



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Kaufen Impulskäufer schneller?

Reaktionszeitmessung von impulsiven Käufern in
unterschiedlichen Kontexten

Verfasserin

Viktoria Schabl

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl: A 298

Studienrichtung: Diplomstudium Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Vorwort

Ich möchte mich bei jedem bedanken, der mich bei der Verfassung dieser Arbeit und der Durchführung der dazugehörigen Studie unterstützt hat.

Großen Dank möchte ich dem Arbeitsbereich Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung zusprechen, der zur Realisierung dieser Studie beigetragen hat und von dem stets mit Unterstützung zu rechnen war. Vor allem möchte ich dabei Mag. Benjamin Serfas danken, der immer sehr hilfsbereit, unterstützend, in schwierigen Phasen auch aufbauend war und bei Fragen stets zur Beantwortung und Besprechung zur Verfügung stand.

Auch möchte ich meinen FreundInnen und KollegInnen, mit denen ich mein Studium durchlaufen habe und die mich stets aufgebaut haben und mir beigestanden sind, danken. Vor allem möchte ich dabei Charlotte Bauer für die Zusammenarbeit bei der Planung und Durchführung dieser Studie danken. Einige Teile der Studie sind durch bestes Teamwork entstanden und entsprechen deshalb auch der gleichen Zusammenstellung (wie unter anderem die verwendeten Produkte und Kaufimpulsivitätsskalen).

Letztlich möchte ich meiner Familie und meinen FreundInnen danken, die mich fortwährend und auch in schwierigen Phasen aufgebaut, motiviert und mich immer unterstützt haben und sich manche sogar als Versuchspersonen bereitgestellt haben. Auch ohne sie wäre der Abschluss dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Zusammenfassung

In dieser Studie wird untersucht, ob impulsive Käufer über eine andersartige Verarbeitung von Produkten im Einkaufskontext verfügen und sich deshalb in ihrer Schnelligkeit Produkte zu kaufen unterscheiden. Also ob sie in dieser Umgebung Produkte automatisch, mittels des impulsiven Informationsverarbeitungssystems oder bewusst, mittels des reflektiven Informationsverarbeitungssystems verarbeiten. Es werden die Unterschiede zwischen impulsiven und nicht-impulsiven Käufern hinsichtlich der Zeit, die benötigt wird um ein Produkt zu erkennen und der Zeit, die benötigt wird um sich einem Produkt anzunähern oder es abzuweisen, untersucht. Ebenso wird untersucht, ob diese Zeiten durch unterschiedliche Kontexte oder unterschiedliche Produktarten bedingt sind, vor allem bei Lebensmitteln. 64 Versuchspersonen wurden dabei einer von zwei Versuchsbedingungen (Einkaufskontext oder Nicht-Einkaufskontext) randomisiert zugeordnet und sollten sich in die vorgegebene Situation versetzen. Anschließend folgte eine Computertestung, die Erkennungs- (*Recognition Times*) und Annäherungszeiten (*Approach Movement Times*) unterschiedlicher Lebensmittel mittels des *RaBAT – Recognition and Behavioral Approach Task* erhob. Dabei sollten sie entscheiden, ob sie ein gezeigtes Produkt kaufen oder nicht kaufen (Einkaufskontext) oder einer zuvor gelernten Liste von Lebensmittelkategorien zuordnen oder nicht zuordnen (Nicht-Einkaufskontext). Die verwendeten Lebensmittel unterschieden sich dabei in der Impulsivität die sie auslösen (stark/schwach impulsauslösende Produkte) und in der Zielverfolgung (Ziel-/Nicht-Zielprodukte). Personen zeigen eine signifikant kürzere Annäherungszeit an Produkte im Nicht-Einkaufskontext als im Einkaufskontext, unabhängig von ihrer Kaufimpulsivität. Außerdem besitzen Personen eine signifikant kürzere Annäherungszeit an Zielprodukte als an Nicht-Zielprodukte, unabhängig von Kontext und Kaufimpulsivität der Personen. Wenn ein Produkt Impulsivität auslöst, es aber nicht gekauft werden soll, benötigen Personen mehr Zeit um es abzuweisen. Impulsive Käufer besitzen beim Einkaufen keinen Vorteil in der Schnelligkeit der Verarbeitung von Produkten und werden nicht allein durch ihr impulsives

Informationsverarbeitungssystem gelenkt, sondern ebenso von ihrem reflektiven Informationsverarbeitungssystem und ihren verfolgten Zielen.

Schlagwörter: duale Prozess-Systeme, Informationsverarbeitung, Impulskäufe, Reaktionszeiten, Recognition and Behavioral Approach Task

Kaufen Impulskäufer schneller? Reaktionszeitmessung von impulsiven Käufern in unterschiedlichen Kontexten

Wer hat nicht schon einmal ein plötzliches, starkes Verlangen verspürt ein Produkt sofort haben zu müssen und es auf der Stelle gekauft? Jeder kennt es, wenn man erst spontan, ohne viel zu überlegen im Geschäft entscheidet etwas zu kaufen und dadurch im Einkaufswagen Produkte landen, die wir eigentlich nicht geplant hatten. Dies geschieht, weil wir in unserer Umwelt und vor allem beim Einkaufen von vielen verlockenden Produkten umgeben sind, die uns impulsiv handeln lassen und einen starken Drang ausüben sie zu kaufen. Oft entscheiden wir Menschen uns nicht immer rational sondern sind „unkontrolliert“, reagieren automatisch auf diese impulsauslösenden Produkte und geben diesen nach, weshalb es zu Impulskäufen kommen kann (Strack, Werth, & Deutsch, 2006). Mehr als ein Drittel (39%) unserer Einkäufe in Kaufhäusern kennzeichnen sich als impulsive Käufe. Im Bereich von Mahlzeiten und Snacks werden sogar 51% der Kaufentscheidungen impulsiv getroffen (Bellenger, Robertson, & Hirschman, 1978). Obwohl viele automatische Handlungsprozesse funktional und adaptiv für den Menschen sind, können automatische und impulsive Kaufprozesse hingegen riskant sein. Vor allem wenn man nicht bewusst wahrnimmt, dass man zu viel kauft. Deshalb ist es wichtig zu lernen spezifische Situationen oder Auslöser zu erkennen die automatische Kaufprozesse bedingen oder die verbundenen automatischen Assoziationen mit Produkten zu vermeiden oder zu neutralisieren (Chartrand, 2005). Automatische Handlungsprozesse und Käufe werden dadurch bedingt wie wir Informationen verarbeiten und welches unserer Informationsverarbeitungssysteme dabei dominant ist (Strack et al., 2006).

Informationsverarbeitung

Informationen aus der Umgebung werden grundsätzlich von zwei fundamental unterschiedlichen Prozessen, die für das menschliche Verhalten verantwortlich sind,

verarbeitet, nämlich einem reflektiven und einem impulsiven Informationsverarbeitungssystem (Strack & Deutsch, 2004). In der Geschichte der Psychologie wird schon lange über sie berichtet und in der modernen Psychologie werden zahlreiche duale Prozess-Systeme beschrieben. Beispiele dazu sind Unterscheidungen zwischen bewusst versus unbewusst, kontrolliert versus automatisch, explizit versus implizit, analytisch versus heuristisch, langsam versus schnell, kognitiv versus affektiv, logisch versus pragmatisch etc. (Evans, 2008). Auch wenn diese beiden Prozesse immer wieder unterschiedlich bezeichnet werden, gilt doch die gemeinsame generelle Annahme, dass wir einerseits über ein System verfügen, das für bewusstes, reflektiertes und großteils kontrolliertes Verhalten verantwortlich ist. Andererseits verfügen wir über ein System, das bei Wahrnehmung von verlockenden Stimuli für impulsives und großteils automatisches Verhalten verantwortlich ist (Hofmann, Friese, & Strack, 2009). Um die beiden Systeme zu beschreiben wird das *reflective impulsive model (RIM)* nach Strack und Deutsch (2004) skizziert, das zwischen einem reflektiven und einem impulsiven System unterscheidet.

Das *reflektive System* dient regulatorischen Zielen und ist verantwortlich für höher geordnete mentale Operationen (Hofmann et al., 2009). Informationsverarbeitung läuft bewusst und kontrolliert ab und es werden explizite Urteile und Entscheidungen getroffen. Es ist sehr flexibel, wodurch Gewohnheiten durchbrochen werden können, es dadurch aber auch sehr langsam agiert. Verhalten wird aufgrund einer Entscheidung hervorgerufen, die auf der Evaluation eines zukünftigen Zustands und der Wahrscheinlichkeit, mit der dieser Zustand durch das Verhalten erreicht wird, basiert (Strack et al., 2006).

Das *impulsive System* läuft automatisch, mühelos und ressourcensparend ab und kann als einfaches Erinnerungs-Speicher-System angesehen werden. Bei gleichzeitiger Aktivierung von zeitlich und örtlich nahe liegenden Stimuli, Affekten und Verhaltensschemata werden assoziative Verknüpfungen zwischen Inhalten im Langzeitgedächtnis gebildet und verstärkt. Wenn diese assoziativen Verknüpfungen einmal gebildet wurden, können sie bei

Wahrnehmung eines Stimulus sehr schnell wieder aktiviert werden und es folgen ein antizipierter Affekt und ein verbundenes Verhaltensschema. Die bloße Verbreitung von Aktivierung führt also zu Verhalten. Diese Verknüpfungen können einem Organismus dazu dienen die Umwelt schnell zu bewerten und auf sie zu reagieren, in Übereinstimmung mit den eigenen Bedürfnissen und vorher erlernten Erfahrungen (Strack et al., 2006).

Das reflektive System ist also geplant, zukunftsorientiert und verfolgt Ziele, wohingegen das impulsive System spontan ist und nach sofortiger Befriedigung drängt (Strack et al., 2006). Diese beiden Prozesse konkurrieren häufig miteinander und es entsteht ein Konflikt zwischen zwei antagonistischen Kräften die inkompatibel sind. Eine Kraft fordert uns dazu auf etwas zu tun, das wir für vernünftig halten, wohingegen die andere uns dazu drängt etwas zu tun, das uns Vergnügen bereitet (Bogg & Roberts, 2004, Freud, 1930, Tangney et al., 2004, zitiert nach Hofmann et al., 2009). Nach Strack und Deutsch (2004) ist das impulsive System immer bei der Verarbeitung aktiviert, während das reflektive System aktiviert oder deaktiviert ist. Wenn das reflektive System aktiviert ist, kontrolliert es impulsives Verhalten. Bei einem ineffektiven reflektiven System werden Verhaltensschemata, die als Anzeichen des impulsiven Systems gelten, wahrscheinlicher Einfluss auf das Verhalten haben (Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008b). Zusätzlich benötigt das reflektive System auch mehr Arbeitsgedächtniskapazität, was als begrenzte und erschöpfbare Ressource gilt (Hofmann, Friese, Müller, & Strack, 2011). Bei geringen kognitiven Ressourcen wird der Einfluss von reflektiven Anzeichen reduziert, während der Einfluss von impulsiven Anzeichen auf das Verhalten ansteigt (Strack & Deutsch 2004).

Diese beiden Systeme sind auch beim Einkaufen für Handlungen und Verhalten verantwortlich. Konsumentenverhalten wird als Kontinuum, das von extrem reflektiv zu extrem impulsiv reicht, angesehen und ist ein Ergebnis von sowohl reflektiven als auch impulsiven Kräften (Hofmann et al., 2008b). Ein Entscheidungsprozess eines Konsumenten unterliegt also unterschiedlichen Graden von Bewusstheit (Chartrand, 2005). Da beide

Systeme Einfluss auf das Kaufverhalten haben können und zu Handlungskonflikten führen, hängt es von der relativen Aktivierungsstärke der miteinander inkompatiblen Verhaltensschemata ab (Hofmann et al., 2011).

Kontextuale und persönliche Einflüsse auf impulsives und reflektives Kaufverhalten

Ob beim Kauf eher reflektive oder impulsive Prozesse aktiviert sind, hängt auch vom relativen Beitrag kontextualer und persönlicher Umstände ab (Strack et al., 2006).

Kontextuale Umstände betreffen Umweltbedingungen, wie die Präsenz anderer Personen, Objekte oder Orte (Chartrand, 2005). Es bestehen Impulse in unserer Umgebung, die einen stark anreizenden Wert besitzen, spezifisch sind (Baumeister & Heatherton, 1996) und bei einer globalen Motivation (wie z.B. Durst), die auf einen spezifischen aktivierenden Stimulus in der Umgebung trifft (z.B. ein Glas Limonade an einem Sommertag), entstehen. Außerdem sind sie unmittelbar in zeitlichem und räumlichem Sinn und dabei auf eine kurzzeitige Befriedigung ausgerichtet (Ainslie, 1975, zitiert nach Hofmann et al., 2009). Typischerweise besitzen sie auch den Drang zu einem speziellen Verhalten. Impulse lassen sich hiernach als automatisch aktivierter Affekt und damit einhergehende Annäherungs-/Vermeidungsreaktion verstehen (Hofmann et al., 2009). Impulse können sich als akutes Verlangen aufdrängen und so Arbeitsgedächtniskapazität in Anspruch nehmen, die dann für die Verfolgung von längerfristigen Zielen fehlt. Sie treten in direkten Konflikt mit diesen inkompatiblen Zielen und können reflektive Schlussfolgerungs- und Entscheidungsprozesse beeinflussen oder sogar hemmen (Hofmann et al., 2011).

Persönliche Umstände basieren auf der unterschiedlich starken Wahrnehmung von Impulsen (Büttner, Florack, Leder, Paul, Serfas, & Schulz, 2013), der relativen Stärke von impulsiven und reflektiven Kräften (Hofmann et al., 2008b) und auf der unterschiedlich starken Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten (Büttner, Florack, & Görtz, 2014; Raab, Neuner, Reisch, & Scherhorn, 2005; Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008; Rook &

Fisher, 1995; Verplanken & Herabadi, 2001). Dabei ist es wahrscheinlicher, dass impulsive Käufer öfter und stärker Impulse zu kaufen verspüren als andere KonsumentInnen (Rook, 1995).

Impulskauf

Falls das impulsive System stark aktiviert ist und ein impulsauslösendes Produkt in unserer Umgebung besteht, kann es zu einem Impulskauf kommen. Impulskäufe sind spontane Käufe, die affektgefärbt sind und ohne Reflexion zustande kommen (Kirchler, 2011). Beim Einkaufen sind wir ständig Versuchungen ausgesetzt, denen wir klarerweise nicht allen nachgeben können und welche Konflikte zwischen „jetzt haben“ und „später haben“ auslösen. Wir besitzen oft viele Ziele, die um die finanziellen Ressourcen konkurrieren, wobei die Beschaffung eines Produktes womöglich bedeutet, dass ein anderes nicht erreicht werden kann (Faber & Vohs, 2011). So werden Menschen unter den meisten Umständen weniger oder mehr intensiven Drang verspüren, etwas zu besitzen oder ein bestimmtes Produkt zu kaufen, als auch bewusste Intentionen bilden auf etwas zu verzichten, Versuchungen zu widerstehen und Belohnungen auf einen späteren Zeitpunkt aufzuschieben (Hofmann et al., 2008b). Beim Einkaufen können wir den Drang erleben ein Produkt, von dem ein starker Impuls ausgelöst wird, sofort kaufen zu müssen und der Versuchung dieses Produkts nicht widerstehen zu können. Es könnte zum Beispiel der Fall sein, dass man im Supermarkt an einem Regal mit Schokolade vorbei geht und das impulsive System den Drang dazu aktiviert eine Tafel Schokolade in den Einkaufswagen zu legen. Zur gleichen Zeit produziert das reflektive System eine Verhaltensentscheidung, aufgrund von Gewichtssorgen, auf die Schokolade zu verzichten und sich zurückzuhalten und die Schokolade nicht zu kaufen (Hofmann et al., 2008b).

Ein Impulskauf ist dadurch gekennzeichnet, dass er hedonistisch geprägt ist und nur geringe Beachtung der Konsequenzen des Kaufs besteht. Vor allem kommt es aber auch zu

einem plötzlichen, stark anhaltenden Drang etwas zu kaufen und zu einem emotionalen Konflikt, der sich durch Freude und Aufregung während des Kaufs zeigt, danach jedoch aber oft Reue hervorruft (Rook, 1987). Außerdem bestand keine vorhergehende Intention das Produkt oder etwas aus der Produktkategorie zu kaufen (Beatty & Ferrell, 1998).

In der Studie von Büttner et al., (2013) konnte sowohl der Einfluss von persönlichen als auch von kontextualen Umständen auf impulsives Kaufverhalten gezeigt werden. Ergebnisse zeigten, dass impulsive Käufer eine höhere Ablenkbarkeit durch konkurrierende Produkte des Zielprodukts besaßen als nicht-impulsive Käufer. Dieser Aufmerksamkeitsbias war vor allem kontextspezifisch und zeigte sich nur, wenn es sich um einen Einkaufskontext handelte. Impulsive Käufer sehen in einem Einkaufskontext also mehr Produkte, die einen Kauf anregen, weswegen sie auch mehr kaufen. Ob sich impulsive Käufer in einem Einkaufskontext oder Nicht-Einkaufskontext befinden ist also relevant.

Impulsive Kauftendenz von Lebensmitteln

Impulsives Kaufverhalten gilt somit als domänenspezifisch und als Ergebnis domänenspezifischer Versuchung (Büttner et al., 2013; Tsukayama, Duckworth, & Kim, 2011). Davon abgesehen gilt es als produktspezifisch und kann nicht als generalisierte Eigenschaft über alle Produktkategorien hinweg angesehen werden, da impulsive Käufe in bestimmten Produktkategorien wahrscheinlicher sind (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003). Besonders von Lebensmitteln gehen starke Impulse aus (Bellenger et al., 1978), denn diese sind stark hedonistisch geprägt (Nummenmaa, Hietanen, Calvo, & Hyönä, 2011).

Außerdem scheint es einen Zusammenhang zwischen Impulskäufern und ungesundem Essverhalten zu geben, in dem Sinn, dass die Tendenz impulsiv zu kaufen stark mit der Gewohnheit korreliert ungesunde Snacks zu essen. Sie sind leicht zugänglich und oft so dargestellt, dass sie einen schnellen und unbeabsichtigten Kauf auslösen, weswegen angenommen wird, dass impulsive Käufer besonders anfällig für diese Essenskategorie sind

(Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). Auch die Einstellung gegenüber ungesundem Snacking und impulsive Kauftendenz sind positiv korreliert mit dem Verzehr von Snacks (Honkanen, Olsen, Verplanken, & Tuu, 2012). Impulsive und reflektive Einflüsse wirken ebenso auf das Ernährungsverhalten von Personen in Bezug mit vorhandenen Verarbeitungsressourcen. Wenn Verarbeitungsressourcen gering sind und man stark zu Impulsivität neigt, entscheidet man sich eher für eine affektintensive, impulsive Alternative (wie z.B. Schokolade) als für eine kognitionsintensive, reflektive Alternative (wie z.B. einen Obstsalat) (Shiv & Fedorikhin, 1999). Aufgrund dieser Befunde scheint vor allem Essverhalten durch das impulsive Informationsverarbeitungssystem beeinflusst zu sein. Es besteht der Konflikt der Versuchung zwischen einem positiv gewerteten Impuls sowie dem Vorsatz sich zurückzuhalten. Die Aktivierung des durchdachten, reflektiven Systems würde dann zu einer Reduktion des Verzehrs von süßen oder ungesunden Snacks führen, wohingegen die Aktivierung des impulsiven Systems zu einem Anstieg führen würde (Hofmann, Friese, & Wiers, 2008a).

Vorliegende Studie

So gibt es im Einkaufskontext stark impulsauslösende Produkte, die besonders anreizenden Wert besitzen und zum Kauf drängen und schwach impulsauslösende Produkte, die wenig oder keinen anreizenden Wert besitzen. In der folgenden Untersuchung wird der Forschungsfrage nachgegangen, ob impulsive Käufer Produkte im Einkaufskontext mittels des impulsiven Systems und aufgrund von automatisch aktivierten Affekten und Verhaltensschemata verarbeiten. Womöglich sind sie deshalb geübter in der Verarbeitung von Produkten und Entscheidung sie zu kaufen oder nicht zu kaufen. Weiters, ob sie deshalb impulsauslösende Produkte stärker wahrnehmen und sie diese Produkte deswegen auch schneller erkennen, schneller auf sie reagieren, insbesondere sich ihnen schneller annähern. Es wird untersucht, ob deshalb ein Unterschied hinsichtlich der Schnelligkeit der Wahrnehmung von und Reaktionen auf (Annäherung bzw. Abweisung) unterschiedliche

Produkte zwischen impulsiven Käufern und nicht-impulsiven Käufern besteht, besonders im Einkaufskontext. Auch werden Unterschiede zwischen bestimmten Produkten, die man vor hat zu kaufen (Zielprodukte) oder nicht (Nicht-Zielprodukte), untersucht.

Personen haben die Aufgabe sich eine Liste von Lebensmittelkategorien zu merken, wodurch sie kognitive Ressourcen benötigen und ihnen diese deshalb weniger für das reflektive System zur Verfügung stehen. Deshalb sollten sie sich unkontrollierter und nach dem impulsiven System folgend verhalten (Strack & Deutsch, 2004) und leichter Versuchungen nachgehen, also impulsive Produkte kaufen. Außerdem wird erwartet, dass der kontextspezifische Aufmerksamkeitsbias von impulsiven Käufern (Büttner et al., 2013) sich in einer schnelleren Erkennungs- und Annäherungszeit an Lebensmittel im Einkaufskontext zeigt als bei nicht-impulsiven Käufern. Im Nicht-Einkaufskontext wird erwartet, dass es keine Unterschiede hinsichtlich der Erkennungs- und Annäherungszeiten von Lebensmitteln zwischen impulsiven und nicht-impulsiven Käufern gibt.

Impulsive Käufer nehmen im Einkaufskontext mehr Produkte wahr, wodurch sie auch mehr kaufen (Büttner et al., 2013). Deshalb wird angenommen, dass sie nicht nur auf Zielprodukte achten, sondern auch auf Nicht-Zielprodukte, die sie nicht geplant hatten zu kaufen. Da sie diese Produkte wahrnehmen und beachten, könnten sie einen Anreiz verspüren sie besitzen zu wollen und kaufen zu müssen. Es wird untersucht, ob es wahrscheinlicher für sie ist als für nicht-impulsive Käufer, dass sie Impulskäufe dieser Produkte tätigen, zusätzlich zu den geplanten Käufen der Zielprodukte.

H1: Impulsive Käufer kaufen häufiger Nicht-Zielprodukte als nicht-impulsive Käufer im Einkaufskontext.

Impulsive Käufer besitzen im Einkaufskontext eine allgemein größere Aufmerksamkeit für Produkte (Büttner et al., 2013). Wenn Produkte nicht beachtet werden können sie auch nicht verarbeitet werden. Da sie aber mehr Produkte als nicht-impulsive Käufer wahrnehmen, wird angenommen, dass sie einen Vorteil in der Wahrnehmung dieser

besitzen und deshalb eine größere Anzahl an Produkten wahrnehmen. Es wird angenommen, dass sie geübter in der Verarbeitung dieser sind, weshalb erwartet wird, dass sie schneller darin sind ein Produkt im Einkaufskontext zu erkennen. Da sie ihre Aufmerksamkeit nicht nur auf attraktive Produkte richten (Büttner et al., 2013), besteht die Annahme, dass es dabei egal ist um welche Art von Produkt es sich dabei handelt. Da sie diese Aufmerksamkeit für Produkte nur im Einkaufskontext besitzen, wird erwartet, dass sie diesen Vorteil nur in dieser Umgebung zeigen.

H2: Impulsive Käufer besitzen kürzere Erkennungszeiten von Produkten als nicht-impulsive Käufer im Einkaufskontext.

Es besteht die Annahme, dass Annäherung ein Prädiktor für Kauf ist. Je schneller man sich einem Produkt annähert, desto wahrscheinlicher ist es, dass es gekauft wird (Genschow, Florack, Chib, Shimajo, Scarabis, & Wänke, 2013). Durch den Aufmerksamkeitsbias impulsiver Käufer im Einkaufskontext (Büttner et al., 2013) werden mehr Produkte in einem Einkaufskontext von ihnen erkannt. Bei einer schnelleren Erkennung von Produkten im Einkaufskontext wird erwartet, dass deshalb bei der weiteren folgenden Verarbeitung und den Reaktionen auf Produkte ebenfalls Vorteile für impulsive Käufer bei der Kategorisierung von Produkten bestehen. Dies wird aufgrund automatisch aktivierter Verhaltensschemata des impulsiven Systems erwartet. Es wird angenommen, dass sie weniger Zeit benötigen ein Produkt zu verarbeiten und deshalb kürzere Annäherungszeiten an Produkte aufzeigen als in einem Nicht-Einkaufskontext oder als nicht-impulsive Käufer. Zusätzlich könnten vor allem Produkte, die als besonders relevant erachtet werden oder die einen starken Reiz für sie haben, besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen und deshalb besonders schnell verarbeitet werden. Es wird untersucht, ob sie sich deshalb an Produkte generell, Produkte die sie geplant haben zu kaufen (Zielprodukte) oder Produkte die sie kaufen wollen (impulsauslösende Produkte) schneller annähern.

H3: Impulsive Käufer besitzen kürzere Annäherungszeiten an Produkte bzw. an Zielprodukte oder an impulsauslösende Produkte als nicht-impulsive Käufer im Einkaufskontext.

Wenn ein impulsauslösendes Produkt in einem Einkaufskontext besteht, wird vermutet, dass dieses Produkt einen Reiz auslöst es zu kaufen und dass impulsive Käufer diesen Reiz besonders stark wahrnehmen und deshalb dem Drang es zu kaufen schlechter abwehren können. Wenn das Produkt aber eigentlich kein Zielprodukt ist und es nicht gekauft werden soll, entsteht ein Konflikt für den impulsiven Käufer. Er will das Produkt kaufen, aber sollte es eigentlich nicht, da er andere Ziele zu erreichen hat (nämlich Zielprodukte zu kaufen). Durch diesen entstehenden Konflikt wird angenommen, dass der Prozess dieses impulsauslösende Produkt abzuweisen und nicht zu kaufen lange dauert, da sie ja eigentlich den starken Drang verspüren es haben zu wollen. Wenn sie es schaffen das Produkt abzuweisen, sollte dies also längere Zeit benötigen als bei einem Käufer der weniger starken Drang verspürt es zu kaufen (nicht-impulsive Käufer).

H4: Impulsive Käufer besitzen längere Annäherungszeiten an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die nicht gekauft werden, als nicht-impulsive Käufer im Einkaufskontext.

Methoden

Material

Es wurden fünf verschiedene Skalen erhoben, um Kaufimpulsivität und zwanghaftes Kaufverhalten zu messen, nämlich die *Buying Impulsiveness Scale* ($\alpha = .861$) (Rook & Fisher, 1995), die *Impulse Buying Tendency Scale* ($\alpha = .891$) (Verplanken & Herabadi, 2001), das *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten - SKSK* ($\alpha = .888$) (Raab et al., 2005), der *Compulsive Buying-Index - CBI* ($\alpha = .815$) (Ridgway et al., 2008) und die *Chronic Shopping Orientation Scale – CSO* ($\alpha = .936$) (Büttner et al., 2014). Die Buying Impulsiveness Scale ist eine Skala zur Messung der Kaufimpulsivität und

besteht aus neun Items, die auf einer Skala, von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme ganz entschieden zu“, reicht. Ein Beispiel eines Items ist: „Ich kaufe Produkte oft spontan.“ (Rook & Fisher, 1995). Die Impulsive Buying Tendency Scale erhebt ebenfalls Kaufimpulsivität. Sie besteht aus 20 Items, wobei zehn davon für die Messung von kognitiven Aspekten impulsivem Kaufens und zehn Items für die Messung von affektiven Aspekten impulsivem Kaufens dienen. Hier wird mittels einer 7-Punkte-Likert-Skala erhoben, mit 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme stark zu“. Ein Beispiel für ein kognitives Item ist: „Ich denke normalerweise gut nach bevor ich etwas kaufe.“ und ein Beispiel für ein affektives Item ist: „Es fällt mir schwer schöne Dinge, die ich im Laden sehe, dort zu lassen.“ (Verplanken & Herabadi, 2001). Der SKSK ist ein deutsches Screening zur Erhebung zwanghaften Kaufverhaltens und besteht aus 16 Items. Sie werden auf einer Likert-Skala von 1 = „trifft zu“ bis 4 = „trifft nicht zu“ erhoben, wobei ein Beispiel dafür: „Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben.“ (Raab et al., 2005), ist. Der CBI gilt als Index für zwanghaftes Kaufverhalten und besteht aus zwei Subskalen die zwanghaft-getriebenes (vier Items) und impulsives Kaufverhalten (fünf Items) erheben. Er reicht auf einer Likert-Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu bzw. nie“ bis 7 = „trifft völlig zu bzw. sehr oft“. Ein Beispiel eines Items wäre: „In meinem Schrank befinden sich ungeöffnete Einkaufstüten“ (Ridgway et al., 2008). Zuletzt wird auch noch die CSO erfasst, bestehend aus zwei Subskalen, die für *Shopping Enjoyment* und *Hedonic Utilitaristic* stehen. Sie reicht von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft völlig zu“. Ein Beispiel hierfür wäre: „Mir macht Einkaufen mehr Spaß als den meisten anderen Menschen.“ (Büttner et al., 2014). Für Interkorrelationen der verschiedenen Skalen siehe Tabelle 1, wobei hier hohe Werte für eine starke Kaufimpulsivität oder Tendenz zu kaufsüchtigem Verhalten stehen. Bei den weiteren Berechnungen wurden die Werte der Impulse Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001) (z-standardisiert) verwendet, da sie eine häufig validierte Skala zur Messung der Kaufimpulsivität darstellt und eine starke Cronbach-Alpha Reliabilität besitzt.

Tabelle 1

Interkorrelationen der verwendeten Skalen zur Messung der Tendenz zu impulsivem und zwanghaftem Kaufverhalten

	BIS	IBT	SKSK	CBI	CSO
BIS	1	.692	.396	.444	.424
IBT	.692	1	.707	.754	.571
SKSK	.396	.707	1	.587	.666
CBI	.444	.754	.587	1	.530
CSO	.424	.571	.666	.530	1

Anmerkung. BIS = Buying Impulsiveness Scale (Rook & Fisher, 1995), IBT = Impulsive Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001); alle Korrelationen sind signifikant mit $p < .01$

Als implizite Messmethode wurde der *RaBAT – Recognition and Behavioral Approach Task* (Genshow et al., 2013) adaptiert, da implizit gemessene Präferenzen bessere Prädiktoren für impulsives und affektgesteuertes Verhalten sind (Frieze, Hofmann, & Wänke, 2008; Genshow et al., 2013) und sich besser eignen um automatische Reaktionen zu messen (Hofmann et al., 2008a). Der Vorteil im Gegensatz zu anderen impliziten Computermessverfahren ist die Unterscheidung der Reaktionszeiten in der Erkennung eines Bildes und der Annäherung an ein Bild, wobei die Annäherungszeit als Prädiktor für die Präferenzen angesehen wird (Genshow et al., 2013). Es wird dabei eine abgewandelte Version mit drei Tasten (Leertaste, „T“ und „U“) verwendet. Aufgabe der TeilnehmerInnen war es, sobald sie dazu aufgefordert wurden, die Leertaste zu drücken und gedrückt zu halten bis ein Bild eines Produktes erscheint. Sobald sie das Produkt erkannt haben, sollten sie die Leertaste loslassen und sich so schnell wie möglich für die weiße Taste („T“) oder die rote Taste („U“) entscheiden. Dabei war die dominante Hand der Versuchspersonen zu verwenden, also die linke Hand bei Linkshändern und die rechte Hand bei Rechtshändern. Die Erkennung des

Produktes wird dabei mit der *Recognition Time* gemessen, die die Zeit zwischen dem Erscheinen des Bildes und dem Loslassen der Leertaste misst. Die Annäherung an ein Produkt wird mit der *Approach Movement Time* gemessen, die die Zeit zwischen dem Loslassen der Leertaste und dem Drücken der näheren Taste (rote oder weiße Taste) misst (siehe Abbildung 1). Wenn die TeilnehmerInnen dem Einkaufskontext zugewiesen waren, vergrößerte sich das Bild nach einem Kauf eines Produktes (weiße Taste) oder verkleinerte sich bei einem Nicht-Kauf (rote Taste). Im Nicht-Einkaufskontext veränderte sich die Größe des Bildes nicht.

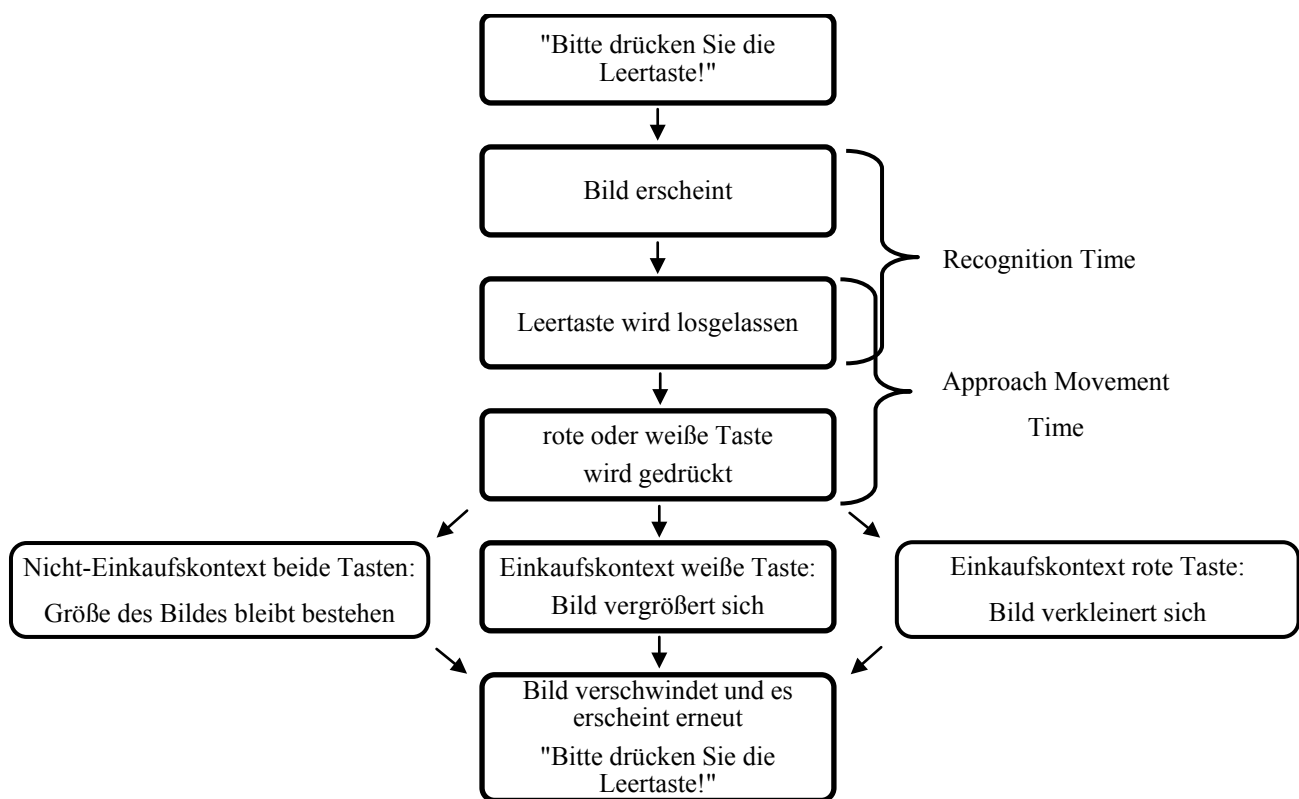


Abbildung 1. Schematische Darstellung des Ablaufs eines Trials und Veranschaulichung der Messung der Recognition Time und Approach Movement Time des Recognition and Behavioral Approach Task (RaBAT).

Bei den verwendeten Stimuli handelte es sich um 24 verschiedene Lebensmittel, die auf Attraktivität, Beliebtheit, Kaufwahrscheinlichkeit, Impulsivität und Bekanntheit pregetestet wurden. Die am attraktivsten bewerteten Stimuli wurden für die nachfolgende Untersuchung ausgewählt. Dabei wurde auch darauf geachtet, dass diese Produkte nicht bekannt waren, um Markenpräferenzen auszuschließen. Weiters wurden sie in *Zielprodukte*

vs. *Nicht-Zielprodukte* unterschieden. Zielprodukte sind diejenigen Produkte, die in den Situationen der beiden Versuchsgruppen auf einer Liste von Kategorien genannt wurden und gemerkt werden sollten, die die TeilnehmerInnen kaufen bzw. zuordnen sollten. Dies waren Brot und Gebäck, Gemüse, Salz- und Knabbergebäck und Cookies/Kekse. Nicht-Zielprodukte sind Produkte, die nicht in diese Liste der Kategorien eingeordnet werden konnten. Zusätzlich wurde zwischen impulsauslösenden und nicht-impulsauslösenden Produkten unterschieden. *Impulsauslösende Produkte*¹ (wie vor allem salzige Snacks, Schokolade und Süßigkeiten) sowie *nicht-impulsauslösende Produkte*² (vor allem Obst, Gemüse, Getreide und Brot) wurden angelehnt an die Studie von Verplanken und Herabadi (2001) ausgewählt. Meist haben nicht-impulsauslösende Produkte wenig Anreiz und eher reflektiven Charakter. Impulsauslösende Produkte besitzen stark anreizenden Wert und lösen Affekte aus, wobei es sich meist um ungesunde salzige und süße Alternativen handelt. Zusätzlich wurden sie im Pretest auf ihre Auslösung von Impulsivität hin untersucht und wurden danach ausgewählt ob sie impulsive Käufe anregen oder eher bewusst und reflektiert gekauft werden. Als Kontrollbild wurde ein Schuh verwendet, auf den nicht reagiert werden durfte und die TeilnehmerInnen die Leertaste gedrückt halten sollten. Dies sollte verhindern, dass auf jedes Bild reagiert wird, bevor es erkannt wurde.

Durchführung

Die Studie wurde vom großen Teil der TeilnehmerInnen (40 Personen, 63%) im Labor für angewandte Sozialpsychologie an der Universität Wien durchgeführt. Sie führten die Testung auf einem Computer mit externer Tastatur und Bildschirm durch. Die restlichen 24 Personen (37%) wurden in Einzeltestungen in privaten Räumlichkeiten untersucht mithilfe eines Laptops mit 15 Zoll Bildschirm. Die Studie bestand aus mehreren Teilen, wobei der

¹ Impulsauslösende Produkte die verwendet wurden waren: Schokoladetafeln und –pralinen, verschiedene Cookies, Chips, Salzbrezeln, Grissini, verschiedene Fruchtgummis und Karamellbonbons.

² Nicht-impulsauslösende Produkte die verwendet wurden waren: Paprika, Gurke, Tomaten, Bananen, Erdbeeren, Melone, Käse, Weiß- und Vollkornbrot, Reis und Spaghetti.

erste Teil davon (Szenario des Kontexts) auf Papier durchgeführt wurde und die restlichen auf dem PC (RaBAT, Skalen zur Erhebung der Tendenz zu impulsivem und zwanghaftem Kaufverhalten, explizite Bilderbewertungen, Abfrage zum Essensverhalten). Es wurde ein Between-Subject-Design verwendet, wobei die TeilnehmerInnen zu Beginn der Testung zu einer von zwei Versuchsgruppen randomisiert zugeteilt wurden. Sie erhielten entweder ein Szenario eines Einkaufskontexts oder eines neutralen Nicht-Einkaufskontexts. In beiden Szenarien wurde dieselbe Liste von Lebensmittelkategorien angeführt (Brot und Gebäck, Gemüse, Salz- und Knabbergebäck und Cookies/Kekse), die von den TeilnehmerInnen gemerkt werden sollte. Die genannten Produkte sollten je nach Kontext gekauft oder nicht gekauft bzw. der Liste als zugehörig oder nicht zugehörig kategorisiert werden. Durch diese Liste fungierten sowohl sechs impulsive als auch sechs nicht-impulsive Produkte als Zielprodukte und Nicht-Zielprodukte.

In dem Szenario des Einkaufskontexts wurden die TeilnehmerInnen dazu aufgefordert sich vorzustellen ein kleines Treffen in ihrer Wohnung zu veranstalten und einen gemütlichen Abend mit Freunden verbringen zu wollen. Dazu wollten sie einige Happen aufwarten, wie belegte Brötchen, Snacks zum Knabbern etc. Es war Samstagvormittag und sie wollten die Lebensmittel, die ihnen noch fehlten, in einem Supermarkt besorgen. Die fehlenden Lebensmittel hatten sie auf eine Einkaufsliste geschrieben, nämlich Brot und Gebäck, Gemüse, Salz- und Knabbergebäck und Cookies/Kekse. Die TeilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert sich in die Situation zu versetzen, ein paar Sätze dazu aufzuschreiben, sowie die Einkaufsliste noch einmal niederzuschreiben und sich zu merken. Daraufhin wurde der RaBAT durchgeführt, wo sie so schnell wie möglich entscheiden sollten, ob sie das gezeigte Produkt kaufen möchten, wobei sie die weiße Taste drücken sollten oder nicht kaufen möchten, wobei sie die rote Taste drücken sollten.

In dem Szenario des Nicht-Einkaufskontexts wurde den TeilnehmerInnen von einem Zeitungsartikel über automatische Wahrnehmung und Reizüberflutung berichtet. Auch hier

wurde eine Liste mit den gleichen Lebensmittelkategorien des Einkaufsszenarios angeführt (Brot und Gebäck, Gemüse, Salz- und Knabbergebäck, Cookies/Kekse), bei denen große Unterschiede der Reizwahrnehmung zwischen Personen zu finden waren. Die TeilnehmerInnen wurden dazu aufgefordert sich über diesen Zeitungsartikel Gedanken zu machen, ein paar Sätze dazu aufzuschreiben und die genannte Liste nochmals niederzuschreiben und sich zu merken. Daraufhin wurde der RaBAT durchgeführt, wobei sie so schnell wie möglich entscheiden sollten, ob das gezeigte Lebensmittel in die vorhergehende Liste der Kategorien passt, indem sie die weiße Taste drücken sollten oder ob das Lebensmittel nicht in die Liste der Lebensmittelkategorien passt, indem sie die rote Taste drücken sollten.

Unmittelbar vor Start des RaBAT's wurde ein Video zur Veranschaulichung der richtigen Durchführung gezeigt. Anschließend an den RaBAT wurden explizite Bewertungen der 24 Produkte hinsichtlich Beliebtheit („Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?“), Attraktivität („Wie attraktiv finden Sie dieses Produkt?“), Geschmack („Wie gut schmeckt Ihnen dieses Produkt?“) und Reflektivität („Haben Sie ein schlechtes Gewissen, wenn Sie dieses Produkt konsumieren?“) erhoben. Um persönliche Abneigungen von Personen gegenüber speziellen Produkten zu erfassen wurde abgefragt, ob es generell Lebensmittel gibt, die nicht konsumiert würden. Folgend wurde die Kaufimpulsivität und Tendenz zu süchtigem Kaufverhalten der Personen mittels der verschiedenen Skalen erhoben. Auch die aktuelle Stimmung des Käufers hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten, wobei impulsives Kaufverhalten häufiger auftritt wenn sich Personen in einer positiven Stimmung befinden als wenn sie betrübt oder sich in einer schlechten Stimmung befinden (Beatty & Ferrell, 1998). Außerdem werden Personen in einer positiven Stimmung mehr durch Impulse in Bezug auf gesundes Verhalten beeinflusst (Hofmann et al., 2008a). Deshalb wurde zu Kontrollzwecken zu Beginn und am Ende der Testung die Stimmung der TeilnehmerInnen mittels des *Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogens – MDBF* (Steyer, Schwenkmezger, Notz, & Eid, 1997) abgefragt.

Um etwaige Einflüsse gesteigerter Aufmerksamkeit gegenüber Essen bei bestehender Deprivation (Nummenmaa et al., 2011) ausschließen zu können, wurde die Frage gestellt, wie hungrig sich die TeilnehmerInnen während der Testung fühlten, was sie auf einer Likert-Skala, von 1 = gar nicht hungrig bis 5 = sehr hungrig, angeben mussten. Auch Besonderheiten im Essverhalten in Bezug auf gesunde Ernährung, Diäten, Einschränkungen des Essverhaltens, Vegetarismus und Verzehr von Süßigkeiten wurden erhoben. Da ein Zusammenhang des Energieverbrauchs von Personen mit der Erkennung von Nahrung besteht, nämlich dahingehend, dass Personen mit einem niedrigen BMI einen Vorteil in der Erkennung von Nahrung besitzen und schneller darin sind (Nummenmaa et al., 2011), wurden zusätzlich die Körpergröße und Gewicht zur Berechnung des Body-Mass-Index¹ erhoben. Zuletzt wurden soziodemographische Daten, die Mündigkeit der TeilnehmerInnen, die Bekanntheit der Studieninhalte sowie eine Kontrollfrage, ob sie beim RaBAT wirklich nur einen ihrer Zeigefinger benutzt haben, abgefragt.

Stichprobe

Insgesamt nahmen 86 Personen an der Studie teil. Aufgrund der Angabe, dass der RaBAT nicht mit einem Zeigefinger durchgeführt wurde, mussten 13 Personen ausgeschlossen werden. Sechs Personen mussten aufgrund der Angabe, dass sie keine Süßigkeiten verzehren (darunter auch eine Person die angab unter einer Essstörung zu leiden) ausgeschlossen werden. Einer Person wurde die falsche Versuchsgruppe zugeteilt, weswegen diese auch ausgeschlossen werden musste. Unter den verbleibenden Personen zeigten sich zwei Ausreißer in den Daten, wobei eine Person überdurchschnittlich lange und eine Person überdurchschnittlich kurze Recognition Times aufzeigten und deshalb ebenso Grund für deren Ausschluss gab.

64 Personen ($M_{\text{Alter}} = 24.19$, $SD_{\text{Alter}} = 6.65$, $\text{range}_{\text{Alter}} = 19 - 57$) wurden in die statistische Analyse mit einbezogen, wovon 39 Personen (61%) PsychologiestudentInnen

waren. Der Großteil (40 Personen, 63%) der Personen nahmen aufgrund der Anforderung eines Seminars an der Untersuchung teil. Von den 64 Personen waren 22 (34%) männlich und 42 (66%) weiblich. 30 Personen (47%) befanden sich in der Einkaufsgruppe und 34 Personen (53%) in der Nicht-Einkaufsgruppe. Unter der Stichprobe befanden sich 58 (91%) Rechtshänder und 6 (9%) Linkshänder.

Datenaufbereitung

Für die Auswertungen wurden Recognition Times und Approach Movement Times über 3000 Millisekunden ausgeschlossen, da diese als überdurchschnittlich lang gelten und es sich hier womöglich um Unterbrechungen handelte. Daraufhin wurde der Mittelwert der Gesamtheit aller Produkte der Recognition Times gebildet. Für die Approach Movement Time wurden folgende Mittelwerte gebildet: Gesamtheit aller Produkte, Zielprodukte, Nicht-Zielprodukte, impulsauslösende Produkte, nicht-impulsauslösende Produkte und impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die nicht gekauft wurden (oder der Lebensmittelkategorien als nicht zugehörig kategorisiert wurden). In den Berechnungen wurden die logarithmierten Werte dieser Zeiten verwendet. Zusätzlich wurde die Summe der Fehler der Nicht-Zielprodukte gebildet, also Nicht-Zielprodukte die gekauft wurden (Einkaufskontext) bzw. der Liste zugeordnet (Nicht-Einkaufskontext).

Ergebnisse

Es wird angenommen, dass bei höherer Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen mehr Produkte im Einkaufskontext gekauft werden, die keine Zielprodukte sind, als bei geringerer Kaufimpulsivität (H1). Weiters wird angenommen, dass sich eine hohe Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen auch in den Reaktionszeiten der Einkaufssituation niederschlägt. Dies sollte sich mit einer kürzeren Erkennungszeit eines Produktes (H2), einer kürzeren Annäherungszeit an Produkte generell bzw. Zielprodukte oder impulsauslösende Produkte (H3) und einer

längeren Annäherungszeit an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die nicht gekauft werden (H4), zeigen.

Untersuchung Fehleranzahl

Um zu untersuchen, ob impulsive Käufer häufiger Nicht-Zielprodukte als nicht-impulsive Käufer im Einkaufskontext kaufen (H1), werden zuerst Unterschiede hinsichtlich der Summe der Fehleranzahl der Nicht-Zielprodukte von impulsiven Käufern und nicht-impulsiven Käufern zwischen Einkaufskontext und Nicht-Einkaufskontext betrachtet. Genauer, ob impulsive Käufer im Einkaufskontext mehr Nicht-Zielprodukte kaufen als im Nicht-Einkaufskontext der Kategorisierungsliste fälschlicherweise zuordnen. Dazu wird eine einfaktorielle ANCOVA für unabhängige Stichproben durchgeführt, dabei wird als abhängige Variable die Fehleranzahl der Nicht-Zielprodukte, bei denen die weiße Taste gedrückt wird, angenommen (also im Einkaufskontext gekauft bzw. im Nicht-Einkaufskontext den Lebensmittelkategorien zugeordnet). Als unabhängige Variable wird der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden (Einkaufskontext oder Nicht-Einkaufskontext) und als Kovariate die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen untersucht. Es ergibt sich kein signifikanter Effekt des Kontexts in dem sie sich befinden $F(1,61) = 9.141, p = .458$, sowie kein signifikanter Effekt der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen $F(1,61) = 0.755, p = .831$. Es besteht kein Unterschied in der Fehleranzahl der Nicht-Zielprodukte zwischen impulsiven Käufern und nicht-impulsiven Käufern und zwischen unterschiedlichen Kontexten.

Anschließend wird speziell das Verhalten im Einkaufskontext untersucht und dazu eine einfache lineare Regression durchgeführt. Die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen wird hier als Prädiktorvariable für die Anzahl der gekauften Nicht-Zielprodukte als abhängige Variable untersucht. Es zeigt sich ein nicht signifikantes Ergebnis ($B = 1.334, SE = 0.662,$

$\beta = .356$, $t(29) = 2.013$, $p = .054$). Kaufimpulsivität hat keinen Einfluss auf die Anzahl gekaufter Nicht-Zielprodukte im Einkaufskontext.

Untersuchung Reaktionszeiten

Ob ein Unterschied hinsichtlich der Erkennungszeiten (Recognition Times) von Produkten impulsiver und nicht-impulsive Käufer in unterschiedlichen Kontexten besteht (H2), wird mittels einer einfaktoriellen ANCOVA für unabhängige Stichproben überprüft (abhängige Variable ist die Recognition Time eines Produktes, unabhängige Variable ist der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden, Kovariate ist die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen). Es ergibt sich kein signifikanter Effekt bezüglich des Kontexts in dem sie sich befinden $F(1,61) = 0.063$, $p = .802$, sowie kein signifikanter Effekt der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen $F(1,61) = 0.521$, $p = .473$. Impulsive Käufer besitzen keine kürzeren Recognition Times von Produkten im Einkaufskontext als nicht-impulsive Käufer.

Ob ein Unterschied hinsichtlich der Annäherungszeiten (Approach Movement Times) an Produkte zwischen impulsiven und nicht-impulsiven Käufern in unterschiedlichen Kontexten besteht (H3), wird mittels einer einfaktoriellen ANCOVA für unabhängige Stichproben untersucht. Hier wird als abhängige Variable die Approach Movement Times der Gesamtheit aller Produkte angenommen, als unabhängige Variable der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden und als Kovariate die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen. Der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden, zeigt einen signifikanten Effekt $F(1,61) = 16.712$, $p = .000$. Die Mittelwerte der beiden Gruppen zeigen signifikant schnellere Approach Movement Times im Nicht-Einkaufskontext ($M = 2.47$, $SD = 0.16$) als im Einkaufskontext ($M = 2.63$, $SD = 0.14$). Es zeigt sich kein signifikanter Effekt der Kaufimpulsivität $F(1,61) = 0.397$, $p = .531$. Personen nähern sich einem Produkt im Nicht-Einkaufskontext schneller an als im Einkaufskontext, unabhängig von ihrer Kaufimpulsivität.

Anschließend wird untersucht, ob impulsive Käufer sich speziell schneller an Zielprodukte oder impulsauslösende Produkte annähern als an Nicht-Zielprodukte oder nicht-impulsauslösende Produkte. Um einen Unterschied der Annäherungszeiten (Approach Movement Times) zwischen Ziel- und Nicht-Zielprodukten zu untersuchen wird eine einfaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung berechnet, wobei als abhängige Variable die Approach Movement Times der Zielverfolgung des Produktes (ob es sich um Zielprodukte oder Nicht-Zielprodukt handelt), als unabhängige Variable der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden und als Kovariate die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen angenommen wird. Es gibt einen signifikanten Effekt der Zielverfolgung des Produktes $F(1,61) = 10.973, p = .002$. Der Mittelwert der Approach Movement Times der Zielprodukte zeigt sich schneller $M = 2.53$ ($SD = 0.16$) als der Mittelwert der Approach Movement Times der Nicht-Zielprodukte $M = 2.56$ ($SD = 0.18$), siehe Abbildung 2. Die Interaktion zwischen Ziel- oder Nicht-Zielprodukt und der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen ist nicht signifikant $F(1,61) = 0.052, p = .820$, wie auch die Interaktion Ziel-/Nicht-Zielprodukt und Kontext $F(1,61) = 0.541, p = .465$. Personen nähern sich schneller an Zielprodukte an, unabhängig vom Kontext in dem sie sich befinden und ihrer Kaufimpulsivität.

Die Annäherungszeiten (Approach Movement Times) an impulsauslösende und nicht-impulsauslösende Produkte wird ebenfalls mit einer einfaktoriellen ANCOVA mit Messwiederholung berechnet, wobei hier als abhängige Variable die Impulsauslösung des Produktes (ob es sich um ein impulsauslösendes Produkt oder nicht-impulsauslösendes Produkt handelt), als unabhängige Variable der Kontext und als Kovariate die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen gilt. Es gibt keinen signifikanten Effekt der Impulsauslösung des Produktes $F(1,61) = 0.552, p = .473$, keine signifikante Interaktion zwischen Impulsauslösung des Produktes und der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen $F(1,61) = 0.602, p = .441$ und keine signifikante Interaktion der Impulsauslösung des Produktes mit dem Kontext $F(1,61) = 1.740, p = .192$. Es besteht kein Unterschied

hinsichtlich der Annäherungszeiten an impulsauslösende und nicht-impulsauslösende Produkte zwischen impulsiven und nicht-impulsiven Käufern in unterschiedlichen Kontexten.

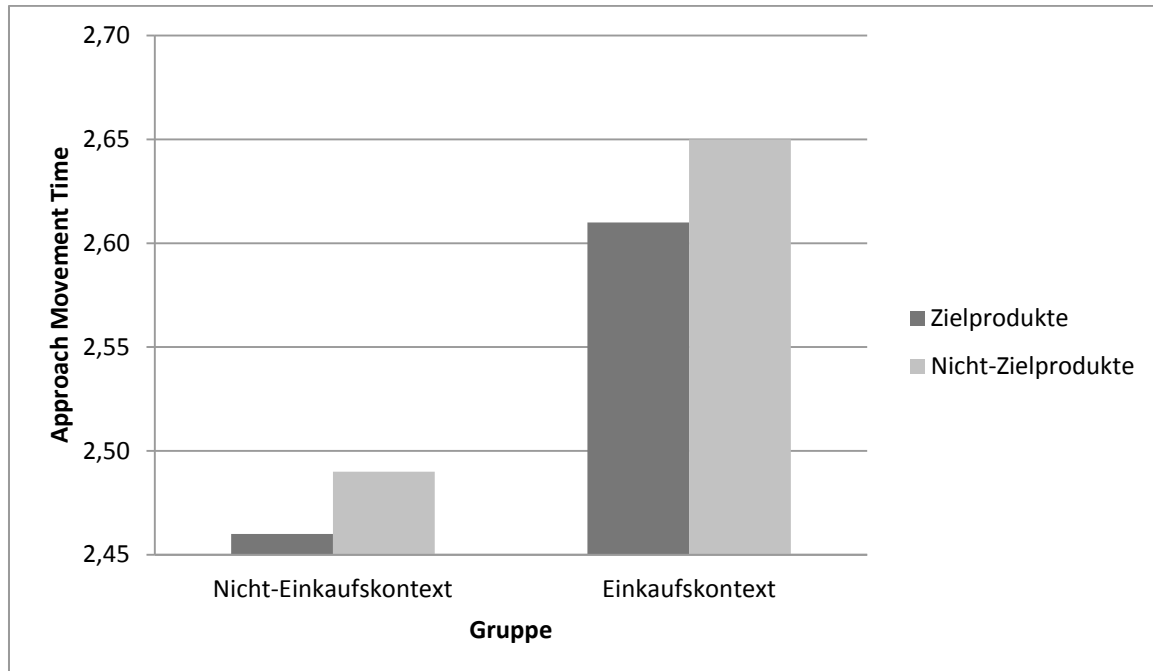


Abbildung 2.einfaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung der Annäherungszeiten (Approach Movement Times) an Zielprodukte und Nicht-Zielprodukte, als abhängige Variable wird die Zielverfolgung des Produkts (Zielprodukt/Nicht-Zielprodukt), als unabhängige Variable der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden (Einkaufskontext/Nicht-Einkaufskontext) untersucht, (die Werte der Approach Movement Times repräsentieren die logarithmierten Millisekunden)

Zuletzt wird untersucht, ob ein Unterschied hinsichtlich der Annäherungszeiten (Approach Movement Times) an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte zwischen impulsiven Käufern und nicht-impulsiven Käufern in unterschiedlichen Kontexten besteht (H4). Dies wird mittels einer einfaktoriellen ANCOVA für unabhängige Stichproben untersucht, wobei als abhängige Variable die Approach Movement Times an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die nicht gekauft bzw. der Kategorienliste nicht zugeordnet werden, gilt. Der Kontext in dem sich die TeilnehmerInnen befinden gilt als unabhängige Variable und die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen als Kovariate. Er ergibt sich ein Effekt des Kontexts in

dem sich die TeilnehmerInnen befinden mit $F(1,60) = 8.382, p = .005$. Personen im Nicht-Einkaufskontext nähern sich diesen Produkten signifikant schneller an ($M = 2.51, SD = 0.20$) als Personen im Einkaufskontext ($M = 2.65, SD = 0.16$). Es gibt keinen signifikanten Effekt der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen $F(1, 60) = 0.031, p = .862$. Personen besitzen im Einkaufskontext signifikant längere Annäherungszeiten an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die abgewiesen werden, als an Produkte im Nicht-Einkaufskontext. Es besteht kein Einfluss der Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen.

Weiterführende Analysen

Zusätzlich wird untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen den Reaktionszeiten und dem Body-Maß-Index (BMI) der TeilnehmerInnen besteht, da sich Vorteile in Erkennungszeiten von Nahrungsmitteln in Zusammenhang mit einem niedrigen BMI gezeigt haben (Numenmaa et al., 2011). Die Korrelation des BMI mit den Recognition Times der Produkte ergibt $r(62) = .041, p = .375$ und mit den Approach Movement Times $r(62) = .055, p = .334$. Die Ergebnisse sind nicht signifikant, es kann also kein Zusammenhang zwischen dem Body-Maß-Index und den Erkennungs- bzw. Annäherungszeiten an Produkte gezeigt werden.

Voruntersuchungen haben gezeigt, dass eine aktuelle positive Stimmung Einfluss darauf hat, dass mehr impulsive Käufe getätigt werden (Beatty & Ferrell, 1998). Um dies zu überprüfen wird der Zusammenhang zwischen der aktuellen Stimmung der TeilnehmerInnen (mittels des MDBF) und der zusätzlich gekauften Nicht-Zielprodukte im Einkaufskontext berechnet. Die Korrelation der Anzahl zusätzlich gekaufter Produkte mit dem MDBF zu Beginn der Untersuchung beträgt $r(62) = -.163, p = .195$ und mit dem MDBF am Ende der Untersuchung $r(62) = -.051, p = .394$. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der aktuellen Stimmung der TeilnehmerInnen und der Anzahl der zusätzlich gekauften Nicht-Zielprodukte.

Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass Kaufimpulsivität keinen Einfluss auf Reaktionszeiten unterschiedlicher Lebensmittel in unterschiedlichen Kontexten hat. Die Erwartungen konnten nicht gestützt werden, hinsichtlich der Tatsache, dass die Tendenz zu Kaufimpulsivität zu schnelleren Erkennungs- und Annäherungszeiten im Einkaufskontext führt. Im Gegenteil, es werden schnellere Annäherungszeiten an Produkte im Nicht-Einkaufskontext als im Einkaufskontext entdeckt, jedoch unabhängig von der Tendenz zur Kaufimpulsivität. Außerdem wird gezeigt, dass sich Personen schneller an Zielprodukte annähern als an Nicht-Zielprodukte, unabhängig von Kontext und Kaufimpulsivität. Bei impulsauslösenden Produkten benötigen Personen im Einkaufskontext längere Zeit sie abzuweisen als im Nicht-Einkaufskontext, unabhängig von der Kaufimpulsivität.

Die Untersuchung der ersten Hypothese, ob impulsive Käufer im Einkaufskontext Produkte zusätzlich und nicht nur Zielprodukte kaufen (H1), zeigt kein signifikantes Ergebnis. Jedoch zeigt der knapp nicht signifikante Wert eine starke Tendenz impulsiver Käufer mehr Nicht-Zielprodukte in einem Einkaufskontext zu kaufen als nicht-impulsive Käufer. Der Zusammenhang zwischen der Kaufimpulsivität und der Anzahl zusätzlich gekaufter Produkte besteht und kann als Prädiktor dafür angesehen werden. Impulsive Käufer werden durch die bloße Präsenz von Produkten dazu verleitet sie zu kaufen. Dies bestätigt die Ergebnisse von Büttner et al., (2013), dass sie dadurch, dass sie mehr Produkte sehen auch mehr Produkte kaufen. Die Produkte führen zu Impulsen und drängen danach gekauft zu werden. Impulskäufer handeln nach ihrem impulsiven System und kaufen die Produkte ohne viel darüber nachzudenken. Sie entscheiden nicht rational über den Kauf der Produkte, da sie diese in Wirklichkeit nicht benötigen. Es wird nach den ausgelösten Affekten durch die Produkte und verbundenen Verhaltensschemata gehandelt. Sie wollen das Produkt, also kaufen sie es.

Die Untersuchung der Erkennungszeiten impulsiver und nicht-impulsiver Käufer von Produkten im Einkaufskontext und Nicht-Einkaufskontext (H2) ergibt kein signifikantes

Ergebnis. Obwohl eine schnellere Erkennung von Lebensmitteln im Gegensatz zu Nicht-Lebensmitteln besteht (Nummenmaa et al., 2011), kann kein Unterschied in den Erkennungszeiten zwischen unterschiedlichen Lebensmitteln gezeigt werden. Auch die Kaufimpulsivität einer Person und unterschiedliche Kontexte haben keinen Einfluss auf die Schnelligkeit der Erkennung eines Produktes. Impulsive Käufer nehmen im Einkaufskontext zur gleichen Zeit mehr Produkte wahr, egal welche (Büttner et al., 2013). Das Ergebnis der vorliegenden Studie zeigt jedoch, dass sie nicht schneller in dieser Erkennung von Produkten sind. Ein Grund dafür könnte die aufeinanderfolgende Darbietung einzelner Produkte sein und keine gleichzeitige, wie in der Studie von Büttner et al. (2013). Womöglich besitzen impulsive Käufer eine Aktivierung im Einkaufskontext, wobei sie so schnell wie möglich viele Produkte erkennen und verarbeiten, wenn diese unter Konkurrenz stehen. Wenn Produkte jedoch aufeinanderfolgend gezeigt werden, wie in dieser Untersuchung und es keine konkurrierenden Produkte zum aktuell dargebotenen Produkt gibt, werden Produkte gleich schnell erkannt.

In Bezug auf die Schnelligkeit der Annäherungszeiten an Lebensmittel besteht kein Einfluss von Kaufimpulsivität von Personen, jedoch vom Kontext in dem sie sich befinden (H3). Dies aber entgegengesetzt der Hypothese, nämlich dahingehend, dass sich Personen an Produkte im Nicht-Einkaufskontext schneller annähern als an Produkte im Einkaufskontext. Wenn zwischen den Annäherungszeiten an Zielprodukte und Nicht-Zielprodukte unterschieden wird, zeigt sich, dass sich Personen schneller an Zielprodukte annähern als an Nicht-Zielprodukte, unabhängig von Kontext und Kaufimpulsivität. Die schnellere Annäherungszeit an Zielprodukte wird durch eine stark bestehende Ausrichtung auf sie erklärt, die durch vorhergehendes Merken dieser Produkte entstanden ist. Dieses Merken führt zu einem starken Fokus auf diese Produkte und nicht wie erwartet auf eine Vereinnahmung kognitiver Ressourcen. Solch eine Vereinnahmung kognitiver Ressourcen hätte zu Verhalten geführt, dass mehr durch Objekte gelenkt wird, von denen Impulse ausgelöst werden (Strack

& Deutsch, 2004), also impulsauslösende Produkte. Das affektgesteuerte, impulsive System wird jedoch nicht stark genug aktiviert und Personen werden stärker durch ihre zuvor durchdachten Ziele (Zielprodukte) gelenkt, also durch ihr reflektives System, als von den aktuell ausgelösten Impulsen. Die Einschränkung auf die stark in den Mittelpunkt gesetzte Aufmerksamkeit der Zielprodukte, die gekauft werden bzw. der Liste zugeordnet werden sollen, aktiviert das reflektive System, welches Handlungen kontrolliert. Der Einfluss des impulsiven Systems, das auf impulsauslösende Produkte reagieren will, wird reduziert. Impulsive Käufe kommen dadurch nur schwer zustande. Es macht also keinen Unterschied ob Produkte mehr oder weniger impulsives Kaufverhalten auslösen, also ob es sich um impulsauslösende oder nicht-impulsauslösende Produkte handelt, wenn zuvor Ziele aktiviert werden. Ob ein Lebensmittel besonderen Anreiz besitzt oder nicht hat also keinen Einfluss darauf, ob man sich schneller an das Produkt annähert, auch nicht für Impulskäufer. Dies knüpft an ein Ergebnis einer vorhergehenden Studie an, die zeigte, dass appetitliche Produkte und welche die es nicht sind, mit der gleichen Schnelligkeit kategorisiert werden (Nummenmaa et al., 2011).

Personen zeigen im Einkaufskontext längere Annäherungszeiten an impulsauslösende Nicht-Zielprodukte, die sie nicht kaufen (H4). Dieser Effekt ist jedoch nicht beeinflusst von der Kaufimpulsivität der Personen. Produkte aktivieren Impulse, die dazu führen, dass man das Produkt besitzen und es kaufen will. Dadurch, dass das Produkt aber nicht gekauft werden soll entsteht ein Konflikt. Einerseits verspüren Personen einen Reiz des Produktes und wollen es besitzen, was zu einem starken Drang führt das Produkt zu kaufen. Andererseits sprechen Gründe gegen den Kauf und sie wollen vernünftig handeln, ihrer Einkaufsliste folgen und reflektieren den Kauf nochmals. Personen handeln nach dieser Reflektion und kaufen das Produkt nicht. Dieser bestehende Konflikt zwischen „haben wollen“ und „nicht kaufen sollen“ und die Reflektion über den Kauf des Produktes führt zu einer verlängerten Reaktion

das Produkt abzuweisen. Dieser Effekt scheint jedoch impulsive Käufer als auch nicht-impulsive Käufer gleichermaßen zu betreffen.

Der signifikante negative Zusammenhang der Erkennungszeit von Nahrungsmitteln mit dem BMI (Nummenmaa et al., 2011) konnte nicht repliziert werden. Der Body-Maß-Index der TeilnehmerInnen hat keinen Einfluss auf die Erkennungs- und Annäherungszeiten impulsiver und nicht-impulsiver Käufer in unterschiedlichen Kontexten. Personen erkennen Lebensmittel nicht schneller aufgrund ihres Energieverbrauchs. Auch die Annäherungszeit scheint nicht in Zusammenhang mit dem Body-Maß-Index zu stehen. Dies könnte dadurch begründet sein, dass sowohl Personen mit hohem als auch mit niedrigem BMI Nahrung benötigen und somit gleichermaßen schnell darauf reagieren.

Dass die aktuelle Stimmung dazu führt mehr Produkte impulsiv zu kaufen (Beatty und Ferrell, 1998) konnte nicht bestätigt werden. Es ergab sich kein Zusammenhang zwischen dem aktuellen Befinden und der Anzahl zusätzlich impulsiv gekaufter Produkte. Es macht keinen Unterschied, ob man sich in einer positiven oder einer negativen emotionalen Verfassung befindet um eine Tendenz zu impulsiven Kaufverhalten zu zeigen. Dies könnte durch die starke Zielaktivierung bedingt sein, wodurch nur wenige Produkte zusätzlich und impulsiv für sich selbst gekauft wurden. Im Vordergrund stand die Aufgabe für Gäste einzukaufen und nicht Produkte nach den eigenen Bedürfnissen auszuwählen. In anderen Produkt- und Einkaufssituationen, wo man sehr um sich selbst bedacht ist, könnten womöglich andere Effekte auftreten, die mehr zu hedonistischen Käufen führen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass impulsive Käufer keine automatische Erkennung und Annäherung durch Verhaltensaktivierung von Lebensmitteln im Einkaufskontext besitzen. Es scheint, dass sich nur die visuelle Verarbeitung impulsiver Käufer im Gegensatz zu nicht-impulsiven Käufern unterscheidet, nicht aber die Reaktionen (Annäherung oder Abweisung) darauf. Sie erkennen mehr Produkte im Einkaufskontext als nicht-impulsive Käufer (Büttner et al., 2013). Dieser Aufmerksamkeitsbias beschränkt sich

nur auf das Sehen von Produkten und nicht auf die Schnelligkeit im Reagieren auf Produkte. Wenn sie ein Produkt erkennen, erkennen sie es jedoch nicht schneller, wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen. Impulsive Käufer zeigen somit im Einkaufskontext einen Vorteil in der Menge der Erkennung von Produkten, nicht aber in der Schnelligkeit der Erkennung von Produkten.

Auch nähern sich impulsive Produkte nicht schneller an Produkte an, egal ob sie besonderen Reiz besitzen oder sie geplant hatten sie zu kaufen. Beim Einkaufen bestehen keine erleichterten Informationsverarbeitungsprozesse in Bezug auf Lebensmittel, die unterschiedlich starke Affekte und somit Impulse auslösen. Diese Ergebnisse stehen in Einklang mit den Ergebnissen der Studie von Büttner et al. (2013), wobei sich zeigte, dass es keinen Unterschied macht welche Produkte impulsive Käufer ablenken, sondern, dass es sich lediglich um Produkte handeln muss damit sie ihre Aufmerksamkeit darauf richten.

Dass impulsive Käufer bestimmte Produkte nicht grundsätzlich automatisch verarbeiten und verbundene Verhaltensreaktionen nicht automatisch aktiviert werden ist durchwegs als positives Ergebnis anzusehen. Impulsive Käufer haben sich unter Kontrolle um Versuchungen zu widerstehen und sie ignorieren zu können. Produkte, die einen stark anreizenden Wert besitzen, werden im Einkaufskontext nicht automatisch verarbeitet und lösen keine automatischen Reaktionen und Handlungen oder sogar Käufe aus. Die assoziativen Verknüpfungen zwischen impulsauslösenden Produkten, Affekten und Verhaltensschemata sind zu schwach ausgeprägt, als dass das Bestehen eines impulsauslösenden Produktes in der Umgebung automatisch zu einer Aktivierung einer Handlung und Annäherung an das Produkt führt (und somit zu einem Kauf). Dies ist funktional, da man durch automatisch aktivierte Verhaltensschemata nicht mehr darüber nachdenken würde etwas zu kaufen und einfach alles, was man sieht und eine Aktivierung auslöst, in den Einkaufswagen legen würde. Es scheint Automatismen im Einkaufskontext zu geben. Diese sind allerdings nicht stark genug ausgeprägt, dass impulsive Käufer alleine von

ihnen gelenkt werden. Wenn sie sich ihr Ziel vor Augen führen besitzen KonsumentInnen Kontrolle. Das reflektive System wird aktiviert und Informationen werden bewusst verarbeitet und abgewogen. Ist das Produkt zur Zielerreichung notwendig, wird es auch gekauft. Trotz einer großen Anzahl an starken Versuchungen sind Impulse, die von Produkten ausgelöst werden, nicht stark genug um die Verhaltensaktivierung des impulsiven Systems auszulösen. Die Zielsetzung, bestimmte Produkte zu kaufen, scheint impulsive Kräfte zu verringern und unterdrückt automatische Reaktionen, die durch das impulsive System bedingt wären. Durch diese Zielsetzungen fällt es KonsumentInnen leichter Versuchungen zu widerstehen. Falls KonsumentInnen stark zu impulsiven Käufen neigen, scheint es von Vorteil sich Einkaufslisten zu schreiben um sich nicht zu stark von Nicht-Zielprodukten reizen und ablenken zu lassen und somit impulsive Käufe vermindern oder vermeiden zu können.

Einschränkungen und Ausblick

Kritisierbar an der Studie waren zum Teil die Anweisungen zur Durchführung des RaBAT, da sie etwas zu lange und kompliziert formuliert waren und deshalb nicht genau von den TeilnehmerInnen gelesen und eingehalten wurden. Es mussten viele TeilnehmerInnen aufgrund der Tatsache ausgeschlossen werden, dass trotz Anweisung und Video zur Veranschaulichung der korrekten Durchführung des RaBAT's, diese Anweisungen nicht eingehalten wurden. Es wurde häufig nicht der Zeigefinger verwendet oder es wurden zwei Finger verwendet, was durch Gewöhnung an das Zehn-Finger-System bedingt sein könnte. Auch wurde die Leertaste häufig so lange gedrückt bis eine Entscheidung getroffen wurde und nicht, wie angewiesen, bis zur Erkennung des Bildes. Gegensätzliche Anweisungen sollten bei weiteren Anwendungen des RaBAT's besonders hervorgehoben werden. Außerdem war es ein Problem beim RaBAT, dass einige Produkte doppelt gezeigt wurden, wobei die TeilnehmerInnen womöglich dachten, dass der einmalige Kauf dieses Produktes ausreichend sei. Dies könnte dazu führen, dass beim erneuten Aufscheinen desselben

Produktes dieses eventuell nicht mehr gekauft wurde. Man hätte dies verhindern können, indem man angibt, dass für eine größere Anzahl von Personen eingekauft werden sollte und wie viele Personen. Als Problem hat sich auch die Unterscheidung zwischen Obst und Gemüse gezeigt, wobei es hier oft zu Verwechslungen kam und diese als der gleichen Kategorie zugehörig angesehen wurden.

Durch die Anzahl der Fragebögen zur Erhebung der Kaufimpulsivität und Tendenz zu zwanghaftem Kaufverhalten war die Dauer der Untersuchung etwas lange (zwischen 30 und 40 Minuten), was die Motivation der TeilnehmerInnen sinken ließ. Ein weiterer Punkt, der sich womöglich negativ auf die Untersuchung ausgewirkt hat, war die Verwendung einer Einkaufsliste, wodurch sich die TeilnehmerInnen des Einkaufskontexts womöglich eingeschränkt fühlten lediglich die Anweisungen der Aufgabe durchzuführen. Dies könnte dazu geführt haben, dass wenig oder keine Produkte zusätzlich gekauft wurden. Die Verwendung von Einkaufslisten schränkt die Aufmerksamkeit ein (Büttner, Kempinski, Serfas, & Florack, 2014), was somit weniger impulsive Käufe bedingen könnte. Eine Betonung darauf, auch zusätzliche Produkte als die auf der Einkaufsliste zu kaufen, hätte diesen Effekt mildern können. Die Fokussierung darauf bestimmte Produktkategorien zu kaufen, könnte ebenso dazu geführt haben, dass Versuchungen, wie impulsauslösende Produkte, schwerer erkannt wurden (Fischbach, Friedman, & Kruglanski, 2003) und so ebenfalls impulsive Käufe verringerten. Es sollten deshalb weitere Untersuchungen ohne Einkaufsliste durchgeführt werden und untersucht werden, ob sich Personen unter diesen Umständen impulsiver verhalten.

Die Ergebnisse könnten sich bei gleichzeitiger Darbietung mehrerer, unterschiedlicher Produkte ändern, wobei nur ein Produkt gekauft werden sollte. Impulsive Käufer könnten ihre Aufmerksamkeit mehr auf konkurrierende Produkte als auf Zielprodukte richten (Büttner et al., 2013). Wenn impulsive Käufer mehr von anderen Produkten abgelenkt werden, besitzen sie womöglich schnellere Reaktionszeiten an bestimmte Produkte. Somit könnten impulsive

Käufer womöglich bei gleichzeitiger Darbietung mehrerer Produkte im Einkaufskontext Unterschiede hinsichtlich der Erkennungszeiten aufweisen, damit sie schnell erkennen können welche Produkte relevant für sie sein könnten und welche nicht.

Es zeigt sich, dass die Approach Movement Times an Produkte in der Nicht-Einkaufsgruppe schneller sind als in der Einkaufsgruppe. Da in der Einkaufsgruppe entschieden werden muss, ob man das gezeigte Produkt kaufen möchte oder nicht, dauert diese Kaufentscheidung länger als die bloße Kategorisierung der Lebensmittel in der Nicht-Einkaufsgruppe. Dies könnte diesen Effekt der Verzögerung in der Einkaufsgruppe erklären und sollte bei weiterführender Forschung beachtet werden. Es stellt sich auch die Frage, ob der berichtete Effekt der längerdauernden Approach Movement Times auf abgewiesene impulsauslösende Produkte nicht schon allein durch die längeren Approach Movement Times im Einkaufskontext bedingt sind oder ob es tatsächlich schwerer ist Produkte abzuweisen, die Impulsivität auslösen, aber nicht gekauft werden sollen.

Da das Ernährungsverhalten jeder Person sehr individuell ist, hat dies womöglich einen Einfluss auf die Bewertungen und macht die Untersuchung schwierig. Manche Personen finden ein impulsauslösendes Produkt, wie Schokolade, womöglich nicht attraktiv oder mögen sie nicht, was die Reaktionszeiten verändern würde und sie langsamer darauf reagieren lassen würde. Dies könnte auch das Ergebnis erklären warum impulsauslösende Produkte keine schnelleren Annäherungszeiten bewirken. Einige wenige Personen der verwendeten Stichprobe gaben an unter einer Allergie oder Intoleranz zu leiden. Aufgrund der Tatsache, dass hauptsächlich für die Gäste eingekauft werden sollte und die Allergien sich größtenteils nicht auf die gezeigten Produkte bezogen, wurden diese Personen nicht ausgeschlossen. In weiteren Untersuchungen könnte dies berücksichtigt werden, da sie möglicherweise durch ihre Einschränkungen trotzdem andersartige Verarbeitungen von Lebensmitteln aufweisen könnten. Auch sind die Impulse, die von Bildern von Lebensmitteln ausgehen, womöglich nicht stark genug und eine Untersuchung mit realen Lebensmitteln

wäre sicherlich sinnvoll. Es wäre von Vorteil weitere Untersuchungen hinsichtlich Reaktionszeiten in unterschiedlichen Kontexten mit anderen Produkten als Lebensmitteln durchzuführen. Man könnte weiters mit anderen stark impulsauslösenden Produkten wie Kosmetika oder Kleidung arbeiten und vor allem die Stichprobe auf Frauen beschränken, da diese als impulsiver in Kaufsituationen gelten.

Schlussfolgerung

Impulsive Käufer verarbeiten Produkte beim Einkaufen visuell auf andere Weise als nicht-impulsive Käufer, wobei sie mehr Produkte wahrnehmen, dies aber mit gleicher Schnelligkeit. Auch in ihrem Verhalten besitzen sie keine erhöhte Schnelligkeit beim Kauf von bestimmten Produkten und sie kaufen Produkte nicht durch automatisch aktivierte Verhaltensschemata des impulsiven Systems. Bei Aktivierung des reflektiven Systems werden KonsumentInnen stark durch dieses in ihren Handlungen gelenkt.

Literatur

- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7, 1–15.
- Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169–191.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, E.C. (1978), Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48, 1026-1045.
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B., & Schulz, A.M. (2013). Hard to ignore: Impulsive buyers show an attention bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 343-351.
- Büttner, O. B., Kempinski, M., Serfas, B. G., & Florack, A. (2014). Can take my eyes off— Making a shopping list reduces visual distraction in shopping situations. *Proceedings of the 43rd European Marketing Academy (EMAC) Conference*, June, Valencia, Spain.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 203–210.
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255–278.
- Faber, R. J., & Vohs, K. D. (2011). Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 537-550). New York: Guilford Press.

- Fishbach, A., Friedman, R. S., & Kruglanski, A. W. (2003). Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 296–309.
- Friese, M., Hofmann, W., & Wänke, M. (2008). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 47, 397–419.
- Genschow, O., Florack, A., Chib, V., Shimojo, S., Scarabis, M., & Wänke, M. (2013). Reaching for the (Product) Stars: Measuring recognition and approach speed to get insights into consumer choice. *Basic and Applied Social Psychology*, 35, 298–315.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4, 162–176.
- Hofmann, W., Friese, M., & Wiers, R. W. (2008a). Impulsive versus reflective influences on health behavior. A theoretical framework and empirical review. *Health Psychology Review*, 2, 111–137.
- Hofmann, W., Friese, M., Müller, J., & Strack, F. (2011). Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust: Psychologische und philosophische Erkenntnisse zum Konflikt zwischen Impuls und Selbstkontrolle. *Psychologische Rundschau*, 62, 147–166.
- Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008b). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 22–26.
- Honkanen, P., Olsen, S. O., Verplanken, B., & Tuu, H. H. (2012). Reflective and impulsive influences on unhealthy snacking. The moderating effects of food related self-control. *Appetite*, 58, 616–622.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505–511.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*. Göttingen: Hogrefe

- Nummenmaa, L., Hietanen, J. K., Calvo, M. G., & Hyönä, J. (2011). Food catches the eye but not for everyone: A BMI–contingent attentional bias in rapid detection of nutrients. *PLoS ONE*, 6, e19215.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A., & Scherhorn, G. (2005). SKSK – Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney M. & Monroe K. B., (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 34, 622-639.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P. & Eid, M. (1997). Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF). Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220–247.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205–216.
- Tsukayama, E., Duckworth, A. L., & Kim, B. (2011). Resisting everything except temptation: evidence and an explanation for domain-specific impulsivity. *European Journal of Personality*, 26, 318-334.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health. The role of impulse buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20, 429-441.

Anhang A: Abstract

This study examined whether impulsive buyers are faster in recognizing and buying of a product in a shopping context than in a non-shopping context. For this the *recognition and behavioral approach task – RaBAT* is used, which is an implicit measure of *Recognition Time* and *Approach Movement Time* of an image. In this study we used groceries because they have strong impulsive allure and divided them into strong impulsive and less impulsive products. Also we set them on a list to use target products and non-target products. 64 experimental subjects were examined in a computer survey and randomly assigned to a situation in a shopping context or a non-shopping context. They saw pictures of products and had to decide whether they want to buy the product or not (shopping context) or if the product could be categorized to a list of groceries that was mentioned in the situation or not (non-shopping context). It is shown, that people are faster in Approach Movement Time to any product in a non-shopping context than in a shopping context. Also they are faster in Approach Movement Time of target products than of non-target products, but this was impartial from buying impulsiveness of the persons or the context to which they were randomised. If consumers have to reject an impulsive product they should not buy, their conflict between wanting the product and being rational to not buy it, leads them to longer Approach Movement Times. The results show that impulsive buyers are not faster in recognizing and approaching to products than non-impulsive buyers in different contexts. Impulsive buyers don't just use their impulsive system but also their reflective system of information processing in a shopping context.

keywords: dual process-systems, impulsive buying, reaction times, information processing, recognition and behavioral approach task

Anhang B: Aufbau Untersuchung

Versuchspersonennummer:

Versuchsgruppe:

Liebe Teilnehmerin! Lieber Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Bereitschaft an unserer Studie teilzunehmen.

Die folgende Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich „Angewandte Sozialpsychologie“ der Universität Wien durchgeführt.

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

Vielen Dank für die Unterstützung!

Im folgenden finden Sie eine Liste von Wörtern, die verschiedene Stimmungen beschreiben. Bitte gehen Sie die Wörter der Liste nacheinander durch und klicken Sie bei jedem Wort den Button an, der die augenblickliche Stärke Ihrer Stimmung am besten beschreibt.

	überhaupt nicht = 1	2	3	4	5	6	sehr = 7
zufrieden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ausgeruht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ruhelos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
schlapp	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
müde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unruhig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
munter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unwohl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte nehmen Sie jetzt den an der rechten Seite des Bildschirms bereitgelegten Fragebogen zur Hand und füllen Sie diesen bitte sorgfältig aus.

Wenn Sie diesen gänzlich bearbeitet haben, drücken Sie bitte auf "Weiter".

Ich kaufe nur Dinge, die ich brauche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann sehr aufgeregt werden, wenn ich etwas sehe, das ich gerne kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen würden.

	stimme überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	stimme stark zu =7
Es ist nicht meine Art, Dinge einfach so zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jedes Mal, wenn ich an Läden vorbei komme, sehe ich etwas Schönes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche gerne verschiedene Marken, bevor ich eine kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es schwierig, an einem Schnäppchen einfach vorbei zu gehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bevor ich etwas kaufe, wäge ich sorgfältig ab, ob ich es wirklich brauche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich etwas Neues sehe, will ich es kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin es gewohnt, Dinge auf der Stelle zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin beim Kaufen von Dingen etwas unbesonnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe oft Dinge ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal kaufe ich Dinge aus Freude am Einkaufen und nicht, weil ich wirklich etwas brauche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

	trifft zu			trifft nicht zu
Wenn ich Geld habe, dann muss ich es ausgeben.	☐	☐	☐	☐
Wenn ich durch die Innenstadt oder durch ein Kaufhaus gehe, fühle ich ein starkes Verlangen, etwas zu kaufen.	☐	☐	☐	☐
Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen, dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.	☐	☐	☐	☐
Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen.	☐	☐	☐	☐
Oft habe ich das Gefühl, etwas Bestimmtes unbedingt haben zu müssen.	☐	☐	☐	☐
Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe oft etwas, nur weil es billig ist.	☐	☐	☐	☐
Oft kaufe ich etwas, weil ich einfach Lust zum Kaufen habe.	☐	☐	☐	☐
Werbebriefe finde ich interessant; häufig bestelle ich auch etwas.	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe.	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte.	☐	☐	☐	☐
Ich bin verschwenderisch.	☐	☐	☐	☐
Einkaufen ist für mich ein Weg, dem unerfreulichen Alltag zu entkommen und mich zu entspannen.	☐	☐	☐	☐
Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.	☐	☐	☐	☐

Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.

Oft traue ich mich nicht, gekaufte Sachen anderen zu zeigen, weil man mich sonst für unvernünftig halten könnte.

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

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

Bitte geben Sie an wie Sie sich im Moment fühlen.

Im Moment fühle ich mich

	überhaupt nicht = 1	2	3	4	sehr = 5
schläfrig	☐	☐	☐	☐	☐
wohl	☐	☐	☐	☐	☐
ausgeglichen	☐	☐	☐	☐	☐
unglücklich	☐	☐	☐	☐	☐
wach	☐	☐	☐	☐	☐
unzufrieden	☐	☐	☐	☐	☐
angespannt	☐	☐	☐	☐	☐
frisch	☐	☐	☐	☐	☐
glücklich	☐	☐	☐	☐	☐
nervös	☐	☐	☐	☐	☐
ermattet	☐	☐	☐	☐	☐
ruhig	☐	☐	☐	☐	☐

Hatten Sie während der Testung Hunger?gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr**Ernähren Sie sich gesund?**

Sind Sie derzeit auf Diät?

Sind Sie Vegetarier oder ernähren Sie sich vegan?

Sind Sie in Ihrem Essensverhalten durch eine Krankheit, Allergie, Glutenintoleranz, Laktoseintoleranz etc. eingeschränkt? Wenn ja, wie?

Essen Sie gerne Süßigkeiten? Wenn ja, wie oft? Und welche?

Geschlecht☐ männlich ☐ weiblich**Alter**

höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ Lehre
- ☐ berufsbildende mittlere Schule (keine Matura z.B.: HASCH, Fachschule...)
- ☐ Hochschulreife (Matura / Abitur)
- ☐ Bachelor
- ☐ Master/Magister
- ☐ PhD/Doktorat

Studienrichtung

Beruf

Sind Sie Rechtshänder oder Linkshänder?

☐ Rechtshänder

☒ Linkshänder

Körpergröße

cm

Gewicht

kg

Waren Sie schon einmal in Liechtenstein?

☐ ja

☐ nein

Wenn ja, wie oft ungefähr?

Bei einer der Aufgaben, die Sie in dieser Studie durchführten, mussten Sie mit dem Zeigefinger von der Leertaste ausgehend Tasten drücken. Haben Sie dabei wirklich nur einen Ihrer Zeigefinger benutzt?

☐ ja

☐ nein

Haben Sie schon einmal ein Seminar oder eine Vorlesung besucht, in der Inhalte dieser Studie besprochen wurden?

☐ ja

☐ nein

Wenn ja, welches Seminar/Vorlesung war das?

Hat Ihr Wissen über den Inhalt der Studie Ihre Entscheidung beeinflusst?

☐ ja

☐ nein

Worum ging es Ihrer Meinung nach in der Studie?

Haben Sie Anmerkungen zur heutigen Studie, die Sie uns gerne mitteilen möchten?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen können Sie sich gerne an uns wenden.

a0809515@unet.univie.ac.at (Viktoria Schabl) bzw. a0051263@unet.univie.ac.at (Charlotte Bauer)

Anhang C: Instruktionen für die verschiedenen Szenarioaufgaben

Szenario Einkaufssituation

Stellen Sie sich bitte die folgende Situation vor:

Sie befinden sich auf einem längeren Auslandsaufenthalt in Liechtenstein und haben am Samstag ein paar Freunde zu einem gemütlichen Abend in Ihre Wohnung eingeladen. Sie möchten Ihren Freunden daher ein paar belegte Brötchen, Snacks und Getränke aufwarten. Einiges haben Sie schon besorgt und für die fehlenden Dinge haben Sie sich die folgende Liste geschrieben:

- Brot & Gebäck
- Gemüse
- Salz- und Knabbergebäck
- Cookies/Kekse

Diese Lebensmittel möchten Sie nun kaufen und gehen daher in den nächstgelegenen Supermarkt, wo es keine bekannten Markenprodukte gibt. Bitte versuchen Sie sich in die Situation zu versetzen und schreiben Sie 2 -3 Sätze dazu auf.

Wie sieht es im Geschäft aus? Was machen Sie im Geschäft? Wie stellen Sie sich die Einkaufssituation vor? Welche Dinge müssen Sie laut Liste noch besorgen? (Bitte führen Sie diese noch einmal an und **merken** sich diese.)

Szenario Nicht-Einkaufssituation

Lesen Sie nun bitte den folgenden Bericht und führen Sie die angegebene Aufgabe aus.

Ein Artikel in der Zeitschrift „Social Scientist“ berichtet über das Thema der automatischen Wahrnehmung. Menschen werden in vielen Situationen von Reizen überflutet und die Menge an Informationen, die uns beeinflusst, wird immer größer. Daher reagieren Menschen auf viele Reize automatisch und unbewusst, auf andere Reize jedoch nicht. Dieses Phänomen trat

auch bei verschiedenen Nahrungsmitteln auf. Lebensmittel, bei denen große Unterschiede in der automatischen Reaktion zu finden waren, sind:

- Brot & Gebäck
- Gemüse
- Salz- und Knabbergebäck
- Cookies/Kekse.

Was denken Sie über dieses Thema und welche Meinung haben Sie dazu? Worin könnten die Unterschiede der automatischen Wahrnehmung liegen? Lassen Sie sich stark durch Einflüsse aus der Umwelt ablenken? Bitte schreiben Sie 2-3 Sätze dazu auf.

Welche Produkte wurden genannt, bei denen es große Wahrnehmungsunterschiede gibt?

(Bitte führen Sie diese noch einmal an und **merken** sich diese.)

Anhang D: Instruktionen RaBAT

Probedurchgang

Herzlich Willkommen zu diesem Teil der Untersuchung!!

Im Folgenden werden Ihnen einige Bilder gezeigt. Ihre Aufgabe ist es möglichst schnell und spontan durch Tastendruck auf bestimmte Bilder zu reagieren.

Detaillierte Informationen folgen auf den nächsten Seiten.

Sie werden gleich einige Bilder sehen. Reagieren Sie dabei nur auf Dreiecke und Vierecke, nicht auf Kreise. Legen Sie Ihren Zeigefinger auf die Leertaste. Drücken Sie die Leertaste bitte erst runter sobald sie dazu aufgefordert werden und halten Sie diese gedrückt. Sobald Sie ein Dreieck oder Viereck erkannt haben lassen Sie bitte die Leertaste los. Bei Kreisen halten Sie bitte weiterhin die Leertaste gedrückt. Verwenden Sie für die Aufgabe bitte nur eine Hand, nämlich Ihre dominante Hand (rechte Hand bei Rechtshändern/linke Hand bei Linkshändern).

Wenn ein Dreieck angezeigt wird drücken Sie bitte die weiße Taste.

Wenn ein Rechteck angezeigt wird drücken Sie bitte die rote Taste.

Als nächstes werden Sie einen kurzen Film sehen, der das Prinzip noch einmal verdeutlicht.

Ist Ihnen das Prinzip klar geworden? Falls noch etwas unklar ist, wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter. Ansonsten beginnen wir jetzt mit einem Probedurchgang.

Einkaufsszenario

Der Übungsblock ist nun beendet. Nun fängt gleich die Testphase an.

Bitte denken Sie nochmals an die Situation die Sie auf dem Zettel geschildert haben. Rufen Sie sich die Situation genau ins Gedächtnis. Denken Sie daran, dass Sie vor allem Brot & Gebäck, Gemüse, Salz & Knabbergebäck und Cookies & Kekse benötigen. Sie werden nun verschiedene Lebensmittel sehen, die es im Supermarkt gibt. Stellen Sie sich bitte die zuvor beschriebene Situation vor und kaufen Sie für diesen Abend ein.

Es erscheint ein Bild eines Lebensmittels. Sobald Sie das Lebensmittel erkennen, lassen Sie bitte die Leertaste los. Danach entscheiden Sie bitte so schnell wie möglich, ob Sie es kaufen oder nicht. Wenn Sie das Lebensmittel kaufen, drücken Sie bitte die weiße Taste. Wenn Sie das Lebensmittel nicht kaufen, drücken Sie bitte die rote Taste.

Bitte denken Sie nicht lange über Ihre Entscheidung nach. Wichtig ist, dass Sie schnell und spontan reagieren.

Wenn Sie Schuhe sehen, halten Sie bitte die Leertaste gedrückt.

Als Zeichen dafür, dass Sie ein Produkt gekauft haben, vergrößert sich das Produkt. Als Zeichen, dass Sie es nicht gekauft haben, verkleinert es sich.

Wenn Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter. Sobald Sie die Leertaste drücken, beginnt die Aufgabe.

Nicht-Einkaufsszenario

Der Übungsblock ist nun beendet. Nun fängt gleich die Testphase an.

Bitte denken Sie nochmals an die Aufgabe, die Sie auf dem Zettel bearbeitet haben. Rufen Sie sich den Inhalt ins Gedächtnis. Sie werden nun verschiedene Lebensmittel sehen, auf die Sie reagieren sollen. Es erscheint ein Bild eines Lebensmittels. Sobald Sie das Lebensmittel erkennen, lassen Sie bitte die Leertaste los. Danach entscheiden Sie bitte so schnell wie möglich, ob das Lebensmittel zu den zuvor genannten Kategorien gehört. Gehört es zu den genannten Kategorien (Brot & Gebäck, Gemüse, Salz und Knabbergebäck, Cookies und Kekse), drücken Sie bitte die weiße Taste. Wenn Sie das Lebensmittel nicht zu diesen Kategorien gehört, drücken Sie bitte die rote Taste. Bitte denken Sie nicht lange über Ihre Entscheidung nach. Wichtig ist, dass Sie schnell und spontan reagieren.

Wenn Sie Schuhe sehen, halten Sie bitte die Leertaste gedrückt.

Wenn Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich bitte an den Versuchsleiter. Sobald Sie die Leertaste drücken, beginnt die Aufgabe.

Anhang E: Lebenslauf

Persönliche Informationen

Name: Viktoria Schabl

Ausbildung

1996 – 2000	Volksschule Pilgersdorf
2000 – 2004	Gymnasium Oberpullendorf
2004 – 2008	Oberstufenrealgymnasium Oberpullendorf (Matura)
2008 – 2014	Studium der Psychologie (Diplom) an der Universität Wien Schwerpunkte: Sozialpsychologie, Wirtschaftspsychologie

Berufserfahrung

Aug-Sept 2012/	Agrarmarkt Austria, Wien
Aug-Okt 2013	- EDV-Datenerfassung
Juli-Aug 2014	
März-Mai 2014	Wissma Marktforschung GmbH, Wien - Unterstützung bei diversen Projekten

Praktika

Juli – Aug 2013	Wissma Marktforschung GmbH, Wien - Vorbereitung von Power-Point-Präsentationen - Bürotätigkeiten, statistische Auswertungen - Datenaufbereitung
-----------------	--

Sprachfähigkeiten

Deutsch:	Muttersprache
Englisch:	Maturakenntnisse Cambridge Level 1 Certificate in English (ESOL)
Französisch:	Maturakenntnisse

Wien, im September 2014