



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Wenn Kaufsüchtige auf Marketing-Stimuli treffen.

Verfasserin

Henriette Köllner

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2011

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Danksagung:

Ich möchte mich bei allen herzlich bedanken, die mich während Studiums und der Fertigstellung der Diplomarbeit begleitet haben.

Mein aufrichtiger Dank gilt Herrn Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack, der mich während meiner Arbeit immer unterstützt und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden hat.

Besonderen Dank möchte ich meiner gesamten Familie aussprechen, die alle auf ihre Art und Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mir stets Geduld und Verständnis entgegengebracht haben.

Letztendlich bedanke ich mich auch bei den KollegInnen aus dem Forschungsseminar, die durch ihre Anmerkungen für den Feinschliff der Arbeit gesorgt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	7
Zusammenfassung.....	9
Einleitung: Wenn Kaufsüchtige auf Marketingstimuli treffen	11 - 12
Theoretische Fundierung	13 - 23
Kaufsucht	13 - 17
Selbstkontrolle.....	17 – 23
Die Studie.....	23 - 35
Methode.....	23 - 28
VersuchsteilnehmerInnen	23
Messinstrumente.....	23 - 28
Online-Fragebogen.....	23 - 25
Lexical Decision Task.....	25 - 28
Ergebnisse	28 - 36
Korrelationen der Skalen CBI, BIS und BAIS-15.....	28 - 30
Korrelationen zwischen den 3 Dimensionen d. Impulsivität (BAIS-15) u. CBI.....	30 - 31
Korrelationen zwischen Reaktionszeiten und CBI, BIS und BAIS-15.	31 - 34
Regressionsanalyse.....	34 - 35
Weitere Ergebnisse.	35 - 36
Diskussion	36- 43
Zusammenhang zwischen Kontrollzielaktivierung und Kaufsucht	37
Mögliche Erklärungen	37 - 43
Kritische Anmerkungen	43
Literaturverzeichnis	45 - 50
Tabellenverzeichnis.....	51
Abbildungsverzeichnis.....	52
Anhang 1: Online-Fragebogen.....	53 - 54
Anhang 2: Lexical Decision Task.....	55 - 56
Anhang 3: Aufbau des Lexical Decision Task	57 – 65
Anhang 4: Lebenslauf.....	67

Abstract

Psychological Research has focused on the connection between compulsive buying and lack of self-control for many years. Previous studies dealt with conscious self-control, which is necessary for individuals to reach their goals and resist all attempts on the way. The current study examines unconscious self-control, activated through marketing-stimuli in relation with compulsive buying. The investigation of 80 persons shows that the recognition of controlwords (words associated with 'save') takes a longer time in case of higher scores on the compulsive buying scale than in case of lower scores. Unconscious activation of Individuals self-control correlates with their tendency to compulsive buying in a positive way. This phenomenon is unique for compulsive buying and can not be shown in the case of general impulsiveness.

Keywords: compulsive buying, unconscious self-control, impulsiveness

Zusammenfassung

Kaufsucht und der Zusammenhang mit der mangelnden Fähigkeit zur Selbstkontrolle ist seit vielen Jahren Gegenstand der psychologischen Forschung. Bisherige Studien konzentrierten sich auf Selbstkontrollmechanismen, die ein Mensch bewusst dazu nutzt, ein gesetztes Ziel zu erreichen und den vielen Versuchungen auf dem Weg dorthin zu widerstehen. In der vorliegenden Studie wird untersucht, wie sich die unbewusste Aktivierung von Selbstkontrolle, ausgelöst durch Marketing-Stimuli, im Zusammenhang mit Kaufsucht darstellt. Die Ergebnisse der 80 TeilnehmerInnen zeigen, dass Personen, die höhere Werte auf der Kaufsuchtskala erreichen, Worte, die mit 'sparen' assoziiert sind, langsamer wiedererkennen, nachdem sie unbewusst mit einem Marketing-Stimuli (Wörter die mit 'einkaufen' assoziiert sind) konfrontiert wurden im Vergleich zu Personen, die niedrige Werte auf der Kaufsuchtskala erreichten. Die unbewusste Aktivierung von Selbstkontrolle erfolgt somit langsamer, je mehr eine Person zu Kaufsucht tendiert.

Die Studie zeigt auch, dass dieses Phänomen entgegen der Annahme spezifisch für die Kaufsucht ist und nicht im Zusammenhang mit genereller Impulsivität beobachtet werden kann.

Schlagwörter: Kaufsucht, unbewusste Aktivierung von Selbstkontrolle, Impulsivität

Wenn Kaufsüchtige auf Marketing-Stimuli treffen

‘Die Schnäppchenjägerin’ alias Rebecca Bloomwood shoppt für ihr Leben gerne in der Filmkomödie von P.J. Hogan (2009). Unzufrieden mit ihrer Arbeitssituation zieht sie nach Feierabend durch die Einkaufszentren und kauft sich, was ihr Herz begehrt und ihre schlechte Laune hebt. Die Mahnungen der Kreditkartenfirmen angesichts ihrer finanziellen Lage können sie nicht von ihren Shoppingtrips abhalten. In ihrem Haus stapeln sich ihre Einkäufe, zum Teil noch nicht einmal ausgepackt, und die Einkaufstüten türmen sich in den Zimmern. Stehen Termine mit dem Bankangestellten an, der ihre finanzielle Situation mit ihr besprechen möchte, oder der Besuch der Selbsthilfegruppe für Kaufsüchtige, ist sie nie um eine Ausrede verlegen, die Termine nicht einzuhalten und abzusagen.

In der Filmkomödie sehr humorvoll dargestellt, handelt es sich hierbei um ein durchaus problematisches Einkaufsverhalten und Rebecca Bloomwood befindet sich in zahlreicher Gesellschaft. In den Vereinigten Staaten von Amerika sind ca. 5,8 % der Bevölkerung von Kaufsucht betroffen (Koran, Faber, Aboujaoude, Large & Serpe, 2006), in Deutschland liegt die Prävalenzrate bei ca. 7 % (Neuner, Raab & Reisch, 2005; Müller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin, Bleich, Glaesmer, Exner & de Zwaan, 2010). Aus einer Umfrage der Arbeiterkammer Österreich im Jahr 2010 geht hervor, dass 27 % der ÖsterreicherInnen als kaufsuchtgefährdet einzustufen sind, wobei 14- bis 24-jährige Frauen als besonders gefährdet gelten (Kollmann & Unger, 2010).

Beinahe täglich sind wir Situationen ausgesetzt, in denen wir uns entscheiden, ein Produkt zu kaufen oder nicht zu kaufen. In Kaufsituationen handeln wir aber nicht nur impulsiv, sondern versuchen auch, unsere Ausgaben zu kontrollieren, und unseren finanziellen Möglichkeiten anzupassen. Das bedeutet, dass eine Kaufsituation die unbewusste Aktivierung von Selbstkontrolle auslösen kann (Lee, Carmon & Dhar, 2008). Lee et al. (2008) führten Feldstudien in Verbrauchermärkten an 356 VersuchsteilnehmerInnen durch.

Den Kunden wurde nach Betreten des Geschäfts ein 1-Dollar-Gutschein überreicht und ein Einkaufswagen zur Verfügung gestellt, um sie zum Einkaufen aufzufordern. Der anderen Hälfte der Besucher wurde nichts übergeben und im Anschluss wurden die Einkaufsquittungen aller TeilnehmerInnen verglichen, um herauszufinden, ob sich die Ausgaben in ihrer Höhe zwischen den Gruppen unterscheiden würden. Konsumenten, die nur den Gutschein erhielten, nicht aber den Einkaufswagen, unterschieden sich nicht in ihren Ausgaben von Konsumenten, die weder das eine noch das andere erhielten. Jene Besucher aber, die sowohl den Gutschein als auch den Einkaufswagen erhielten, gaben signifikant weniger Geld aus als die Vergleichsgruppen. In dieser Kaufsituation wurden also durch den Einkaufswagen, der die Konsumenten auffordern sollte zu kaufen, unbewusst Kontrollziele aktiviert, die den Einkäufer vorsichtiger mit Ausgaben agieren ließen (Lee et al., 2008).

Kaufsuchtgeige scheinen in diesem Bereich Defizite aufzuweisen. Bislang konzentrierte sich die Wissenschaft auf die Erforschung der Impulsivität Kaufsuchtgeiger und weniger darauf, welche Mechanismen diesen Reaktionen zugrunde liegen.

Die vorliegende Studie untersucht, wie sich der unbewusste Selbstkontrollmechanismus von Personen, die zu Kaufsucht tendieren, im Vergleich zu dem normaler Konsumenten verhält. Es wird der Frage nachgegangen, ob es einen Zusammenhang zwischen steigender Kaufsuchtgefährdung und der Aktivierung von Kontrollzielen mittels unterschwelliger Darbietung von Marketing-Stimuli gibt und ob es sich dabei um ein für Kaufsucht spezifisches Phänomen handelt.

Es besteht die Annahme, dass Personen, die zu kaufsuchtigem Verhalten neigen, Worte wie 'sparen' oder 'haushalten' (Kontrollziele) viel langsamer wiedererkennen, nach Darbietung eines Marketing-Stimuli als Personen, die niedrige Werte auf der Kaufsuchtskala erreichen.

Theoretische Fundierung

Kaufsucht

Kaufsucht, deren Entstehung, Verlauf und mögliche Auswirkungen, sind schon seit vielen Jahren Gegenstand der Forschung unterschiedlicher Disziplinen.

Die Einordnung von Kaufsucht als eigenständige psychische Störung in Klassifikationssysteme wie dem DSM IV (Diagnostical and Statistical Manual of Mental Disorders, 1994) oder dem ICD 10 (International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems, 10. Revision) ist bis dato nicht erfolgt.

Kaufsüchtige werden als Menschen charakterisiert, die dem Drang zu kaufen nicht widerstehen können, in der Kaufsituation ihr Verhalten nicht mehr kontrollieren können (Baumeister, 2002; Faber & Vohs, 2004; Kellet & Bolton, 2009), ihre möglicherweise negative Stimmungslage kurzfristig mit dem Kaufakt aufhellen und dieses chronische Verhaltensmuster nicht oder nur sehr schwer durchbrechen können (O'Guinn & Faber, 1989; Steiger & Müller, 2010). Der chronische Aspekt der Kaufsucht unterscheidet das Verhalten von impulsiven Käufen (Rook, 1987). Impulskäufe entstehen als Antwort auf einen plötzlich eintretenden, anhaltend starken Drang, auf der Stelle einen Kauf zu tätigen, der Zwang dies immer wieder zwangsläufig zu tun bleibt aber aus (Rook, 1987).

Von Kaufsucht Betroffene verschafft der Prozess des Kaufens die ersehnte Befriedigung und nicht etwa der Besitz eines bestimmten Produktes (O'Guinn & Faber, 1989; d'Astous, 1990). Die kurzfristige Befriedigung, die während des Kaufaktes empfunden wird, zieht längerfristig viele negative gesellschaftliche, psychische und wirtschaftliche Konsequenzen (z.B. Schuldgefühle, Geldprobleme) nach sich (O'Guinn & Faber, 1989; Kyrios, Frost & Steketee, 2004; Steiger & Müller, 2010; Müller & de Zwaan, 2010; Scherhorn, 1990).

Wann kann nun eine Person als kaufsüchtig bezeichnet werden? Dazu existieren unterschiedliche Auffassungen in der wissenschaftlichen Community. Faber und O'Guinn (1992) gehen davon aus, dass die Population der Konsumenten in zwei Gruppen geteilt werden kann, und entwickelten auf Basis dieser Annahme eine Kaufsuchtskala mit einem festgelegten Wert, ab dessen Erreichen eine Person als kaufsüchtig bezeichnet werden kann. D'Astous (1990) diskutierte einen differierenden Ansatz und postulierte einen kontinuierlichen Verlauf der Kaufsucht. Seiner Meinung nach unterscheidet sich Kaufsucht von normalem Einkaufsverhalten nicht in der Qualität, sondern in der Häufigkeit und in der Intensität des gezeigten Verhaltens sowie in den langfristigen, negativen Konsequenzen, die aus dem kaufsüchtigen Verhalten entstehen.

Physiologische Dispositionen stehen ebenfalls im Zusammenhang mit zwanghaftem Kaufverhalten. Befunde zeigen, dass Kaufsüchtige der Akt des Kaufens befriedigt und sie diesen als Belohnung empfinden (Müller & de Zwaan, 2008; O'Guinn & Faber, 1989; d'Astous, 1990). Es besteht die Annahme, dass es möglicherweise neuronale Zusammenhänge gibt zwischen Kaufsucht und der Aktivierung des dopaminergen Belohnungssystems (Raab, Elger, Neuner & Weber, 2011). Raab et al. (2011) verglichen mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI) die Hirnarealaktivierung von Kaufsüchtigen mit Nicht-Kaufsüchtigen während einer Kaufsituation. Kaufsüchtige weisen während der Produktpräsentation eine signifikant höhere Aktivierung im nucleus accumbens auf, welcher einen zentralen Bereich des dopaminergen Belohnungssystems darstellt und assoziiert ist mit erwartetem Gewinn (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec & Löwenstein, 2007). Die Insula, ein mit erwartetem Verlust assoziiertes Hirnareal (Knutson et al., 2007), weist bei Kaufsüchtigen eine signifikant niedrigere Aktivierung auf, wenn das Produkt gleichzeitig mit dem Preis präsentiert wurde (Raab et al., 2011). Diese Konstellation könnte eine Erklärung für den Kontrollverlust von Kaufsüchtigen in der Kaufsituation darstellen (Raab et al., 2011).

Ein großer Bereich der Forschungsergebnisse bezieht sich auf die Zusammenhänge zwischen Kaufsucht und verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen. So steigt die Wahrscheinlichkeit zu zwanghaften Einkäufen bei einem Mangel an Gewissenhaftigkeit (Mowen & Spears, 1999; Müller et al., 2010), bei Depression, Langeweile, Angst und Stress (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008; Billieux, Rochat, Rebetez & van der Linden, 2008; Müller et al., 2010). Materialismus ist ein weiteres Persönlichkeitsmerkmal, das in Zusammenhang mit Kaufsucht genannt wird (Ridgway et al., 2008). Unter psychischer Belastung steigt die Tendenz zu zwanghaften Käufen (Tice, Bratslavsky & Baumeister, 2001). Depression und Angst stellen aber trotz des vorhandenen Zusammenhangs mit Kaufsucht keine geeigneten Prädiktoren für diese dar (Billieux et al., 2008). Unterschiedliche Annahmen gibt es auch hinsichtlich der Stimmungslage, in der Personen dazu neigen, impulsiv zu handeln. Whiteside und Lynam (2001) konnten zeigen, dass eine negative Stimmungslage impulsive Handlungen begünstigt. Aber auch eine positive Gefühlslage erhöht die Wahrscheinlichkeit zu impulsiven Einkäufen (Beatty & Ferrell, 1998; Cyders, Smith, Spillane, Fischer, Annus & Peterson, 2007) und kann demnach auch in Zusammenhang stehen mit dem Zwang zu kaufen (Billieux et al., 2008).

In dieser Studie wird der Zusammenhang von Kaufsucht und hoher Impulsivität untersucht, da Studien bereits einen solchen gezeigt haben (Billieux et al., 2008; DeSarbo & Edwards, 1996). Impulsivität wird für viele psychopathologische Verhaltensweisen mitverantwortlich gemacht. Das DSM-IV (Diagnostical and Statistical Manual of Mental Disorders, 1994) beinhaltet eine Reihe von psychischen Störungsbildern, bei denen eine Impulskontrollstörung als diagnostisches Kriterium gilt. Beispiele hierfür sind die Borderline-Persönlichkeitsstörung, die Aufmerksamkeitsdefizit- / Hyperaktivitätsstörung oder die Ess-Brech-Sucht. Whiteside und Lynam (2001) gehen davon aus, dass jedem Störungsbild verschiedene Facetten der Impulsivität zugrunde liegen. So führen sie an, dass ein

zwanghafter Antrieb mit der Borderline-Persönlichkeitsstörung korreliert und Personen, die an der Aufmerksamkeitsdefizit- / Hyperaktivitätsstörung erkrankt sind eher unter einem ausgeprägten Mangel an Beharrlichkeit leiden.

Nach Gray (1987) regulieren drei verschiedene neurologische Systeme impulsive Verhaltensweisen, das Behavioral Inhibition System, das Behavioral Activation System und das Fight-Flight-System (Claes et al., 2010). Das Fight-Flight-System ist für Reaktionen auf aversive Reize zuständig und das Behavioral Activation System reguliert Reaktionen auf positiv bewertete Stimuli (Belohnungsreize) (Corr, 2008). Ist nun das Behavioral Activation System bei einer Person sehr ausgeprägt, dann reagiert sie auf eine drohende Bestrafung nicht. Sie setzt ihre Verhaltensweise trotzdem fort und gilt als impulsiv. Zwischen Kaufsucht und einer hohen Reaktivität im Behavioral Activation System besteht ebenso ein positiver Zusammenhang wie zwischen Kaufsucht und einer schlecht funktionierenden Selbstregulation (Müller et al., 2008, Claes et al., 2010).

Das Behavioral Inhibition System ist verantwortlich für die Entschiedenheit in Zielkonfliktsituationen (Corr, 2008). Demnach erfüllt es eine Kontrollfunktion, indem es mögliche Gefahrenbereiche lokalisiert und Verhaltensweisen hemmt, die die Zielerreichung gefährden. Eine zu hohe Aktivierung des Behavioral Inhibition Systems führt zu einer Risikoaversion; eine zu niedrige Aktivierung zu risikoreichen Handlungen (Corr, 2008). Über Zusammenhänge zwischen dem Behavioral Inhibition System und Kaufsucht liefert die bisherige Forschung keine Ergebnisse. Der Untersuchung der automatischen Kontrollzielaktivierung als grundlegenden Mechanismus der Selbstkontrolle kommt auch in diesem Kontext Bedeutung zu.

Offen ist auch die Frage, wodurch mögliche Geschlechts- und Altersunterschiede in der Tendenz zur Kaufsucht zu erklären sind. Frauen zeigten sich in einigen Studien als eher kaufsuchtgefährdet im Vergleich zu Männern (Gansen & Aretz, 2010; Dittmar, 2005).

Andere Untersuchungen konnten diesen Effekt allerdings nicht replizieren und sehen beide Geschlechter als gleichermaßen betroffen (Koran et al., 2006; Billieux et al., 2008). Ähnlich verhalten sich Fakten, wie sich die Altersgruppen hinsichtlich ihrer Tendenz zur Kaufsucht verhalten. Während Dittmar (2005) aufzeigte, dass jüngere Personen eher zu kaufsüchtigen Verhaltensweisen neigen als ältere Personen, fanden Black, Repertinger, Gaffney und Gabel (1998) keinerlei Hinweise auf Altersunterschiede in der Anfälligkeit für Kaufsucht. Die vorliegende Studie beantwortet die Frage, ob die automatische Aktivierung der Selbstkontrolle von Kaufsüchtigen mit deren Alter oder Geschlecht zusammenhängt.

Selbstkontrolle

In diesem Artikel erfolgt die Verwendung der Begriffe Selbstkontrolle oder Selbstregulation bedeutungsgleich.

Selbstkontrolle scheint eine der grundlegenden Fähigkeiten des Menschen zu sein, das eigene Handeln und Agieren zu regulieren. Nicht zuletzt deswegen wird der Selbstregulation große Bedeutung in der Forschung beigemessen. Interaktion und Zusammenleben von Menschen ist auch nur dann möglich, wenn jedes Individuum in der Lage ist, seine Impulse und Triebe unter Kontrolle zu halten. Die Erforschung der Funktionsweisen von Selbstkontrolle ist schon lange Thema der Wissenschaft. Die Frage, warum manche Menschen eher dazu neigen, die Kontrolle zu verlieren als andere und sich in Suchtverhalten wie übermäßigem Drogen- und Alkoholkonsum, Esssucht oder Einkaufsorgien stürzen, ist immer aktuell. Nach Baumeister und Vohs (2003) lässt sich Selbstkontrolle durch 3 Aspekte charakterisieren: Personen setzen sich in erster Linie ein Ziel, das es zu erreichen gilt. Danach setzen sie Handlungen, die der Zielerreichung dienen und überwachen den Zielerreichungsprozess, sodass das Ziel erreicht werden kann. Ein Beispiel anhand einer Einkaufssituation beschreibt die drei Aspekte:

Eine Mutter hat ein limitiertes Haushaltsbudget zur Verfügung und setzt sich zum Ziel, nicht mehr als den veranschlagten Betrag auszugeben (Zielsetzung). Sie schreibt eine detaillierte Einkaufsliste, die alle notwendigen Produkte für ihre Familie enthält (Setzen von Handlungen zur Zielerreichung). Mit dieser Liste geht sie in den Supermarkt und kauft nur die Konsumgüter, die laut Liste benötigt werden. Sie gibt einem eventuell aufkeimenden Impuls angesichts der vielen verlockenden Angebote im Supermarkt nicht nach (Überwachung des Zielerreichungsprozesses). Nach abgeschlossenem Einkauf hat die Mutter nicht mehr Geld ausgegeben, als ihr Haushaltsbudget möglich macht. Sie hat also ihr Ziel erreicht. Menschen können verschiedene Taktiken anwenden, um den vielfältigen Angeboten während eines Shoppingtrips zu widerstehen. Sie schreiben Einkaufslisten, planen ihre Einkäufe sorgfältig und überlegen genau, welche Produkte sie benötigen und welche Artikel unter die Rubrik 'purer Luxus' fallen. Selbstkontrollstrategien sind aber immer wieder auch Gefahren ausgesetzt, die ein Versagen des Kontrollmechanismus bedeuten. Baumeister und Heatherton (1996) bestimmten drei grundlegende Ereignisse, die eine erfolgreiche Selbstregulation schwächen: konkurrierende Ziele; mangelnde Fähigkeiten, sein eigenes Verhalten zu leiten und dezimierte Ressourcen, die für die Durchführung von Selbstkontrollaktivitäten notwendig sind. Menschen verfolgen meist nicht nur ein Ziel, sondern mehrere Ziele zur selben Zeit. Die Mutter in unserem Beispiel hat ein limitiertes Haushaltsbudget zur Verfügung, der Rest des Einkommens wird gespart für die Anschaffung einer Eigentumswohnung in 5 Jahren. Um dieses langfristige Ziel zu erreichen, muss sich die Mutter strikt an ihren Budgetplan halten und allen Versuchungen, wie der neuesten Modekollektion, dem Sommerschlussverkauf oder dem Gutschein von der neueröffneten Parfumerie, widerstehen. Einerseits weiß die Mutter, dass jede zusätzliche Ausgabe ihr Unternehmen Eigentumswohnung hinauszögert. Andererseits fände sie es schön, wieder einmal ein neues Kleid zu besitzen und darin hübsch auszusehen. Solche konkurrierenden

Ziele begegnen uns Tag ein Tag aus. Ständig müssen wir uns entscheiden, ob wir das eine Ziel zugunsten eines anderen Zieles aufschieben oder gar aufgeben. Solche Selbstkontrollstrategien stellen einen großen kognitiven Aufwand dar (Muraven & Baumeister, 2000) und könnten scheitern, wenn Müdigkeit vorherrscht, der Gemütszustand negativ ist oder wenn der Fokus der Aufmerksamkeit auf andere Aktivitäten fällt (Baumeister et al., 1998).

Gansen und Aretz (2010) sehen die fehlende Kompetenz zur Selbstregulation als zentrale Dimension von Kaufsucht. Es gibt sogar Annahmen, dass die Fähigkeit zur Selbstregulation während einer kaufsüchtigen Handlung vollständig außer Kraft gesetzt ist (Baumeister, 2002).

Allerdings existieren auch Selbstkontrollmechanismen, die automatisch einsetzen und vom Menschen nicht bewusst wahrgenommen werden (Fishbach, Friedman & Kruglansky, 2003). Fishbach et al. (2003) konnten in ihrer Untersuchung bereits zeigen, dass Wörter, die mit Versuchungen assoziiert werden, automatisch die Repräsentation von übergeordneten Zielen hervorrufen. In dieser Studie liegt das Hauptaugenmerk auf diesen unbewussten Selbstregulationsvorgängen, die automatisch einsetzen, wenn wir mit Versuchungen konfrontiert werden. Bargh, Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar und Trötschel (2001) konnten in ihrer Studie bereits zeigen, dass Kontrollziele automatisch mittels Priming aktiviert werden, ohne dass die Personen bewusst Kenntnis darüber hatten und unbewusst Aktivitäten setzten, die in Richtung des gewünschten Verhaltens gingen. Während des Prozesses von der Zielsetzung bis zur Zielerreichung setzen Menschen unbewusst Aktivitäten, die die Zielerreichung unterstützen (Bargh et al., 2001). Personen, bei denen leistungsbezogene Ziele mittels Priming aktiviert wurden, schnitten in einem Wortsuchtest signifikant besser ab, als Personen, die der Primingprozedur nicht unterzogen wurden. Das gleiche Bild zeigte sich bei denen, deren Kooperationskonzept aktiviert wurde. Sie agierten beim Verbrauch von

Ressourcen kooperativer als die Kontrollgruppe (Bargh et al., 2001). Selbst der Gedanke an gewisse Personen aktiviert Ziele, die mit dieser Person assoziiert werden (Fitzsimons & Bargh, 2003). In diesem Fall wurden Studenten, die zu Studienbeginn angaben, dass es ihnen wichtig wäre, ihrer Mutter zuliebe gute Leistungen zu erbringen, zu einem späteren Zeitpunkt mittels Befragung über die Mutter geprimt. Das Priming aktivierte das Leistungsziel und jene Studenten, deren Ziel es war, der Mutter wegen gute Leistungen zu erbringen, taten dies auch signifikant besser als die Kontrollgruppe (Fitzsimons & Bargh, 2003).

Allerdings begegnen uns auf dem Weg zur Zielerreichung viele Ablenkungen, die eine erfolgreiche Umsetzung in notwendige Handlungen gefährden, sei es der Kuchen während einer Diät, der tolle Film anstelle der Lehrbücher oder das tolle Designerstück in der Auslage, obwohl das Geld dafür nicht vorhanden ist.

Bilden sich Personen in diesem Fall Vorsätze in Form von Wenn-dann-Formulierungen, unterstützt dies die Zielerreichung und somit die Selbstregulation. Studenten, die in den Weihnachtsferien den Verlauf des Heiligen Abend notieren sollten, taten dies signifikant öfter, wenn sie zuvor einen Vorsatz zur Umsetzung der Handlung gefasst hatten (Gollwitzer & Brandstätter, 1997). Personen, die immer wieder Schwierigkeiten hatten, ihre Ziele zu erreichen, gelang ebenfalls eine Umsetzung der Zielintention besser nach Fassen eines Vorsatzes (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Bei Vorsätzen handelt es sich um bewusste Maßnahmen zur Selbstregulation, die aufwendig sind und einer Person einiges an Anstrengung abverlangen (Gollwitzer & Brandstätter, 1997). Demgegenüber steht der Mechanismus der unbewussten Kontrollzielaktivierung bei Konfrontation mit einer Ablenkung, welcher keiner Anstrengung unterliegt und damit keine kognitiven Ressourcen beansprucht (Fishbach et al., 2003). Diese Feststellung machten Fishbach et al. (2003) bei einer Untersuchung von 100 Studenten anhand von lexikalischen Entscheidungsaufgaben (lexical decision task). Die Autoren bedienten sich einer

Primingprozedur. Es wurden Wörter ausgewählt, die entweder mit religiösen Werten oder mit Sünde assoziiert wurden und die beide als Primes für ziel- oder Versuchungsworte fungierten. Es wurden auch Kombinationen mit neutralen Wörtern dargeboten. Die Personen mussten sich zusätzlich eine neunstellige Nummer merken und diese während der Bearbeitung der lexikalischen Entscheidungsaufgaben ständig geistig wiederholen, um die Auswirkung der kognitiven Beanspruchung zu überprüfen. Die Ergebnisse zeigten, dass nur die mit Sünde assoziierten Wörter die religiösen Werte aktivierten. Umgekehrt hemmten die mit religiösen Werten assoziierten Wörter die Aktivierung der Versuchungswörter. Shah, Friedman und Kruglanski (2002) konnten bereits feststellen, dass übergeordnete Ziele die Zugänglichkeit von alternativen Zielen hemmen. Die Beanspruchung kognitiver Ressourcen hatte keine Auswirkung auf die Kontrollzielaktivierung, sie funktioniert mühelos und unabhängig von kognitiven Ressourcen (Fishbach et al., 2003). Darüber hinaus konnte in einer weiteren Untersuchung gezeigt werden, dass jene Personen, die sehr erfolgreich auf ihr Körpergewicht achten, viel schneller Wörter erkennen, die mit Diät assoziiert sind, wenn diese einem Primingwort folgten, dass mit dickmachenden Eigenschaften in Verbindung gebracht wird als Personen, die ihrem Gewicht weniger Bedeutung beimessen. Demnach steht auch der Stellenwert, den eine Person der Gewichtskontrolle (also dem Ziel) beimisst in Zusammenhang mit der Reaktionszeit auf Wörter, die das Ziel gefährden (Fishbach et al., 2003).

Das gibt Grund zu der Annahme, dass Personen, die zu Kaufsucht tendieren, Wörter langsamer erkennen, die mit sparen assoziiert werden, wenn vorher eine Zielaktivierung durch einkaufsrelevante Primingwörter (Versuchungen) stattfindet, als nicht kaufsuchtige Personen. Die Repräsentation von Zielen, die eine erfolgreiche Selbstregulation unterstützen, erfolgt also der Annahme nach langsamer, als bei Personen, die über ein normales

Einkaufsverhalten verfügen. Dies würde bedeuten, dass die automatische Selbstregulation weniger erfolgreich ist, je stärker die Tendenz zur Kaufsucht bei einer Person ausgeprägt ist.

Bei Kaufsüchtigen wurden bereits Studien durchgeführt, die zeigten, dass ein Mangel an Selbstkontrolle mit einer steigenden Tendenz zur Kaufsucht einhergeht (Vohs & Faber, 2007). Diese Studien konzentrierten sich allerdings auf die Fähigkeit des Menschen, bewusst selbstregulierende Aktivitäten zu setzen.

Die vorliegende Studie soll zeigen, dass die unbewusste Aktivierung von Kontrollzielen bei Personen, die zu Kaufsucht tendieren, langsamer erfolgt als bei Personen, die nicht zu Kaufsucht tendieren und dass es sich dabei um ein Phänomen handelt, dass auch im Zusammenhang mit einer hohen Impulsivitätsausprägung zu beobachten ist. Bis zum heutigen Zeitpunkt gibt es in der Wissenschaft keine Ergebnisse, die diese Annahme bereits erforscht hätte.

Hypothese 1: Je höher die Werte sind, die eine Person auf der Kaufsuchtskala erreicht, d. h. je stärker sie zu Kaufsucht tendiert, desto länger dauert es, bis diese Person auf Kontrollworte, die mit 'sparen' assoziiert werden, reagiert, infolge der subliminalen Darbietung eines Marketing-Stimuli.

Bisherige Forschungsergebnisse haben bereits gezeigt, dass Kaufsucht mit Impulsivität positiv korreliert. Personen, die hohe Werte bei Kaufsuchtskalen erreichen, erzielen auch höhere Ergebnisse bei Impulsivitätsfragebögen (Billieux et al., 2008; DeSarbo & Edwards, 1996). Daraus folgt die weitere Annahme, dass auch impulsive Menschen über eine langsamere automatische Aktivierung von Kontrollzielen verfügen als Personen, die eine geringere Impulsivitätsausprägung aufweisen. Es wird angenommen, dass sowohl Kaufsüchtige als auch impulsive Menschen ein Defizit in der automatischen Selbstkontrolle aufweisen.

Hypothese 2: Je höhere die Werte sind, die eine Person auf der Impulsivitätsskala erreicht, d. h. je stärker das Persönlichkeitsmerkmal 'Impulsivität' der Person ausgeprägt ist, desto länger dauert es, bis diese Person auf Kontrollworte, die mit 'sparen' assoziiert werden, reagiert, infolge der subliminalen Darbietung eines Marketing-Stimuli.

Die Studie

Die Untersuchung erstreckte sich über 2 Messzeitpunkte. Zum ersten Messzeitpunkt erfolgte ein Screening mittels Online-Fragebogen, der die Tendenz zur Kaufsucht, die Einkaufsimpulsivität und die generelle Impulsivität sowie demographische Daten erfasste. Von den teilnehmenden Personen konnten 80 VersuchsteilnehmerInnen für den zweiten Messzeitpunkt rekrutiert werden, zu dem die Personen lexikalische Entscheidungsaufgaben (lexical decision task) zu bearbeiten hatten. Mittels lexikalischen Entscheidungsaufgaben kann festgestellt werden, wie schnell ein kognitives Konzept (Kontrollziel) durch ein Wort, das in semantischer Beziehung mit dem Kontrollziel steht, ausgelöst wird (Fishbach et al., 2003). In der vorliegenden Studie wurde angenommen, dass Marketing-Stimuli mit dem Konzept des Sparens in Beziehung stehen, eine Versuchung gegenüber dem Kontrollziel Sparen darstellen und eine automatische Zielaktivierung auslösen.

Methode

VersuchsteilnehmerInnen. 80 Personen, im Alter zwischen 17 und 70 Jahren ($M = 36,21$, $SD = 14,52$), davon 42 Frauen und 38 Männer. 1 Person wurde aus den Ergebnisauswertungen ausgeschlossen, da deren Ergebnis bei der Kaufsuchtskala mehr als 2 Standardabweichungen über dem Mittelwert lag und somit als Ausreißer die Daten verzerrt hätte.

Messinstrumente

Online-Fragebogen. Der Online-Fragebogen setzte sich aus den folgenden drei Erhebungsinstrumenten zusammen:

Compulsive Buying Index (CBI) (Ridgway et al., 2008). Die Skala spiegelt die Tendenz zur Kaufsucht von Konsumenten wider indem obsessiv-kompulsive Verhaltensweisen und die Impulskontrolle als Dimension des Kaufens erfasst werden (Ridgway et al., 2008). Die StudienteilnehmerInnen bewerteten ihr eigenes Einkaufsverhalten anhand von 6 Items und gaben an, inwieweit die Aussagen auf sie persönlich zutreffen würden oder wie häufig die genannte Verhaltensweise bei ihnen vorkommen würde. Die Antworten variierten zwischen 1 = 'trifft überhaupt nicht zu' und 7 = 'trifft völlig zu' bzw. 1 = 'nie' und 7 = 'sehr oft'. Die Aussagen lauteten beispielsweise 'Vieles in meinem Leben dreht sich um das Einkaufen von Dingen.' oder 'Ich kaufe Dinge, die ich nicht benötige.'. Hohe Werte repräsentieren eine hohe Kaufsuchttendenz.

Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995). Die Items der Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995) wurden in die deutsche Sprache übersetzt und ebenfalls in den Online-Fragebogen integriert. Die TeilnehmerInnen sollten einschätzen, inwieweit sie den 9 Aussagen, die die Tendenz der Personen zu Impulskäufen erfassen, zustimmen würden oder nicht. 1 bedeutet 'stimme ganz und gar nicht zu' und 5 steht für 'stimme ganz entschieden zu'. Beispiele hierfür lauten: 'Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem was ich kaufe.' oder 'Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.'. Die Ergebnisse sind so zu interpretieren, daß hohe Werte eine hohe Einkaufsimpulsivität repräsentieren und niedrige Werte eine geringe Einkaufsimpulsivität widerspiegeln.

Deutsche Barrat Impulsiveness Scale – Kurzversion (BAIS-15) (Meule, Vögele & Kübler, 2011). Die deutsche Barrat Impulsiveness Scale in der Kurzversion (BIS-15) stellt ein ökonomisches Meßinstrument für die Erfassung von genereller Impulsivität dar (Meule et al., 2011). Die 15 Items erfassen fehlende Zukunftsorientierung (z.B., 'Ich plane für meine berufliche Sicherheit.'), Konzentrationsschwierigkeiten (z.B., 'Mir wird beim Lösen von Denkaufgaben schnell langweilig.') und gedankenloses Handeln (z.B., 'Ich mache häufig

Dinge ohne vorher darüber nachzudenken.’) (Meule et al., 2011). Die TeilnehmerInnen wurden wieder dazu aufgefordert, zu beurteilen, inwieweit die getroffenen Aussagen auf sie zutreffen würden oder nicht (4-stufige Skalierung, 1 = selten/nie bis 4 = fast immer/immer).

Hohe Werte sind mit hoher Impulsivität und niedrige Werte mit geringer Impulsivität zu interpretieren.

Insgesamt bestand das Erhebungsinstrument aus 30 Items, die zu beantworten waren.

Demographische Daten. Der Online-Fragebogen erfaßte noch zusätzlich Alter, Geschlecht, Beziehungs- und Bildungsstatus der Personen.

Lexical Decision Task. Die Untersuchungen von Fishbach et al. (2003) zeigten, dass Wörter, die Versuchungen (z.B. Schokolade) bezeichneten, die Aktivierung von übergeordneten Kontrollzielen (z.B. Diät) auslösen, ohne dass der Vorgang den Personen ins Bewusstsein dringt. Bei lexikalischen Entscheidungsaufgaben müssen Personen so schnell und korrekt wie möglich entscheiden, ob es sich bei einer präsentierten Buchstabenkombination (Zielwort) um ein existierendes Wort handelt oder nicht (Wort/Nichtwort), nachdem ein subliminales Primewort dargeboten wurde. Die Reaktionszeit der TeilnehmerInnen vom Erscheinen des Zielwortes bis zu dessen Klassifikation in Wort oder Nichtwort via Tastendruck gibt Auskunft über eine niedrige oder hohe Kontrollzielaktivierung (z.B., eine hohe Reaktionszeit steht für eine niedrige Kontrollzielaktivierung) (Fishbach et al., 2003). Als Marketing-Stimuli wurden daher Begriffe gewählt, die mit Einkaufen assoziiert werden, wie die Namen von Handelsketten (Bipa, H & M, Humanic, Ikea) und Wörter, die das Einkaufen selbst bezeichnen (shoppen, einkaufen). Im Folgenden werden diese Wörter auch Einkaufswörter genannt.

Kontrollziele wurden durch Wörter repräsentiert, die mit sparsamen Verhalten in Verbindung gebracht werden (haushalten, einschränken, sparen, mäßigen), im Weiteren auch Kontrollwörter genannt.

Nichtwörter bestanden aus sinnlosen Buchstabenreihen (z. B. sprechgen, pachsen, songen) und Worte, die in keinem Zusammenhang mit ‘kaufen’ stehen (z. B. Sonne, Regen, Wind), wurden als belanglose Primes ausgewählt. Als Füllerwörter wurden ebenfalls Wörter gewählt, die nicht mit ‘sparen’ assoziiert sind (z. B. Sack, Arme, Taste).

In den relevanten Prime-Zielwort-Kombinationen fungierte das Einkaufswort oder ein belangloses Wort (Wörter, die nicht im Zusammenhang mit ‘einkaufen’ stehen) als Prime, gefolgt von einem Kontrollwort. Die Differenz der Reaktionszeiten der beiden Kombinationen gibt Aufschluss über die hohe oder niedrige Aktivierung der Selbstkontrolle und lässt Aussagen über den Zusammenhang der unbewussten Aktivierung von Kontrollzielen mit der Kaufsuchttendenz zu.

In weiteren Kombinationen fungierte das Einkaufswort als Zielwort und folgte entweder einem belanglosen Primewort oder einem Kontrollwort als Prime. Die irrelevanten Kombinationen enthielten sowohl als Prime als auch als Zielwort nur Nichtwörter bzw. Wörter, die weder mit ‘sparen’ noch mit ‘einkaufen’ in Verbindung gebracht werden. Diese Paarungen dienten als Kontrollkombinationen, um zu sehen, ob kontextunabhängige Wörter auch die Kontrollzielaktivierung begünstigen würden. In Anlehnung an Fishbach et al. (2003) ergaben sich 6 verschiedene Bedingungen:

Tabelle 1

Auflistung der möglichen Prime-Zielwort-Kombinationen

Darbietungshäufigkeit	Kombinationsvariante	
	Prime	Zielwort
12	Belangloser Prime	Einkaufswort
8	Belangloser Prime	Kontrollwort
24	Einkaufswort	Kontrollwort
24	Kontrollwort	Einkaufswort
68	Nichtwort	Füllerwort
134	Nichtwort	Nichtwort

Insgesamt ergab sich eine Anzahl von 270 Aufgaben, die zu bearbeiten waren, wobei die Kombinationen in randomisierter Reihenfolge dargeboten wurden.

Bevor die Primingprozedur begann, machten die Personen noch Angaben zu Geschlecht, Alter, Häufigkeit der Kreditkartennutzung, Häufigkeit von Shoppinggängen und Häufigkeit von Shopping im Internet.

Primingprozedur. An einem Computer wurden den TeilnehmerInnen Buchstabenreihen dargeboten, wobei via Tastendruck (I=Wort, E=Nichtwort) zu entscheiden war, ob es sich bei der dargebotenen Buchstabenfolge um ein Wort handelte oder nicht. Die Untersuchung begann mit einer Übungsphase, die 7 Durchgänge beinhaltete. Jeder Durchgang bestand aus einem irrelevanten Primewort (z. B. Sauerstoff, Regen, Wind), gefolgt von einem Wort (z. B. aufheben, einnehmen) oder Nichtwort (z. B. vermieren, kleggern). Die Ergebnisse der Übungsphase gingen nicht in die Auswertung ein. Die Personen wurden nach Abschluss der Übungsphase darauf aufmerksam gemacht, dass nun die tatsächliche Aufgabe beginnen würde und konnten noch einmal die Instruktion lesen. Zu Beginn jeder Aufgabe sahen die Personen für 1 Sekunde ein weißes Fixationskreuz (+) auf schwarzem Hintergrund in der Mitte des Bildschirms, auf das sich die TeilnehmerInnen konzentrieren sollten. Darauf folgte das Primewort für eine Dauer von 50 ms, welches anschließend von einer xxxxxxxxxxx-Reihe ersetzt wurde. Auf die xxxxxxxxxxx-Reihe folgte nach 700 ms das Zielwort, das von den TeilnehmerInnen dahingehend bewertet werden sollte, ob es sich um ein Wort (Taste I) oder Nichtwort (Taste E) handelte. Die Personen wurden aufgefordert, ihre Entscheidung so schnell wie möglich zu treffen, wobei die Zeit vom Erscheinen des Wortes bis zum Tastendruck gemessen wurde. Die Präsentation der Stimuli erfolgte in Großbuchstaben der Schriftart Arial, in weißer Schriftfarbe auf schwarzem Hintergrund in der Mitte des Bildschirms. Nach einer Pause von 400 ms war die nächste Aufgabe zu bearbeiten, wieder beginnend mit der Fixation des weißen Kreuzes in der Mitte des Bildschirms. Jede einzelne Prime-Zielwort-Kombination wurde jeweils nur einmal in randomisierter Reihenfolge dargeboten.

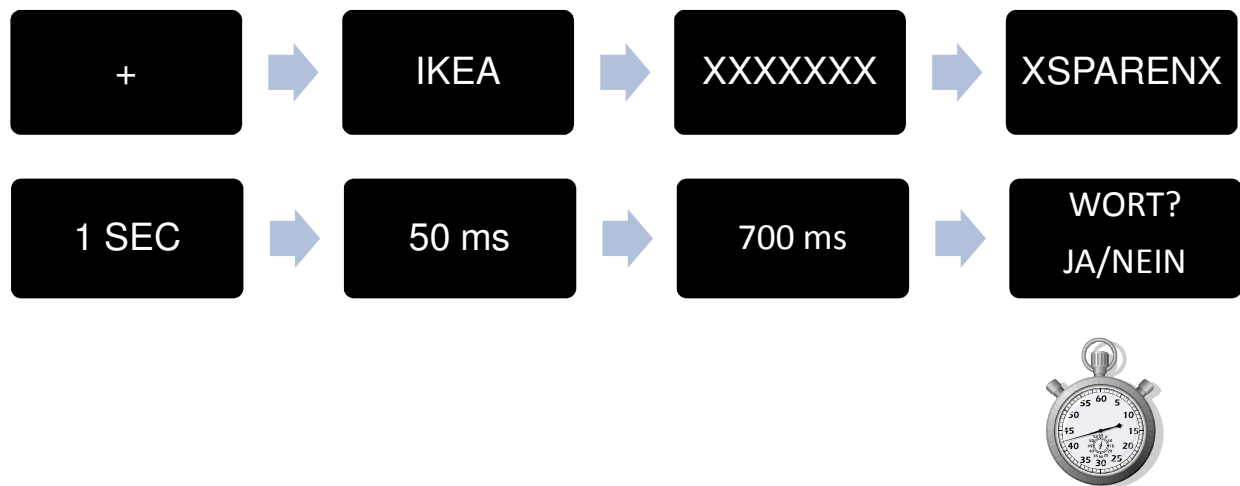


Abbildung 1: Primingprozedur.

Im Anschluss an die lexikalischen Entscheidungsaufgaben wurden den TeilnehmerInnen folgende Fragen gestellt:

Wissen Sie, was dieses Experiment untersucht? Wenn ja, was?

Ist Ihnen bei Bearbeitung der Aufgabe etwas Ungewöhnliches an der Darbietung der Wörter aufgefallen?

Die Fragen wurden gestellt, um sicherzugehen, dass niemand der teilnehmenden Personen Kenntnis darüber hatte, zu welchem Zweck das Experiment durchgeführt wurde und somit eine mögliche Verfälschung der Daten ausgeschlossen war. Keine/r der TeilnehmerInnen war in Kenntnis über mögliche Ziele der Untersuchung beziehungsweise stufte die Darbietung der Wörter als ungewöhnlich ein.

Ergebnisse

Korrelationen der Skalen Kaufsucht (CBI), Einkaufsimpulsivität (BIS) und generelle Impulsivität (BAIS-15). Der Mittelwert des CBI lag bei 15,19 ($SD = 4,88$). Die Auswertung der Skala zur Einkaufsimpulsivität ergab einen Mittelwert von 22,62 ($SD = 6,99$) und der Mittelwert der Ergebnisse des BAIS-15 betrug 30,59 ($SD = 6,16$).

Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen tendenzieller Kaufsucht und genereller Impulsivität $r = .429$, $p = .00$ sowie zwischen

Kaufsucht und Einkaufsimpulsivität $r = .690$, $p = .00$ und zwischen Einkaufsimpulsivität und genereller Impulsivität $r = .533$, $p = .00$ (siehe Tabelle 2). Die Ergebnisse decken sich mit bisherigen Studien, die ebenfalls signifikante Zusammenhänge von impulsiven und kaufsuchtigen Verhalten zeigen (Billieux et al., 2008; DeSarbo & Edwards, 1996).

Tabelle 2

Korrelationen zwischen den Skalen Kaufsucht (CBI), Einkaufsimpulsivität (BIS) und generelle Impulsivität (BAIS-15)

	CBI	BIS	BAIS-15
CBI	-	.690**	.429**
BIS		-	.533**
BAIS-15			-

** $p = .00$ (2-seitig).

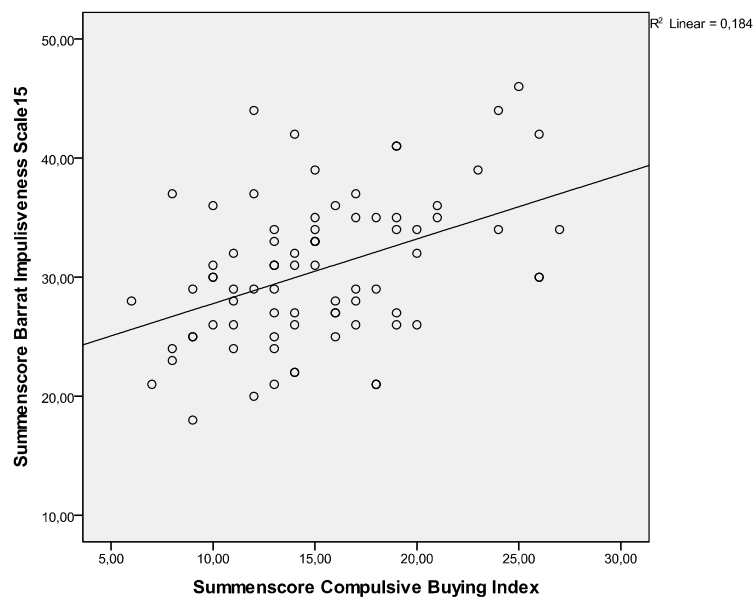


Abbildung 2: Korrelation CBI und BAIS-15.

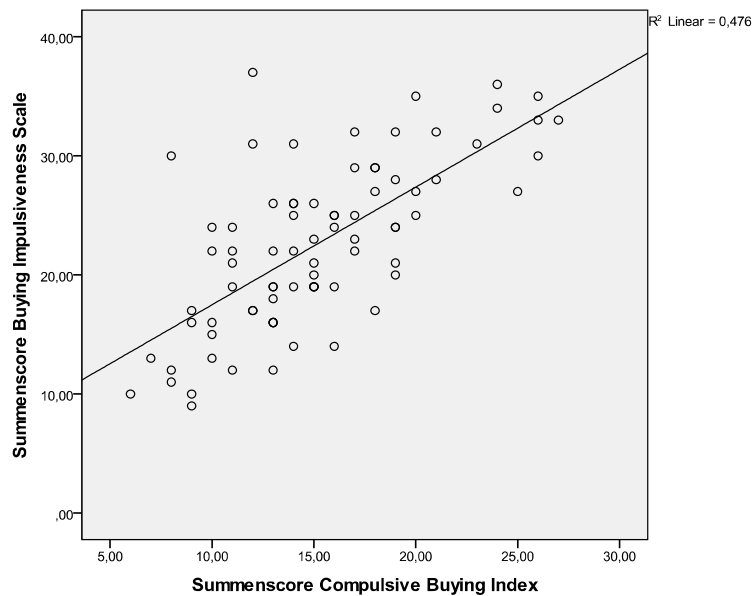


Abbildung 3: Korrelation CBI und BIS.

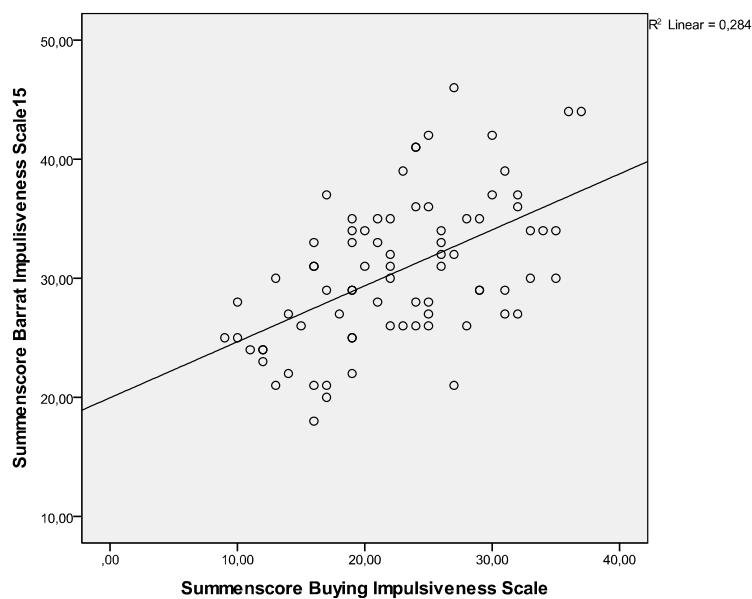


Abbildung 4: Korrelation BIS und BAIS-15.

Korrelationen zwischen den 3 Dimensionen der Impulsivität des BAIS-15 und CBI. Der deutschen Barrat Impulsiveness Scale BIS-15 (Meule et al., 2011) liegen drei Faktoren zugrunde, bezeichnet als (1) nicht planende Impulsivität (Zukunftsorientierung), (2) motorische Impulsivität (gedankenlose Handlungen) und (3) aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität (Fähigkeit, sich auf Dinge zu konzentrieren). Wie die Ergebnisse zeigen (siehe Tabelle 3), gibt es einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Kaufsucht und der

Neigung zu unüberlegten Handlungen (motorische Impulsivität) sowie zwischen Kaufsucht und der mangelnden Voraussicht für Handlungskonsequenzen (nicht planende Impulsivität).

Für den Zusammenhang zwischen der Fähigkeit, sich auf Dinge zu konzentrieren und

Kaufsucht gibt es keinen Beleg (aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität).

Tabelle 3

Korrelationen zwischen den 3 Dimensionen der Impulsivität des BAIS-15 und CBI

1. *Motorische Impulsivität*
2. *Nicht planende Impulsivität*
3. *Aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität*

	1.	2.	3.
CBI	.40**	.35**	.19*

** $p = .00$, * $p = .09$ (2-seitig).

Korrelationen zwischen Reaktionszeiten und CBI, BIS und BAIS-15. In die Auswertung der Reaktionszeiten gingen nur die Messungen für richtige Antworten ein, da die Reaktionslatenz für inkorrekte Antworten schwer interpretierbar ist (Fishbach et al., 2003). Die Reaktionszeiten wurden mithilfe des logarithmus naturalis logarithmiert, um den Einfluss von Ausreißern zu minimieren. Anschließend wurden Boxplots aller relevanten Prime-Zielwort-Kombinationen erstellt und Reaktionszeiten, die als Ausreißer ausgewiesen wurden (Werte über 3 Interquartilabstände), aus den weiteren Berechnungen ausgeschlossen.

Darauffolgend wurde die Differenz der Reaktionsgeschwindigkeiten berechnet zwischen der Bedingung belangloser Prime - Kontrollwort und der Bedingung Einkaufswort Prime – Kontrollwort (im Folgenden BPKT-EPKT). Damit wurde sichergestellt, dass individuelle Unterschiede in den Reaktionszeiten (manche Menschen reagieren generell schneller als andere) nicht in die Auswertung einfließen. Die Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT wurde nun mit den Summenscores von CBI, BIS und BAIS-15 korreliert. Wie aus Tabelle 4 ersichtlich ergab sich zwischen der Reaktionszeitdifferenz der

Bedingung BPKT-EPKT und dem Summenscore des CBI eine negative Korrelation von $r = -.28$, $p = .01$. Das bedeutet, dass die Aktivierung von Kontrollzielen umso länger dauert, je höher der Wert ist, den eine Person in der Kaufsuchtskala erreicht. Hypothese 1, mit der angenommen wurde, dass ein steigender Wert in der Kaufsuchtskala mit einer steigenden Reaktionszeit der TeilnehmerInnen bei der Wiedererkennung von Kontrollwörtern nach Präsentation von Marketing-Stimuli korreliert, ist somit bestätigt.

Tabelle 4

Korrelationen zwischen der Reaktionszeitdifferenz (Differenz der Bedingung BPKT-EPKT) und den Summenscores der Skalen Kaufsucht (CBI), Einkaufsimpulsivität (BIS) und generelle Impulsivität (BAIS-15)

	CBI	BIS	BAIS-15
Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT	-.28**	-.30**	-.18*

* $p = .12$, ** $p = .01$ (2-seitig).

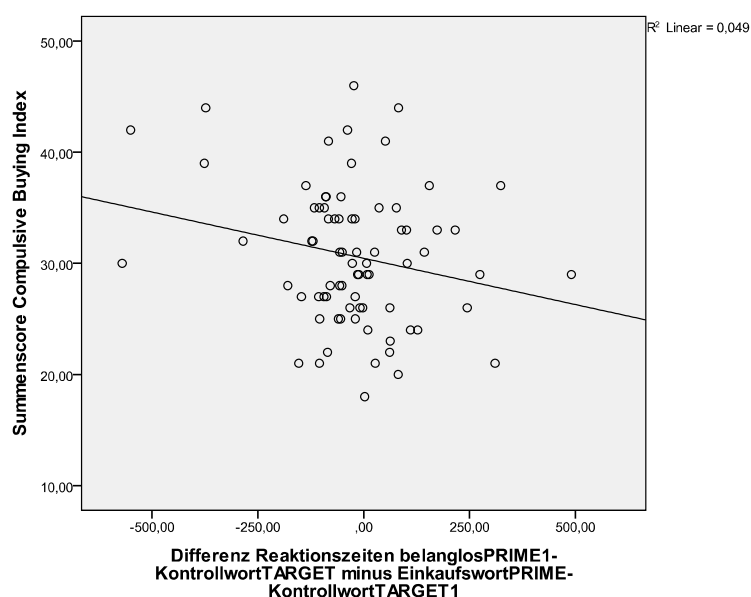


Abbildung 5: Korrelation zwischen Summenscore CBI und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT.

Zwischen der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT und den Summenscores des BAIS-15 besteht kein Zusammenhang, $r = -.18$, $p = .12$. Hypothese 2 gilt also demnach als nicht bestätigt, die aussagt, dass es umso länger dauert, bis eine Person

Kontrollworte, die mit 'sparen' assoziiert sind, nach unterschwelliger Darbietung eines Marketing-Stimuli, wiedererkennt, je stärker das Persönlichkeitsmerkmal 'Impulsivität' dieser Person ausgeprägt ist. Das Ergebnis zeigt, dass die verlangsamte automatische Aktivierung von Kontrollzielen ein spezifisches Phänomen bei Kaufsucht darstellt und mit genereller Impulsivität nicht in Zusammenhang gebracht werden kann. Auch die Ausprägungen einer Person in den 3 Dimensionen der Impulsivitätsskala (BAIS-15) geben keinen Aufschluß über Zusammenhänge zwischen Facetten der Impulsivität und einer hohen oder niedrigen Aktivierung von Kontrollzielen (motorische Impulsivität, $r = -.16$, $p = .16$, nicht planende Impulsivität, $r = -.14$, $p = .24$, aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität, $r = -.10$, $p = .41$).

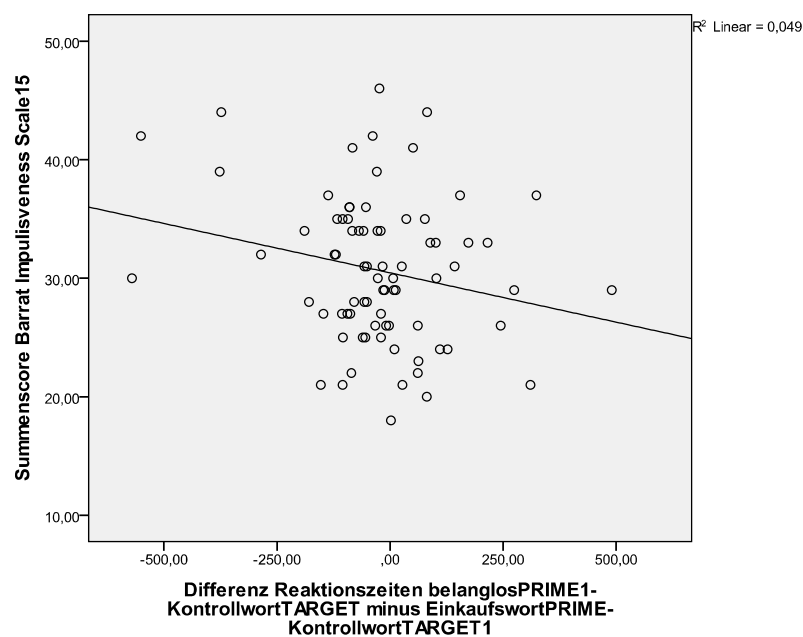


Abbildung 6: Korrelation zwischen Summenscore BAIS-15 und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT.

Der Summenscore des BIS wiederum korreliert signifikant negativ mit der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT, $r = -.30$, $p = .01$. Je höher die Einkaufsimpulsivität einer Person ist, desto länger dauert auch hier die Aktivierung von Kontrollzielen.

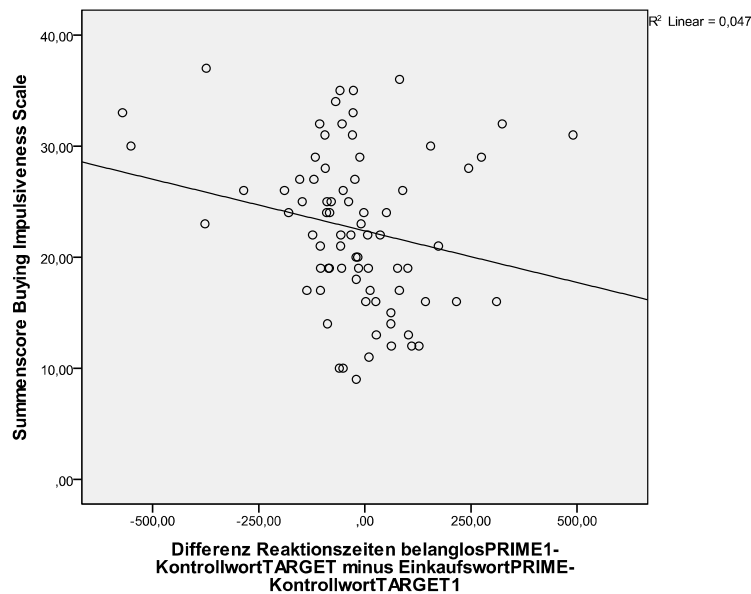


Abbildung 7: Korrelation zwischen Summenscore BIS und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT.

Regressionsanalyse. Im Anschluss wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, um zu klären, ob Kaufsucht ein geeigneter Prädiktor ist, zur Vorhersage einer langsameren Aktivierung von Kontrollzielen (Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT). Die Variablen Alter, Geschlecht, Einkaufsimpulsivität und generelle Impulsivität wurden in die Regressionsanalyse mit einbezogen, um auch deren Erklärungswert zu sehen. Die Analyse (Tabelle 5) ergab, dass nur der Summenscore des Compulsive Buying Index ein aussagekräftiger Prädiktor für eine verlangsamte Aktivierung von Kontrollzielen, infolge der Darbietung eines Einkaufswortes, ist, $\beta = -.28$, $t = -2,51$, $p = .02$. Die Variablen Alter, Geschlecht, Einkaufsimpulsivität und generelle Impulsivität haben keinen Erklärungswert.

Tabelle 5
Standardisierte multiple Regressionsanalyse für die Vorhersage der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT

Prädiktor	β	t	p
Kaufsucht (CBI)	-.28	- 2.51	.01
Generelle Impulsivität (BAIS-15)	-.12	-1.00	.32
Alter	-.08	-0.70	.48
Einkaufsimpulsivität (BIS)	-.05	-0.32	.75
Geschlecht	-.01	-0.07	.95

Dieses Ergebnis zeigt noch einmal, dass Personen, die zu kaufsüchtigem Verhalten neigen, viel langsamer auf Kontrollworte reagieren, wenn sie zuvor einem sublimalem Prime ausgesetzt waren, der mit Einkaufen in Verbindung steht. Das bedeutet, dass Kaufsüchtige im Moment der Konfrontation mit Einkaufsstimuli über eine weniger erfolgreiche, automatische Zielaktivierung verfügen als Nicht-Kaufsüchtige. Das induziert die Annahme, dass in der Folge, die automatische Selbstregulation kaufsüchtiger Personen weniger erfolgreich arbeitet, als bei Personen, die keine Tendenz zur Kaufsucht zeigen. Das Geschlecht oder das Alter der Personen steht in keinem Zusammenhang mit diesem Ergebnis. Auch die generelle Impulsivität einer Person erklärt die langsamere, unbewusste Aktivierung von Kontrollzielen nicht. Es handelt sich hierbei um ein kaufsuchtspezifisches Phänomen.

Weitere Ergebnisse. Die Reaktionszeitdifferenz, die sich aus der Kombination belangloser Prime-Einkaufswort minus der Kombination Nichtwort Prime-Nichtwort ergibt, steht in signifikant positiven Zusammenhang mit der Kaufsuchtskala. Personen, die nicht zu Kaufsucht tendieren erkennen Einkaufsworte schneller infolge eines belanglosen Primes als kaufsüchtige Personen, $r = .26$, $p = .02$. Alle anderen Reaktionszeitdifferenzen weisen keinen signifikanten Zusammenhang mit Kaufsucht auf (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6

Korrelationen zwischen der Skala Kaufsucht (CBI) und den Reaktionszeitdifferenzen folgender Kombinationen:

1. *Belangloser Prime-Einkaufswort minus Kontrollwort Prime-Einkaufswort*
2. *Belangloser Prime-Einkaufswort minus Nichtwort Prime-Nichtwort*
3. *Belangloser Prime-Einkaufswort minus Nichtwort Prime-Füllerwort*

	1.	2.	3.
CBI	.03 ($p = .82$)	.26 ($p = .02$)	-.03 ($p = .77$)

Diskussion

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit es Zusammenhänge zwischen der Tendenz zur Kaufsucht, der generellen Impulsivität und der automatischen und unbewusst einsetzenden Aktivierung von Kontrollzielen zur Unterstützung der Selbstkontrolle eines Menschen gibt. Die Untersuchung erfolgte über 2 Messzeitpunkte, wobei zum ersten Messzeitpunkt ein Screening mittels Online-Fragebogen erfolgte und zum zweiten Messzeitpunkt lexikalische Entscheidungsaufgaben zu bearbeiten waren.

Versuchungen in Form von Marketing-Stimuli, in dieser Studie, repräsentiert durch die Namen von Einkaufsketten (z. B. H & M, Bipa, Humanic, Ikea) und Assoziationen von 'einkaufen' (z. B. shoppen, kaufen) begegnen uns täglich. Immer wieder müssen wir Entscheidung zugunsten oder zulasten gesetzter Ziele treffen und unsere Ausgaben kontrollieren. Die Kaufsituation aktiviert automatisch Kontrollziele, wodurch wir unterstützt werden, nicht zu viel einzukaufen (Lee et al., 2008). In der vorliegenden Studie wurden Kontrollziele (z.B., sparen, haushalten) durch Einkaufsworte (z.B., Humanic, einkaufen) aktiviert und es konnte gezeigt werden, dass ein hohe Tendenz zur Kaufsucht mit einer niedrigen Aktivierung von Kontrollzielen einhergeht. Dieses Phänomen konnte erstmalig im Zusammenhang mit Kaufsucht gezeigt werden. Die niedrige, unbewusste Kontrollzielaktivierung konnte auch nur im Zusammenhang mit Kaufsucht beobachtet werden und nicht im Zusammenhang mit genereller Impulsivität. Es handelt sich um einen

Vorgang, der spezifisch für die Kaufsucht ist. Die vorliegende Studie leistet mit der Entdeckung des Defizits in der automatischen Selbstkontrollfunktion des Kaufsüchtigen einen weiteren Beitrag zur Klärung des Kontrollverlustes von kaufsuchtigen Personen in der Kaufsituation.

Zusammenhang zwischen Kontrollzielaktivierung und Kaufsucht

Eine Person, die über eine gute Selbstregulation verfügt, reagiert schneller bei der Wiedererkennung von zielrelevanten Begriffen, in diesem Fall repräsentiert durch Assoziationen zu dem Wort 'sparen' (z. B. einschränken, sparen, mäßigen, haushalten), nach unterschwelliger Darbietung eines Marketing-Stimuli als ein Mensch, der zu Kaufsucht tendiert. Es konnte gezeigt werden, dass Personen, die zu Kaufsucht tendieren, mehr Zeit benötigen, um Worte wiederzuerkennen, die mit dem Ziel 'sparen' in Verbindung gebracht werden als diejenigen, die eher eine geringe Neigung zur Kaufsucht aufweisen. Die Ergebnisse der Studie stützen die Hypothese, dass Personen, die hohe Werte auf der Kaufsuchtskala erreichen, auch längere Zeit benötigen, um auf Kontrollwörter zu reagieren, wenn sie mit Einkaufswörter geprimt wurden. Dieser Effekt bleibt bestehen, auch wenn die Variablen generelle Impulsivität, Einkaufsimpulsivität, Alter und Geschlecht zusätzlich als Variablen in eine multiple Regressionsanalyse mit einbezogen werden. Weder das Alter noch das Geschlecht sind Prädiktoren für verringerte Reaktionszeiten und können diese erklären. Auch die generelle Impulsivität spielt hierbei keine Rolle. Einzig allein der Summenscore, den die TeilnehmerInnen durch ihre Selbstbewertung anhand der Kaufsuchtskala erreicht haben, ist ein aussagekräftiger Prädiktor für die verlangsamte Reaktion auf Kontrollwörter.

Mögliche Erklärungen

Nützliche Verbindungen zwischen der Versuchung und dem Kontrollziel.

Kaufsüchtige verfügen möglicherweise nicht über die unterstützenden Verbindungen zwischen Versuchung und Kontrollzielaktivierung, die sich bei guten Selbstregulierern

vertieft und automatisiert haben (Fishbach et al., 2003). Es wird angenommen, dass sich solche Verbindungen im Laufe der Zeit festigen, wenn immer wieder auftretenden Versuchungen in einem bestimmten Bereich widerstanden wird (Fishbach et al., 2003). Ein Konsument, der sich zum Ziel setzt, eine gewisse Summe zu sparen und aufgrund dieses Ziels gegenüber den Versuchungen in Form von Marketing-Stimuli immer wieder resistent bleibt, bildet mit der Zeit einen nützlichen Link zwischen dem Stimuli und dem Ziel aus. Diese Verbindung, mittlerweile im Unterbewusstsein verankert, löst bei Konfrontation mit einer Versuchung eine schnelle Aktivierung von Kontrollzielen aus. Da der Kaufsüchtige aber in der Kaufsituation mehrfach den Verlockungen nachgibt, dürfte die Bildung dieser nützlichen Links nicht oder nur unzureichend stattfinden. Zukünftige Studien könnten sich der Frage widmen, ob es sich für therapeutische Zwecke eignen würde, Kaufsüchtige in Situationen zu bringen, in denen sie Versuchungen im Shoppingkontext ausgesetzt werden, denen sie aber, vorerst mit externer Hilfe, zu widerstehen lernen. Möglicherweise könnte sich dadurch die nützliche Verbindung zwischen einem Marketing-Stimuli und der Kontrollzielaktivierung herbeiführen lassen.

Aufmerksamkeitsfokussierung. Eine andere Vermutung ist, dass Personen, die zu Kaufsucht neigen, in Kaufsituationen sehr schnell ihre Ziele aus den Augen verlieren. Denn Ziele, auf denen der Fokus der Aufmerksamkeit liegt, die also im Mittelpunkt des Interesses einer Person stehen, werden aufgrund von Versuchungen nicht so leicht aufgegeben (Fishbach et al., 2003). Für den Kaufsüchtigen aber liegt der Fokus in der Kaufsituation auf der unmittelbaren Stimmungsaufhellung und längerfristigen Konsequenzen wird keine Aufmerksamkeit geschenkt. Das würde auch mit bisherigen Annahmen übereinstimmen, dass Menschen tendenziell danach trachten, ihren Gemütszustand zu verbessern und dazu ihren Impulsen folgen, die sie dazu drängen, Handlungen zu setzen, die möglichst schnell zur Verbesserung der eigenen Stimmung beitragen, auch wenn dies zulasten längerfristiger

Zielsetzungen passiert (Tice et al., 2001). Befunde zeigen, dass Versuchungen besser Widerstand geleistet wird, wenn Ziele im Auge behalten werden, also im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen (Fishbach et al., 2003).

Stellenwert des Ziels. Eine weitere Begründung dafür, dass betroffene Personen möglicherweise eher die Kontrolle über ihr Kaufverhalten verlieren, könnte sein, dass das Glücksgefühl, das durch den Kauf ausgelöst wird in dem Moment dominiert und die Selbstkontrollmechanismen außer Gefecht setzen. Denn auch der Stellenwert, den die Ziele für die jeweilige Person haben, ist ausschlaggebend für eine schnellere Kontrollzielaktivierung (Fishbach et al., 2003). Im Moment der Kaufattacke allerdings scheint die unmittelbare Stimmungsaufhellung einen höheren Stellenwert zu haben, als die konsequente Verfolgung von Zielen, die in der Zukunft liegen.

Spezifische Facette der automatischen Selbstkontrolle. Eine andere Annahme ist, dass es sich bei der langsameren Selbstkontrollaktivierung durch Marketing-Stimuli um eine spezifische Form der Selbstkontrolle handelt, die sich von der generellen Fähigkeit zur Selbstkontrolle unterscheidet. Es könnte sich möglicherweise um eine bestimmte Facette der generellen Selbstkontrolle handeln. Eine Person, die über eine schwächere Selbstkontrollfähigkeit angesichts eines Shoppingtrips verfügt, ist nicht zwangsläufig jedem Impuls hilflos ausgeliefert. Haws, Bearden und Nenkov (2011) legten in ihren Untersuchungen dar, dass es Unterschiede gibt zwischen genereller Selbstkontrolle und der ausgabenorientierten Selbstkontrolle eines Konsumenten. Erstmals konzeptualisierten die Autoren eine Eigenschaft, die die Fähigkeit einer Person beschreibt, sein eigenes ausgabenorientiertes Konsumverhalten zu überwachen und zu regeln. Gleichzeitig entwickelten sie eine Skala zur Messung der Ausprägung dieser Fähigkeit und fanden Zusammenhänge mit anderen Persönlichkeitsmerkmalen. Personen die über eine niedrige ausgabenorientierte Selbstkontrollfähigkeit verfügen, neigen eher zu ungeplanten, impulsiven

Kaufverhalten. Diese Befunde legen nahe, dass auch kaufsüchtiges Verhalten in Zusammenhang steht mit einer niedrigen ausgabenorientierten Fähigkeit zur Selbstkontrolle. Dieser Frage könnte in zukünftigen Studien nachgegangen werden.

Die Selbstregulationsfähigkeit von Konsumenten mit einer derartigen Disposition wird aber verbessert, wenn sie von den negativen Konsequenzen ihres Verhaltens in Kenntnis gesetzt werden und ihnen bewusst gemacht wird, wohin ihr Verhalten führen kann (Haws et al., 2011). Durch die Verfügbarkeit wichtiger Informationen, die auf die möglichen Konsequenzen eines Kaufs aufmerksam machen, wird der Fokus auf diese gelenkt und die Konsumenten werden in ihrer Fähigkeit zur Selbstkontrolle unterstützt und damit fällt es ihnen möglicherweise schwerer, einer möglichen Versuchung nachzugeben. Das impliziert, dass auch bei Kaufsüchtigen, deren Selbstkontrolle ganz offenbar defizitär arbeitet im Vergleich zu normalen Konsumenten, mithilfe von Informationsvermittlung über Konsequenzen und Bewusstmachen von Folgen eine bessere Kontrolle über ihr Verhalten erreicht werden könnte. Die Bereitstellung von zusätzlichen Informationen und Hinweise auf mögliche negative Auswirkungen könnte die Selbstregulation folglich unterstützen. Bis zum heutigen Tag ist es eher so, dass alle Hinweise auf mögliche zukünftige Szenarien eher im Kleingedruckten von Verträgen, Rechnungen, Angeboten und dergleichen zu finden sind. Es ist also ein Leichtes, derartige Hinweise bewusst zu ignorieren.

Aufschlüsselung der grundlegenden Impulsivitätsdimensionen. Ein weiterer Aspekt ist die signifikante Korrelation von hohen Werten auf der Kaufsuchtskala mit hohen Werten auf der deutschsprachigen Barrat Impulsiveness Scale - BIS15 - Kurzversion. Das Ergebnis deckt sich mit bisherigen Forschungsbefunden, die ebenfalls Zusammenhänge zwischen genereller Impulsivität und kaufsüchtigem Verhalten gefunden haben (Billieux et al., 2008; Whiteside & Lynam, 2001). In Anlehnung an die bisherige Erforschung von Impulsivität und angesichts der Tatsache, dass Impulsivität über breit gefächerte Facetten verfügt, gilt es zu

bedenken, dass auch hinsichtlich der Kaufsucht von Personen notwendig sein wird, zu unterscheiden, welche Dimension von Impulsivität dem Verhalten des Einzelnen zugrundeliegt.

Impulsivität ist ein facettenreiches Konstrukt und bis heute gibt es unterschiedliche Auffassungen, wie viele und welche Dimensionen genereller Impulsivität zugrundeliegen. Auch die Instrumente zur Erhebung von Impulsivität erfassen sehr oft unterschiedliche Dimensionen. Der deutschen Barrat Impulsiveness Scale BIS-15 (Meule et al., 2011) liegen drei Faktoren zugrunde, bezeichnet als (1) nicht planende Impulsivität (Zukunftsorientierung), (2) motorische Impulsivität (gedankenlose Handlungen) und (3) aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität (Fähigkeit, sich auf Dinge zu konzentrieren). Zwischen Kaufsucht und der Neigung zu unüberlegten Handlungen (motorische Impulsivität) sowie der mangelnden Voraussicht für Handlungskonsequenzen (nicht planende Impulsivität) konnten positive Zusammenhänge durch die vorliegende Untersuchung gezeigt werden. Für den Zusammenhang zwischen der Fähigkeit, sich auf Dinge zu konzentrieren und Kaufsucht gibt es keinen Beleg (aufmerksamkeitsbasierte Impulsivität) ebenso wie für einen Zusammenhang einer einzelnen Dimension mit einer hohen oder niedrigen Aktivierung von Kontrollzielen. Der Impulsivitätsfragebogen von Eysenck (Eysenck et al., 1990) erhebt weitere Facetten der Impulsivität. Er bezeichnet die Faktoren als Empathiefähigkeit, Risikobereitschaft und Impulsivität. Whiteside und Lynam (2001) konnten vier grundlegende Facetten der Persönlichkeit ausmachen, die sie für impulsives Verhalten verantwortlich machen. Dazu zählen ein zwanghafter Drang, fehlende Beharrlichkeit, mangelnde Überlegtheit und Abenteuerlust. Billieux et al. (2008) zeigten, dass drei dieser Aspekte der Impulsivität von Whiteside und Lynam (2001) einen positiven Zusammenhang mit Kaufsucht aufweisen. Bei den drei Faktoren handelt es sich zum einen um einen zwanghaften Drang, der oft bedingt durch eine negative Gefühlslage entsteht, zum anderen um Unüberlegtheit und um eine

fehlende Beharrlichkeit. Diese drei Dimensionen betreffen nach Billieux et al. (2008) die Selbstkontrolle und die dazugehörigen Kontrollprozesse und sind nahe dem Impulsivitätskonstrukt anzusiedeln, welches durch die Barrat Impulsivity Scale erfasst wird. Die Studie von Billieux et al. (2008) ergab, dass der zwanghafte Drang als Dimension der Impulsivität ein signifikanter Prädiktor für kaufsüchtiges Verhalten ist und dieser Effekt bestehen bleibt, wenn die Variablen Geschlecht, Alter, Bildungsstatus und Depression konstant gehalten wurden.

Zukünftige Studien könnten abklären, ob es zwischen den verschiedenen Impulsivitätsdimensionen und der langsameren automatischen Kontrollzielaktivierung Zusammenhänge gibt.

Die Fähigkeit, den zwanghaften Kaufdrang zu unterdrücken gilt als zentrales Element, um kaufsüchtigem Verhalten zu begegnen (Billieux et al., 2008). Eine Betrachtung dieser Annahme in Zusammenhang mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie, legt die Vermutung nahe, dass die Fähigkeit zum Umgang mit dem zwanghaften Drang durch die langsamere Aktivierung von Kontrollzielen schon im Keim geschwächt ist. Dies gilt es ebenfalls, in zukünftigen Untersuchungen abzuklären.

Implikationen für therapeutische Interventionen

Kaufsüchtige, deren Fähigkeit der automatischen Selbstkontrolle in bestimmten Situationen eine Schwachstelle darstellt, sind möglicherweise besonders darauf angewiesen, dass bewusst einsetzbare Selbstkontrollstrategien greifen. Das würde dann auch bedeuten, dass betroffene Personen in das Training solcher Strategien und Taktiken investieren müssen, um in Kaufsituationen nicht die Kontrolle zu verlieren. Künftige Studien könnten sich der Frage widmen, welche Bedeutung einer verringerten automatischen, unbewussten Selbstkontrolle zukommt im Zusammenhang mit dem Einsatz von bewussten Selbstregulationsstrategien. Zu beachten ist zusätzlich, dass der geschwächte

Selbstkontrollmechanismus vorhanden ist, unabhängig von Geschlecht und Alter der Personen. Weder bei Männern noch bei Frauen tritt der Effekt stärker auf. Beide Geschlechter sind gleichermaßen von einer verminderten Selbstkontrolle betroffen. Ebenso kann auch bezüglich des Alters der Personen die Aussage getroffen werden, dass keine Altersgruppe mehr oder weniger von einer verminderten Selbstkontrolle betroffen ist. Selbst hier sind alle Altersschichten gleichermaßen betroffen.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass die langsamere Aktivierung von Kontrollzielen durch Marketing-Stimuli in Zusammenhang mit einer Tendenz zur Kaufsucht eine generelle Gefährdung der Selbstregulation eines Menschen nach sich ziehen.

Kritische Anmerkungen

Eine mögliche Schwäche der Studie liegt darin, dass zur Erfassung der generellen Impulsivität ein Erhebungsinstrument verwendet wurde (BAIS-15), der nur einige Faktoren erhebt, die einen impulsiven Menschen beschreiben. Eine Replikation der Studie sollte andere Erhebungsinstrumente für generelle Impulsivität einschließen. So könnte festgestellt werden, ob alle möglichen Faktoren der Impulsivität mit einer langsameren Kontrollzielaktivierung korrelieren oder nur spezielle Facetten einen Zusammenhang aufweisen. Desweiteren basieren die Ergebnisse der Kaufsucht-, Einkaufsimpulsivität-, und Impulsivitätsskala auf der Selbsteinschätzung der TeilnehmerInnen. Die Richtigkeit der Angaben ist somit von der Ehrlichkeit der Personen abhängig und damit der Möglichkeit ausgesetzt, dass in heiklen Fragen zur Kaufsucht sozial erwünschte Antworten gegeben werden.

Abschließend ist zu sagen, dass die vorliegende Studie erstmalig die unbewusste Aktivierung von Kontrollzielen im Marketingkontext untersucht und einen weiteren Baustein zur Erforschung der Funktionsweise der automatischen Selbstkontrollfähigkeiten von Menschen im Zusammenhang mit Kaufsucht liefert.

Literaturverzeichnis

- 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., & Heatherton, T. F. (1996), Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1-15.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2003). Self regulation and the executive function of the self. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (S. 197-217). New York: Guilford Press. Retrieved August 28, 2011, from http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=fa4_5xN9c5wC&oi=fnd&pg=PA3&dq=handbook+of+self+and+identity&ots=V15iPmF8OC&sig=zph2L7fMMK6MdHYrPgUHMrX6los#v=onepage&q&f=false
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M., & van der Linden, M. (2008): Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44, 1432–1442.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- Claes, L., Bijttebier, P., van Eynde, F. D., Mitchell, J. E., Faber, R., Zwaan, M., & Müller, A. (2010): Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 49, 526–530.

Cyders, M. A., Smith, G. T., Spillane, N. S., Fischer, S., Annus, A. M., & Peterson, C.

(2007): Integration of impulsivity and positive mood to predict risky behavior:

Development and validation of a measure of positive urgency. *Psychological*

Assessment, 19, 107–118.

Corr, P. J. (2008): The reinforcement sensitivity theory of personality. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press. Retrieved October 14, 2011 from

http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=d9V_uf9TgVoC&oi=fnd&pg=PA2&dq=corr+2008&ots=veYDuNmZ5d&sig=-oWpU7yvcjWMLyKE39EB2-tc-7M#v=onepage&q&f=false

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

DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-262.

Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fourth Edition, Text Revision (DSM-IV-TR) (2000). Arlington, VA: American Psychiatric Association (1).

Dittmar, H. (2005): Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.

Eysenck, S. B. G., Daum, I., Schugens, M. M., & Diehl, J. M. (1990). A cross-cultural study of impulsiveness, venturesomeness, and empathy: Germany and England. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 11, 209-213.

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

- Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behaviour. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation* (509-524). New York: Guilford Press.
- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003): Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296–309.
- Fishbach, A., & Shah, J. Y. (2006). Self-control in action: Implicit dispositions toward goals and away from temptations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 820-832.
- Fitzsimons, G. M., & Bargh, J. A. (2003). Thinking of you: Nonconscious pursuit of interpersonal goals associated with relationship partners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 148-164.
- Gansen, D., & Aretz, W. (2010). Kaufsucht im Internet - Hypothesenprüfung und Modellexploration zu Klärung von Ursachen und Auslösern pathologischen Kaufverhaltens. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 25-38.
- Gollwitzer, P. M., & Brandstätter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 186-199.
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A metaanalysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.
- Gray, J. A. (1987). The psychology of fear and stress. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press. Retrieved August 31, 2011 from http://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=nww5AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=the+psychology+of+fear+and+stress&ots=rmwtbsQit_&sig=SLuHquiCuSrNrHlbqvQe_q5vteE#v=onepage&q&f=false

- Grüsser, S. M., Poppelreuter, S., Heinz, A., Albrecht, U., & Saß, H. (2007): Verhaltenssucht. *Der Nervenarzt*, 78, 997–1002.
- Grüsser, S. M., Thalemann, C., & Albrecht, U. (2004): Exzessives, zwanghaftes Kaufen oder „Verhaltenssucht“? Ein Fallbeispiel. *Wiener Klinische Wochenschrift*, 116, 201–204.
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2011): Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hogan, P. J., *Shopaholic – Die Schnäppchenjägerin*, DVD, 104 min., USA: Walt Disney Studios Home Entertainment 2009.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009): Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychoogy and Psychotherapy*, 16, 83–99.
- Kollmann, K., & Unger, A. (2010): Kaufsucht in Österreich - 2010. Bericht zur siebten österreichischen Kaufsuchtgefährdungsstudie 2010. Hg. v. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien. Wien.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Abujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006), Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Lee, L., Carmon, Z., & Dhar R. (2008). The prudent shopper: Self-control in shopping. *Advances in Consumer Research*, 35, 157-161, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research. Retrieved October 12, 2011 from http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_276.pdf
- Meule, A., Vögele, C., & Kübler, A. (2011): Psychometrische Evaluation der deutschen Barratt Impulsiveness Scale – Kurzversion (BIS-15). *Diagnostica*, 57 , 126–133.
- Mowen, J., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407-425.

- Müller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011): Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50, 1309–1312.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., & 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.
- Müller, A., & de Zwaan, M. (2010): Pathologisches Kaufen. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 53, 289–294.
- Müller, A., & de Zwaan, M. (2008): Pathologisches Kaufen – ein Überblick über den Stand der Literatur. *SUCHT - Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis / Journal of Addiction Research and Practice*, 54, 271–279.
- Myrseth, K. O. R., & Fishbach, A. (2009): Self-control: A function of knowing when and how to exercise restraint. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 247–252.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: an empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Patterson, C. M., & Newman, J. P. (1993). Reflectivity and learning from aversive events: Toward a psychological mechanism for the syndromes of disinhibition. *Psychological Review*, 100, 716-736.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011): A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34, 401–413.

- 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, 622–639.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2006): New perspectives on compulsive buying: its roots, measurement and physiology (special session summary). *Advances in Consumer Research*, 33, 131–133.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Scherhorn, G. (1990): The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33–51.
- 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, 1261–1280.
- 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, 53-67.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007): Spent Resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
- Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der möglichen Prime-Zielwort-Kombinationen.....	26
Tabelle 2: Korrelationen zwischen den Skalen Kaufsucht (CBI), Einkaufsimpulsivität (BIS) und generelle Impulsivität (BAIS-15).....	29
Tabelle 3: Korrelationen zwischen den 3 Dimensionen der Impulsivität des BAIS-15 und CBI.....	31
Tabelle 4: Korrelationen zwischen der Reaktionszeitdifferenz (Differenz der Bedingung BPKT-EPKT) und den Summenscores der Skalen Kaufsucht (CBI), Einkaufsimpulsivität (BIS) und generelle Impulsivität (BAIS-15).....	32
Tabelle 5: Standardisierte multiple Regressionsanalyse für die Vorhersage der Reaktionszeitdifferenz (Differenz der Bedingung BPKT-EPKT).....	35
Tabelle 6: Korrelationen zwischen der Skala Kaufsucht (CBI) und den Reaktionszeitdifferenzen spezifischer Kombinationen.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Primingprozedur.....	28
Abbildung 2: Korrelation CBI und BAIS-15.....	29
Abbildung 3: Korrelation CBI und BIS.....	30
Abbildung 4: Korrelation BIS und BAIS-15.....	30
Abbildung 5: Korrelation zwischen Summenscore CBI und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT	32
Abbildung 6: Korrelation zwischen Summenscore BAIS-15 und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT	33
Abbildung 7: Korrelation zwischen Summenscore BIS und der Reaktionszeitdifferenz der Bedingung BPKT-EPKT.....	34

Anhang 1: Online-Fragebogen

Fragebogen

1 [Seiten-ID: 1212051] [L]

Begrüßung

Liebe Studententeilnehmerin! Lieber Studententeilnehmer!

Dieser Fragebogen dient als Vorauswahl für eine Untersuchung zur Wirkung von Marketing-Stimuli im Rahmen einer Studie der Universität Wien (Fakultät für Psychologie; Institut für Wirtschaftspsychologie, Bildungspsychologie und Evaluation).

Mit der Eingabe Ihrer E-Mailadresse am Beginn des Fragebogens erklären Sie Ihre Bereitschaft, an der Studie in den Räumen der Fakultät für Psychologie teilzunehmen.

Zu diesem Zweck würde ich Sie kontaktieren, um einen individuellen Termin zu vereinbaren. Sie können Ihr Einverständnis jederzeit ohne Angabe von Gründen zurückziehen und Ihre Daten werden umgehend gelöscht, ebenso wenn Sie für die Studie nicht in Frage kommen.

In jedem Fall werden Ihre Daten streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Für offene Fragen stehe ich jederzeit unter der E-Mail-Adresse a0600124@unet.univie.ac.at zur Verfügung.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich in meiner wissenschaftlichen Tätigkeit unterstützen würden!

2 [Seiten-ID: 1212060] [L]

Demographische Daten 1

Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an:

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Bitte geben Sie Ihr Alter an:

- ☐ bis 20 Jahre
- ☐ 21 bis 30 Jahre
- ☐ 31 bis 40 Jahre
- ☐ 41 bis 50 Jahre
- ☐ über 50 Jahre

Leben Sie zur Zeit in einer Beziehung?

- ☐ ja
- ☐ nein

3 [Seiten-ID: 1212053] [L]

Screening Compulsive Buying

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Einkaufsverhalten an, inwieweit sie auf Sie persönlich zutreffen.

[illegible]

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

[illegible]

4 [Seiten-ID: 1212064] [L]

Screening Impulsiveness Scale

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen zum Einkaufsverhalten an, inwieweit Sie persönlich zustimmen.

	stimme ganz und gar nicht zu	stimme nicht zu	neutral	stimme zu	stimme ganz entschieden zu
Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem was ich kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐
"Ich sehe es, ich kaufe es" beschreibt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
"Just do it" beschreibt die Art, wie ich einkaufe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte oft spontan.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
"Kaufe jetzt, denke später darüber nach" beschreibt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte oft, ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐

5 [Seiten-ID: 1226417] [L]

Screening BIS-15

Der folgende Fragebogen enthält eine Reihe von Aussagen, wie impulsiv man in verschiedenen Situationen reagiert und handelt. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, was am ehesten auf Sie zutrifft. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

	selten/nie	gelegentlich	oft	fast immer/immer
1. Ich plane meine Vorhaben gründlich.	☐	☐	☐	☐
2. Ich mache häufig Dinge ohne vorher darüber nachzudenken.	☐	☐	☐	☐
3. Ich bin unaufmerksam.	☐	☐	☐	☐
4. Ich kann mich gut konzentrieren.	☐	☐	☐	☐
5. Ich sichere mich im Leben in allen Dingen ab.	☐	☐	☐	☐
6. Ich rutsche bei Spielen oder Vorträgen oft hin und her.	☐	☐	☐	☐
7. Ich denke gründlich nach.	☐	☐	☐	☐
8. Ich plane für meine berufliche Sicherheit.	☐	☐	☐	☐
9. Ich sage Dinge ohne darüber nachzudenken.	☐	☐	☐	☐
10. Ich handle spontan.	☐	☐	☐	☐
11. Mir wird beim Lösen von Denkaufgaben schnell langweilig.	☐	☐	☐	☐
12. Ich handle gerne aus dem Moment heraus.	☐	☐	☐	☐
13. Ich kaufe Sachen ganz spontan.	☐	☐	☐	☐
14. Ich werde bei Vorlesungen oder Vorträgen schnell unruhig.	☐	☐	☐	☐
15. Ich plane für die Zukunft.	☐	☐	☐	☐

6 [Seiten-ID: 1212050] [L]

Endseite

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Ich werde Sie darüber informieren, ob Sie für die Studie in Frage kommen oder nicht!

Fenster schließen

Anhang 2: lexical decision task

1), Bitte beantworten Sie eingangs folgende Fragen:

1). Geschlecht

2). Alter

3). Höchste abgeschlossene Ausbildung

4). Wie oft benutzen Sie eine Kreditkarte, um Einkäufe zu bezahlen?

5). Wie oft gehen Sie shoppen?

6). Wie oft nutzen Sie Internet, um zu shoppen?

Finish

In der folgenden Aufgabe sehen Sie in der Bildschirmmitte ein Kreuz und nachfolgend eine Buchstabenreihe. Ihre Aufgabe ist es zu entscheiden, ob es sich um Wort handelt oder nicht.

Handelt es sich um ein Wort, drücken Sie bitte die Taste 'I'.

Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste 'E'.

Versuchen Sie so schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen.

Sie beginnen zuerst mit einigen Übungsbeispielen. Bitte legen Sie nun ihre Finger auf die Tasten 'I' und 'E'.

Wenn Sie bereit sind zu beginnen, drücken Sie bitte die Leertaste.

+

XXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXSAMMELNXXXX

Die Übungsphase ist beendet. Sie beginnen nun mit der tatsächlichen Aufgabe. Zur Erinnerung:

Handelt es sich um ein Wort, drücken Sie bitte die Taste 'I'.

Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste 'E'.

Versuchen Sie so schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen. Bitte legen Sie nun ihre Finger auf die Tasten 'I' und 'E'.

Wenn Sie bereit sind zu beginnen, drücken Sie bitte die Leertaste.

Wissen Sie, was dieses Experiment untersucht?
Wenn ja, was?

Drücken Sie "enter" für Weiter

Ist Ihnen bei Bearbeitung der Aufgabe etwas
Ungewöhnliches an der Darbietung der Wörter
aufgefallen?

Drücken Sie "enter" für Weiter

Anhang 3: Aufbau des lexical decision task

```

*****
*****
Lexical Decision Task
This script implements a version of the lexical decision task described in
Lepore & Brown (2002), The Role of Awareness: Divergent Automatic Stereotype
Activation and Implicit Judgment Correction, Social Cognition, 20 (4), pp 321-351.
*****
*****
Script Version: 0.9
Last Modified: 08-18-2009
*****
*****
Copyright (c) 2009 by Millisecond Software, LLC.
http://www.millisecond.com/
*****
*****
All stimuli and instruction text are defined in the top section immediately
below. To adapt this script, simply replace the filler stimuli below with your own
category, neutral, and nonwords. Instruction text can also be modified in this
section.
*****
<item EinkaufswortPRIME>
/ 1 = "H&M"
/ 2 = "BIPA"
/ 3 = "HUMANIC"
/ 4 = "IKEA"
/ 5 = "SHOPPEN"
/ 6 = "KAUFEN"
</item>
<item EinkaufswortTARGET>
/ 1 = "H&M"
/ 2 = "BIPA"
/ 3 = "HUMANIC"
/ 4 = "IKEA"
/ 5 = "SHOPPEN"
/ 6 = "KAUFEN"
</item>
<item EinkaufswortTARGET1>
/ 1 = "H&M"
/ 2 = "BIPA"
/ 3 = "HUMANIC"
/ 4 = "IKEA"
/ 5 = "SHOPPEN"
/ 6 = "KAUFEN"
</item>
<item belanglosPRIME>
/ 1 = "HALTERUNG"
/ 2 = "KESSEL"
</item>
<item belanglosPRIME1>
/ 1 = "HALTERUNG"
/ 2 = "KESSEL"
</item>
<item KontrollwortPRIME>
/ 1 = "EINSCHRÄNKEN"
/ 2 = "SPAREN"
/ 3 = "MÄSSIGEN"
/ 4 = "HAUSHALTEN"
</item>
<item KontrollwortTARGET>
/ 1 = "EINSCHRÄNKEN"
/ 2 = "SPAREN"
/ 3 = "MÄSSIGEN"
/ 4 = "HAUSHALTEN"
</item>
<item KontrollwortTARGET1>
/ 1 = "EINSCHRÄNKEN"
/ 2 = "SPAREN"
/ 3 = "MÄSSIGEN"
/ 4 = "HAUSHALTEN"
</item>
<item nonwordPRIME1>
/ 1 = "VERMICHTEN"

```

```

/ 2 = "SÄSSIGEN"
/ 3 = "EINSCHRUNKEN"
/ 4 = "KAVALIEREN"
/ 5 = "AUSKALTEN"
/ 6 = "ZECHTEN"
/ 7 = "ESSGEN"
/ 8 = "GESICHTEN"
/ 9 = "PACHSEN"
/ 10 = "MINILIEREN"
/ 11 = "SONGEN"
/ 12 = "VERRASSEN"
/ 13 = "BEWICHTIGEN"
/ 14 = "HAUSAREN"
/ 15 = "SPRECHGEN"
</item>
<item nonwordPRIME>
/ 1 = "VERMICHTEN"
/ 2 = "SÄSSIGEN"
/ 3 = "EINSCHRUNKEN"
/ 4 = "KAVALIEREN"
/ 5 = "AUSKALTEN"
/ 6 = "ZECHTEN"
/ 7 = "ESSGEN"
/ 8 = "GESICHTEN"
/ 9 = "PACHSEN"
/ 10 = "MINILIEREN"
/ 11 = "SONGEN"
/ 12 = "VERRASSEN"
/ 13 = "BEWICHTIGEN"
/ 14 = "HAUSAREN"
/ 15 = "SPRECHGEN"
</item>
<item nonwordTARGET>
/ 1 = "HINSALTEN"
/ 2 = "KOFTEN"
/ 3 = "ANSCHRÄNKEN"
/ 4 = "VERGENNEN"
/ 5 = "KALKULOREN"
/ 6 = "TRESSEN"
/ 7 = "BONDEN"
/ 8 = "BEWUCHEN"
/ 9 = "FENDEN"
/ 10 = "PRONGEN"
/ 11 = "KAFFELN"
/ 12 = "LUFTEN"
/ 13 = "BEROCHTIGEN"
/ 14 = "BENIMMEN"
/ 15 = "VERGLANGEN"
</item>
<item fillerTARGET>
/ 1 = "SCHRANK"
/ 2 = "KISTE"
/ 3 = "TISCH"
/ 4 = "KAMMER"
/ 5 = "SACK"
/ 6 = "ARME"
/ 7 = "HUND"
/ 8 = "BIRNE"
/ 9 = "TASTE"
/ 10 = "SCHLÜSSEL"
/ 11 = "LICHT"
/ 12 = "MATTE"
/ 13 = "ZIEGEL"
/ 14 = "WOLLE"
/ 15 = "BILD"
/ 16 = "TROMMEL"
/ 17 = "ALGEN"
</item>
<item maskingstring>
/ 1 = "XXXXXXXXXXXXXXXXXX"
</item>
<item belanglosPractice>
/ 1 = "SONNE"
/ 2 = "REGEN"
/ 3 = "WIND"

```

```

/ 4 = "SAUERSTOFF"
/ 5 = "GAS"
</item>
<item kontrollwortPractice>
/ 1 = "BEHALTEN"
/ 2 = "SAMMELN"
/ 3 = "EINNEHMEN"
/ 4 = "AUFHEBEN"
/ 5 = "BEWAHREN"
</item>
<item nonwordPractice>
/ 1 = "VERMIEREN"
/ 2 = "HANDIEREN"
/ 3 = "KLEGGERN"
/ 4 = "ROCHTEN"
/ 5 = "SOLEN"
</item>
<item maskingstringPractice>
/ 1 = "XXXXXXXXXXXXXXXXXX"
</item>
<item instructions>
/ 1 = "In der folgenden Aufgabe sehen Sie in der Bildschirmmitte ein Kreuz und
nachfolgend eine Buchstabenreihe. Ihre Aufgabe ist es zu entscheiden, ob es sich um ein
Wort handelt oder nicht.
Handelt es sich um ein Wort, drücken Sie bitte die Taste `I`.
Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste `E`.
Versuchen Sie so schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen.
Sie beginnen zuerst mit einigen Übungsbeispielen. Bitte legen Sie nun ihre Finger auf die
Tasten `I` und `E`.
Wenn Sie bereit sind zu beginnen, drücken Sie bitte die Leertaste."
/2 = "Die Übungsphase ist beendet. Sie beginnen nun mit der tatsächlichen Aufgabe. Zur
Erinnerung:
Handelt es sich um ein Wort, drücken Sie bitte die Taste `I`.
Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste `E`.
Versuchen Sie so schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen. Bitte legen
Sie nun ihre Finger auf die Tasten `I` und `E`.
Wenn Sie bereit sind zu beginnen, drücken Sie bitte die Leertaste."
</item>
*****
*****
<text EinkaufswortPRIME>
/ items = EinkaufswortPRIME
/select = counter_EinkaufswortPRIME
</text>
<text EinkaufswortTARGET>
/ items = EinkaufswortTARGET
/select = counter_EinkaufswortTARGET
</text>
<text EinkaufswortTARGET1>
/ items = EinkaufswortTARGET1
/select = counter_EinkaufswortTARGET1
</text>
<text belanglosPRIME1>
/ items = belanglosPRIME1
/select = counter_belanglosPRIME1
</text>
<text belanglosPRIME>
/ items = belanglosPRIME
/select = counter_belanglosPRIME
</text>
<text nonwordPRIME1>
/ items = nonwordPRIME1
/select = counter_nonwordPRIME1
</text>
<text nonwordPRIME>
/ items = nonwordPRIME
/select = counter_nonwordPRIME
</text>
<text nonwordTARGET>
/ items = nonwordTARGET
/select = counter_nonwordTARGET
</text>
<text KontrollwortPRIME>
/ items = KontrollwortPRIME
/select = counter_KontrollwortPRIME

```

```

</text>
<text KontrollwortTARGET>
/ items = KontrollwortTARGET
/select = counter_KontrollwortTARGET
</text>
<text KontrollwortTARGET1>
/ items = KontrollwortTARGET1
/select = counter_KontrollwortTARGET1
</text>
<text fillerTARGET>
/ items = fillerTARGET
/select = counter_fillerTARGET
</text>
<text maskingstring>
/ items = maskingstring
</text>
<text belanglosPractice>
/ items = belanglosPractice
</text>
<text nonwordPractice>
/ items = nonwordPractice
</text>
<text kontrollwortPractice>
/ items = kontrollwortPractice
</text>
<text maskingstringPractice>
/ items = maskingstringPractice
</text>
<text ready>
/ items = ("+")
</text>
<text instructions>
/ items = instructions
/ select = sequence
/ size = (75%, 75%)
/ txcolor = white
/ hjustify = left
/ resetinterval = 0
</text>
<shape blank>
/ shape = rectangle
/ color = black
/ size = (30%, 30%)
</shape>
<counter counter_belanglosPRIME>
/ select = noreplace
/ items = (
1,1,1,1,1,1
2,2,2,2,2,2)
</counter>
<counter counter_EinkaufswortTARGET>
/ select = current (counter_belanglosPRIME)
/ items = (
1,2,3,4,5,6
1,2,3,4,5,6)
</counter>
<counter counter_belanglosPRIME1>
/ select = noreplace
/ items = (
1,1,1,1
2,2,2,2)
</counter>
<counter counter_KontrollwortTARGET>
/ select = current (counter_belanglosPRIME1)
/ items = (
1,2,3,4
1,2,3,4)
</counter>
<counter counter_EinkaufswortPRIME>
/ select = noreplace
/ items = (
1,1,1,1,
2,2,2,2,
3,3,3,3,
4,4,4,4,

```

[illegible]

[illegible]


```
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
nonwordPRIME1nonwordTARGET, nonwordPRIME1nonwordTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET,  
belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET, belanglosPRIMEEinkaufswortTARGET  
)]  
</block>  
<block lexicalDecisionTaskPractice>  
 / trials = [1=instructions; 2-7=noreplace(belanglosPracticekontrollwortPractice,  
belanglosPracticenonwordPractice)]  
</block>  
<expt lexicaldecisiontask>  
 / blocks = [1=lexicalDecisionTaskPractice; 2=lexicalDecisionTask; 3=open]  
</expt>  
<data>  
 / columns = [date, time, subject, blocknum, blockcode, trialnum, trialcode, response,  
correct, latency, stimulusnumber, stimulusitem, stimulusnumber, stimulusitem]  
</data>  
<defaults>  
 / fontstyle = ("Arial", 3.52%, false, false, false, false, 5, 0)  
 / screencolor = black  
 / txcOLOR = white  
 / txbgcolor = black  
 / inputdevice = keyboard  
</defaults>
```


Anhang 4: Lebenslauf

Persönliche Daten Name Adresse Telefon E-Mail Geboren Familienstand Berufliche Erfahrungen 1989 – 1994 MERCURBANK AG 1010 Wien 1994 – 2001 RAIFFEISENBANK MISTELBACH reg.Gen.m.b.H 2130 Mistelbach 2001 – 2005 2005 – 01/2011, KÖLLNER KG Fußpflege und Kosmetik 2325 Himberg 06/2010 – 08/2010 HILL WOLTRON MANAGEMENT PARTNER GMBH 1030 Wien 04/2011 – 06/2011 HUMANWARE GMBH Arbeitswissenschaftliches Institut, 1080 Wien 02/2011 – 08/2011, BEAUTYBOX 2325 Himberg Ausbildung 1976 – 1980 1980 – 1984 1984 – 1989 1989 Seit 10/2006 Hobbies Wilfersdorf, Oktober 2011	Henriette Köllner Grenzgasse 12, 2193 Wilfersdorf 0664/73 61 46 73 henriette.koellner@gmx.at 13.07.1970, 2130 Mistelbach Verheiratet, 1 Sohn (17 Jahre) <i>Abteilung Refinanzierung/Dienstleistungen</i> <i>Kundenberaterin</i> <i>Kinderbetreuung</i> <i>Geschäftsinhaberin</i> <i>Praktikum</i> Personalsuche/Personalauswahl <i>Praktikum</i> Beratende Tätigkeit in allen betrieblichen Angelegenheiten Volksschule Weidling 3400 Klosterneuburg Bundesgymnasium 3400 Klosterneuburg Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe 3430 Tulln Reifeprüfung Diplomstudium der Psychologie, Universität Wien Golf, Lesen, Fitnesstraining, Freunde 
---	---