



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Ready? Mind-Set? Go!

Der Einfluss von Mindsets und Impulskauftendenz auf die visuelle  
Aufmerksamkeit während des Einkaufens

verfasst von

Gabriele Monika Madl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, Januar 2014

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Ready? Mind-Set? Go!

## **DANKSAGUNG**

An dieser Stelle möchte ich zuerst meinen Eltern danken. Dafür, dass Sie mir mit Ihrer Unterstützung und Ihrem Verständnis dieses Studium ermöglicht haben. Und dafür, dass ich mit dem Wissen aufwachsen durfte, dass sie immer für mich da sind.

Susi-chan, 世界中で1番最高の妹へ！

Ich möchte auch H. danken, dessen Schreibtisch ich tage- und nächtelang blockieren durfte.

Bei dem ich immer wieder Energie tanken konnte und der nie müde wurde mich während des Schreibens dieser Arbeit zu erheitern.

Besonderer Dank gebührt auch meinem Betreuer Dr. Oliver Büttner, dessen fachliche Betreuung und Unterstützung mir während des gesamten Entwicklungsprozesses dieser Diplomarbeitstudie sehr geholfen hat.

Und auch speziell in Bezug auf diese Arbeit: Danke, an meine Studienkollegen M&M, für die hilfreichen und spannenden Diskussionen.

## **Zusammenfassung**

Die vorliegende Eyetracking-Studie untersucht den Einfluss von Mindset-Effekten, den Einfluss von Impulskauftendenz und mögliche Interaktionseffekte von Mindset und Impulskauftendenz auf die visuelle Aufmerksamkeit während des Einkaufens. Zusätzlich wurde auch die Zeit bis zum Finden von vorgegebenen Produkten und die Zeit bis zur Entscheidung für eines dieser Produkte erfasst. So konnte untersucht werden, ob diese von Mindset, Impulskauftendenz oder einem Interaktionseffekt von Mindset und Impulskauftendenz beeinflusst wird. Zusammenfassend konnte diese Studie keine signifikanten Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeitsverteilung und der Zeit bis zum Finden der vorgegebenen Produkte, aufgrund von Mindset, Impulskauftendenz oder eines Interaktionseffektes von Mindset und Impulskauftendenz, nachweisen. Es zeigte sich jedoch ein signifikanter Einfluss von Impulskauftendenz auf die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt: Impulsive Käufer sind zwar nicht schneller darin die vorgegebenen Produkte zu finden, aber entscheiden sich schneller zum Kauf. Je impulsiver, desto schneller kaufen sie. Auch der Interaktionseffekt des Einflusses von Mindset und Impulskauftendenz auf die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt ist signifikant: Das abwägende Mindset verkürzt bei impulsiven Käufern die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt und verstärkt somit die Kaufimpulsivität. Im planenden Mindset unterscheiden sich impulsive Käufer nicht von nicht impulsiven Käufern.

## Inhalt

1. Einleitung .....	4
2. Theoretischer Hintergrund: .....	6
2.1 Die Mindset Theorie.....	6
2.2 Impulskauftendenz .....	11
2.3 Effekt der bloßen Darbietung .....	13
3. Methode.....	13
3.1 Der Ablauf im Überblick.....	13
3.2 Teilnehmerinnen.....	14
3.3 Mindset Manipulation & Manipulation Check.....	14
3.4. Bilder der Ladenregale: .....	17
3.5 Versteckte Produkte .....	19
3.6 Nachbefragung am Computer.....	20
3.6.1 Skalen zur Erhebung der Impulskauftendenz:.....	21
3.6.2 Attraktivitätsbewertung der versteckten Produkte .....	21
4. Ergebnisse .....	22
4.1 Mind Set Manipulation & Manipulation Check .....	22
4.2 Eye Tracking Studie .....	23
4.3 Unterschiede in der Verweildauer .....	24
4.4 Zeit bis zum Finden der Zielprodukte .....	29
4.5 Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt .....	31
4.6 Versteckte Produkte .....	33
5. Diskussion .....	34
6. Literaturverzeichnis.....	39
7. Anhang .....	42
7.1 Mindset Manipulation – Planende Gruppe.....	42
7.2 Mindset-Manipulation - Abwägende Gruppe.....	44
7.3 Manipulation Check – beide Gruppen.....	46
7.4 Instruktionen und Bildmaterial der Testung am Eyetracker.....	47
7.5 Nachbefragung .....	57
7.6 Curriculum Vitae.....	67

## **Ready? Mind-Set? Go!**

Der Einfluss von Mindset und Impulskauftendenz auf die  
visuelle Aufmerksamkeit während des Einkaufens

### **1. Einleitung**

Wie gehen Sie eigentlich einkaufen? Wissen Sie schon vorher genau was Sie einkaufen möchten? Gehören Sie zu jenen Personen die sich vor dem Besuch des Supermarktes eine Einkaufsliste schreiben und so schon im Voraus planen, was Sie einkaufen werden? Vielleicht aber sind Sie jemand der erst auf dem Weg zum Shop zu überlegen beginnt was man kaufen könnte? Beim Betreten des Shops haben Sie noch gar keine Entscheidung gefällt, sondern sind noch immer unentschlossen?

In den beiden beschriebenen Situationen haben Sie einen Wunsch: Essen zu kaufen. Dennoch gibt es einen gravierenden Unterschied: In der ersten Situation haben Sie sich bereits entschieden was Sie kaufen möchten. Sie kennen also Ihr Ziel, haben bereits die unterschiedlichen Möglichkeiten ausgelotet und überlegt was Sie einkaufen werden. Sie haben sich also einen Plan zurechtgelegt wie Sie Ihr Ziel in die Tat umsetzen werden. In der zweiten Situation haben Sie zwar auch den Wunsch Essen zu kaufen, sind aber noch unentschlossen was. Sie befinden sich in der Phase in der Sie erst eine Entscheidung treffen müssen und dazu wägen Sie die sich zahlreich bietenden Möglichkeiten gegeneinander ab.

Dieses Beispiel sollte verdeutlichen, dass sich zielgerichtetes Verhalten in eine Abfolge verschiedener Phasen bzw. Handlungsphasen aufgliedern lässt. Eine Theorie die sich mit den kognitiven und motivationalen Prozessen beschäftigt, welche durchlaufen werden müssen um ein Ziel zu erreichen, ist die Mindset Theorie von Gollwitzer (1990). Unter dem Begriff Mindset wird eine bestimmte Art von kognitiver Orientierung verstanden, die für die Erledigung der in einer bestimmten Handlungsphase anstehenden Aufgabe erforderlich ist. Die Mindset Theorie postuliert, dass Personen die sich in einer Phase des Abwägens von

Ready? Mind-Set? Go!

verschiedenen Zielen oder Entscheidungsmöglichkeiten befinden (Abwägendes Mindset) offener in ihrer Informationsverarbeitung sind, wohingegen Personen die bereits eine Entscheidung getroffen haben und sich schon mit der Planung der Durchführung eines gesetzten Zieles befassen (Planendes Mindset) eine engere und zielfokussierte Informationsverarbeitungsstrategie verfolgen (Achtziger & Gollwitzer, 2006). Doch bedingen diese festgestellten Unterschiede in der Informationsverarbeitung auch Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeit während des Einkaufens? Nach Fujita et. al (2007) initiiert das abwägende Mindset eine periphere Aufmerksamkeitsverteilung, sodass auch Ziel-irrelevante Informationen wahrgenommen werden. Im planenden Mindset hingegen werden Ziel-irrelevante Informationen herausgefiltert. Zeigen Konsumenten im abwägenden Mindset also eine über das gesamte Ladenregal gleichmäßig verteilte visuelle Aufmerksamkeit, wohingegen Konsumenten im planenden Mindset ihre visuelle Aufmerksamkeit ausschließlich auf vorgegebene Produkte fokussieren?

Die vorliegende Studie untersucht genau diese Fragestellungen mittels Eyetracking. Es soll überprüft werden, ob Konsumenten im planenden Mindset besser darin sind Ihre visuelle Aufmerksamkeit auf vorgegebene Zielprodukte zu richten und sich weniger von anderen Produkten ablenken lassen. Die Fokussierung der Aufmerksamkeit im planenden Mindset, könnte Konsumenten demnach helfen weniger andere verführerische Produkte zu sehen und sich dadurch vor ungeplanten Einkäufen zu schützen.

Doch was wenn nicht allein Mindset-Effekte sondern auch die Impulskauftendenz die visuelle Aufmerksamkeit von Konsumenten beeinflusst? Büttner et. al (2013) konnten zeigen, dass impulsive Käufer eine allgemeine „attentional openness“ für Produkte in Einkaufssituationen zeigen und sich somit leichter ablenken lassen. Die vorliegende Studie untersucht somit, zusätzlich zu den Unterschieden in der visuellen Aufmerksamkeit alleine aufgrund von Mindset-Effekten, auch den Einfluss der Impulskauftendenz auf die visuelle Aufmerksamkeit. Gleichzeitig überprüfe ich, ob sich der Mindset-Einfluss bei Personen mit

Ready? Mind-Set? Go!

hoher Impulskauftendenz vom Mindset-Einfluss bei Personen mit niedriger Impulskauftendenz unterscheidet. Folglich untersuche ich auch ob die kognitiven Orientierungen die mit dem abwägenden/planenden Mindset einhergehen, impulsiven Käufern dabei helfen können ihre Aufmerksamkeit besser auf ihre Zielprodukte zu fokussieren.

## **2. Theoretischer Hintergrund:**

### **2.1 Die Mindset Theorie**

Ausgehend vom Rubikon-Modell der Handlungsphasen von Heckhausen und Gollwitzer (Gollwitzer, 1990; Heckhausen, 1991) entstand die Mindset Theorie. Im Rubikon Modell werden vier chronologische Handlungsphasen unterschieden: Beginnend mit der Zielauswahl, der Zielverfolgung, der Zielrealisierung und abschließend der Zielbewertung (Heckhausen, 1987). Um eine Handlungsphase erfolgreich zu beenden, muss eine phasenspezifische Aufgabe gelöst werden. Die beiden wichtigsten Aufgaben sind hierbei die Auswahl eines Ziels (Abwägendes Mindset) und die Planung der Durchführung der notwendigen Schritte um dieses Ziel zu erreichen (Planendes Mindset). Zentral in dieser Theorie ist der Gedanke, dass das Auswählen eines Ziels und die Planung der Durchführung eines Ziels mit unterschiedlichen und phasenspezifischen Mindsets, bzw. kognitiven Prozeduren, einhergehen (Fujita et al., 2007).

Die phasenspezifische Aufgabe einer Person im abwägenden Mindset ist es also sich auf ein Ziel festzulegen. Dazu muss sie sich zwischen allen möglichen Handlungsalternativen und Wünschen entscheiden. Sie muss Präferenzen bilden und objektiv und unvoreingenommen ihre möglichen Ziele bewerten (Gollwitzer, 2012). Dabei wägt sie die Vor- und Nachteile, sowie die Realisierbarkeit und Wünschbarkeit der unterschiedlichen Alternativen gegeneinander ab, um so die für sie bestgeeignete Alternative auswählen zu können. Die phasenspezifische Aufgabe für eine Person im planenden Mindset ist es sich die

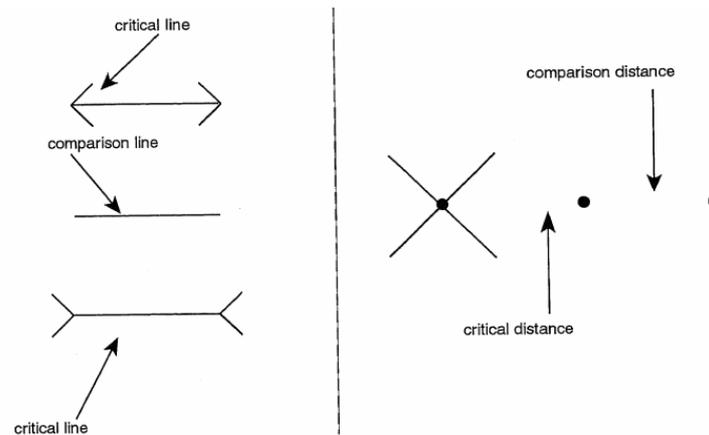
Ready? Mind-Set? Go!

notwendigen Handlungsschritte zu überlegen um das ausgewählte Ziel zu erreichen. Die Gedanken einer Person im planenden Mindset beschäftigen sich mit der Frage: Wo, Wann und Wie kann ich mein bereits festgelegtes Ziel ausführen (Achtziger & Gollwitzer, 2006).

Personen im abwägenden Mindset und planenden Mindset unterscheiden sich auch in ihrer Art Informationen zu verarbeiten. Ihre Informationsverarbeitung ist „verzerrt“ und je nachdem in welchem Mindset sie sich befinden produzieren und erinnern sie eher Mindset-kongruente Gedanken (Gollwitzer, Heckhausen & Steller 1990). Personen die sich in der Phase des Nachdenkens über ein Entscheidungsproblem (Abwägendes Mindset) befinden, sind offener (open-minded) in ihrer Informationsverarbeitung, wohingegen Personen die sich bereits mit der Umsetzung ihres ausgewählten Zieles beschäftigen (Planendes Mindset) eine engere (closed-minded) Informationsverarbeitungsstrategie verfolgen (Gollwitzer und Bayer, 1999). Für Personen im abwägenden Mindset ist es hilfreich möglichst viele, auch nicht ziel-relevante, Informationen wahrzunehmen, sie besitzen ebenso eine höhere Gedächtnisspanne als Personen im planenden Mindset (Heckhausen & Gollwitzer, 1987) und lassen sich auch eher von Informationen ablenken, die für die Realisierung von Zielen irrelevant sind.

Personen im planenden Mindset hingegen verarbeiten hauptsächlich Informationen die für die Realisierung eines Zieles verantwortlich sind. Bei Ihnen findet eine Fokussierung der Aufmerksamkeit statt, wohingegen Personen im abwägenden Mindset eine periphere Aufmerksamkeitsverteilung besitzen (Achtziger & Gollwitzer, 2006).

Ein Experiment welches diese Unterschiede in der Informationsverarbeitung untersuchte, wurde von Gollwitzer, Bayer und Wasel (1998, Studie 2) mit modifizierten Müller-Lyer Figuren durchgeführt: Unter der Müller-Lyer-Täuschung, wird ein optisches Täuschungsphänomen verstanden: Eine Strecke mit nach außen gerichteten Winkelansätzen erscheint länger als eine mit nach innen gerichteten Haken. Entdeckt wurde diese Täuschung 1889 von dem deutschen Psychiater und Soziologen Franz Carl Müller-Lyer (1857–1916) (Dorsch, 2004, S.620).



**Bild 1. Klassische (links) und modifizierte (rechts) Müller-Lyer Figur. Von Gollwitzer, Wasel & Bayer (1998, Studie 2a/2b, zitiert nach Gollwitzer & Bayer, 1999, S.409)**

Auf der linken Seite der Darstellung ist eine klassische Müller-Lyer Figur zu sehen. Sie besteht aus einer Linie (critical line) die einmal nach innen und einmal nach außen zeigende Winkel besitzt. Die Vergleichslinie (comparison line) befindet sich einmal über einmal unter der Figur. In der Studie 2a/b von Gollwitzer, Bayer & Wasel (1999) wurde den TeilnehmerInnen eine kritische Distanz (critical distance) und die Vergleichsdistanz (comparison distance) anhand von drei Punkten in einer horizontalen Linie präsentiert. Auf den Punkt ganz links wurden sowohl nach innen, als auch nach außen zeigende Winkel gesetzt. Abhängig davon ob man nun die nach innen zeigenden oder die nach außen zeigenden Winkel betrachtet, tritt eine kürzer oder länger erscheinende Illusion auf.

Mithilfe einer Standard Manipulation wurden die Teilnehmer von Gollwitzer, Bayer und Wasel (1999) in ein abwägendes oder planendes Mindset versetzt. Denn sind die distinktiven kognitiven Orientierungen eines Mindsets einmal aktiviert, so übertragen sie sich auch auf andere Situationen (Xu & Wyr, 2007) oder auf Aufgaben die in keinem Zusammenhang mit der eigentlichen Mindset-Manipulation stehen (Bayer & Gollwitzer, 2005). In einer zweiten, angeblich nicht mit der ersten verbundenen Studie, wurde den TeilnehmerInnen dann eine Reihe von modifizierten Müller-Lyer Figuren präsentiert. Die Länge der Distanzen und die Winkel wurden dabei variiert. Die Aufgabe der TeilnehmerInnen

Ready? Mind-Set? Go!

war es zu schätzen wie viele Millimeter kürzer/länger die kritische Distanz verglichen mit der Vergleichsdistanz war. Vor jeder zu schätzenden Figur wurde genau in der Mitte des Bildes ein Fixationskreuz präsentiert, welches den mittleren Punkt der darauf folgenden Müller-Lyer Täuschung signalisierte. Obwohl alle TeilnehmerInnen die kritische Distanz kürzer als die Vergleichsdistanz wahrnahmen, zeigte sich doch, dass Personen im planenden Mindset die Distanz signifikant kürzer wahrnahmen als Personen im abwägenden Mindset. Dies deutete nach Gollwitzer et. al (1999) daraufhin, dass Personen im planenden Mindset ihre Aufmerksamkeit primär auf das Zentrum der modifizierten Müller-Lyer Figuren richteten, wohingegen Personen im abwägenden Mindset auch die Peripherie betrachteten (Gollwitzer & Bayer, 1999). Auch diese Studie, sowie alle zuvor beschriebenen, untersuchten die Unterschiede Informationsverarbeitung von Personen in abwägenden und planenden Mindsets nur anhand von verbalem und figuralem Material.

Schulz (2012) führte jedoch eine Studie durch in der sie die Informationsverarbeitung und die visuelle Aufmerksamkeit von Personen in abwägendem und planendem Mindset mithilfe von Eyetracking anhand einer einfachen Bilderbewertungsaufgabe untersuchte. Nach einer klassischen Mindset Manipulation<sup>1</sup> wurden die Augenbewegungen von Person im abwägenden und planenden Mindset aufgezeichnet, während diese Bilder betrachteten, bspw. ein Kalb auf einer Wiese, oder ein Düsenjet am Himmel. Jedes der Bilder enthielt ein fokales Objekt (Kalb) vor einem Hintergrund (Wiese). So konnte gemessen werden worauf abwägende/planende Personen ihre visuelle Aufmerksamkeit richten. Schulz (2012) konnte zeigen, dass Personen im planenden Mindset ihre visuelle Aufmerksamkeit stärker auf die fokalen Objekte richteten, wohingegen Personen im abwägenden Mindset ihre visuelle Aufmerksamkeit gleichmäßiger über das gesamte Bild verteilten.

---

<sup>1</sup> Bei einer klassischen Mindset-Manipulation werden die TeilnehmerInnen aufgefordert über ein persönliches Entscheidungsproblem nachzudenken (Abwägendes Mindset), oder die Umsetzung eines persönlichen Projektes zu planen (Gollwitzer & Kinney, 1989)

Ready? Mind-Set? Go!

Schulz (2012) konnte demnach zeigen, dass sich die visuelle Aufmerksamkeitsverteilung von Personen im abwägenden und planenden Mindset auch bei der Betrachtung von komplexerem Bildmaterial unterscheidet. Aber treten diese Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeit zwischen den Mindsets auch während des Einkaufens auf? Mithilfe der vorliegenden Studie versuche ich dies herauszufinden.

Ich nehme an, dass Personen in planender Bewusstseinslage aufgrund ihrer closed-mindedness ihre visuelle Aufmerksamkeit beim Einkaufen stärker auf vorgegebene Zielprodukte richten, als Personen im abwägenden Mindset. Personen im abwägenden Mindset sollten aufgrund ihrer open-mindedness ihre visuelle Aufmerksamkeit gleichmäßig auf die Zielprodukte und die umgebenden Produkten verteilen.

- **H<sub>1</sub>**: Personen im planenden Mindset zeigen mehr visuelle Aufmerksamkeit in den Zielprodukten, als Personen im abwägenden Mindset.

Zusätzlich zu den Unterschieden in der visuellen Aufmerksamkeit, nehme ich an, dass Personen im abwägenden Mindset die vorgegebenen Zielprodukte schneller finden werden. Da das abwägende Mindset mit einer erhöhten Aufnahmebereitschaft, einer erhöhten Verarbeitungsgeschwindigkeit, sowie einer erhöhten Bereitschaft auch peripher verfügbare Informationen wahrzunehmen einhergeht (Gollwitzer & Bayer, 1999, S.410). Auch stelle ich die Hypothese auf, dass sich Personen im abwägenden Mindset aufgrund ihrer erhöhten Verarbeitungsgeschwindigkeit schneller für ein Produkt aus der Zielproduktgruppe entscheiden werden.

- **H<sub>2</sub>**: Personen im abwägenden Mindset finden die Zielprodukte schneller.
- **H<sub>3</sub>**: Personen im abwägenden Mindset entscheiden sich schneller für eines der Zielprodukte

## 2.2 Impulskauftendenz

Vermutlich hat ihn jeder schon mal erlebt: den Impulskauf. Man hat eigentlich schon alles was man braucht im Einkaufswagen, plötzlich erregt etwas die Aufmerksamkeit, man braucht es eigentlich nicht, dennoch möchte man es gerne besitzen und gibt dem situativen und reizbedingten Kaufimpuls nach: “Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately“, Rook (1987, S.191).

Kollat und Willett (1969) verwendeten die Begriffe „impulsives Kaufen“ und „ungeplantes Kaufen“ noch synonym. Heute werden reine Impulskäufe als ungeplante Spontankäufe mit geringer Kognition und hoher Aktivierung charakterisiert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 492). Impulskäufer haben in der Regel Spaß beim Einkaufen, aber aufgrund der Spontanität und des Nicht-Planens der Einkäufe, berücksichtigen sie dabei nicht die vollen Konsequenzen ihres Handelns (Beatty & Ferrell, 1998). Kacen & Lee (2002) konnten zeigen, dass bei Personen mit hoher Impulskauftendenz die Entscheidung etwas zu Kaufen sehr schnell gefällt wird. Ich erwarte, dass dieser Effekt auch in der vorliegenden Studie auftritt und sich Personen mit hoher Impulskauftendenz schneller für ein Produkt aus der Zielproduktgruppe entscheiden werden, als Personen mit niedriger Impulskauftendenz

- **H<sub>4</sub>**: Personen mit hoher Impulskauftendenz entscheiden sich schneller für ein Produkt, als Personen mit niedriger Impulskauftendenz

Büttner et. al (2013) konnten nachweisen, dass impulsive Käufer sich während einer Einkaufssituation leichter durch andere Produkte ablenken lassen die gemeinsam mit einem Zielprodukt präsentiert wurden. Den weiblichen Teilnehmerinnen ihrer Studie wurden am Eyetracker Bilder präsentiert, dabei wurden ihre Augenbewegungen aufgezeichnet. In jedem Durchgang sahen sie pro Bild drei Produkte: ein umrahmtes Zielprodukt (Spielzeug) und zwei Distraktoren: ein weiteres Spielzeug und einen Kosmetikartikel, der einen attraktiven

Ready? Mind-Set? Go!

Distraktor darstellt. Die Aufgabe der Teilnehmerinnen war es nach jedem Durchgang zu entscheiden, ob es sich bei dem Zielprodukt um ein Spielzeug für Mädchen, für Jungen, oder für beide handle. Die Ergebnisse zeigten, dass sich impulsive Käufer leichter von den Distraktoren ablenken lassen, sie sind also weniger erfolgreich darin ihre Aufmerksamkeit auf ein Zielprodukt zu richten. Je höher die Impulskauftendenz, umso weniger visuelle Aufmerksamkeit richteten ihre Teilnehmerinnen auf das Zielprodukt und desto mehr visuelle Aufmerksamkeit erhielt das ablenkende Produkt. Dieser Effekt trat allerdings nur dann auf, wenn die Aufgabe als Einkaufssituation gekennzeichnet war.

Den Ergebnissen von Büttner et. al (2013) folgend erwarte ich, dass Teilnehmerinnen mit hoher Impulskauftendenz sich ebenfalls stärker von Distraktoren<sup>2</sup> ablenken lassen, als Teilnehmerinnen mit niedriger Impulskauftendenz. Ich möchte zusätzlich erforschen, ob sich der Mindset-Einfluss bei Personen mit hoher Impulskauftendenz vom Mindset-Einfluss bei Personen mit niedriger Impulskauftendenz unterscheidet. Oder anders gesagt: Ob die kognitiven Orientierungen die mit dem abwägenden und planenden Mindset einhergehen den Einfluss der Impulskauftendenz auf die visuelle Aufmerksamkeit moderieren. Ich gehe der Frage nach, ob Mindset-Effekte impulsiven Käufern dabei helfen können ihre visuelle Aufmerksamkeit stärker auf ihre Zielprodukte zu richten und den umgebenden Produkten dadurch weniger Aufmerksamkeit schenken.

- **H<sub>5</sub>:** Der Einfluss der Impulskauftendenz auf die visuelle Aufmerksamkeit wird von Mindset-Effekten beeinflusst.

---

<sup>2</sup> Die Distraktoren stellten in dieser Studie alle die Zielprodukte umgebenden Produkte dar.

Ready? Mind-Set? Go!

### **2.3 Effekt der bloßen Darbietung**

Der Effekt der bloßen Darbietung besagt, dass „je mehr wir einem Reiz ausgesetzt sind, umso eher sind wir bereit, ihn zu mögen“ (Aronson et. al, 2008, S.314). In den Bildern der Ladenregale habe ich zwei Produkte, die es nicht im Drogeriemarkt zu kaufen gibt, versteckt. Diese beiden „versteckten Produkte“ mussten gemeinsam mit anderen Produkten in einem später folgenden Attraktivitätsbeurteilungstest bewertet werden. Ich erwarte, dass Personen im abwägenden Mindset die „versteckten Produkte“ besser bewerten werden, als Personen im planenden Mindset. Denn Individuen im abwägenden Mindset verarbeiten nicht nur mehr aufgaben-irrelevante Informationen, sondern nehmen auch Informationen wahr die sich im peripheren Bereich ihres visuellen Feldes befinden (Fujita et. al, 2007). Ich möchte demnach untersuchen, ob Personen im abwägenden Mindset die beiden versteckten Produkte aufgrund ihrer offenen Informationsverarbeitung wahrgenommen haben und diese dann aufgrund des Effekt der bloßen Darbietung in einem Attraktivitätsbeurteilungstest besser bewerten werden.

- **H<sub>6</sub>:** Personen im abwägenden Mindset bewerten die versteckten Produkte besser

## **3. Methode**

### **3.1 Der Ablauf im Überblick**

Die ausschließlich weiblichen Versuchsteilnehmerinnen wurden nach dem Zufallsprinzip einer der beiden Gruppen (Abwägendes / Planendes Mindset) zugeteilt und einzeln getestet. Nach dem Bearbeiten der Papier und Bleistift Mindset Manipulation inklusive des Manipulation Checks, fand eine ca. 10 minütige Testung am Eyetracker statt. Mittels Eyetracking wurden die Augenbewegungen der Probandinnen beim Betrachten des Bildmaterials aufgezeichnet. Abschließend mussten die Teilnehmerinnen Aufgabenstellungen, bspw. demographische Daten und Fragebögen zu ihrem Einkaufsverhalten, am PC bearbeiten. Nach Beendigung dieser Aufgaben wurden die

Ready? Mind-Set? Go!

Teilnehmerinnen von der Testleiterin auf Anfrage über Ziel und Zweck der durchgeführten Studie aufgeklärt, ihnen wurde gedankt und sie wurden verabschiedet.

### **3.2 Teilnehmerinnen**

Insgesamt wurden für diese Studie 64 Frauen ins Eye-Tracking Labor des Arbeitsbereichs für Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung an der Universität Wien eingeladen. Aus dem universitären Pool nahmen 29 Probandinnen an der Studie teil, diese erhielten für ihre Teilnahme eine Versuchspersonenstunde. Die restlichen 35 stammten aus meinem näheren Umfeld, oder wurden spontan im Neuen Institutsgebäude angesprochen und rekrutiert. Sie bekamen Süßigkeiten als Aufwandsentschädigung. Von den 64 Teilnehmerinnen wurde eine wegen schlechter Eyetracking-Daten<sup>3</sup> ausgeschlossen. Weitere 9 Teilnehmerinnen mussten aufgrund von mangel- oder fehlerhafter Bearbeitung<sup>4</sup> der Mindset Manipulation ausgeschlossen werden. Die finale Stichprobe beinhaltete somit 54 Teilnehmerinnen (25 Abwägend / 29 Planend). Ihr Altersdurchschnitt betrug 24,5 Jahre (SD=3,9).

### **3.3 Mindset Manipulation & Manipulation Check**

In der vorliegenden Studie wurde keine klassische Mindset-Manipulation, sondern eine eigens von mir entwickelte Mindset Manipulation verwendet, welche jedoch an die klassische Mindset Manipulation von Gollwitzer und Kinney (1989) angelehnt war. Ich entwickelte eine eigene Mindset-Manipulation, um bereits mit der Manipulation einen Bezug zum Thema „Einkaufen“ und der danach folgenden Testung am Eyetracker herzustellen

---

<sup>3</sup> Schlechte Eyetracking Daten ergeben sich aufgrund einer schlechten Kalibrierung. Eine schlechte Kalibrierung ist definiert als starke Abweichung (mehr als 0,9 Grad) zwischen tatsächlicher und vom Eyetracker berechneter Fixation.

<sup>4</sup> Mangel- oder fehlerhafte Bearbeitung der Mindset Manipulation lag dann vor, wenn die Teilnehmerinnen die Aufgabenstellungen nicht vollständig bearbeiteten, bspw. den Manipulation-Check nicht ausgefüllt hatten, oder ihre Antworten zeigten, dass sie die Aufgabenstellung nicht ernst nahmen. Einige Teilnehmerinnen der abwägenden Bedingung hatten sich bereits für eine Handlungsalternative entschieden und anstatt die positiven und negativen Konsequenzen beider Möglichkeiten abzuwägen begründeten sie nur ihre Entscheidung.

Ready? Mind-Set? Go!

Die Abwägende Mindset Manipulation sollte ein für die teilnehmenden Studentinnen bekanntes Dilemma darstellen, nämlich die positiven und negativen Konsequenzen von „heute für eine Prüfung zu Lernen“ vs. „sich heute mit Freunden zu treffen“ gegeneinander abzuwägen:

Momentan hast du das Gefühl zu wenig Zeit mit deinen Freunden zu verbringen. Du hast viele deiner Freunde schon länger nicht mehr gesehen und du sehnst dich nach einem gemütlichen Abend mit deinen Liebsten. Deswegen hast du die Idee, noch heute Abend, deine engsten Freunde einzuladen um für alle zu kochen. Allerdings müsstest du dafür jetzt noch einkaufen gehen und deine Wohnung aufräumen.

Oder du lädst deine Freunde heute Abend nicht ein und lernst stattdessen für die Prüfung die du nächste Woche schreiben möchtest. Du hast die Prüfung schon einmal verschoben, da es sich um ein sehr umfangreiches Stoffgebiet handelt. Und auch jetzt hast du das Gefühl noch nicht ausreichend dafür gelernt zu haben.

Was wirst du tun? Wirst du heute Abend für die Prüfung lernen, oder doch lieber deine Freunde einladen?

Bitte schließe jetzt für einen kurzen Moment deine Augen und stell dir die Situation vor. Beantworte anschließend die folgenden Fragestellungen und beschreibe die positiven und negativen Konsequenzen die sich – je nachdem welche Entscheidung du triffst – für dich ergeben würden und erläutere auch welche Gedanken dir dabei durch den Kopf gehen.

**Bild 2. Auszug aus der Abwägenden Mindset-Manipulation, die vollständige Mindset Manipulation befindet sich im Anhang.**

In der planenden Mindset Manipulation hatten die Studentinnen den Rubikon bereits überschritten und einen Plan gefasst, sie wussten, dass sie sich heute mit Freunden treffen und für diese kochen würden. Ihre Aufgabe war es fünf notwendige Schritte aufzuschreiben, die noch bis zum Erscheinen Ihrer Freunde erledigt werden mussten (bspw. einkaufen zu gehen, zu kochen, oder aufzuräumen):

Momentan hast du das Gefühl zu wenig Zeit mit deinen Freunden zu verbringen und du sehnst dich nach einem gemütlichen Abend mit deinen Liebsten. Aus diesem Grund hast du dich entschlossen deine engsten Freunde heute Abend einzuladen und für alle zu kochen:

Momentan bist du noch in deiner Wohnung, aber gleich machst du dich auf den Weg zum nächsten Supermarkt um das Essen für heute Abend einzukaufen. Du hast bereits eine genaue Vorstellung davon was du an diesem Abend kochen wirst und welche Besorgungen du noch erledigen musst. Allerdings hast du nicht mehr so viel Zeit, da deine Freunde schon um sieben Uhr kommen wollen und du ja auch noch Kochen und deine Wohnung aufräumen musst.

Bitte schließe jetzt für einen kurzen Moment deine Augen und stell dir die Situation vor. Gib nun die fünf wichtigsten Handlungsschritte an die du tätigen wirst, damit der Abend genau so verläuft wie du es dir vorstellst! Gib bitte bei jedem Schritt an wie, wann, und wo du diesen tätigen wirst und welche Gedanken dir dabei durch den Kopf gehen.

**Bild 3. Auszug aus der planenden Mindset Manipulation, die vollständige Mindset Manipulation befindet sich im Anhang.**

Nach den handschriftlich ausgefüllten Manipulationen musste in beiden Bedingungen noch ein so genannter Manipulation Check mit Kontrollfragen ausgefüllt werden, dieser befindet sich ebenfalls im Anhang. Die Items des Manipulation Checks wurden von der Diplomarbeitstudie von Schulz (2012) übernommen. Die von Schulz (2012) formulierten Kontrollfragen stellen eine übersetzte und adaptierte Form des Fragebogens von Gollwitzer und Kinney (1989, Studie 2) dar. Drei Fragen mussten von den Teilnehmerinnen anhand einer sieben-stufigen Skala beantwortet werden: (1) „Wie entschlossen fühlst du dich bezüglich deiner Entscheidung?“ (nicht entschlossen – sehr entschlossen), (2) Wie sehr fühlst du dich auf eine bestimmte Vorgehensweise festgelegt? (nicht festgelegt – sehr festgelegt), (3) „Wie gut fühlst du dich vorbereitet um deine Entscheidung letztendlich in die Tat umsetzen zu können?“ (nicht vorbereitet – sehr vorbereitet)

Ready? Mind-Set? Go!

### **3.4. Bilder der Ladenregale:**

Speziell für diese Eyetracking Studie wurden Fotografien von Ladenregalen einer Filiale einer Drogeriemarktkette angefertigt. Diese fotografierte ich nach Absprache mit der Leiterin der Filiale und der Geschäftsführung nach Ladenschluss. Die in der Studie verwendeten Bilder wurden mit einer Nikon 16 Megapixel Digitalkamera und einer Auflösung von 350dpi fotografiert. Verwendet wurden Bilder aus dem Bereich Körperpflege und Hygienebedarf. Die Fotografien wurden abschließend von mir noch so bearbeitet, dass die Preise nicht mehr erkennbar waren. Die Teilnehmerinnen sollten sich zwar in einer Einkaufssituation wiederfinden, aber sich nicht von den Preiskennzeichnungen ablenken lassen.

Die Aufgabe der Teilnehmerinnen, während simulierten Einkaufssituation am Eyetracker, war es Produkte einer vorgegebenen Marke im Ladenregal zu finden und sich aus dem Sortiment dieser Marke ein Produkt auszuwählen bzw. es zu kaufen, indem sie es mit der Maus anklickten. Dafür hatten die Teilnehmerinnen pro Bild 10 Sekunden Zeit. Auch wenn sich die Teilnehmerinnen schon vor Ablauf der 10 Sekunden für den Kauf eines Produktes entschieden hatten, so blieb das Bild des Ladenregals dennoch bis zum Ablauf der restlichen Zeit dargeboten. Zur besseren Veranschaulichung dient die auf der nächsten Seite folgende Instruktion und das darunter befindliche Bild 4.

Ready? Mind-Set? Go!

Bspw.: Finde die Produkte der Marke Cif und wähle daraus ein Produkt aus!“.



**Bild 4. Die Cif-Produkte stellen die "Zielprodukte" dar, alle anderen Produkte im Ladenregal sind "umgebende Produkte"**

Insgesamt 18 Bilder wurden in randomisierter Reihenfolge auf einem 22-Zoll Bildschirm mit einer Auflösung von 1680 x 1050 Pixel und einer Bildwiederholffrequenz von 250 Hz präsentiert. Direkt unter dem Monitor befestigt befand sich der stationäre Remote-Eyetracker SMI RED 500, der die Augenbewegungen der Teilnehmerinnen während der Darbietung der Bilder der Regale aufnahm. Jedes Ladenregal wurde nur einmal gezeigt und vor der Präsentation eines jeden Bildes wurde eine zum nachfolgenden Bild gehörende Aufgabenstellung eingeblendet. Bspw. „Finde Produkte der Marke Frosch und wähle daraus ein Produkt aus!“ . Die zu findenden Produkte (Zielprodukte) wurden so ausgewählt, dass sie sich über alle Bilder betrachtet zu gleichen Anteilen oben/unten/mittig in den Regalen befanden.

Ready? Mind-Set? Go!

Zusätzlich wurde noch die Zeit die bis zum Klick auf ein Produkt verstrich in den Daten gespeichert. Die Teilnehmerinnen wurden angewiesen das Produkt ihrer Wahl mithilfe eines einzigen Mausklicks auszuwählen und es so zu kaufen. Um für alle Teilnehmerinnen die gleichen Startbedingungen herzustellen, mussten sie den Mauszeiger vor dem Erscheinen eines jeden Bildes auf ein Fixationskreuz in der Mitte des Bildschirms schieben.

Vor dem Start der Testung am Eyetracker wurde das Gerät für jede Teilnehmerin mithilfe der automatischen Kalibrierung korrekt eingestellt. Dies erfolgte indem die Teilnehmerinnen ein schwarzes Kreuz am Bildschirm fixierten und seinen Bewegungen folgen mussten. Die Kalibrierung musste so lange durchgeführt werden bis die durchschnittliche Abweichung vom Kreuz weniger als  $0,9^\circ$  betrug.

Zu Beginn der Testung am Eyetracker wurde nochmals auf die erste Aufgabenstellung, die Mindset Manipulation, verwiesen. Die Teilnehmerinnen wurden gebeten an die Aufgabe von vorhin zurückzudenken: Befanden Sie sich in der planenden Bedingung wurde ihnen beschrieben, dass sie jetzt gerade am Weg zum Supermarkt seien, um das Essen für heute Abend zu besorgen, als ihnen plötzlich einfällt, dass sie auch noch dringend etwas aus dem Drogeriemarkt benötigten. Da dieser näher sei, sollten sie zuerst dorthin gehen.

Wenn sie der abhängigen Bedingung zugeteilt waren, wurde ihnen nochmals in Erinnerung gerufen, dass sie sich noch immer nicht entschieden hätten, ob sie nun lieber lernen oder sich mit Freunden treffen sollten. Da sie noch immer unschlüssig wären und noch etwas aus dem Drogeriemarkt benötigten, würden sie erst einmal dorthin gehen. Die genauen Instruktionen zur Untersuchung am Eyetracker befinden sich im Anhang.

### **3.5 Versteckte Produkte**

Zusätzlich zu den vorgegebenen Zielprodukten und den umgebenden Produkten befand sich in 2 der Bilder noch jeweils ein verstecktes Produkt. Versteckte Produkte bezeichnen hier Produkte die es nicht im Drogeriemarkt zu kaufen gibt, sondern von mir in

Ready? Mind-Set? Go!

den Regalen platziert wurden. Eines dieser Produkte ist eine Dose Radler, das Zweite eine Dose Sprühsahne. Zur besseren Veranschaulichung dient Bild 5, welches die versteckte Dose Sprühsahne beinhaltet. Das Ladenregal mit der versteckten Dose Radler befindet sich auf Seite 24 und im Anhang.



**Bild 5. Produkte der Marke Wellaflex stellen die Zielprodukte dar, alle anderen Produkte sind umgebende Produkte, zusätzlich befindet sich Rama Sprühsahne als verstecktes Produkt in diesem Ladenregal**

### 3.6 Nachbefragung am Computer

Im letzten Teil der Studie mussten die Teilnehmerinnen einen Onlinefragebogen bearbeiten, dieser umfasste: die Skalen zur Erhebung der Impulskauftendenz, Attraktivitätsbewertungen von Produkten, es wurde überprüft, ob die Probandinnen die versteckten Produkte in den Ladenregalen entdeckt haben, ihre demographischen Daten

Ready? Mind-Set? Go!

wurden erhoben und sie wurden nach ihren Vermutungen bezüglich Sinn und Zweck der durchgeführten Studie befragt.

### **3.6.1 Skalen zur Erhebung der Impulskauftendenz:**

Vorgegeben wurde die Buying Impulsiveness Scale ( $\alpha = ,78$ ) (BIS) (Rook & Fisher, 1995), Compulsive Buying Index (Short 6 Items) ( $\alpha = ,83$ ) (CBI) (Ridgway et al., 2008) und das Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten ( $\alpha = ,89$ ) (SKSK) (Raab, Neuner, Reisch, & Scherhorn, 2005). Da die Buying Impulsiveness Scale (BIS) im Gegensatz zu den anderen Skalen das Konstrukt des impulsiven Kaufens misst, erwies sie sich für meine Fragestellung als das am besten geeignetste Messinstrument.

Die insgesamt 9 Items der Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995) wurden in die deutsche Sprache übersetzt. Die Aufgabe der Teilnehmerinnen war es auf einer fünf-stufigen Likert Skala einzuschätzen inwieweit sie den Aussagen, welche die Tendenz der Person zu Impulskäufen messen, zustimmen oder nicht zustimmen: 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ und 5 = „stimme ganz entschieden zu“. Zwei Beispiele aus der BIS lauten: „Ich kaufe Produkte oft spontan“ oder „Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe“. Die Ergebnisse sind so zu interpretieren, dass hohe Werte für eine hohe Impulskauftendenz stehen, während niedrige Werte eine geringe Impulskauftendenz repräsentieren.

### **3.6.2 Attraktivitätsbewertung der versteckten Produkte**

Die beiden versteckten Produkte „Radler“ und „Schlagsahne“ mussten gemeinsam mit drei weiteren Produkten (Balance, Coke, Ketchup) auf einer sieben-stufigen Likert Skala (1= überhaupt nicht attraktiv – 7= sehr attraktiv) bewertet werden. Die Produkte des Attraktivitätsbewertungs-Test befinden sich in Bild 6 auf der folgenden Seite.

Ready? Mind-Set? Go!



**Bild 6: Jene fünf Produkte deren Attraktivität die Teilnehmerinnen bewerten mussten.**

Danach wurden den Teilnehmerinnen alle Produkte noch einmal gemeinsam dargeboten und sie wurden gefragt, ob sie diese Produkte in den Ladenregalen gesehen hätten. Dabei konnten sie die Produkte die sie gesehen hatten einzeln anklicken, oder die Antwortmöglichkeit „Nein, ich habe keines dieser Produkte

## **4. Ergebnisse**

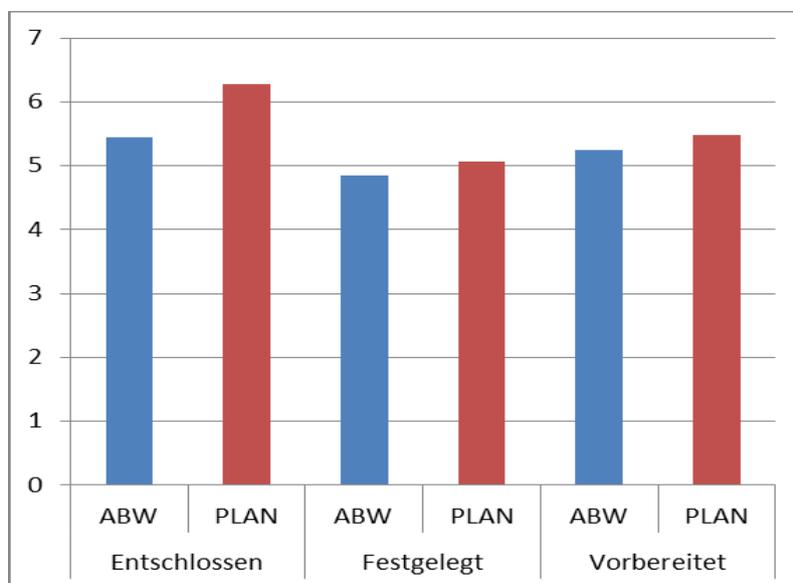
### **4.1 Mind Set Manipulation & Manipulation Check**

Anhand des Manipulation Checks sollte überprüft werden, ob die Teilnehmerinnen durch die selbst-kreierte Mindset Manipulation in das abwägende/planende Mindset versetzt wurden. Dafür wurden die Gruppen-Mittelwerte jeder Variable (Entschlossen/Festgelegt/Vorbereitet) der beiden Gruppen mithilfe eines T-Tests miteinander verglichen. Ich habe angenommen, dass Personen planenden Mindset signifikant höhere Werte in allen drei Variablen erzielen werden: Die Ergebnisse zeigten, dass es zwar signifikante Unterschiede bezüglich der Variable „Entschlossen“ gibt, jedoch nicht bei den Variablen „Festgelegt“ und „Vorbereitet“. Zur besseren Visualisierung der Ergebnisse dient Tabelle 1 und Grafik 1 auf der folgenden Seite.

Tabelle 1

*Mittelwerte des Manipulation Checks und Mittelwerts-Vergleich mittels t-test*

Variable	Abwägendes Mindset		Planendes Mindset		t(52)	p
	n	M (SD)	n	M (SD)		
Entschlossen	25	5.44 (.92)	29	6.28 (.84)	-3.49	.001
Festgelegt	25	4.84 (1.41)	29	5.07 (1.51)	-.57	.57
Vorbereitet	25	5.24 (1.30)	29	5.48 (1.55)	-.62	.53



**Grafik 1. Ergebnisse des Manipulation Checks**

#### 4.2 Eye Tracking Studie

Um die Ergebnisse der Eyetracking Studie auswerten zu können, wurden die Fotografien der Ladenregale, wie in Bild 6 zu sehen, in unterschiedliche Areas of Interest (AOI) unterteilt:



**Bild 6. Darstellung eines Ladenregals mit allen Areas of Interest. Die Zielprodukte Area (Z) beinhaltet jene Produkte die die Teilnehmerinnen suchen und aus denen sie ein Produkt auswählen mussten. Die Area der Umgebenden Produkte (U) beinhaltet alle die Zielprodukte umgebenden Produkte eines Ladenregals. In zwei der insgesamt 18 Bilder befanden sich zusätzlich zu der Zielprodukte Area und der Umgebenden Produkte Area noch die sogenannte Versteckte Produkte Area (V), welche einmal die Radler Dose und einmal die Sprühsahne Dose umfasste.**

Zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit diente die über alle Bilder hinweg gemittelte durchschnittliche prozentuelle Zeit, die die Teilnehmerinnen in die einzelnen Areas of Interest blickten. Die sogenannte Verweildauer (dwell time), sie beinhaltet „all fixations and saccades within an AOI“ (BeGaze Manual, S.190).

#### **4.3 Unterschiede in der Verweildauer**

Es wurde die Hypothese untersucht, dass Personen im planenden Mindset eine längere Verweildauer in den Zielprodukten zeigen, als Personen im abwägenden Mindset. Gleichzeitig untersuchte ich, ob die Impulskauftendenz die Verweildauer in den Zielprodukten und den umgebenden Produkten beeinflusst; und ob der Einfluss der Impulskauftendenz von Mindset-Effekten moderiert wird.

Um zu überprüfen, ob die Verweildauer in den Zielprodukten und den umgebenden Produkten von den Mindsets, oder der Impulskauftendenz, oder einer Interaktion von Mindset

Ready? Mind-Set? Go!

x Impulskauf tendenz beeinflusst wird, führte ich zwei moderierte Regressionen (nach Model 1, Hayes 2013) durch. Mithilfe einer moderierten Regression wird der Einfluss der unabhängigen Variable auf die outcome Variable, der Einfluss der Moderator Variable auf die outcome Variable und auch der Einfluss von Moderator Variable x unabhängiger Variable auf die outcome Variable berechnet. Die outcome Variable stellt hierbei einmal die Verweildauer in den Zielprodukten und einmal die Verweildauer in den umgebenden Produkten dar. Die unabhängige Variable in dieser Studie ist die Impulskauf tendenz und der Moderator die Mindsets.

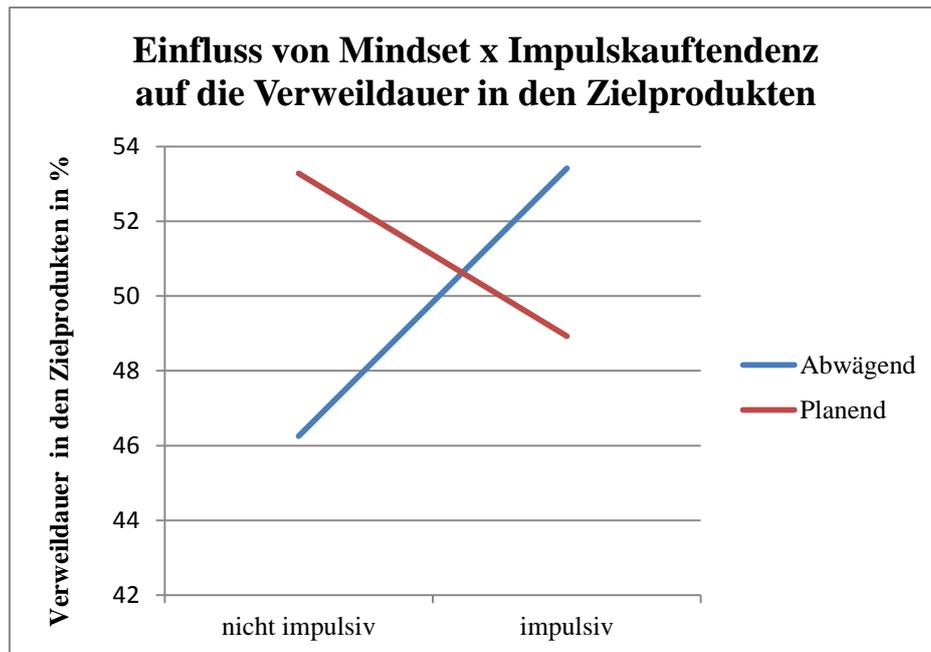
Tabelle 2

*Ergebnisse der mod. Regression für die Verweildauer in den Zielprodukten*

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Mindsets	1.27	3.44	.37	.71	-5.65	8.18
Impulskauf tendenz	.49	1.82	.27	.79	-3.16	4.15
Interaktion Impulskauf tendenz x Mindsets	-5.76	3.64	-1.58	0.12	-13.07	1.55

Anmerkung CI = confidence intervall; LL = lower limit, UL = upper limit

Die Ergebnisse der moderierten Regression in Tabelle 2 zeigen, dass in dieser Studie weder die Mindsets, noch die Impulskauf tendenz, oder die Interaktion von Mindsets x Impulskauf tendenz die Verweildauer in den Zielprodukten signifikant beeinflussten. Mithilfe der visuellen Darstellung in Grafik 2, lässt sich jedoch ein tendenzieller Interaktionseffekt erkennen:



**Grafik 2. Steigungsgeraden der moderierten Regression für die Verweildauer in den Zielprodukten (in %, gemittelt über alle Durchgänge und Teilnehmerinnen) in Abhängigkeit von der Impulskauf tendenz (impulsiv/nicht impulsiv) und dem Mindset (Abwägend/Planend)**

Nicht impulsive Käufer im planenden Mindset verweilen länger in den Zielprodukten, als nicht impulsive Käufer im abwägenden Mindset. Impulsive Käufer im abwägenden Mindset jedoch betrachten die Zielprodukte länger als impulsive Käufer im planenden Mindset.

Die Ergebnisse der moderierten Regression für die Verweildauer in den umgebenden Produkten befinden sich in Tabelle 3 auf der nächsten Seite. Auch hier zeigte sich, dass weder die Impulskauf tendenz, noch die Mindsets, oder die Interaktion von Mindsets x Impulskauf tendenz die Verweildauer in den umgebenden Produkten signifikant beeinflusste.

Tabelle 3

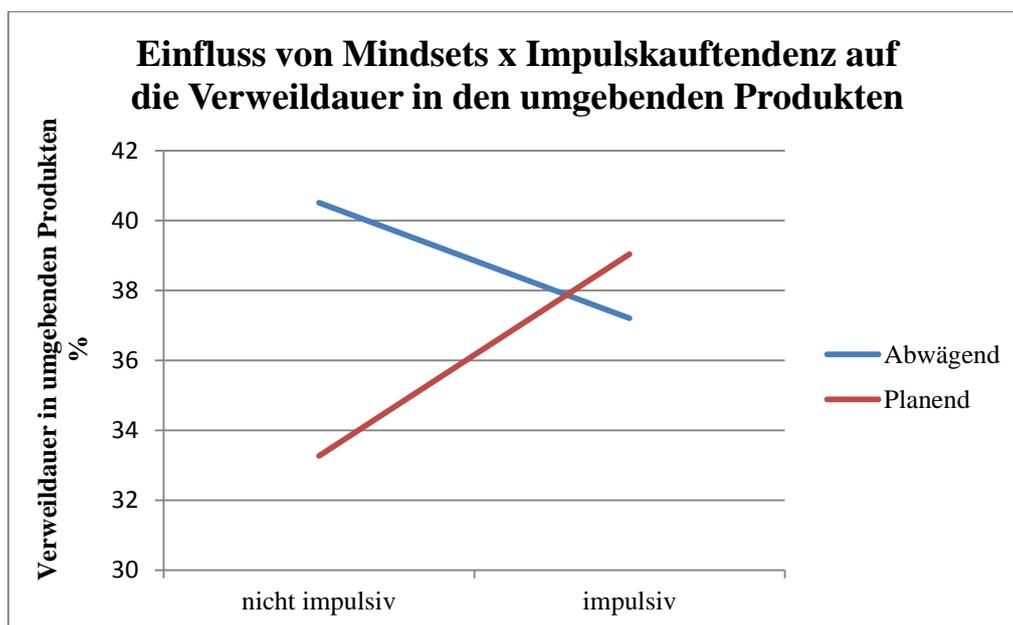
*Ergebnisse der mod. Regression für die Verweildauer in den umgebenden Produkten*

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Mindsets	-2.71	3.42	-.79	.43	-9.60	4.17
Impulskauf tendenz	.78	1.70	.46	.65	-2.64	4.20
Impulskauf tendenz x Mindsets	4.53	3.46	1.31	.20	-2.41	11.48

Anmerkung CI = confidence intervall; LL = lower limit, UL = upper limit

Auch hier lässt sich beim Betrachten von Grafik 3 ein Interaktionseffekt erkennen:

Nicht impulsive Käufer im abwägenden Mindset verweilen länger in den umgebenden Produkten, als nicht impulsive Käufer im planenden Mindset. Impulsive Käufer im planenden Mindset verweilen jedoch länger in den umgebenden Produkten, als impulsive Käufer im abwägenden Mindset.



**Grafik 3. Steigungsgeraden der moderierten Regression für die Verweildauer in den umgebenden Produkten (in %, gemittelt über alle Durchgänge und Teilnehmerinnen) in Abhängigkeit von der Impulskauf tendenz (impulsiv/nicht impulsiv) und dem Mindset (Abwägend/Planend)**

Ready? Mind-Set? Go!

Beim Betrachten der Interaktionsdiagramme fiel mir auf, dass sich nicht impulsive Teilnehmerinnen, zwar nicht signifikant - aber tendenziell, in ihrem Blickverhalten so verhielten, wie ich es meinen Hypothesen zufolge aufgrund ihrer Mindsets erwartet hatte: Befanden sie sich im planenden Mindset zeigten sie mehr visuelle Aufmerksamkeit in den Zielprodukten und weniger visuelle Aufmerksamkeit in den umgebenden Produkten. Bei nicht impulsiven Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset war es genau umgekehrt: Sie zeigten mehr visuelle Aufmerksamkeit in den umgebenden Produkten und weniger visuelle Aufmerksamkeit in den Zielprodukten. Bei impulsiven Teilnehmerinnen sind diese Effekte genau konträr zu dem was ich aufgrund ihrer Mindsets erwartet hatte.

Die Interaktionsdiagramme zeigen demnach zwar, dass der Einfluss der Impulskauftendenz auf die visuelle Aufmerksamkeit von Mindset-Effekten beeinflusst wird, jedoch nicht signifikant.

Tabelle 4

*Durchschnittliche Verweildauer in den AoI's in % und Mittelwerts-Vergleich*

Area of Interest	Abwägendes Mindset		Planendes Mindset		t(52)	p
	n	M (SD)	n	M (SD)		
Zielprodukte	25	49.45 (12.48)	29	50.90 (12.14)	-.43	.67
Umgebende Produkte	25	39.04 (12.18)	29	36.42 (12.04)	.79	.43
Versteckte Produkte	25	2.36 (7.92)	29	0.73 (2.82)	.98	.35

Sieht man sich die den Mittelwerts-Vergleich mittels eines zusätzlich durchgeführten t-test in Tabelle 4 an, so lässt sich nochmals erkennen, dass Personen im abwägenden und planenden Mindset sich nicht signifikant darin unterschieden wie lange sie in die unterschiedlichen

Ready? Mind-Set? Go!

Areas of Interest blickten. In Bild 7 wird die durchschnittliche Verweildauer der abwägenden und planenden Bedingung zum besseren Überblick visuell dargestellt.



**Bild 7. Durchschnittliche Verweildauer in den unterschiedlichen Areas of Interest aller Teilnehmerinnen über alle Bilder**

Teilnehmerinnen beider Gruppen zeigten die längste Verweildauer in den Zielprodukten. Die Hypothese, dass Personen im planenden Mindset den Zielprodukten mehr visuelle Aufmerksamkeit schenken, als Personen im abwägenden Mindset, konnte somit nicht bestätigt werden.

#### **4.4 Zeit bis zum Finden der Zielprodukte**

Weiters untersuchte ich die Hypothese, dass Personen mit abwägenden Mindset schneller darin sind, die vorgegebenen Zielprodukte zu finden. Dazu berechnete ich den Einfluss der Mindsets auf die Entry Time. Die Entry Time wird definiert als: „Average duration from start of the trial to the first hit of an AOI“ (BeGaze Manual, S. 190). In dieser Studie beschreibt sie die Zeit (in ms) die bis zum ersten Eintritt in die Ziel-Area und damit bis zum Finden der Zielprodukte benötigt wurde. Zusätzlich untersuchte ich mithilfe einer moderierten Regression, ob der Einfluss der Impulskauftendenz, oder der Einfluss der Interaktion Impulskauftendenz x Mindset die durchschnittliche Entry Time beeinflusst.

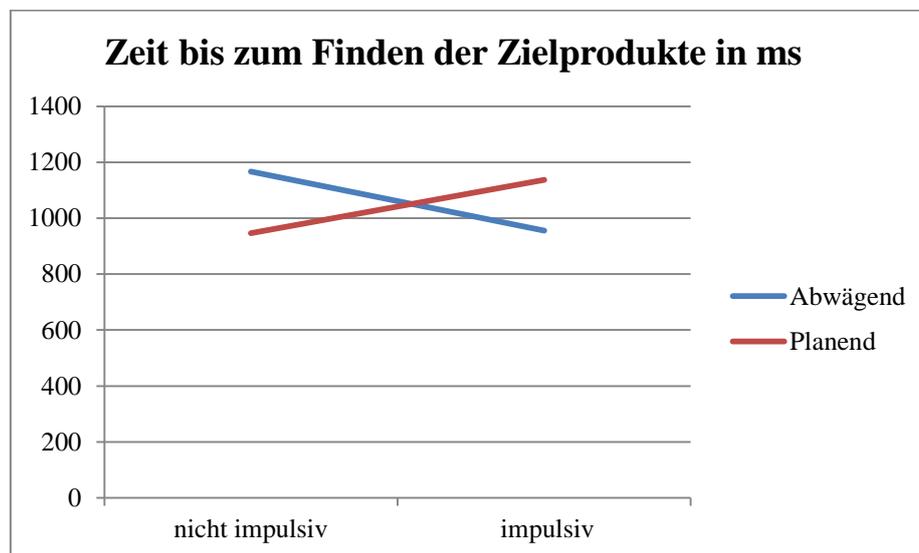
Tabelle 5

*Ergebnisse der mod. Regression für die Zeit bis zum Finden der Zielprodukte*

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Mindsets	-19.06	86.42	-.22	.83	-192.64	154.52
Impulskauf tendenz	2.31	56.38	.04	.97	-110.93	115.52
Impulskauf tendenz x Mindsets	200.96	109.43	1.84	.07	-18.84	420.75

Anmerkung CI = confidence intervall; LL = lower limit, UL = upper limit

Die Zeit die die Teilnehmerinnen bis zum Finden der Zielprodukte benötigten, wurde nicht signifikant von den Mindsets oder der Impulskauf tendenz beeinflusst. Betrachtet man die Mittelwerte der Zeit bis zum Mausklick, von Teilnehmerinnen im abwägenden (M=1072, SD=365.461) und planendem Mindset (M=1051, SD=287.951,), so sieht man nochmals eindeutig, dass Personen im abwägenden Mindset nicht schneller darin sind die Zielprodukte zu finden. Jedoch zeigte sich ein beinahe signifikanter Effekt von Impulskauf tendenz x Mindsets auf die Zeit die bis zum Finden der Zielprodukte benötigt wurde.



**Grafik 4. Steigungsgeraden der moderierten Regression für die Zeit bis zum Finden der Zielprodukte (in ms, gemittelt über alle Durchgänge und Teilnehmerinnen) in Abhängigkeit von der Impulskauf tendenz (impulsiv/nicht impulsiv) und dem Mindset (Abwägend/Planend)**

Ready? Mind-Set? Go!

Impulsive Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset fanden die Zielprodukte tendenziell schneller, als impulsive Teilnehmerinnen im planenden Mindset. Genau Gegenteiliges zeigte sich für nicht impulsive Teilnehmerinnen. Befanden sie sich im abwägenden Mindset brauchten sie länger um die Zielprodukte zu finden.

#### 4.5 Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt

Die Zeit die bis zur Entscheidung und somit zum Kauf eines Produktes benötigt wurde, maß ich anhand der Zeit die bis zum ersten Mausklick (in ms) verging. Ich untersuchte den Einfluss von Mindset, von Impulskauftendenz und von Mindset x Impulskauftendenz auf die Zeit bis zum Mausklick anhand einer weiteren moderierten Regression. Die Ergebnisse befinden sich in Tabelle 6.

Tabelle 6

*Ergebnisse der mod. Regression für die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt*

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Mindsets	138.28	464.78	.3	.77	-795.26	1071,83
Impulskauftendenz	-473.67	225.32	-2.10	.04	-926.25	-21,08
Impulskauftendenz x Mindsets	1008.21	438.58	2.30	.03	-127.29	1889,14

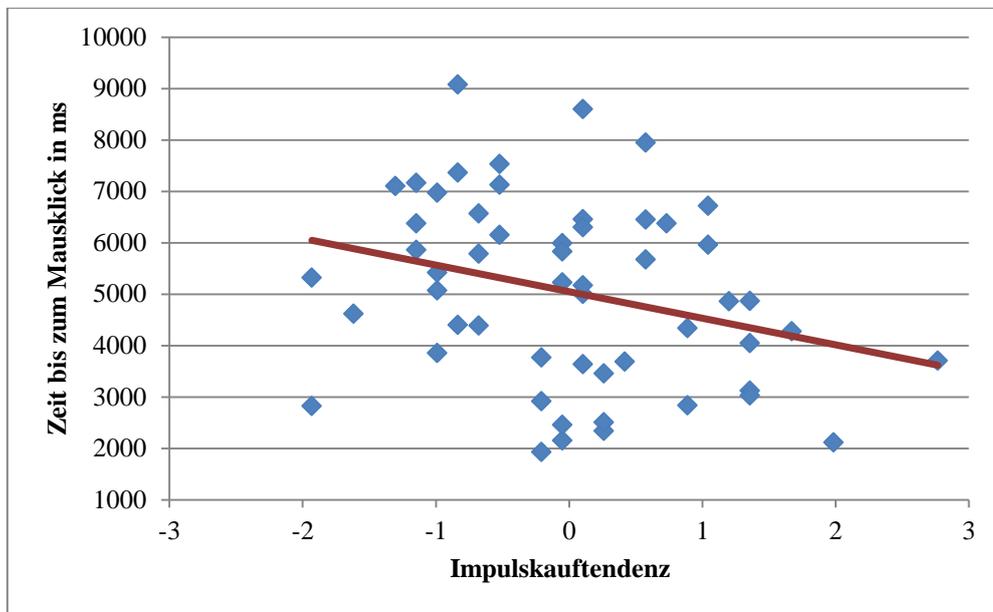
Anmerkung CI = confidence intervall; LL = lower limit, UL = upper limit

Der Einfluss von Mindset alleine bedingt demnach keine Unterschiede in der Zeit bis zum Kauf eines Produktes. Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset waren nicht wie erwartet schneller darin sich für ein Produkt zu entscheiden. Die Impulskauftendenz und der Effekt von Impulskauftendenz x Mindset beeinflussten die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt jedoch signifikant.

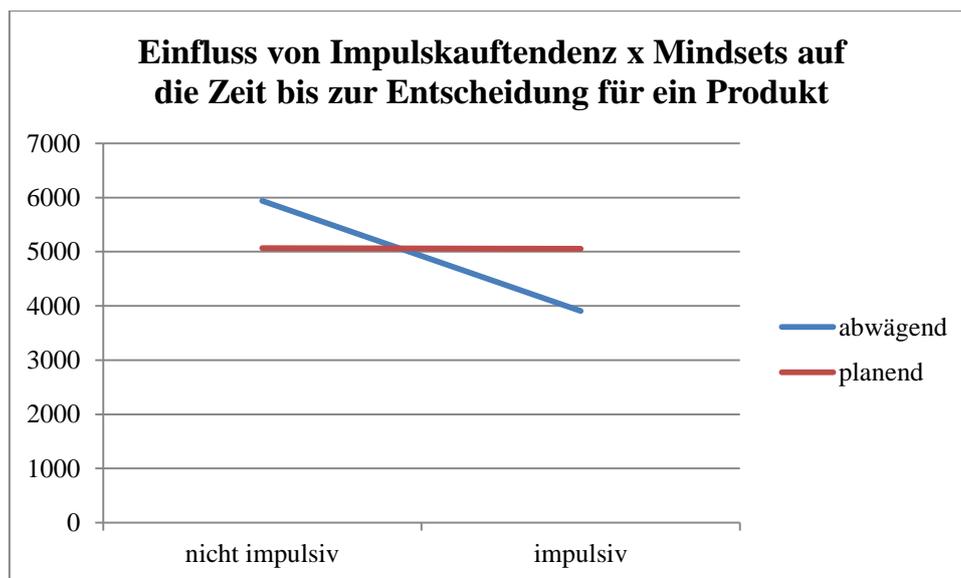
Das Streudiagramm in Grafik 2. auf der nächsten Seite, verbildlicht nochmals, dass die Zeit bis zum Mausklick signifikant von der Impulskauftendenz beeinflusst wird. Die Berechnung einer Korrelation nach Pearson zeigte, dass die Korrelation auf einem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant ist ( $r=-.290$ ,  $p=.017$ ). Die Hypothese, dass Teilnehmerinnen mit

Ready? Mind-Set? Go!

hoher Impulskauftendenz signifikant schneller darin sich für ein Produkt zu entscheiden, als Teilnehmerinnen mit niedriger Impulskauftendenz, konnte somit bestätigt werden. Impulsive Käufer sind somit zwar nicht schneller darin die vorgegebenen Produkte zu finden, entscheiden sich aber schneller für einen Kauf.



Grafik 5. Zusammenhang von Impulskauftendenz und der Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt



Grafik 6. Steigungsgeraden der moderierten Regression für die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt (in Millisekunden) in Abhängigkeit von der Impulskauftendenz (impulsiv/nicht impulsiv) und dem Mindset (Abwägend/Planend)

Ready? Mind-Set? Go!

Das Interaktionsdiagramm in Grafik 4 zeigt, dass impulsive Käufer im abwägenden Mindset sich deutlich schneller für ein Produkt entscheiden, als nicht impulsive Käufer im abwägenden Mindset. Im planenden Mindset unterscheiden sich impulsive und nicht impulsive Käufer nicht darin wie viel Zeit sie bis zur Entscheidung zum Kauf eines Produkts benötigen.

#### 4.6 Versteckte Produkte

Ich nahm an, dass Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset die versteckten Produkte besser bewerten würden, als Teilnehmerinnen im planenden Mindset. Wieder untersuchte ich mittels moderierter Regression, ob auch Impulskauftendenz oder Mindset x Impulskauftendenz, die Attraktivitätsbewertung der versteckten Produkte beeinflussten. Dazu bildete ich den Mittelwert Attraktivitätsbewertung der beiden versteckten Produkte (Sprühsahne & Bier).

Tabelle 6

*Ergebnisse der mod. Regression für die Bewertung der Attraktivität der versteckten Produkte*

Variable	B	SE	t	p	95% CI	
					LL	UL
Mindsets	-,15	.48	-.31	.76	-1.12	.82
Impulskauftendenz	.04	.29	.13	.90	-.55	.62
Impulskauftendenz x Mindsets	.35	.57	-.62	.54	-1.5	.79

Anmerkung CI = confidence intervall; LL = lower limit, UL = upper limit

Die Attraktivitätsbewertung der versteckten Produkte wurde folglich nicht signifikant von den Mindsets, der Impulskauftendenz, oder von Mindsets x Impulskauftendenz beeinflusst.

Insgesamt haben drei der 54 Teilnehmerinnen zumindest eines der beiden versteckten Produkte in den Ladenregalen entdeckt. Eine Person im abwägenden Mindset gab an die Bierdose gesehen zu haben. Die beiden anderen Personen waren in der planenden Mindset

Ready? Mind-Set? Go!

Bedingung. Eine von Ihnen entdeckte den Radler und die andere die Sahne. Zwei weitere Teilnehmerinnen aus der planenden Mindset Bedingung gaben an sie hätten auch eine Vöslauer-Flasche in den Ladenregalen gesehen.

Abschließend möchte ich noch anmerken, dass keine der Teilnehmerinnen Vermutungen geäußert hat, dass es sich bei der durchgeführten Studie um eine Studie mit Mindset-Manipulation gehandelt hat. Die meisten glaubten, dass sie an einer Studie zum Thema Produktplatzierung, Markenpräferenzen, oder Produktpräferenzen aufgrund der Position der Artikel im Regal teilnahmen.

## **5. Diskussion**

Das Ziel der vorliegenden Studie war es, Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeit zwischen Personen im abwägenden und im planenden Mindset und von Personen mit hoher und niedriger Impulskauftendenz während des Einkaufens nachzuweisen.

Ebenso sollte überprüft werden, ob der Einfluss der Mindsets den Einfluss der Impulskauftendenz moderiert. Nach einer eigens kreierten Mindset-Manipulation, die bereits einen Bezug zum Thema Einkaufen herstellen sollte, ließ ich die Teilnehmerinnen Produkte einer vorgegebenen Marke in den Ladenregalen suchen. Ihre Aufgabe war es aus dem Sortiment dieser Marke ein Produkt auswählen bzw. es zu kaufen, indem sie es, mithilfe der Maus, anklickten. Mittels der Buying Impulsiveness Scale (BIS) erhob ich auch die Impulskauftendenz der Teilnehmerinnen. So untersuchte ich, ob die Impulskauftendenz, die Mindsets oder der Interaktionseffekt von Mindsets und Impulskauftendenz die visuelle Aufmerksamkeit, die Zeit bis zum Finden der Zielprodukte und die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt benötigt wurde, beeinflussten.

Bisherige Forschungsergebnisse bewiesen, dass Personen im planenden Mindset eine engere Informationsverarbeitung besitzen, als Personen im abwägenden Mindset. Ich erwartete daher, dass Personen im planenden Mindset fokussierter auf die vorgegebenen

Ready? Mind-Set? Go!

Zielprodukte sein würden und den anderen Produkten im Regal weniger Aufmerksamkeit schenken würden. Personen im abwägenden Mindset hingegen sollten, aufgrund ihrer „open-mindedness“, ihre visuelle Aufmerksamkeit gleichsam über das gesamte Ladenregal verteilen. Büttner et. al (2013) konnten nachweisen, dass impulsive Käufer eine generelle Offenheit für Produkte in Einkaufssituationen besitzen. Ich nahm daher an, dass impulsive Käufer sich, ähnlich wie Personen im abwägenden Mindset, leichter von den anderen Produkten im Regal ablenken lassen und diesen mehr visuelle Aufmerksamkeit schenken würden.

Es zeigte sich, dass sowohl Teilnehmerinnen im abwägenden als auch im planenden Mindset den vorgegebenen Zielprodukten gleichermaßen die meiste visuelle Aufmerksamkeit schenkten. Sie unterschieden sich auch nicht signifikant darin wie lange sie die anderen Produkte, die sich noch zusätzlich in den Ladenregalen befanden, betrachteten. Auch die Impulskauftendenz oder der Interaktionseffekt von Impulskauftendenz und Mindsets beeinflusste die visuelle Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen dieser Studie nicht signifikant.

Die Interaktionsdiagramme des Einflusses von Mindset x Impulskauftendenz zeigten, dass sich nicht impulsive Teilnehmerinnen tendenziell so verhielten, wie ich es aufgrund ihrer Mindsets erwartet hatte: Im planenden Mindset blickten sie durchschnittlich länger auf die Zielprodukte als im abwägenden Mindset. Im abwägenden Mindset blickten sie durchschnittlich länger auf die ablenkenden Produkte, als im planenden Mindset. Bei impulsiven Teilnehmerinnen sind diese Effekte genau konträr zu dem was ich aufgrund ihrer Mindsets erwartete. Die Ergebnisse zeigten, dass impulsive Teilnehmerinnen im planenden Mindset durchschnittlich minimal länger auf die umgebenden Produkte blickten als impulsive Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset. Die impulsiven Teilnehmerinnen im Abwägenden Mindset blickten dafür länger auf die Zielprodukte als die impulsiven Teilnehmerinnen im planenden Mindset. Ich nehme an, dass die Mindset Manipulation nicht stark genug war um die Mindset-Effekte auf die visuelle Aufmerksamkeit, auch für impulsive Käufer, während des Einkaufens aufrechtzuerhalten. Möglicherweise zeigten impulsive Käufer bereits nach

Ready? Mind-Set? Go!

dem ersten „powerful and persistent urge to buy something immediately“ (Rook 1987, S.191) ihre (durch Einkaufssituationen hervorgerufenen) Aufmerksamkeitsverzerrungen, die in dieser Studie möglicherweise nicht von Mindset-Effekten beeinflusst werden konnten.

Eine weitere Grundannahme dieser Studie war, dass Teilnehmerinnen im abwägenden Mindset schneller darin sind die vorgegebenen Zielprodukte zu finden. Es konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede in der Zeit bis zum Finden der Zielprodukte, aufgrund von Mindsets, Impulskauftendenz oder Mindset x Impulskauftendenz nachgewiesen werden. Die Zeit die bis zur Entscheidung für ein Produkt benötigt wurde, wurde ebenfalls nicht von den Mindsets beeinflusst. Dafür zeigte sich aber, dass Impulskauftendenz und Mindset x Impulskauftendenz die Zeit bis zur Entscheidung und somit bis zum Kauf eines Produktes signifikant beeinflussten. Eine wichtige Erkenntnis dieser Studie ist, dass impulsive Käufer die vorgegebenen Zielprodukte zwar nicht schneller fanden, aber sich signifikant schneller dazu entschieden ein Produkt zu kaufen. Einfach ausgedrückt: Je höher die Impulskauftendenz, desto schneller wurde gekauft. Auch die Interaktion von Mindset x Impulskauftendenz bewirkte einen signifikanten Effekt auf die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt. Dabei zeigte sich, dass impulsive Käufer im abwägenden Mindset sich deutlich schneller für ein Produkt entschieden, als nicht impulsive Käufer im abwägenden Mindset. Das abwägende Mindset schien hier die Kaufimpulsivität noch zu verstärken und die Entscheidung bis zum Kauf zu verkürzen. Im planenden Mindset unterschieden sich impulsive und nicht impulsive Käufer nicht darin wie viel Zeit sie bis zum Kauf eines Produktes benötigen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das planende Mindset impulsiven Käufern dabei helfen könnte weniger impulsiv einzukaufen.

Die erwarteten Unterschiede alleine aufgrund von abwägendem und planendem Mindset traten, weder in der visuellen Aufmerksamkeitsverteilung, noch in der Zeit bis zum Finden der Zielprodukte oder der Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt auf.

Ready? Mind-Set? Go!

Vorangegangene Forschung konnte zeigen, dass Mindset-Effekte manchmal von individuellen Unterschieden oder Kontextvariablen moderiert werden (Achtziger & Gollwitzer, 2010). Oder dass sie nur bei erfolgs-orientierten, aber nicht bei misserfolgs-orientierten Personen auftreten (Puca & Schmalt, 2001). Aber auch die in dieser Studie verwendete „Mindset-Manipulation“ selbst könnte ein Grund für das nicht-Auftreten der Mindset-Effekte sein. Möglicherweise ist es mir nicht gelungen alle Teilnehmerinnen (insbesondere Teilnehmerinnen mit hoher Impulskauftendenz) mithilfe meiner selbst-kreierten Mindset-Manipulation in das jeweilige Mindset zu versetzen bzw. sie auch während der Einkaufssituation im jeweiligen Mindset „gebannt“ zu halten. Die Ergebnisse des Manipulation-Checks deuten darauf hin. Ich erwartete, dass sich die Teilnehmerinnen in allen drei Variablen (Entschlossen/Festgelegt/Vorbereitet) signifikant voneinander unterscheiden würden. Ein signifikanter Unterschied trat jedoch nur bei der Variable „Entschlossen“ auf. Für zukünftige Forschungen bietet es sich somit an, dieses Experiment mit einer klassischen Mindset-Manipulation zu replizieren.

In der Studie von Schulz (2012) wurde eine klassische Mindset-Manipulation verwendet, dennoch traten die Mindset-Effekte und die Unterschiede in der visuellen Wahrnehmung nur bei den männlichen und nicht bei den weiblichen Teilnehmerinnen auf. Es empfiehlt sich bei einer Replikation dieser Studie, trotz des vornehmlich weiblichen Stimulus-Materials, auch männliche Teilnehmer zu rekrutieren. Somit wäre es möglich festzustellen, ob Mindset bedingte Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeit, auch hier bei realitätsgetreuem-komplexen Stimulus-Material und im Einkaufskontext, ebenfalls nur bei männlichen Teilnehmern auftreten.

Ein weiterer Grund für das Nicht-Feststellen von Mindset oder Impulskauftendenz-Effekten könnte allerdings auch das Stimulus Material selbst (i.e. die Bilder der Ladenregale) sein. Einerseits wurden bewusst komplexe und realitätsgetreue Fotografien von Ladenregalen verwendet. Denn die hier durchgeführte Studie hat für sich den Anspruch erhoben, den

Ready? Mind-Set? Go!

Einkaufskontext so realitätsgetreu wie möglich darzustellen. Andererseits wäre es mit standardisiertem Material besser möglich gewesen Schwankungen in den Ergebnissen zu minimieren. Die fotografierten Ladenregale enthielten allesamt unterschiedliche Produkte in unterschiedlichen Größen. Auch die Anzahl der Gesamt-Produkte und der Ziel-Produkte in den Ladenregalen variierte über alle Fotografien hinweg. So war es bei manchen Bildern „einfacher“ die Zielprodukte im Regal zu finden als bei anderen.

Zusammenfassend konnte diese Studie keine signifikanten Unterschiede in der visuellen Aufmerksamkeitsverteilung aufgrund von Mindset-Effekten, der Impulskauftendenz oder des Interaktionseffektes von Impulskauftendenz und Mindset-Effekten nachweisen. Ebenso konnte diese Studie keine signifikanten Unterschiede in der Zeit bis zum Finden der Zielprodukte aufgrund von Mindset-Effekten, der Impulskauftendenz oder des Interaktionseffektes von Impulskauftendenz und Mindset-Effekten nachweisen. Es zeigte sich jedoch ein signifikanter Einfluss von Impulskauftendenz auf die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt: Je impulsiver, desto schneller wurde gekauft. Auch ergab sich ein signifikanter Interaktionseffekt von Mindset x Impulskauftendenz auf die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt. Das abwägende Mindset scheint hierbei die Zeit bis zur Entscheidung für ein Produkt und somit die Kaufimpulsivität zu verstärken. Wohingegen das planende Mindset impulsiven Käufern dabei helfen könnte weniger impulsiv einzukaufen. Für eine Replikation dieser Studie würde es sich empfehlen eine klassische Mindset-Manipulation ohne Bezug zum Einkaufen vorzugeben und auch männliche Teilnehmer in die Stichprobe zu inkludieren, sowie die Stichprobengröße zu erhöhen.

## 6. Literaturverzeichnis

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.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2008). Sozialpsychologie (6., aktualisierte Auflage). München: Pearson Deutschland GmbH.

Bayer, U.C., & Gollwitzer, P.M. (2005). Mindset effects on information search in self-evaluation. *European Journal of Social Psychology*, 35, 313-327.

Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

BeGaze Manual (2011)

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

Fujita, K., Gollwitzer, P., & Oettingen, G. (2007). Mindsets and pre-conscious openmindedness to incidental information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 48-61.

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* (Vol 2, pp. 53-92). New York: Guilford Press.

Ready? Mind-Set? Go!

Gollwitzer, P. M., & Kinney, R. F. (1989). Effects of deliberative and implemental mind-sets on the illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 531-542.

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. 403-422). New York: Guilford Press.

Gollwitzer, P. M., Heckhausen H., & Steller, B. (1990). Deliberative and implemental mind-sets: Cognitive tuning toward congruous thoughts and information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1119-1127.

Gollwitzer, P.M. (2012). Mindset theory of action phases. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1 (pp. 526-545), Los Angeles: Sage.

Häcker, H. O. & Stapf, K. H. (Hrsg.). (2004). Dorsch Psychologisches Wörterbuch (14., überarbeitete und erweiterte Auflage). Bern: Verlag Hans Huber.

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

Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11, 101-120.

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 Verlag.

Heckhausen, H. (1991). *Motivation and action*. New York: Springer Verlag.

Ready? Mind-Set? Go!

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.

Kollat, D. T., & Willet, R.P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21–31.

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten (10. Auflage) München: Franz Vahlen GmbH.

Puca, R. M., & Schmalt, H. (2001). The influence of the achievement motive on spontaneous thoughts in pre- and postdecisional action phases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 302–308.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Schulz, A. M. (2012). Putting the blinders on. The influence of mindsets on scene perception. Wien: Universität, Institut für Psychologie.

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.

Ready? Mind-Set? Go!

## **7. Anhang**

### **7.1 Mindset Manipulation – Planende Gruppe**

**Liebe Teilnehmerin,**

**herzlich Willkommen und vielen Dank für deine Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen! Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Deine Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf deine Person möglich sind. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn du einverstanden bist, dann beginne bitte nun mit der Beantwortung des Fragebogens.**

**Versetzen dich bitte in folgende Situation:**

Momentan hast du das Gefühl zu wenig Zeit mit deinen Freunden zu verbringen und du sehnst dich nach einem gemütlichen Abend mit deinen Liebsten. Aus diesem Grund hast du dich entschlossen deine engsten Freunde heute Abend einzuladen und für alle zu kochen:

Momentan bist du noch in deiner Wohnung, aber gleich machst du dich auf den Weg zum nächsten Supermarkt um das Essen für heute Abend einzukaufen. Du hast bereits eine genaue Vorstellung davon was du an diesem Abend kochen wirst und welche Besorgungen du noch erledigen musst. Allerdings hast du nicht mehr so viel Zeit, da deine Freunde schon um sieben Uhr kommen wollen und du ja auch noch Kochen und deine Wohnung aufräumen musst.

Bitte schließe jetzt für einen kurzen Moment deine Augen und stell dir die Situation vor. Gib nun die fünf wichtigsten Handlungsschritte an die du tätigen wirst, damit der Abend genau so verläuft wie du es dir vorstellst! Gib bitte bei jedem Schritt an wie, wann, und wo du diesen tätigen wirst und welche Gedanken dir dabei durch den Kopf gehen

Bitte antworte in vollständigen Sätzen

Zur Beantwortung der Fragestellung bitte umblättern:

Ready? Mind-Set? Go!

Schritt 1

---

---

---

Schritt 2

---

---

---

Schritt 3

---

---

---

Schritt 4

---

---

---

Schritt 5

---

---

---

Ready? Mind-Set? Go!

## 7.2 Mindset-Manipulation - Abwägende Gruppe

**Liebe Teilnehmerin,**

**herzlich Willkommen und vielen Dank für deine Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen! Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Deine Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf deine Person möglich sind. Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn du einverstanden bist, dann beginne bitte nun mit der Beantwortung des Fragebogens.**

**Versetzen dich bitte in folgende Situation:**

Momentan hast du das Gefühl zu wenig Zeit mit deinen Freunden zu verbringen. Du hast viele deiner Freunde schon länger nicht mehr gesehen und du sehnst dich nach einem gemütlichen Abend mit deinen Liebsten. Deswegen hast du die Idee, noch heute Abend, deine engsten Freunde einzuladen um für alle zu kochen. Allerdings müsstest du dafür jetzt noch einkaufen gehen und deine Wohnung aufräumen.

Oder du lädst deine Freunde heute Abend nicht ein und lernst stattdessen für die Prüfung die du nächste Woche schreiben möchtest. Du hast die Prüfung schon einmal verschoben, da es sich um ein sehr umfangreiches Stoffgebiet handelt. Und auch jetzt hast du das Gefühl noch nicht ausreichend dafür gelernt zu haben.

Was wirst du tun? Wirst du heute Abend für die Prüfung lernen, oder doch lieber deine Freunde einladen?

Bitte schließe jetzt für einen kurzen Moment deine Augen und stell dir die Situation vor. Beantworten anschließend die folgenden Fragestellungen und beschreibe die positiven und negativen Konsequenzen die sich – je nachdem welche Entscheidung du triffst – für dich ergeben würden und erläutere auch welche Gedanken dir dabei durch den Kopf gehen.

Bitte antworte in vollständigen Sätzen

Zur Beantwortung der Fragestellung bitte umblättern:

Ready? Mind-Set? Go!

Wenn ich mich meine Freunde heute Abend einlade hat das folgende **positive**

**Konsequenzen:**

---

---

---

Wenn ich mich meine Freunde heute Abend einlade hat das folgende **negative**

**Konsequenzen:**

---

---

---

Wenn ich mich entscheide heute Abend zu Lernen hat das folgende **positive Konsequenzen:**

---

---

---

Wenn ich mich entscheide heute Abend zu Lernen hat das folgende **negative Konsequenzen:**

---

---

---

Ready? Mind-Set? Go!

### 7.3 Manipulation Check – beide Gruppen

Bitte beantworte nun noch die folgenden Fragen:

1. Wie entschlossen fühlst du dich bezüglich deiner Entscheidung?

Überhaupt  
nicht  
entschlossen

Sehr  
entschlossen

2. Wie sehr fühlst du dich auf eine bestimmte Vorgehensweise festgelegt?

Überhaupt  
nicht  
festgelegt

Sehr  
festgelegt

3. Wie gut fühlst du dich vorbereitet, um deine Entscheidung letztendlich in die Tat umzusetzen zu können?

Überhaupt  
nicht  
vorbereitet

Sehr  
vorbereitet

Ready? Mind-Set? Go!

## **7.4 Instruktionen und Bildmaterial der Testung am Eyetracker**

### ***Begrüßung beider Gruppen (Abwägendes & Planendes Mindset)***

Herzlich Willkommen zum Zweiten Teil dieser Studie!

Bevor es jetzt losgeht, muss der Eyetracker noch kalibriert und für dich angepasst werden.

Dazu wirst du auf der nächsten Seite einen roten Punkt sehen,  
bitte folge diesem Punkt mit deinem Blick.

Wichtig ist, dass du während der gesamten Aufgaben deinen Kopf so ruhig wie möglich hältst  
und nur deine Augen bewegst!

Sag Weiter, wenn du bereit bist

### ***KALIBRIERUNG***

#### ***Einleitung Planendes Mindset:***

Jetzt kann es weiter gehen!

Denke nochmal an deine Aufgabe von vorhin zurück:  
Du willst heute Abend für deine Freunde kochen.

Du hast jetzt gerade das Haus verlassen um die Lebensmitteleinkäufe für heute Abend zu  
tätigen,  
als dir plötzlich einfällt, dass du eigentlich auch noch etwas aus dem Drogeriemarkt benötigst.  
Da der Drogeriemarkt näher ist, beschließt du zuerst dorthin zu gehen.

Sage Weiter, wenn du bereit bist.

#### ***Einleitung Abwägendes Mindset:***

Jetzt kann es weiter gehen!

Denke nochmal an deine Aufgabe von vorhin zurück:

Du bist dir noch immer nicht ganz sicher, ob du nun deine Freunde einladen, oder doch lieber  
lernen sollst..  
Du wägst noch immer die positiven und negativen Konsequenzen ab, als dir plötzlich einfällt,  
dass du noch etwas aus dem Drogeriemarkt benötigst.  
Da der Drogeriemarkt nicht weit von dir entfernt ist, beschließt du zuerst einmal dorthin zu  
gehen

Ready? Mind-Set? Go!

Sage Weiter, wenn du bereit bist.

***Einleitung 2 für beide Gruppen:***

Stell dir vor du befindest dich nun in einem Drogeriemarkt:

Im Folgenden wirst du Ladenregale mit unterschiedlichen Produktgruppen aus dem Drogeriebereich sehen.

Deine Aufgabe ist es, die Produkte einer vorgegebenen Marke im Regal zu suchen und dich für ein Produkt dieser Marke zu entscheiden!

Zum Beispiel:

Finde die Produkte der Marke Persil und wähle daraus ein Produkt aus!

Bewege dazu die Maus auf das von dir ausgewählte Produkt und klicke es einmal an

Jedes Ladenregal wird immer 10 Sekunden angezeigt.

Auch wenn du dich bereits vor dem Ablauf der zehn Sekunden für ein Produkt entschieden und dieses angeklickt hast!

Weitere Erklärungen folgen auf der nächsten Seite.

***Beschreibung für beide Gruppen:***

Vor jeder Suchaufgabe erscheint ein schwarzes Kreuz in der Mitte des Bildschirms, bitte führe zuerst den Mauszeiger auf das Kreuz und richte dann deinen Blick auf das Kreuz.

Sobald das Bild mit den Ladenregalen erscheint, kannst du deine Augen wieder frei umherwandern lassen.

Damit du dich mit der Aufgabe und dem Ablauf vertraut machen kannst, starten wir mit einem Probendurchgang.

***Hinweise für beide Gruppen:***

Letzte Hinweise bevor es losgeht:

- Klicke NICHT DAS SCHWARZE KREUZ vor der Suchaufgabe an, SONDERN NUR DEIN AUSGEWÄHLTES PRODUKT im Ladenregal
- Produkte derselben Marke befinden sich meistens nebeneinander im Regal
- Die Preise wurden unkenntlich gemacht, um dich nicht abzulenken

Falls du noch Fragen hast, dann wende dich bitte jetzt an deine Versuchsleiterin, oder sage Weiter um mit der Übungsaufgabe zu beginnen!

***Suchaufgaben & Bilder beider Gruppen (stets in randomisierter Reihenfolge vorgegeben):***

Ready? Mind-Set? Go!

Kategorie: Seife

Finde die Produkte der Marke MY und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Feuchtes Toilettenpapier

Finde die Produkte der Marke TEMPO und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Geschirrspülmittel

Finde die Produkte der Marke Clever und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*

Ready? Mind-Set? Go!



Kategorie: Duschgel

Finde die Produkte der Marke PALMOLIVE und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Küchenrolle

Finde die Produkte der Marke PLENTY und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*

Ready? Mind-Set? Go!



Kategorie: Waschmittel

Finde die Produkte der Marke ARIEL und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Putzmittel

Ready? Mind-Set? Go!

Finde die Produkte der Marke CIF und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Abschminktücher

Finde die Produkte der Marke GARNIER und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Sonnencreme

Finde die Produkte der Marke GARNIER und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*

Ready? Mind-Set? Go!



Kategorie: Zahncreme

Finde die Produkte der Marke MENTADENT und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Zahnbürsten

Finde die Produkte der Marke COLGATE und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*

Ready? Mind-Set? Go!



Kategorie: Deodorant

Finde die Produkte der Marke REXONA und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Haarshampoo

Finde die Produkte der Marke PANTENE und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Ready? Mind-Set? Go!

Kategorie: WC-Stein

Finde die Produkte der Marke HARPIC und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: WC-Reiniger

Finde die Produkte der Marke FROSCH und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Haarspray

Finde die Produkte der Marke WELLAFLEX und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*

Ready? Mind-Set? Go!



Kategorie: Handcreme

Finde die Produkte der Marke KAMILL und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Kategorie: Gesichtsmaske

Finde die Produkte der Marke NIVEA und wähle daraus ein Produkt aus!

Sag Weiter

*Fixationskreuz*



Ready? Mind-Set? Go!

## Letzte Seite beider Gruppen:

Vielen Dank!

Bitte drücke die Leertaste und wende dich an deine Testleiterin,  
um mit dem letzten Teil der Studie zu beginnen

### 7.5 Nachbefragung

#### 1 VP\_Nummer

Versuchspersonennummer:

#### 2 Willkommen

**Herzlich willkommen zum letzten Teil dieser Untersuchungsreihe!**

Es ist wichtig, dass du alle Fragen beantwortest. Wenn du dir bei einer Frage nicht ganz sicher bist, kreuze einfach das Feld an, das am ehesten zutrifft. Es geht um deine persönliche Einschätzung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Wenn du damit einverstanden bist, klicke auf "Weiter" und beginne mit der Beantwortung des Fragebogens.

#### 3 MDBF Kurzversion A

Im Folgenden findest du eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehe die Wörter der Lister nacheinander durch und klicke bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke deiner Stimmung am besten beschreibt.

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

Ready? Mind-Set? Go!

munter	<input type="radio"/>						
unwohl	<input type="radio"/>						
entspannt	<input type="radio"/>						

#### 4 Task Enjoyment

Denke nun an die Suchaufgabe am Eyetracker zurück.

Wie hast du diese Aufgabe erlebt?

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

Ready? Mind-Set? Go!

## 5.1 Attraktivitäts-Bewertung 1



Wie attraktiv findest du dieses Produkt?

überhaupt nicht attraktiv        sehr attraktiv

## 5.2 Attraktivitäts-Bewertung 2



Wie attraktiv findest du dieses Produkt?

überhaupt nicht attraktiv        sehr attraktiv

Ready? Mind-Set? Go!

### 5.3 Attraktivitäts-Bewertung 3



Wie attraktiv findest du dieses Produkt?

überhaupt nicht attraktiv        sehr attraktiv

### 5.4 Attraktivitäts-Bewertung 4



Wie attraktiv findest du dieses Produkt?

überhaupt nicht attraktiv        sehr attraktiv

### 5.5 Attraktivitäts-Bewertung 5

Ready? Mind-Set? Go!



Wie attraktiv findest du dieses Produkt?

überhaupt nicht attraktiv        sehr attraktiv

## 6 Betrachtungsweise

Bitte beschreibe wie du beim Betrachten der Bilder am Eyetracker vorgegangen bist! Hast du eine bestimmte Suchstrategie verfolgt?

## 7 Aufgefallen?

Ist dir beim Betrachten der Ladenregale etwas aufgefallen?

## 8.1 Impuls Rook Fisher

Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit du dieser zustimmst.

	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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ready? Mind-Set? Go!

Art, wie ich einkaufe.

Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.	<input type="radio"/>					
„Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich.	<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"/>					

## 8.2 CBI Ridgway (Short 6 Items)

Bitte gib bei den folgenden Aussagen zum Kaufverhalten an, inwieweit diese auf dich persönlich zutreffen.

	trifft überhau pt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Ich schätze mich als impulsiven Käufer ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In meinem Schrank befinden sich ungeöffnete Einkaufstüten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere könnten mich als ‚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 gib bei den folgenden Aussagen zum Kaufverhalten an, wie häufig dies bei dir 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"/>						

### 8.3 SKSK

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

Ready? Mind-Set? Go!

man mich sonst für unvernünftig halten könnte

### 9 Gesehen?

Hast du eines oder mehrere dieser Produkte während der Testung am Eyetracker in den Ladenregalen gesehen? Falls ja, bitte klicke auf das bzw. die jeweiligen Produkte



- Nein, ich habe keines dieser Produkte in den Ladenregalen gesehen.

### 10 Soziodemographie

Bitte mach noch einige Angaben zu deiner Person.

Alter

Geschlecht

- weiblich  männlich

Bist du...

- Student/in  kein(e) Student/in

Falls du Student/in bist: Bitte gib dein Studienfach an.

Falls du Student/in bist: Im wievielten Semester befindest du dich?

Deine Muttersprache:

- deutsch  andere

Ready? Mind-Set? Go!

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

- Niveau eines Muttersprachlers
- Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache
- Gut
- Basiskenntnisse
- Weniger als Basiskenntnisse

**11** Anmerkungen zur Studie

- Wisop
- LABS
- Anders

Falls "anders", woher?

Wie hast du von dieser Studie erfahren?

Hast du Anmerkungen zu dieser Studie?

Hast du schon einmal an einer anderen Eye Tracking Studie teilgenommen?

- nein
- ja

Falls ja: Was für eine Studie war das?

Ready? Mind-Set? Go!

## 12 Sinn & Zweck

Was glaubst du war der Sinn und Zweck dieser Studie?

## 13 Endseite

**Du hast es geschafft! Vielen herzlichen Dank für deine Teilnahme!**

Ready? Mind-Set? Go!

## **7.6 Curriculum Vitae**

### **Angaben zur Person**

Name: Gabriele Monika Madl

Geburtsdatum: 14.07.1986

Geburtsort: Judenburg

Staatsbürgerschaft: Österreich

### **Ausbildung**

1992 - 1996 Volksschule in Seckau

1996 – 2004 Privates humanistisches Abteigymnasium der Benediktiner in Seckau

2004– 2014 Studium der Psychologie an der Universität Wien

### **Beruflicher Werdegang**

- Praktikantin und persönliche Assistenz in der Österreichischen Autistenhilfe  
(April 2011 – Februar 2012)
- Mitarbeiterin im Verkauf und an der Kassa (Teilzeit) bei BIPA Parfümerien  
(März 2012 – April 2013)
- Mitarbeiterin im Kinderparadies bei IKEA Wien Nord  
(August 2013 - dato)

### **Sprachkenntnisse**

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