkartenkonfrontation dazu führt, dass die Aufmerksamkeit gegenüber den Kostenaspekten verringert und vermehrt nützliche Produkteigenschaften erinnert werden. Soman (2001) liefert in

seiner Studien zudem den Beweis, dass Konsumenten eher ein weiteres zusätzliches Produkt in der gleichen mentalen Ausgabenkategorie (z.B. Kleidung oder Lebensmittel) einkaufen, wenn sie bargeldlos bezahlen. Abschließend sei erwähnt, dass ein höherer Kreditrahmen bei jungen und, im Umgang mit Kreditkarten unerfahrenen Personen, ebenfalls dazu führt, dass die Ausgaben bei der Zahlung mit Kreditkarte höher ausfallen (Soman & Cheema, 2011).

Auf Basis der bisherigen Forschungsergebnisse wird für die nachfolgende Forschungsfrage angenommen, dass Konsumenten durch das subliminale Priming mit Kreditkartenlogos unbewusst bereit sind eine höhere Geldsumme auszugeben. Diese Erhöhung des mentalen Budgets hat zur Folge, dass sich Konsumenten von Rabatten, die sowohl eine Kostenersparnis als auch einen Zusatznutzen suggerieren, visuell stärker ablenken lassen.

Hypothese 4: Wenn Konsumenten subliminal mit Kreditkartenlogos geprimt werden, dann steigt die visuelle Ablenkung durch preisreduzierte Produkte.

Die bisher beschriebenen Forschungsergebnisse haben sich auf alle Konsumenten bezogen. Impulsive Käufer scheinen sich jedoch bei der Beeinflussbarkeit durch Kreditkarten von anderen Konsumenten zu unterscheiden. O'Guinn und Faber (1989) berichten, dass Impulskäufer insgesamt mehr Kreditkarten besitzen, diese häufiger nutzen, höhere Ausgaben im Gegensatz zur Vergleichspopulation tätigen und folglich ein problematisches Verhältnis zur Kreditkartennutzung aufweisen, da sie in Shoppingsituationen eher die Kontrolle über ihr Verhalten verlieren und die Zahlungsoption per Kreditkarte irrational nutzen (Rook, 1987). Dass Impulskäufer den Akt des Kaufs als Kompensationsstrategie anwenden, bestätigen Pettit und Sivanathan (2010) indem sie belegten, dass Personen, die ein negatives Feedback erhalten, vermehrte Geldausgaben per Kreditkarte tätigen, um ihre negativen Gefühle zu minimieren und die positiven Gefühle zu maximieren, was erklärt weshalb Impulskäufer für

Kreditkartennutzung empfänglicher sind.. In diesem Zusammenhang stellen bereits Park und Burns (2005) die Hypothese auf, dass Impulskauf durch die einfache Zugänglichkeit zu Kreditkarten vereinfacht wird und belegen in ihrer Studie den nachweislichen Effekt der Kreditkarte als eine mögliche Moderatorvariable.

Abschließend ist es mittels dieser Studie desweiteren interessant zu überprüfen, inwieweit die individuelle Impulskaufneigung, die Konfrontation mit Kreditkartenlogos sowie Rabattkonfrontation als Variablen miteinander interagieren und welchen Einfluss die Zuordnung zur Experimental- oder Kontrollgruppe gemeinsam mit der individuellen Impulskaufneigung auf die Betrachtungszeit von Rabatten ausüben.

Hypothese 5: Wenn Konsumenten eine hohe individuelle Impulskaufneigung aufweisen und gleichzeitig subliminal mit Kreditkartenlogos geprint wurden, dann fällt die Betrachtungszeit von preisreduzierten Produkten signifikant länger aus.

Hypothese 6: Wenn Konsumenten subliminal mit Kreditkartenlogos geprint wurden, dann hat die Ausprägung der individuellen Impulskaufneigung einen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungszeit von preisreduzierten Produkten.

Zusammenfassend soll in der vorliegenden Studie die Wirkungsweise von Rabatten auf die visuelle Aufmerksamkeit des Konsumenten in Shoppingsituationen spezifiziert werden. Hierzu wird überprüft, ob reduzierte Produkte vermehrt die visuelle Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich ziehen und inwiefern sich die Gestaltung der Rabattkennzeichnung auf die visuelle Ablenkung auswirkt. Desweiteren soll festgestellt werden, ob die individuelle Impulskaufneigung und eine unbewusste Konfrontation mit Kreditkartenlogos, sowie eine mögliche Wechselwirkung dieser Faktoren, die visuelle Ablenkung des Konsumenten in Einkaufssituationen im Supermarktkontext zusätzlich beeinflussen.

Methode

Zu Beginn des Experiments wurde die individuelle Impulskaufneigung der Teilnehmer durch das Ausfüllen von Fragebögen erfasst. Anschließend erfolgte unter randomisierter Zuordnung zur Experimental- ($n = 22$, 12 weiblich, 10 männlich) und Kontrollgruppe ($n = 22$, 12 weiblich, 10 männlich) die Eye-Tracking-Studie, woran sich die Merkfähigkeitsaufgabe anschloss. Versuchsteilnehmer, die der Experimentalgruppe zugeteilt wurden, mussten abschließend noch einen kurzen Fragebogen zum persönlichen Gebrauch und der Bekanntheit von Kreditkarten beantworten.

Versuchsteilnehmer

Die Studienteilnehmer wurden über den Pool der freiwilligen Versuchspersonen (WISOP) von der Fakultät der Angewandten Sozialpsychologie und Wirtschaftspsychologie, über ein Inserat im Internet und persönlich im Neuen Universitätsgebäude rekrutiert. In die Berechnung der relevanten Ergebnisse dieser Studie gehen insgesamt die Daten von 44 Personen (24 weiblich, 20 männlich) ein, die eine Altersspanne von 19 bis 39 Jahren ($M = 26.70$, $SD = 5.00$) aufweisen.

Von den ursprünglich 54 getesteten Personen wurden zehn Teilnehmer aufgrund mangelnder Datenqualität von weiteren Berechnungen ausgeschlossen. Gründe für diesen Ausschluss lieferten bei sieben Personen offensichtlich falsche, extrem von der Standardabweichung abweichende Werte und bei weiteren drei Personen physiologische Veränderungen (z.B. Hornhautverkrümmung). Unter der statistischen Betrachtung von Ausreißern und einer Boxplotanalyse wurden schließlich die verbleibenden 44 Personen für die weiteren Berechnungen herangezogen.

Für die Teilnahme erhielten alle Versuchsteilnehmer, außer jenen aus dem WISOP-Pool, eine Aufwandsentschädigung von drei Euro. Alle

Probanden hatten darüber hinaus die Möglichkeit bis zu weiteren drei Euro, je nach Leistung im Merkfähigkeitstest, zu erhalten.

Durchführung

Die experimentelle Studie wurde im Labor des Instituts für Angewandte Sozialpsychologie im Neuen Universitätsgebäude in Wien durchgeführt. Die Testung der Versuchsteilnehmer erfolgte einzeln nacheinander und nahm ca. 30 Minuten Zeit in Anspruch.

Individuelle Impulskaufneigung. Zu Beginn des Experiments wurden die Personen instruiert, auf einem separaten Laptop diverse Fragen, die sich auf die eigene Soziodemographie und das individuelle Konsumverhalten bezogen, zu beantworten. Die Bearbeitung der Fragebögen dauerte maximal 10 Minuten. Zur Erfassung der individuellen Impulskaufneigung wurden sechs Fragebögen vorgegeben: Der Compulsive Buying Index ($\alpha = .858$) (CBI) (Ridgeway et al., 2008), die Compulsive Buying Scale ($\alpha = .848$) (CBS) (Faber & O'Guinn, 1992; Deutsche Version: Müller et al., 2010), die Buying Impulsiveness Scale ($\alpha = .901$) (BIS) (Rook & Fisher, 1995), das Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten ($\alpha = .912$) (SKSK) (Raab, Neuner, Reisch & Scherhorn, 2005), die Selbstkontrollskala ($\alpha = .793$) (SKS-D) (Bertrams & Dickhäuser, 2009 nach Tangney et al., 2004) und die Chronic Shopping Orientation Scale ($\alpha = .871$) (Büttner, Florack & Göritz, in press). Die Interkorrelation aller Skalen ist der Tabelle 1 zu entnehmen. Für die weiteren Berechnungen wurde ein Index über die drei Skalen CBI, CBS und SKSK, aufgrund der besten inhaltlichen Übereinstimmung und höchsten statistisch ermittelten Interkorrelation ($\alpha = 0.950$) gebildet. Diese Werte wurden z-standardisiert und pro Versuchsteilnehmer gemittelt und werden im Folgenden als die individuelle Impulskaufneigung bezeichnet.

Tabelle 1. Interkorrelationen aller Fragebögen zur Erhebung der individuellen Impulskaufneigung.

	CBI	CBS	BIS	SKSK	SKS-D	CSOS	α
CBI	1	.729 **	.822 **	.766 **	.379 **	.584 **	.858
CBS	.729 **	1	.602 **	.793 **	.461 **	.500 **	.848
BIS	.822	.602	1	.710	.325 *	.545 **	.901
SKSK	.766 **	.793 **	.710 **	1	.483 **	.655 **	.912
SKS-D	.379 **	.461 **	.325 *	.483 **	1	.121	.793
CSOS	.584 **	.500 **	.545 **	.655 **	.121	1	.871

Anmerkung: ** Interkorrelation signifikant bei $p < .001$; * Interkorrelation signifikant bei $p < .005$
 CSOS = Chronic Shopping Orientation Scale

Eye-Tracking-Studie. Nach der Beantwortung der Fragebögen wurden die Teilnehmer aufgefordert den Platz zu wechseln und mit der Funktionsweise des Eye-Trackers vertraut gemacht. Vor Beginn des Experiments wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen eine bequeme Position einzunehmen, da es während des Experiments rückartige Bewegungen mit dem Kopf und übermäßiges Augenblinzeln zu vermeiden gilt. Während des Experiments saßen die Teilnehmer ca. 70 cm vom Monitor entfernt, auf dem die Konzentrationsaufgabe durchgeführt wurde. Direkt unter dem Monitor befand sich die Eye-Tracking-Messleiste, welche die Augenbewegungen auszeichnete.

Die Instruktion erfolgte über alle Versuchsteilnehmer hinweg in standardisierter Art und Weise. Zu Beginn wurde auf die Produktvielfalt in Supermärkten hingewiesen, die zur Folge haben kann, dass sich Konsumenten im Anschluss an ihren Einkauf an eine große Anzahl der Produkte nicht mehr erinnern können. Die Aufgabe der Versuchsteilnehmer bestehe im Experiment darin, sich auf das schwarz umrahmte Produkt zu konzentrieren und sich dieses zu merken. Die beiden anderen Produkte werden nur dargestellt, um den Supermarktkontext im Bezug auf die Produktvielfalt so realistisch wie möglich abzubilden. Die Merkfähigkeit werde im Anschluss in einem separaten Test überprüft, wobei sich die Entlohnung nach der individuellen Leistung richtet. Mit Hilfe dieses

monetären Anreizes sollte sichergestellt werden, dass die Grundmotivation aller Teilnehmer zu Beginn des Experiments in einer hohen Ausgangslage bleibt. Vor Beginn des eigentlichen Experiments erhielten die Teilnehmer die Möglichkeit, anhand von sechs Übungsaufgaben einen Ausblick auf den Versuchsablauf und die Darstellung der Produkte zu erhalten, sowie bei Bedarf auch offene Fragen an den Versuchsleiter zu stellen.

Im Anschluss an die Instruktion, die Probedurchgänge und Beantwortung von offenen Fragen, erfolgte die Durchführung des Experiments. Jeder der 54 Durchgänge lief identisch ab. Zu Beginn erschien in der Mitte des Bildschirms für 1500 ms ein Fixationskreuz, das verschwand, sobald der Proband dieses fokussierte und somit eine weitere Aufzeichnung der Augenbewegungen gewährleistet werden konnte. Im Anschluss erfolgte für 3000ms die Präsentation der drei über alle Versuchsbedingungen hinweg randomisierte Produkte. Innerhalb dieses Zeitfensters sollten sich die Versuchsteilnehmer auf das umrahmte Fokalprodukte konzentrieren und sich jenes für die nachfolgende Merkfähigkeitsaufgabe genau einprägen. Im Anschluss verschwanden für weitere 3000ms die drei Produkte vom Bildschirm. Analog dazu erfolgten die weiteren Versuchsdurchgänge. Zur Veranschaulichung des Ablaufs einer einzelnen Versuchsbedingung kann die Abbildung 1 herangezogen werden.

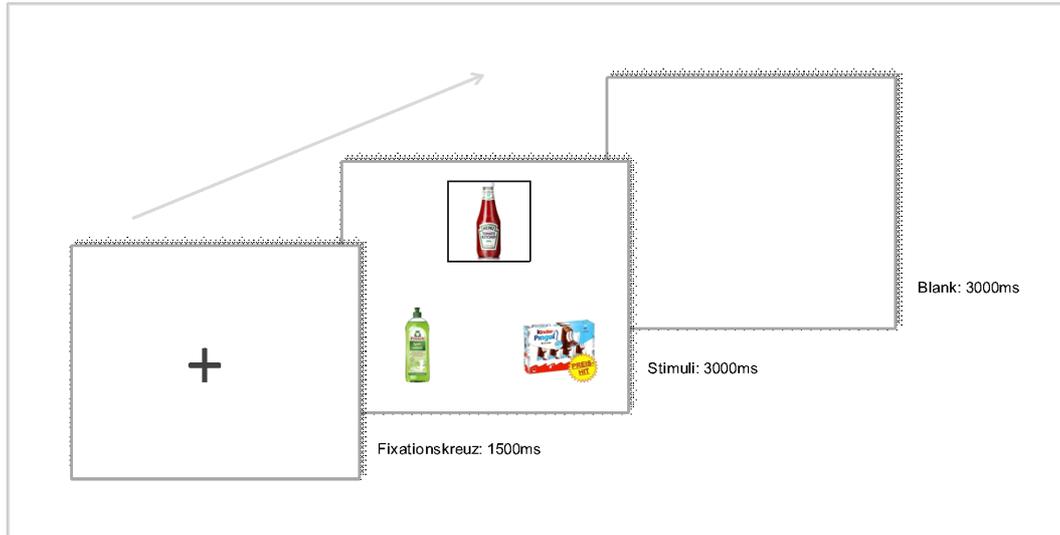


Abbildung 1. Darstellung des Ablaufs einer möglichen Versuchsbedingung im zeitlichen Verlauf. Über alle Versuchsbedingungen hinweg erfolgte eine Variation der Produktstimuli, der Anordnung dieser und der Positionsplatzierungen des Rahmens.

Das Bildmaterial der Eye-Tracking-Studie wurde auf einem 22 Zoll Bildschirm mit einer Auflösung von 1650 x 1050 Pixel und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Herz präsentiert. Alle 162 insgesamt dargestellten Motive wurden innerhalb eines Versuchsdurchlaufs nur ein Mal dargestellt und entstammen realistischen Abbildungen von Produkten aus dem Supermarktkontext aus den Bereichen Nahrung, Getränke und Hygiene. Dabei wurde darauf verzichtet frische Lebensmittel in den Bilderpool mit aufzunehmen, um eine mögliche Störvariable zu kontrollieren, da Produkte wie Obst oder Gemüse in Verbindung mit Rabatten aufgrund der schnellen Verderblichkeit auch unattraktiv wirken könnten. Die Abbildungen der Produkte wurden vor einem weißen Hintergrund zentral auf einer 200 x 200 Pixel großen Bildfläche platziert. In jeder einzelnen der insgesamt 54 Bedingungen wurden gleichzeitig drei Produkte präsentiert. Die Anordnung erfolgte dabei relativ zum Zentrum (x,y) des Bildschirms. Ein Produkt wurde oberhalb (0, 200) des Zentrums, die beiden anderen Produkte jeweils in einem gleich bleibenden Radius unterhalb des Zentrums links (-200, -200) und rechts (200, -200) platziert. Über alle Bedingungen hinweg wurde ein Produkt mit einer schwarzen

Umrahmung versehen und bildete das fokale Produkt ab, auf das sich die Versuchsteilnehmer konzentrieren und sich dieses genau einprägen sollten. Bei den beiden verbleibenden Produkten wurde auf eine schwarze Markierung verzichtet. Ein weiteres der drei Produkte wurde mit einem Rabatt versehen. Hierbei gab es drei mögliche Variationen: Rabatte mit bildlichem und semantischen Inhalt und eine Kennzeichnung mit rein bildlichen sowie eine weitere mit rein semantischen Inhalt (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2. Beispiele für die drei möglichen Variationen der Rabattprodukte.

Dabei bezog sich der bildliche Inhalt auf eine auffällige Gestaltung des Rabattsymbols in den Farben gelb oder rot, wie es in den meisten Supermärkten der Fall ist. Der semantische Inhalt beinhaltet typisch auffällige Rabattslogans, wobei auf die Angabe von realen oder prozentuellen Verkaufspreisen wurde verzichtet, damit der Ausschluss von möglichen internalen Referenzpreisen gewährt werden kann. Das letzte der drei Produkte wurde weder mit der schwarzen Rahmen- noch mit einer Rabattmarkierung versehen und diente daher als reines Kontrollprodukt. Ein mögliches Beispiel für die Darstellungsweise des Stimulusmaterials einer einzelnen Bedingung ist der Abbildung 1 zu entnehmen.

Aufgrund der konstanten Anzahl von drei präsentierten Produkten (Fokal-, Rabatt und Kontrollprodukt) und drei möglichen Positionen (Mitte oben, links unten und rechts unten) ergaben sich insgesamt sechs Anordnungsmöglichkeiten der Produkte. Alle möglichen Positionen der

drei Produkte, aber auch jene der drei Rabattvariationen, erfolgten über alle Versuchsdurchgänge und Teilnehmer vollständig randomisiert.

Die Augenbewegungen der Versuchsteilnehmer wurden mittels Eye-Tracker „SMI RED 500“ mit einer Bildwiederholungsfrequenz von 250 Hertz aufgezeichnet. Die Bereiche die von Interesse waren, die areas of interest, wurden vorab mit einer Größe von 210 x 210 Pixel für die drei möglichen Produktpositionen definiert. Innerhalb dieser vorab festgelegten Bereiche wurde die Zeitspanne von der ersten bis zur letzten Fixation aufgezeichnet. Für die weiteren Berechnungen wurden die Net Dwell Time, der durchschnittliche Betrachtungszeitraum, für Fokal-, Rabatt- und Kontrollprodukte in Millisekunden herangezogen. Desweiteren erfolgte die Berechnung der gemittelten Betrachtungszeiten für die drei präsentierten Rabattarten sowie der entsprechenden Betrachtungszeiten für die Fokal- und Kontrollprodukte. Diese Daten dienten der Auswertung als abhängige Variable.

Subliminales Priming. Um die Wirkungsweise der unbewussten Wahrnehmung von Kreditkartenlogos auf die visuelle Ablenkung von Konsumenten im Supermarktkontext zu untersuchen, wurde in der Experimentalbedingung der vorliegenden Studie die Methode des subliminalen Primings eingesetzt. Laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) basiert Priming im Allgemeinen auf einer internalen, kognitiven Aktivierung von Informationsnetzwerken und führt zu einer Antwort auf vorgegebene semantische, emotionale oder auch bildlichen Reize (Bargh & Chartrand, 2000). Eine unbewusste, subliminale Wahrnehmung definiert Kiesel (2009) als „[...] die Wirkung unterschwelliger, d.h. nicht bewusst wahrnehmbarer Reize auf das Verhalten.“ (S. 215), woraus folgt, dass subliminales Priming durch eine unbewusste Wahrnehmung trotzdem Gedächtnisinhalte aktivieren und folglich einen Einfluss auf das Verhalten ausüben kann.

Bar und Biedermann (1998) konnten den wissenschaftlichen Nachweis erbringen, dass die Effekte von subliminalen bildlichen Priming

signifikant länger anhalten als die Effekt von rein semantischem Priming, weshalb für diese Studie angenommen wird, dass das Priming mit Kreditkartenlogos effektiver ist als ein bloßes Priming mit Wörtern, die sich inhaltlich auf Kreditkarten oder eine bargeldlose Zahlung beziehen.

Laut Bargh und Chartrand (2000) soll beim subliminalen Priming die Präsentation des Primingstimulus nur sehr kurz erfolgen. Kiesel (2009) betont in diesem Zusammenhang, dass subliminales Priming nur dann effektiv sein kann, wenn die Darbietungszeit des Primingstimulus zwischen 10ms und maximal 50ms liegt. Zusätzlich soll der Stimulus sofort durch einen anderen Reiz maskiert werden, da dadurch visuelle Nachbilder und folglich ein Bewusstwerden des Primingversuchs verhindert werden können. Dabei soll die inhaltsneutrale Maskierung mindestens so lange wie der Primingsstimulus präsentiert werden und kann vor und/oder nach dem Primingstimulus platziert werden (Bargh & Chartrand, 2000). Für die in dieser Studie verwendeten Kreditkartenlogos wurden unter Berücksichtigung dieser Empfehlung deshalb speziell angefertigte Masken verwendet. Dabei wurde ein einzelnes Kreditkartenlogo in 5 x 5 Pixel große Raster eingeteilt und nach dem Zufallsprinzip wieder zu einem 200 x 200 Pixel großem Bild zusammengesetzt (siehe Abbildung 3). Desweiteren führt laut Bargh und Chartrand (2000) eine häufige Wiederholung der Primingstimuli zu stärkeren Effekten, weshalb bei der Manipulationsbedingung in dieser Studie bei allen 54 Durchgängen ein Priming erfolgte.

Vor der Durchführung der experimentellen Studie wurden die Kreditkartenlogos, die für das subliminale Priming verwendet wurden, anhand der Ergebnisse eines Pretests ausgewählt, der an 20 Probanden (10 weiblich, 10 männlich) im Alter von 23 bis 32 Jahren ($M = 26,30$, $SD = 2,05$) durchgeführt wurde. Der vorgegebene Fragebogen beinhaltete die farbige Darstellung von zehn Logos, die mit Kreditkarten und bargeldloser Zahlung im Zusammenhang stehen. Zu jedem Logo mussten die Versuchspersonen auf einer siebenstufigen Likert-Skala angeben, wie bekannt ihnen das dargestellte Logo sei (1 = ‚unbekannt‘, 7 = ‚sehr

bekannt') und wie stark sie es in den Zusammenhang mit bargeldloser Zahlung (1 = ‚kein Zusammenhang‘, 7 = ‚starker Zusammenhang‘) bringen. Die Ergebnisse des Pretest zeigen, dass Visa ($M = 6,55$, $SD = 0,89$), American Express ($M = 6,20$, $SD = 0,95$), Master Card ($M = 6,10$, $SD = 1,12$) und Maestro ($M = 6,05$, $SD = 1,23$) am stärksten mit bargeldloser Zahlungsweise assoziiert werden und zudem die größte Bekanntheit genießen. Aufgrund der Ergebnisse des Pretests wurden die vier Logos für das subliminale Priming verwendet (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3. Darstellung der verwendeten Kreditkartenlogos und der dazu jeweils angefertigten Maskierung. Von links nach rechts: Visa, Master Card, American Express und Maestro.

Die Instruktion und der Ablauf der Eye-Tracking-Studie waren für die Experimental- und Kontrollgruppe identisch. In der Experimentalgruppe, die der Manipulation durch das subliminale Priming per Zufallsprinzip zugeteilt wurde, wurden die 54 Durchgänge des Experiments in ihrem zeitlichen und inhaltlichen Verlauf leicht abgeändert: Zu Beginn erschien, analog zur Kontrollgruppe, für 1500 ms das Fixationskreuz. Nach der erfolgreichen Fixierung erfolgte für 100 ms die Einblendung der Maske und anschließend für 16 ms die Einblendung des gleich großen Primingstimulus. Um visuelle Nachbilder zu vermeiden folgte direkt im Anschluss für 16 ms ein leerer, weißer Bildschirm, worauf für 48 ms erneut die Maske eingeblendet wurde. Für die Manipulationsbedingung wurden die vier möglichen Kreditkartenlogos mit entsprechender Maskierung gleichmäßig nach dem Zufallsprinzip über alle Versuchsbedingungen als Primingstimuli verwendet. Abschließend erfolgte für 3000 ms eine Präsentation der drei Produkte, deren Zusammenstellung auch in der Manipulationsbedingung über alle

Versuchsbedingungen hinweg randomisiert wurde. Abschließend verschwanden die Produkte für 3000 ms vom Bildschirm. Analog dazu erfolgten alle 54 Versuchsdurchgänge. Der genaue zeitliche Ablauf der Manipulationsbedingung durch das visuelle Priming per Kreditkartenlogos ist der Abbildung 4 zu entnehmen.

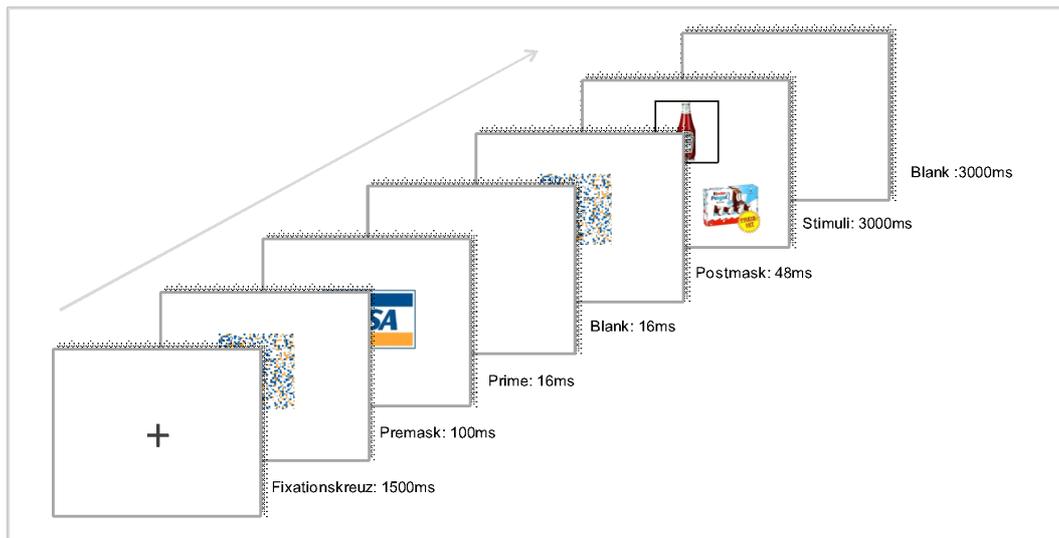


Abbildung 4. Darstellung eines Ablaufs einer möglichen Manipulationsbedingung im zeitlichen Verlauf. Über alle Versuchsbedingungen hinweg erfolgte eine Variation der Kreditkartenstimuli mit der jeweiligen Maskierung sowie der Produktstimuli. Die Anordnung der Produkte und die Positionsplatzierungen des Rahmens wurden dabei ebenfalls vollständig randomisiert.

Merkfähigkeitsaufgabe. Nach Abschluss der Konzentrationsaufgabe am Eye-Tracker wurden die Teilnehmer aufgefordert die Merkfähigkeitsaufgabe, die per Inquisit auf einem Laptop aufgezeichnet wurde, durchzuführen. Sie wurden darüber informiert nacheinander 30 einzelne Produkte, ohne schwarze Umrahmung, präsentiert zu bekommen. Ihre Aufgabe sei es mittels Tastendruck (grüne Taste = ‚ja‘, rote Taste = ‚nein‘) zu bestimmen, ob es sich bei dem nun präsentierten Produkt um ein zuvor in der Eye-Tracking-Studie präsentiertes Produkt handelt. Die Teilnehmer hatten anhand von zwei Übungsaufgaben die Möglichkeit sich mit der Aufgabe vertraut zu machen und gegebenenfalls Unklarheiten mit dem Versuchsleiter abzusprechen.

Im Anschluss erfolgte die Merkfähigkeitsaufgabe. Den Teilnehmern wurden hierbei 15 Produkte aus der vorhergehenden Eye-Tracking-Studie aber auch 15 komplett neue Produkte, die zuvor nicht verwendet wurden, aber ebenfalls Produkte aus dem Supermarktkontext darstellten, präsentiert. Die Summe der korrekten Antworten sowie die durchschnittlich benötigte Bearbeitungsdauer wurden als weitere unabhängige Variablen in die zusätzliche Berechnungen mit aufgenommen.

Nach dem Beenden der Merkfähigkeitsaufgabe hatten diejenigen Personen, die randomisiert der Experimentalgruppe zugeteilt wurden, abschließend einen kurzen Fragebogen zur individuellen Kreditkartennutzung und Bekanntheit der vier verwendeten Logos zu beantworten. Dieser Fragebogen nahm nur wenige Minuten Zeit in Anspruch.

Im Anschluss erhielten die Versuchsteilnehmer die Aufwandsentschädigung und gegebenenfalls den weiteren Gewinn ausgezahlt. Abschließend erfolgte das Debriefing, indem die Teilnehmer über die Fragestellung und Ziele der Studie informiert wurden. Die per Kreditkartenlogos subliminal geprägten Versuchsteilnehmer wurden zudem befragt, ob ihnen bei der Produktpräsentation etwas aufgefallen sei. Nur drei Teilnehmer berichteten darüber, dass sie zwischen den Versuchsbedingungen etwas gesehen haben, jedoch konnten sie nicht den Inhalt nicht spezifizieren, weshalb anzunehmen ist, dass das subliminale Priming im Experiment erfolgreich war.

Ergebnisse

Der Forschungsschwerpunkt dieser Studie bezieht sich auf die visuelle Ablenkung von Konsumenten in Shoppingsituationen durch reduzierte Produkte und den Einfluss der individuellen Impulskaufneigung sowie der unbewussten Wahrnehmung von Kreditkartenlogos auf die Betrachtungszeit des reduzierten Produkts.

In der ersten Hypothese wird angenommen, dass sich Konsumenten von Rabattprodukten visuell stärker ablenken lassen als von den nicht reduzierten Kontrollprodukten. Somit sollte der Vergleich zwischen den gemittelten Net Dwell Times in ms, der Hypothese entsprechend, höhere Werte für die Rabattprodukte im Gegensatz zu den neutralen Kontrollprodukten aufweisen. Die vierte Hypothese geht zudem von der Vermutung aus, dass sich Konsumenten von Rabattprodukten visuell stärker ablenken lassen, wenn sie zuvor subliminal mit Kreditkartenlogos geprimt wurden. Zur Prüfung dieser Annahmen wurde eine zweifaktorielle (2 x 2) Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung berechnet, wobei den Zwischensubjektfaktor die Zugehörigkeit zur Experimental- bzw. Kontrollgruppe abbilden (1 = subliminales Priming, -1 = kein subliminales Priming) und die gemittelten Betrachtungszeiten in ms von Rabatt- und Kontrollprodukten als Innersubjektfaktoren dienen und somit die visuelle Ablenkung abbilden. Es sei hierbei angemerkt, dass für diese und auch alle nachfolgenden statistischen Berechnungen ein Signifikanzniveau von 5% angenommen wird. Die Berechnung des Haupteffekts für die Ablenkung von Rabatten fällt in diesem Zusammenhang mit $F(1,42) = 17.821$, $p < .001$, $\eta^2 = .298$ signifikant aus. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass sich die Studienteilnehmer von preisreduzierten Produkten ($M = 78.08$, $SD = 65.57$) im Gegensatz zu neutralen Kontrollprodukten ($M = 58.07$, $SD = 53.70$) signifikant stärker ablenken lassen (siehe Abbildung 5).

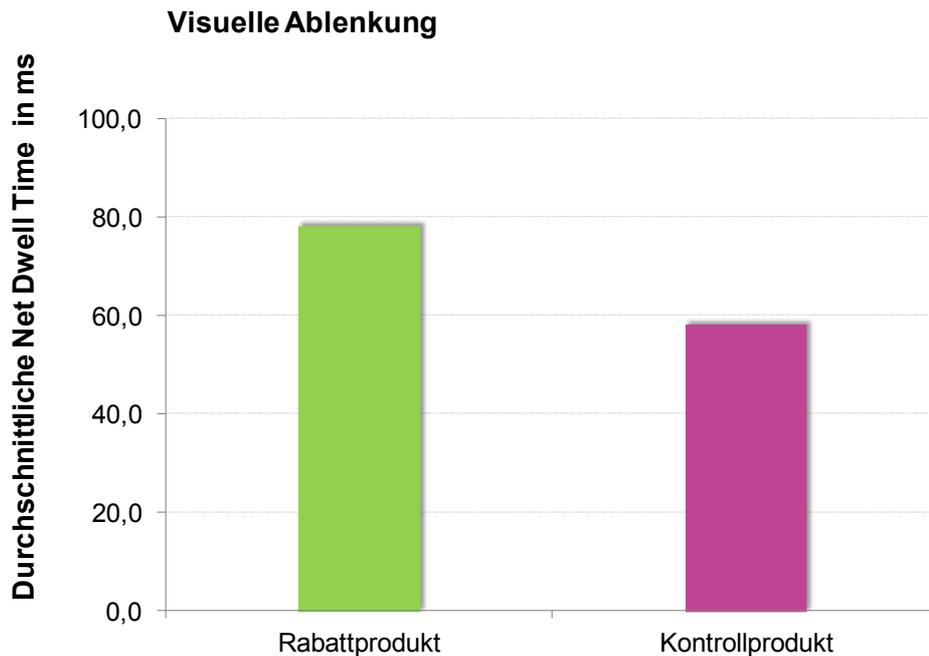


Abbildung 5. Vergleich der gemittelten Betrachtungszeiten für Rabatt- und Kontrollprodukte in ms.

Der Einfluss des subliminalen Primings per Kreditkartenlogos, der durch die Zuweisung der Versuchsteilnehmer in die Experimental- oder Kontrollgruppe gewährleistet wurde, fällt mit $F(1,42) = .009$, $p = .924$, $\eta^2 = .000$ nicht signifikant aus. Ein möglicher Interaktionseffekt zwischen den beiden Faktoren Ablenkung und Manipulation konnte mit $F(1,42) = .678$, $p = .415$, $\eta^2 = .016$ ebenfalls nicht bestätigt werden. Ausgehend von der statistisch ermittelten Signifikanz scheint das subliminale Priming mit Kreditkartenlogos keinen direkten Einfluss auf die Betrachtungszeit der reduzierten Produkte auszuüben.

Basierend auf der Vermutung, dass eine auffällige Gestaltung von Rabatten die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht, wird in der zweiten Hypothese davon ausgegangen, dass die verschiedene Gestaltung von Rabatten die visuelle Aufmerksamkeit unterschiedlich stark auf sich zieht. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine mehrfaktorielle (2 x 3) Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung durchgeführt, wobei die gemittelten Betrachtungszeiten für jede der drei Rabattdarstellungen und jene des gleichzeitig präsentierten

Kontrollprodukts als Innersubjektfaktoren herangezogen wurden. Ein Vergleich zwischen der Betrachtungszeit von Rabattprodukten mit semantischen und zugleich bildlichen Inhalt ($M = 84.97$, $SD = 82.05$) und dem zeitgleich präsentierten Kontrollprodukt ($M = 61.44$, $SD = 58.17$) fällt mit $F(1,43) = 8.541$, $p = .006$, $\eta^2 = .166$ signifikant aus. Der weitere Vergleich von der Betrachtungszeit der Rabatte mit rein bildlichem Inhalt ($M = 80.15$, $SD = 78.15$) und der zugehörigen Kontrollprodukte ($M = 57.85$, $SD = 58.37$) fällt mit $F(1,43) = 13.082$, $p = .001$, $\eta^2 = .233$ signifikant aus. Desweiteren fällt der Vergleich zwischen der Betrachtungszeit von Rabattprodukten mit der Kennzeichnung durch einen rein semantischen Inhalt ($M = 69,12$, $SD = 55,85$) und des gleichzeitig präsentierten Kontrollprodukt ($M = 54,93$, $SD = 52,66$) mit $F(1,43) = 8.181$, $p = .007$, $\eta^2 = .160$ ebenfalls signifikant aus. Folglich fallen dabei die paarweisen Vergleiche für alle drei unterschiedlichen Rabattdarstellungen signifikant aus, wodurch belegt wird, dass die Teilnehmer von allen Rabattarten visuell stärker als von den gleichzeitig präsentierten Kontrollprodukten abgelenkt werden. Im direkten Vergleich zeigt sich, dass Rabatte mit einem auffälligen Symbol (rein bildlicher Inhalt) am meisten und mit Rabatten in Verbindung stehende Schlagworte (rein semantischer Inhalt) am wenigsten Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Ausgehend von den Ergebnissen von Büttner et al. (2013) erfolgt die Ableitung der dritten Hypothese, die beinhaltet, dass ein Zusammenhang zwischen der Betrachtungszeit von Rabattprodukten und der individuellen Impulskaufneigung vorliegt. Ergänzend greift die fünfte Hypothese diese Fragestellung auf und überprüft desweiteren, ob zwischen der individuellen Impulskaufneigung und dem subliminalen Priming mögliche Wechselwirkung vorliegen, die sich verstärkend auf die Betrachtungszeit von reduzierten Produkten auswirken. Zur Prüfung dieser Annahmen wurden die vorgegebenen Fragebögen zu einem eigenständigen Score, der die individuelle Impulskaufneigung abbildet, zusammengefasst und die Berechnung mittels einer moderierten multiplen Regression durchgeführt. Hierbei wurde die Enter-Methode verwendet,

wobei die gemittelte Betrachtungszeit der Rabattprodukte als abhängige Variable dient und der Einfluss der Impulskaufneigung sowie des subliminalen Primings per Kreditkartenlogo als mögliche Moderatorvariablen untersucht werden. Dabei bildet die kategoriale und kontrastkodierte Zuordnung zur Experimental- und Kontrollgruppe (1 = subliminales Priming, -1 = kein subliminales Priming), die metrischen und z-standardisierten Werte der ermittelten individuellen Impulskaufneigung und der Interaktionsterm zwischen Manipulationsbedingung und individueller Impulskaufneigung die Prädiktoren der Regression ab. Die Betrachtung der Haupteffekte zeigt, dass weder die Prädiktoren „individuelle Impulskaufneigung“ und „Manipulation“ noch deren Interaktionsterm signifikant ausfallen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die beiden Prädiktoren sowie deren Interaktion keinen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungszeit des reduzierten Produkts ausüben (siehe Tabelle 2). Allerdings weist die positive Korrelation zwischen der individuellen Impulskaufneigung und der Betrachtungszeit des reduzierten Produkts auf einen gegebenen Zusammenhang hin, weshalb anzunehmen ist, dass die Betrachtungszeit für die reduzierten Produkte umso höher ausfällt je höher die Impulsivität der Konsumenten bezüglich des Kaufverhaltens ausgeprägt ist.

Tabelle 2. Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Betrachtung der reduzierten Produkte unter Berücksichtigung der Prädiktoren generelle Impulskaufneigung, Manipulation und Interaktion.

Prädiktoren	β	t	p
Impulskaufneigung	.177	1.151	.256
Manipulation	-.028	-.180	.858
Impulskaufneigung x Manipulation	.223	1.427	.161

Anmerkung: Abhängige Variable = Rabatt_MW

In der letzten, sechsten Hypothese wird der Einfluss der individuellen Impulskaufneigung auf die Betrachtungszeit des reduzierten Produkts getrennt für die subliminal geprimte Experimental- und nicht

subliminal geprimte Kontrollgruppe überprüft. Um den Einfluss der individuellen Impulskaufneigung als möglichen Prädiktor für diesen Fall bestimmen zu können, erfolgt die Berechnung einer linearen Regression. Hierbei zeigt sich ein interessanter Unterschied bezüglich der Haupteffekte für die Experimental- und Kontrollgruppe. Der Haupteffekt für die Experimentalgruppe fällt marginal signifikant aus, wohingegen jener der Kontrollgruppe nicht signifikant ausfällt. Aufgrund dieser Ergebnisse kann ein prognostischer Wert der individuellen Impulskaufneigung in der Experimentalgruppe, die dem subliminalen Priming durch Kreditkartenlogos ausgesetzt war, bezüglich der Betrachtungszeit des Rabattprodukts, beigemessen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass je höher die individuelle Impulskaufneigung in der durch Kreditkartenlogos subliminal geprimten Experimentalgruppe ausgeprägt ist, desto länger die Betrachtungszeit für die reduzierten Produkte ausfällt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3. Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Betrachtungszeit von reduzierten Produkten unter Berücksichtigung der individuellen Impulskaufneigung pro Experimental- und Kontrollgruppe.

Prädiktoren	β	t	p
Impulskaufneigung (Experimentalgruppe)	.403	1.967	.063
Impulskaufneigung (Kontrollgruppe)	.007	.032	.975

Anmerkung: Abhängige Variable = Rabatt_MW

Desweiteren erfolgte als zusätzliche Berechnung die Überprüfung des Einflusses der individuellen Impulskaufneigung und Manipulation auf die Leistungen in der Merkfähigkeitsaufgabe. Hierzu erfolgte die Berechnung durch Anwendung der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson. Bei der Betrachtung der individuellen Impulskaufneigung wird ein Trend deutlich: Je impulsiver der Konsument bezüglich seines Kaufverhaltens ist, desto länger benötigt er für die Bearbeitung der Merkfähigkeitsaufgabe und begeht eher einen Fehler bei der Zuordnung der Produkte. Als signifikante Korrelationen konnte jene zwischen der Bearbeitungsgenauigkeit und Bearbeitungsdauer angenommen werden

(siehe Tabelle 4). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass schnellere Versuchsteilnehmer tendenziell mehr richtige Antworten in der Merkfähigkeitsaufgabe erzielen. Braucht eine Person bei der Zuordnung des Produkts länger, so begeht sie tendenziell auch mehr Fehler.

Tabelle 4. Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson, für den Zusammenhang zwischen den korrekten Antworten in Prozent, der durchschnittlichen Latenzzeit in s, der Manipulation und Impulskaufneigung in der Merkfähigkeitsaufgabe.

		Korrekte Antworten	Latenzzeit	Manipulation	Impulskauf- neigung
Korrekte Antworten	Korrelation	1	-.336 *	-.036	.124
	Signifikanz		.026	.817	.422
	N	44	44	44	44
Latenzzeit	Korrelation	-.336 *	1	-.008	.240
	Signifikanz	.026		.960	.117
	N	44	44	44	44
Manipulation	Korrelation	-.036	-.008	1	-.086
	Signifikanz	.817	.960		.578
	N	44	44	44	44
Impulskauf- neigung	Korrelation	.124	.240	-.086	1
	Signifikanz	.422	.117	.578	
	N	44	44	44	44

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Abschließend sei angemerkt, dass mögliche Geschlechter- und Alterseffekte sowie der Einfluss der Kreditkartennutzung, die mittels Posttest erhoben wurde, über alle Hypothesen hinweg untersucht wurden, jedoch keine signifikanten oder bedeutsamen Effekte aufweisen.

Diskussion

Die vorliegende Studie widmete sich der Fragestellung, inwiefern sich Rabatte auf die visuelle Ablenkung des Konsumenten in Shoppingsituationen auswirken. Zusätzlich sollte der Einfluss der individuellen Impulskaufneigung, der unbewussten Wahrnehmung von Kreditkartenlogos sowie deren Interaktion auf die Betrachtungszeit von reduzierten Produkten spezifiziert werden. Die Studienteilnehmer hatten hierzu die Aufgabe ihre Konzentration auf das fokale Produkt zu legen,

sich dieses zu genau einzuprägen und abschließend die fokalen Produkte bei einer Vorgabe von mehreren Produkten korrekt wiederzuerkennen.

Die Ergebnisse der ersten Hypothese bestätigen den Einfluss von Rabatten auf die visuelle Ablenkung von Konsumenten, die einen wesentlichen Einfluss auf die Produktauswahl bei einem Einkauf ausüben kann. Der Vergleich der durchschnittlichen Betrachtungszeiten für Rabattprodukte ist signifikant höher als die durchschnittliche Betrachtungszeit der Kontrollprodukte. Janiszewski, Kuo und Tavassoli (2012) kommen in ihren Studien zu dem Fazit, dass der selektiven Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Rabatten eine wesentliche Rolle zukommt. Diese Annahme kann mittels der durchgeführten Studie bestätigt werden, da es den Studienteilnehmern trotz des monetären Anreizes und der nachweislich guten Leistung in der Marktfähigkeitsaufgabe, die auf eine hohe Konzentration für das fokale Produkt hinweist, nicht möglich war sich gegen die reduzierten Produkte abzuschirmen. Dies beweist im übertragenden Sinne, dass zwischen mehreren im Regal angeordneten Produkten jene mit Rabattkennzeichnung den Konsumenten stärker visuell auffallen und mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen als nicht reduzierte Produkte, selbst wenn diese ursprünglich nicht im Fokus eines potentiellen Einkaufs stehen. Ob die vorhandene selektive Aufmerksamkeit für Rabatte zu einer späteren Kaufabsicht führt, wie es laut Janiszewski, Kuo und Tavassoli (2012) angenommen wird, kann mittels dieser Studie nicht genauer spezifiziert werden. Eine mögliche Alternativerklärung für die höhere Betrachtungszeit von Rabatten ist, dass bei der Produktpräsentation, die kontinuierliche Rabattkennzeichnung von einem der drei Produkte bereits als störend wahrgenommen wurde und die Studienteilnehmer versuchten sich aktiv gegen diese abzuschirmen. Wäre dies der Fall, so würde sich dies negativ auf die spätere Kaufabsicht des Konsumenten auswirken (Felser, 2007).

Desweiteren bestätigen die Ergebnisse der zweiten Hypothese, dass deutliche Unterschiede in der Betrachtungszeit und somit auch verschiedene Wirkungsweisen der drei präsentierten Rabattdarstellungen

vorliegen. Eine rein bildliche Darstellung, durch auffällige Farben oder Formen (z.B. roter Stern), zieht die meiste Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer auf sich. Im Gegensatz dazu konnte die geringste Effektivität rein semantischen Rabattinhalten nachgewiesen werden. Bei der Gestaltung von Rabatten spielt folglich der eigentliche Rabattslogan eine vergleichsweise geringe Rolle, da vor allem auffällige Farben und Formen dem Kunden mehr ins Auge springen. Diese Ergebnisse decken sich mit den Ausführungen von Felser (2007) und belegen, dass eine rein bildlich auffällige Rabattkennzeichnung bei günstigen Produkten, wie es bei dieser Studie der Fall ist, am effektivsten ist. Jedoch scheint es ungewiss, ob die Rabattkennzeichnungen der Produkte auch als tatsächliche Rabatte oder als reine Markierungen des Produkts wahrgenommen werden. Sollten die Studienteilnehmer einen Rabatt nicht als diesen erkannt haben, so kann die erhöhte Betrachtungszeit für die bildliche Rabattkennzeichnung auch dadurch erklärt werden, dass das an das Produkt angehängte Symbol rein durch die auffällige Farbe, Form sowie auch Größe zu einer vermehrten visuellen Ablenkung geführt hat. Ob, wie bereits Inman, McAllister und Hoyer (1990) annehmen, die rein bildlichen Rabattinhalte die spätere Kaufabsicht stärker positiv beeinflussen als eine rein semantische oder bildlich und zugleich semantische Rabattkennzeichnung, konnte mittels dieser Studie nicht bestätigt werden, da die künftige Produktpräferenz und Kaufabsicht nicht ermittelt wurden.

Einen wesentlichen Fokus dieser Studie nimmt die Betrachtung der individuellen Impulskaufneigung, als mögliche Moderatorvariable auf die visuelle Ablenkung des Konsumenten durch Rabattprodukte, ein. Die dritte Hypothese geht deshalb der Frage nach, ob ein Zusammenhang zwischen der individuellen Impulskaufneigung und der Betrachtungszeit von Rabattprodukten besteht. Das Ergebnis fällt zwar nicht signifikant aus, jedoch lässt sich anhand der leicht positiven Korrelation ein Trend ableiten. Demnach lassen sich Konsumenten, mit einer höheren individuellen Impulskaufneigung, stärker von reduzierten Produkten

ablenken als weniger impulsive Konsumenten. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund liefert die reduzierte Selbstkontrolle (Baumeister, 2002; Vohs & Faber, 2007), da die impulsiven Konsumenten möglicherweise bereits durch die Konzentration auf das fokale Produkt mehr Selbstkontrollressourcen verbraucht haben und sich infolge dessen schlechter gegen das Rabattprodukt abschirmen können. Die Ergebnisse bestätigen desweiteren die Annahme von Büttner et al. (2013), welche die erhöhte Ablenkbarkeit der stark impulsiven Konsumenten damit erklären, dass die Abschirmung gegenüber aufgabenirrelevanten Reizen geringer und gleichzeitig die Offenheit gegenüber diesen Reizen höher ausgeprägt ist. Betrachtet man die Leistungen in der Merkfähigkeitsaufgabe können die Folgen der Aufmerksamkeitsverzerrung der impulsiven Konsumenten direkt beobachtet werden. Da Impulskäufer generell ein breiteres Spektrum an Produkten als der durchschnittliche Konsument wahrnehmen, müssen sie in ihrer Erinnerung länger nach dem Produkt suchen, um dieses richtig zuordnen zu können und begehen dadurch auch tendenziell mehr Fehler. Die vorliegende Studie konnte die Ergebnisse von Büttner et al. (2013) gleichzeitig auch erweitern. Es konnte belegt werden, dass sich die Aufmerksamkeitsverzerrung der impulsiven Konsumenten nicht nur auf Produkte in allgemeinen Shoppingsituationen bezieht, sondern dass es auch alltägliche Rabattprodukte aus dem Supermarktkontext sind, die diesem Effekt unterworfen sind.

Neben dem Einfluss der individuellen Impulskaufneigung wurde durch die vierte Hypothese überprüft, ob sich subliminales Priming mit Kreditkartenlogos, als weitere mögliche Moderatorvariable, auf die visuelle Ablenkung des Konsumenten auswirkt. Es wurde folglich davon ausgegangen, dass sich die subliminal geprimten Konsumenten von Rabattprodukten verstärkt visuell ablenken lassen im Vergleich zu Probanden, die nicht subliminal mit Kreditkartenlogos geprimt wurden. Die Ergebnisse konnten dies nicht bestätigen, da der Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe sowie die Interaktion zwischen den

Variablen Manipulation und Ablenkung nicht signifikant ausfallen. Auf Grund dieser Resultate ist davon auszugehen, dass das subliminale Priming allein keinen direkten Einfluss auf die visuelle Ablenkung des Konsumenten ausübt. Einen möglichen Erklärungsansatz liefert die technische Durchführung des subliminalen Primings an sich. Bei dieser Methode des Primings erfolgt die Beeinflussung unbewusst, indem es den Versuchsteilnehmern nicht möglich ist, den bildlichen Prime wahrzunehmen, da dieser nur für einige Millisekunden auf dem Bildschirm präsentiert wird. Da in dieser Studie ein Bildschirm der neuen Generation verwendet wurde, könnte der Fall eingetreten sein, dass die Bildwiederholungsfrequenz zu niedrig war, weshalb der Prime nicht vollständig unbewusst erfolgte. Bei der anschließenden Befragung der Teilnehmer haben allerdings nur drei Personen darüber berichtet etwas gesehen zu haben, jedoch konnte keine Person den Inhalt spezifizieren. Umgekehrt ist es bei modernen Flachbildschirmen durch die Rate der Bildwiederholungsfrequenz auch möglich, dass der Prime überhaupt nicht stattgefunden hat und folglich auch nicht einmal subliminal wahrgenommen werden konnte. Da allerdings ein Unterschied bezüglich der Experimental- und Kontrollgruppe bezüglich des Einflusses der individuellen Impulskaufneigung vorliegt, kann angenommen werden, dass das Priming technisch funktioniert hat.

In der fünften Hypothese wurde überprüft, ob Wechselwirkungen zwischen der individuellen Impulskaufneigung, der Konfrontation mit Kreditkartenlogos oder eine mögliche Interaktion der beiden Variablen vorliegen könnten. Die Ergebnisse konnten diese Annahmen nicht belegen, da weder die Haupteffekte der beiden Prädiktoren, noch deren Interaktion einen Einfluss auf die Betrachtungszeit des reduzierten Produkts ausüben. Folglich scheint es zwischen dem Priming durch Kreditkartenlogos, und der individuellen Impulskaufneigung, keine direkte Wechselwirkung zu geben, welche die visuelle Ablenkung des Konsumenten im Bezug auf die Betrachtung von reduzierten Produkten verstärken könnten. Aufgrund der Ergebnisse der beiden vorhergehenden

Hypothesen scheint dies nicht verwunderlich, da diese ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse lieferten.

In der sechsten Hypothese wurde überprüft, ob die individuelle Impulskaufneigung einen Einfluss auf die Betrachtungszeit von Rabatten, getrennt für die beiden Versuchsbedingungen, ausübt. Im direkten Vergleich zeigt sich, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe vorliegt. Die stark positive Korrelation in der Experimentalgruppe verdeutlicht, dass je höher die individuelle Impulskaufneigung ausgeprägt ist, desto stärker lassen sich die Studienteilnehmer von Rabatten ablenken. Im Gegensatz dazu tendiert diese Korrelation in der Kontrollgruppe gegen Null und zeigt deutlich, dass die Impulskaufneigung, unabhängig von deren Ausprägung in der Kontrollgruppe, keinen Einfluss auf die Betrachtungszeit des reduzierten Produkts hat. Diese Ergebnisse, die getrennt pro Experimental- und Kontrollgruppe betrachtet werden, verdeutlichen die Effektivität des subliminalen Primings mit Kreditkartenlogos. Wird ein Konsument durch das Priming in den dazugehörigen Modus versetzt, bei dem der pain of payment und die Selbstkontrolle gering ist und die Zahlungsbereitschaft erhöht ist (Hirschmann 1979; Feinberg, 1986; Moore & Taylor, 2011; Prelec & Lowenstein, 1998), so spielt die individuelle Impulskaufneigung erst dann eine ausschlaggebende Rolle, im Bezug auf die visuelle Ablenkung durch Rabattprodukte. Ist diese stark ausgeprägt, so scheint es, dass das vorhergehende Priming mit Kreditkartenlogos die Selbstkontrolle schon derart intensiv einschränkt, dass die individuelle Impulskaufneigung als potenzierender Faktor für einen weiteren Einbruch der Selbstkontrolle in Erwägung gezogen werden kann.

Um mögliche Alternativerklärungen für die Auswirkungen von Rabatten auf die visuelle Ablenkung auszuschließen, wurde die Studie speziell so konzipiert, dass alle Studienteilnehmer in eine gleiche mentale Ausgangssituation versetzt wurden. Der monetäre Anreiz sollte in diesem Zusammenhang sicherstellen, dass alle Teilnehmer von Beginn an das gleiche Motivationslevel aufweisen, sodass die visuelle Ablenkung im

Experiment tatsächlich nur auf die Manipulation zurückzuführen ist. Desweiteren sollte dadurch auch die Störvariable der generellen Ablenkbarkeit von Impulskäufern kontrolliert werden, indem sich die impulsiven Konsumenten gleich stark auf das fokale Produkt zu konzentrieren versuchen wie die durchschnittlichen Konsumenten. Den statistischen Analysen zufolge hat dies auch funktioniert, da in den Ergebnissen bezüglich der Merkfähigkeitsaufgabe kein Unterschied zwischen den schwach und stark impulsiven Konsumenten festgestellt werden konnte. Desweiteren wurde die Produktauswahl und die Rabattdarstellung im Vorfeld genau überlegt. Um mögliche Alters- und Einkommensunterschiede zu kontrollieren wurden bewusste günstige Produkte aus dem Supermarktkontext verwendet. Hierbei wurden supermarktspezifische Billigmarken (z.B. clever, SPAR, ja!) ausgeschlossen, um individuelle Präferenzen für bestimmte Marken auszuschließen. Da es sich bei allen präsentierten Produkten um preisgünstige Güter des alltäglichen Bedarf handelt, bei denen Konsumenten am liebsten sparen (Felser, 2007) und die Marken zudem etabliert sind sollte, wurde sichergestellt, dass alle Studienteilnehmer gleich stark von den Produkten angesprochen werden und auch Einkommensunterschiede, bei beobachteten Unterschieden in den Betrachtungszeiten, keine Rolle spielen sollten. Durch die stets randomisierte Zuordnung der drei Produkte sollte zudem sichergestellt werden, dass bestimmte Produktkombinationen ebenfalls keinen Einfluss auf die Ablenkbarkeit der Studienteilnehmer ausüben.

Zusammenfassend belegen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass sich Konsumenten von Rabatten in einer Shoppingsituation visuell stärker ablenken lassen als von nicht reduzierten Kontrollprodukten. Dabei zieht der rein bildliche Inhalt der Rabattdarstellung, die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Je impulsiver ein Konsument bezüglich seines Kaufverhaltens ist, desto visuell empfänglicher ist der Konsument gegenüber reduzierten Produkten. Obwohl der reine Einfluss des subliminalen Primings mit Kreditkartenlogos

nicht nachgewiesen konnte, wurde belegt, dass die individuelle Impulskaufneigung einen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungszeit der Rabattprodukte, bei einer vorhergehenden Konfrontation mit Kreditkartenlogos, ausübt.

Kritische Anmerkung

Im Zusammenhang mit der durchgeführten Studie gibt es auch einige kritische Anmerkungen, die es für mögliche Folgestudien zu beachten gilt. So könnten die nur teilweise signifikanten Ergebnisse die im Zusammenhang mit der individuelle Impulskaufneigung stehen, mit der allgemeinen Operationalisierbarkeit dieser Variable in Zusammenhang stehen. Zwar wurden insgesamt jedem Versuchsteilnehmer sechs Fragebögen vorgegeben und nur jene mit der höchsten Interkorrelation für die weiteren Berechnungen herangezogen, jedoch darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich um eine subjektive Einschätzung der eigenen Kaufimpulsivität handelt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit die individuelle Impulskaufneigung objektiv geschätzt werden kann. Künftige Studien könnten die Impulskaufneigung direkt im Feld erfassen. Dies könnte beispielsweise anhand von Stimmungsfragebögen, der Prüfung inwieweit der jeweilige Einkaufszettel abgearbeitet wurde, sowie der Prüfung, ob das vorgenommene finanzielle Budget überschritten wurde und wenn ja, wie hoch, erfasst werden. Dies würde zu einer objektiveren Einschätzung der Impulskaufneigung führen, wobei dafür ein erheblicher zeitlicher und finanzieller Aufwand von Nöten wäre.

Desweiteren sollten, aufgrund der bereits geschilderten Problematik der Bildwiederholungsfrequenz für subliminales Priming, stets Röhrenbildschirme der alten Generation verwendet werden, da deren Bildwiederholungsfrequenz optimal für das Verfahren des Primings geeignet zu sein scheint. Zum Zeitpunkt der Studiendurchführung war ein Zugriff auf solche Monitore nicht möglich, da die Eyetracking-Messleiste des verwendeten Geräts direkt an der Unterkante des Flachbildschirms

angebracht ist. Zusätzlich würde es sich empfehlen mit einer unterschiedlichen Anzahl an präsentierten Produkten pro Versuchsdurchgang zu arbeiten, um zu überprüfen, ob die einzelne im Gegensatz zu einer holistischen Preiseinschätzung einen Einfluss auf das subliminale Priming des Konsumenten zur Folge hat.

Die vorliegende Studie liefert Ergebnisse zur visuellen Ablenkung durch Rabatte und deren unterschiedlichen Darstellungsweisen, sowie zum zusätzlichen Einfluss der individuellen Impulskaufneigung und Kreditkartenkonfrontation, auf die Kundenaufmerksamkeit. Neben der visuellen Ablenkung wäre es für künftige Studien interessant, diese Erkenntnisse auch auf das direkte, beobachtbare Kaufverhalten übertragen zu können. Deshalb wird empfohlen, künftig auch Preisschätzungen der Produkte vorzunehmen.

Nachfolgende Studien im Bereich der Rabattforschung könnten Unterschiede zwischen den Rabattdarstellungsarten aufzeigen und einen Nachweis darüber erbringen, welche Rabattdarstellungsweise sich am stärksten auf die Produktpräferenz und Kaufabsicht auswirkt und tatsächlich am häufigsten gekauft wird. Im Bereich der individuellen Impulskaufneigung und Kreditkartenkonfrontation könnte dieser Effekt verstärkt werden, indem die Teilnehmer vor dem Experiment aufgefordert werden, sich ein bestimmtes Budget zu setzen. Einem Teil von ihnen könnte zuvor eine Art Gutschein angeboten werden, sodass ihr ursprünglich mental gesetztes Budget erhöht wird, die Selbstkontrolle geschwächt und der „pain of payment“ künstlich gering gehalten wird.

Abschließend sei noch anzumerken, dass die Stichprobe trotz der homogenen Zusammensetzung mit einer Anzahl von 44 Versuchsteilnehmern relativ klein war, weshalb bestimmte Effekte und Interaktionen womöglich aufgrund der geringen Teststärke nicht signifikant wurden.

Implikationen für die Praxis

Zu Beginn dieser Studie wurde die Bedeutsamkeit der Ergebnisse im Bereich des Konsumentenschutzes und zur Entwicklung von neuen Marketingstrategien bereits geschildert. Anhand der Forschungsergebnisse lassen sich nun einige praktische Implikationen ableiten.

Konsumenten sollten sich darüber bewusst sein, dass reduzierte Produkt beim Blick ins Supermarktregal die visuelle Aufmerksamkeit stark auf sich ziehen. Hierbei zieht nicht der gängige Rabatt, eine Kombination aus semantischen und visuellen Inhalten, sondern der rein bildliche, farblich und formlich auffällige Rabatt die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Folglich reicht beispielsweise schon ein rotes Preisschild aus, um auf das Produkt aufmerksam zu machen. Speziell Konsumenten mit einer höheren Impulskaufneigung lassen sich nachweislich vermehrt durch Rabatte ablenken und sollten über diese unbewussten Wahrnehmungsmechanismen umfassend informiert werden. Wird ein impulsiver Konsument zudem beim Betreten des Supermarkts schon über die bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten informiert, so scheint dies seine Ablenkbarkeit für reduzierte Produkte vermehrt zu steigern. Die Wahrscheinlichkeit, dass solche Produkte im Einkaufswagen landen ist gemäß der Studienergebnisse als hoch einzuschätzen, da das mentale Budget durch die Konfrontation mit den Kreditkartenlogos erhöht wird. Kunden, die zu impulsivem Kaufverhalten neigen, sollten deshalb die Barzahlung präferieren, sich ein reales, mentales Budget für den Einkauf setzen, sich zuvor eingehend damit beschäftigen welche Produkte sie wirklich benötigen und wenn möglich diese anhand eines Einkaufszettels nacheinander abhaken.

Aus Marketingperspektive sind die Ergebnisse von enormer wissenschaftlicher Relevanz. In der vorliegenden Studie konnte nachgewiesen werden, dass die Impulsivität der Käufer, im Hinblick auf die Rabattbetrachtung, eine bedeutende Rolle einnimmt, wenn diese

zuvor mit Kreditkartenlogos geprint wurden. Da vor jedem einzelnen Versuchsdurchgang geprint wurde, kann aus der Studie das Fazit gezogen werden, dass Kunden auch im Laden verstärkt auf die Möglichkeit der bargeldlosen Zahlung informiert werden sollten. Vorhergehende Studien beweisen, dass die Konfrontation mit den Kreditkartenlogos dabei nicht zwangsläufig bewusst sein muss (Hirschmann, 1979; Feinberg, 1986; Moore & Taylor, 2011), weshalb die Platzierung dieser Hinweise nicht unbedingt auf Sichthöhe erfolgen muss. Von wesentlicher Bedeutung ist, dass der Konsument überhaupt und am besten auch sehr häufig, in den unterschiedlichen Produktbereichen im Supermarkt, auf die bargeldlose Zahlungsmethode hingewiesen wird. Zudem sollten Supermärkte bei der Rabattgestaltung vermehrt auf auffällige Farben und Formen setzen, da der rein bildliche Inhalt die größte Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zieht. Folglich ist es wichtig, dass ein Produkt durch eine auffällige Markierung die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht. Ob die Markierung mit „Sonderaktion“ oder „Satte Rabatte“ beschriftet wird, spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle.

Literaturverzeichnis

- Anderson, E. T. & Simester, D. I. (2001). Are sale signs less effective when more products have them?. *Marketing Science*, 20(2), 121-141.
- Bar, M. & Biedermann I. (1998). Subliminal visual priming. *Psychological Science*, 9(6), 464-469.
- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (2000). *Handbook of Research Methods in Social Psychology*. New York: Reis & Judd.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bertrams, A. & Dickhäuser, O. (2009). Messung dispositioneller Selbstkontroll-Kapazität. Eine deutsche Adaption der Self-Control Scale (SCS-K-D). *Diagnostica*, 55(1), 2-10.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. & Fox, E. J. (1995). How promotion work. *Marketing Science*, 14(3), 122-132.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The That's-Not-All-Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283.
- Büttner, O. B., Florack, A. & Göritz, A. S. (in press). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication, *European Journal of Marketing*.
- 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.

- Chatterjee, P. & Rose, R.L. (2012). Do payment mechanism change the way consumers perceive products?. *Journal of Consumer Research*, 38. Advance online publication.
- Claes, L., Bijttebier, P., Eynde, F. V. D., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Zwaan, M. d., & Mueller, A. (2010). Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 526-530.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- D'Astous, A. & Jacob, I. (2002). Understanding consumers reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11), 1270-1286.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 348-356.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie (3., überarbeitete Auflage)*. Berlin: Springer Verlag.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (3., aktualisierte Auflage)*. Wiesbaden: Gabler.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 342-355.

- Hirschmann, E. C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. W. & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273–297.
- Inman, J., McAllister, L. & Hoyer, W. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut?. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Janiszewski, C., Kuo, A. & Tavassoli, N. (2012). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 40. Advance online publication.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie (3. unveränderte Auflage)*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Göttingen: Hogrefe.
- Kiesel, A. (2009). Unbewusste Wahrnehmung – Handlungsdeterminierte Reizerwartungen bestimmen die Wirksamkeit subliminaler Reize. *Psychologische Rundschau*, 60(4), 215-228.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein (2009). *Konsumentenverhalten (9. überarbeitete Auflage)*. München: Vahlen Verlag.
- Lee, T. (2002). Experts say point-of-purchase advertising can influence shoppers' choices. *Knight Ridder Tribune Business News*, Washington, January 19, 1 .
- Liao, S., Shen, Y. & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 297-284.

- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 288-294.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R. & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, 34*, 1-9.
- Moore, A., Taylor, M. (2011). Time to cut up those debit cards? Effect of payment mode on willingness to spend. *Journal of Consumer Policy, 34*, 415-422.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology, 26*(4), 509-522.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 147-157.
- Park, H., Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 123-141.
- Pettit, N. C. & Sivanathan, N. (2010). The plastic trap: Self-threat drives credit usage and status consumption. *Social Psychological and Personality Science, 1*, 1-8.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting for saving and debt. *Marketing Science, 17*(1), 4-38.
- Reisch, L.A., Neuner, M. & Raab, G. (2004). Ein Jahrzehnt verhaltenswissenschaftlicher Kaufsuchtforschung in Deutschland. *Verhaltenstherapie, 14*, 120-125.
- 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. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: the role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Soman, D. & Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F. & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271–324.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R.B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Stanford University*, 10(6), 224-228.
- Zhou, L. & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Anhang

Fragebögen zur Erhebung der individuellen Impulskaufneigung und Selbstkontrolle

Compulsive Buying Index (CBI) (Ridgeway et al., 2008)

Im Folgenden bitte ich Dich um einige Angaben zu Deinem Kaufverhalten.

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
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"/>
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"/>
Anderer könnten mich als ‚kaufsüchtig‘ bezeichnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe fast jeden Tag etwas für mich.	<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"/>
Ich bin etwas unbesonnen bezüglich der Dinge, die ich kaufe.	<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 geplant habe zu kaufen.	<input type="radio"/>						
Ich kaufe Dinge, ohne nachzudenken.	<input type="radio"/>						
Ich kaufe Dinge, die ich nicht benötige.	<input type="radio"/>						

Compulsive Buying Scale (CBS) (Faber & O'Guinn, 1992; Deutsche Version: Müller et al., 2010)

Geben Sie bitte an, wie häufig jede der folgenden Aussagen auf Sie zutrifft.

	nie = 1	2	3	4	sehr oft = 5
Anderer Menschen wären entsetzt, wenn sie über mein Kaufverhalten Bescheid wüssten.	<input type="radio"/>				
Ich habe mein Girokonto überzogen bzw. nur den geringsten notwendigen Teil meiner Kreditkartenrechnung zurückgezahlt.	<input type="radio"/>				
Ich habe eine ec-Karte oder Kreditkarte benutzt, obwohl ich wusste, dass nicht genug Geld auf der Bank ist, um die Zahlungen zu decken.	<input type="radio"/>				
Ich habe Sachen eingekauft, obwohl ich sie mir nicht leisten konnte.	<input type="radio"/>				
Wenn ich vor dem Zahltag bzw. vor Eingang meines Gehaltes/Einkommens Geld übrig habe, muss ich es einfach ausgeben.	<input type="radio"/>				
An Tagen, an denen ich nicht einkaufen gegangen bin, habe ich mich unruhig und nervös gefühlt.	<input type="radio"/>				
Ich habe eingekauft, um mich besser zu fühlen.	<input type="radio"/>				

Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995)

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
Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Produkte oft spontan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Just do it“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten (SKSK) (Raab, Neuner, Reisch & Scherhorn, 2005)

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

	trifft nicht zu 1	2	3	trifft zu 4
Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.	<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 kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum kaufen habe.	<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"/>
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"/>
Ich bin verschwenderisch.	<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"/>
Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben.	<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"/>
Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.	<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"/>
Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.	<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"/>
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"/>
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"/>
Werbepriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posttest zur Erhebung zum Gebrauch und Bekanntheit von Kreditkarten

Abschließend möchte ich Dir noch ein paar Fragen zu Deinem Zahlungsverhalten stellen.

Wie häufig zahlst Du mit Karte/Bankomat?

- Sehr häufig
 Häufig
 Durchschnittlich oft
 Eher selten
 Sehr selten

Besitzt Du eine Kreditkarte?

- Ja
 Nein

Wie häufig nutzt Du die Möglichkeit mit Kreditkarte zu bezahlen?

- Sehr häufig
 Häufig
 Durchschnittlich oft
 Eher selten
 Sehr selten



Wie bekannt ist Dir dieses Logo?

- Unbekannt Eher unbekannt Durchschnittlich bekannt Bekannt Sehr bekannt
-



Wie bekannt ist Dir dieses Logo?

- Unbekannt Eher unbekannt Durchschnittlich bekannt Bekannt Sehr bekannt
-



Wie bekannt ist Dir dieses Logo?

Unbekannt

Eher unbekannt

Durchschnittlich
bekannt

Bekannt

Sehr bekannt



Wie bekannt ist Dir dieses Logo?

Unbekannt

Eher unbekannt

Durchschnittlich
bekannt

Bekannt

Sehr bekannt

Eye-Tracking-Studie

Allgemeine Instruktion:

„Herzlich Willkommen zu unserer Studie im Rahmen unserer Diplomarbeit im Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien“

„Heutzutage bestehen Supermärkte aus einem reichhaltigen Sortiment an Produkten - nahezu jeder Artikel ist in verschiedenen Verpackungsgrößen, Preisklassen oder in unterschiedlichen Marken erhältlich. Studien konnten in diesen Zusammenhang belegen, dass es Kunden in Einkaufssituationen schwer fällt, den genauen Überblick über die enorme Produktvielfalt zu behalten. Die Konsequenz daraus ist, dass ein Großteil der Produkte bereits kurz nach dem Einkauf in Vergessenheit gerät und sich Konsumenten nur an wenige Produkte erinnern können, die ihnen in den Supermarktregalen präsentiert wurden.“

„Um die Merkfähigkeit in einer Einkaufssituation zu erfassen, werden Dir nun im ersten Teil des Experiments in 54 Durchgängen verschiedene Produkte, die Dir von einem typischen Einkauf im Supermarkt bekannt sind, präsentiert. Jeder einzelne Durchgang beginnt mit einem Fixationskreuz in der Mitte des Bildschirms, auf den Du Deinen Blick fokussieren sollst. Sobald Du das Kreuz fixiert hast, erfolgt die gleichzeitige Darbietung von 3 Produkten. Diese 3 Produkte versuchen die Artikelvielfalt bei einem Einkauf im Supermarkt möglichst authentisch nachzustellen.“

Deine Aufgabe besteht nun darin, Dich immer nur auf das umrahmte Produkt zu konzentrieren. Nach jedem einzelnen Durchgang erscheint für einige Sekunden ein weißer Bildschirm. Jeder weitere Durchgang beginnt erneut mit einem Fixationskreuz.“

„Im zweiten Teil des Experiments wird Deine Merkfähigkeit bezüglich der umrahmten Produkte überprüft. Dabei werden rein zufällig 30 Produkte aus dem ersten Teil des Experiments ausgewählt, weshalb es wichtig ist, dass Du Dir die umrahmten Produkte sehr gut einprägst. Deine Aufgabe

besteht nun darin zu bestimmen, ob es sich bei dem Produkt um ein zuvor umrahmtes oder nicht umrahmtes Produkt handelt.“

„Schaffst Du es die Produkte richtig zuzuordnen, so wird Deine Leistung mit bis zu 3 Euro belohnt. Diese Belohnung steigert sich je nachdem, wie viele richtige Entscheidungen Du triffst:

Bei bis zu 7 richtigen Zuordnungen erhältst Du 1 Euro, bei bis zu 14 richtigen Zuordnungen 2 Euro und ab 21 richtigen Zuordnungen eine Belohnung von 3 Euro.“

Instruktion der Warm-Up-Aufgabe (Eye-Tracking):

„Vorab werden Dir nun 6 beispielhafte Durchgänge präsentiert, damit Du Dir vorstellen kannst, wie der erste Teil des Experiments abläuft und Dich damit vertraut machst. Bitte konzentriere Dich dabei zuerst auf das Fixationskreuz und anschließend auf das umrahmte Produkt. Bei Fragen kannst Du Dich gerne an den Versuchsleiter wenden.“

Instruktion für die vorgegebene Konzentrationsaufgabe:

„Im Folgenden beginnt der erste Teil des Experiments, der ca. 8-10 Minuten Zeit in Anspruch nehmen wird. In 54 Durchgängen werden Dir nun immer gleichzeitig 3 verschiedene Produkte präsentiert. Um Deine Merkfähigkeit in einer Einkaufssituation zu erfassen ist es wichtig, dass Du Dich immer auf das umrahmte Produkt konzentrierst und dabei versuchst es Dir genau einzuprägen.“

Abschließende Information:

„Vielen Dank für Deine Teilnahme. Die Studie ist nun abgeschlossen. Wenn Du noch Anmerkungen hast notiere diese bitte ebenfalls auf dem Blatt vor Dir.“

Instruktion für die Merkfähigkeitsaufgabe:

„Herzlich Willkommen zum Merkfähigkeits-Test! Nun wird Deine Merkfähigkeit bezüglich der umrahmten Produkte überprüft. Dabei werden rein zufällig 30 Produkte aus dem ersten Teil des Experiments

ausgewählt. Deine Aufgabe besteht nun darin zu bestimmen, ob es sich bei dem Produkt um ein zuvor umrahmtes oder nicht umrahmtes Produkt handelt.“

„Schaffst Du es die Produkte richtig zuzuordnen, so wird Deine Leistung mit bis zu 3 Euro belohnt. Diese Belohnung steigert sich je nachdem, wie viele richtige Entscheidungen Du triffst: Bei bis zu 7 richtigen Zuordnungen erhältst Du 1€, ab 14 richtigen Zuordnungen bekommst Du 2€ und ab 21 richtigen Zuordnungen 3€.“

„Drücke die GRÜNE Taste, wenn Du denkst, dass das Produkt zuvor UMRAHMT gewesen ist. Drücke die ROTE Taste, wenn Du denkst, dass das Produkt zuvor NICHT UMRAHMT gewesen ist. Versuche Dich so schnell wie möglich zu entscheiden.“

Instruktion der Warm-Up-Aufgabe (Merkfähigkeitsaufgabe):

„Damit Du dich mit der Aufgabe vertraut machen kannst, folgt zunächst eine kurze Übungseinheit. Solltest Du Fragen haben, dann stell diese bitte BEVOR Du mit der richtigen Aufgabe beginnst.“

„Lege nun den linken Zeigefinger auf die ROTE Taste und den rechten Zeigefinger auf die GRÜNE Taste. Drücke die GRÜNE Taste, um mit der Übungsaufgabe zu beginnen.“

Instruktion für die vorgegebene Merkfähigkeitsaufgabe:

„Der Übungsteil ist nun abgeschlossen. Wenn Du noch Fragen hast, wende dich bitte jetzt an den Versuchsleiter. Drücke die GRÜNE Taste, um mit dem Experiment zu beginnen.“

Abschließende Information:

„Du hast XXX von 30 Bildern richtig zugeordnet. Deine Belohnung kannst Du Dir nun beim Versuchsleiter auszahlen lassen. Danke für Deine Teilnahme!“

Curriculum Vitae

Patrizia Luzak (0609189)

geboren am 19.03.1986 in München

AUSBILDUNG

Seit 03/2007	<i>Diplomstudium der Psychologie Universität Wien</i> <u>Schwerpunkt:</u> Wirtschaftspsychologie (Arbeits- und Organisationspsychologie, Personalentwicklung), Angewandte Sozialpsychologie (Konsumenten- und Werbepsychologie) <u>Freie Wahlfächer:</u> BWL (Wirtschaftsuniversität Wien) und Klinische Psychologie (MedUni Wien)
2003 – 2006	<i>Louise-Schröder-Gymnasium München</i> <u>Abschluss:</u> Allgemeine Hochschulreife
1996 – 2003	<i>Max-Planck-Gymnasium München</i>

BERUFSERFAHRUNG

08/2013	Kursbetreuerin im Institut für Freizeitpädagogik (IFP) Wien <u>Fachbereich:</u> Personalentwicklung & Mitarbeiterfortbildung
01/2013 – 07/2013	Praktikum im Bereich Corporate Identity & Marketingkommunikation bei der BMW AG München <u>Fachbereich:</u> Corporate Identity, Markeninszenierung am PoS & BMW i Rollout-Planung

11/2011 – 01/2013	Projektassistentin bei Wissma Marktforschung GmbH Wien <u>Fachbereich:</u> Marktforschung, Marketing & Consulting
09/2011 – 11/2011	Praktikum bei Wissma Marktforschung GmbH Wien
08/2011	Kursbetreuerin im Institut für Freizeitpädagogik (IFP) Wien
02/2011 – 03/2011	Praktikum im Institut für Fort- und Weiterbildung (IFW) München <u>Fachbereich:</u> Consulting, Beratung & Training
2007 – 2010	Aushilfstätigkeit bei Best Secret und Schustermann & Borenstein München <u>Fachbereich:</u> E-Commerce im Bereich Premium Textilhandel, Productplacement & Kundenzufriedenheit

WEITERE QUALIFIKATIONEN

Sprachkenntnisse	Deutsch & Polnisch – verhandlungssicher Englisch – gut in Wort und Schrift Französisch – Grundkenntnisse
PC-Kenntnisse	<u>Ausgezeichnete Kenntnisse:</u> <ul style="list-style-type: none">▪ Microsoft Office (PowerPoint, Excel, Word, Outlook)▪ SPSS und R (Statistische Auswertung)▪ Rogator (Survey-Programmierung) <u>Grundkenntnisse:</u> <ul style="list-style-type: none">▪ PhotoShop▪ InDesign▪ SAP▪ VBA-Programmierung