



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Mythos Einkaufsliste:

Selbstverteidigungsmethode „planende

Bewusstseinslage“ gegen unbedachte Spontankäufe.

Verfasser

Markus C. Kempinski

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im November 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht Aufmerksamkeitsprozesse in einer simulierten Einkaufssituation. Konsumenten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Fähigkeit ihr Ziel vor verführerischen Produkten abzuschirmen. Impulsive Käufer lassen sich leichter von ihrem Ziel ablenken als nicht-impulsive Käufer. Es wird angenommen, dass Konsumenten durch das Schreiben einer Einkaufsliste (zielrelevante vs. zielirrelevante Produkte) ihre visuelle Aufmerksamkeit stärker auf ihre Zielprodukte konzentrieren können. Das Schreiben einer Liste sollte den Konsumenten in eine planende Bewusstseinslage versetzen, in der der Aufmerksamkeitsfokus auf die Verarbeitung zentraler, zielrelevanter Stimuli konzentriert wird. Blickbewegungen von 78 Versuchsteilnehmerinnen wurden während einer Aufmerksamkeitsaufgabe mit einem Eyetracker erfasst. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten, die eine Einkaufsliste schreiben, sich weniger von verführerischen Produkten ablenken lassen und ihre Aufmerksamkeit besser auf ihren Zielprodukten konzentrieren können. Dieser Effekt zeigt sich, wenn man eine Liste mit zielrelevanten Produkten schreibt, sowie wenn man eine Liste mit zielirrelevanten Produkten schreibt. Unabhängig des Inhalts einer Einkaufsliste, alleine das Auflisten hilft dem Konsumenten, sein Ziel besser vor ablenkenden Reizen abzuschirmen.

Schlüsselwörter: Impulsives Kaufen, Konsumentenverhalten, visuelle Aufmerksamkeit, Bewusstseinslage, Selbstkontrolle, Eyetracking

Abstract

This research focuses on attentional processes in a simulated shopping situation. Consumers differ in their ability to shield their goal against tempting products. Impulsive buyers are more easily detracted from their shopping goal. I assume that consumers can concentrate their visual attention better on their shopping goal by writing a shopping list (goal-relevant vs. goal-irrelevant products). Writing a shopping list should put the consumer in an implemental mindset, characterized by a more focused and selected orientation to processing information. The focus of attention was measured on 78 female participants with an eye tracker during a visual attention task. The results show, that consumers are less detracted by tempting products and can concentrate their visual attention stronger on their goal products when they write a shopping list. This effect occurs both, when consumers write a list with goal-relevant products as well as when they write a list with goal-irrelevant products. Independent of the content of the list, mere listing something guides the consumer to shield his goal from distracting stimuli better.

Keywords: impulse buying, consumer behavior, visual attention, mindset, self-control, eye tracking

Mythos Einkaufsliste: Selbstverteidigungsmethode „planende Bewusstseinslage“ gegen unbedachte Spontankäufe

Ich schreite durch die Gänge. In jedem Regal 1000 Versuchungen, denen ich nicht einen Blick gönne. Du bist mein Plan, Du gibst mir ein Ziel, Du gibst mir Schutz. Ich schreite durch die Gänge, mit Dir in meiner Hand. Und mit jedem Schritt spare ich. Mit Dir in meiner Hand kaufe ich nur noch das, was ich auch wirklich brauche. Eine Wunschvorstellung nach vielen Einkäufen unseres Alltags. Spätestens nachdem wir eine hohe Rechnung erblicken. Eine Einkaufsliste in unserer Hand kann diese Wunschvorstellung herbeizaubern. Ein Mythos?!

Konsumenten treffen fast täglich Kaufentscheidungen. So gut wie jedes Mal wenn sie etwas benötigen, gehen sie in ein Geschäft, um es einzukaufen. Im Geschäft kämpft eine Vielzahl von Produkten um die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Unter diesen Umständen muss der Konsument nicht nur entscheiden, welche Produkte er kaufen möchte. Er muss sich auch vor verlockenden Angeboten und anderen verführerischen, unbedachten Produkten wehren, um Spontankäufe zu vermeiden. Stellen Sie sich vor, Sie hätten vor kurzem Geburtstag gehabt und planten eine Party für den nächsten Samstagabend. Sie gehen für die Party einkaufen. Sie wissen noch nicht genau, was Sie möchten und alle möglichen Produkte gewinnen ihre Aufmerksamkeit, auch diejenigen, die Sie gar nicht benötigen. Sie sind in dieser Reizüberflutung mit ihren Kaufentscheidungen überfordert und kaufen wahrscheinlich viel zu viel ein. Sie hätten aber auch vorausplanen können, indem Sie beispielsweise eine Einkaufsliste schreiben. Mit einer Einkaufsliste hätten Sie sich wohl ihre Kaufentscheidungen erleichtert und Sie hätten sich weniger von unbedachten Produkten ablenken lassen, oder nicht?

In der vorliegenden Studie wird genau diese Fragestellung untersucht. Ziel ist es zu zeigen, dass Konsumenten dank einer Einkaufsliste sich weniger von verführerischen,

unbedachten Produkten ablenken lassen. Des Weiteren soll untersucht werden, ob alleine die Handlung der Auflistung (d.h. Liste, die im Gegensatz zur Einkaufsliste keine Zielprodukte enthält) zu demselben Effekt führt wie das Schreiben einer Einkaufsliste.

Die Händler und die Werbeindustrie haben den Alltag der Kaufentscheidungen schon längst für sich entdeckt. Sie nutzen Marketingstrategien wie Poster, Ausverkaufsschilder, Produktproben (Anderson & Simester, 1998) oder auch implizitere Strategien wie Hintergrundmusik und Düfte in Geschäften (Kotler, 1973; North, Hargreaves & McKendrick, 1999) aus, um ihre Verkaufszahlen zu steigern. Und die Konsumenten scheinen blind auf diese Marketingstrategien zu reagieren bzw. reinzufallen, was zu einem problematischen Einkaufsverhalten führt. Die Konsumenten sind blind im Sinne von unwissend, jedoch ganz und gar nicht im visuellen Sinne. Büttner et al. (2013) haben gezeigt, dass gerade impulsive Käufer eine generelle Offenheit gegenüber visuellen Reizen in Einkaufssituationen aufweisen. Impulsive Käufer verspüren einen plötzlichen, oft sehr starken und andauernden Drang, etwas zu kaufen (Rook, 1987). Die Kaufsucht ist ein Extrem des impulsiven Kaufens, bei der der Drang, etwas zu kaufen, unkontrollierbar stark wird (D'Astous, 1990), was zu negativen finanziellen, wie auch sozialen Konsequenzen für den Betroffenen führen kann (Faber & O'Guinn, 1992; O'Guinn & Faber, 1989; Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe 2008; Steiger & Müller, 2010).

Büttner et al. (2013) behaupteten in ihrer Studie, dass die Kaufimpulsivität von Konsumenten nicht nur Einfluss auf die Kaufentscheidung nimmt, sondern bereits vor der Kaufentscheidung die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber Kaufmöglichkeiten beeinflusst. Sie luden Versuchspersonen in ein Labor ein, wo sie ihnen auf einem Bildschirm mehrere Durchgänge mit drei Produkten präsentierten. Die Versuchspersonen sahen immer ein umrahmtes Zielprodukt (Spielzeug), worauf sie sich konzentrieren sollten, und zwei Distraktoren: ein nicht-zielbezogener, aber aufgabenbezogener (ein weiteres Spielzeug) und ein nicht-aufgabenbezogener, aber attraktiver Distraktor (Kosmetikartikel). Für das

Zielprodukt sollten die Versuchspersonen nach jedem Durchgang entscheiden, ob es ein Spielzeug für ein Mädchen oder einen Jungen oder für beide sei. Während dieser Aufmerksamkeitsaufgabe wurden die Blickrichtungen der Versuchspersonen mittels eines Eyetrackers gemessen. Die Aufgabe wurde den Versuchspersonen in einem Einkaufskontext oder in einem Nicht-Einkaufskontext vorgegeben. Die Ergebnisse demonstrierten, dass impulsive Käufer ihr Ziel im Einkaufskontext schlechter vor Distraktoren abschirmen konnten und sich leichter ablenken ließen. Die vorliegende Studie setzt ihren Fokus darauf, wie man diesem Effekt entgegen wirken kann, also darauf, wie man den Blick auf seine Zielprodukte stärker konzentrieren kann. Thomas und Garland (1993) haben gezeigt, dass Einkäufer mit Einkaufsliste weniger Produkte kaufen und weniger Geld ausgeben. In einer weiteren Studie interviewten sie Einkäufer mit einer Einkaufsliste und Einkäufer ohne Einkaufsliste direkt nach ihrem Lebensmitteleinkauf (Thomas & Garland, 1996). Einkäufer, die eine Einkaufsliste schrieben, kauften signifikant weniger ermäßigte Produkte als ihre Vergleichsgruppe ohne Einkaufsliste. Wie Büttner et al. in ihrer Studie, nehme auch ich an, dass der Kaufimpuls bereits vor der Kaufentscheidung die visuelle Aufmerksamkeit von Konsumenten beeinflusst. Da nun eine Einkaufsliste bewirkt, dass man weniger kauft (Thomas & Garland, 1993), gehe ich davon aus, dass Personen, die eine Einkaufsliste schreiben, ihren Blick stärker auf geplante Einkäufe konzentrieren können als Personen, die keine Einkaufsliste schreiben. Die vorliegende Studie geht noch einen Schritt weiter und hinterfragt, welchem Mechanismus das Schreiben einer Einkaufsliste unterliegt. Warum kann der Konsument durch eine Einkaufsliste seinen Blick stärker auf geplante Einkäufe konzentrieren? Das Schreiben einer Einkaufsliste ist ein greifbarer Beweis des Vorausplanens (Thomas & Garland, 1996). Ich nehme an, dass das Vorausplanen den Konsumenten in eine planende Bewusstseinslage versetzt, d.h. in einen Zustand, in dem die Initiierung zielfördernden Verhaltens erleichtert wird (Achtziger & Gollwitzer, 2006). Ungeachtet wofür der Konsument eine Einkaufsliste schreibt, solange er vorausplant, versetzt er sich in einen generellen zielfördernden Zustand, der sich auf andere

Situationen überträgt (Xu & Wyer, 2007). Einfach gesagt, ich untersuche, ob selbst das Auflisten von irgendwelchen (willkürlichen, zielirrelevanten) Produkten hilft, Verführungen beim Einkaufen zu widerstehen. Ich gehe den Mythos „Einkaufsliste“ auf die Spur.

Goal Shielding

Im Allgemeinen ist das Verhalten zielgerichtet (Gollwitzer, 1999). Ziele können bedeutende Lebensentscheidungen wie die berufliche Laufbahn, genauso wie alltägliche Entscheidungen, zum Beispiel die Auswahl eines Produktes, beeinflussen (Fishbach & Ferguson, 2007). Gefährdet werden langfristigen Ziele von kurzfristigen Bedürfnissen oder Verlangen (Ariely & Wertenbroch, 2002; Inman, Winer, & Ferraro, 2009; O'Donoghue & Rabin, 2000). Stellen Sie sich diesen Konflikt, von langfristigen und kurzfristigen Zielen, im Einkaufskontext vor. Sie gehen in den Supermarkt, um für ein Abendessen einzukaufen. Außer den benötigten Produkten entdecken Sie aber noch viele andere Produkte, wie z.B. Schokolade, Chips oder ein Parfüm, vielleicht sogar im Angebot. All diese Reize verlangen nach ihrer Aufmerksamkeit. Die Selbstkontrolle hilft dem Menschen das Streben nach seinen langfristigen Zielen aufrecht zu halten (Brunstein & Olbrich, 1985; Kuhl & Kazen-Saad, 1988; Kuhl & Weiss, 1994). In situativen Dilemmas wird die Selbstkontrolle gefordert, Emotionen und Impulse der kurzfristigen Befriedigung zu regulieren (Tice, Bratslavsky, & Baumeister, 2001) und langfristigen Ziele vor Distraktoren abzuschirmen (Bayer, Gollwitzer, & Achtziger, 2010; Shah, Friedman, & Kruglanski, 2002). Dies gelingt den Konsumenten nicht immer. Die Neigung von impulsiven Käufern zum exzessiven Kaufen (d.h. einem Nicht-Widerstehen-Können) kann auf ein Fehlen der Selbstkontrollfunktion zurückgeführt und als ein chronisches Selbstkontrollproblem bezeichnet werden (Baumeister, 2002; Faber & Vohs, 2011; Kellet & Bolton, 2009; Verplanken & Sato, 2011). Eine aktuelle Studie hat gezeigt, dass impulsive Käufer ihre visuelle Aufmerksamkeit nicht vor ablenkenden Reizen schützen können (Büttner et al., 2013).

Die Konsumenten können sich jedoch bewusst darüber werden, dass sie Versuchungen unterliegen und sich dagegen wehren (Hoch & Loewenstein, 1991; Wertenbroch, 1998). Sie können u.a. Vorsätze fassen (Serfas, 2012), häufiger Einkaufen gehen, die verbrachte Zeit im Geschäft reduzieren, Bar bezahlen (vs. Kartenzahlung) oder Einkaufslisten schreiben, um unbedachte Spontankäufe zu verringern (Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Hoch und Loewenstein (1991) gliedern diese Strategien in versuchungsreduzierende Strategien, d.h. Vermeidung von Situationen, bei denen die Versuchung erhöht ist (z.B. Reduzieren der verbrachten Zeit im Geschäft), was jedoch nicht immer möglich ist, und in Strategien, die die Willensstärke und damit die Selbstkontrolle erhöhen. Zu den letzteren zählen Verhaltensweisen, die dem Konsumenten selbstaufgezwungene Grenzen setzen, wie zum Beispiel das Vorausplanen von Einkäufen.

Modell der Kaufhäufigkeit

In ihrem Modell der Kaufhäufigkeit unterscheiden Bucklin und Lattin (1991) zwei Zustände: den opportunistischen und den vorausplanenden Zustand. Entscheidungen, die im Geschäft getroffen werden, bezeichnen sie als opportunistisch. Entscheidungen, die feststehen bevor der Konsument das Geschäft betritt, werden im vorausplanenden Zustand getroffen. Studien von Kollat und Willet (1967), Agnew (1987) und Park, Iyer und Smith (1989) zeigten, dass Konsumenten die Hälfte bis zu zwei-Drittel ihrer Kaufentscheidungen treffen, nachdem sie ins Geschäft eintreten. Sie treffen Kaufentscheidungen demnach öfter im opportunistischen Zustand, wenn sie aufgrund von Reizüberflutungen anfällig auf Versuchungen sind. Es werden Pläne benötigt, um langfristige Ziele zu erreichen (Schank & Abelson, 1977). Das Vorausplanen kann die Selbstkontrolle stärken und den Konsumenten in einen stabilen Zustand versetzen, in dem keine point-of-sale Entscheidungen mehr getroffen werden müssen und in dem das Ziel „weniger unbedachte Kaufentscheidungen“ geschützt wird. Eine Einkaufsliste ist ein greifbarer Beweis des Vorausplanens (Thomas & Garland, 1996).

Bewusstseinslagen

Das Erreichen von langfristigen Zielen hängt nicht nur davon ab, welche Ziele Menschen sich setzen, sondern auch davon, wie sie das zielgerichtete Verhalten regulieren (Gollwitzer & Moskowitz, 1996). Das Rubikon-Modell unterteilt den Verlauf der Zielauswahl, über die Zielverfolgung bis zur Zielrealisierung in vier chronologische Handlungsphasen: Abwägen, Planen, Durchführen und Bewerten (Heckhausen, 1987). In jeder Handlungsphase stellen sich dem Menschen phasenspezifische Aufgaben, die gelöst werden müssen, um die jeweilige Phase erfolgreich abzuschließen und seinem langfristigen Ziel näher zu kommen. Diese Einteilung des Handlungsverlaufs impliziert, dass unterschiedliche psychologische Phänomene die vier Handlungsphasen begleiten. Die unterschiedlichen psychologischen Phänomene entsprechen unterschiedlichen Bewusstseinslagen, welche von phasenspezifischen kognitiven Orientierungen bestimmt werden. Mit jeder Handlungsphase geht eine bestimmte Bewusstseinslage einher, die für die Lösung der erforderlichen Aufgabe funktional ist (Achtziger & Gollwitzer, 2006). Um dies zu belegen, führten Heckhausen und Gollwitzer (1987) ein Experiment durch, in dem sie demonstrierten, dass der abwägenden Phase und der planenden Phase unterschiedliche kognitive Orientierungen unterliegen. Versuchspersonen in einer planenden Bewusstseinslage offenbarten eine engere Wort-Gedächtnisspanne als Versuchspersonen in einer abwägenden Bewusstseinslage. Gollwitzer und Bayer (1999) griffen dieses Ergebnis auf und bezeichneten die planende Bewusstseinslage (postdezionale Phase) als eine „closed mindedness“ in dem Sinne, dass eine Person in dieser Bewusstseinslage sich nicht von, für ihr Ziel, irrelevanten Informationen ablenken lässt, sondern sich auf Informationen konzentriert, die für die Zielrealisierung relevant sind. Im Gegensatz dazu wird angenommen, dass das Abwägen von Zielen (prädezionale Phase) zu einer „open mindedness“ in der abwägenden Bewusstseinslage führt, in der die Aufnahmebereitschaft jeglicher Informationen gesteigert ist. In weiteren Studien wurde gezeigt, dass die planende Bewusstseinslage eine stärker

fokussierte Aufmerksamkeitsverteilung als die abwägende Bewusstseinslage bewirkt. Die abwägende Bewusstseinslage initiiert eine periphere Aufmerksamkeitsverteilung (Gollwitzer & Bayer, 1999). Man kann sich vorstellen, dass Personen in einer planenden Bewusstseinslage wie durch einen Tunnel auf ihr Ziel zusteuern und irrelevante Informationen ausblenden bzw. erst gar nicht sehen.

Ich sehe einen engen Zusammenhang zwischen den Implikationen des Modells von Bucklin und Lattin (1991) und dem Rubikon-Modell der Handlungsphasen von Heckhausen und Gollwitzer (1987; Gollwitzer, 1990; Heckhausen, 1991). Die Kernaussage von Bucklin und Lattins (1991) Modell der Kaufhäufigkeit war, dass Konsumenten entweder in einem vorausplanenden oder einem opportunistischen Zustand einkaufen gehen können. Opportunistische Konsumenten halten Ausschau nach Ermäßigungen oder lassen sich von Stimuli im Geschäft leiten (Bucklin & Lattin, 1991, Knox & Chernatony, 1990). Dies entspricht der abwägenden Bewusstseinslage im Rubikon-Modell (Heckhausen & Gollwitzer, 1987; Gollwitzer, 1990; Heckhausen, 1991), in der Personen offen für Stimuli sind und ein weites Blickfeld aufweisen (Gollwitzer & Bayer, 1999). Der vorausplanende Zustand gleicht hingegen der planenden Bewusstseinslage, also einer closed-mindedness. Thomas und Garland (1996) haben gezeigt, dass Einkäufer ohne Einkaufsliste eher opportunistische Konsumenten sind und sich mehr von Ermäßigungen beeinflussen lassen als Einkäufer mit Einkaufsliste. Ausgehend von dieser Studie, ihren früheren Ergebnissen, dass Konsumenten mit Einkaufsliste weniger Produkte kaufen und weniger Geld ausgeben (Thomas & Garland, 1993) und den Arbeiten von Gollwitzer und Bayer (1999) zu den Bewusstseinslagen vermute ich, dass Einkäufer ohne Einkaufsliste sich in einer abwägenden Bewusstseinslage befinden und aufgrund ihrer open-mindedness sich leichter von zielirrelevanten Produkten ablenken lassen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten ihre Kaufentscheidungen bis zum Geschäftsbesuch aufgeschoben. Erst wenn Sie das Geschäft betreten und umgeben sind von etlichen Produkten, überlegen Sie, was Sie wollen. Sie sind demnach ein opportunistischer Einkäufer bzw.

befinden sich in der abwägenden Bewusstseinslage. Hätten Sie vorher die Aufgabe der abwägenden Phase gelöst, befänden Sie sich bereits in der planenden Bewusstseinslage. Eine Einkaufsliste ist nicht nur ein greifbarer Beweis des Vorausplanens (Thomas & Garland, 1996), sondern schließt die abwägende Phase ab noch bevor der Konsument ein Geschäft betritt und versetzt ihn in eine planende Bewusstseinslage, in der die Aufmerksamkeitsprozesse auf zielrelevante Produkte fokussiert sind (Achtziger & Gollwitzer, 2006). Die Selbstkontrolle wird bei Kaufentscheidungen gestärkt, indem das Blickfeld eingeengt wird.

Zusammengefasst, wird demnach die Selbstkontrolle durch eine Einengung des Aufmerksamkeitsfokus gestärkt. Es werden nur noch ganz zentrale Stimuli verarbeitet und periphere, weniger relevante Stimuli werden ignoriert (Achtziger & Gollwitzer, 2006). Der Konsument befindet sich in der planenden Bewusstseinslage. Das Vorausplanen versetzt ihn in diesen Zustand. Schreibt der Konsument eine Einkaufsliste, plant er voraus (Thomas & Garland, 1996). Und ungeachtet wofür er die Einkaufsliste schreibt und welche Produkte er auflistet, versetzt es ihn in eine planende Bewusstseinslage, welche sich auf andere Situationen überträgt (Xu & Wyer, 2007). Selbst das Schreiben einer für das aktuelle Ziel eigentlich ungeeigneten Einkaufsliste kann die Selbstkontrolle in der aktuellen Zielverfolgung stärken. Folglich sollte eine Auflistung von willkürlichen, nicht aufgaben- bzw. zielbezogenen Produkten dazu führen, dass man sich beim Einkaufen weniger von verführerischen, unbedachten Produkten ablenken lässt.

Wie in der Studie von Büttner et al. (2013) nutzt die vorliegende Studie Eyetracking während einer Aufmerksamkeitsaufgabe im simulierten Einkaufsprozess, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Es soll gezeigt werden, dass Einkäufer ohne Einkaufsliste sich mehr von zielirrelevanten Produkten ablenken lassen als Einkäufer mit Einkaufsliste. Des Weiteren soll überprüft werden, ob das Schreiben einer Einkaufsliste Konsumenten in eine

planende Bewusstseinslage versetzt, so dass allein eine Auflistung dazu führt, dass Konsumenten sich weniger von zielirrelevanten Produkten ablenken lassen.

Methode

Design

Die Versuchsteilnehmerinnen wurden nach dem Zufallsprinzip einer von drei Gruppen (zwei Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe) zugeteilt. Als Prädiktor wurde die Impulskauftendenz erhoben und zusätzlich diente die Manipulation über die drei Gruppen als unabhängige Variable. Die abhängige Variable war die visuelle Aufmerksamkeit.

Versuchsteilnehmer

Es wurden insgesamt 86 Frauen im Labor des Arbeitsbereichs der angewandten Sozialpsychologie und Konsumentenforschung an der Universität Wien getestet. Die Rekrutierung der Versuchsteilnehmerinnen erfolgte im näheren Umfeld des Versuchsleiters, über Internetanfragen und den lokalen universitären Pool. Von den 86 Versuchsteilnehmerinnen musste ich 8 Versuchsteilnehmerinnen (aufgrund von schwachen Eyetracking Daten¹) ausschließen. In der finalen Stichprobe nahmen somit 78 Frauen teil.

Stimuli

In der vorliegenden Studie wurden Bilder drei unterschiedlicher Produktkategorien verwendet: Lebensmittel, Dekoration, Kosmetik. Lebensmittel waren die Zielprodukte (bedachter Einkauf), da der Einkauf von Lebensmitteln zu den alltäglichen Erledigungen gehört. Kosmetik- und Dekorationsartikel dienten als Distraktoren. Die Kategorie der Kosmetikprodukte wurde aufgrund der hohen Attraktivität der Kosmetikartikel für diese Stichprobe (Frauen) und damit ihrem hohem Ablenkungspotenzials, sowie ihrem hohem

¹ Schwache Eyetracking Daten beziehen sich in diesem Fall auf eine schlechte Kalibrierung. Die schlechte Kalibrierung wurde durch eine stärkere Abweichung als 0,9 Grad zwischen tatsächlicher und durch den Eyetracker berechneter Fixation definiert.

Impulskaufpotenzials (Verplanken & Herabadi, 2001) gewählt. Dekorationsprodukte sind aufgabenbezogen (d.h. zielirrelevant, aber der Zielaufgabe nahe), somit wurde dieser Kategorie ebenfalls ein gesteigertes Interesse zugeschrieben. Mit Hilfe eines Pretests (Online-Fragebogen) der Produktstimuli mit $N=51$ Teilnehmerinnen, von denen jede die Hälfte der Produkte bewertete, wurden 30 Bilder mit einer durchschnittlichen Attraktivität ($M = 3.239$, $SD = 0.389$, auf einer 5-Stufen Likert-Skala) aus der Kategorie der Lebensmittelprodukte und 30 attraktivste Bilder ($M = 2.974$, $SD = 0.430$, auf einer 5-Stufen Likert-Skala) aus der Kategorie der Dekorationsprodukte gewählt. Bilder der Kosmetikartikel wurden von Büttner et al. (2013) übernommen. Ich verwendete 30 Kosmetikprodukte, wie Lippenstift, Parfum oder Nagellack. Diese Kategorie, wie auch die Kategorie der Dekorationsprodukte, zu denen Gläser, Schüsseln oder Teelichter gehörten, wurden von Text und Logo bereinigt, um einen störenden Einfluss auszuschließen. In der Kategorie der Lebensmittelprodukte blieben die Bilder von den Markennamen unbereinigt. Der Wiedererkennungswert und die Authentizität der Produkte, verbunden mit ihren Markennamen und Logos, z.B. Alkoholprodukte, Süßwaren, Säfte, schätzte ich hier als wichtiger ein.

Zur Präsentation wurde ein 22-Zoll Bildschirm mit einer Auflösung von 1680 x 1050 Pixel und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz verwendet. An der Unterkante des Monitors befand sich der Eyetracker SMI RED 500 (SensoMotoric Instruments GmbH), der die Daten der Augenbewegungen der Teilnehmerinnen während der Studie bzw. visuellen Aufmerksamkeitsaufgabe aufnahm.

Es wurden immer drei Bilder, jeweils ein Produkt aus jeder Kategorie, pro Durchgang am Bildschirm präsentiert. Ein zufällig gewähltes Bild wurde einer von drei vordefinierten Position am Bildschirm zugeordnet (Zuordnung erfolgte ebenfalls per Zufallsprinzip), d.h. es waren 6 unterschiedliche Anordnungen von den 3 Produktkategorien (Lebensmittel, Dekoration, Kosmetik) möglich. Die drei Positionen am Bildschirm lagen folgendermaßen in

einer Dreiecksform zum Mittelpunkt (x, y) vom Bildschirm: (0, 200 Pixel), (-200, -200 Pixel) und (200, -200 Pixel). Zur Veranschaulichung der Stimulus-Präsentation siehe Abbildung 1.

Eine bedingte Zufallsauswahl stellte sicher, dass jedes Bild nur einmal gezeigt wurde und dass jede Kategorie (Lebensmittel, Dekoration, Kosmetik) jeder Position am Bildschirm gleich oft zugeordnet wurde (d.h. jede Kategorie schien jeweils zehn Mal in der oberen Position auf, sowie links unten und rechts unten).

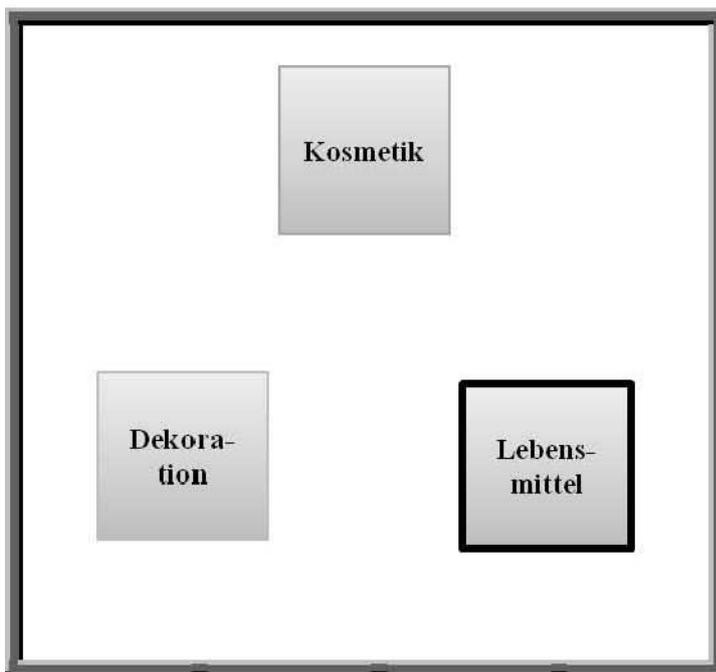


Abbildung 1. Schematisches Beispiel einer Stimulus-Präsentation mit dem Zielprodukt (Lebensmittel) in der rechten unteren Position. Die Stimuluspräsentation wurde für 3,000ms gezeigt.

Prozedur

Die Teilnehmerinnen wurden für Individualtestungen in das Labor des Arbeitsbereiches der angewandten Sozialpsychologie und Konsumentenforschung an der Universität Wien eingeladen. Zuerst bearbeiteten sie einen Online-Fragebogen zu ihren demographischen Daten – darunter Alter, Geschlecht, Beruf, momentanes Hungergefühl,

allgemeine Essgewohnheiten – und zu ihrer Impulskauf tendenz. Danach wurde als Einführung zur visuellen Aufmerksamkeitsaufgabe eine Rahmengeschichte dargeboten. Die Teilnehmerinnen sollten sich vorstellen, sie hätten vor kurzem Geburtstag gehabt und planten für den nächsten Samstagabend eine Party bei sich. Sie gingen nun Einkaufen, um alle Besorgungen zu machen. Anschließend an diese Rahmengeschichte begannen die Teilnehmerinnen mit der visuellen Aufmerksamkeitsaufgabe. Sie wurden instruiert, sie würden im Folgenden jeweils ein Lebensmittel auf dem Bildschirm sehen, das mit einem Rahmen markiert sei. Auf dieses Lebensmittel sollten sie sich konzentrieren und entscheiden, ob es sich um ein Produkt handelt, das sie für ihre Party benötigen oder nicht. Um eine reale Einkaufssituation zu simulieren, würden sie zwei weitere Produkte sehen. Sie wurden informiert, dass nach einigen Sekunden die drei Produkte verschwinden würden und sie gefragt werden würden, ob sie das umrahmte Lebensmittel benötigen. Nachdem die Teilnehmerinnen die Aufmerksamkeitsaufgabe abgeschlossen hatten, beantworteten sie zum Schluss einen kurzen Online-Fragebogen, der ihr subjektives Befinden, die subjektive Schwierigkeit der Aufgabe und die Durchschaubarkeit der Studie erhob.

Die Versuchsteilnehmerinnen aller drei Gruppen hatten dieselbe Aufmerksamkeitsaufgabe und bekamen auch dieselbe Instruktion. Ebenfalls die Rahmengeschichte war durchweg dieselbe. Im Gegensatz zur Kontrollgruppe jedoch, bekamen die beiden anderen Gruppen zusätzliche Instruktionen. Versuchsteilnehmerinnen der Experimentalgruppe 1, im Folgenden als „EG relevante Liste“ bezeichnet, sollten für ihren Partyeinkauf eine Einkaufsliste mit 15 Lebensmitteln schreiben, welche sie aus einer vorgegebenen Liste mit 30 Lebensmitteln auswählen sollten. Diese 15 Lebensmittel schrieben die Teilnehmerinnen der EG „relevante Liste“ auf ein Blatt Papier, das vor der Aufmerksamkeitsaufgabe eingesammelt wurde. Die vorgegebene Liste mit 30 Lebensmitteln beinhaltete ausschließlich Produkte, die in der darauffolgenden Aufmerksamkeitsaufgabe präsentiert wurden. Die Versuchsteilnehmerinnen der EG „relevante Liste“ schrieben damit

eine Einkaufsliste mit Zielprodukten (umrahmte Produkte, über die in der Aufmerksamkeitsaufgabe entschieden werden sollte, ob sie für die Party benötigt werden, oder nicht). Auch die Versuchsteilnehmerinnen der Experimentalgruppe 2, im Folgenden „EG irrelevante Liste“, schrieben eine Einkaufsliste. Im Gegensatz zur EG „relevante Liste“ jedoch, schrieben sie keine Zielprodukte auf ihre Einkaufsliste. Hierfür bekamen die Versuchsteilnehmerinnen der EG „irrelevante Liste“ zuerst eine zweite Rahmengeschichte, in der sie sich vorstellen sollten, sie würden nächste Woche in den Urlaub fliegen und dafür Besorgungen machen. Aus einer Liste von 30 möglichen Urlaubsartikeln sollten sie ihre Einkaufsliste mit 15 Urlaubsartikeln bilden. Die ausgewählten 15 Artikel schrieben sie auf einen Zettel, der anschließend eingesammelt wurde. Erst danach sollten sie sich in die ursprüngliche Rahmengeschichte der Samstagsabend Party hineinversetzen. Die Teilnehmerinnen der EG „irrelevante Liste“ schrieben eine Einkaufsliste mit nicht aufgabenbezogenen, willkürlichen Produkten, die sie später nicht in der Aufmerksamkeitsaufgabe zu sehen bekamen. Die Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe sollten sich lediglich in die Rahmengeschichte der Samstagsabend Party hineinversetzen.

Die visuelle Aufmerksamkeitsaufgabe bestand aus 6 Übungsdurchgängen zur Eingewöhnung und 30 Hauptdurchgängen. Jeder Durchgang begann mit der Präsentation eines Fixationskreuzes in der Mitte des Bildschirms. Sobald die Versuchsteilnehmerinnen das Kreuz für 1,500 ms fixierten, verschwand das Kreuz und es erschien die Stimulus-Seite auf dem Bildschirm, auf der drei Produkte gleichzeitig zu sehen waren: ein Zielprodukt (umrahmte Lebensmittel), ein aufgabenbezogener Distraktor (Dekorationsartikel) und ein nicht-aufgabenbezogener, attraktiver Distraktor (Kosmetikartikel). Zur Veranschaulichung der Stimulus-Präsentation siehe Abbildung 1. Die Stimulus-Präsentation verschwand nach 3,000 ms und die Versuchsteilnehmerinnen hatten danach zu entscheiden, ob sie das Zielprodukt für ihre Party benötigen, oder nicht. Zur Beantwortung zeigte sich auf dem Bildschirm eine Antwortseite mit der Frage, ob das Zielprodukt benötigt wird und den beiden

Wörtern „JA“ und „NEIN“ als Antwortmöglichkeiten. Die Versuchsteilnehmerinnen antworten, indem sie das Wort „JA“ oder „NEIN“ für 1,500 ms fixierten. Sie bearbeiteten die visuelle Aufmerksamkeitsaufgabe mittels ihrer Blickrichtung, ohne die Tastatur zu benötigen, wodurch Kopfbewegungen und entsprechende Fehlerquellen minimiert wurden. Abbildung 2 zeigt die Präsentation der Antwortseite auf dem Bildschirm.

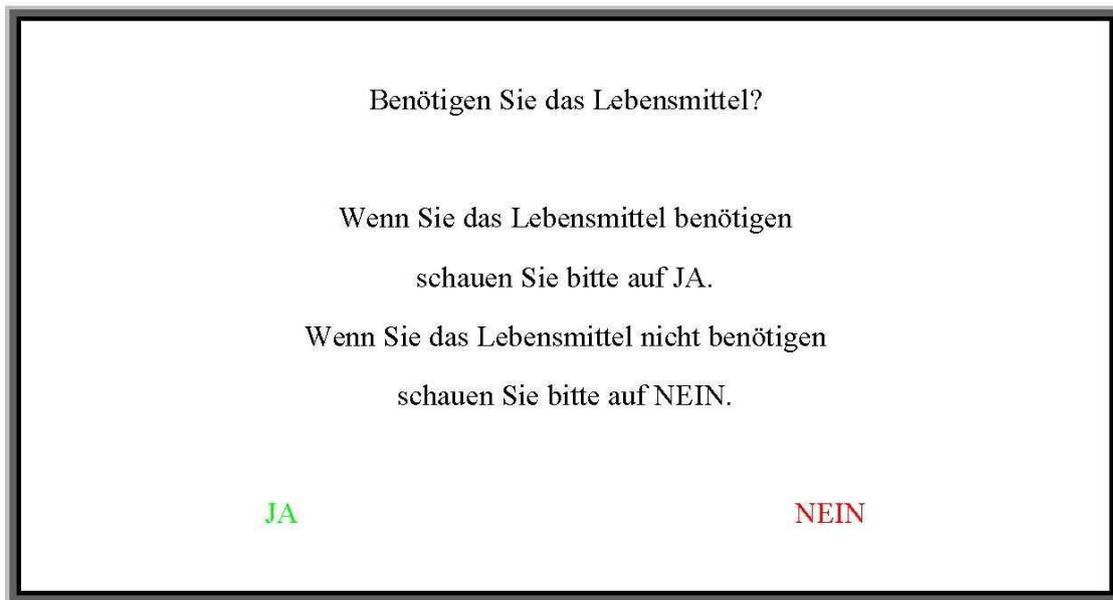


Abbildung 2. Diese Antwortseite zeigte sich nachdem die Versuchsteilnehmerinnen die Stimulus-Präsentation der drei Produkte (Abbildung 1) gesehen hatten. Die Versuchsteilnehmerinnen hatten zu entscheiden, ob sie das Lebensmittel (Zielprodukt) benötigen oder nicht. Sie antworteten indem sie das Wort „JA“ oder „NEIN“ mit ihrem Blick fixierten.

Messinstrumente

Der Fragebogen zur Erhebung der Impulskauftendenz bestand aus vier Skalen: das Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten ($\alpha = .822$) (SKSK) (Raab, Neuner, Reisch, & Scherhorn, 2005), dem Compulsive Buying Index ($\alpha = .770$) (CBI) (Ridgway et al., 2008), der Compulsive Buying Scale ($\alpha = .683$) (CBS) (Faber

& O'Guinn, 1992; Deutsche Version : Müller et al., 2010) und der Buying Impulsiveness Scale ($\alpha = .859$) (Rook & Fisher, 1995). Auf letztere Skala setzte ich in der Analyse meinen Fokus. Die Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995) besteht aus 9 Items, auf die die Versuchsteilnehmerinnen ihren Grad der Zustimmung anhand einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme ganz entschieden zu“ bewerteten. Ein Beispielitem ist: „Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen“. Die Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995) hebt sich von den anderen Skalen herab, da sie, im Gegensatz zu den anderen Skalen, das Konstrukt des impulsiven Kaufens misst und damit für die vorliegende Studie am besten geeignet scheint. Die höchste Cronbach's Alpha Reliabilität in dieser Stichprobe unterstützt diese Annahme. Der Begriff Impulskauftendenz im Folgenden bezieht sich auf Mittelwerte der Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995).

Die Daten der Augenbewegungen, die während der Aufmerksamkeitsaufgabe mit Hilfe des Eyetrackers (SMI RED 500, SensoMotoric Instruments GmbH) aufgenommen wurden, dienten als abhängige Variable. Genau an dem Ort am Bildschirm, an dem die Produkte präsentiert wurden, wurde jeweils eine 200 x 200 Pixel-große (selbe Größe wie die Bildgröße der Stimuli) „area of interest“ (Bereich des Interesses – vordefinierter Bereich, der das Anschauen von Stimuli operationalisiert) definiert. Damit ergaben sich einzelne „areas of interest“ für das Zielprodukt (Lebensmittel), den aufgabenbezogenen Distraktor (Dekorationsartikel) und den attraktiven Distraktor (Kosmetikartikel).

Zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit wurde die Zeit herangezogen, in der die Versuchsteilnehmerinnen in eine „area of interest“ schauten. Die Summe der Zeit (in Millisekunden), in der die Blickrichtung der Versuchsteilnehmerinnen sich innerhalb der „area of interest“ befand wurde über alle Durchgänge hinweg gemittelt. Die gemessene Zeit begann mit dem ersten Eintreten in die „area of interest“ und endete mit dem letzten Austreten aus der „area of interest“ (Verweildauer).

Ergebnisse

Ich habe angenommen, dass Personen, die eine Einkaufsliste schreiben (EG „relevante Liste“ und EG „irrelevante Liste“), sich weniger von zielirrelevanten Produkten ablenken lassen als Personen, die keine Einkaufsliste schreiben (Kontrollgruppe). Demnach sollten sie sich in der Aufmerksamkeitsaufgabe stärker auf Zielprodukte konzentrieren können. Dies sollte sich in einer längeren Verweildauer ihres Blickes auf Zielprodukten widerspiegeln.

Des Weiteren ging ich davon aus, dass alleine eine Auflistung zu einer fokussierten Zielverfolgung und Abschirmung des Ziels vor Distraktoren führt. Die beiden Experimentalgruppen, die beide eine Liste schrieben, sollten sich von der Kontrollgruppe, die keine Liste schrieb, unterscheiden, indem sie länger auf Zielprodukte schauten. Jedoch sollten sich die Experimentalgruppen voneinander nicht unterscheiden, so dass eine Auflistung von zielirrelevanten Produkten und das Schreiben einer Einkaufsliste mit Zielprodukten denselben Effekt haben.

Um diese Hypothesen zu prüfen, setzte ich die Verweildauer auf Zielprodukten (in Millisekunden) als abhängige Variable in einer univariaten Varianzanalyse ein. Die Bedingung (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) diene als fixer Faktor und die Impulskauftendenz (z-standardisiert) als Kovariate. Die Analyse ergab signifikante Ergebnisse für den Einfluss der Bedingung, $F(2,72) = 4.338$, $p = .017$, $\eta^2 = .108$, und der Impulskauftendenz, $F(1,72) = 6.604$, $p = .012$, $\eta^2 = .084$, jedoch nicht für die Bedingung x Impulskauftendenz Interaktion, $F(2,72) = 1.129$, $p = .329$, $\eta^2 = .030$. LSD-Mehrfachvergleiche der Mittelwerte der Verweildauer der drei Gruppen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) zeigten die vermuteten Unterschiede. Die geschätzten Randmittel der Verweildauer auf Zielprodukten nach dem LSD-Modell sind in Abbildung 3 dargestellt. Versuchsteilnehmerinnen der EG „relevante Liste“ blickten signifikant länger auf Zielprodukte als Versuchsteilnehmerinnen der Kontrollgruppe, $p = .005$. Ebenfalls Versuchsteilnehmerinnen der EG „irrelevante Liste“ blickten knapp

signifikant länger auf Zielprodukte als Versuchsteilnehmerinnen der Kontrollgruppe, $p = .054$. Versuchsteilnehmerinnen der beiden Experimentalgruppen unterschieden sich hingegen voneinander kaum, $p = .319$. Personen mit hoher Impulskauftendenz unterscheiden sich von Personen mit einer niedrigen Ausprägung (Einfluss Impulskauftendenz) in ihrer Verweildauer auf Zielprodukten, die Manipulation jedoch funktioniert (Einfluss Bedingung), unabhängig von der Impulskauftendenz (keine Bedingung x Impulskauf Interaktion), hinweg über alle Versuchsteilnehmerinnen in der erwarteten Richtung.

Zusätzlich wurde eine Moderationsanalyse mit zwei Moderatoren (Hayes, 2013) und der Verweildauer auf Zielprodukten (in Millisekunden) als abhängigen Variable durchgeführt. Aus den drei Gruppen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) bildete ich zwei dummy Variablen, die gegen die Kontrollgruppe getestet wurden: dummy „relevante Liste“ (relevante Liste = 1, Rest = 0) und dummy „irrelevante Liste“ (irrelevante Liste = 1, Rest = 0). Diese beiden dummy Variablen, die Impulskauftendenz (z-standardisiert) und ihre Interaktion waren Prädiktoren. Dummy „irrelevante Liste“ war signifikant, $B = 321.593$, $SE = 111.321$, $t(72) = 2.889$, $p = .005$, und dummy „relevante Liste“ maginal signifikant, $B = 211.965$, $SE = 108.353$, $t(72) = 1.956$, $p = .054$, was auf eine Bekräftigung des erwarteten Einflusses der Manipulation (Bedingungen) auf die Verweildauer hinweist. Die Verweildauer auf Zielprodukten von Personen mit höherer Impulskauftendenz war kürzer als bei Personen mit niedrigerer Impulskauftendenz, $B = -146.812$, $SE = 76.672$, $t(72) = -1.915$, $p = .060$. Eine Analyse der Interaktion zwischen der Impulskauftendenz und den drei Gruppen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) wies Verweildauereffekte der Impulskauftendenz in der EG „irrelevante Liste“ signifikant, $B = -178.876$, $SE = 79.685$, $\beta = -.485$, $t(72) = -2.245$, $p = .028$, und in der Kontrollgruppe, $B = -146.812$, $SE = 76.671$, $\beta = -.357$, $t(72) = -1.915$, $p = .060$, tendenziell auf. Innerhalb dieser beiden Gruppen schauen impulsivere Käufer kürzer auf Zielprodukte als Personen mit niedriger Impulskauftendenz. Dieser Effekt hebt sich auf, wenn Personen eine Einkaufsliste

mit Zielprodukten schreiben. Die Interaktionsanalyse ist mit Hilfe von Steigungsgeraden in Abbildung 4 veranschaulicht.

In einer ergänzenden Analyse untersuchte ich den Einfluss der Ablenkungskategorien: Kosmetikartikel und Dekorationsartikel. Um zu untersuchen, ob die Ablenkung abhängig von aufgabenbezogenen vs. nicht-aufgabenbezogenen Distraktoren ist, verwendete ich ein allgemeines lineares Modell mit der Verweildauer (in Millisekunden) beider Distraktoren – Kosmetikartikel (nicht-aufgabenbezogen) und Dekorationsartikel (aufgabenbezogen) – als abhängige Variable. Die Ablenkungskategorie war ein Innersubjektfaktor, die Bedingung (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) und die Impulskauftendenz (z-standardisiert) waren Zwischensubjektfaktoren. Beide Zwischensubjektfaktoren – Impulskauftendenz, $F(1, 74) = 6.585, p = .012, \eta^2 = .082$, und Bedingung, $F(2, 74) = 4.251, p = .018, \eta^2 = .103$ – zeigten signifikante Ergebnisse. LSD-Mittelwertvergleiche der Verweildauer auf Distraktoren zwischen den drei Bedingungen ergaben signifikante Gruppenunterschiede in der angenommenen Richtung. Abbildung 5 kann man die geschätzten Randmittel der Verweildauer auf Distraktoren nach dem LSD-Modell entnehmen. Der Blick der Versuchsteilnehmerinnen der beiden Experimentalgruppen verweilte signifikant kürzer auf Distraktoren als der Blick der Versuchsteilnehmerinnen der Kontrollgruppe (Unterschied EG „relevante Liste“ – Kontrollgruppe, $p = .007$; Unterschied EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe, $p = .030$), die beiden Experimentalgruppen unterschieden sich voneinander jedoch kaum ($p = .546$). Multivariate Tests zeigten, dass die Ablenkungskategorie einen signifikanten Einfluss auf die Verweildauer auf Distraktoren hat, $F(1, 74) = 11.487, p = .001, \eta^2 = .134$. Ebenfalls die signifikante Ablenkungskategorie x Bedingung Interaktion, $F(2, 74) = 5.271, p = .007, \eta^2 = .125$, deutet darauf hin, dass sich der aufgabenbezogene Distraktor von dem nicht-aufgabenbezogenen, attraktiven Distraktor in seiner Ablenkungswirkung unterscheidet. Gerade in der Kontrollbedingung gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen dem Mittelwert der Verweildauer auf dem aufgabenbezogenem Distraktor und der

Verweildauer auf dem attraktiven Distraktor. Der aufgabenbezogene Distraktor (Dekorationsartikel) hat in dieser Stichprobe insgesamt eine stärkere Ablenkungswirkung als der attraktive Distraktor (Kosmetikartikel), wobei dieser Effekt in der EG „irrelevante Liste“ im Vergleich zur Kontrollgruppe stark verringert ist und sich in der EG „relevante Liste“ aufhebt. Abbildung 6 stellt den Interaktionseffekt von Ablenkungskategorie x Bedingung dar.

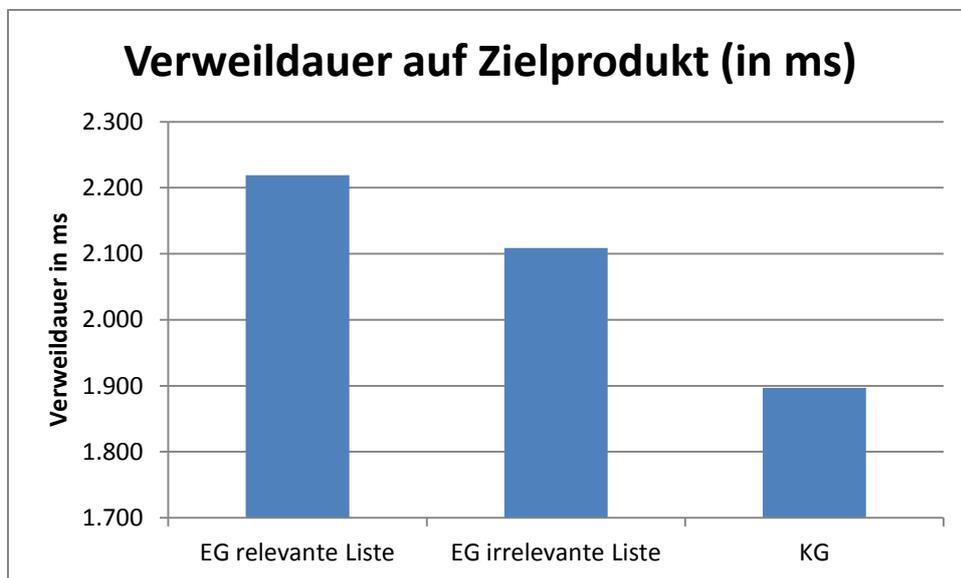


Abbildung 3. Geschätzte Randmittel (in Millisekunden) der Verweildauer auf Zielprodukten nach dem LSD-Modell der drei Bedingungen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe).

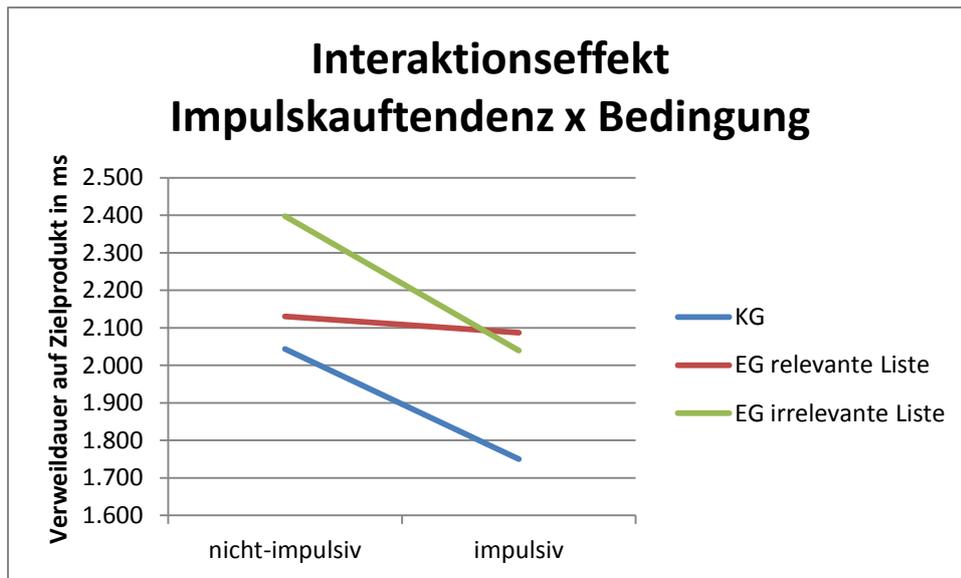


Abbildung 4. Steigungsgeraden der Moderationsanalyse für die Verweildauer (in Millisekunden – gemittelt über alle Durchgänge und Versuchsteilnehmerinnen) auf Zielprodukten in Abhängigkeit von der Impulskauf tendenz der Versuchsteilnehmerinnen. Für jede der drei Bedingungen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe) sind separate Geraden gegeben.

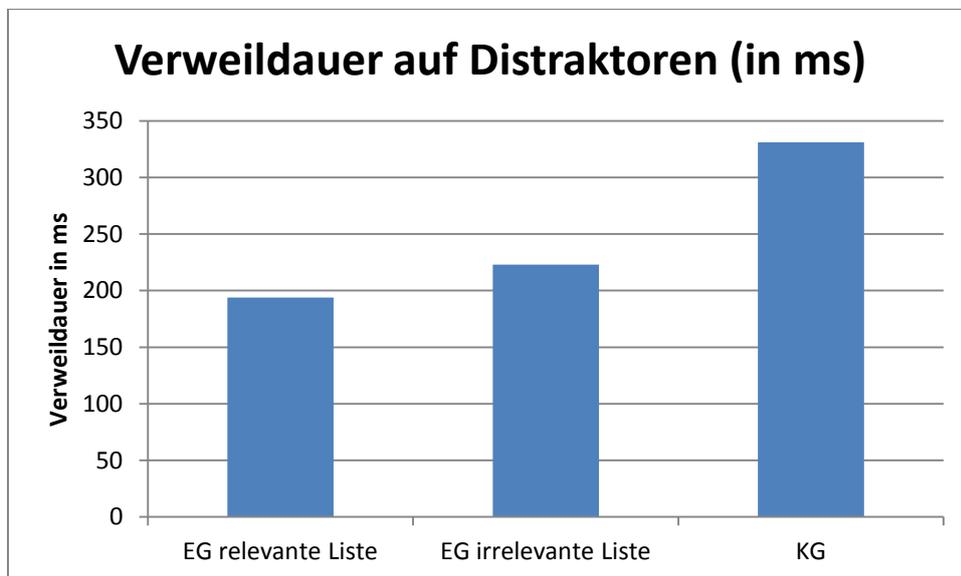


Abbildung 5. Geschätzte Randmittel (in Millisekunden) der Verweildauer auf Distraktoren nach dem LSD-Modell der drei Bedingungen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe).

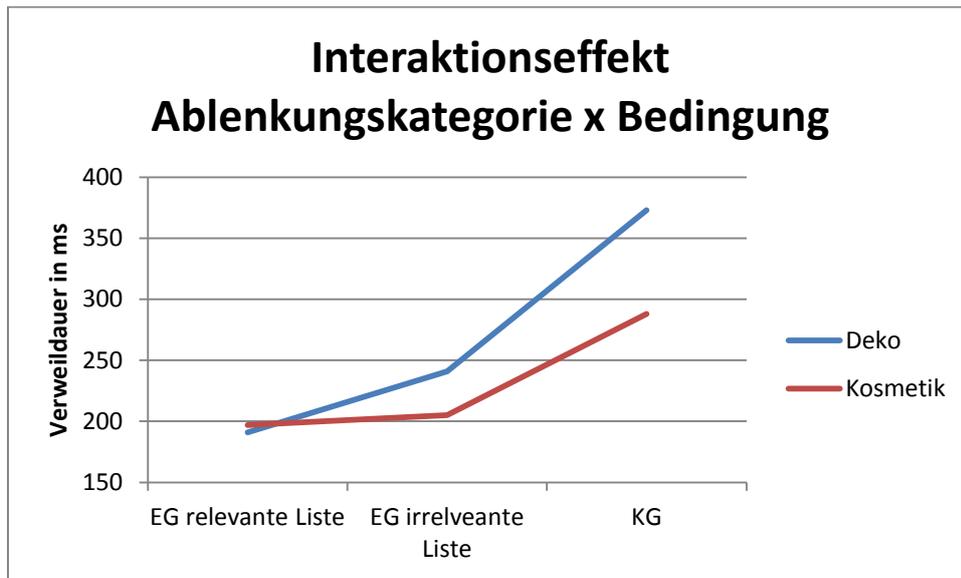


Abbildung 6. Verweildauer (in Millisekunden – gemittelt über alle Durchgänge und Versuchsteilnehmerinnen) auf dem aufgabenbezogenem und dem attraktivem Distraktor in den drei Bedingungen (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe).

Diskussion

Diese Studie ist dem Mythos Einkaufsliste auf die Spur gegangen und hat hinterfragt, welchen Einfluss das Schreiben einer Einkaufsliste auf das Konsumverhalten hat. Ich untersuchte, inwieweit eine Einkaufsliste mit Zielprodukten und ob ebenfalls eine Einkaufsliste mit willkürlichen, zielirrelevanten Produkten dazu führen, dass Konsumenten sich weniger von Distraktoren ablenken lassen. Dazu bearbeiteten die Versuchsteilnehmerinnen eine Aufmerksamkeitsaufgabe, in der sie sich für bzw. gegen ein Zielprodukt (umrahmtes Lebensmittel) entscheiden sollten, während zwei weitere ablenkende Produkte mit dem Zielprodukt zusammen präsentiert wurden: ein aufgabenbezogener Distraktor (Dekorationsartikel) und ein attraktiver, nicht-aufgabenbezogener Distraktor (Kosmetikartikel). Die Ergebnisse haben den Einfluss des Schreibens einer Einkaufsliste mit Zielprodukten, unabhängig von der Impulskauftendenz, bestätigt. Konsumenten, die eine

Einkaufsliste schrieben, schenken den präsentierten Zielprodukten mehr und den ablenkenden Produkten weniger Aufmerksamkeit. Im Gegensatz dazu zeigten Konsumenten, die keine Einkaufsliste schrieben, eine Offenheit in ihrer Aufmerksamkeit, aufgrund welcher sie mehr Produkte entdecken konnten, die Spontankäufe auslösen könnten (Büttner et al., 2013). Wie schon Thomas und Garland (1993) in ihrer Studie, konnte ich darlegen, dass Konsumenten, die eine Einkaufsliste schreiben, sich weniger auf unbedachte Spontankäufe einlassen. Zudem hat diese Studie demonstriert, dass eine Einkaufsliste mit willkürlichen, zielirrelevanten Produkten denselben Effekt hat, wie eine Einkaufsliste mit Zielprodukten. Selbst eine Auflistung führt schon dazu, dass wir ablenkende Produkte weniger beachten und somit weniger unbedachte Spontankäufe tätigen. Dieser Effekt wirkt bei Konsumenten mit hoher wie auch niedriger Impulskauftendenz.

Ich habe mich in dieser Studie auf eine Komponente der Selbstkontrolle während einer Zielverfolgung berufen: dem Abschirmen des Ziels vor ablenkenden Reizen. Die Ergebnisse implizieren, dass das Schreiben einer Einkaufsliste, sowie das Auflisten von willkürlichen Produkten den Konsumenten in eine planende Bewusstseinslage versetzen, in der die Aufmerksamkeitsverteilung fokussiert ist und der Konsument einen Tunnelblick, gerichtet auf Zielprodukte, bekommt. Das Abschirmen des Ziels wird somit erleichtert, indem ablenkende Reize erst gar nicht gesehen werden. Unabhängig ihres Inhaltes stärkt eine Einkaufsliste die Selbstkontrolle.

Ganz unabhängig des Inhaltes einer Einkaufsliste ist der dargelegte Effekt jedoch nicht nachgewiesen. Der Versuchsaufbau schränkt diese Aussage etwas ein. Diese Studie hat gezeigt, dass eine Auflistung von willkürlichen Produkten dazu führt, dass Konsumenten sich weniger von zielirrelevanten Produkten ablenken lassen. Eine Einkaufsliste wirkt demnach unabhängig davon, welche Produkte wir aufschreiben, d.h. es können, aber müssen nicht Zielprodukte sein. Jedoch müssen es Produkte sein. Die Annahme, dass lediglich eine Auflistung, d.h. eine Liste ohne Einkaufskontext wie z.B. eine Erledigungsliste, denselben

Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten hat wie eine Einkaufsliste, müsste in einer weiteren Studie geprüft werden.

Deshalb lassen diese Ergebnisse einen alternativen Erklärungsansatz zu. Ziele werden mental repräsentiert (Bargh, 1990; Kruglanski, 1996). Folglich können Zielrepräsentationen unbewusst aktiviert werden und unbewusst Selbstregulations- bzw. Selbstkontrollmechanismen lenken (Bargh, 1990), um einen gewünschten Endstatus zu erreichen (Bargh & Chartrand, 1999; Bargh & Gollwitzer, 1994). Da heutzutage eine Einkaufsliste mit Sparen assoziiert wird, könnte eine Auflistung von Produkten unbewusst das Ziel „Sparen“ im Konsumenten aktivieren. Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar und Trötschel (2001) haben gezeigt, dass unbewusst aktivierte Ziele genauso wie bewusst gewählte Ziele agieren, u.a. treiben sie zielgerichtetes Verhalten voran und aktivieren die Selbstkontrolle, um zielgerichtetes Verhalten aufrecht zu halten. Zusätzlich hemmen sie, zur effektiven Abschirmung des Ziels, automatisch alternative Ziele und verstärken damit das aktuelle (Shah, Friedman, & Kruglanski, 2002). Die Ablenkung durch andere Ziele, z.B. kurzfristige Befriedigung durch unbedachte Spontankäufe, wird somit reduziert (Tipper, 1985). Bei einer Zielaktivierung wird demnach das gesamte Zielsystem aktiviert, mit relevanten Subzielen, Plänen und Strategien zur Zielerreichung (Carver & Scheier, 2000; Shah & Kruglanski, 2000). Falls also eine Einkaufsliste das Ziel „Sparen“ in uns aktiviert, wird unser ganzes System darum kämpfen, das Ziel zu erreichen, selbst wenn es uns nicht einmal bewusst ist.

Einen Hinweis, der für die Theorie der Bewusstseinslagen spricht, liefert die Analyse zu den Ablenkungskategorien. Demnach lassen sich Konsumenten, die keine Einkaufsliste schreiben, deutlich stärker vom aufgabenbezogenen Distraktor (Dekorationsartikel) ablenken, als von einem attraktiven, aber nicht-aufgabenbezogenen Distraktor (Kosmetikartikel). Dieser Unterschied der Ablenkungswirkung zwischen den beiden Distraktoren hebt sich auf, sobald Konsumenten eine Einkaufsliste (mit zielrelevanten oder zielirrelevanten Produkten)

schreiben. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass Konsumenten, die keine Einkaufsliste schreiben, noch abwägen, welche Produkte für ihre Party geeignet sind. Solange keine Zielstrategie bzw. kein Plan erstellt ist, wird jeglichem Reiz, insbesondere aufgabenbezogenen Reizen gesteigerte Aufmerksamkeit geschenkt. Aufgabenbezogene Reize sind zwar zielirrelevant, der Zielaufgabe aber sehr nahe und haben damit ein gewisses Lösungspotenzial für die aktuelle Aufgabe. Ist ein Konsument bereits in der planenden Bewusstseinslage, wird die Art der Distraktoren nicht unterschieden. Ein Distraktor ist ein Distraktor. Distraktoren sind zielirrelevant und werden weniger beachtet.

Zusammengefasst konnte ich in dieser Studie zeigen, dass nicht das Aufschreiben von Zielprodukten auf eine Einkaufsliste per se entscheidend ist, sondern dass die Tätigkeit der Auflistung von Produkten (zielrelevante oder zielirrelevante Produkte) die Selbstkontrolle des Konsumenten, ihn vor ablenkenden Produkten zu schützen, stärkt. Einfach gesagt, egal welche Produkte man auf seine Einkaufsliste schreibt, sie schützt vor verführerischen, unbedachten Spontankäufen. Die praktische Bedeutung dieses Ergebnisses ist von besonderem Interesse. Der Konsument schreibt eine Einkaufsliste und dieselbe Einkaufsliste funktioniert in allen Geschäften. Es ist nicht relevant, ob die Produkte auf der Einkaufsliste und das Einkaufsziel bzw. das Geschäft zusammenhängen. Entscheidend ist nur, dass man irgendeine Einkaufsliste schreibt und sich dadurch in eine planende Bewusstseinslage versetzt. Solange sich der Konsument in der planenden Bewusstseinslage befindet, geht er in jedes Geschäft mit einer gestärkten Selbstkontrolle. Schreiben Sie zum Beispiel eine Einkaufsliste für den Baumarkt, um ihre Wohnung zu renovieren, und erledigen noch schnell unterwegs zum Baumarkt Wochenendbesorgungen im Supermarkt, so wird dieselbe Einkaufsliste im Baumarkt, wie auch im Supermarkt ihre Selbstkontrolle stärken. Ist eine Bewusstseinslage einmal aktiviert, überträgt sie sich auch auf andere Situationen (Xu & Wyer, 2007). Ein anderes Beispiel: Sie gehen in ein Einkaufszentrum, da die Auswahl dort am größten ist und Sie alle Geschäfte beisammen haben. Eigentlich möchten Sie sich nur eine

Jeans und ein passendes T-Shirt dazu kaufen. Durch die Ansammlung von Geschäften in einem Einkaufszentrum sind Sie einer Vielzahl von verführerischen Reizen ausgesetzt. Jedes Geschäft kämpft mit Verkaufsstrategien um ihre Aufmerksamkeit. Das Schreiben einer Einkaufsliste kann ihre Aufmerksamkeit im gesamten Einkaufszentrum auf ihr Ziel fokussieren und Sie davor schützen, am Ende das Einkaufszentrum mit zwei Jeans, drei T-Shirts, einer Jacke, einem Parfüm, und einem Buch zu verlassen. Eine einzige Einkaufsliste schützt den Konsumenten in allen Geschäften, die er betritt.

Ich schreite durch die Gänge. Und mit Dir in meiner Hand begegnet mir bei jedem Schritt Schutz vor ablenkenden Versuchungen und Kraft zur Selbstkontrolle. Du bist meine Einkaufsliste, unabhängig von deinem Inhalt, mehr wie ein Mythos.

Literatur

- Achtziger, A., & Gollwitzer, P. M. (2006). Motivation und Volition im Handlungsverlauf. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Eds.), *Motivation und Handeln* (pp. 277-302). Berlin: Springer.
- Agnew, J. (1987). POP displays are becoming a matter of consumer convenience. *Marketing News*, 9(14), 11-15.
- Anderson, E. T. & Simester, D.I. (1998). The role of sale signs. *Marketing Science*, 17, 139–155.
- Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological Science*, 13(3): 219–24.
- Bargh, J. A. (1990). Auto-motives: Preconscious determinants of thought and behavior. In: E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*. (2. Auflage, pp. 93-130). New York: Guilford Press.
- Bargh J. A, Chartrand, T. L (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*; 54; 462–479.
- Bargh, J. A, Gollwitzer, P. M. (1994). Environmental control of goal-directed action: Automatic and strategic contingencies between situations and behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*; 41; 71–124.
- Bargh, J. A., Gollwitzer P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1014-1027.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayer, U. C., Gollwitzer, P. M., & Achtziger, A. (2010). Staying on track: Planned goal striving is protected from disruptive internal states. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 505-514.

- Brunstein, J. C., & Olbrich, E. (1985). Personal helplessness and action control: An analysis of achievement-related cognitions, self assessments, and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1540–1551.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J.M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39.
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2013). Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*. Advance online publication. doi:10.1177/1948550613494024
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self regulation: Research, theory, and applications* (2. Auflage, pp. 537-550). New York: Guilford Press.
- Fishbach, A., Ferguson, M. F., (2007). The goal construct in social psychology. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 490-515). NY: Guilford.
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (2. Auflage, pp. 53-92). New York: Guilford Press.

- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503.
- Gollwitzer, P. M., & Bayer, U. (1999). Deliberative versus implemental mindsets in the control of action. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp. 403–22). New York: Guilford.
- Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.
- Heckhausen, H. (1987). Perspektiven einer Psychologie des Wollens. In H. Heckhausen, P.M. Gollwitzer & F.E. Weinert (Eds.), *Jenseits des Rubikon: Der Wille in den Humanwissenschaften* (pp. 121–142). Berlin: Springer.
- Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. New York: Springer Verlag.
- Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and emotion*, 11(2), 101-120.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492–507.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive–behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 16(2), 83-99.
- Kollat, D. T., & Willet, R.P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21–31.

- Knox, S., & de Chernatony, L. (1990). A buyer behaviour approach to merchandising and product policy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(6), 21-30.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kruglanski, A. W. (1996). Goals as knowledge structures. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 599–619). New York: Guilford Press.
- Kuhl, J., & Kazen-Saad, M. (1988). A motivational approach to volition: Activation and de-activation of memory representations related to uncompleted intentions. In V. Hamilton, G. H. Bower, & N. H. Frijda (Eds.), *Cognitive perspectives on emotion and motivation* (pp. 63–85). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic.
- Kuhl, J., & Weiss, M. (1994). Performance deficits following uncontrollable failure: Impaired action control or generalized expectancy deficits? In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Volition and personality: Action versus state orientation*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180, 137-142.
- North, A. C., Hargreaves, D.J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-276.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2000). The economics of immediate gratification. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 233–250.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 4, 422-433.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A., & Scherhorn, G. (2005). *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (2013). *Scripts, plans, goals, and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Psychology Press. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Serfas, B. G. (2012). *Focusing compulsive buyers' visual attention by implementation intentions*. (Diplomarbeit). Online in Internet:
- Shah, J. Y., Friedman, R., & Kruglanski, A. W. (2002). Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1261-1280.
- Shah, J. Y., Kruglanski, A. W. (2000). Aspects of goal networks: Implications for self-regulation. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, M. Zeidner (Eds.) *Handbook of self-regulation* (pp. 85-110). San Diego, CA: Academic Press.
- Steiger, J., & Müller, A. (2010). Pathologisches Kaufen. *Psychotherapeut*, 55(5), 429-440.
- Thomas, A., R. Garland (1993). Supermarket lists: Their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail and Distribution*, 21(2), 8-14.

- Thomas, A., & Garland, R. (1996). Susceptibility to goods on promotion in supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 233-239.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67.
- Tipper, S. P. (1985). The negative priming effect: Inhibitory priming by ignored objects. *Quarterly Journal of Experimental Psychology: Human Experimental Psychology*, 37(A), 571-590.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S84.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative selfregulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17 (4), 317-337.
- Xu, A. J., & Wyer Jr, R. S. (2007). The effect of mind-sets on consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.

Anhänge

Anhang A: Streudiagramme

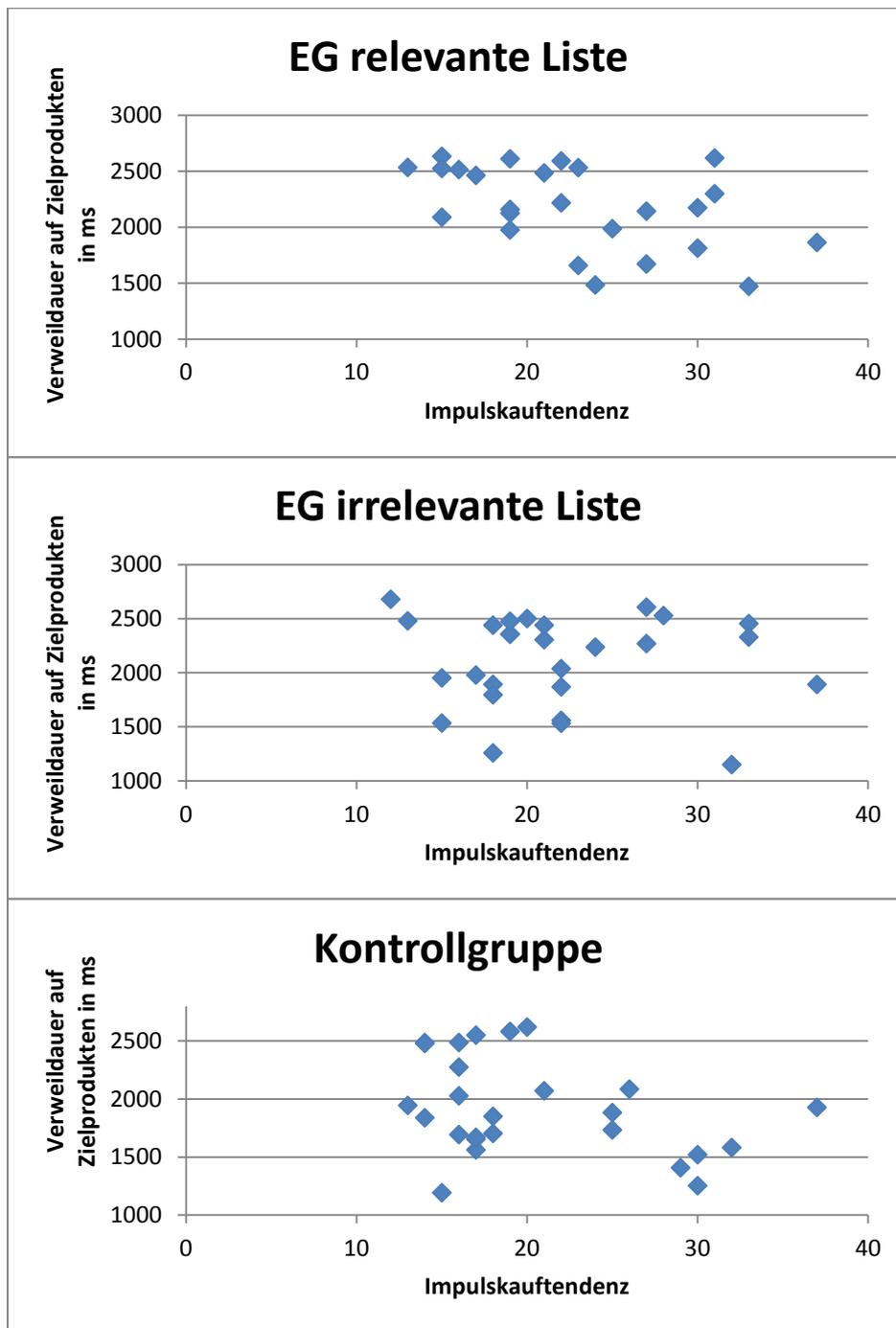


Abbildung 7. Verweildauer auf den Zielprodukten (in Millisekunden) in Abhängigkeit von der Impulskauf tendenz und der Bedingung (EG „relevante Liste“ – EG „irrelevante Liste“ – Kontrollgruppe). Für jede der drei Bedingungen gibt es ein Streudiagramm mit der Verweildauer auf Zielprodukten (in ms) auf der y-Achse und der Impulskauf tendenz auf der x-Achse.

Anhang B: Material

B1: Fragebogen – demographische Daten, Impulskauf tendenz

Versuchspersonennummer:

- 1
 2
 3

Herzlich willkommen zum ersten Teil dieser Untersuchungsreihe!

Liebe Teilnehmerin,

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an unserer Studie teilzunehmen. Die Studie wird vom Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt.

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

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

Es folgen nun 2 Erhebungen. Zunächst werden Ihnen einige Fragen bezüglich Ihres Einkaufsverhaltens gestellt. Die zweite Erhebung befasst sich mit visueller Aufmerksamkeit. In Summe dauert die Bearbeitung beider Erhebungen insgesamt ca. 30min.

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

Zum Beginn möchten wir Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.

Alter

Geschlecht

- weiblich
 männlich

Sind Sie Student und / oder berufstätig?

Student:

Beruf:

Wie hungrig fühlen Sie sich gerade?

gar nicht sehr

Wie würden Sie ihre Essgewohnheiten beschreiben?
 Gibt es Besonderheiten bezüglich ihrer Ernährung?
 z.B. Allergien, Diäten, Vegetarier usw.

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 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 kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.	<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"/>

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

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

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

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

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

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

nie = 1	2	3	4	sehr oft =5
------------	---	---	---	----------------

An einem tristen Tag hebt Einkaufen meine Stimmung.	<input type="radio"/>						
Einkaufen ist für mich nicht unterhaltsam.	<input type="radio"/>						
Einkaufen gehört nicht gerade zu meinen bevorzugten Freizeitaktivitäten.	<input type="radio"/>						
Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.	<input type="radio"/>						
Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.	<input type="radio"/>						
Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.	<input type="radio"/>						
Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.	<input type="radio"/>						
Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	<input type="radio"/>						
Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	<input type="radio"/>						
Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.	<input type="radio"/>						

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

	trifft nicht zu			trifft zu	
Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben	<input type="radio"/>				
Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen	<input type="radio"/>				
Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen	<input type="radio"/>				
Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen	<input type="radio"/>				
Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben zu müssen	<input type="radio"/>				
Nach dem Kauf frage ich mich oft,	<input type="radio"/>				

ob es wirklich so wichtig war				
Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum kaufen habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich garnicht leisten konnte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin verschwenderisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Der erste Teil der Studie ist nun beendet.
Bitte wenden Sie sich an den Testleiter

B2: Instruktion Teil 1 – Manipulation der Rahmengeschichte

1) Instruktion Teil 1 – EG „relevante Liste“:

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

„Bitten versetzten Sie sich in folgende Situation:

Sie hatten Anfang der Woche Geburtstag und planen für den nächsten Samstagabend eine Party bei sich. Ihr ganzer Freundeskreis freut sich schon darauf. Da es bei Ihren letzten Partys immer von etwas zu wenig gab oder etwas gefehlt hat, möchten Sie, dass dieses Mal alles perfekt ist. Damit Sie an alles denken, schreiben Sie eine Liste mit den Dingen, die Sie noch benötigen.“

„Im Folgenden sehen Sie einige Produkte aufgelistet. Bitte wählen Sie daraus 15 Produkte, die Sie für Ihre Party benötigen und schreiben Sie diese auf Ihren Einkaufszettel. Benutzen Sie dafür bitte das Blatt vor Ihnen.“

„Schokoriegel	Cola
Chips - Paprika	Gummi Süßwaren
Ketchup	Sekt Trocken
Tortillas	Chips - Sour Cream
Wasser	Flaschenbier
Ofenbaguettes	Cola light
Dosenbier	Eistee
Erdnüsse - gesalzen	Orangensaft
Jägermeister	Nüsse - mit Teigmantel
Mannerschnitten	Zitronenlimonade
m&m's	Orangenlimonade
fettärmere Chips - milde Paprika	Alkopops
Vodka	Rum - Mojito
Sekt	Rum
Limetten	Rotwein“

„Mit diesem Einkaufszettel gehen Sie nun einkaufen...“

2) Instruktion Teil 1 – EG „irrelevante Liste“:

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

„Stellen Sie sich vor, Sie wären kurz vor ihrem 2-wöchigen Sommerurlaub, den Sie mit Freunden in Italien verbringen möchten. Sie planen eine Kombination aus Kultur mit Städtebesichtigungen und Erholung am Meer. Damit Sie an alles denken, schreiben Sie eine Liste mit den Dingen, die Sie noch benötigen.“

„Wenn Sie jetzt auf „weiter“ drücken, werden sie einige Produkte aufgelistet sehen, die für einen solchen Urlaub nützlich sein könnten. Bitte wählen Sie daraus 15 Produkte, die Sie für Ihren Urlaub benötigen und schreiben Sie diese auf Ihren Einkaufszettel. Benutzen Sie dafür bitte das Blatt vor Ihnen.“

Sonnencreme	Badetuch
Bikini	Shampoo
Maskara	Lippenbalsam
Strandmatte	Seife
Après- Sun Lotion	Rasiergel
Sonnenbrille	Buch
Duschgel	Sonnenschirm
Kamera	Wasserkocher
Flip Flops	Reiseführer
Nadel-/Fadenset	Rock
Strandball	Schal/Tuch
Kartenspiel	Sommerkleid
Sonnen-/Strohhut	Kopfschmerztabletten
Anti-Mücken Spray	Strandmatratze
Bachschmerztabletten	Brettspiel

„Bitten versetzten Sie sich nun in folgende Situation:

Sie hatten Anfang der Woche Geburtstag und planen für den nächsten Samstagabend eine Party bei sich. Ihr ganzer Freundeskreis freut sich schon darauf. Da es bei Ihren letzten Partys immer von etwas zu wenig gab oder etwas gefehlt hat, möchten Sie, dass dieses Mal alles perfekt ist.“

„Es ist nun Freitag, einen Tag vor Ihrer Party, und Sie gehen einkaufen, um alle Besorgungen zu machen...“

3) Instruktion Teil 1 – Kontrollgruppe:

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

„Bitten versetzten Sie sich in folgende Situation:

Sie hatten Anfang der Woche Geburtstag und planen für den nächsten Samstagabend eine Party bei sich. Ihr ganzer Freundeskreis freut sich schon darauf. Da es bei Ihren letzten Partys immer von etwas zu wenig gab oder etwas gefehlt hat, möchten Sie, dass dieses Mal alles perfekt ist.“

„Es ist nun Freitag, einen Tag vor Ihrer Party, und Sie gehen einkaufen, um alle Besorgungen zu machen...“

B3: Instruktion Teil 2 – Instruktion der Aufmerksamkeitsaufgabe

1) Instruktion Teil 2:

"Sie werden im Folgenden jeweils ein Lebensmittel auf dem Bildschirm sehen, das mit einem Rahmen markiert ist. Für dieses Lebensmittel sollen Sie entscheiden, ob es sich um ein Produkt handelt, das Sie für Ihre Party benötigen oder nicht. Um zu simulieren, dass beim Einkaufen auch immer andere Produkte zu sehen sind, werden auf dem Bildschirm immer gleichzeitig zwei weitere Produkte präsentiert. Nach einigen Sekunden verschwinden die Produkte und Sie werden gefragt, ob Sie das Produkt benötigen. In einer solchen Situation ist es nicht nur relevant, ob Sie das Produkt für Ihre Party benötigen oder nicht, sondern auch ob Sie das Produkt tatsächlich kaufen wollen. Betrachten Sie die Lebensmittel daher genau und konzentrieren Sie sich auf das Lebensmittel mit dem Rahmen."

"Auf der nächsten Seite werden wir erst einmal mit ein paar Übungsdurchgängen starten. Sollten Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin / den Versuchsleiter. Wenn Sie die Leertaste drücken, geht es los. Sie sehen zuerst drei Produkte für einige Sekunden. Anschließend werden Sie gefragt ob sie das Lebensmittel für Ihre Party benötigen. Schauen Sie dann bitte auf die entsprechende Antwort."

2) Post Instruktion:

"Die Übungsdurchgänge sind abgeschlossen. Falls Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin / den Versuchsleiter. Nochmals zur Erinnerung: Sie sehen zuerst drei Produkte für einige Sekunden. Anschließend werden Sie gefragt, ob Sie das Lebensmittel benötigen. Wenn Sie die Frage sehen, schauen Sie bitte auf die entsprechende Antwort."

B4: Fragebogen – Nachbefragung

Versuchspersonennummer:

- 1
- 2
- 3

Denken Sie noch einmal an die Aufgabe zurück, bei der Sie Produkte für eine Party ausgewählt haben!

Wie schwer bzw. leicht ist Ihnen die Bearbeitung dieser Aufgabe gefallen?
Die Aufgabe fiel mir...

sehr schwer sehr leicht

Wie gut haben Sie die Instruktion der Aufgabe verstanden?

überhaupt nicht sehr gut

Wie motiviert haben Sie sich bei der Bearbeitung der Aufgabe gefühlt?

überhaupt nicht motiviert sehr motiviert

Wie gut bzw. schlecht haben Sie sich während der Bearbeitung gefühlt?

sehr schlecht sehr gut

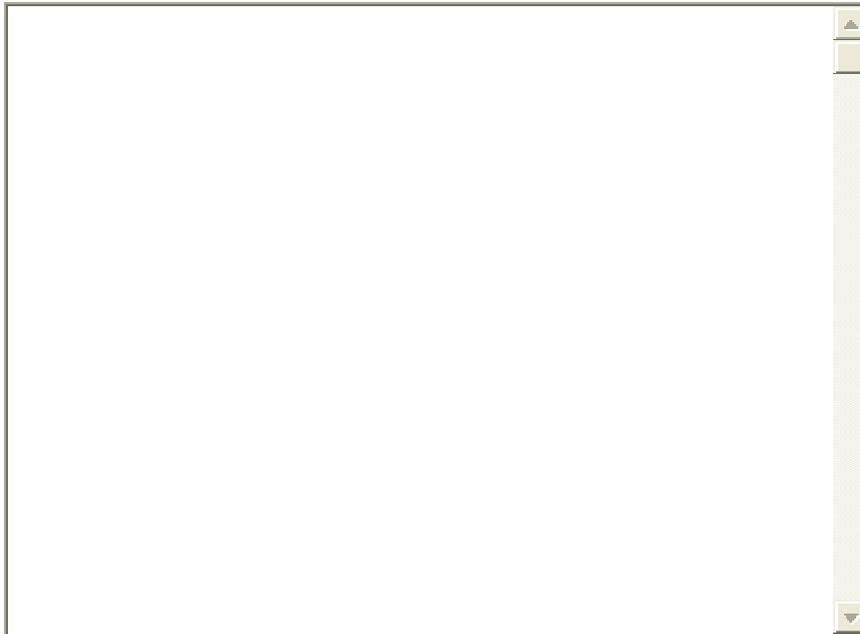
Und nun die letzten Fragen. Wie sind Sie dazu gekommen an dieser Studie teilzunehmen?

- Ich wurde über das WISOP der Universität Wien eingeladen
- Ich wurde spontan oder privat eingeladen

Haben Sie zu einem anderen Zeitpunkt schon einmal an einer sehr ähnlichen Studie, an einer Voruntersuchung zu dieser Studie teilgenommen oder kamen Ihnen Teile dieser Studie sehr bekannt vor?

- ja
- nein

Falls Sie die vorherige Frage mit "ja" beantwortet haben, können Sie die Teile dieser Studie, die Ihnen bekannt vorkamen, zumindest grob beschreiben?

A large, empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a small upward-pointing arrow at the top and a downward-pointing arrow at the bottom.

Was denken Sie, könnte in dieser Studie untersucht worden sein?

A large, empty rectangular text input field with a thin black border. On the right side, there is a vertical scrollbar with a small upward-pointing arrow at the top and a downward-pointing arrow at the bottom.

Anhang C: Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name: Markus Kempinski
Geburtsdatum: 03.03.1986
Geburtsort: Oppeln, Polen
Staatsbürgerschaft: Deutsch

Ausbildung

2008 – 2014 Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien mit der Spezialisierung auf *Wirtschaftspsychologie* und *Angewandte Sozialpsychologie, Konsumentenpsychologie*. Spezialisierung im freien Wahlfach auf *Philosophie, Soziologie, Kulturwissenschaften*

2006 – 2008 Diplomstudium der Psychologie an der Universität Breslau

1996 – 2005 Leonhard-Wagner-Gymnasium Schwabmünchen (Abitur)

Beruflicher Werdegang

Seit 2011 Sicherheitsoberaufseher des Museums Albertina

2010 – 2011 Aufsichtspersonal im Museum Albertina

2009 Projektangestellter und Praktikant bei YouGovPsychonomics AG – internationales Marktforschungs- und Beratungsinstitut

Sprachkenntnis

- Deutsch: Muttersprache
- Polnisch: Muttersprache
- Englisch: sehr gute Kenntnisse
- Französisch: Grundkenntnisse