



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Die Wirkung von Rabatten und individueller
Impulskaufneigung auf die visuelle Ablenkung
von Konsumenten

Verfasser

Andreas Ruf

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Mai 2013

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

Eidesstattliche Erklärung

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

Andreas Ruf.

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

Danksagung

Zuerst möchte ich mich bei Dr. Oliver Büttner für die Betreuung meiner Diplomarbeit bedanken. Für seine große Geduld, bei der Ideenentwicklung, seine kreativen und wissenschaftlichen Impulse und die ausgezeichnete Begleitung durch den gesamten Prozess hin zur Fertigstellung der Diplomarbeit. Ebenfalls bedanke ich mich bei Mag. Benjamin Serfas, der durch seine Expertise zum Eyetracker einen sehr wichtigen Beitrag zum Gelingen der Arbeit geleistet hat.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern Maria und Dietmar Ruf, sowie meinen Geschwistern Julia und Sebastian Ruf, die mich während meines Studiums und in allen Lebensphasen immer unterstützt und an mich geglaubt haben.

Zum Schluss möchte ich meiner Freundin Patrizia Luzak für ihre große Hilfe und Unterstützung während der Diplomarbeit danken. Dass sie mich über schwierige Phasen der Arbeit mit ihrer Zuversicht getragen hat und immer für mich da ist.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
Abstract	3
Einleitung	4
Theoretische Fundierung	7
Impulsives Kaufverhalten, Selbstkontrolle & Rabattwirkung	7
Aufmerksamkeit & Ablenkung in Einkaufssituationen	17
Hypothesen	19
Methode	23
Versuchsteilnehmer	23
Durchführung	24
Vignettenaufgabe und Erfassung der Impulskaufneigung	24
Eyetracking Konzentrationsaufgabe	29
Merkfähigkeitsaufgabe	33
Ergebnisse	34
Diskussion	44
Implikationen für die Praxis	50
Kritische Anmerkung	51
Literaturverzeichnis	53
Anhang	57
Curriculum Vitae	62

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Ablenkbarkeit von Personen in Einkaufssituationen. Dabei wird zwischen typischen Produkten aus dem Supermarktkontext unterschieden, die eine Rabattmarkierung aufweisen und Produkten, bei denen eine solche Rabattmarkierung fehlt. Die Ablenkung sollte, gestützt durch Forschungsarbeiten zur Rabattwirksamkeit, für Rabattprodukte am größten sein. Außerdem wird durch eine Vignettenaufgabe versucht, Personen in zwei verschiedene Modi zu versetzen, sodass sich die Gruppen in ihrem impulsiven Kaufverhalten unterscheiden. Auch die generelle Impulskaufneigung wird erfasst. Die beiden Gruppen sollten sich in einer, durch einen Eyetracker aufgezeichneten, Konzentrationsaufgabe, in ihrer Ablenkbarkeit durch das Rabattprodukt, unterscheiden. Die generelle Impulskaufneigung sollte sich ebenfalls, auf die Ergebnisse auswirken. Aktuellen Forschungsarbeiten zu Folge, haben Impulskäufer eine mangelnde Fähigkeit, sich in Einkaufssituationen von verführerischen Reizen abzuschirmen. Eine im Anschluss an die Konzentrationsaufgabe durchgeführte Merkfähigkeitsaufgabe soll den Unterschied der beiden Gruppen und der generellen Impulskaufneigung auf die Merkfähigkeit belegen. Die Ergebnisse der Untersuchungen, an 43 Teilnehmern, können einen wichtigen Einfluss von Rabattmarkierungen auf die Ablenkung nachweisen. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Modus und die generelle Impulskaufneigung, haben allerdings keinen Einfluss.

Schlüsselwörter: Rabattwirkung, impulsives Kaufverhalten, visuelle Aufmerksamkeit, Ablenkung, Eyetracking

Abstract

This research addresses the diversation of people in shopping situations and focuses especially on differences in the visual distraction in consequence of eye catching promotional offers. For this, participants were confronted with typical products in a supermarket context – some with a rebate symbol and some products without a rebate symbol. Previous research showed efficacy of rebate promotion therefore it is hypothesized that there is more distraction for the rebate product. In addition the participants were divided into two groups by using a manipulation task. As a result there occurred two groups which differed in their individual impulsive buying tendencies. Furthermore the general impulsive buying tendency of all participants was determined. The presumption in this study is that the two groups should differ in their distractibility by the rebate products in a following concentration task which were detected by eye tracking. This presumption is based on the results of several studies which have illustrated that impulsive buyers are less successful in their ability to protect themselves against tempting products in shopping situations. Moreover the general impulsive buying tendency should also have an influence on the visual distraction of the participants in this study. A memory task which was enforced after the concentration task should show the discrepancy in retentiveness between the two buying tendencies induced groups and also the general buying impulsive tendency. The results of this research on 43 participants showed that rebate symbols have an important influence on the visual distraction. Unfortunately the affiliation to a group and the general impulsive buying tendency had no influence on the visual distraction or the results in the memory-task.

Keywords: rebate effect, impulsive buying, visual attention, distraction, eye tracking

Einleitung

Stellen Sie sich vor, es ist verkaufsoffener Samstag und Sie haben sich dazu entschlossen, ein paar Besorgungen auf der Haupteinkaufstraße ihrer Stadt zu machen. Die Einkaufspassagen bersten über vor Menschenmassen, Ihre Sinne werden von Konsumgütern reizüberflutet, es blinkt an jeder Ecke und aus den Lautsprechern sind Anpreisungen der neuesten Produkte zu vernehmen. „Geiz ist geil!“ ist da zu hören, ebenso wie „Minus 20 Prozent auf Alles!“ und zur visuellen Untermalung steigen rote Luftballons eines bekannten Markennamens mit dem Schriftzug „So billig wird’s nie mehr!“ über Ihrem Kopf empor. Ihr ursprünglicher Einkaufsplan, nur ein paar grundlegende Besorgungen zu machen, wird auf eine harte Probe gestellt, denn die vielen Ablenkungen sind kaum zu ignorieren und Ihre Aufmerksamkeit wird auf Produkte gelenkt, die Sie eigentlich nicht kaufen wollten. Auf dem Heimweg finden sich unter Ihren Besorgungen Konsumgüter, die Sie anfänglich nicht auf Ihrem ursprünglichen Einkaufsplan hatten.

Solche Situationen kennt fast jeder, der sich schon einmal auf das Einkaufsgetümmel der großen Einkaufsstraßen unserer Städte eingelassen hat. Es ist der ganz alltägliche Kapitalismus, der sich in diesen Szenen widerspiegelt. Jedes Geschäft, jeder Verkäufer, und jede Marke möchte den potentiellen Kunden erreichen, weshalb Marketingstrategien und Werbebotschaften zielgruppenspezifisch entwickelt und eingesetzt werden. Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) führen an, dass eine emotionale Bindung bereits in der Kindheit für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke entstehen und ein Leben lang anhalten kann. Daher investiere beispielsweise Coca Cola große Geldsummen, um die Monopolstellung als Getränkelieferant in US-Schulen weiterhin aufrechterhalten zu können. Auch Haribo appelliert an in der Kindheit erlernte Präferenzen und richtet sich in seinem Werbeslogan an Kinder, aber auch an Erwachsene, die an das altbewährte Geschmackserlebnis ihrer Kindheit erinnert werden sollen.

Laut Autoren wird durch die Konfrontation mit Coca Cola oder Haribo das erlernte Markenschema aktiviert und die Wahrscheinlichkeit für einen Produktkauf erhöht. Das ist auch der Grund, warum vermehrt Alter, Geschlecht und sozioökonomische Variablen herangezogen werden, um Produktkampagnen noch zielgerichteter an die jeweilig präferierte Kundschaft zu richten.

Neben der gezielten Ansprache potenzieller Zielgruppen sollen Produkte auch durch innovative Präsentationsmethoden von der Konkurrenz abhoben werden. Um die Aufmerksamkeit auf das eigene Produkt zu lenken gibt es altbewährte Kommunikationsmittel. Dazu gehört vor allem die Werbung, die laut Kirchler (2003) die Aktualisierung, Emotionalisierung und Information eines Produkts oder einer Marke als Werbeziele verfolgt. Ob nun die Konsumgüter durch überdimensionale Reklameschilder oder Neonlichter mit dem eigenen Markennamen präsentiert werden, die primäre Funktion dieser aufwendigen Darstellungen ist es, dadurch in der Masse von Angeboten, vom potentiellen Kunden wahrgenommen zu werden. Ein besonders beliebtes Mittel um die Kundenbeachtung zu erlangen ist, das eigene Produkt monetär reduziert anzubieten und das auch visuell darzustellen. Sonderangebote oder auch neue Produkte werden groß dargestellt und mit Signalfarben ausgeschmückt, da nach Kroeber-Riel et al. (2009) „optisch hervorgehobene Preisinformationen [...] den Eindruck von niedrigen Preisen“ (S. 336) erwecken.

Auch sind es, wie es an den Produktplatzierungen in Supermärkten ersichtlich ist, oft der Standort, die Anordnung und Kennzeichnung der Produkte, die ganz bestimmte Kaufintentionen auslösen sollen. Ungeplante Einkäufe, sogenannte Impulskäufe, werden laut Kirchler (2003) besonders bei Produkten ausgelöst, die auf Hüft- und Augenhöhe platziert sind oder mit Sonderdisplays, die auf eine Preisreduktion hinweisen, versehen werden. Folglich kann der Kunde beispielsweise durch die verkaufpsychologisch gut und auffällig platzierten Produkte im Kassenbereich, leicht zu einem Impulskauf verleitet werden.

Die vorliegende Studie nimmt diese Marketingstrategien zum Anlass, der Frage nachzugehen, ob in einer einkaufsbezogenen Konzentrationsaufgabe Produkte mit einer Rabattmarkierung stärkere Aufmerksamkeit beim Konsumenten erreichen und damit auch höhere Ablenkung erzeugen, als vergleichbare Produkte ohne Rabattmarkierung. Dabei wird auch der Überlegung Rechnung getragen, ob primär die visuelle Auffälligkeit oder der semantische Inhalt der Rabattmarkierungen für eine erhöhte Aufmerksamkeit und Ablenkung sorgt. Ein weiterer interessanter Aspekt betrifft den Konsumenten und dessen Persönlichkeitseigenschaften, im Speziellen die individuelle Impulskaufneigung. Wirken sich visuelle Rabattreize bei allen Personen gleich aus oder gibt es Unterschiede in der Ablenkbarkeit zwischen verschiedenen Personen?

In der vorliegenden Studie wird diesen Fragen an Hand eines Experiments nachgegangen. In einer, durch einen Eyetracker aufgezeichneten, Konzentrationsaufgabe wurde eruiert, wie Rabatte und die individuelle Impulskaufneigung auf die visuelle Ablenkbarkeit von Konsumenten, wirken. Abschließend wird untersucht, ob die Ablenkung sich auch auf die Performance in einer nachfolgenden Merkfähigkeitsaufgabe auswirkt, die sich auf die Produkte der Konzentrationsaufgabe bezieht.

Theoretische Fundierung

Impulsives Kaufverhalten, Selbstkontrolle & Rabattwirkung

Um ein tieferes Verständnis für Vorgänge in Einkaufssituationen zu bekommen, wird in der folgenden theoretischen Fundierung auf individuelles Konsumentenverhalten in Kaufsituationen eingegangen. Konkret wird erläutert, was impulsives Kaufen bedeutet und wie es zustande kommen kann. Anschließend wird auf die Wirkung von Rabatten eingegangen und wie sich deren Effekte auf impulsive Käufer auswirkt.

Die meisten alltäglichen Handlungen laufen automatisch und unbewusst ab. Das ist auch sinnvoll, da solche Automatismen meist Routinehandlungen beinhalten, die es einer Person ermöglichen, Ressourcen schonend den Alltag zu meistern. So ist es beim routinemäßigen Lebensmittelkauf ein automatisch ablaufender Prozess, der uns ins Geschäft gehen, die Gemüse- und Obstabteilung durchstreifen und präferierte Produkte in den Einkaufswagen legen lässt. Auch der weitere Gang durch den Supermarkt unterscheidet sich in seinem Ablauf kaum von vorausgegangenen Supermarkteinkäufen und benötigt meistens keine bewussten Entscheidungsprozesse. Dadurch ist es uns möglich, während des Einkaufens auf Preissenkungen zu achten, dem Werberadio zu lauschen und ein Gespräch mit miteinkaufenden Begleitern zu führen, ohne dass die Handlung des Einkaufens dabei unterbrochen werden müsste. Laut Cialdini (2001) können Konsumenten jedoch auch ohne bewusste Wahrnehmung auf gewisse Stimuli reagieren, welche dann ein automatisches Verhalten auslösen. Der spontane Impulskauf durch eine Rabattaktion kann also ein gelerntes Verhalten sein, welches automatisch durch ein Preisreduzierungssymbol ausgelöst wird. Bevor auf die Wirkung solcher Preisreduzierungen eingegangen wird ist es für die vorliegende Studie relevant zu schauen, wie sich Konsumenten in ihrem Kaufverhalten unterscheiden.

Unter impulsivem Kaufverhalten versteht man laut Rook (1987), den unmittelbaren und starken Drang ein plötzlich in den Fokus rückendes

Produkt kaufen zu müssen. Dabei steht die unmittelbare hedonistische Befriedigung im Vordergrund. Auf emotionaler Ebene berichten impulsive Konsumenten über ein prickelndes Gefühl der Wärme und dass sie von einer Woge aus Energie durchflutet werden, wenn sie über ihre Empfindungen berichten, die sie zum Kauf animierten. Dies spricht dafür, dass impulsive Käufer in der Einkaufssituation stark involviert sind. In der selbstreflektierten Retrospektive kann impulsives Kaufen allerdings zu emotionalen Konflikten führen. Der Kauf ist spontan und unreflektiert. Oft sind sich die impulsiven Käufer möglicher Konsequenzen nicht akut bewusst, was zu einer späteren negativen Evaluierung des eigenen Verhaltens führen kann. Als mögliche Konsequenzen von impulsivem Kaufverhalten können finanzielle und soziale Probleme auftreten, wie Verschuldung und familiäre Konflikte (Faber & O'Guinn, 1992). Ausgelöst werden kann impulsives Kaufverhalten durch bestimmte Affekte. Rook und Gardner (1993) benennen diese Affekte, die durch das impulsive Kaufverhalten befriedigt werden können, als das Streben nach Vergnügen, die Reduzierung von Erregung, die Erreichung von Heiterkeit und auch die Reduzierung negativer Gefühle. D'Astous (1990) siedelt die Kaufgewohnheiten aller Konsumenten auf einem Kontinuum an, welches von normalem Einkaufsverhalten über impulsives Einkaufsverhalten bis hin zum süchtigen Kaufverhalten reicht. Ausgelöst werden die Tendenzen zum impulsiven Kaufverhalten durch kontextuelle Faktoren des Konsumenten. Die Beeinflussung durch Gleichaltrige spielt laut Autor die zentrale Rolle in der Entwicklung des Kaufverhaltens, frühe Erfahrungen mit Kaufsituationen stehen im Zusammenhang mit späterem Impulskaufverhalten. Konsumenten mit hohen Werten in Impulskaufskalen assoziieren Kaufen mit sozialem Status und sind in Kaufsituationen stärker durch Verkäufer beeinflussbar. Dittmar (2001) unterteilt die impulsiven Käufer in „reminder impulse buyer“ und „pure impulse buyer“. Der „reminder impulse buyer“ ist sich bei seinem Impulskauf im Einkaufsladen noch des Nutzens seiner Anschaffung bewusst. Der „pure impulsive buyer“ hingegen ist überwältigt vom Reiz des Neuen und

durchbricht mit seinem Impulskauf das gewohnte Einkaufsmuster. Impulsives Kaufverhalten ist laut einer Untersuchung von Bellenger, Robertson und Hirschman (1978) an über einem Drittel des gesamten Verkaufsumsatzes beteiligt. In Zeiten von omnipräsenten Internetangeboten, die es möglich machen per Mausklick unzählige Waren zu bestellen, wird der Anteil an spontanen Impulskäufen wohl weiter gestiegen sein. Luo (2005) geht sogar davon aus, dass 62 % aller Supermarkteinkäufe impulsiv sind und dass dort in gewissen Produktkategorien 80 % des Umsatzes durch impulsives Kaufen zustande kommt.

Warum kommt es nun also zu impulsivem Kaufverhalten? Studien konnten einen starken Einfluss von Selbstkontrollmechanismen auf den Konsumenten nachweisen. Im Folgenden wird daher auf Selbstkontrollmechanismen eingegangen und als eine mögliche Erklärung für das Auftreten von impulsiven Kaufverhalten angenommen.

Selbstkontrolle wird in bewussten Entscheidungssituationen benötigt. Baumeister, Bratslavsky, Muraven und Tice (1998) beschreiben, dass 95 % aller Verhaltensweisen automatischen Routinehandlungen zu Grunde liegen. Für die restlichen 5 % wird Selbstkontrolle benötigt. Laut Autoren wird Selbstkontrolle benötigt, wenn es sich um kontrollierte Verarbeitungsprozesse, aktive Wahlentscheidungen, Initiierung oder Hemmung von bestimmten willentlichen Verhaltensweisen und übergeordneten Reaktionen, handelt. Eine Kaufsituation stellt eine solche bewusste Verhaltensweise dar. Tice, Bratslavsky und Baumeister (2001) sehen in der Selbstkontrolle die zentrale Aufgabe, bewusste Handlungen zu initiieren. Selbstkontrolle übernimmt danach die Aufgabe, innersubjektive Prozesse, wie Versuchungen, Emotionen und Impulse zu regulieren und fungiert demnach als Abwehrsystem gegen äußere Reize.

Fast jeder konsumierende Mensch in der kapitalistischen Welt ist schon einmal vor der Entscheidung gestanden, ein emotional ansprechendes, jedoch vom Nutzenfaktor eingeschränkt benötigtes

Produkt zu kaufen oder auf Grund der momentanen finanziellen Situation und des viel zu hohen Produktpreises lieber auf den Erwerb zu verzichten. Welche Selbstkontrollmechanismen führen letztendlich dazu, sich für eine der beiden Alternativen zu entscheiden? Und warum wählen Impulskäufer oft die erste Option?

Es sind nach Baumeister und Heatherton (1996) drei Mechanismen, die eine Selbstkontrolle schwächen können. Darunter verstehen die Autoren miteinander konkurrierende Ziele, eine mangelnde Verhaltenskontrolle und eine generelle Ressourcenknappheit an Selbstkontrollstrategien. Wird beispielsweise der Konsument vor die Wahl gestellt, ein sehr attraktives, jedoch auch sehr teures Produkt, zu kaufen und befindet er sich in einer finanziell prekären Situation, wäre es ratsam, von einem Kauf abzusehen. Besitzt der Konsument aber eine mangelnde Verhaltenskontrolle und geringe Selbstkontrollressourcen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er sich doch für den Kauf entscheidet, obwohl damit negative Konsequenzen, wie eine Überschuldung, drohen. Einen ähnlichen Erklärungsansatz haben Hoch und Loewenstein (1991). Sie beschreiben den Prozess, der zum Kauf oder Verzicht eines Produkts führt als einen Konflikt zwischen Willen, Versuchung und der situativen relativen Stärke der beiden konkurrierenden Handlungstendenzen. In einem Zwei-Faktoren-Modell beschreiben sie, dass es auf der Seite des Willens langfristige Ziele stehen, die es zu erreichen gilt. Wird eine Person nun durch eine, dem Ziel inkonsistente Versuchung verführt, benötigt sie ab einem gewissen Punkt Selbstkontrollstrategien, um der Versuchung nicht zu erliegen. Die Selbstkontrolle moderiert in diesem Modell also die relativen Stärken von langfristigen Zielen und kurzfristigen, hedonistischen Befriedigungen und führt zum Kauf oder Verzicht eines Produktes. Baumeister (2002) greift in seinen Überlegungen diesen Prozess auf und fokussiert sich dabei auf Selbstkontrollmechanismen und den möglichen Gründen, für deren Fehleranfälligkeit in Versuchungssituationen, im speziellen in impulsiven Kaufsituationen. Demnach ist die Selbstkontrolle abhängig von Standards einer Gesellschaft, in der sich der Konsument

befindet. Konsumenten mit einem klaren Ziel vor Augen, klaren Regeln und klarer Einsicht über mögliche Konsequenzen ihres Erwerbes, treffen überwiegend Kaufentscheidungen, die sie im Nachhinein nicht bereuen brauchen. Emotionen moderieren hierbei die Selbstkontrolle in dem Sinn, dass Personen diese ignorieren, um sich mit Konsumgütern einzudecken, die ihnen Wohlbefinden versprechen könnten. Monitoring stellt laut Autor ebenfalls eine mögliche Fehleranfälligkeit für die Selbstkontrolle dar. Darunter ist der evaluierte Eigenbeobachtungsprozess gemeint, der zum Ziel hat langfristige Ziele im Auge zu behalten und zu erreichen. Die beiden Aspekte, Standards und Monitoring, werden durch die Stärke der Selbstregulation beeinflusst, welche individuell unterschiedlich ist.

Es scheint nun auch klar, warum das Wissen um Selbstkontrollmechanismen relevant für das Verständnis von Kaufverhalten ist. Wenn diese versagen oder bei einer Person schwach ausgeprägt sind, führt dies in Kaufsituationen oft zu impulsivem Kaufverhalten. Doch welche Faktoren spielen abgesehen von Persönlichkeitsfaktoren, wie der individuellen Selbstkontrolle, noch eine Rolle beim Zustandekommen von Impulskaufhandlungen?

Rook und Fisher (1995) konnten in ihrer Studie aufzeigen, dass impulsives Kaufverhalten nicht nur auf Persönlichkeitsfaktoren rückführbar sein muss, sondern dass auch der situative Faktor eine bedeutende Rolle spielen kann. So zeigen sie in ihrer Studie auf, dass die Bewertung von impulsivem Kaufverhalten von normativen Standards einer Gesellschaft abhängig ist. Sie gehen davon aus, dass impulsives Kaufverhalten nicht per se negativ konnotiert sein muss. Es gibt Gesellschaftsmodele und Situationen, in denen spontane und unreflektierte Käufe von einer Gesellschaft als positiv bewertet werden. So wird ein Spontaneinkauf für einen Freund, der demnächst Geburtstag hat, als erstrebenswertes und akzeptiertes Verhalten anerkannt. Folglich bewertet der Konsument sein eigenes Verhalten positiv und emotionale Dissonanzgefühle bleiben aus. Die normative Bewertung des eigenen Kaufverhaltens moderiert laut Autoren den Grad der Verbindung zwischen subjektiven

Impulskaufeigenschaften und dem tatsächlich ausgeführten Impulskaufverhalten. Luo (2005) griff die normenbasierte Annahme von sozialen Begleitfaktoren als mögliche Moderatorvariable für impulsives Kaufverhalten auf. In seiner Studie untersuchte er die Rolle von Bezugspersonen und die enge der Beziehung zu diesen, auf den Drang, impulsiv einzukaufen. Er konnte zeigen, dass ein Einkauf mit Freunden verstärkt zu impulsivem Einkaufsverhalten führt. Dieser Drang ist um so stärker, je enger die Freundschaft ist und je empfänglicher die Personen für Beeinflussung durch andere Personen sind. Dem gegenüber ist der Drang für impulsives Einkaufsverhalten bei Personen, die mit ihren Eltern einkaufen gehen und beschreiben, dass sie zu diesen ein enges Verhältnis haben, am geringsten. Der Autor erklärt die Ergebnisse seiner Studie damit, dass die beiden Bezugsgruppen der Eltern und der Freunde unterschiedliche Normen- und Wertekategorien aktivieren. Während die Eltern eher Verantwortungsgefühle auslösen, verschwenderische und extravagante Einkäufe ablehnen, ist bei engen Freunden der gegenteilige Effekt zu beobachten, da es in dieser Bezugsnorm erstrebenswert erscheint, spontane und hedonistische Befriedigung durch das impulsive Einkaufen zu erfahren. Als mögliche Konsequenz für die Werbewirksamkeit von Produktkampagnen empfiehlt sich demnach laut Autoren, diese Normen- und Wertekategorien zu berücksichtigen. Gruppenrabattcoupons, welche die Freunde in Einkaufssituationen mit einbeziehen sollten, laut Autor, eine große Wirkung auf den spontanen Impulskauf haben, indem dieser gefördert wird, wohingegen Gruppenrabattcoupons, die auf Familieneinkäufe ausgelegt sind, den gegenteiligen Effekt erzielen sollten.

Es konnte gezeigt werden, dass die Situation eine bedeutende Rolle spielt, wenn es darum geht, das Auftreten von Impulskäufen zu erklären. Im Folgenden soll nun der Frage nachgegangen werden, welche Produktkategorien für impulsives Kaufen verantwortlich sein können.

In Forscherkreisen besteht Uneinigkeit darin, welche Produktkategorien durch Rabattaktionen die Aufmerksamkeit auf sich

lenken und zum impulsiven Kaufen animieren. Studien (Rook & Hoch, 1985; Coop & Hoyer, 1986) zeigten, dass es verstärkt Produkte mit niedrigem Preisniveau und wenig Informationsgehalt sind, die bei Preisreduzierung zum impulsiven Kauf führen. Demgegenüber gehen Bayley und Nancarrow (1998) davon aus, dass auch Produkte mit hohem Preisniveau und großem Informationsgehalt, bei einer Preisreduzierung aufmerksamkeitsfördernde Aspekte aufweisen und impulsives Kaufen auslösen können. Vohs und Faber (2007) griffen in ihrer Studie die Überlegung auf, dass impulsives Kaufverhalten sowohl affektiv besetzten, als auch kognitiv besetzten Produkterwerb betrifft, wenn mangelnde Selbstkontrolle vorherrscht. Die Ergebnisse ihrer Studie bestätigten diese Annahme. Probanden, die in einer vorausgegangenen Aufgabe Selbstkontrolle aufwenden mussten, gaben in der nachfolgenden Kaufsituation signifikant mehr Geld für präsentierte Produkte aus, als Probanden ohne Selbstkontrollaufwendung. In ihrem Erwerb machten die Probanden dabei keinen Unterschied zwischen als gesund deklarierten Produkten (kognitive Kaufentscheidung) und als ungesund deklarierten Produkten (affektive Kaufentscheidung). Laut Autoren kann impulsives Kaufverhalten demnach auf die meisten Produktkategorien generalisiert werden.

Um diesen widersprüchlichen Erkenntnissen zu begegnen, wurde in der vorliegenden Studie das Stimulusmaterial auf den Supermarktkontext reduziert.

Auch die Frage, ob sich Frauen und Männer in ihrer Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten unterscheiden, scheint relevant zu sein. Dittmar, Beattie und Friese (1995) widmeten sich in ihrer Studie den möglichen Geschlechterunterschieden im impulsiven Kaufverhalten. Sie fanden heraus, dass männliche Impulskäufer eher dazu tendieren, Produkte zu kaufen, die einen praktischen Nutzen haben, eher für den Bereich Freizeit prädestiniert sind und Unabhängigkeit sowie Aktivität symbolisieren. Weibliche Impulskäufer tendieren eher zu symbolischen, selbstdarstellerischen Waren, die das äußere Erscheinungsbild und

emotionale Aspekte des Selbst betreffen. Auch D'Astous (1990) wies in seiner Studie, für weibliche Personen, signifikant höhere Werte in der Impulskaufneigungen nach. Es scheint also Geschlechterunterschiede zu geben, die in der vorliegenden Studie ergänzend beachtet werden sollten.

Nachdem nun impulsives Kaufverhalten erläutert wurde, wird im Folgenden dargestellt wie Rabattaktionen wirken. Außerdem ist für die vorliegende Studie relevant aufzuzeigen, weshalb Rabattaktionen in einer Einkaufssituation ganz unterschiedliche Einflüsse auf verschiedene Konsumentengruppen haben und impulsive Käufer besonders anfällig dafür sind.

Zur Wirkung von Rabatten gibt es eine Studie von Inman, McAllister und Hoyer (1990). Sie konnten in ihrer Arbeit nachweisen, dass Rabattschilder auch dann die Nachfrage erhöhen können, wenn es tatsächlich zu gar keiner Preissenkung kommt. Sie beobachteten in ihrer Studie, dass Personen, die Produkten in einer Einkaufssituation geringe kognitive Beachtung schenken, besonders anfällig für rein visuelle Rabattmarkierungen, ohne semantische Zusatzinformationen über Preissenkungen, sind. Diese Personen lassen sich stark von Signalfarben an Produkten ablenken und kaufen das Produkt allein wegen dessen visueller Auffälligkeit. Felser (2007) beschreibt, dass es bei der Aufmerksamkeitserregung von Rabattmarkierungen besonders auf die farbliche Gestaltung ankommt. So sind es bunte Farben, die eine starke Aufmerksamkeit beim Konsumenten erzeugen als schwarz-weiß dargestellte Rabattmarkierungen. Spezielle Farben lösen bestimmte Assoziationen beim Konsumenten aus, wie beispielsweise die Farbe Rot auf eine Preisreduzierung hinweist. Die Form der Rabattmarkierung sollte auch innovativ sein, damit durch die Neuartigkeit der Produktpräsentation, eine größere Aufmerksamkeit auf das Produkt gelenkt wird. Außerdem erleichtern visuelle Rabattsymbole die Informationsaufnahme, werden besser im Gedächtnis abgespeichert und führen durch ihre schnellere Verfügbarkeit im Arbeitsgedächtnis zu einem wahrscheinlicheren Kauf des Produktes. Die semantische Zusatzinformation bei Reklameschildern

sollte für eine Verkaufsförderung zum Produkt passen und kurz und prägnant bleiben. Dass Rabattaktionen aber nicht immer verkaufsfördernd sein müssen, zeigt eine Studie zu selektiver Wahlentscheidung im Supermarktkontext von Janiszewski, Kuo und Tavassoli (2012). Sie gingen in ihrer Arbeit der Frage nach, ob durch das wiederholte Darbieten eines Zielproduktes, und der damit verbundenen selektiven Aufmerksamkeit für dieses Produkt, die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, dieses Produkt in einer späteren Kaufentscheidung auch zu präferieren. Außerdem untersuchten sie, ob dieser Effekt auch gegenteilig auftritt, das heißt, dass wenn ein visuell dargebotenes Produkt nicht das Zielprodukt sein soll, die Wahrscheinlichkeit verringert wird, dieses Produkt dann auch zu wählen. Die Autoren konnten nachweisen, dass es tatsächlich die selektive Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Produkt ist, die ausschlaggebend für das Präferieren und somit für dessen Kauf ist. Wenn allerdings ein Produkt aktiv ignoriert wird, es also als Ablenkungsobjekt identifiziert wird, führt das zu starker Vermeidung des Kaufs. Übermäßige Rabattangebote, die der potentielle Kunde eventuell aktiv ausblenden muss, um seinen ursprünglichen Einkaufsplan auszuführen, können daher das Gegenteil einer Verkaufssteigerung bewirken.

Eine Studie von Hunt, Keaveney und Lee (1995) untersuchte den Effekt, den Rabatte auf unterschiedlich involvierte Konsumenten haben. Sie bestimmten zu Beginn ihrer Studie, mittels Selbsteinschätzung der Probanden, wie diese in Kaufprozesse involviert sind, wie stark sie im Allgemeinen in Einkaufssituationen emotional und kognitiv eingebunden sind, wie stark sie am Produkt orientiert sind und wie ihr genereller Umgang mit Rabattaktionen ist. Anschließend wurde den Probanden ein Szenario vorgelegt, welches eine Kaufsituation beschrieb und den Umgang mit Rabatten zum Thema hatte. Abschließend mussten die Probanden auf einer siebenstufigen Skala das Szenario bewerten, wobei die Pole von Zustimmung bis Ablehnung reichten. Die Bewertungen beinhalteten die Aspekte, persönliche Befriedigung bei der Kaufsituation, persönliches Rabattverhalten und die Intention, das beschriebene Produkt

zu kaufen. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass Rabattaktionen unterschiedliche Auswirkungen auf Konsumenten haben, die in Kaufsituationen unterschiedlich involviert sind. Stark involvierte Konsumenten tendieren stärker dazu, Zeit und Mühe für Rabatte aufzuwenden und diese auch in Anspruch zu nehmen. Auch beschreiben sie eine Kaufsituation als befriedigender, wenn Rabatte angeboten werden, als schwach involvierte Konsumenten. Wenn Konsumenten nun also in Kaufsituationen stark involviert sind, steigt ihre Anfälligkeit für Rabattaktionen und sie sind ein gutes Ziel für eine solche Marketingstrategie von Unternehmen. Da impulsive Käufer in Einkaufssituationen auch stark involviert sind, sollten diese ebenfalls anfälliger für Rabattaktionen sein. Auch Zhou und Wong (2003) widmeten sich in ihrer Studie der Wirkung von Reklameschildern. Sie untersuchten, inwieweit zwei Effekte, die sie in einen informellen und einen atmosphärischen Effekt aufteilten, impulsives Kaufverhalten beeinflussen. Für diesen Zweck führten sie eine empirische Studie in einem chinesischen Supermarkt durch. Als abhängige Variable fungierte hierbei die Impulskaufneigung. Als unabhängige Variable fungierte die Konsumentenbewertung der informellen Aspekte von Reklameschildern, worunter die Vermittlung spezieller Rabatte und Anpreisung von Preisreduzierungen fiel und der atmosphärischen Aspekte von Reklameschildern, worunter die visuelle Aufwertung der Einkaufsatmosphäre, hin zu einer genüsslichen, modernen und attraktiven Atmosphäre, fiel. Die Ergebnisse bestätigten, dass es einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen informellem Aspekt eines Reklameschildes und der Impulskaufneigung gibt, dass also impulsive Käufer, stärker als nicht impulsive Käufer, positive Assoziationen mit Preisreduzierungen, Rabattaktionen, etc. verknüpfen. Ebenso gilt dies laut Studie auch für den atmosphärischen Aspekt von Reklameschildern. Ein ebenfalls erhobener Zusammenhang der Impulskaufneigung mit sozioökonomischen Variablen, wie Alter, Einkommen, etc., konnte nicht nachgewiesen werden. Zusammenfassend kann laut Autoren nach dieser

Studie davon ausgegangen werden, dass impulsive Käufer sehr anfällig für Reklameaktionen sind, was informelle wie auch atmosphärische Aspekte betrifft. Lee (2002) geht sogar davon aus, dass Reklameschilder in Supermärkten in den USA, für bis zu 70 Prozent aller ungeplanten Spontaneinkäufe verantwortlich sein könnten. Wichtig scheint es in diesem Punkt auch zu sein, dass die Reklameschilder visuell ansprechend präsentiert werden.

Aufmerksamkeit & Ablenkung in Einkaufssituationen

Für den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes gibt es abgesehen vom praktischen Nutzen für den Konsumenten weitere Erklärungsansätze. Daher ist es für die anschließende, empirische Untersuchung wichtig, Aufmerksamkeitsprozesse und Ablenkungsmechanismen, aus Konsumentenperspektive, darzustellen. Weshalb nehmen Impulskäufer Produkte in einer Einkaufssituation verstärkt wahr und kaufen diese Produkte öfter?

Ein interessanter Ansatz, um Aufmerksamkeitsunterschiede zwischen impulsiven und nicht impulsiven Konsumenten zu erklären, besteht im Vergleich zu anderen süchtig machenden Verhaltensweisen. Nach Franken (2003) weisen Drogensüchtige einen Aufmerksamkeitsfehler auf. Personen, die Drogen konsumieren nehmen in ihrer Umwelt verstärkt drogenassoziierte Hinweisreize wahr. Field und Eastwood (2005) untersuchten in ihrer Studie, ob sich dieser Aufmerksamkeitsfehler auch synthetisch manipulieren lässt und sich auf das spätere Verhalten auswirkt. Dazu teilten sie ihre Probanden, die stark alkoholsüchtig waren, in zwei Gruppen auf. Im ersten Teil der Studie mussten die Probanden einem Punkt folgen, der nacheinander alkoholassoziierte und neutrale Bilder ansteuerte. Währenddessen mussten die Probanden angeben, welches Bild durch den Punkt erreicht wurde. Die Aufmerksamkeit der ersten Gruppe wurden im zweiten Teil der Studie, einer visuellen Aufgabenstellungen, ausschließlich auf Bilder gerichtet, die Alkohol bezogen waren, wohingegen die Aufmerksamkeit

der zweite Gruppe auf neutrale Bilder gerichtet wurde, die keine Alkoholinhalte beinhaltete. Im dritten Teil der Studie wurde der erste Teil wiederholt. Es zeigte sich, dass die erste Gruppe im dritten Teil, im Vergleich zum ersten Teil, signifikant mehr Fehler machte, die Position des Punktes also falsch angab. Die zweite Gruppe hingegen machte signifikant weniger Fehler. Werden nun also süchtige Personen einer Situation ausgesetzt, in der sie verstärkt visuellen Repräsentationen ihrer Sucht ausgeliefert sind, so können sie ihre Aufmerksamkeit schwer von ihr abwenden. Relevant wird diese Studie, wenn es darum geht, impulsives Kaufverhalten zu erklären. Büttner, Paul, Florack, Leder und Schulz (2012) postulierten in ihrer Studie, dass es bei kaufsüchtigen Personen, ähnlich einer alkohol- oder drogensüchtigen Person, eine stoffgebundene Offenheit der Aufmerksamkeit für das süchtig machende Produkt gibt und somit auch eine Anfälligkeit für Aufmerksamkeitsfehler besteht. Um diese Annahmen zu untersuchen, manipulierten sie den Kontext der Probandengruppen. Die erste Gruppe bekam eine Geschichte vorgelegt, die sie in eine Einkaufssituation versetzte, der zweiten Gruppe wurde eine Geschichte ohne Einkaufssituation vorgelegt. Anschließend wurde beiden Gruppen in einer Eyetracking Studie, dasselbe Bildmaterial vorgegeben, mit der unterschiedlichen Ausgangslage Einkaufssituation vs. keine Einkaufssituation. Untersucht wurde damit die visuelle Aufmerksamkeit, indem die Probanden sich auf ein gekennzeichnetes Produkt, das fokale, konzentrieren mussten und in einer nachfolgenden Bewertung entscheiden mussten, ob das Produkt für einen Jungen, ein Mädchen oder beide geeignet sei. Gleichzeitig zum fokalen Produkt wurde ein nicht markiertes, ähnliches Produkt präsentiert, sowie ein weiteres, nicht markiertes Produkt, das keine Ähnlichkeit zum fokalen Produkt besaß. Anschließend wurde die Tendenz aller Probanden für kaufsüchtiges Verhalten erfasst. Die Ergebnisse zeigten, dass Kaufsüchtige weniger Aufmerksamkeit auf das fokale Produkt richteten, als nicht Kaufsüchtige und sie ließen sich mehr von den nicht zu beachtenden Produkten ablenken. Dieser Effekt trat jedoch nur in der ersten Gruppe auf, wenn die

Situation als Einkaufssituation deklariert wurde. Die Studie konnte also einen Aufmerksamkeitsfehler Kaufsüchtiger in Einkaufssituationen, ähnlich dem alkoholsüchtiger Personen, nachweisen. Die Studie legt nahe, dass Personen, die eine Tendenz zu impulsivem Kaufen aufweisen, eine generelle Offenheit für kaufbezogene Produkte haben und sich von diesen stärker ablenken lassen als Personen, bei denen diese Tendenz schwächer ausgeprägt ist.

Hypothesen

Wie die Darstellung gezeigt hat, wurde in der einschlägigen Literatur die Frage, ob sich Konsumenten von reduzierten Produkten visuell stärker ablenken lassen als von nicht reduzierten Produkten, bisher nicht durch physiologische Maße untersucht. In der vorliegenden Studie wird daher auf diese Forschungsfrage mittels einer Eyetracking Studie eingegangen. Das Hauptanliegen der Studie ist es, durch physiologische Maße zu untersuchen, ob sich Konsumenten von reduzierten Produkten visuell stärker ablenken lassen als von nicht reduzierten Produkten. Die theoretische Fundierung zur Rabattwirkung konnte aufzeigen, dass eine visuelle Rabattmarkierung mit Signalfarben ausreicht, um eine Aufmerksamkeitserregung und Verkaufssteigerung zu bewirken (Inman et al., 1990). Bunte Farben sind ein wichtiges Stilmittel um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf ein Produkt zu lenken und bestimmte Assoziationen auszulösen, die zu einem Kauf führen können, ohne das semantische Inhalte deklariert werden müssten (Felser, 2007). Eine Studie zur selektiven Aufmerksamkeit (Janiszewski et al., 2012) konnte jedoch auch zeigen, dass eine aktive Ausblendung von Rabattmarkierungen zu einer Aversion gegenüber dem Produkt führen kann. Auch scheint das Involvement in Einkaufssituationen ausschlaggebend für die Wirksamkeit von Rabatten zu sein (Hunt et al., 1995), ebenso wie informelle und visuelle Gestaltungsfaktoren von Reklameschildern (Zhou & Wong, 2003). Da Reklameaktionen in den USA für bis zu 70 Prozent aller Spontankäufe in Supermärkten zuständig sind

(Lee, 2002), scheint ihre Effektivität in der Aufmerksamkeitserregung beeindruckend zu sein. Die theoretischen Ausführungen zur Wirkung von Rabatten führen zur ersten Hypothese.

Hypothese 1a: Es gibt einen Unterschied in der Betrachtungszeit von reduzierten Produkten im Gegensatz zu nicht reduzierten Kontrollprodukten in Shoppingsituationen.

Eine weitere Überlegung betrifft die Rabattvariation, ob primär die visuelle Auffälligkeit, der semantische Inhalt der Rabattmarkierungen oder die Kombination aus beiden Möglichkeiten, für eine erhöhte Aufmerksamkeit und Ablenkung sorgt.

Hypothese 1.b: Rabattart (echte Rabattpräsentation, Rabattpräsentation nur mit einem Rabattsymbol, Rabattpräsentation nur als Wort) unterscheidet sich signifikant in seinem Einfluss auf die Ablenkbarkeit.

Die weitere Annahme, ob die Impulskaufneigung einen Einfluss auf die Ablenkbarkeit hat, kann durch die theoretische Fundierung angenommen werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich Impulskäufer von normalen Käufern in ihrer Ablenkbarkeit durch Rabattprodukte unterscheiden. Impulskäufer sind stärker anfällig für Rabattaktionen (Zhou & Wong, 2003), sind in Einkaufssituationen stärker involviert (Hunt et al., 1995), und affektgesteuert (Rook & Gardner, 1987) und sollten deswegen durch Rabattaktion stärker ablenkbar sein. Außerdem besitzen Impulskäufer einen Aufmerksamkeitsfehler gegenüber Produkten in Einkaufssituationen (Büttner et al., 2012) und verfügen über eine geringe Selbstkontrolle in einkaufsbezogenen Versuchungssituationen (Baumeister & Heatherton, 1998; Baumeister, 2002; Hoch & Loewenstein, 1991), was zur erhöhten Ablenkung durch Rabattaktionen führt (Vohs & Faber, 2007). Mit einer Vignettenaufgabe wird in der vorliegenden Studie mittels Priming versucht, zwei unterschiedliche Teilnehmergruppen zu bilden, die sich in ihrem Impulskaufverhalten unterscheiden. Zu diesem Zweck wird die

Vignettenaufgabe so variiert, dass in einen Impulskaufmodus, impulsives Kaufverhalten und einen planenden Modus, planendes Kaufverhalten ausgelöst wird. Die beiden Gruppen sollten sich durch diese Vignettenaufgaben und die dadurch ausgelösten Einkaufsschemata, in ihrer Ablenkbarkeit, in einer nachfolgenden Konzentrationsaufgabe, unterscheiden.

Hypothese 2: Es gibt einen Unterschied in der Betrachtungszeit von reduzierten Produkten im Gegensatz zu nicht reduzierten Produkten zwischen Konsumenten, die in einen Impulskaufmodus hineinversetzt wurden und Konsumenten, die in einen planenden Kaufmodus hineinversetzt wurden (durch die Vignettenaufgabe).

Zusätzlich wird die generelle Impulskaufneigung der Teilnehmer durch die Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995), erfasst. Hohe Werte in dieser Skala bilden eine hohe, generelle Impulskaufneigung ab, die unabhängig von der Vignettenaufgabe in allgemeinen Einkaufssituationen vorherrscht. Die Werte der generellen Impulskaufneigung sollten einen Einfluss auf die Betrachtungszeit von reduzierten Produkten haben.

Hypothese 3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Betrachtungszeiten von reduzierten Produkten und genereller Impulskaufneigung.

Als ergänzende Annahme wird außerdem untersucht, ob die generelle Impulskaufneigung und die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Modus einen Interaktionseffekt aufweisen, wenn es um die Betrachtungszeiten der reduzierten Produkte geht. Es geht also um die Frage, ob eine Kombination aus Zugehörigkeit zu einer Vignettenaufgabe und genereller Impulskaufneigung, einen möglichen Erklärungswert für die Betrachtungszeiten des Rabattproduktes liefern können.

Hypothese 4: Es gibt eine Wechselwirkung von Impulskaufneigung und Moduszugehörigkeit auf die Betrachtungszeiten von reduzierten Produkten.

Da Konsumenten, die in einen Impulskaufmodus hineinversetzt wurden, in ihrer Ablenkbarkeit durch Rabattprodukte anfälliger sein sollten, müsste sich das auch in der abschließenden Merkfähigkeitsaufgabe widerspiegeln. Sie sollten weniger korrekte Antworten geben können und für die Durchführung der Merkfähigkeitsaufgabe auch länger brauchen. Daraus ergibt sich die letzte Hypothese:

Hypothese 5: Es gibt einen Unterschied in den Ergebnissen der abschließenden Merkfähigkeitsaufgabe, bezüglich richtig gelöster Items und Latenzzeit, die für diese Aufgabe benötigt wird zwischen Konsumenten, die in einen Impulskaufmodus hineinversetzt wurden und Konsumenten, die in einen planenden Kaufmodus hineinversetzt wurden (durch die Vignettenaufgabe).

Methode

Das Experiment bestand aus zwei Teilen. Den Probanden wurde mitgeteilt, dass diese unabhängig voneinander seien. Im ersten Teil wurden die Probanden randomisiert einer von zwei Bedingungen zugeteilt. Diese beiden Bedingungen aktivierten mittels Vignettenaufgabe zwei unterschiedliche Einkaufsmodi, einen impulsiven Einkaufsmodus ($n = 20$) und einen planenden Einkaufsmodus ($n = 23$). Anschließend wurde ihre generelle Impulskaufneigung erfasst.

Der zweite Teil bestand aus einer, durch den Eyetracker aufgezeichneten, Aufmerksamkeitsaufgabe und einer anschließenden Merkfähigkeitsaufgabe.

Versuchsteilnehmer

Fünfundfünfzig Versuchsteilnehmer wurden mittels Internetinserat, fakultativem Studentenpool oder Poster-Aushang in der Universität, rekrutiert. Von diesen ursprünglich 55 Personen mussten 12 Teilnehmer, auf Grund mangelhafter Eyetracking Daten, von den nachfolgenden Berechnungen ausgeschlossen werden.

Es gibt verschiedene Gründe, warum Eyetracking Daten unbrauchbar sein können. Zum Beispiel, eine geringe Tracking Ratio. Das heißt, die Zeit, in der die Augenbewegungen durch den Eyetracker während einer Aufgabe aufgenommen werden, ist zu gering im Vergleich zur Gesamtzeit der Aufgabe. Die geringe Aufnahmezeit kann auf Grund häufigen Augenblinzeln, unruhiger Kopfbewegung oder Wegschauens zu Stande kommen. Lange Wimpern oder Hornhautverkrümmungen können die Daten verfälschen. Auch eine schlechte Messvalidierung kann Fehler in den Daten provozieren. Das heißt, dass der Eyetracker die falsche Position berechnet, die von den Probanden angeschaut wird, was häufig bei der Positionsverschiebung der Probanden vorkommen kann. Außerdem wurden fehlerhafte Extremwerte, mittels Ausreißer- und Boxplotanalysen, herausselektiert.

Verwertbar blieben 43 Personen, im Alter zwischen 20 und 46 Jahren ($M = 26.56$, $SD = 4.63$), davon 22 Frauen und 21 Männer. Alle Probanden bekamen drei Euro Aufwandentschädigung und konnten in einer abschließenden Merkfähigkeitsaufgabe bis zu drei Euro zusätzlich verdienen.

Durchführung

Die Studie wurde in einem Labor des angewandten psychologischen Instituts der Universität Wien durchgeführt. Die Teilnehmer wurden in Einzelsitzungen mit einer durchschnittlichen Dauer von 30 Minuten getestet.

Die Teilnehmer wurden zu Beginn gebeten vor einem Notebook Platz zu nehmen. Ihnen wurde erläutert, dass die Studie aus zwei voneinander unabhängigen Teilen bestehen würde. Dies wurde ihnen mitgeteilt, damit sie keine Verknüpfung zwischen der Manipulation durch die Vignettenaufgabe und der Konzentrationsaufgabe herstellen und damit möglicherweise die Ergebnisse verfälschen konnten. Im ersten Teil sollten sie eine Geschichte lesen und ihre Gedanken dazu aufschreiben und im Anschluss würden ihnen ein paar Fragen zum eigenen Einkaufsverhalten gestellt. Im zweiten Teil würden sie an einer Eyetracking Studie teilnehmen.

Vignettenaufgabe und Erfassung der Impulskaufneigung. Nach dieser Instruktion bekamen die Teilnehmer die Vignettenaufgabe vorgelegt. Sie wurden dabei randomisiert einer der beiden Modi zugewiesen.

Ziel der Vignettenaufgabe war es zwei unterschiedliche Gruppen zu bilden, die sich in ihrem Impulskaufverhalten unterscheiden. Die Vignettenaufgabe wurde zu diesem Zweck so konzipiert, dass die beiden Gruppen ein unterschiedliches Szenario vorgelegt bekamen, in das sie sich hineinversetzen sollten, indem sie ihre Gedanken dazu aufschrieben. Es wurde also mittels Priming versucht, eine Verfügbarkeit der

Kaufverhaltensschemata in den beiden Bedingungen zu erhöhen (Aronson, Wilson & Akert, 2008). Das Impulskaufschema sollte dabei in der Impulskaufbedingung positive Assoziationen bei den Teilnehmern auslösen und Impulskauf kognitiv positiv bewerten lassen. Gegensätzliches sollte für die Teilnehmer der planenden Kaufbedingung gelten, die kein Priming für eine Impulskaufaktivierung bekamen. Diese, durch die Vignettenaufgabe aktivierten Schemata, sollten auch in der nachfolgenden Konzentrationsaufgabe noch aktiviert sein. Die Teilnehmer der Impulskaufbedingung sollten folglich in der Konzentrationsaufgabe ein Impulskaufverhalten zeigen, was sich in Konsequenzen auf die Ablenkbarkeit niederschlagen sollte. Im Idealfall werden schließlich durch die Vignettenaufgabe zwei unterschiedliche Gruppen synthetisch erzeugt, die sich in ihrem impulsiven Kaufverhalten und somit ihrer Ablenkbarkeit durch einkaufsbezogene Stimuli unterscheiden. Im Folgenden wird der genaue Wortlaut der Anweisungen und Situationsbeschreibungen aufgeführt:

Lies dir bitte folgendes Szenario sorgfältig durch. Versuche dich genau in die beschriebene Situation hineinzusetzen, nimm dir dafür bitte genügend Zeit, du kannst auch zwischendurch die Augen schließen, um dir die Situation zu verdeutlichen.

Impulskaufmodus: Stell dir vor, du befindest dich an einem sonnigen Nachmittag auf der Mariahilferstraße. Es ist Sommer und du möchtest diesen Nachmittag für einen Einkaufsbummel nutzen, auf den du dich schon länger freust. Auf der Mariahilferstraße gibt es eine große Auswahl an Geschäften. Stell dir vor, dass es dir große Freude bereitet über die Straße zu schlendern und zu schauen, was es an unterschiedlichen Einkaufsoptionen gibt. Da du noch keine genaue Vorstellung davon hast, was du dir gönnen möchtest, bummelst du entspannt durch die Geschäfte und lässt die vielen Eindrücke auf dich einwirken. Entscheidungen über den Kauf eines Artikels fallen dir nicht schwer, du kaufst dir intuitiv und

aus dem Bauch heraus Sachen, die dir gefallen und Freude bereiten.

Nimm dir abschließend bitte ein paar Minuten Zeit in 4-5 Sätzen aufzuschreiben, welche Geschäfte dich in solch einer Situation ansprechen würden, welche Produkte dir ein freudiges Käuferlebnis ermöglichen würden und wie so ein Einkauf aussehen könnte. Versuche dir auch vorzustellen, wie du dich in der oben beschriebenen Einkaufssituation fühlen würdest, mit welchen Emotionen du solch eine Situation erleben würdest und was für Gedanken dir durch den Kopf gehen würden.

Planender Kaufmodus: Stell dir vor, du befindest dich an einem sonnigen Nachmittag auf der Mariahilferstraße. Es ist Sommer und du möchtest diesen Nachmittag dafür nutzen, ein paar schon lange benötigte Produkte zu kaufen. Auf der Mariahilferstraße gibt es eine große Auswahl an Geschäften. Stell dir vor, dass du dir bereits vor dem Einkauf, einen genauen Plan gemacht hast, was du dir besorgen möchtest. Du brauchst beispielsweise neue Kleidung, ein Geburtstagsgeschenk für eine Freundin/einen Freund, usw. und du achtest darauf nur das zu kaufen, was du dir vorgenommen hast. Um deinen Plan zu erfüllen, steuerst du zielgerichtet diejenigen Geschäfte an, die du im Vorhinein für deine Ziele selektiert hast und begutachtest deren Produkte auf ihre Eignung für deine Einkaufsziele. Versuche dich in diese Situation genau hineinzusetzen und stell dir vor, wie du deinen Einkaufsplan erfolgreich umsetzen kannst.

Nimm dir bitte abschließend ein paar Minuten Zeit, um in 4-5 Sätzen aufzuschreiben, wie du vor dem Einkauf einen genauen Plan erstellst, z.B. darüber welche Geschäfte in finanzieller und geschmacklicher Hinsicht für einen Einkauf in Frage kommen, und wie du den Einkaufstag möglichst effizient angehen möchtest. Versuche dir auch vorzustellen, wie du dich in der oben

beschriebenen Einkaufssituation fühlen würdest, mit welchen Emotionen du solch eine Situation erleben würdest und was für Gedanken dir durch den Kopf gehen würden.

Studien konnten die Rolle von Bezugspersonen, bei der Auslösung von Impulskaufverhalten aufweisen (Rook & Fisher, 1995; Luo, 2005). Daher wurden in den beiden Vignettenaufgaben die Einkaufsszenarien als individuelle Einkaufssituationen beschrieben. Somit wurde eine mögliche Störvariable ausgeschlossen, da die Teilnehmer keine sozialen Bezugsnormen setzen mussten, was die Manipulation evtl. verfälscht hätte.

Nachdem sie die Aufgabe beendet hatten, wurde ihnen die Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995) in deutscher Übersetzung vorgelegt. Damit wurde die generelle Impulskaufneigung erfasst und diente als zusätzliche abhängige Variable. Erhoben wurde die generelle Impulskaufneigung zur Absicherung falls die Vignettenaufgabe fehlschlagen sollte. Es wurde auch angenommen, dass die generelle Impulskaufneigung nicht von der Vignettenaufgabe beeinflusst wird, da sie die subjektiv empfundene Impulskaufneigung im Allgemeinen erfasst. Die Teilnehmer sollten hierbei einschätzen, inwieweit sie den 9 Aussagen, welche die generelle Tendenz der Personen zu Impulskaufverhalten in allgemeinen Kaufsituationen erfassen, zustimmen würden oder nicht. 1 bedeutet ‚stimme ganz und gar nicht zu‘ und 5 steht für ‚stimme ganz entschieden zu‘. Beispiele hierfür sind: ‚Ich kaufe Produkte oft spontan.‘, als Beispielitem für eine hohe, oder ‚Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.‘, als Beispielitem für eine niedrige Impulskauftendenz.

Zusätzlich wurden als *Manipulationscheck* folgende Fragen, bezogen auf die Vignettenaufgabe und die prüfen sollten, ob das Hineinversetzen in einen der beiden Modi funktioniert hat, gestellt:

‚Bei diesem Einkauf würde ich aus dem Bauch heraus Kaufentscheidungen treffen‘ (hohe Werte stehen für einen

Impulskaufmodus) und ‚Bei diesem Einkauf würde ich planvoll und zielgerichtet vorgehen‘ (stehen für einen planenden Kaufmodus).

Die Antwortmöglichkeiten reichten von 1 (‚stimme ganz und gar nicht zu‘) bis 5 (‚stimme ganz entschieden zu‘). Die beiden Fragen bildeten ab, ob die Teilnehmer die richtigen Imaginationen, bezüglich der Vignettenaufgabe hatten. Auf Grund dessen sollten bei richtiger Imagination die in der Impulskaufbedingung befindlichen Teilnehmer eine Bauchentscheidung treffen, das heißt sich impulsives Kaufverhalten vorstellen und dieser Frage zustimmen. Die Teilnehmer, die sich in der planenden Kaufbedingung befanden, sollten sich planvolles Kaufverhalten vorstellen und in den Manipulationsfragen genau entgegengesetzt den Teilnehmern der Impulskaufbedingung votieren. Beide Fragen zum Manipulationscheck wurden für die abschließenden Berechnungen so umgepolt, dass hohe Werte für ein Impulskaufverhalten, bei der Vorstellung der Einkaufssituation, stehen.

Für die Vignettenaufgabe wurde vor der vorliegenden Studie ein Pretest durchgeführt, um die Wirksamkeit der Vignettenaufgabe als Priming Instrument zu untersuchen. Es wurden dieselben Vignettenaufgaben und derselbe Manipulationscheck wie in der vorliegenden Studie vorgegeben. Der Pretest wurde an 28 Psychologiestudenten zwischen 22 und 49 Jahren ($M = 25.5$, $SD = 4.65$), davon 23 Frauen und 5 Männer, durchgeführt. Ein t-Test für unabhängige Stichproben wurde für die Fragen der Manipulationscheck durchgeführt. Die Berechnungen ergaben mit $t(26) = 10.15$, $p = .000$ ein signifikantes Ergebnis (für ein Signifikanzniveau von 5 %). Die beiden Gruppen unterschieden sich also signifikant in ihrer Beantwortung der Manipulationscheckfragen. Es ist davon auszugehen, dass die Vignettenaufgabe ihr Ziel, in der Impulskaufbedingung eine Impulskaufimagination und in der planenden Kaufbedingung eine planende Imagination auszulösen, erreicht hat. Die Vignettenaufgabe sollte also ein geeignetes Kriterium darstellen, mittels Priming eine unterschiedliche Schemaaktivierung bei den beiden Gruppen zu

erzeugen. Die Instruktionen wurden offenbar von den Teilnehmern verstanden und sie gingen konform der Aufgabenstellung vor.

Eyetracking Konzentrationsaufgabe. Nach diesem ersten Teil wurden die Teilnehmer gebeten, vor einem anderen Bildschirm Platz zu nehmen. Ihnen wurde gesagt, dass es sich nun um eine, von einem Eyetracker aufgezeichnete, Konzentrationsaufgabe handeln würde. Unter dem Bildschirm befand sich der Eyetracker. Die Teilnehmer wurden über die Funktionsweise eines solchen Gerätes aufgeklärt und ihnen wurde mitgeteilt, dass die Aufnahmen ihrer Augenbewegungen nur funktionieren könnten, wenn sie ihre Position vor dem Bildschirm während der Aufgabe nicht verändern würden. Nachdem die Probanden eine geeignete Position eingenommen hatten, begann die Kalibrierung.

Das Bildmaterial für die Eyetracking Studie bestand aus 162 Bildern aus dem Supermarktkontext. Die Bilder wurden so ausgewählt, dass keine leicht verderblichen oder mit besonderer Frische assoziierte Lebensmittel, darunter waren. Dies schloss eine mögliche Störvariable aus, denn es hätte sein können, dass leicht verderblichen oder mit besonderer Frische assoziierte Lebensmittel, die eine Rabattmarkierung aufweisen, als minderwertig eingestuft werden. Möglicherweise könnte diese Annahme der Teilnehmer dazu führen, dass sich Ablenkungseffekte aus diesem Grunde ergeben. Um dies zu vermeiden, wurden die Produkte konstant gehalten und leicht verderbliche oder mit besonderer Frische assoziierte Lebensmittel ausgeschlossen. Die quadratischen Bilder der verschiedenen Produkte waren 200 x 200 Pixel groß. In jeder Bedingung kamen jeweils drei Produkte vor. Ein fokales Produkt mit einer schwarzen Rahmenmarkierung um das quadratische Bild, ein Kontrollprodukt ohne Markierung und ein Rabattprodukt. Die Rabattprodukte wurden dreifach variiert. Die erste Variation war ein Produkt mit einem farbigen Rabattsymbol und inkludierter wörtlicher Reduzierungsbezeichnung. Die zweite Variation war ein Produkt, das nur eine schwarze, wörtliche Reduzierungsbezeichnung aufwies. Die dritte Reduzierung war mit einem farbigen Symbol versehen, das keine inhaltliche Zusatzinformation besaß.

Die farbigen Rabattsymbole gab es in den Farben Rot und Gelb, wie es in den meisten Supermärkten für Rabattmarkierungen vorherrschend ist. Ein Beispiel für die drei Kombinationsmöglichkeiten zeigt Abbildung 1. Diese drei Rabattvariationen wurden randomisiert mit dem Fokal- und dem Kontrollprodukt dargeboten. Dabei wurde die Position der drei jeweils dargestellten Produkte ebenfalls randomisiert variiert, so dass sechs mögliche Anordnungen der drei Produktkategorien möglich waren (Fokalprodukt, Kontrollprodukt, jeweiliges Rabattprodukt). Die Anordnung der Produkte wurde auf einem vordefinierten Bereich eines Computerbildschirms, relativ zum Zentrum (x, y) wie folgt dargestellt: (0, 200), (-200, -200) und (200, -200). Ein Beispiel für die Stimulusdarstellung zeigt Abbildung 2.



Abbildung 1. Beispiel für die Variationsmöglichkeiten der Rabattprodukte, in der visuellen Eyetracking Konzentrationsaufgabe. Von links nach rechts: Produkt mit nur einer schwarzen, wörtlichen Reduzierungsbezeichnung; Produkt mit farbigem Symbol ohne inhaltliche Zusatzinformation; Produkt mit farbigem Rabattsymbol und inkludierter, wörtlicher Reduzierungsbezeichnung.



Abbildung 2. Darstellung des Stimulusmaterials in der visuellen Eyetracking Konzentrationsaufgabe. Diese Darstellung ist eine von sechs möglichen Variationen in der Anordnung (das zu beachtende, schwarz umrahmte Fokalprodukt ist oben angeordnet). Das Bild wurde 3000 ms präsentiert.

Der Computerbildschirm war ein 22 Zoll Bildschirm mit einer 1650 x 1050 Pixel Auflösung und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz. Die Teilnehmer saßen 70 cm frontal vom Bildschirm entfernt. Die Programmierung stellte sicher, dass jedes Bild nur ein Mal gezeigt wurde und dass jede mögliche Variationsmöglichkeit der Position mit jeder möglichen Kategorie, gezeigt wurde. Daraus ergab sich, dass in insgesamt 54 Durchgängen, jeweils drei Bilder gezeigt wurden (Fokalprodukt, Kontrollprodukt, jeweiliges Rabattprodukt). Die Position der Bilder wurde randomisiert, woraus sich sechs mögliche Anordnungen ergaben, die jeweils neun Mal vorkamen (Produktkategorien jeweils links, rechts oder oben). Außerdem kam jede Variation von Rabattbildern jeweils 18 Mal vor und deren Position wurde ebenfalls randomisiert, sodass jede mögliche Position (jeweils links, rechts oder oben) jeweils drei Mal vorkam. Jedes Produkt wurde nur ein Mal präsentiert.

Die Instruktion für die Konzentrationsaufgabe war für alle Teilnehmer dieselbe. Ihnen wurde mitgeteilt, dass durch wissenschaftliche Studien bestätigt wurde, dass in einem Supermarktkontext viele Produkte nicht mehr bewusst wahrgenommen

werden, da eine Reizüberflutung vorherrscht und die Merkfähigkeit für die gesehenen Produkte, nach einer solchen Einkaufssituation, stark eingeschränkt sei. Daher bestehe die Konzentrationsaufgabe darin, sich eines von drei präsentierten Produkten zu merken. Dieses Produkt unterscheide sich von den anderen beiden Produkten dadurch, dass es einen schwarzen Rahmen habe. Die beiden anderen Produkte würden dazu dienen, eine Einkaufssituation im Supermarkt so authentisch wie möglich darzustellen. Im Anschluss an die Konzentrationsaufgabe würden die zu merkenden Produkte, welche dann mit anderen, nicht zu merkenden Produkten, kombiniert werden würden, in einer Merkfähigkeitsaufgabe zu identifizieren sein. Je nachdem, wie groß der Anteil richtiger Antworten in der nachfolgenden Merkfähigkeitsaufgabe sei, falle der mögliche, monetäre Gewinn aus (siehe Anhang: Instruktionen für die Eyetracking Konzentrationsaufgabe). Dieser monetäre Anreiz wurde ausgerufen, damit sich die Personen so gut wie möglich konzentrieren. Motivationale Komponenten, die als mögliche konfundierende Störvariable auftreten könnte, sollten damit ausgeschlossen werden.

Der Konzentrationsaufgabe vorangestellt wurde eine, aus sechs Durchgängen bestehende, Übungsphase, damit sich die Teilnehmer mit der Situation vertraut machen konnten. Danach wurde die Konzentrationsaufgabe in 54 Durchgängen vorgegeben. Jeder Durchgang begann mit einem Fixationskreuz in der Mitte des Bildschirms. Wenn die Teilnehmer das Fixationskreuz für 1500 ms fixierten, verschwand es und der Bildschirm füllte sich mit dem Stimulusmaterial. Dieses bestand aus drei Produkten aus dem Supermarktkontext (dem zu merkenden umrahmten Fokalprodukt, einem Kontrollprodukt und einem von drei möglichen Variationen von Rabattprodukten, siehe Abbildung 2). Die Teilnehmer sollten sich das umrahmte Fokalprodukt merken und nach 3000 ms verschwand das Stimulusmaterial wieder und das Fixationskreuz erschien.

Die gewonnenen Daten dienten als abhängige Variablen für die nachfolgenden Berechnungen. Der Eyetracker (SMI RED 500) hatte eine

Bildwiederholungsfrequenz von 250 Herz. Es wurde für jedes präsentierte Produkt eine Area of Interest (pro Durchgang jeweils drei Areas of Interest, für das Fokalprodukt, das Kontrollprodukt und das jeweilige Rabattprodukt) mit der Größe 200 x 200 Pixel (äquivalent zu der Größe der Produktbilder) definiert.

Die visuelle Aufmerksamkeit wurde durch die Zeit erfasst, welche die Teilnehmer auf den jeweiligen Areas of Interest, durch Fixierung mit den Augen, verbrachten. Sie startete mit der ersten Fixation einer Area of Interest und endete mit der letzten Fixation, bevor die Area of Interest verlassen wurde. Als verwertbare Daten wurden die Net Dwell Times für die verschiedenen Produkte in Millisekunden (ms) verwendet. Daraus ergab sich die gemittelte Zeit über die 54 Durchgänge für das Fokalprodukt, das Kontrollprodukt und das Rabattprodukt. Außerdem wurde die gemittelte Zeit erfasst, die auf die verschiedenen Rabattvariationen geschaut wurde, sowie die gemittelte Zeit des mit der Rabattvariation gleichzeitig auftretenden Fokalproduktes und Kontrollproduktes.

Merkfähigkeitsaufgabe. Nachdem die Teilnehmer alle Durchgänge absolviert hatten, wurden sie gebeten an dem Notebook aus dem ersten Teil der Studie die Merkfähigkeitsaufgabe durchzuführen. Dabei wurde ihnen erklärt, dass sie 30 Einzelbilder von Produkten zu sehen bekommen würden und entscheiden sollten, ob diese Produkte in der Eyetracking Konzentrationsaufgabe das umrahmte fokale Produkt gewesen war oder nicht. Die Tastatur des Notebooks war mit zwei bunten Markierungen versehen, einer Taste mit einem grünen Punkt, welche ‚Ja‘ bedeutete und eine Taste mit einem roten Punkt, welche ‚Nein‘ bedeutete (siehe Anhang: Instruktion für die Merkfähigkeitsaufgabe). Der Merkfähigkeitsaufgabe vorangestellt wurden zwei Übungsdurchläufe, um zu prüfen, ob die Instruktionen verstanden wurden. In den 30 Durchgängen wurde den Teilnehmern jeweils ein Bild ohne Markierungen vorgelegt. 15 der Produktbilder waren tatsächlich bereits das fokale Produkt in der vorherigen Eyetracking Untersuchung, die anderen 15

Produktbilder waren völlig unbekannte Bilder, die allerdings auch aus dem Supermarktkontext stammten. Das Programm Inquisit zeichnete Daten, die für die anschließenden Berechnungen als zusätzliche abhängige Variablen dienten, über die Summe der korrekten Antworten und die für die Aufgaben benötigte durchschnittliche Zeit auf.

Nachdem die Teilnehmer diese Aufgabe beendet hatten, wurde ihnen ihr monetärer Gewinn je nach korrekten Antworten ausgezahlt und sie wurden über das Experiment aufgeklärt.

Ergebnisse

Für die nachfolgenden Berechnungen gilt ein Signifikanzniveau von 5 % (Bortz & Döring, 2006).

Zu Beginn der Auswertung ist es relevant zu schauen, ob die Manipulation, die durch die Vignettenaufgabe durchgeführt wurde, funktioniert hat. Untersucht werden soll, ob sich die Versuchsteilnehmer, in Abhängigkeit ihrer Gruppenzugehörigkeit zu einem planenden Kaufmodus oder Impulskaufmodus, in der Beantwortung der Manipulationscheckfragen unterscheiden. Hierfür wurden die beiden relevanten Fragen zu einem Manipulationsindex zusammengefasst, der durch hohe Werte abbildet, dass sich ein Versuchsteilnehmer eher im Impulskaufmodus befand. Ein t-Test für unabhängige Stichproben wurde durchgeführt, die Berechnungen ergeben mit $t(41) = 1.02$, $p = .312$ kein signifikantes Ergebnis. Die beiden Gruppen unterscheiden sich also nicht in ihrer Impulskaufneigung und somit scheint die Manipulation fehlgeschlagen zu haben.

Die Antworten der Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995) wurden so umgepolt, dass hohe Werte eine hohe generelle Impulskaufneigung abbilden. Zusammengefasst ergeben sie die gemittelte Impulskaufneigungsskala.

Auch der t-Test für unabhängige Stichproben für die Impulskaufneigungsskala und die Zugehörigkeit zu einem bestimmten

Modus fällt mit $t(41) = 5.53$, $p = .584$, nicht signifikant aus. Die beiden Gruppen unterscheiden sich also nicht in ihrer generellen Impulskaufneigung. Was auch dafür spricht, dass die Vignettenaufgabe die generelle Impulskaufneigung nicht beeinflusst hat und diese somit unabhängig geblieben ist.

Es wurde als erste Hypothese angenommen, dass es einen Unterschied in der Betrachtungszeit von reduzierten Produkten im Gegensatz zu nicht reduzierten Kontrollprodukten in Shoppingsituationen gibt. Diese Annahme wurde durch eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung untersucht. Hierbei dienten die gemittelten Betrachtungszeiten der Versuchsteilnehmer in ms, für das Kontroll- und das Rabattprodukt aus der Eyetracking Studie, als Innersubjektfaktor. Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $F(1,42) = 21.36$, $p = .000$ signifikant aus (siehe Abbildung 3). Die Effektstärke, ein standardisiertes Maß für die Stärke eines Unterschieds oder eines Zusammenhangs von Variablen, beträgt hierbei $\eta^2 = .337$, was nach Cohen (1988), einem starken Effekt entspricht. Es kann also davon ausgegangen werden, dass sich die Versuchsteilnehmer vom Rabattprodukt ($M = 83.2$, $SD = 60.5$) stärker ablenken lassen, als von einem ähnlichen Kontrollprodukt ($M = 60.6$, $SD = 37.4$).

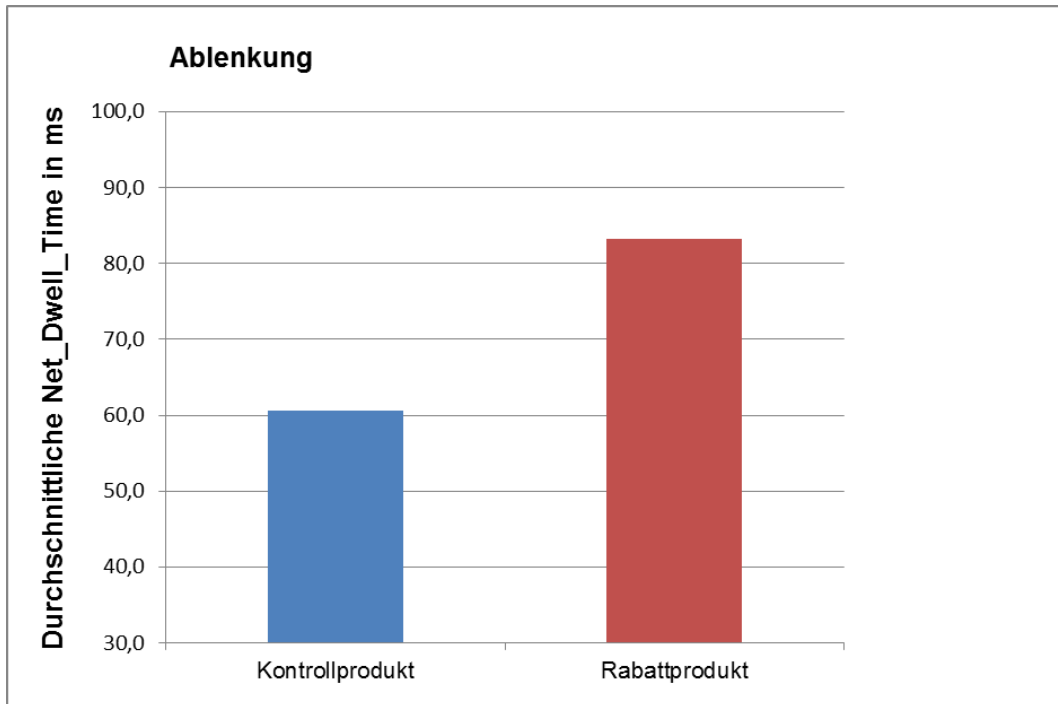


Abbildung 3. Vergleich der durchschnittlichen Net Dwell Time von Kontrollprodukten und Rabattprodukten in ms.

Des Weiteren ist es interessant zu schauen, welche Rabattart den größten Effekt auf die Ablenkung hat. Daher wurde im zweite Teil der ersten Hypothese untersucht, ob die Rabattart (echte Rabattpräsentation, Rabattpräsentation nur mit einem Rabattsymbol, Rabattpräsentation nur als Wort) sich signifikant in ihrem Einfluss auf die Ablenkbarkeit unterscheidet. Hierfür wurde wieder eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit Messwiederholung durchgeführt. Als Innersubjektfaktor wurden die Mittelwerte in der Betrachtungszeit in ms für die drei verschiedenen Rabattarten und den jeweils mit diesen Rabattarten präsentierten Kontrollprodukten, verwendet. Hieraus ergab sich durch den paarweisen Vergleich ein signifikanter Effekt für alle drei Vergleiche. Der Vergleich zwischen dem echten Rabattprodukt ($M = 82.7$, $SD = 71.6$) und dem gleichzeitig präsentierten Kontrollprodukt ($M = 57.3$, $SD = 35.6$) fällt mit $F(1,42) = 11.4$, $p = .002$ signifikant aus. Die Effektstärke beträgt hierbei $\eta^2 = .214$, ein starker Effekt. Der Vergleich zwischen dem nur als Symbol präsentierten Rabattprodukt ($M = 91.4$, $SD = 80.4$) und dem gleichzeitig präsentierten Kontrollprodukt ($M = 64.4$, $SD = 46.5$) fällt mit $F(1,42) = 7.5$,

$p = .009$ signifikant aus. Die Effektstärke beträgt hierbei $\eta^2 = .156$, ein starker Effekt. Der Vergleich zwischen dem nur als Wort präsentierten Rabattprodukt ($M = 75.6$, $SD = 52.6$) und dem gleichzeitig präsentierten Kontrollprodukt ($M = 60.3$, $SD = 45.2$) fällt mit $F(1,42) = 5.1$, $p = .03$ signifikant aus. Die Effektstärke beträgt hierbei $\eta^2 = .108$, ein mittlerer Effekt. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die verschiedenen Rabattarten einen unterschiedlichen Effekt auf die Ablenkung aufweisen.

Für die zweite Hypothese wurde ein Unterschied in der Betrachtungszeit von reduzierten Produkten im Gegensatz zu nicht reduzierten Produkten, zwischen Konsumenten, die in einen Impulskaufmodus hineinversetzt wurden und Konsumenten, die in einen planenden Kaufmodus hineinversetzt wurden (durch die Vignettenaufgabe), angenommen. Hierfür wurde eine zweifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit den Faktoren 2 (Modus) x 2 (durchschnittliche Fixationsdauer in ms für die Rabattprodukte und Kontrollprodukte) mit Messwiederholung berechnet. Hierbei dienten die gemittelten Betrachtungszeiten der Versuchsteilnehmer in ms, für das Kontroll- und das Rabattprodukt aus der Eyetracking Studie, als Innersubjektfaktor und bildete die Ablenkung ab. Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $F(1,42) = 20.5$, $p = .000$ signifikant aus, die Effektstärke beträgt hierbei $\eta^2 = .334$, ein starker Effekt. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Effekt für die Ablenkung durch das Rabattprodukt. Die Teilnehmer lassen sich signifikant stärker vom Rabattprodukt ablenken als vom gleichzeitig gezeigten Kontrollprodukt. Die Moduszugehörigkeit diente für die Berechnung als Zwischensubjektfaktor. Es konnte durch die ANOVA jedoch kein Effekt durch die Moduszugehörigkeit festgestellt werden, $F(1,41) = .639$, $p = .429$. Auch die Effektstärke fällt mit $\eta^2 = .015$ sehr schwach aus. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die Moduszugehörigkeit keinen Einfluss auf die Betrachtungszeiten der Produkte hat. Ein möglicher Interaktionseffekt zwischen Moduszugehörigkeit und Ablenkung kann mit

$F(1,41) = .354$, $p = .55$, ebenfalls nicht bestätigt werden (siehe Abbildung 4). Die Effektstärke fällt mit $\eta^2 = .009$ sehr schwach aus.

Allerdings scheint es einen Trend zu geben, der dahin tendiert, dass diejenigen Personen, die sich in einem planenden Kaufmodus befanden, tendenziell länger auf das Kontrollprodukt ($M = 64.7$, $SD = 44$) und das Rabattprodukt ($M = 90$, $SD = 73.7$) schauten als diejenigen Teilnehmer, die sich in einem Impulskaufmodus befanden (Kontrollprodukt ($M = 55.9$, $SD = 28.5$), Rabattprodukt ($M = 75.4$, $SD = 41.4$)). Bei den Zeiten, die auf das Fokalprodukt geschaut wurde, gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (planender Kaufmodus ($M = 2291.6$, $SD = 438.8$), Impulskaufmodus ($M = 2256.8$, $SD = 519$)). Es scheint daher auf Grund der fehlenden Signifikanz, keinen Unterschied in der Ablenkbarkeit zwischen den Teilnehmern zu geben.

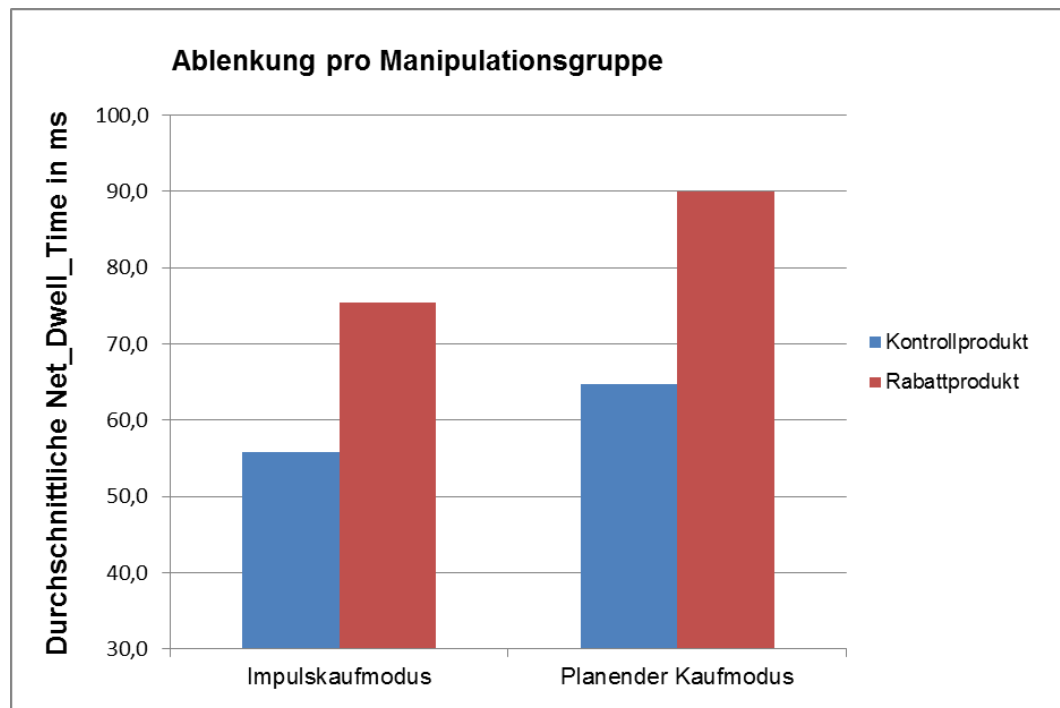


Abbildung 4. Vergleich der durchschnittlichen Net Dwell Time von Kontrollprodukten und Rabattprodukten in ms, pro Moduszugehörigkeit.

Die dritte Hypothese widmet sich dem Zusammenhang zwischen Betrachtungszeit von reduzierten Produkten und individueller

Impulskaufneigung, welche durch die Werte der Impulskaufneigungsskala abgebildet wird. Zu diesem Zweck wurde eine Produktmomentkorrelation nach Pearson zwischen der durchschnittlichen Betrachtungszeit der Rabattprodukte in ms und der Impulskaufneigung durchgeführt. Die Korrelation ergibt mit $r = -.162$, $p = .299$ keinen signifikanten Zusammenhang. Die Ergebnisse zeigen einen leicht negativen Zusammenhang zwischen der generellen Impulskaufneigung und der Betrachtungszeit der Rabattprodukte, d. h. dass je geringer die generelle Impulskaufneigung ist, desto höher ist die Betrachtungszeit der Rabattprodukte.

Um einen möglichen Effekt der generellen Impulskaufneigung auf die Betrachtungszeiten der Rabattprodukte zu untersuchen, wurde eine lineare Regression gerechnet. Es konnte jedoch kein Effekt beobachtet werden. Der erklärte Varianzanteil des Prädiktors beträgt $R^2 = .026$, $F(1,41) = 1.106$, $p = .399$. Und auch der Regressionskoeffizient fällt mit $B = -9.81$, $SE = 9.33$, $\beta = -.162$, $t(41) = -1.05$, $p = .29$, nicht signifikant aus. Es scheint sich also nicht auf die Betrachtungszeiten auszuwirken, wie hoch die generelle Impulskaufneigung ist.

Die vierte Hypothese untersuchte die Wechselwirkung der Impulskaufneigung und dem Modus, in welchen die Teilnehmer durch die Vignettenaufgabe hineinversetzt wurden, auf die Betrachtungszeiten der Rabattprodukte. Zu diesem Zweck wurde eine moderierte multiple Regression berechnet. Sie ist eine Erweiterung der einfachen Regressionsanalyse und berücksichtigt in ihrer Berechnung die Interaktion der einfließenden Prädiktoren als mögliche Moderatorvariable. Als abhängige Variable diente hierbei die durchschnittliche Betrachtungszeit der Rabattprodukte in ms. Die Prädiktoren bestanden aus einer kontrastkodierten, kategorialen Modusvariablen (Impulskaufmodus = 1, planender Modus = -1), der z-standardisierten, metrischen Impulskaufneigung (aus den Werten der Impulskaufneigungsskala gebildet), sowie des Interaktionsterms aus effektkodierten Modusvariable und z-standardisierten Impulskaufneigung (siehe Tabelle 1). Die

moderierte Regressionsanalyse wurde mit der Einschlußmethode durchgeführt. Der erklärte Varianzanteil der drei Prädiktoren generelle Impulskaufneigung, Moduszugehörigkeit und Interaktionsterm beträgt $R^2 = .131$, $F(3,39) = 1.966$, $p = .135$, es wird also 13.1 % der Varianz durch diese drei Prädiktoren erklärt, was nicht signifikant ausfällt. Der Haupteffekt des Prädiktors Moduszugehörigkeit fällt nicht signifikant aus. Der Prädiktor Moduszugehörigkeit hat also keinen signifikanten Effekt auf die Betrachtungszeit der Rabattprodukte. Der Haupteffekt des Prädiktors generelle Impulskaufneigung fällt ebenfalls nicht signifikant aus und weist ebenfalls keinen signifikanten Effekt auf. Der Interaktionsterm weist einen signifikanten Effekt auf. Das heißt, dass das Zusammenspiel von genereller Impulskaufneigung und Zugehörigkeit zu einem bestimmten Modus, einen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungszeit von Rabattprodukten hat. Somit scheint diese Hypothese bestätigt zu sein, die eine Wechselwirkung durch die Interaktion der beiden Prädiktoren, generelle Impulskaufneigung und Zugehörigkeit zu einem Modus, postuliert hat.

Tabelle 1. Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Rabattbetrachtung unter Berücksichtigung der drei Prädiktoren Modus, generelle Impulskaufneigung und Interaktion.

Prädiktoren	β	t	p
Modus	-.114	-.76	.452
Impulskaufneigung	-.117	-.778	.441
Modus X Impulskaufneigung	.308	2.047	.047

Anmerkung: Abhängige Variable = Rabatt_MW_Gesamt

Um diese Ergebnisse interpretieren zu können, ist es notwendig, eine weitere lineare Regression zu rechnen um den Effekt der generellen Impulskaufneigung in den beiden Modizugehörigkeiten aufzuzeigen. Dafür wurden die Teilnehmer in ihre jeweiligen Modizugehörigkeiten aufgesplittet und der Effekt der generellen Impulskaufneigung auf die Betrachtungszeit der Rabattprodukte getrennt voneinander betrachtet. Als Prädiktor für die lineare Regression wurde die Impulskaufneigungsskala verwendet. Der

Haupteffekt des Prädiktors generelle Impulskaufneigung zeigt für den Impulskaufmodus keine signifikanten Ergebnisse (siehe Tabelle 2). Der Haupteffekt des Prädiktors generelle Impulskaufneigung zeigt für den planendem Kaufmodus ein marginal signifikantes Ergebniss (siehe Tabelle 2). Wie die Darstellung zeigt, unterscheiden sich die Teilnehmer in Abhängigkeit ihrer Moduszugehörigkeit. Für die Teilnehmer des planenden Kaufmodus ist der Einfluss für das Signifikanzniveau von 5 % zwar nur marginal signifikant, die Tendenz geht aber in die Richtung, dass in diesem Modus die generelle Impulskaufneigung einen Effekt auf die Betrachtungszeit hat. Für den Impulskaufmodus ist kein Effekt zu beobachten. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die generelle Impulskaufneigung für die Teilnehmer des planenden Kaufmodus einen marginal signifikanten prognostischen Wert abbildet, um die Betrachtungszeit der Rabattprodukte zu erklären.

Tabelle 2. Standardisierte Regressionskoeffizienten zur Vorhersage der Rabattbetrachtung unter Berücksichtigung des Prädiktors generelle Impulskaufneigung für die Teilnehmer des Impulskaufmodus und des planenden Kaufmodus.

Prädiktoren	β	t	p
Impulskaufneigung (Impulskaufmodus)	.276	1.219	.238
Impulskaufneigung (planender Kaufmodus)	-.360	-1.769	.091

Anmerkung: Abhängige Variable = Rabatt_MW_Gesamt

Die fünfte Hypothese nimmt einen Unterschied in den Ergebnissen der abschließenden Merkfähigkeitsaufgabe, bezüglich richtig gelöster Items und Latenzzeit, die für diese Aufgabe benötigt wird zwischen Konsumenten, die in einen Impulskaufmodus hineinversetzt wurden und Konsumenten, die in einen planenden Kaufmodus hineinversetzt wurden (durch die Vignettenaufgabe) an.

Um zu überprüfen, ob es überhaupt einen Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Latenzzeit in Sekunden, die für die Beantwortung der Items benötigt wurde, der prozentuale Genauigkeit der

richtig gelösten Items und der Moduszugehörigkeit, gibt, wurde zuerst eine Produktmomentkorrelation nach Pearson gerechnet. Als einzig signifikante Korrelation kann die durchschnittliche Latenzzeit in Sekunden und die prozentuale Genauigkeit, mit $r = -.401$, $p = .008$, angenommen werden (siehe Tabelle 3). Es gibt also einen signifikanten, negativen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen. Das bedeutet, dass ein Versuchsteilnehmer umso mehr Zeit benötigt, je mehr Fehler in der Merkfähigkeitsaufgabe gemacht werden.

Tabelle 3. Produktmomentkorrelation nach Pearson, für den Zusammenhang zwischen prozentualer Genauigkeit, durchschnittlicher Latenzzeit in s und Moduszugehörigkeit.

		Prozentuale Genauigkeit	Durchschnitt- liche Latenzzeit in s	Moduszuge- hörigkeit
Prozentuale Genauigkeit	Korrelation	1	-.401**	.009
	Signifikanz		.008	.956
	N	43	43	43
Durchschnitt- liche Latenz- zeit in s	Korrelation	-.401**	1	.251
	Signifikanz	.008		.104
	N	43	43	43
Modus- zugehörigkeit	Korrelation nach Pearson	.009	.251	1
	Signifikanz	.956	.104	
	N	43	43	43

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

Die Frage, ob es nun einen Unterschied in den Leistungen in der Merkfähigkeitsaufgabe zwischen den Teilnehmern gibt, die unterschiedlichen Modi zugewiesen wurden, wird durch eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) ohne Messwiederholung untersucht. Hierbei fungieren die Moduszugehörigkeit als unabhängige Variable und die prozentuale Genauigkeit, sowie die Latenzzeit in s, als abhängige Variablen.

Für die prozentuale Genauigkeit können mit $F(1,41) = .003$, $p = .55$ keine signifikanten Ergebnisse beobachtet werden. Auch eine Effektstärke ist mit $\eta^2 = .000$ nicht zu beobachten. Es besteht also kein Unterschied in

den Gruppen bezüglich korrekt gelöster Items in der Merkfähigkeitsaufgabe (Planender Kaufmodus ($M = .92$, $SD = .05$), Impulskaufmodus ($M = .93$, $SD = .06$)).

Auch für die Latenzzeit in Sekunden kann mit $F(1,41) = 2,76$, $p = .104$, kein signifikanter Effekt festgestellt werden. Hier beträgt die Effektstärke $\eta^2 = .063$ und fällt auch sehr gering aus. Es besteht auch hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen (Planender Kaufmodus ($M = 1.09$, $SD = .28$), Impulskaufmodus ($M = 1.25$, $SD = .35$)).

Es macht also keinen Unterschied, zu welchem Modus die Teilnehmer jeweils zugeordnet wurden, sie hatten in der Merkfähigkeitsaufgabe sehr homogene Ergebnisse und unterschieden sich nicht signifikant.

Als ergänzende Berechnungen wurden mögliche Geschlechtereffekte untersucht. Es konnten jedoch keine Geschlechtereffekte identifiziert werden.

Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, an Hand physiologischer Maße zu untersuchen, ob sich Konsumenten in einer durch einen Eyetracker aufgezeichneten Konzentrationsaufgabe von einem Rabattprodukt mehr ablenken lassen als von einem äquivalenten Produkt, welches keine Rabattmarkierung aufweist. Außerdem sollte untersucht werden, ob die Impulskaufneigung einen Einfluss auf die Ablenkbarkeit hat.

Die Annahme der ersten Hypothese, dass Konsumenten sich in einer Einkaufssituation stärker von einem Rabattprodukt ablenken lassen, konnte bestätigt werden. Hierfür wurden die Net Dwell Time (in ms, aus den Aufzeichnungen des Eyetrackers), der gemittelten Rabattproduktbetrachtungszeiten sowie der gemittelten Kontrollproduktbetrachtungszeit miteinander verglichen. Die einfaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung fiel signifikant aus und auch die Effektstärke war stark. Die Aufgabenstellung für die Eyetracking Konzentrationsaufgabe wurde bewusst als Einkaufssituation deklariert, sodass die Teilnehmer sich in einer, den experimentellen Umständen entsprechenden realen Einkaufssituation wiederfinden konnten. Auch wurde den Teilnehmern durch die Instruktion glaubhaft vermittelt, dass das Experiment Konzentrationseffekte im Supermarktkontext untersucht. Den Teilnehmern wurde ein monetärer Anreiz geboten, die Konzentrationsaufgabe am Eyetracker mit größtmöglicher Compliance durchzuführen, um möglichen Verzerrungen durch Langeweile oder Desinteresse vorzubeugen. Dieser Anreiz bestand in einer leistungsabhängigen, monetären Vergütung in der nachfolgenden Merkfähigkeitsaufgabe, die sich auf die Konzentrationsfähigkeit in der Eyetracking-Untersuchung bezog. Damit sollte sichergestellt werden, dass mögliche Differenzen in den Betrachtungszeiten tatsächlich durch das Rabattprodukt an sich zu Stande kommen. Das Stimulusmaterial für die Rabattprodukte wurde so variiert, dass die rein farbliche Auffälligkeit nicht

als kausale Rückschließung dienen kann. Tatsächlich zeigen die Ergebnisse für jede Rabattart eine signifikant höhere Ablenkung als für das gleichzeitig präsentierte Kontrollprodukt. Der Effekt ist jedoch, wie die Berechnungen zur Hypothese 1b aufzeigen, bei den drei variierten Rabattarten unterschiedlich stark ausgeprägt. So erreicht das Rabattprodukt, welches sowohl semantische wie auch visuelle Rabattkennzeichen besitzt, den größten Effekt, gefolgt vom Rabattprodukt, mit nur visuellen Rabattkennzeichnung und dem Rabattprodukt, welches nur schwarze Buchstaben mit reduzierenden Inhalten aufweist. Das spricht dafür, dass es die aus dem Supermarktkontext bekannte Rabattkombination ist, die als Ganzes erkannt wird und den größten Effekt erzielt. Vorstellbar wäre auch, dass das kombinierte Rabattprodukt als innovativer wahrgenommen wird und daher eine größere Aufmerksamkeit auf sich zieht (Felser, 2007). Auch könnten informelle und atmosphärische Komponenten zur größeren Ablenkung des echten Rabattproduktes geführt haben (Zhou & Wong, 2003). Der Anteil an der Gesamtbetrachtungszeit von 3000 ms ist zwar mit einer durchschnittlichen Betrachtungszeit von $M = 83.2$ (in ms) für die Rabattprodukte relativ gering, fällt allerdings signifikant höher aus als die durchschnittliche Betrachtungszeit für die Kontrollprodukte mit $M = 60.6$ (in ms). Somit scheint nachgewiesen zu sein, dass Rabattprodukte für eine höhere Ablenkung sorgen, auch wenn versucht wird, die Konzentration auf ein zu beachtendes Fokalprodukt hoch zu halten.

In der theoretischen Fundierung wurde auf impulsives Kaufverhalten eingegangen und der Frage nachgegangen, welche Ursachen diesem zu Grunde liegen. Selbstkontrollversagen (Baumeister 2002; Vohs & Faber, 2007) ist eine der möglichen Ursachen, warum Personen impulsives Kaufverhalten zeigen. Auch gehen Forschungsarbeiten davon aus, dass impulsive Käufer über einem Aufmerksamkeitsfehler verfügen, der dem anderer süchtiger Personen äquivalent ist (Büttner et al., 2012). Danach verfügen Personen, die zu impulsivem Kaufverhalten tendieren, über eine generelle Offenheit für,

eine Einkaufssituation betreffende, Konsumprodukte. Es liegt also nahe davon auszugehen, dass sich Personen, die zu impulsivem Kaufverhalten tendieren, in der Eyetracking Konzentrationsaufgabe stärker ablenken lassen als Personen, die nicht zu impulsivem Kaufverhalten tendieren. Um diese theoretischen Annahmen zu untersuchen, wurde in der vorliegenden Arbeit versucht, zwei Gruppen mittels Vignettenaufgabe zu generieren. Ziel der Vignettenaufgabe war es, eine Gruppe zu bekommen, die in einem Impulskaufmodus ist, während sie die Konzentrationsaufgabe am Eyetracker durchführt und eine Gruppe, die sich bei dieser Aufgabe in einem planenden Kaufmodus befindet, der dem impulsiven Kaufmodus entgegengesetzt sein sollte. Die Vignettenaufgabe wurde zu diesem Zweck so konzipiert, dass in der Impulskauf generierenden Aufgabenstellung die Teilnehmer ein impulsives Kaufszenario vorgelegt bekamen. In diesem sollten sie sich in eine Impulskaufsituation hineinversetzen und durch das Aufschreiben ihrer Gedanken stark in diese Situation involviert sein. Komplementäres wurde für die planende Kaufsituation zu erreichen versucht, wodurch diese Teilnehmer ein dem Impulskauf gegensätzliches Involvement erreichen sollten. Wenn diese Vignettierung funktioniert, werden zwei unterschiedliche Gruppen synthetisch erzeugt, die sich in ihrem impulsiven Kaufverhalten unterscheiden sollten. Zusätzlich zu dieser Vignettenaufgabe wurde noch die generelle Impulskaufneigung der Teilnehmer erhoben, durch die Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995).

Die zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) mit den Faktoren 2 (Modus) x 2 (durchschnittliche Fixationsdauer in ms für die Rabattprodukte und Kontrollprodukte) mit Messwiederholung, welche für die zweite Hypothese berechnet wurde konnte allerdings keine der theoretischen Annahmen entsprechende Effekte des Modus auf die Ablenkbarkeit feststellen. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass die Manipulation durch die Vignettenaufgabe nicht ausreichend stark war und deswegen keine Veränderung der Impulskaufneigung erzielt wurde. Dafür würde das nicht signifikante Ergebnis des Manipulationschecks sprechen.

Erstaunlich ist aber, dass es eine Tendenz gibt, wonach die Teilnehmer, die sich in einem planenden Kaufmodus befanden, durchschnittlich höhere Ablenkungswerte durch die Rabattprodukte hatten, als die Teilnehmer, die sich im impulsiven Kaufmodus befanden. Die Gruppen unterscheiden sich zwar nicht signifikant, jedoch ist der Trend zu dieser Annahme gegeben. Hier könnte eine mögliche Erklärung darin liegen, dass die Teilnehmer, die in den planenden Modus hineinversetzt wurden, stärkerem „ego depletion“ ausgesetzt waren. Unter „ego depletion“ verstehen Baumeister, Bratslavsky, Muraven und Tice (1998), dass Selbstkontrolle, ähnlich einem Muskel, Ermüdungserscheinungen ausgesetzt ist. „Ego depletion“ stellt laut Autoren eine temporäre Reduktion in der Kapazität oder Bereitschaft des Selbst dar, sich Willensentscheidungen auszusetzen. Wurde die Selbstkontrolle in einem vorausgegangenen Willensakt stark eingesetzt, so wird sie in einem nachfolgenden Willensakt schwächer ausfallen, sie kann sich allerdings auch nach einer gewissen Zeit wieder erholen. Fehlt die Selbstkontrolle oder ist sie schwach ausgeprägt, führt dies zu nachteiligen impulsiven Verhalten. Eine Studie zum Einkaufsverhalten von Vohs und Faber (2007) zeigte, dass Probanden, die in einer vorausgegangenen Aufgabe Selbstkontrolle benötigt haben, in einer nachfolgenden Einkaufssituation signifikant mehr für die präsentierten Produkte auszugeben bereit waren als die Kontrollprobanden, die in der vorigen Aufgabe keine Selbstkontrolle aufwenden mussten. Was dafür spricht, dass der Prozess der „ego depletion“ auch in Einkaufssituationen auftreten kann. Aus diesen Annahmen abgeleitet kann die Überlegung angeführt werden, dass die Vignettenaufgabe für den Impulskaufmodus wesentlich freier gestaltet war. Die Teilnehmer konnten sich freie Gedanken machen, wie sie ihren Einkauf begehen wollen. Es gab keine Einschränkungen, wie sie die Einkaufssituation zu gestalten haben, die gesamte Situation wurde sehr liberal gehalten. Anders hingegen die Vignettenaufgabe für den planenden Kaufmodus. Hier gab es für die Teilnehmer relativ klare Vorgaben, wie sie vorzugehen hatten, dass sie sich einen genauen Plan machen sollten,

was einzukaufen sei. Dadurch wurden sie eventuell, im Gegensatz zu der anderen Gruppe, in ihrer Entscheidungsfreiheit beschnitten und sie mussten verstärkt Selbstkontrolle aufwenden, um überhaupt die Vignettenaufgabe zu Ende führen zu können. Die Selbstkontrolle war dadurch geschwächt, es stand also eventuell eine geringere Kapazität der Selbstkontrolle für die nachfolgende Eyetracking Konzentrationsaufgabe zur Verfügung, was dazu führte, dass sie sich wie impulsive Käufer verhielten und von den Rabattprodukten stärker abgelenkt wurden. Da im Pretest signifikante Unterschiede zwischen den Teilnehmern der beiden Vignettenaufgaben bezüglich des Manipulationschecks aufgezeigt werden konnten, liegt die Vermutung nahe, dass diese widersprüchlichen Ergebnisse womöglich auf Grund der großen Frauenanzahl im Pretest zu Stande gekommen sein könnten und in der vorliegenden Studie, in welcher der Männer- und Frauenanteil ausgeglichener war, die Vignettenaufgabe aus diesem Grund nicht die gleichen Ergebnisse erbrachte. Studien zu Geschlechterunterschieden (Dittmar et al., 1995; D'Astous, 1990) konnten Unterschiede im Impulskaufverhalten für Frauen und Männer aufzeigen.

Die generelle Impulsivität im Kaufverhalten war Gegenstand der dritten Hypothese. Erfasst wurde sie durch die Impulskaufneigungsskala, welche mit den Betrachtungszeiten der Rabattprodukte verglichen wurde, um einen möglichen Zusammenhang aufzuzeigen. Die Produktmomentkorrelation ergab keine signifikanten Ergebnisse. Auch die Untersuchung mittels linearer Regression, ob die Impulskaufneigung einen Effekt auf die Betrachtungszeiten der Rabattprodukte haben konnte, führte zu keinen signifikanten Ergebnissen. Die im Anschluss daran durchgeführte moderierte multiple Regression hatte den Zweck, einen möglichen moderierenden Effekt des Interaktionsterms, aus genereller Impulskaufneigung, sowie durch die Vignettenaufgabe aufgeteilte Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kaufmodus bestehend, zu untersuchen. Es konnte nämlich gezeigt werden, dass sich die Teilnehmer der verschiedenen Modizugehörigkeiten, nicht in ihrer generellen

Impulskaufneigung unterscheiden. Die generelle Impulskaufneigung bildet die Impulskaufneigung der Teilnehmer im Allgemeinen ab und sollte nicht durch die Vignettenaufgabe beeinflusst worden sein. Tatsächlich zeigten die Ergebnisse, dass der Interaktionsterm, eine Wechselwirkung mit den Betrachtungszeiten aufweist. Es scheint also einen Einfluss auf die Betrachtungszeiten der Rabattprodukte zu haben, zu welchem Modus die Teilnehmer gehören und wie hoch ihre generelle Impulskaufneigung ist. Eine anschließend durchgeführte lineare Regression mit aufgeteilten Modizugehörigkeiten konnte zeigen, dass die generelle Impulskaufneigung für die Teilnehmer des planenden Kaufmodus, einen höheren prognostischen Wert aufweist, um die Betrachtungszeit der Rabattprodukte zu erklären, als für die Teilnehmer des Impulskaufmodus. Eine kausale Interpretation ist bei diesem Modell allerdings nicht möglich.

Interessant war es herauszufinden, welchen Effekt die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Modus, auf die abschließende Merkfähigkeitsaufgabe haben könnte. Als abhängige Variablen wurden die durchschnittlichen Latenzzeit in Sekunden, die für die Beantwortung der Items benötigt wurde und die prozentuale Genauigkeit der richtig gelösten Items verwendet. Die Annahme war, dass sich Konsumenten, die sich in einem Impulskaufmodus befinden, stärker von anderen Produkten und speziell von Rabattprodukten ablenken lassen und demzufolge weniger zu beachtende Produkte replizieren und wiedererkennen würden. Sie sollten also für die abschließende Merkfähigkeitsaufgabe weniger richtige Items lösen und für die Aufgabe insgesamt mehr Zeit benötigen. Die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse zeigten jedoch, dass es keinen Unterschied zwischen der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Modus bezüglich der Dauer für die Merkfähigkeitsaufgabe und der Anzahl korrekt gelöster Items gibt. Es spielt also keine Rolle in welchem Modus sich ein Versuchsteilnehmer befand, auch waren die Ergebnisse beider Modizugehörigkeiten für die Merkfähigkeitsaufgabe sehr homogen. Die Teilnehmer konnten sehr viele Items lösen, was auf eine hohe Konzentration bei der Eyetracking Konzentrationsaufgabe hinweist. Ein

Grund für die Ergebnisse könnte der monetäre Anreiz sein, der sich je nach Merkfähigkeit steigerte. Es scheint durch den monetären Anreiz eine große Motivation von Seiten der Teilnehmer gegeben zu haben, die Konzentrationsaufgabe so konzentriert wie möglich durchzuführen. Die Produktmomentkorrelation nach Pearson, ergab lediglich einen Zusammenhang zwischen der Anzahl korrekt gelöster Items und der Zeit, die für die Beantwortung benötigt wurde. Je weniger Items korrekt gelöst wurden, desto länger brauchten sie für die Merkfähigkeitsaufgabe.

Es konnten zudem keine Geschlechterunterschiede festgestellt werden.

Zusammengefasst kann davon ausgegangen werden, dass sich Konsumenten in einer Einkaufssituation von Rabattprodukten stärker ablenken lassen, als von Produkten, die keine Rabattmarkierung aufweisen. Die Impulskaufneigung spielt dabei aller Voraussicht nach eine untergeordnete Rolle und hatte in der Eyetracking Konzentrationsaufgabe keine Auswirkung auf die Ablenkbarkeit.

Implikationen für die Praxis

Durch die vorliegende Eyetracking Studie konnte nachgewiesen werden, dass Rabattmarkierungen an Produkten tatsächlich aufmerksamkeitsregend sind. Es scheint jedoch so zu sein, dass die Einstellungen der Konsumenten zu Einkaufssituationen, ihr Involvement und ihre Neigungen zum Impulskaufverhalten dabei keine Rolle spielen, sondern dass alle Konsumenten anfällig für Ablenkungen durch Rabattprodukte sein sollten. Da in der vorliegenden Studie gezeigt werden konnte, dass ein Rabattprodukt, das sowohl semantische als auch visuelle Merkmale aufweist den größten Effekt auf die Ablenkung hat, sollte das von Marketingstrategien in Supermärkten berücksichtigt werden. Eine Kombination aus inhaltlicher und visueller Darstellung sollte die größte Konsumentenablenkung und Aufmerksamkeitserregung bewirken und eventuell den Umsatz am meisten steigern.

Kritische Anmerkung

Die vorliegende Studie konnte keinen Einfluss des Modus, in dem sich die Teilnehmer befanden, auf die Ablenkbarkeit feststellen. Dieser Umstand könnte an der Vignettenaufgabe gelegen haben. Eventuell hat die Manipulation, mit dem Ziel, zwei Gruppen mit unterschiedlicher Impulskaufneigung zu generieren, nicht funktioniert. Eine mögliche Erklärung für die mangelnde Wirkung der Manipulation könnte sein, dass das generelle Kaufverhalten der Teilnehmer zu stark in ihren Einstellungen verankert war und dass sie sich nicht von der Vignettenaufgabe stark genug beeinflussen haben lassen, als dass eine Änderung ihrer Grundeinstellungen zu erreichen gewesen wäre. Erklärbar wäre das durch eine zu starke Schemata Aktivierung seitens der Teilnehmer. Ziel der Vignettenaufgabe war es, die Personen in der Impulskaufbedingung durch Priming so zu beeinflussen, dass sie Impulskaufverhalten als etwas Schönes, Positives und Angenehmes wahrnehmen, dass in ihnen also das Schema einer positiven Impulskaufassoziation ausgelöst wird (Aronson et al., 2008). Das Schema sollte dann in der anschließenden Konzentrationsaufgabe weiterhin aktiviert sein und zu Impulskaufverhalten führen. Eventuell war aber die Vignettenaufgabe nicht in der Lage, das vorherrschende Schema, welches das generelle Einkaufen ablehnt, aufzubrechen und mittels Priming zu beeinflussen. Eine qualitative Auswertung der geschriebenen Texte aus der Vignettenaufgabe wäre für eine Interpretation des Gelingens der Manipulation eventuell hilfreich gewesen, konnte aber im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

Die Daten des Eyetracking Experiments weisen hohe Standardabweichungen für die durchschnittlichen Betrachtungszeiten des Fokalproduktes auf ($M = 2275.47$, $SD = 472.28$). Zwar wurden durch verschiedene Ausschlusskriterien Extremwerte und Ausreißer ausselektiert, jedoch bleibt eine relativ große Varianz im Datenmaterial bestehen. Es scheint allerdings vertretbar zu sein, diese Varianz zu

akzeptieren, da es sich bei den Aufzeichnungszeiten des Eyetrackers um Messungen im Millisekundenbereich handelt. Ein größerer Teilnehmerpool hätte aber eventuell zu homogeneren Resultaten führen können. Künftige Eyetracking basierte Forschungsarbeiten zu dieser Fragestellung sollten die Tatsache berücksichtigen, dass eine große Anzahl von Teilnehmern nötig ist, da die Fehleranfälligkeit des Eyetrackers bei der Aufzeichnung der Daten zu einem größeren Ausschluss an Versuchsteilnehmern führen kann.

Eine strukturierte Befragung der Teilnehmer, ob sie die Rabattprodukte als solche erkannt haben, wurde nicht durchgeführt, hätte allerdings interessante Erkenntnisse erbringen können.

Da das Stimulusmaterial ausschließlich aus Produkten aus dem Supermarktkontext stammte, wäre es durch replizieren der vorliegenden Arbeit interessant zu erforschen, ob die aufgezeigten Ergebnisse auch auf andere Produktkategorien generalisiert werden können.

Literaturverzeichnis

- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R. (2008). *Sozialpsychologie* (6. überarbeitete Auflage). München: Pearson Verlag.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M. & Tice, D. M. (1998). „ego depletion“: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252–1265.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 99–114.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Berlin: Springer.
- Büttner, O., Paul, M., Florack, A., Leder, H., & Schulz, A. M. (2012). *Compulsive buyers show an attentional bias in shopping situations*. Unpublished manuscript, University of Vienna.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Cobb, C.J. & Hoyer, W.D. (1986) Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384–409.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- D' Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.

- Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and 'compulsive' buyers. Conflict and tradeoffs in decision making. *Cambridge University Press*, 110-135.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Franken, I. H. A. (2003). Drug craving and addiction: integrating psychological and neuropsychopharmacological approaches. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 27(4), 563-579.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Überarbeitete Auflage)*. Berlin: Springer Verlag.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 1-16.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. W. & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 273-97.
- Inman, J., McAllister, L., Hoyer, W. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Janiszewski, C., Kuo A. & Tavassoli, N. (2012). The influence of selective attention and inattention to products on subsequent choice. *Journal of Consumer Research*, 40.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie (3. Unveränderte Auflage)*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein (2009). *Konsumentenverhalten* (9. überarbeitete Auflage). München: Vahlen Verlag.
- Lee, T. (2002). Experts say point-of-purchase advertising can influence shoppers' choices. *Knight Ridder Tribune Business News, Washington, January 19*, 1.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Steiger, J. & Müller, A. (2010). Pathologisches Kaufen. *Psychotherapeut*, 55(5), 429-440.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E. & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
- Waters, A. J., Shiffman, S., Sayette, M. A., Paty, J. A., Gwaltney, C. J. & Balabanis, M. H. (2003). Attentional bias predicts outcome in smoking cessation. *Health Psychology*, 22(4), 378-387.

Zhou, L. & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Anhang

Fragebogen

Manipulationscheck:

Bitte gib für folgende Aussagen an, inwieweit diese, bezogen auf die oben beschriebene Situation, auf dich zutreffen:

	stimme ganz und gar nicht zu = 1	2	3	4	stimme ganz entschieden zu = 5
Bei diesem Einkauf würde ich aus dem Bauch heraus Kaufentscheidungen treffen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bei diesem Einkauf würde ich planvoll und zielgerichtet vorgehen.	☐	☐	☐	☐	☐

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

Im Folgenden findest du Aussagen zum Einkaufsverhalten und -erleben. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit diese auf dich persönlich im Allgemeinen zutrifft:

	stimme ganz und gar nicht zu = 1	2	3	4	stimme ganz entschieden zu = 5
Ich kaufe Produkte oft spontan.	☐	☐	☐	☐	☐
„Just do it“ beschreibt die Art, wie ich einkaufe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐
„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 kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐

Zusatzfragen:

Wenn ich einkaufe, möchte ich mir die Zeit angenehm vertreiben.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich die mir vorgenommenen Produkte gekauft habe, bin ich zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Bummeln ist in Einkaufssituationen etwas Positives und Entspannendes.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse mich nicht sehr von Produkten verführen, die mit meinem Einkaufsplan inkonsistent sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Effektivität ist mir beim Einkaufen sehr wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Man sollte sich darauf konzentrieren, den Einkauf zu erledigen, statt sich nach all den Dingen umzusehen, die einem gefallen.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen kann ich mich gut entspannen.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal kaufe ich Dinge aus Freude am Einkaufen und nicht, weil ich wirklich etwas brauche.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen ist es wichtiger, was man alles erledigt als das man es besonders angenehm erledigt.	☐	☐	☐	☐	☐
Es kommt sehr selten vor, dass ich mich im Nachhinein über meine Einkäufe ärgere.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐
Die anfangs beschriebene Situation beschreibt mein Einkaufsverhalten sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich konnte mich gut in die anfangs beschriebene Situation hineinversetzen	☐	☐	☐	☐	☐

Instruktionen für die Eyetracking Konzentrationsaufgabe:

Allgemeine Instruktion

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

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

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

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

„Im zweiten Teil des Experiments wird Deine Merkfähigkeit bezüglich der umrahmten Produkte überprüft. Dabei werden rein zufällig 30 Produkte aus dem ersten Teil des Experiments ausgewählt, weshalb es wichtig ist, dass Du Dir die umrahmten Produkte sehr gut einprägst. Deine Aufgabe besteht nun darin zu bestimmen, ob es sich bei dem Produkt um ein zuvor umrahmtes oder nicht umrahmtes Produkt handelt.“

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

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

Instruktion Warm-Up

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

Bei Fragen kannst Du Dich gerne an den Versuchsleiter wenden.“

practice

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

post practice

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

Instruktionen für die Merkfähigkeitsaufgabe:

Allgemeine Instruktion

„Herzlich Willkommen zum Merkfähigkeits-Test! Nun wird Deine Merkfähigkeit bezüglich der umrahmten Produkte „überprüft. Dabei werden rein zufällig 30 Produkte aus dem ersten Teil des Experiments ausgewählt. Deine Aufgabe besteht nun darin zu bestimmen, ob es sich bei dem Produkt um ein zuvor umrahmtes oder nicht umrahmtes Produkt handelt.“

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

„Drücke die GRÜNE Taste, wenn Du denkst, dass das Produkt zuvor UMRAHMT gewesen ist. Drücke die ROTE Taste, wenn Du denkst, dass

das Produkt zuvor NICHT UMRAHMT gewesen ist. Versuche Dich so schnell wie möglich zu entscheiden.“

Instruktion Warm-Up

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

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

practice

„Der Übungsteil ist nun abgeschlossen. Wenn Du noch Fragen hast, wende dich bitte jetzt an den Versuchsleiter.

„Drücke die GRÜNE Taste, um mit dem Experiment zu beginnen.“

post practice

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

„Danke für Deine Teilnahme!“

Curriculum Vitae

Andreas Ruf

0609190

BERUFSERFAHRUNG

Zivildienst

- 10/2005 - 07/2006 Jugendbüro Freiburg
- Organisation und Durchführung von Jugendtreffs mit thematischen Abenden (politische & spirituelle Themen, Selbstfindung)
 - Organisation und Durchführung erlebnispädagogischer Events
 - Kooperation mit kirchlichen Gremien der Diözese Freiburg
 - Teilnahme an Supervisionen und Weiterbildungsveranstaltungen

Praktikant

- 07/2011 - 08/2011 Psychosomatische Station Charité Berlin
- Psychosoziale Diagnostik
 - Somatische Diagnostik und Therapie
 - Psychosoziale Therapie
 - Teilnahme an psychoedukativen Gruppen
 - Durchführung und Dokumentation verschiedener Anamnesen (Familienanamnese, biographische Anamnese, Sexualanamnese)
 - Erhebungen durch standardisierte klinisch-psychologische Testverfahren
 - Betreuung essgestörter PatientInnen (Anorexia nervosa, Bulimia nervosa, Adipositas per magna) unter verhaltensanalytischen und modifikatorischen Gesichtspunkten
 - Co-Therapeut bei der tiefenpsychologisch fundierten Gesprächstherapiegruppen und der kommunikativen Bewegungstherapie mit psychosomatischen PatientInnen

- Durchführung von Angst- und Phobieexpositionen (bspw. Sozialphobie, Agoraphobie, etc.)
- Anwendung von Screening-Verfahren zur Alzheimerdiagnostik (bspw. Mini-Mental-State)
- Durchführung der Entspannungsgruppe (Autogenes Training / Progressive Muskelrelaxation)
- Teilnahme an Teambesprechungen und Supervisionen
- Teilnahme an Weiterbildungsveranstaltungen

08/2007

Kinder - und Jugendpsychiatrie Maria-Berg e.V.

- Therapeutische Betreuung von psychisch auffälligen und geistig retardierten Kindern - und Jugendlichen

Sonstige

Jeweils 07/08/ 2007

- 2010 Betreuung von SprachschülerInnen zwischen 9 und 17 Jahren (weltweites Angebot und Nutzung durch SprachschülerInnen) im Internationalen Haus Freiburg
 - Organisation und Koordination von Freizeitaktivitäten
 - Ganztagesbetreuung der SprachschülerInnen
 - erzieherische Tätigkeiten
 - Pädagogische Interventionen
 - Teilnahme an Supervisionen und Weiterbildungsveranstaltungen

AUSBILDUNG

10/2006 - Heute

Universität Wien Studium Diplom Psychologie

09/1996 - 06/2005

Privates Gymnasium Liebfrauenschule Sigmaringen
Allgemeine Hochschulreife

SONSTIGE QUALIFIKATIONEN

- | | |
|-------------|--|
| 2008 - 2009 | Vertiefte Ausbildung in der medizinischen Psychologie, Anamnesegruppe Wien |
| 2005 - 2006 | Leitung der Ausbildung Jugendlicher zum/zur JugendgruppenleiterIn für die ehrenamtliche Jugendarbeit |
| 2001 - 2006 | <p>Ehrenamtliche Arbeit mit Jugendlichen in der Katholischen Jungen Gemeinde auf Dekanats - und Diözesanebene</p> <ul style="list-style-type: none">• Organisation von Ferienlagern für Kinder und Jugendliche zwischen neun und 17 Jahren, sowie deren Betreuung• Organisation und Mitarbeit an verschiedenen sozialen Events der Jugendorganisation KJG |

EDV Kenntnisse

- Geübter Umgang mit Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Photo Shop, Lightroom
- Wissenschaftliche Internetrecherchen
- Geübter Umgang mit SPSS
- Programmierung und Auswertung von „Pockets“ (computerbasierte Testbögen)

Sprachen:

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Gut in Schrift und Wort
Französisch	Gut in Schrift und Wort