



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Einfluss des Kontextes bei der Attraktivitätsbeurteilung von
Produkten - Die Rolle der Einkaufsorientierung

Verfasserin

Schrödlein Alexandra

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im November 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver B. Büttner

DANKSAGUNG

Ich möchte mich bei allen herzlich bedanken, die mich während meines Studiums und bei meiner Diplomarbeit begleitet und unterstützt haben.

Großer Dank gebührt Herrn Dr. Oliver B. Büttner für seine freundliche und fachlich kompetente Betreuung bei meiner Diplomarbeit.

Besonders bedanke ich mich bei Herrn Erwin Brunnthaler, Geschäftsleiter Kika St. Pölten, der es mir ermöglichte im Einrichtungshaus Fotografien aufzunehmen, um das benötigte Bildmaterial für diese Arbeit erstellen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	7
Zusammenfassung	9
Einleitung	11
Theoretische Fundierung	13
Umweltpsychologisches Verhaltensmodell	13
Selektive und Subjektive Wahrnehmung	13
Einfluss von Umweltreizen	15
Motivationsorientierung	18
Mindset – Theorie	19
Die Studie	23
Pretest	23
Hauptstudie	26
Methode	26
Messinstrumente: Gruppe Allgemein	29
Gruppe Motivation	30
Manipulation Check	31
Ergebnisse	32
Gruppe Allgemein	32
1. Vergleich über alle Daten von den Bildersets A, B und C	33
2. Vergleich von A, B und C innerhalb der einzelnen Bildersets	35
3. Vergleich über alle attraktiven und unattraktiven Daten von B und C	35
4. Vergleich zwischen den Bildersets B und C	36
Gruppe Motivation	38
Weitere Ergebnisse	41
Diskussion	42
Konklusion und Kritische Anmerkungen	46
Literaturverzeichnis	49
Tabellenverzeichnis	53
Abbildungsverzeichnis	54
Anhang 1: Anhang 1: Online – Fragebogen: Pretest	55
Anhang 2: Anhang 1: Online – Fragebogen: Hauptstudie	58
Anhang 3: Lebenslauf	66

Abstract

The present study examines the influence of environmental conditions on the perception of objects. This represents an important area of research in Consumer psychology concerning the creation of products surrounding. The constitution of the context may be crucial whether or how an object is perceived and is thus able to influence one's buying behavior. This influence of environmental stimuli can be explained by affective priming. Therefore positive or negative drawn stimuli may trigger feelings which are transferred unknowingly to another stimulus through affective facilitation.

This research is testing the evaluation of 21 products standing in living space of different stage of attractiveness by using an online questionnaire. In addition the shopping orientation of the participants is measured in order to explore the differences in the persuasibility via context between persons with utilitarian and hedonic shopping orientation when estimating products. The investigation of all in all 217 persons shows that the background influences the perception of the objects to a greater or lesser extent. Spaces evaluated attractive cause a more positive estimation of the included products compared to the unattractive. Thereby the hedonic participants rate those products presented in an attractive room significantly higher than persons with a utilitarian shopping orientation.

Keywords: influence of environmental stimuli, shopping orientation, visual perception of objects

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Einfluss der Umwelt auf die Wahrnehmung von Objekten. In der Konsumpsychologie stellt diese Thematik ein wichtiges Forschungsgebiet dar, wenn es um die Gestaltung des unmittelbaren Umfeldes von Produkten geht. Der gestaltete Kontext kann ausschlaggebend sein, ob und wie ein Objekt wahrgenommen wird und beeinflusst dadurch das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Einen möglichen Erklärungsansatz für den Einfluss von Umweltreizen stellt das affektive Priming dar. Demnach können positiv oder negativ gefärbte Reize durch affektive Bahnungen Gefühle auslösen, welche auf andere Reize unbewusst übertragen werden. Die vorliegende Untersuchung überprüft dies anhand der Bewertung von 21 Produkten in Räumen unterschiedlich eingeschätzter Attraktivität mittels einer Online-Studie. Zusätzlich wird die Einkaufsmotivation der Probanden erhoben, um festzustellen, ob es bezüglich der Beurteilung dieser Produkte Unterschiede in der Beeinflussbarkeit durch den Kontext zwischen aufgabenorientierten und erlebnisorientierten Personen gibt.

Die Ergebnisse von insgesamt 217 TeilnehmerInnen zeigen, dass der Hintergrund die Wahrnehmung der Objekte mehr oder weniger stark beeinflussen kann. Attraktiv eingeschätzte Räume, verglichen mit den unattraktiven, führen zu einer positiveren Bewertung der darin abgebildeten Produkte. Erlebnisorientierte Personen schätzen dabei jene Produkte, welche in einem attraktiven Raum präsentiert werden, signifikant attraktiver ein als die Aufgabenorientierten.

Schlagwörter: Einfluss von Umweltreizen, Einkaufsmotivation, visuelle Wahrnehmung von Objekten

Einleitung

Vielen Menschen ist vermutlich folgende Situation gut bekannt: Man sitzt vor seinem Computer und steigt ins Internet ein um etwas zu suchen, sich zu informieren, zu arbeiten oder eine E-Mail zu schreiben. Doch plötzlich, sobald sich die Seite öffnet, springt schon der erste Werbebanner in den Vordergrund und ringt mit den anderen, die kurz darauf folgen, um Aufmerksamkeit. Im Grunde nerven diese Einblendungen und man ist ständig damit beschäftigt diese Fenster zu schließen oder zu ignorieren. Trotz unseres Widerstandes schafft es aber immer wieder ein Bild unser Interesse auf sich zu ziehen und wir klicken es, mehr oder weniger freiwillig, an. Die „Werbung“ hat funktioniert. Doch um das zu erreichen, um aus der Masse hervorzustechen, braucht es eine stetige Weiterentwicklung der Werbeträger.

Vergleicht man Werbung aus den sechziger Jahren mit den heutigen Werbeinhalten, sind Sachinformationen in Form von Texten, von Emotionen und Bildern abgelöst worden (Kirchler, 2003). Der römische Rhetoriker *Quintilian* stellte schon vor fast 2000 Jahren fest „Wer die Macht über die Bilder hat, hat die Macht über den Menschen“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011). Laut Kroeber-Riel und Esch (2011) werden Bilder im Gegensatz zur Sprache „ganzheitlich-analytisch“ verarbeitet. Wenn nun ein Produkt, wie beispielsweise ein Getränk, einem Hintergrund auf dem „Superman“ zu sehen ist, räumlich zugeordnet wird, entstehen Gedankenverknüpfungen zwischen dem Objekt (Getränk) und dem Kontext („Superman“), in dem dieses präsentiert wird. Die Attribute des Superhelden werden auf das Getränk übertragen. Dies geschieht ohne gedankliche Kontrolle.

In der Werbung werden Bilder häufig als Hintergrund vor dem beworbenen Produkt verwendet. Sei es nun in den Printmedien, im Fernsehen und Internet oder auf Plakaten. Dabei ist es erstrangig, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen, denn die Voraussetzung dafür, dass ein Objekt bzw. ein Produkt als attraktiv wahrgenommen wird, ist,

dass es wahrgenommen wird (Milosavljevic & Cerf, 2008). Je mehr dieses aus der Menge hervorspringt, desto eher wird es bemerkt. Die Produkte, die wir täglich wahrnehmen sind fast ausschließlich kontextualisiert, d. h. sie treten in unserer Wahrnehmung so gut wie nie alleine auf, sondern werden von der Situation, in der sie sind, beeinflusst (Kleine & Kernan, 1991). Ein bedeutsames Beispiel dazu, stellen in diesem Zusammenhang die so genannten „atmospheric effects“ dar. Die wahrgenommene Atmosphäre kann die Wahrnehmung von Produkten und das Einkaufsverhalten ebenso beeinflussen (Turley & Milliman, 2000). Gollwitzer & Moskowitz (1996) betonen, dass Menschen nicht nur von ihrer Umwelt getriggert werden, sondern dass diese ihre Welt aktiv strukturieren. Demnach bestehe eine Interaktion zwischen den Umweltreizen und den Eigenschaften einer Person.

Eine Studie zu dieser Thematik wurde von Kaltcheva und Weitz (2006) durchgeführt. Die Autoren untersuchten, ob „store environment“ einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und nahmen dabei an, dass es zwei Arten von Konsumenten gibt, die unterschiedlich auf die wahrgenommene Umgebung oder Atmosphäre reagieren. Auf der einen Seite dürften die sogenannten aufgabenorientierten Personen, bei denen der Nutzen des Einkaufes im Vordergrund steht, anders auf die Ladenatmosphäre reagieren, als erlebnisorientierte Einkäufer, bei denen die Lust an der Tätigkeit des Einkaufens selbst im Fokus steht. Die Ergebnisse dieser Studie konnten zeigen, dass die eben beschriebene Motivationsorientierung den Einfluss der Atmosphäre auf das Wohlbefinden moderieren kann. Ein hohes Erregungsniveau scheint sich beispielsweise bei aufgabenorientierten Konsumenten negativ auf das Wohlbefinden und ihr Kaufverhalten auszuwirken. Im Gegensatz dazu soll sich eine hohe Aktivierung bei erlebnisorientierten Personen eher wohltuend auswirken und außerdem die Absicht einen Einkauf zu tätigen erhöhen.

Theoretische Fundierung

Umweltpsychologisches Verhaltensmodell

Die Konsumpsychologie beschäftigt sich unter anderem mit den so genannten S- R-Theorien. Da gezeigt werden konnte, dass auf gleiche Stimuli (S) unterschiedliche Reaktionen (R) folgen können, wurden diese Theorien durch eine intervenierende Variable, den erforschbaren Organismus, erweitert (Felser, 2007). Donovan et al. (1994) verwendeten einen ähnlichen Ansatz bei der Untersuchung von atmosphärischen Effekten auf das Einkaufsverhalten. Sie bedienten sich dem von Mehrabian und Russell (1974) eingeführten umweltpsychologischen Verhaltensmodell, dem M-R-Modell. Demnach lösen die Merkmale der Umwelt (S) und die dadurch entstandenen Emotionen (O), entweder annäherndes oder vermeidendes Verhalten (R) aus. Es werden drei primäre emotionale Reaktionen beschrieben, welche zu „Vermeidung“ oder „Annäherung“ führen: Gefallen, Aktivierung und Dominanz. Donovan et al. (1994) fanden in ihren Studien heraus, dass die Ladengestaltung einen Einfluss auf die Bereitwilligkeit hat, Zeit in einem Laden zu verbringen und auch Auswirkungen darauf haben kann, mehr Geld auszugeben, als beabsichtigt. Dies führten die Autoren auf die oben beschriebene emotionale Reaktion „Gefallen“ zurück, welche durch eine angenehme Ladengestaltung ausgelöst werden kann.

Selektive und subjektive Wahrnehmung

Damit Reize überhaupt wahrgenommen werden können, müssen diese zuerst Aufmerksamkeit erzeugen. „Die Aufmerksamkeit selektiert die Wahrnehmung“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 2002). Jeder, der in der Werbebranche tätig ist, weiß wie wichtig es ist, die Aufmerksamkeit von Konsumenten für sich zu gewinnen (Milosavljevic, 2008). Als ein bekanntes Kommunikationsinstrument stellen beispielsweise Schaufenster eine Brücke zwischen Geschäft und Konsument dar, indem sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Fließ & Kudermann, 2007). Ein weiteres Beispiel sind Plakate, welche so gestaltet werden sollten,

dass sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken. Das Hauptaugenmerk bei Werbebotschaften, die durch Plakate vermittelt werden, liegt in der Bewerbung von Produkten und Marken, wobei bei der Gestaltung darauf geachtet werden sollte, dass die Botschaft schnell erkannt wird (Scheier, 2005).

Bei der Informationsverarbeitung spielt neben der Selektivität die Subjektivität eine wichtige Rolle. Laut Kroeber-Riel & Weinberg (2002) werden sowohl die Informationen von der Umwelt, als auch die Signale innerhalb einer Person so entschlüsselt, dass sie einen Sinn ergeben. Die Wahrnehmung wird als eine subjektive Informationsverarbeitung betrachtet, da angenommen wird, dass jedes Individuum in seiner eigenen, subjektiv wahrgenommenen Welt, lebt. Bei der Betrachtung von objektiv gleichen Sachverhalten kann es zu Abweichungen in der subjektiven Wahrnehmung zwischen verschiedenen Personen kommen. Da der Konsument nicht die Qualität eines Produktes, also die objektive Leistung, sondern die subjektiv wahrgenommene Qualität beurteilt, genügt es eben nicht, objektive Leistungen anzubieten. Dasselbe gilt für die Wahrnehmung von objektiven Preisen oder objektiven Einkaufsbedingungen, welche ebenfalls so präsentiert oder gestaltet werden sollten, dass diese positiv wahrgenommen werden (Kroeber-Riel & Weinberg, 2002). Adaval & Monroe (2002) zeigten dies beispielsweise anhand der sogenannten „Standards“. Demnach wird ein Objekt bei dessen Beurteilung in Relation zu nicht bewusst gemachten Stimuli gesetzt. Dies tritt z.B. ein, wenn ein Produkt als billiger wahrgenommen wird, weil es in einem Kontext mit hohen Preisen präsentiert wird. Der Preis des aktuellen Produktes wurde dabei mit dem Preisstandard (hoch) verglichen. Aufgrund der subjektiven Wahrnehmung von Gegenständen und Einkaufsbedingungen spielen Umweltreize eine wichtige Rolle für das Marketing, besonders wenn es um die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens geht.

Einfluss von Umweltreizen

Kleine & Kernan (1991) vertreten die Meinung, dass Objekte so gut wie immer kontextualisiert sind. Diese treten demnach nicht alleine auf, sondern werden von der Situation, in der sie vorkommen, beeinflusst.

In einer Studie von Smith und Engel (1968), wurde ein Auto beworben, welches in der ersten Gruppe durch eine sachliche Abbildung dargestellt wurde und in der zweiten gemeinsam mit einem erotischen Mädchen. Die Gruppe, welche nur das Auto zu sehen bekam, schätzte es als teurer und weniger sicher ein. Die Probanden der zweiten Gruppe, welche das Auto gemeinsam mit dem Mädchen präsentiert bekamen, fanden das Auto ansprechender, aufregender und jugendlicher. Die objektiven Eigenschaften des Autos wurden in den beiden Gruppen anders beurteilt. Nach der Beurteilung gaben jedoch 90% der Testpersonen an, dass sie unabhängig vom Beisein des Mädchens bewertet hätten.

Umweltreize können also die Wahrnehmung einer Person beeinflussen, ohne ihre bewusste Aufmerksamkeit zu erregen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2002).

Spies et al., 1997 untersuchten in ihrer Studie, ob die Umweltreize in Einrichtungshäusern einen Einfluss auf die Stimmung der Konsumenten ausüben.

Sie führten die Untersuchung in zwei verschiedenen Filialen desselben Einrichtungshauses durch. Beide Möbelhäuser hatten zwar das gleiche Produktsortiment, die Atmosphäre der Räumlichkeiten und die Produktplatzierung waren jedoch unterschiedlich. Untersucht wurde die Stimmung der Konsumenten, je nachdem ob sie sich im attraktiveren oder im weniger attraktiven Einrichtungshaus befanden. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass bei jenen Personen die Stimmung signifikant besser war, welche im attraktiven Möbelhaus einkauften. Außerdem stellte sich heraus, dass diese Konsumenten mit ihrem Einkauf zufriedener waren und dass jene eher angaben, dass sie bald wieder dort einkaufen möchten. Die Autoren nahmen deshalb an, dass die Gestaltung eines Raumes die Stimmung einer Person beeinflusst, welche wiederum einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Einkauf ausübt und sich

schließlich darauf auswirkt, dass zumindest die Absicht besteht, dort wieder einzukaufen. Als mögliche Interpretation stützen sich die Autoren auf die so genannte "network theory of emotion" von Bower (1981). Im mentalen Netzwerk eines Individuums wird durch die Stimmung ein "Knoten" aktiviert, was zu einer Ausbreitung der Aktivierung auf alle nahe liegenden Dinge dieses Knotens führt (Florack et al., 2007). Demnach wurden die positiven Emotionsknoten in der Studie von Spies et al. (1997) in der attraktiven Situation vermehrt aktiviert. Dies bedeutet, dass eine durch die Atmosphäre ausgelöste positive Stimmung positive Knoten voraktivieren kann und dadurch jene Aspekte der Situation mehr hervorgehoben werden (Spies et al., 1997). Ebenso sollte dies auf die Bewertung von Produkten zutreffen, welche abhängig von deren Kontext, in dem sie auftreten, bewertet werden. Yi (1990) geht davon aus, dass sogenannte „Primingeffekte“ dafür verantwortlich sind, dass die Zugänglichkeit von positiven oder negativen Gedächtnisinhalten (während der Bewertung eines Produktes) durch die Darbietung eines positiven oder negativen Primes (Kontext als bahnender Reiz) steigt. Er beschreibt neben dem „kognitiven Priming“ das „affektive Priming“, welches laut Yi (1990) in seiner Studie dazu führte, dass ein Produkt in einem positiv gefärbten Kontext besser beurteilt wurde, als in einem negativen. Dies wird auf einen Prozess zurückgeführt, der sich „Affekttransfer“ nennt. Dabei werden die durch den Kontext hervorgerufenen Gefühle auf das Produkt übertragen, wobei die Aktivierungsausbreitung im Gedächtnis unwillkürlich erfolgt (Florack, 2007). Demnach können positiv oder negativ gefärbte Reize durch affektive Bahnungen Gefühle auslösen, welche auf andere Reize unbewusst transferiert werden.

In der vorliegenden Arbeit wird nun untersucht, ob ein mehr oder wenig schöner Hintergrund (als Prime) sich tatsächlich auf die Bewertung eines Objektes bzw. Produktes auswirken kann.

Hypothese 1: Ein Produkt wird vor einem attraktiven Hintergrund positiver wahrgenommen, als vor einem unattraktiven Hintergrund.

Jaron und Thielsch (2009) zeigten in ihren Untersuchungen, dass die ästhetische Gestaltung von Websites ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Beurteilung darin enthaltener Produkte spielen kann. Die Ästhetik scheint besonders bei Neukunden von entscheidender Bedeutung zu sein, indem das Aussehen der Seite eine wichtige "Türöffner - Funktion" erfüllt. Die Autoren konnten außerdem nachweisen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen den beiden Dimensionen Ästhetik und Nutzbarkeit bezüglich der Bewertung von Internetseiten gibt. Die ästhetische Gestaltung einer Webseite kann nicht nur dazu führen, dass die darin enthaltenen Objekte positiver bewertet werden, sondern auch das Ausmaß der Wahrnehmung einer geringen Benutzerfreundlichkeit kompensieren (Moshagen et al., 2009; Schmidt et al., 2009). Die Konsumentenforschung nimmt an, dass der erste Eindruck von einem Produkt auf die Bewertung anderer Eigenschaften desselben Produktes übertragen werden kann. Dies entspricht dem in der Sozialpsychologie erforschten Phänomen des "Halo - Effektes", welcher zeigt, dass attraktiven Leuten andere Attribute zugeschrieben werden, als weniger attraktiven. Ebenso scheint dies für die Einkaufsumwelt zuzutreffen, welche sich generell auf die Bewertung von Produkten auswirken kann (Tractinsky, et al., 2000).

Aus diesem Grund soll zusätzlich zur Hypothese 1 untersucht werden, ob sich ein mehr oder wenig schöner Hintergrund auf die Einschätzung der Nützlichkeit der Produkte auswirkt und ob der Kontext einen Einfluss darauf hat, für wie interessant diese gehalten werden.

Hypothese 1.1: Ein Produkt wird vor einem attraktiven Hintergrund als nützlicher wahrgenommen, als vor einem unattraktiven Hintergrund.

Hypothese 1.2: Ein Produkt wird vor einem attraktiven Hintergrund als interessanter wahrgenommen, als vor einem unattraktiven Hintergrund.

Studien, die den Einfluss von Umweltreizen auf das Einkaufsverhalten untersuchten, konnten nachweisen, dass die Reaktionen der Konsumenten nicht nur vom Kontext abhängig

sind, sondern von einer zusätzlichen Variable moderiert werden (Turley und Milliman, 2000; Kaltcheva und Weitz, 2006).

Turley und Milliman (2000) beschäftigen sich mit den "atmospheric effects on shopping behavior" und konnten zeigen, dass die Manipulation der Atmosphäre in Verkaufsläden (Kontext) sowohl einen Einfluss auf die dort verbrachte Zeit, als auch auf die Verkaufszahlen haben kann. Diese Reaktionen auf die Umgebung scheinen jedoch nicht allgemein gültig zu sein. Es wird angenommen, dass verschiedene Kategorien von Konsumenten auf ein und den selben atmosphärischen Reiz unterschiedlich reagieren (vgl. M-R-Theorien). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Kaltcheva und Weitz (2006) in ihrer Studie über den Einfluss von "store environment" auf das Kaufverhalten. Hier gibt es ebenfalls inkonsistente Ergebnisse, weshalb es den Autoren sinnvoll erscheint, eine Moderatorvariable mit einzubeziehen und zwar die Motivationsorientierung oder auch Einkaufsmotivation genannt.

Ebenso zeigen die Ergebnisse der Studie von Hassenzahl et al. (2003), dass der Anreiz und die Auswahl von Produkten sowohl vom Kontext als auch von der jeweiligen Motivationsorientierung abhängen.

Motivationsorientierung

Forschungen zum Thema Einkaufsmotivation haben ergeben, dass es zwei fundamentale Arten der Motivationsorientierung gibt, welche es zu unterscheiden gilt. Die erste ist die utilitaristische Einkaufsmotivation, auch bekannt als „problemorientiert“ oder „aufgabenorientiert“, welche durch ein zielgerichtetes Verhalten gekennzeichnet ist. Hier steht das Ergebnis des Einkaufens im Fokus und die Tätigkeit wird dabei eher als eine Notwendigkeit angesehen. Davon zu unterscheiden ist die so genannte hedonische oder erlebnisorientierte Motivationsorientierung. Im Vordergrund bei utilitaristischen Konsumenten steht vor allem die Lust an der Aktivität des Einkaufens, welche frei gewählt werden kann (Kaltcheva und Weitz, 2006). Welche Einkaufsmotivation aktiviert ist, kann

einerseits situationsbedingt sein und andererseits vom chronischen Zugang zur jeweiligen Motivationsorientierung abhängen (Büttner et al., 2011). Bei Einkäufen in Lebensmittelgeschäften, welche meist eine einfach gestaltete Einkaufsumgebung aufweisen, zeigen Konsumenten ein zielgerichtetes, instrumentelles Verhalten. Im Gegensatz dazu löst eine eher aufregende Geschäftsatmosphäre wie es beispielsweise bei Sportartikeln der Fall ist, eine erlebnisorientierte Einkaufsmotivation aus (Childers et al., 2001). Hier wird der Laden unter anderem aufgrund seines hedonischen Wertes besucht, woraus der Konsument einen emotionalen Nutzen ziehen kann - „shopping's fun side“ (Babin et al. 1994). Genauso beschreiben Hirschman und Holbrook bereits im Jahr 1982 die zwei Seiten des Einkaufens. Konsumenten werden entweder als „Problemlöser“ gesehen, welche den Akt des Einkaufens reflektieren und eher mit einer Arbeitsmentalität an die Sache herangehen, oder als „Spaß - Suchende“, welche die Produkte mit all ihren Sinnen erleben wollen und deshalb eine Aktivierung durch sensorische Anregung und Vergnügen suchen. Es wird angenommen, dass diese zwei unterschiedlichen Arten von Konsumenten während des Einkaufens verschiedene kognitive Prozesse aktivieren (Büttner et al. 2011). Eine bekannte und einflussreiche Theorie, welche den komplexen Zusammenhang zwischen motivationalen und kognitiven Prozessen erklärt, ist die so genannte „Mindset theory“ (Gollwitzer, 1990).

Mindset - Theorie

Unter „Mindset“ wird die Bewusstseinslage verstanden, welche bei einer Handlung aktiviert wird. Die Theorie stützt sich im Wesentlichen auf die Handlungsphasen des Rubikonmodells, die bewältigt werden müssen, um ein Ziel zu erreichen. In den zeitlich aufeinander folgenden Handlungsphasen wirken sich unterschiedliche Bewusstseinslagen unterschiedlich auf die Informationsverarbeitung aus (Achtziger und Gollwitzer, 2010). Das Rubikonmodell beschreibt insgesamt vier Phasen, wobei in jeder einzelnen eine unterschiedliche Aufgabe zu erfüllen ist. In diesem Artikel werden die ersten beiden Phasen beschrieben, da nur diese für die Einkaufsmotivation relevant sind (Fujita et al., 2007). Die

erste Handlungsphase wird als die prädezisionale Phase bezeichnet. Hier ist das Setzen von Zielen vordergründig, welches mit einer abwägenden Bewusstseinslage einhergeht. Ist das Ziel ausgewählt, folgt die präaktionale Handlungsphase, in welcher mit Hilfe der planenden Bewusstseinslage die Ausführung von Zielen vorbereitet werden kann (Gollwitzer, 1990).

Die beiden beschriebenen Mindsets „Abwägen“ und „Planen“ werden auch beim Einkaufen aktiviert. Dabei wenden erlebnisorientierte Konsumenten eher die abwägende Bewusstseinslage an und befinden sich demnach in der prädezisionalen Phase. Hingegen scheinen Personen mit einer aufgabenorientierten Einkaufsmotivation die planende Bewusstseinslage zu aktivieren, welche der präaktionalen Phase im Rubikonmodell entspricht. Dies bedeutet, dass sich die beiden Arten der Einkaufsmotivation in der Informationsverarbeitung funktionsabgestimmt unterscheiden (Büttner et al., 2011).

Personen mit einer abwägenden Bewusstseinslage stehen vor der Aufgabe für sich ein Ziel festzulegen. Da es meist nicht möglich ist, alle vorhandenen Wünsche in die Tat umzusetzen, muss sich eine Person zwischen mehreren Handlungsalternativen bzw. Wünschen entscheiden. Dabei werden Präferenzen gebildet, indem objektiv und unvoreingenommen die Ziele bewertet werden (Gollwitzer, 2012). Die Vor- und Nachteile werden balanciert zueinander in Relation gebracht, um die bestmögliche Alternative (realisierbar und wünschenswert) auszuwählen, welche tatsächlich in eine Handlung umgesetzt werden soll (Achtziger und Gollwitzer, 2010).

Personen mit einer planenden Bewusstseinslage stehen vor der Aufgabe, die Ausführung des gesetzten Zieles vorzubereiten. Ein Handelnder überlegt, welche Strategie er anwenden kann, um das realisierbare und wünschenswerte Ziel zu erreichen (Gollwitzer, 1990; Achtziger und Gollwitzer, 2010). Die Aufmerksamkeit richtet sich in dieser Phase auf die Fragen Wie, Wo und Wann, das bereits gewählte Ziel ausgeführt werden soll (Achtziger und Gollwitzer, 2010). Die Konzentration auf die Durchführung der Handlung soll zu einer sehr effizienten Verarbeitung von zielrelevanten Informationen, zu einer erhöhten

Zielzugänglichkeit (Moskowitz, 2002) und zu optimistischen Erwartungen hinsichtlich der Durchführbarkeit und der Erreichbarkeit des Zieles führen (Amor & Taylor, 2003). Die selektive Verarbeitung der zielrelevanten Reize erfordert ein Filtern von Informationen, während irrelevante Reize ignoriert werden (Gollwitzer, 1990). Dies kann jedoch zu einer verringerten Offenheit und damit zur Vernachlässigung von neuen Informationen führen welche für die Erreichung des Zieles ebenfalls relevant sein könnten (Gollwitzer, 1990; Taylor & Gollwitzer, 1995). Im Gegensatz dazu beschreibt die Mindset Theorie Personen mit einer abwägenden Bewusstseinslage als offener bei der Verarbeitung von nebensächlichen Informationen die sich in der unmittelbaren Umgebung befinden. Erlebnisorientierte Personen scheinen grundsätzlich weniger selektiv zu verarbeiten, um alle Reize aufzunehmen, die wichtig sein könnten für eine gute Zielentscheidung (Gollwitzer, 1990). In mehreren Studien konnte diese unterschiedliche Verteilung der Aufmerksamkeit der beiden Mindsets mittels einer modifizierten Müller-Lyerschen Aufgabe nachgewiesen werden (Gollwitzer & Bayer, 1999).

In der Studie von Fujita et al. (2007) wurde einerseits die Verarbeitung von nebensächlichen Informationen untersucht und andererseits überprüft, inwieweit diese bewusst abläuft. Dabei verwendeten die Autoren irrelevante Wörter, die keinen Bezug zur eigentlichen Aufgabe hatten und welche so kurz eingeblendet wurden, dass diese von den Testpersonen bewusst nicht wahrgenommen werden konnten. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass jene Personen mit einem abwägenden Mindset besser abschnitten, was die Erinnerung der irrelevanten Wörter betrifft. Daraus schließen die Autoren, dass erlebnisorientierte Personen weniger selektiv verarbeiteten, als jene mit einer planenden Bewusstseinslage und das obwohl die nebensächlichen Informationen bewusst nicht wahrgenommen werden konnten. In dieser Studie wurden sowohl die aufgabenrelevanten als auch die aufgabenirrelevanten Reize im Zentrum des visuellen Feldes abwechselnd dargeboten. Die

Autoren vermuten jedoch, dass die Mindsets außerdem einen Einfluss auf periphere Reize haben und damit auf Informationen, die nicht im Zentrum des visuellen Feldes liegen.

Wie bereits erwähnt geht man bei Personen mit abwägender Bewusstseinslage von einer generellen Offenheit für Informationen aus (vgl. Gollwitzer, 1990; Taylor & Gollwitzer, 1995). Moskowitz (2002) vertritt die Annahme, dass den frühesten Stufen der Informationsverarbeitung ein automatisierter Prozess zugrunde liegt, der durch ein vorbewusstes Abtasten der Umweltreize eine Art Zielregulierung darstellt. Demnach dürften vorbewusste kognitive Prozesse für Personen mit einem abwägenden Mindset charakteristisch sein, welche zu einer verringerten Selektivität und somit zu einer größeren Offenheit von Informationen führen (Fujita et al., 2007).

Zusammenfassend und Bezug nehmend auf diese Arbeit, kann gesagt werden, dass aufgabenorientierte Personen eher dazu neigen, Reize selektiv zu verarbeiten und deshalb weniger vom Reizumfeld beeinflusst werden, als die Erlebnisorientierten, die offener für Informationen zu sein scheinen und dadurch vermehrt den Einflüssen der Umwelt ausgesetzt sind. Die vorliegende Studie soll nun untersuchen, ob die Bewertung eines Produktes von dessen Umfeld beeinflusst wird, und ob dabei der Einfluss bei erlebnisorientierten Personen größer ist, als bei den Aufgabenorientierten. Nachdem angenommen wird, dass sich der Einfluss von Umweltreizen je nach Bewusstseinslage unterschiedlich äußert (Gollwitzer & Bayer, 1999; Gollwitzer et al., 2004; Fujita et al., 2007), ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 2: Der Hintergrund hat bei erlebnisorientierten Personen einen größeren Einfluss auf die Bewertung des Produktes, als bei aufgabenorientierten Personen.

Die Studie

Die vorliegende Studie überprüft die vorangegangenen Hypothesen anhand der Bewertung von 21 Produkten in einem virtuellen Einrichtungshaus. Produkte wie z.B. Kerze, Vase, Gießkanne, usw., wurden vor Hintergrundbildern unterschiedlich eingeschätzter Attraktivität platziert, um den Einfluss des Kontextes (Räume als Hintergrundbilder) auf die Bewertung dieser Objekte zu erforschen. Weiters wurden sowohl die chronische, als auch die situative Einkaufsmotivation erhoben, um zu untersuchen, ob die Motivationsorientierung die Beurteilung der Produkte zusätzlich beeinflusst.

Pretest. In einer Voruntersuchung waren die Räume anhand ihrer Attraktivität einzuschätzen.

An der Voruntersuchung nahmen 24 Probanden teil, davon 8 Männer und 16 Frauen, im Alter zwischen 25 und 63 Jahren ($M = 36.33$; $SD = 11.19$).

Es wurden 72 Hintergrundbilder von Räumen unterschiedlicher Attraktivität auf einer 7 - stufigen Skala von 1 = „attraktiv“ und 7 = „unattraktiv“, mit Hilfe eines Online-Fragebogens bewertet. Es handelte sich dabei um 36 Bildpaare, wobei bereits vor der Durchführung darauf geachtet wurde, dass jedes Paar jeweils aus einem eher attraktiven und einem eher unattraktiven Raum besteht, um später die Bewertung ein und desselben Objektes/Produktes vor unterschiedlichem Kontext vergleichen zu können. Aus diesem Grund wurde jedem der Bildpaare im Vorfeld ein Produkt zugeordnet, wodurch ein Vergleich der Bewertungen eines Objektes vor einem attraktiven Hintergrund mit den Bewertungen desselben Produktes vor einem unattraktiven Hintergrund möglich war. Für die Hauptstudie wurden jene Raumpaare ausgewählt, welche bei der Voruntersuchung die größten Differenzen der Mittelwerte zwischen „attraktiv“ und „unattraktiv“ aufwiesen. Von den 36 Bildpaaren wurden jene 21 Paare mit den größten Mittelwertdifferenzen bei der Hauptstudie

verwendet. Die Abbildungen 1.1 und 1.2 zeigen ein Beispiel für ein Bildpaar, bestehend aus einem attraktiven und einem unattraktiven Raum.



Abbildung 1.1. Attraktiver Raum



Abbildung 1.2. Unattraktiver Raum

Tabelle 1 zeigt die nach der Größe geordneten Differenzen der Mittelwerte zwischen den attraktiven und den unattraktiven Bildpaaren mit den zugeordneten Produkten.

Tabelle 1

Mittelwertdifferenzen von den 21 Bildpaaren (MW – Differenzen)

Produkte (P)	MW (A)	MW (U)	MW - Differenzen
P32_Laterne	5.33 (A32)	1.38 (U01) ^a	3.95
P24_Kerze	5.46 (A24)	1.54 (U24)	3.92
P33_Weckerradio	5.88 (A33)	2.08 (U33)	3.80
P12_Korb	5.79 (A12)	2.04 (U12)	3.75
P16_Schüssel	5.33 (A16)	1.67 (U16)	3.66
P19_Dose	5.00 (A19)	1.38 (U19)	3.62
P15_Tasche	4.83 (A15)	1.33 (U15)	3.50
P18_Kerze	4.83 (A18)	1.33 (U18)	3.50
P8_Polster	5.33 (A08)	1.88 (U08)	3.45
P27_Teeanne	5.46 (A27)	2.04 (U04) ^a	3.42
P6_Tasse	4.58 (A06)	1.21 (U04)	3.37
P21_Schüssel	4.71 (A21)	1.38 (U21)	3.33
P11_Korb	4.75 (A11)	1.50 (U11)	3.25
P3_Schachtel	5.38 (A03)	2.29 (U03)	3.09
P22_Gießkanne	5.04 (A22)	1.96 (U22)	3.08
P20_Laterne	4.33 (A20)	1.33 (U20)	3.00
P9_Nackenrolle	4.63 (A09)	1.83 (U09)	2.80
P2_Spritz	4.21 (A02)	1.42 (U02)	2.79
P7_Gießkanne	4.96 (A07)	2.38 (U07)	2.58
P13_Vase	4.04 (A13)	1.71 (U13)	2.33
P17_Schale	4.58 (A17)	2.25 (U17)	2.33

Anmerkungen. MW (A) stellt die Mittelwerte der attraktiven und MW (U) jene der unattraktiven Hintergrundbilder dar. Die im Vorfeld zugeordneten Produkte sind in der Hauptstudie vor unterschiedlich attraktiven Bildern zu bewerten.

^a den beiden Produkten P32 und P6 wurden die unattraktiven Hintergrundbilder U01 und U04 zugeordnet

Hauptstudie

Die Probanden wurden in einem Online-Fragebogen gebeten, Bilder von 21 Produkten zu bewerten, wobei jeweils 7 dieser Produkte randomisiert vor einem attraktiven, einem unattraktiven und vor einem neutralen, weißen Hintergrund dargestellt wurden. Es gab im Wesentlichen zwei Gruppen, welche sich darin unterschieden, dass die eine Gruppe in der situativen Einkaufsmotivation manipuliert wurde und die andere Gruppe den Fragebogen ohne Manipulation der Motivationsorientierung durchführte. Die nicht manipulierte Gruppe sollte als Kontrollgruppe dienen, für den Fall, dass die Manipulation der Einkaufsmotivation fehlschlägt.

Methode

VersuchsteilnehmerInnen. An der Hauptstudie nahmen insgesamt 217 Testpersonen teil, davon 104 Männer und 113 Frauen. Das durchschnittliche Alter betrug 40 Jahre, wobei die jüngste Person 18 und die Älteste 63 Jahre alt war.

Die Probanden wurden zufällig zu einer von insgesamt $3 \times 3 = 9$ Bedingungen zugeordnet. Drei dieser Bedingungen ergaben sich durch die Einkaufsmotivation. Es gab erstens die Gruppe „Allgemein“, welche nicht manipuliert wurde, zweitens diejenigen, die in Richtung aufgabenorientiert manipuliert wurden und drittens jene Subgruppe, welche der erlebnisorientierten Bedingung zugeordnet und ebenfalls manipuliert wurde. Die beiden letzteren Subgruppen werden in dieser Studie zusammengefasst und als Gruppe „Motivation“ bezeichnet. Die anderen drei Bedingungen ergaben sich durch die Variation der Bilder, um sicherzustellen, dass eine Testperson jedes Produkt nur ein Mal zu sehen bekommt. Aus diesem Grund wurden die Bildersets A, B und C erstellt, wobei jedes Produkt in allen drei Sets vorkam und zwar mit verschiedenen Hintergründen (attraktiv, unattraktiv und neutral). Diese Vorgangsweise sollte es außerdem ermöglichen, den Einfluss der unterschiedlichen Hintergrundbilder auf die Bewertung der einzelnen Produkte zu untersuchen. Aus den Bedingungen der Motivationsorientierung zusammen mit den unterschiedlichen Bildersets

ergaben sich schließlich 3 x 3, also 9 Bedingungen. Tabelle 2 stellt die 9 Bedingungen dar und Tabelle 3 zeigt den Einsatz der Bildersets.

Tabelle 2

Randomisierte Einteilung der Probanden in neun Testbedingungen

Allgemein	Motivation (erlebnisorientiert)	Motivation (aufgabenorientiert)
1. Set A	4. Set B	7. Set C
2. Set B	5. Set C	8. Set A
3. Set C	6. Set A	9. Set B

Tabelle 3

Zuordnung der Bilder zu den Bildersets A, B und C

	Bilderset A	Bilderset B	Bilderset C
Produkt 1	attraktiv	neutral	unattraktiv
Produkt 2	unattraktiv	attraktiv	neutral
Produkt 3	neutral	unattraktiv	attraktiv
usw.			

Anmerkungen. Jedes Produkt wurde vor einem schönen („attraktiv“), vor einem weniger schönen („unattraktiv“) und vor einem weißen Hintergrund („neutral“) präsentiert.

Die Abbildungen 2.1., 2.2. und 2.3. zeigen als Beispiel das blau eingerahmte Produkt (P32) „Laterne“ vor den drei unterschiedlichen Hintergründen.



Abbildung 2.1. „Laterne“ vor attraktivem Hintergrund

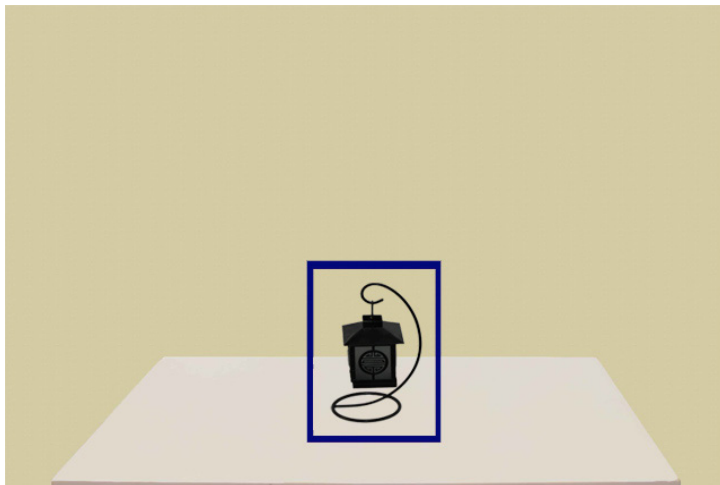


Abbildung 2.2. „Laterne“ vor neutralem Hintergrund



Abbildung 2.3. „Laterne“ vor unattraktivem Hintergrund

Die Gruppe „Allgemein“ unterschied sich von der Gruppe „Motivation“ durch eine neutrale Einleitung, welche kein manipulierendes Element enthielt und zusätzlich durch einen unterschiedlichen Fragebogaufbau.

Messinstrumente

Gruppe Allgemein

Chronische Einkaufsmotivation. Diese wurde mit Hilfe der CSO - Chronic Shopping Orientation scale (Büttner, 2011) erhoben. Die Skala besteht aus sieben Aussagen, welche sich entweder auf die utilitaristische oder auf die hedonische Motivationsorientierung beziehen. Ein Beispiel - Item für Aufgabenorientierte lautete: „Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe“. Die Aussage eines erlebnisorientierten Einkäufers könnte lauten: „Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung“. Die Antworten der Versuchspersonen wurden auf einer 7 - stufigen Skala erhoben, welche sich von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“ erstreckte. Es wurde ein Gesamtscore über alle Items gebildet, wobei hohe Werte eine hedonische Orientierung bedeuten und niedrige eine utilitaristische.

Coverstory. Nach der CSO bekamen die Probanden eine kurze Coverstory als Einleitung zu lesen und zwar als Vorbereitung auf die zu bewertenden Bilder. In der Gruppe „Allgemein“ lautete diese wie folgt:

„Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Sie sind gerade einkaufen und gehen durch die Gänge eines Einrichtungshauses. Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde. Beschreiben Sie, was Sie tun würden und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde“

Stimmung. Den TeilnehmerInnen wurde die Kurzversion A des mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (Steyer et al., 1997) vorgegeben. Auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht“ bis 7 = „sehr“, sollte die augenblickliche Stärke der Stimmung durch vier

Adjektive (zufrieden, schlecht, gut und unwohl) angegeben werden. Ein hoher Wert deutet auf eine positive Stimmung hin, niedrige Werte auf Missempfinden.

Produktbewertung. Danach wurden die Testpersonen gebeten, die blau eingerahmten Produkte von 21 Bildern auf 7 - stufigen Skalen zu bewerten. Jeder Proband bekam somit 21 unterschiedliche Produkte zu sehen, wobei jeweils 7 davon vor einem attraktiven, 7 vor einem neutralen und 7 vor einem unattraktiven Hintergrund präsentiert wurden. Es wurde je ein Bild pro Seite dargestellt, wobei jedes Produkte anhand von drei Dimensionen einzuschätzen war: Attraktivität, Nützlichkeit und Interesse (1 = „unattraktiv“, 7 = „attraktiv“; 1 = „nicht nützlich“, 7 = „nützlich“; 1 = „uninteressant“, 7 = „interessant“). Diese Arbeit konzentriert sich im Speziellen auf die eingeschätzte Attraktivität der Produkte.

Generelles Interesse an Inneneinrichtung. Abschließend wurden den Versuchspersonen Aussagen zu Wohnräumen vorgegeben, welche auf einer Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“ anzukreuzen waren. Damit sollte das generelle Interesse der Probanden an Inneneinrichtung als Kontrollvariable erhoben werden. Sie lauteten: „Die Inneneinrichtung von Wohnräumen ist mir wichtig“, „Das Gestalten von Wohnräumen macht mir Spaß“, „Die Inneneinrichtung ist mir wichtig, damit ich mich in einem Wohnraum wohlfühle“ und „Ich kaufe gerne Einrichtungsgegenstände“.

Gruppe Motivation

Die Probanden in dieser Gruppe bekamen als Einleitung zwei unterschiedliche Szenarien zu lesen, je nachdem ob sie den Subgruppen „aufgabenorientiert“ oder „erlebnisorientiert“ zugeordnet wurden. Die Coverstory, welche eine hypothetisch aufgabenorientierte Einkaufssituation beinhaltete, lautete:

„Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Sie sind kurzfristig zu einer Feier bei Freunden eingeladen worden. Dennoch möchten Sie eine kleine Aufmerksamkeit mitnehmen. Am Weg dorthin kommen sie bei einem Einrichtungshaus vorbei und suchen nach etwas Passendem. Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie

anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde“

Das Szenario, welches in Richtung „erlebnisorientiert“ manipulieren sollte, war jenes: „Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor: Sie sind mit einem Freund/einer Freundin zum Essen verabredet und zu früh beim Treffpunkt. Da sie noch genügend Zeit haben, beschließen Sie in das nahegelegene Einrichtungshaus zu gehen und sich etwas umzusehen. Während Sie gemütlich durch die Räume 'bummeln', sehen Sie verschiedene Produkte. Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde. Beschreiben Sie, was Sie tun würden und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde“

Mit der Bitte an die Versuchspersonen, in 3 bis 4 Sätzen den Besuch im Einrichtungshaus zu beschreiben, sollte das Ausmaß der Manipulation noch zusätzlich erhöht werden (vgl. Kaltcheva & Weitz, 2006).

Manipulation Check. Um feststellen zu können, ob die Manipulation zum erwünschten Ergebnis führt wurde ein Manipulation Check durchgeführt. Dazu wurden die sieben Items der CSO, welche die chronische Einkaufsmotivation messen, verwendet und auf die Situation im Einrichtungshaus übertragen (vgl. Büttner, et al., 2011). Die Probanden hatten anzugeben, inwieweit die Aussagen auf sie zutreffen, wenn sie an das Szenario im Einrichtungshaus zurückdenken. Items dazu lauteten beispielsweise: „Ich würde hauptsächlich das erledigen, was ich mir vorgenommen habe“ oder „Ich wäre auf der Suche nach Unterhaltung“ (vgl. s.o. *Chronic Shopping Orientation scale*). Wie bei der CSO wurden die Antworten der Versuchspersonen auf 7 - stufigen Skalen erhoben, welche sich von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“ erstreckten. Ein hoher Gesamtscore deutet auf eine hedonische und ein niedriger auf eine utilitaristische Orientierung hin.

Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen, die Bewertung der Produkte und die Aussagen zum generellen Interesse an Inneneinrichtung wurden in gleicher Weise wie in der Gruppe „Allgemein“ durchgeführt.

Ergebnisse

Demographische Daten. Insgesamt nahmen 217 Personen an der Studie teil. Ausgeschlossen wurden jene, die weniger als 7 Minuten und mehr als 30 Minuten an der Beantwortung des Fragebogens benötigten, bei einer Durchschnittszeit von 14 Minuten. Die Gesamtstichprobe reduzierte sich dadurch auf 194 Versuchsteilnehmer (100 Männer und 94 Frauen), bei einem Durchschnittsalter von 40 Jahren. Der Online-Fragebogen erfasste noch zusätzlich die höchste abgeschlossene Ausbildung und den Beruf der Personen. Der Großteil der Versuchspersonen hatte einen Realschulabschluss ($n = 72$) und einen Fachschulabschluss oder Universitätsabschluss ($n = 57$). 60 % der Probanden gaben an, als Angestellter oder Beamter tätig zu sein. Die restlichen 40 % bestanden aus Schülern, Studenten, Arbeitssuchenden, Personen, die im Haushalt tätig sind, usw.

Bei der Auswertung wurden die Gruppen „Allgemein“ und „Motivation“ getrennt voneinander berechnet, da der verschiedenartige Aufbau des Fragebogens dies erforderte. Dies ergab sich vor allem dadurch, dass in der ersten angeführten Gruppe die Messung der chronischen Motivationsorientierung im Vordergrund stand und bei der Gruppe „Motivation“ die situative Einkaufsmotivation, welche durch eine Manipulation künstlich erzeugt wurde.

Gruppe Allgemein. Die Gruppe bestand aus insgesamt 67 Personen. Nach der Berechnung eines Median - Splits der CSO waren $N = 35$ aufgabenorientiert und $N = 32$ erlebnisorientiert ($Md = 3.15$).

Vorerst wurde mit allen Daten (Bilderset A, B und C) gerechnet, indem über alle „attraktiven“, „neutralen“ und „unattraktiven“ Summenscores gebildet wurden („attraktiv“ = $\text{Set } A_{\text{attraktiv}} + \text{Set } B_{\text{attraktiv}} + \text{Set } C_{\text{attraktiv}}$; „neutral“ = $\text{Set } A_{\text{neutral}} + \text{Set } B_{\text{neutral}} + \text{Set } C_{\text{neutral}}$; „unattraktiv“ = $\text{Set } A_{\text{unattraktiv}} + \text{Set } B_{\text{unattraktiv}} + \text{Set } C_{\text{unattraktiv}}$), um die Einschätzungen von

„attraktiv“, „neutral“ und „unattraktiv“ miteinander vergleichen zu können (siehe Punkt 1 und 3). Zusätzlich wurden bei jedem Bildersets die „attraktiven“, „neutralen“ und „unattraktiven“ berechnet, um zu sehen, ob sich diese innerhalb eines Sets signifikant voneinander unterscheiden. Dabei waren die Summen von Set $A_{\text{attraktiv}}$, Set A_{neutral} und Set $A_{\text{unattraktiv}}$ miteinander zu vergleichen, jene von Set $B_{\text{attraktiv}}$, Set B_{neutral} und Set $B_{\text{unattraktiv}}$ und außerdem diejenigen von Set $C_{\text{attraktiv}}$, Set C_{neutral} und Set $C_{\text{unattraktiv}}$ (siehe Punkt 2). Schließlich wurde noch erhoben, ob sich die Bewertungen zwischen den Bildersets voneinander unterscheiden; z. B. Set $A_{\text{attraktiv}}$ von Set B_{neutral} und Set $C_{\text{unattraktiv}}$ (siehe Punkt 4). Bei der Berechnung von Punkt 1, 2 und 3 wurde eine 3x2 Varianzanalyse mit Messwiederholungsdesign durchgeführt, wobei die Bewertung der Produkte in Abhängigkeit von den 2 unabhängigen Variablen Hintergrund (Innersubjektfaktor mit den drei Abstufungen „attraktiv“, „neutral“ und „unattraktiv“) und Motivationsorientierung (Zwischensubjektfaktor mit den beiden Ausprägungen „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“) auf Signifikanz überprüft wurde.

1. Vergleich über alle Daten von den Bildersets A, B und C

Eine 2 - faktorielle Varianzanalyse, berechnet über alle drei Bildersets, zeigte, dass sich die Bewertungen der Produkte vor den verschiedenen Hintergründen signifikant voneinander unterscheiden; $F(2) = 12.11, p < .01$ („attraktiv“: $M = 3.32$; $SD = .14$, „neutral“: $M = 2.93$; $SD = .13$, „unattraktiv“: $M = 2.76$; $SD = .13$). Bei einem paarweisen Vergleich von den Bewertungen der Produkte, war jedoch zu sehen, dass sich die Beurteilungen in einem neutralen Raum nicht signifikant von jenen vor einem unattraktiven Hintergrund unterscheiden. Aus dem Grund wurden bei weiteren Berechnungen die Bewertungen von Produkten vor einem neutralen Hintergrund ausgeschlossen. Bei den beiden Arten der Einkaufsmotivation konnte kein signifikanter Unterschied gefunden werden; $F(1) = 2.20$, n.s. („aufgabenorientiert“: $M = 2.83$; $SD = .16$, „erlebnisorientiert“: $M = 3.18$; $SD = .17$). Die Mittelwerte (MW) der aufgabenorientierten und erlebnisorientierten Probanden werden in der

Tabelle 4 dargestellt. Die Tendenz geht in die Richtung, dass erlebnisorientierte Personen alle Produkte und besonders jene vor einem attraktiven Hintergrund höher bewerteten. Es konnte keine Wechselwirkung zwischen den beiden Faktoren „Hintergrund“ und „Motivationsorientierung“ nachgewiesen werden. Abbildung 3 soll dies graphisch veranschaulichen.

Tabelle 4

Mittelwerte von „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“ bei attraktivem, neutralem und unattraktivem Hintergrund

MW	attraktiv	neutral	unattraktiv
aufgabenorientiert	3.04	2.83	2.60
erlebnisorientiert	3.58	3.03	2.92

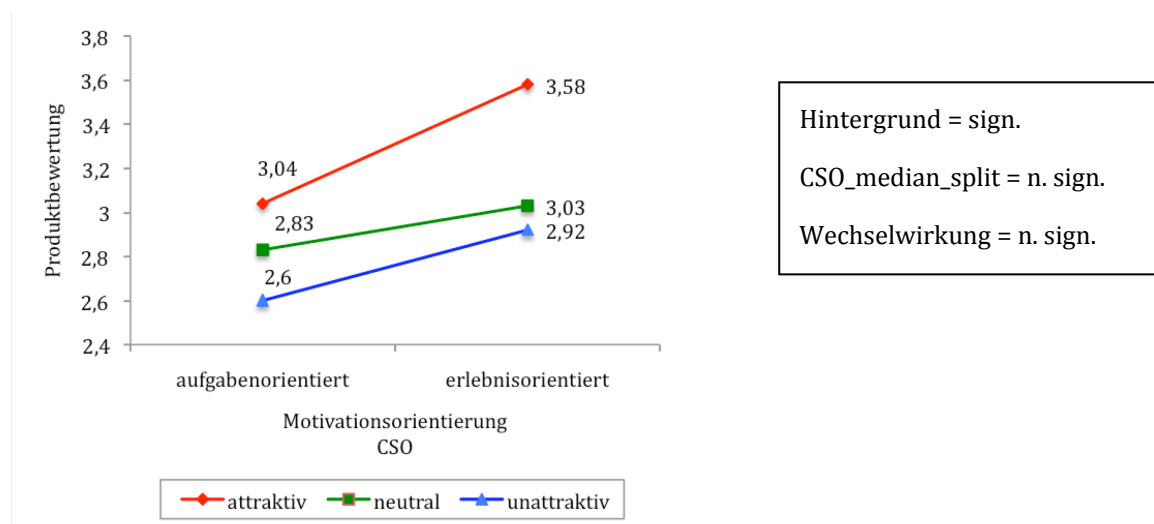


Abbildung 3. Allgemeines Lineares Modell: CSO berechnet über alle Bildersets

2. Vergleich von A, B und C innerhalb der einzelnen Bildersets

Bei den einzelnen Bildersets wurde überprüft, ob innerhalb eines Sets die Beurteilungen je nach Hintergrund voneinander abweichen. Die Bewertungen bei den Bildersets B und C unterschieden sich alle signifikant voneinander. Bei Bilderset A gab es diesbezüglich kein einziges signifikantes Ergebnis. D.h. die Unterschiede zwischen „attraktiv“ und „unattraktiv“, „neutral“ und „unattraktiv“ und zwischen „attraktiv“ und „neutral“ waren alle nicht signifikant. Aus diesem Grund wurde zusätzlich zu den Bewertungen der Produkte mit neutralem Hintergrund, das Set A bei den weiteren Berechnungen ausgeschlossen.

3. Vergleich über alle attraktiven und unattraktiven Daten von B und C

Bei dem Vergleich aller Bewertungen bei attraktivem Hintergrund (Set B und C) mit den Beurteilungen bei unattraktivem Kontext der beiden Sets konnten mittels einer 2 - faktoriellen Varianzanalyse signifikante Haupteffekte sowohl bei den unterschiedlichen Hintergründen $F(1) = 22.87, p < .01$ („attraktiv“: $M = 3.65$; $SD = .17$, „unattraktiv“: $M = 2.92$; $SD = .17$), als auch bei der Motivationsorientierung $F(1) = 4.64, p < .05$. gezeigt werden. Es wurde keine Wechselwirkung der beiden Faktoren nachgewiesen.

Tabelle 5 stellt die Mittelwerte der aufgabenorientierten und erlebnisorientierten Personen dar und Abbildung 4 soll dies graphisch veranschaulichen.

Tabelle 5

Mittelwerte von „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“

MW	attraktiv	unattraktiv
aufgabenorientiert	3.24	2.68
erlebnisorientiert	4.07	3.15

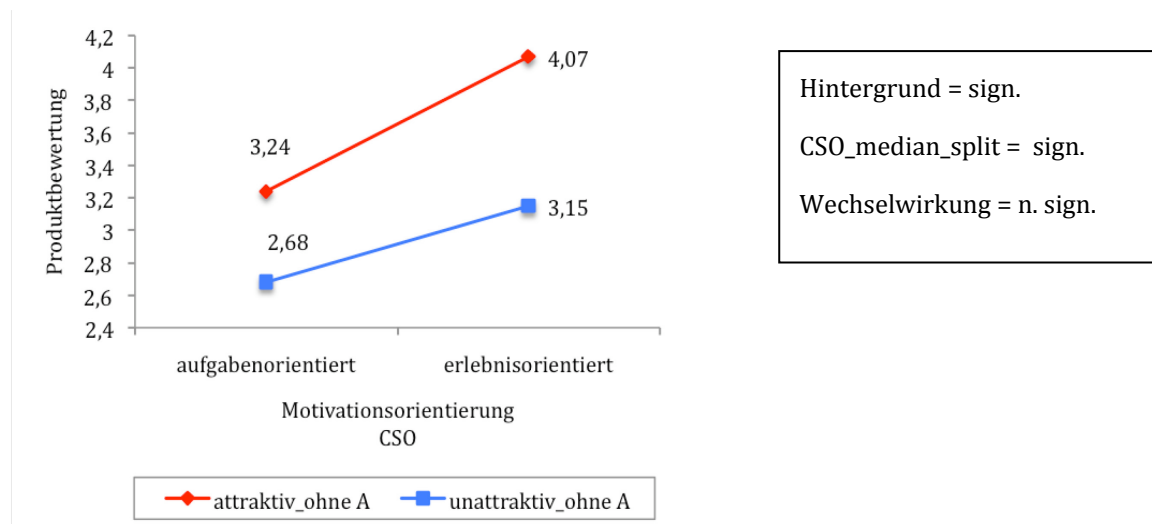


Abbildung 4. Allgemeines Lineares Modell: CSO berechnet über die Bildersets B und C („attraktiv“ und „unattraktiv“)

T-Tests bei unabhängigen Stichproben konnten zeigen, dass sich die aufgabenorientierten Personen von den erlebnisorientierten hinsichtlich der Einschätzung jener Produkte, die vor einem attraktivem Hintergrund platziert waren signifikant voneinander unterscheiden $t(41) = -1.40, p < .05$. Beim Vergleich der Produkte vor einem unattraktiven Kontext konnte jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen gefunden werden.

4. Vergleich zwischen den Bildersets B und C

Es wurde eine 2x2 Varianzanalyse durchgeführt mit den beiden Zwischensubjektfaktoren Motivationsorientierung („erlebnisorientiert“ und „aufgabenorientiert“) und Hintergrund („attraktiv“ von Set B und „unattraktiv“ von Set C). Die Bewertungen der Bilder mit einem attraktiven Hintergrund vom Bilderset B wurden mit den unattraktiven Bildern von Bilderset C verglichen. Dadurch konnten die Unterschiede der Einschätzungen ein und desselben Produktes vor unterschiedlichem Kontext untersucht werden. Das Set B mit einem Mittelwert von $M = 3.62$ und einer Standardabweichung von $SD = .27$ unterschied sich hochsignifikant vom Set C ; $F(1) = 7.55, p < .01; M = 2.56; SD = .27$.

Zwischen den aufgabenorientierten und erlebnisorientierten Personen konnte kein signifikanter Unterschied gefunden werden. Es zeigte sich jedoch eine Tendenz, die Hypothesen konform ist. Es gab keine Interaktion der Faktoren (siehe Abbildung 5).

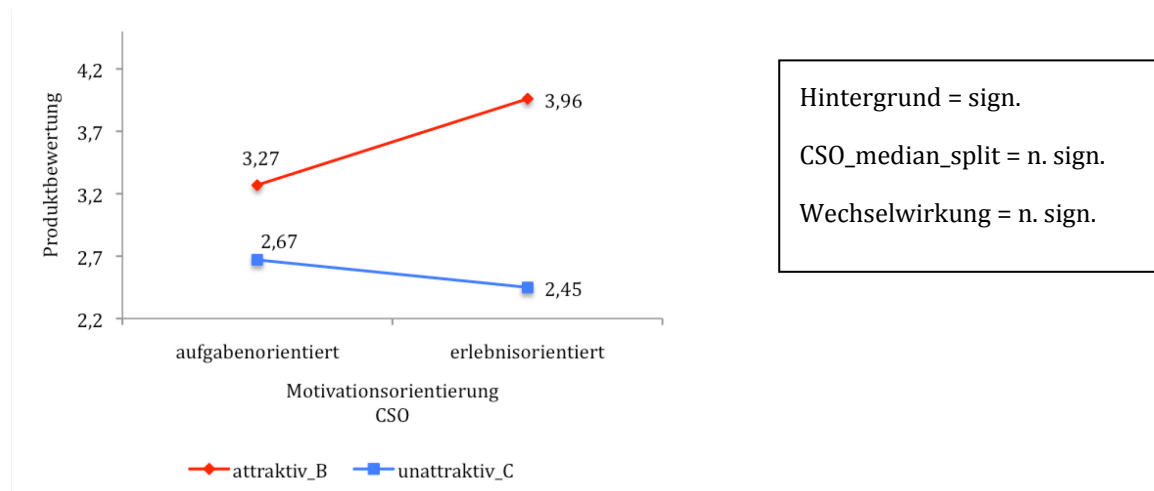


Abbildung 5. Allgemeines Lineares Modell: CSO berechnet über die Bildersets B („attraktiv“) und C („unattraktiv“) mit den eingetragenen Mittelwerten

Beim Vergleich der „unattraktiven“ von Bilderset B mit den „attraktiven“ von Set C konnte kein signifikantes Ergebnis bezüglich der Dimension „Hintergrund“ gefunden werden [$F(1) = 3.70$, n.s.]; „attraktiv“: $M = 3.72$; $SD = .21$; „unattraktiv“: $M = 3.16$; $SD = .21$. Die Bewertungen der Produkte der unattraktiven Hintergründe von Set B unterschieden sich demnach nicht ausreichend von jenen mit attraktivem Kontext von Set C. Die beiden Arten der Motivationsorientierung unterschieden sich signifikant voneinander [$F(1) = 10.92$, $p < .01$]; „aufgabenorientiert“: $M = 3.01$; $SD = .98$ („attraktiv“: $M = 3.21$; $SD = 1.07$; „unattraktiv“: $M = 2.70$; $SD = .98$); „erlebnisorientiert“: $M = 3.86$; $SD = .93$. („attraktiv“: $M = 4.23$; $SD = .99$; „unattraktiv“: $M = 3.62$; $SD = .83$); Bei dieser Berechnung konnte ebenfalls keine Wechselwirkung nachgewiesen werden.

Es soll nun kurz erörtert werden, wieso die Ergebnisse der Gruppe „Motivation“ (im Vorfeld manipuliert) im Endeffekt nicht interpretiert wurden.

Gruppe Motivation. Diese Gruppe bestand aus insgesamt 126 Personen, davon wurden 65 dem aufgabenorientierten und 61 erlebnisorientierten Szenario zugeordnet. Um zu sehen, ob die Manipulation funktioniert hat, wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die beiden künstlich erzeugten Subgruppen unterschieden sich bei der Bewertung der Produkte signifikant voneinander $t(124) = 7.8, p < .01$. Der Mittelwert der Aufgabenorientierten betrug $M = 2.93$ bei einer Standardabweichung von $SD = .94$ und jener der Erlebnisorientierten $M = 4.25$ bei $SD = .95$. Die Skala erstreckte sich von 1 = „aufgabenorientiert“ bis 7 = „erlebnisorientiert“. Bei der CSO wurde ein Median - Split durchgeführt. Der Median lag bei 3.21, wobei alle darunterliegenden Werte der aufgabenorientierten und alle darüberliegenden Werte der erlebnisorientierten Motivationsorientierung - Gruppe zugeordnet wurden. Die Stichprobengröße der beiden Subgruppen betrug dadurch jeweils $N = 36$. Die Korrelation zwischen der situativen und der chronischen Einkaufsmotivation war signifikant mit einem $r = 0.55, p < .01$. Doch obwohl die CSO ebenso positiv mit den Bewertungen der Probanden korrelierte, gab es keinen oder sogar negative Zusammenhänge zwischen der situativen Einkaufsmotivation und den Beurteilungen der Produkte. Demnach dürfte die Manipulation zwar funktioniert haben, jedoch nicht in der Art und Weise, wie erwartet. Dies könnte auf einen Einfluss weiterer Faktoren zurückzuführen sein, welche in dieser Arbeit nicht erhoben wurden. Die Korrelationen dazu sind in der Tabelle 6 abgebildet. Die Bewertungen der Produkte vor einem attraktiven Hintergrund entsprechen „attraktiv“, vor einem unattraktiven „unattraktiv“ und vor einem neutralen Kontext „neutral“.

Tabelle 6

Korrelationen: Situative und Chronische Einkaufsmotivation

	Situative MO	Chronische MO	attraktiv	neutral	unattraktiv
Situative MO	1	.548**	.059	.073	.118
Chronische MO	.548**	1	.303**	.205*	.194*

Anmerkungen. ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

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

Zusätzlich wurde, wie bei der Gruppe „Allgemein“, eine 3x2 Varianzanalyse mit Messwiederholungsdesign durchgeführt, wobei die Bewertung der Produkte in Abhängigkeit von den 2 unabhängigen Variablen Hintergrund (Innersubjektfaktor mit drei Abstufungen) und situative Motivationsorientierung (Zwischensubjektfaktor mit den beiden Ausprägungen „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“) auf Signifikanz überprüft wurde.

Bei der Berechnung der 2 – faktoriellen Varianzanalyse gab es einen signifikanten Haupteffekt bei den Bewertungen der unterschiedlichen Hintergründe $F(2) = 23.56, p < .01$. Die Produkte vor einem attraktiven Hintergrund, wurden am besten bewertet mit einem Mittelwert von $M = 3.58 (SD = .11)$. Bezüglich der situativen Motivationsorientierung konnte kein Effekt gefunden werden. Wechselwirkung konnte ebenfalls keine nachgewiesen werden. Trotzdem war eine Tendenz erkennbar und zwar, dass die aufgabenorientierten Personen die Produkte im Allgemeinen besser bewerteten. Im Gegensatz dazu konnte durch eine erneute 3x2 Varianzanalyse bei Verwendung der chronischen Einkaufsmotivation als Zwischensubjektfaktor, ein Ergebnis in entgegen gesetzter Richtung gefunden werden (siehe Abbildung 6.1 und 6.2). Die beiden Arten der Einkaufsmotivation unterschieden sich in diesem Fall signifikant voneinander $F(1) = 8.36, p < .05$. Erlebnisorientierte Probanden ($M =$

3.54; $SD = .13$) bewerteten die Produkte im Allgemeinen besser als die Aufgabenorientierten ($M = 3.02$; $SD = .13$). Zwischen den beiden Faktoren „Hintergrund“ und „Motivationsorientierung“ konnte keine Wechselwirkung festgestellt werden

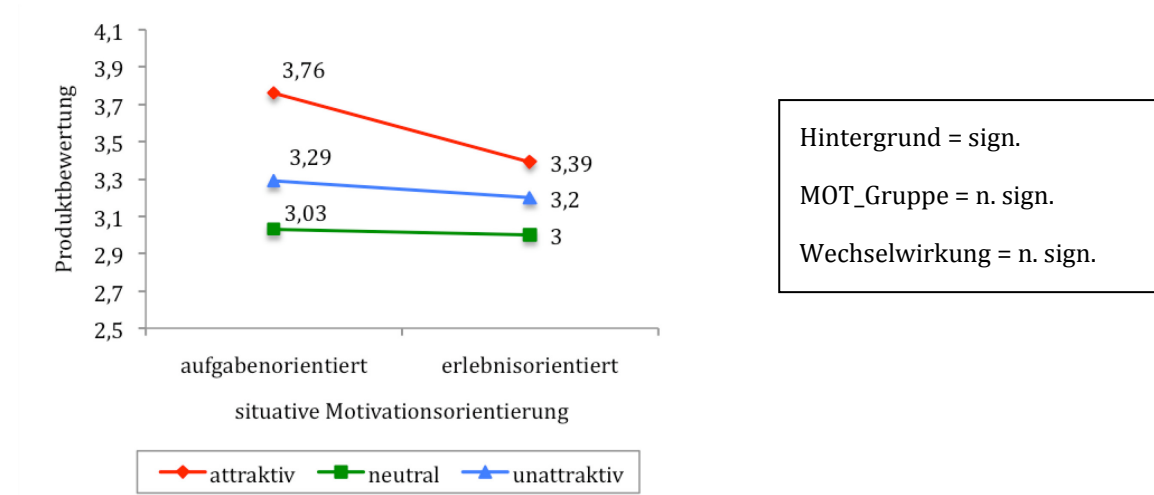


Abbildung 6.1. Allgemeines Lineares Modell: Situative Motivationsorientierung berechnet über alle Bildersets

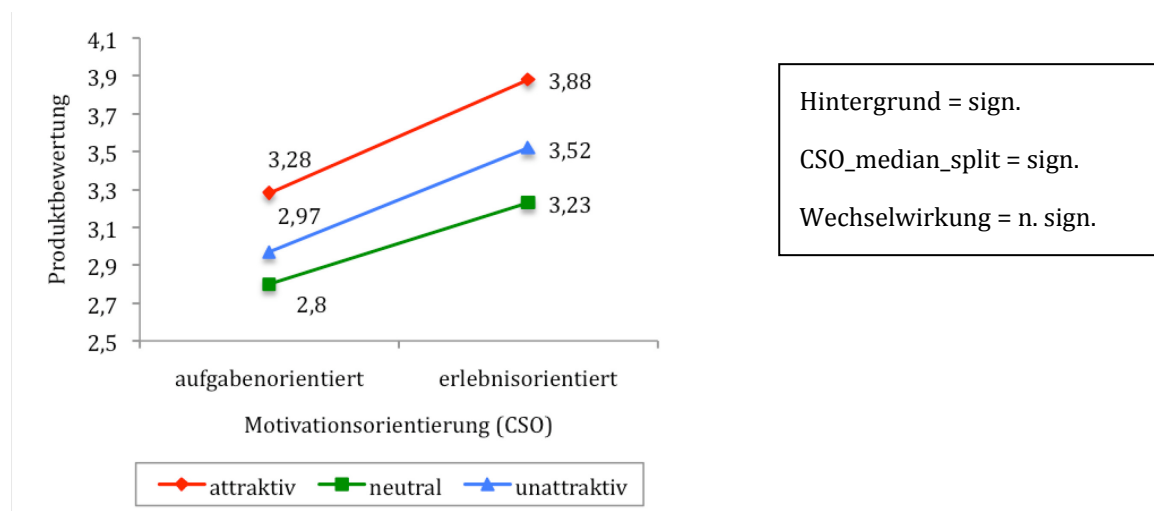


Abbildung 6.2. Allgemeines Lineares Modell: Chronische Motivationsorientierung (CSO) berechnet über alle Bildersets

Weitere Ergebnisse. Zusätzlich zur „Attraktivität“ wurden außerdem die Dimensionen „Nützlichkeit“ und „Interesse“ erhoben. Die Korrelationen zwischen diesen drei Dimensionen waren alle hochsignifikant ($p < .01$) bei Werten von $r = .44$ bis $r = .85$. Es gab einen signifikanten Unterschied bei den Bewertungen der Nützlichkeit der Produkte zwischen den verschiedenen Hintergründen; $F(2) = 5.81$, $p < .01$. Die beiden Arten der Motivationsorientierung unterschieden sich nicht signifikant voneinander [$F(1) = 2.27$, n.s.]. Die erlebnisorientierten Probanden hatten jedoch die Tendenz, die Produkte immer als nützlicher einzuschätzen ($M = 3.85$; $SD = .18$), als die aufgabenorientierten Personen ($M = 3.46$; $SD = .18$). Es wurde keine Interaktion der beiden Faktoren („Hintergrund“ und „Motivationsorientierung“) festgestellt. Ähnliche Ergebnisse ergaben sich bei der Dimension „Interesse“. Bei den attraktiven Hintergründen wurde das Produkt für interessanter gehalten, als bei den neutralen und unattraktiven; $F(1.83) = 8.78$, $p < .01$; („attraktiv“: $M = 2.91$; $SD = .14$; „neutral“: $M = 2.59$; $SD = .13$; „unattraktiv“: $M = 2.55$; $SD = 1.3$). Die Personen mit einer erlebnisorientierten Einkaufsmotivation hielten, egal vor welchem Hintergrund, die Produkte für interessanter ($M = 2.84$; $SD = .18$), als jene mit aufgabenorientierter Motivationsorientierung ($M = 2.53$; $SD = .17$). Der Unterschied zwischen den beiden Arten der Motivationsorientierung war jedoch nicht signifikant; $F(1) = 1.54$, n.s. Es konnte außerdem keine Wechselwirkung nachgewiesen werden.

Die Einkaufsmotivation korrelierte hoch und signifikant ($r = .88$; $p < .01$) mit der Variable „Shopping enjoyment“ (Reynolds & Beatty, 1999), und signifikant mit der Stimmung der Probanden ($r = .34$; $p < .01$). D.h. je erlebnisorientierter die Personen waren, umso mehr Vergnügen bereitet ihnen das Einkaufen. „Shopping enjoyment“ korrelierte außerdem signifikant mit den Bewertungen der Produkte vor einem attraktiven Hintergrund ($r = .36$; $p < .01$) und mit „unattraktiv“ ($r = .27$; $p < .05$), jedoch nicht signifikant mit „neutral“.

Es gab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Stimmung und den Bewertungen der Produkte. Die Einkaufsmotivation korrelierte mit den Einschätzungen der

Produkte hochsignifikant wenn diese vor einem attraktiven Hintergrund ($r = .38, p < .01$) dargestellt wurden, jedoch nicht signifikant vor einem neutralen ($r = .13, n.s.$) oder unattraktivem ($r = .22, n.s.$) Kontext.

Bei den vier Aussagen zur Inneneinrichtung weisen zwei davon (Item 2: „Das Gestalten von Wohnräumen macht mir Spaß“ und Item 4: „Ich kaufe gerne Einrichtungsgegenstände“) signifikante Zusammenhänge mit der Einkaufsmotivation (Item 2: $r = .29, p < .05$; Item 4: $r = .48, p < .01$) , dem „Shopping enjoyment“ (Item 2: $r = .28, p < .05$; Item 4: $r = .46, p < .01$) und den Bewertungen der Produkte in den attraktiven Räumen (Item 2: $r = .32, p < .01$; Item 4: $r = .47, p < .01$) auf.

Diskussion

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit Umweltreize in Form von unterschiedlichen Hintergrundbildern die Bewertung von Produkten beeinflussen und ob es diesbezüglich Unterschiede zwischen aufgabenorientierten und erlebnisorientierten Personen gibt.

Wie bereits in der Literatur beschrieben, treten Objekte in unserer Umwelt so gut wie nie alleine auf, da diese fast immer kontextualisiert sind (Kleine & Kernan, 1991). In der Werbung wird die Wahrnehmung von Produkten ebenfalls von der jeweiligen Situation (Kontext) beeinflusst, in der diese Objekte präsentiert werden. Deshalb ist es besonders wichtig, Werbe- oder Einkaufssituationen für den Konsumenten so zu gestalten, dass diese positiv wahrgenommen werden. Die Gestaltung der bereits erwähnten Plakate, Schaufenster, Internetseiten oder der Ladenatmosphäre stellen nur ein paar Beispiele für die Anwendung der Beeinflussung der Wahrnehmung von Objekten durch dessen Kontext dar. In dieser Studie wurden die Merkmale der Umwelt (S) in Form von Hintergründen unterschiedlicher Attraktivität variiert, um die Bewertungen von Produkten, als Reaktion (R) der Probanden zu untersuchen (vgl. Felser, 2007). Laut Donovan et al. (1994) dürfte sich die Primäremotion

„Gefallen“ (O), welche durch eine angenehme Ladengestaltung ausgelöst werden kann, darauf auswirken, dass mehr Zeit im Laden verbracht und Geld dort ausgegeben wird.

Deshalb wurde auch angenommen, dass die durch den Attraktivitätsgrad des Hintergrundes entstandene Emotion „Gefallen“, sich mehr oder weniger auf die Beurteilung der Produkte auswirkt. Dies kann damit erklärt werden, dass die durch den Kontext (als Prime) ausgelösten Gefühle auf das Produkt übertragen wurden (Vgl. Yi, 1990). Zusätzlich wurde die chronische Einkaufsmotivation mittels CSO (Büttner, 2011) erhoben, um zu sehen, ob sich diese ebenfalls auf die Bewertung der Produkte auswirkt. Aufgabenorientierte Personen mit einem planenden Mindset scheinen dabei weniger vom Kontext beeinflusst zu werden als die Erlebnisorientierten, welche sich in einer abwägenden Bewusstseinslage befinden (Fujita et al., 2007). Die Produkte sollten demnach von erlebnisorientierten Personen als attraktiv oder weniger attraktiv beurteilt werden, je nachdem, ob diese vor einem attraktiven oder weniger attraktiven Hintergrund präsentiert werden. Im Gegensatz dazu sollten die Produkte von den aufgabenorientierten Probanden unabhängig von der Attraktivität des Kontextes bewertet werden.

Gruppe Allgemein. Die Bewertungen der Produkte bei Hintergrundbildern verschiedener Attraktivität unterschieden sich fast ausschließlich signifikant voneinander (Ausnahme siehe Punkt 4 unten). Die Hypothese 1 kann somit bestätigt werden. Die Produkte wurden vor einem attraktiven Hintergrund positiver wahrgenommen, als vor einem unattraktiven. Durch den Ausschluss der neutralen Bilder und des Bildersets A (siehe Punkt 2) wurde dieses Ergebnis noch eindeutiger (vgl. Punkt 1 und 3). Beim Vergleich der attraktiven und unattraktiven Daten von den Bildersets B und C konnten außerdem signifikante Unterschiede zwischen den Bewertungen bei den Aufgabenorientierten und Erlebnisorientierten gefunden werden. Die Probanden mit einer hedonischen Einkaufsmotivation beurteilten alle Produkte, egal vor welchem Hintergrund, positiver als die utilitaristischen Personen. Bei genauerer Betrachtung zeigten sich jedoch ausschließlich bei

den Einschätzungen der „attraktiven“ signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen der Motivationsorientierung. Es besteht demnach nur eine Tendenz, dass die erlebnisorientierten Testpersonen die Produkte bei unattraktivem Kontext attraktiver einschätzen, als die aufgabenorientierten.

Die unterschiedlichen Bewertungen zwischen den „attraktiven“ des Bildersets B und den „unattraktiven“ des Sets C wurden bei Punkt 4 untersucht. Durch diese Berechnung war es möglich, die Bewertungen eines Produktes (z.B. geflochtener Korb) vor einem attraktiven Hintergrund (Personen des Bildersets B) mit den Beurteilungen desselben Produktes vor einem unattraktiven Kontext (Personen des Bildersets C) miteinander zu vergleichen.

Bezüglich der Frage nach dem Einfluss der Hintergrundbilder auf die Bewertung der Objekte konnten hochsignifikante Unterschiede zwischen den attraktiven und unattraktiven Räumen gefunden werden (im Gegensatz zu den „unattraktiven“ von Set B und den „attraktiven“ des Bildersets C, zwischen denen kein signifikanter Unterschied gefunden werden konnte). Die beiden Arten der Motivationsorientierung unterschieden sich nicht signifikant voneinander. Es besteht jedoch die Tendenz, dass erlebnisorientierte Personen die Produkte vor einem attraktiven Hintergrund positiver und vor einem unattraktiven Kontext negativer beurteilen, als die aufgabenorientierten Probanden. Die aufgabenorientierten Probanden bewerteten die Produkte vor unterschiedlich attraktiven Hintergründen als etwas gleichwertiger, was bedeuten würde, dass sie bei der Beurteilung der Produkte weniger vom Kontext beeinflusst wurden, als die Erlebnisorientierten. Dieses Ergebnis wäre bei einer gegebenen Signifikanz hypothesenkonform. Durch die Reduktion der Daten wurde auch gleichzeitig die Stichprobengröße reduziert auf $N = 9$ (Bilderset B), $N = 12$ (Set C) bei den Aufgabenorientierten und $N = 14$ (Bilderset B), $N = 8$ (Set C) bei den Erlebnisorientierten, was womöglich ein Grund für das nicht signifikante Ergebnis sein könnte. Hypothese 2, welche annimmt, dass der Hintergrund bei erlebnisorientierten Personen einen größeren

Einfluss auf die Bewertung des Produktes hat als bei den Aufgabenorientierten, kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Weiteres. Die Bewertungen der beiden Dimensionen „Nützlichkeit“ und „Interesse“ korrelierten mittel bis hoch mit den Einschätzungen der „Attraktivität“ der Produkte. Demnach kann angenommen werden, dass der Eindruck eines als schön/attraktiv bewerteten Produktes, welcher durch den Einfluss des Kontextes beeinflussbar zu sein scheint, ebenso auf die Bewertung anderer Eigenschaften wie Nützlichkeit oder Interesse auf dieses Produktes übertragen werden kann (vgl. Tractinsky, et al., 2000). Die beiden Hypothesen 1.1 und 1.2 konnten durch die Berechnung 2 - faktorieller Varianzanalysen bestätigt werden. Ein Produkt wird vor einem attraktiven Hintergrund als signifikant nützlicher und interessanter wahrgenommen, als vor einem unattraktiven Hintergrund.

Die Korrelation zwischen den Bewertungen der Produkte und der Stimmung ergab einen nicht signifikanten Zusammenhang. Die Einkaufsmotivation hingegen korrelierte positiv mit der Stimmung, was bedeutet, dass je erlebnisorientierter jemand ist, desto besser ist die allgemeine Befindlichkeit. Dieses Ergebnis spricht eher dafür, dass erlebnisorientierte Personen, aufgrund ihrer positiveren Stimmung, die Produkte besser bewerten, als die Aufgabenorientierten. Dies würde mit den Ergebnissen von Punkt 3 übereinstimmen, wo erlebnisorientierte Personen sowohl die Produkte vor einem attraktiven Hintergrund, als auch vor einem unattraktiven Kontext besser bewerteten. Trotzdem ist zu beachten, dass es sich dabei um einen nicht all zu großen Zusammenhang handelt und sich außerdem bei genauerer Betrachtung die Beurteilungen vor einem unattraktiven Kontext zwischen den beiden Arten der Einkaufsmotivation nicht signifikant voneinander unterscheiden. Der Vergleich der „unattraktiven“ von Bilderset B und der „attraktiven“ von Set C (Punkt 4), zeigt ebenfalls eine Tendenz, dass erlebnisorientierte Personen die Produkte unabhängig von deren Hintergrund besser bewerteten. Der Unterschied zwischen den Beurteilungen der „attraktiven“ und „unattraktiven“ war jedoch nicht signifikant.

Laut der Theorie von Fujita et al. (2007) ist eher davon auszugehen, dass die Produkte in einem unattraktiven Raum bei erlebnisorientierter Einkaufsmotivation, aufgrund der Offenheit für nebensächliche Informationen, negativer bewertet werden als von Aufgabenorientierten (siehe Punkt 4).

Die Ergebnisse der Gruppe „Motivation“, welche zwar nicht direkt mit der Gruppe „Allgemein“ verglichen werden können, jedoch eine größere Stichprobengröße aufwiesen, zeigten bei Verwendung der CSO einen signifikanten Unterschied bei den Produktbewertungen vor attraktivem Kontext (Bilderset B) und vor einem unattraktiven Hintergrund (Bilderset C). Erlebnisorientierte bewerteten „attraktiv“ besser und „unattraktiv“ weniger gut, als die Aufgabenorientierten, wie bereits in der Gruppe „Allgemein“ unter Punkt 4 beschrieben.

Konklusion und Kritische Anmerkungen

Die Bewertungen der Produkte unterscheiden sich, je nach Attraktivitätsgrad des Hintergrundes bei allen Untersuchungen signifikant voneinander. Dies betrifft vor allem die attraktiven und unattraktiven Räume. Bei den neutralen Hintergründen wurde bereits kurz auf die dahinterstehende Problematik hingewiesen (siehe Punkt 1). Die Produktbewertungen bei „neutral“ waren zu uneindeutig. Eine weitere Untersuchung zu diesem Thema könnte alle Bilder in einem Pretest bewerten lassen und dadurch die drei Abstufungen der Räume „attraktiv“, „neutral“ und „unattraktiv“ auf diese Weise gewinnen. Dies würde die Probanden vielleicht weniger stark irritieren, falls dies der Grund gewesen sein sollte für die Uneindeutigkeit bei den jeweiligen Bewertungen.

Bezug nehmend auf die Hypothese 2 konnten keine eindeutigen Ergebnisse gefunden werden. Die Gruppe „Motivation“ musste frühzeitig von den Berechnungen ausgeschlossen werden, da die Manipulation der Einkaufsmotivation im Endeffekt nicht in die erwünschte

Richtung geführt hat. Die Ursache für dieses Ergebnis ist unklar und könnte mit Hilfe weiterer Analysen extra untersucht werden.

Die Gruppe „Allgemein“ weist zwei wesentliche Ergebnisse auf, welche sich zum Teil widersprechen (siehe Punkt 3 und 4). Die attraktiven Räume betreffend bewerteten die Erlebnisorientierten die Produkte immer besser als die aufgabenorientierten Personen. Bei den unattraktiven Hintergründen kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse jedoch keine eindeutige Schlussfolgerung gezogen werden. Einerseits könnte die bessere Stimmung dafür verantwortlich sein, dass die erlebnisorientierten Personen, wie bei Punkt 3, alle Produkte unabhängig vom Kontext positiver bewerteten (vgl. Spies, et al. 1994) und andererseits sprechen die Ergebnisse von Punkt 4 („attraktiv“ von Bilderset B verglichen mit „unattraktiv“ von Set C) dafür, dass die Erlebnisorientierten mehr vom Umfeld der Produkte bei deren Beurteilung beeinflusst werden und deshalb ein attraktiver Hintergrund zu positiveren und eine unattraktive Umgebung zu eher negativeren Bewertungen der Objekte geführt hat. Es wäre möglich, dass sowohl die Stimmung, als auch die unterschiedliche Verarbeitung von nebensächlichen Informationen einen Einfluss auf die Produktbewertungen ausgeübt haben und dass auf Grund dieser Wechselwirkung die Ergebnisse nicht eindeutig interpretierbar sind. Als wahrscheinlicher wird jedoch angesehen, dass die zu kleine Stichprobengröße für das nicht signifikante Ergebnis bei Punkt 4 verantwortlich ist. Diese Annahme wird zusätzlich durch die Ergebnisse der Gruppe „Motivation“ und die nicht gegebene Signifikanz der „unattraktiven“ bei Punkt 3 gestärkt.

Bei zukünftigen Untersuchungen dazu wäre es deshalb von Vorteil, bei gleich großer Stichprobe nur zwei Bildersets zu verwenden, indem beispielsweise auf den neutralen Kontext verzichtet wird, um eine breitere Stichprobengröße in den Untergruppen zu erlangen.

Abschließend kann aufgrund der Ergebnisse dieser Studie gesagt werden, dass Umweltreize einen Einfluss darauf ausüben, wie Objekte wahrgenommen werden. Der Kontext sollte, egal ob es sich um die Ladenatmosphäre, Internetseiten, Schaufenster oder

Plakate handelt, grundsätzlich möglichst ansprechend gestaltet werden, wenn es um die Bewerbung von Objekten geht. Bei den attraktiven Hintergrundbildern war eindeutig sichtbar, dass alle Probanden die dargestellten Produkte positiver bewerteten, als bei den neutralen und unattraktiven Räumen. Erlebnisorientierte Personen lassen sich dabei noch mehr durch eine attraktive Gestaltung des Kontextes beeinflussen, als Aufgabenorientierte. Deswegen sollten sich hedonisch motivierte Konsumenten umso mehr den Umstand bewusst machen, dass Umweltreize ihre Kaufentscheidung eventuell mitbestimmen könnten.

„Wirkliche Freiheit besteht darin, zwischen Reiz und Reaktion einen Moment inne zu halten, um die Reaktion selbst zu bestimmen.“ (Rollo May)

Literaturverzeichnis

- Achtziger, A. & Gollwitzer, P. M. (2010). Motivation und Volition im Handlungsverlauf. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Eds.), *Motivation und Handeln* (4th ed., pp. 309-335). Berlin: Springer Verlag.
- Adaval R. & Monroe K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28, 572-588.
- Amor, D. A. & Taylor, S. E. (2003). The effects of mindset on behavior: Self-regulation in deliberative and implemental frames of mind. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 86-95.
- Babin, B. J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Büttner, O. B., Florack, A., Göritz, A. S. (2011). *Shopping the right way: The fit between shopping orientation and mindset*. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Wien.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Donovan, R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumpsychologie* (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Fließ S. & Kudermann S. & Trell E. (2007). Der Einfluss von Schaufenstern auf die Erwartung der Konsumenten. Eine explorative Studie. Diskussionsbeitrag Nr. 404, Douglas-Stiftungslehrstuhl, Fern Universität Hagen.
- Florack, A., Scarabis M. & Primosch E. (2007). *Psychologie der Markenführung*. München: Franz Vahlen.

- Fujita, K., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2007). Mind-sets and pre-conscious open-mindedness 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.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 2, pp. 53-92). New York: Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset theory of action phases. In P. Van Lange, A.W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 526-545). London: Sage Publications.
- 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.
- Gollwitzer, P. M., Fujita, K. & Oettingen, G. (2004). Planning and the implementation of goals. In R. Baumeister & K. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications* (pp. 211-228). New York : Guilford Press.
- Gollwitzer, P. M. & Moskowitz, G. B. (1996). Goal effects on action and cognition. In E. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M. & Trautmann T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20, 473-479
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Jaron, R. & Thielsch, M. T. (2009). Die dritte Dimension: Der Einfluss der Ästhetik auf die Bewertung von Websites. *Planung & Analyse*, 1, 22-25.

- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kirchler, E. M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie* (3. unveränderte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Kleine, R. E. & Kernan, J. B. (1991). Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, 18, 311-324.
- Kroeber-Riel W. & Esch F. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7. aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel W. & Weinberg P. (2002). *Konsumentenverhalten* (8. aktualisierte und ergänzte Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Milosavljevic, M. & Cerf, M. (2008). First attention then intention. Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27, 381-398.
- Moshagen, M., Musch, J. & Göritz, A. S. (2009). A blessing, not a curse: experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics*, 52, 1311-1320.
- Moskowitz, G. B. (2002). Preconscious effects of temporary goals on attention. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 397-404.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Scheier, C. (2005). Wie wirken Plakate? Neue Methoden und Erkenntnisse. In W. J. Koschnik (Hrsg.). *Beiträge zu Werbe- und Medienplanung, Markt-, Kommunikations- und Medienforschung* (S. 265 - 289). München: FOCUS Magazine Verlag.
- Schmidt, K., Liu, Y. & Sridharan, S. (2009). Webpage aesthetics, performance and usability: Design variables and their effects. *Ergonomics*, 52, 631-643.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17

- Taylor, S. E. & Gollwitzer, P. M. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 213-226.
- Tractinsky, N., Shoval-Katz, A., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.
- Turley, L. W. & Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19, 40-48.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwertdifferenzen von den 21 Bildpaaren	25
Tabelle 2: Randomisierte Einteilung der Probanden in neun Testbedingungen	27
Tabelle 3: Zuordnung zu den Bildersets A, B und C	27
Tabelle 4: Mittelwerte von „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“ bei attraktivem, neutralem und unattraktivem Hintergrund	34
Tabelle 5: Mittelwerte von „aufgabenorientiert“ und „erlebnisorientiert“	35
Tabelle 6: Korrelationen: Situative und Chronische Einkaufsmotivation	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Attraktiver Raum	24
Abbildung 1.2: Unattraktiver Raum	24
Abbildung 2.1: „Laterne“ vor attraktivem Hintergrund	28
Abbildung 2.2: „Laterne“ vor neutralem Hintergrund	28
Abbildung 2.3: „Laterne“ vor unattraktivem Hintergrund	28
Abbildung 3: ALM: CSO berechnet über alle Bildersets	34
Abbildung 4: ALM: CSO berechnet über die Bildersets B und C	36
Abbildung 5: ALM: CSO berechnet zwischen den Bildersets B und C	37
Abbildung 6.1: ALM: Situative MO berechnet über alle Bildersets	40
Abbildung 6.2: ALM: CSO berechnet über alle Bildersets	40

Anhang 1: Online – Fragebogen: Pretest

1 [Seiten-ID: 1334533] [L]

Lieber Studienteilnehmer, liebe Studienteilnehmerin!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit mit dem Schwerpunkt Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltenforschung führe ich eine Voruntersuchung zum Thema Beurteilung von Räumen durch, bei der ich Sie um Ihre Mithilfe bitte.

Im Folgenden sollen Sie Bilder anhand ihrer Attraktivität bewerten. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten, nur ihre persönliche Einschätzung zählt. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 15 Minuten.

Die Daten werden anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Bei Fragen stehe ich gerne per Email (a0103835@unet.univie.ac.at) zur Verfügung.

2 [Seiten-ID: 1338434] [L]

Dieser Fragebogen enthält eine Reihe von Wörtern, die unterschiedliche Gefühle und Empfindungen beschreiben. Lesen Sie jedes Wort und tragen dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen.

Geben Sie bitte an, wie Sie sich **in diesem Moment** fühlen.

	ganz wenig oder gar nicht				äußerst
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐
bekümmert	☐	☐	☐	☐	☐
interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
freudig erregt	☐	☐	☐	☐	☐
verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
stark	☐	☐	☐	☐	☐
schuldig	☐	☐	☐	☐	☐
erschrocken	☐	☐	☐	☐	☐
feindselig	☐	☐	☐	☐	☐
angeregt	☐	☐	☐	☐	☐
stolz	☐	☐	☐	☐	☐
gereizt	☐	☐	☐	☐	☐
begeistert	☐	☐	☐	☐	☐
beschämt	☐	☐	☐	☐	☐
wach	☐	☐	☐	☐	☐
nervös	☐	☐	☐	☐	☐
entschlossen	☐	☐	☐	☐	☐
aufmerksam	☐	☐	☐	☐	☐
durcheinander	☐	☐	☐	☐	☐
ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐

3 [Seiten-ID: 1337914] [L]

Auf dieser Seite finden Sie Aussagen über Wohnräume. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Sie zutrifft.

Die Inneneinrichtung von Wohnräumen ist mir wichtig.

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft völlig zu

Das Gestalten von Wohnräumen macht mir Spaß.

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft völlig zu

Die Inneneinrichtung ist wichtig, damit ich mich in einem Wohnraum wohlfühle.

[illegible]

Ich kaufe gerne Einrichtungsgegenstände.

trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft völlig zu

4 [Seiten-ID: 1340723] [L]

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen einige **Bilder von Wohnräumen** gezeigt.

Bewerten Sie diese bitte nach ihrer **Attraktivität**.

Klicken Sie bitte nach jeder Seite den **Weiter-Button** am Seitenende um auf die nachfolgende Seite zu gelangen. Möchten Sie die vorherige Seite nochmals ansehen, dann können Sie den **Zurück-Button** benutzen, welcher sich ebenfalls am Seitenende befindet.

5 [Seiten-ID: 1328044] [L]

Wie bewerten Sie diesen Raum?



unattraktiv ○ ○ ○ ○ ○ ○ attraktiv

73 [Seiten-ID: 1338438] [L]

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

[illegible]

74 [Seiten-ID: 1334544] [L]

Abschließend bitte ich Sie noch um die Angabe einiger persönlicher Daten.

☐ männlich ☐ weiblich

Alter

Jahre

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Bitte auswählen

Beruf

Bitte auswählen

Familienstand

Bitte auswählen

75 [Seiten-ID: 1325610] [L]

ENDSEITE

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fenster schließen

Anhang 2: Online – Fragebogen: Hauptstudie

1 [Seiten-ID: 1376126] [L]

STARTSEITE

Trigger:

Zufallstrigger - exp_bedingung - Bedingung: - Ausführungsposition: "nach dem Abschießen, vor Filtern"
c_0001 = BALANCED RAND (1, 9)

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

In dieser Umfrage geht es um die Bewertung von Produkten. Zusätzlich werden Sie nach Ihrer Meinung zu verschiedenen Einstellungen und Verhaltensweisen befragt. Die Bearbeitung des Fragebogens dauert ca. 15 Minuten. Ihre Angaben werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet, anonym ausgewertet und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Dr. Oliver Büttner
(oliver.buettner@univie.ac.at)

2 [Seiten-ID: 1381134] [L]

DEMOGRAPHISCHE DATEN

Zu Beginn bitten wir Sie um die Angabe einiger persönlicher Daten.

☐ männlich ☐ weiblich

Alter

Jahre

Ihr höchster Schulabschluss?

Bitte auswählen

Beruf

Bitte auswählen

3 [Seiten-ID: 1447902] [L]

Lesen Sie bitte jede dieser Aussagen aufmerksam durch und überlegen Sie, ob die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft oder nicht.

[illegible]

4 [Seiten-ID: 1449502] [L]

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

	trifft überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Andere könnten mich als ‚kaufsüchtig‘ bezeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe fast jeden Tag etwas für mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schätze mich als impulsiven Käufer ein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In meinem Schrank befinden sich ungeöffnete Einkaufstüten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vieles in meinem Leben dreht sich um das Einkaufen von Dingen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin etwas unbesonnen bezüglich der Dinge, die ich kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	nie = 1	2	3	4	5	6	sehr oft = 7
Ich kaufe Dinge, die ich nicht geplant habe zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Dinge, ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Dinge, die ich nicht benötige.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5 [Seiten-ID: 1408235] [L]

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

	stimme ganz und gar nicht zu = 1	2	3	4	stimme ganz entschieden zu = 5
Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐
„Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
„Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte oft spontan.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung.	☐	☐	☐	☐	☐
„Mach es einfach“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe.	☐	☐	☐	☐	☐

6 [Filter-ID: 1407768]

FILTER: ALLGEMEIN

c_0001 VGs

Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)

kleiner gleich

3

6.1 [Seiten-ID: 1394536] [L]

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

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

6.2 [Seiten-ID: 1381057] [L]

Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor:

Sie sind gerade einkaufen und gehen durch die Gänge eines Einrichtungshauses.

Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde. Beschreiben Sie, was Sie tun würden und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde.

"Ich bin im Einrichtungshaus angekommen. Ich..."

7 [Filter-ID: 1407771]

FILTER: ERLEBNIS

	c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	größer gleich	4
and	c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	kleiner gleich	6

7.1 [Seiten-ID: 1394563] [L]

Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor:

Sie sind mit einem Freund/einer Freundin zum Essen verabredet und zu früh beim Treffpunkt. Da sie noch genügend Zeit haben, beschließen Sie in das nahegelegene Einrichtungshaus zu gehen und sich etwas umzusehen. Während Sie gemütlich durch die Räume 'bummeln', sehen Sie verschiedene Produkte.

Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde. Beschreiben Sie, was Sie tun würden und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde.

"Ich bin im Einrichtungshaus angekommen. Ich..."

--

8 [Filter-ID: 1407779]

FILTER: AUFGABENORIENTIERT

c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	größer gleich	7
------------	---	---------------	---

8.1 [Seiten-ID: 1394569] [L]

Stellen Sie sich bitte folgende Situation vor:

Sie sind kurzfristig zu einer Feier bei Freunden eingeladen worden. Dennoch möchten Sie eine kleine Aufmerksamkeit mitnehmen. Am Weg dorthin kommen sie bei einem Einrichtungshaus vorbei und suchen nach etwas Passendem. Bitte schließen Sie für einen kurzen Moment die Augen und stellen Sie sich die Situation vor. Beschreiben Sie anschließend bitte in 3-4 Sätzen, wie dieser Besuch im Einrichtungshaus aussehen würde und was Ihnen dabei durch den Kopf gehen würde.

"Ich bin im Einrichtungshaus angekommen. Ich..."

9 [Filter-ID: 1407942]

FILTER: SITUTATIVE SHOPORIENT

c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	größer gleich	4
------------	---	---------------	---

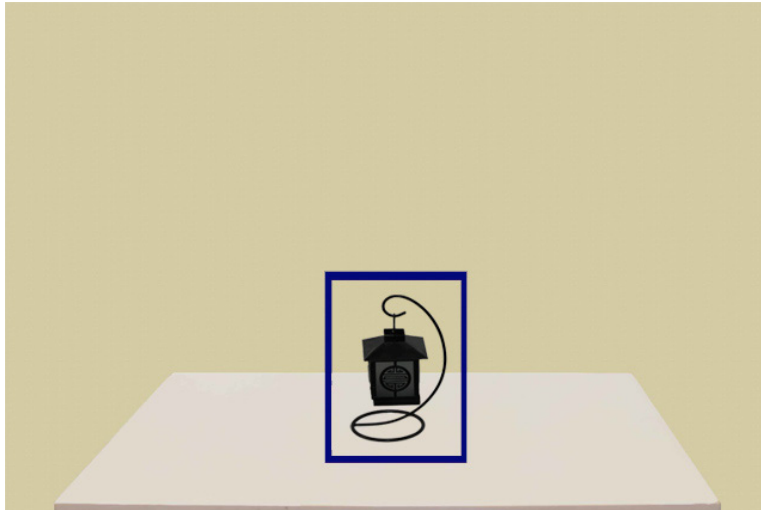
9.1 [Seiten-ID: 1381110] [L]

Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu, wenn Sie an die Situation im Einrichtungshaus denken, die Sie sich gerade vorgestellt haben?

[illegible]

13 [Filter-ID: 1381059]
FILTER: ALLG.B

c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	2
or c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	5
or c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	8

13.1.1 [Seiten-ID: 1383533] [L]
B_1_P32_N

Wie bewerten Sie den eingrahmten Gegenstand?

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
nicht nützlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant

14 [Filter-ID: 1381060]
FILTER: ALLG.C

c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	3
or c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	6
or c_0001 VGs	Benutzerdefinierte Variable - VGs (von Seite : System)	gleich	9

14.1.1 [Seiten-ID: 1383613] [L]
C_1_P32_U


17 [Seiten-ID: 1440134] [L]

NACHBEFRAGUNG

Zum Abschluss haben wir noch 2 Fragen zur Studie selbst.

Was haben Sie sich beim Bewerten der Produkte gedacht? Was ist Ihnen dabei durch den Kopf gegangen?

Gibt es noch etwas, dass Sie uns zu dieser Studie mitteilen möchten?

18 [Seiten-ID: 1447655] [L]

ENDE

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Drücken Sie bitte auf Weiter, um zum Respondi-Panel zurückzukehren.



Anhang 3: Lebenslauf

Alexandra Schrödlein

■ Persönliche Daten

Name: Alexandra Schrödlein
Geburtsdatum: 08.06.1983
Geburtsort: 3180 Lilienfeld

■ Bildungsweg

1989 - 1993 Volksschule St. Aegy
1993 - 2001 Gymnasium Lilienfeld
2001 Reifeprüfung am BG/BRG Lilienfeld
Seit 2001 Studium der Psychologie an der Universität Wien
2008 Ausbildung zur medizinisch geprüften
Ernährungsberaterin
Seit 2011 Ausbildung zur Lebens -und Sozialberaterin

■ Berufliche Praxis

07/2006 Assistentin der Distributionsleitung auf der
Postzustellbasis Schrambach; Österreichische Post AG
2001 – 2008 Durchführung physikalischer Therapien in der Ordination
Dr. Schrödlein; St. Aegy/Nw.
2008 – 2011 Ernährungsberatung Metabolic Balance
08-11/2010 Praktikum „ReIntegration“ – Therapiezentrum für
Alkohol -und Medikamentenabhängige

■ Kontaktdaten

Alexandra Schrödlein
Linzerstraße 38
3002 Purkersdorf

Tel: +436765488128
E-Mail: schroedlein@gmx.at