



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Zielkonfliktmodell und Impulsive Buying - Eine Feldstudie -

Verfasserin

Katrin Schlappa

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am _____

Unterschrift _____
Katrin Schlappa

Danksagung

Eine Diplomarbeit schreibt sich nicht allein und daher möchte ich mich von Herzen bei allen Menschen bedanken, die mich begleitet, unterstützt und immer an mich geglaubt haben:

Mein größter Dank gilt meinen wundervollen Eltern Margarete und Dieter Schlappa, die zum einen mein Studium in Wien ermöglicht haben und zum anderen immer für mich da waren. Mir Mut zu gesprochen haben, wenn ich ihn verloren habe, stolz auf mich waren, wenn meine Zweifel groß wurden, mir genügend Freiraum zur Entfaltung gaben und mich in jeder Hinsicht gestärkt haben diesen Weg zu gehen.

Ganz herzlich möchte ich mich auch bei Herrn Dr. Büttner für die Betreuung und die große Entscheidungs- und Handlungsfreiheit bei der Durchführung meiner Feldstudie bedanken.

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei meinem Freund Julian-Pascal Buck bedanken, der mir in der ganzen Zeit immer viel Liebe und Verständnis entgegen gebracht hat. Mich in anstrengenden Phasen aufgeheitert und mich zum Lachen gebracht hat. Danke für deine Unterstützung und alles, was Du für mich tust! Zu guter Letzt ein großes Dankeschön an all meine Freunde in und außerhalb von Wien, die meine Studienjahre zu den besten meines bisherigen Lebens gemacht haben. Ihr habt mein Leben hier enorm bereichert und es war mir eine Ehre mit euch durch die Nacht zu tanzen, traurige Momente und Glücksmomente mit euch zu teilen, die Bibliothekszeiten bis zum Schluss auszureizen, sich im Studium zu unterstützen und sich gegenseitig zu motivieren und die gemeinsamen kurzen Pausen dennoch sinnvoll zu nutzen, um alles wichtige in 10 Minuten zu bequatschen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	5
Zusammenfassung.....	6
Einleitung.....	7
Theoretischer Hintergrund.....	9
Impulsivität als Persönlichkeitsmerkmal.....	9
Impulsivität im Zusammenhang mit Kaufverhalten.....	10
Zielkonflikt-Modell und impulsives Einkaufsverhalten.....	13
Hypothesen.....	19
Pretest.....	20
Methode.....	22
Untersuchungsdesign.....	22
Prozedere.....	22
Stichprobe.....	24
Messinstrumente.....	25
Ergebnisse.....	29
Diskussion.....	34
Literaturverzeichnis.....	39
Tabellenverzeichnis.....	46
Abbildungsverzeichnis.....	47
Anhang.....	48
Anhang 1: Pretest.....	48
Anhang 2: Fragebogen zur Hauptstudie.....	59
Anhang 3: Lexical Decision Task zur Hauptstudie.....	64
Curriculum Vitae.....	71

Abstract

The purpose of the research is to investigate the goal activation process in the context of buying impulsiveness. The behavior of both impulsive and non-impulsive buyers was tested. Based on the goal-conflict model of eating (Stroebe et al., 2008), it was hypothesized that impulsive buyers lose their main goal („saving“) in a shopping context and pursue their enjoyment target („fun“) whereas the non-impulsive buyers follow their main goal („saving“) in spite of the stimuli in the shopping context. Moreover it was hypothesized, that the impulsive buyers should show a shorter reaction time during the lexical decision task when identifying fun-words. The study used a 2 (shopping vs. non-shopping context) x 2 (goal context: fun vs. saving) x 2 (buying impulsiveness low vs. high) mixed design. Participants' goal activation was measured twice using a lexical decision task in a shopping and non-shopping context (laboratory). The results show a small but non-significant effect, where impulsive buyers respond faster in the field to "fun" than to "save" words. To examine these trends further, more studies with a larger sample are necessary.

Keywords: impulsive buying, consumer behavior, goal activation, goal conflict model of eating

Zusammenfassung

Das Ziel der Untersuchung ist es, den Zusammenhang zwischen Zielaktivierung und impulsivem Einkaufsverhalten zu untersuchen. Angelehnt an das Ziel-Konflikt-Modell des Essens von Stroebe et al. (2008), wird davon ausgegangen, dass impulsive Käufer im Bekleidungsgeschäft ihr Kontrollziel („*sparen*“) aus den Augen verlieren und ihrem Genussziel („*Spaß*“) nachgehen, wohingegen nicht impulsive Käufer das Kontrollziel weiterhin verfolgen. Zur Identifikation der Zielaktivierung fand eine lexikalische Entscheidungsaufgabe Verwendung, die Aufschluss über die Reaktionszeiten auf die kritischen Wörter der zwei konkurrierenden Ziele geben soll. Anzunehmen ist, dass impulsive Käufer kürzere Reaktionszeiten auf Spaßwörter nach der Exploration im Feld aufweisen. Ein 2 (Kontext: Bekleidungsgeschäft vs. Labor) x 2 (zielgerichtete Konzepte: Spaß vs. Sparen) x 2 (Kaufimpulsivität: niedrig vs. hoch) gemischtes Design wurde verwendet. Die Zielaktivierung wurde sowohl in einem Shoppingkontext als auch in einer neutralen Laborsituation mittels Lexical Decision Task gemessen. Die Ergebnisse zeigten einen kleinen aber nicht signifikanten Effekt dahingehend, dass impulsive Personen im Feld schneller auf Spaß- als auf Sparenwörter reagierten. Weiterführende Studien mit einer größeren Stichprobe sind notwendig, um die gezeigten Trends weiter erklären zu können.

Schlüsselwörter: Impulsives Kaufverhalten, Konsumentenverhalten, Zielaktivierung, Ziel-Konflikt-Modell des Essverhaltens

Einleitung

„Die Askese mit ihrem ständigen Kreisen um Verzicht und Entsagen ist möglicherweise nur die Kehrseite eines heftigen Verlangens nach Besitz und Konsum“ lautet ein Zitat von Erich Fromm. Daher stellt sich die Frage nach dem Verzicht und einem Konsum, der die Grenzen des wirklichen Bedarfs sprengt. Doch wieso laufen wir im alltäglichen Leben immer wieder Gefahr nicht Herr der Lage zu sein sobald uns attraktive Produkte anlächeln? Wieso können vielen Personen nicht widerstehen und kaufen doch die fünfte Tasche oder das schöne Oberteil? Nach Cialdini (2001) reagieren Konsumenten auch unbewusst auf besondere Stimuli, welche dann ein automatisches Verhalten beim Konsumenten hervorrufen. So werden in einer reizvollen Umgebung bestimmte Gedächtnisinhalte aktiviert, die sowohl bewusst als auch unbewusst ablaufen können (Shah et. al, 2002). Doch weswegen ist es so schwierig standhaft zu bleiben und dem Impuls, das Ziel zu erreichen, nicht nachzugehen?

Diese Schwierigkeit ist womöglich durchaus damit zu erklären, dass es mitunter auch oftmals sinnvoll ist auf einen Impuls hin zu reagieren, um eine bestimmte günstige Gelegenheit zu ergreifen (Winstanley et al., 2006). Dennoch kann dieses Nachgeben auch ungünstige Auswirkungen haben, weswegen die Fähigkeit impulsive Wünsche zu unterdrücken, um das langfristige Ziel zu erreichen, enorm wichtig ist. Doch oftmals ist auch der Mangel an Selbstkontrolle ausschlaggebend für unüberlegte und ungeplante Handlungen (Winstanley et al., 2006). Monterosso & Ainslie (1999) erwähnen in diesem Zusammenhang, dass Impulsivität verhindert Belohnungen auf sich warten zu lassen und Impulsivität der Selbstkontrolle gegenübersteht. Ainslie (1975) bringt Impulsivität direkt mit Belohnungen in Verbindung und sieht diese durchaus als ein Persönlichkeitsmerkmal an, welches dadurch gemessen wird, ob Probanden eher eine sofortige niedrigere Belohnung wählen oder die Fähigkeit besitzen auf eine

größere zukünftige Belohnung warten können. Vermutlich ist es deshalb auch für impulsive Käufer nicht einfach in einer sehr reizvollen Umgebung den Versuchungen zu widerstehen, da die sie unter anderem auch durch den Kauf eine positive Befriedigung erfahren, ihre negativen Gefühle reduzieren (Rook & Gardner, 1993), aber auch Energie geladen und mit gehobener Stimmung durch den Kauf des begehrten Produkts nach Hause gehen (Hausman, 2000) und das, obwohl sie eigentlich für den anstehenden Sommerurlaub oder andere größere Investitionen Geld zurücklegen wollten. Somit zeigt sich, dass es sehr charakteristisch für das Merkmal Impulsivität ist sich zeitnah zu belohnen, Verzögerungen weniger hingenommen werden und sich eine Unfähigkeit zeigt vor auszuplanen (Kalenscher et al., 2006) und oft auch erst im Nachhinein über die Belohnung bzw. den Kauf nachgedacht wird (George & Yaoyuneyong, 2010). Wieso entsteht dieser innere Konflikt bei impulsiven Käufern und die Unfähigkeit den Versuchungen widerstehen zu können? Hat die dauerhafte Darbietung von Einkaufsreizen eine so aktivierende Wirkung auf Impulskäufer, dass selbst festgelegte Ziele in Vergessenheit geraten? Es wird deutlich, dass es sich hier um zwei unvereinbare Ziele (Spaß vs. sparen) handelt, die es mittels lexikalischer Entscheidungsaufgabe zu operationalisieren gilt. Die lexikalische Entscheidungsaufgabe soll mittels Reaktionszeiten Aufschluss über mögliche Unterschiede zwischen umsichtigen und impulsiven Käufern liefern, die sich zuvor in einem Bekleidungsgeschäft aufgehalten haben. Wünschenswert wäre, wenn die externen Stimuli gerade bei den impulsiven Käufern zu einer Aktivierung des Spaßzieles führen und dies zu schnelleren Reaktionszeiten aufgrund der Identifikation von spezifischen Spaßwörtern bei der lexikalischen Entscheidungsaufgabe führt.

Theoretischer Hintergrund

Impulsivität als Persönlichkeitsmerkmal

In unserer Gesellschaft werden wir oft mit den Begriffen impulsiv oder Impulsivität konfrontiert und es stellt sich die Frage wie genau dieses Merkmal in Bezug zu unserem Verhalten oder unserer Persönlichkeit definiert werden kann und welchen Einfluss es auch auf unser Kaufverhalten ausübt. Hierzu findet man in der Literatur zahlreiche, wenngleich unterschiedliche Definitionen von Impulsivität. Grundsätzlich muss laut Baun (2003) zunächst zwischen einer State- oder Traitvariable unterschieden werden. Erstere definiert eine Impulshandlung als eine konkrete spezifische Durchführung einer Handlung in einer bestimmten Situation, wohingegen Impulsivität als Traitvariable (Persönlichkeitsmerkmal) dazu führt, dass Personen sich unterscheiden, „impulsive Handlungen vorzunehmen bzw. in konkreten Situationen mit einer impulsiven Handlung reagieren“ (Baun, 2003, S. 32). So ging Murray (1938, zit. In: Plutchik & van Praag, 1995) davon aus, dass Impulsivität als eine Tendenz angesehen wird, unreflektiert und schnell zu reagieren. Barrat und Patton (1983) liefern eine ähnliche Definition zu impulsivem Verhalten und berichteten, dass unmittelbar im Moment des Geschehens gehandelt wird ohne über etwas nachzudenken. Auch diese Autoren gehen von einer Tendenz aus, Vorhaben schnell zu beenden. Wird von Impulsivität gesprochen, so setzt sich diese laut Eysenck und Eysenck (1977) aus einem gewissen risikofreudigen und lebhaften Verhalten zusammen. Zudem berichteten sie davon, dass Impulsivität ein sehr schnelles, ungeplantes und spontanes Verhalten widerspiegelt. Es zeigt sich, dass Impulsivität als Eigenschaft die Persönlichkeit eines Menschen mehr oder weniger prägt und für gewisse Verhaltensweisen einen entscheidenden Beitrag liefert. Hierzu berichtete Evenden (1999) davon, dass Impulsivität gerade in Situationen des alltäglichen Lebens Auslöser eines bestimmten

Verhaltens ist. Auch Baun (2003) berichtet davon, dass sowohl die Wahrnehmung der Reize als auch die Verarbeitung von bestimmten Prozessen durch individuelle Veranlagung beeinflusst wird. Gemäß Baun (2003) kann die Persönlichkeit und demnach auch alle Merkmale wie zum Beispiel Impulsivität als intermediärer Bestimmungsfaktor zwischen der Konsumentenwelt und dem Konsumenten durchaus bedeutend für den Impulskauf sein. Inwiefern wirkt sich nun Impulsivität speziell auf das Kaufverhalten von Konsumenten aus?

Impulsivität im Zusammenhang mit Kaufverhalten

Impulsivität versteht Rook (1987) im Zusammenhang mit Kaufverhalten als einen starken Drang ein Produkt kaufen zu wollen oder gar zu müssen nachdem der Konsument auf das Produkt aufmerksam wurde. Weiters denken impulsive Käufer beim Kauf von Produkten nicht über dessen Konsequenzen nach (Beatty & Ferrel, 1998). Auch Kacen und Lee (2002) fanden heraus, dass der Impulskauf und die damit verbundene Entscheidung des Kaufs sehr schnell gefällt wird. D'Astous (1990) stellte die Kaufgewohnheiten auf einem Kontinuum dar, welches von normalem über impulsives Kaufverhalten bis hin zu Kaufzwang reicht. Zwar weist der Impulskauf ein ähnliches Muster im Konsumverhalten auf, wird aber in weiterer Folge von der Kaufsucht abgegrenzt, da er nicht mit negativen Konsequenzen einhergeht (Cole & Sherrell, 1995, zit. in Baun, 2003, S. 38). Engel, Blackwell und Miniard (1995) wurden hier noch spezifischer und postulierten drei Typen von Kaufentscheidungen. Neben den extensiven Entscheidungen (Typ 1), die mit einem hohen Informationsaufwand und Vergleichen von Preisen einhergehen und den habituellen Käufen (Typ 2), die auch als Gewohnheitskäufe bekannt sind und einen eher geringeren Informationsaufwand benötigen, benannten die Autoren noch den Impuls- und Spontankäufer (Typ 3). Bei diesem Typ zeigt sich sowohl ein geringer Informationsaufwand als auch eine emotionale Komponente beim Einkaufen. Auch Piron (1991)

zeigte auf, dass bei impulsiven Käufen vor allem auch die emotionale und kognitive Komponente bei Verbrauchern eine wichtige Rolle spielt, weswegen die Untersuchung von Impulskäufen sowohl für die Hersteller als auch für die Einzelhändler von großem Interesse für die Forschung war und nach wie vor ist (Abratt und Goodey, 2012). Impulskäufe sind ungeplanten Käufen sehr ähnlich (Clover, 1950), zeichnen sich aber durch Spontaneität und unreflektiertem Handeln aus. Es handelt sich hier um ein unmittelbares reizgesteuertes Auswahlverfahren, das durch die Art der Präsentation eines Gutes ausgelöst wird (Engel et al., 1995). Auch Rook und Fisher (1995) definierten impulsive Käufe als eine Art Tendenz der Konsumenten die Produkte spontan, unreflektiert und sofort zu kaufen. Laut Rook (1987) sind Impulskäufe gekennzeichnet durch „spontanes Handlungsbedürfnis, psychisches Ungleichgewicht, motivationale Konflikte, geringe kognitive Beteiligung (aber nicht gedankenlos) [und] schwache Antizipation der Handlungskonsequenzen“ (Rook, 1987 zit. nach Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S.400). Rook (1987) argumentierte, dass der Verbraucher einen übermächtigen und anhaltenden Wunsch verspürt und bezeichnete Impulskäufe als eine unbeabsichtigte, nicht reflektierte Reaktion auf einen Reiz, der im Geschäft diesen Impuls auslöste. Demnach werden Kaufentscheidungen nicht nur sehr schnell getroffen (Kacen & Lee, 2002), sondern es zeigt sich auch, dass über die möglichen Konsequenzen des Kaufes nicht nachgedacht wird (Beatty & Ferrel, 1998).

Auslöser für impulsive Käufe können bestimmte Affekte sein, die durch das impulsive Kaufverhalten befriedigt werden können und im Vergleich zu geplanten Käufen erregender und unwiderstehlicher sind (Block & Morwitz, 1999; Kacen & Lee, 2002). Für Rook und Gardner (1993) sind das Streben nach Vergnügen, die Reduzierung von Erregung, die Erreichung von Heiterkeit sowie die Reduzierung von negativen Gefühlen als Affekte anzuführen, die zu impulsiven Kaufverhalten führen können. Während Youn und Faber (2000) daraufhin wiesen,

dass Impulskäufe durch das Einkaufsvergnügen oder auch einem Mangel an Selbstbeherrschung entstehen können, zeigte Hausman (2000) auf, dass Impulskäufe eher hedonische Bedürfnisse widerspiegeln und diese mit Gefühlen und innerem Antrieb verbunden sind (Sharma et al., 2010). Während Mattila und Wirtz (2008) auch den positiven Einfluss der Reizüberflutung innerhalb eines Geschäftes auf den Impulskauf berücksichtigen, zeigten Peck und Childers (2006) in ihrer Feldstudie, dass die Möglichkeit der Berührung, abhängig von der Individualität und Umwelt des Käufers, Impulskäufe erhöht. Es zeigte sich auch, dass Männer eher zu nützlichen Käufen und Freizeitartikeln tendieren, die auf Unabhängigkeit und Aktivität abzielen. Frauen greifen eher zu Produkten, die das Aussehen betreffen und einen selbstwertsteigenden Aspekt beinhalten (Dittmar et al., 1995). So werden Impulskäufe im Modebereich durch die positiven Emotionen des Käufers mitbeeinflusst (Mattila & Enz, 2002) und externe Faktoren wie Marketinghinweise oder Anregungen von Marketingspezialisten eingesetzt und bewusst platziert, um die Verbraucher zu locken (Youn & Faber, 2000). Impulsive Käufe können so durch die richtige Platzierung entsprechender Reize im Geschäft angeregt werden (Piron, 1991) und aufgrund der großen Relevanz im heutigen Einkaufsverhalten durch innovative Verkaufsstrategien, Nutzung von neuester Technik und kreativen Nachrichten im Einzelhandelsgeschäft unterstützt und berücksichtigt werden (Schiffmann et al., 2008). Diese Impulskäufe führen letztlich dazu, dass Konsumenten oft mehr Produkte kaufen, da der Wunsch das Produkt besitzen zu wollen den Bezugspunkt zum eigentlichen Zielkauf des Konsumenten verändert (Hoch & Loewenstein, 1991). Inwiefern hat also die Umgebung, in der sich ein Konsument befindet, einen Einfluss auf die eigentliche Zielverfolgung? Ein entscheidender Faktor sei in diesem Zusammenhang vor allem die Intensität der Stimuli, die eine externe Umgebung (z.B. Bekleidungsgeschäft) liefert (Baun, 2003), da laut Eysencks Theorie und auch den Untersuchungen gezeigt hat, dass sich Intro- als auch Extravertierte ein optimalen

Aktivierungsniveau suchen und dieses notwendig ist. Erst durch diese Aktivierung aufgrund externer Stimuli ist es möglich, dass diese Aktivierung letztlich auf körperliche Ebene durch den Impulskauf sichtbar wird (Baun, 2003). Somit ist zusammenfassend zu sagen, dass der Impulskauf von Emotionen beteiligt ist und diesem „vorwiegend emotionale Kaufmotive zugeschrieben werden (z.B. Freude am Produkt bewirkt den Wunsch, das Produkt zu besitzen)“ (Baun, 2003, S. 47).

Die weiteren Überlegungen und theoretischen Hintergründe werden in ein bereits bestehendes Modell eingebettet, um herauszufinden, ob das Bekleidungsgeschäft durch seine Stimuli einen Einfluss auf die Aktivierung des Zieles Spaß bei impulsiven Käufern hat und um so die Operationalisierung der Hypothesen zu sichern.

Zielkonfliktmodell und impulsives Einkaufsverhalten

Grundsätzlich versuchen Konsumenten ein bestimmtes Ziel zu erreichen, welches sie selbst festgelegt haben und gerade im Bereich des Konsumverhaltens bilden Ziele ein immer wichtigeres zu verstehendes Konzept (Mitchell & Zhang, 2005). Dies zeigt sich letztlich auch in der Auswahl ihrer Klamotten, ihrer Speisen oder auch ihrer Urlaubsziele. Somit kann ohne weiteres gesagt werden, dass das Konsumentenverhalten zielorientiert ist (Baumgartner & Pieters, 2008; Kopetz et al., 2012) und Ziele beeinflussen, welchen Informationen wir Aufmerksamkeit schenken (Huffmann & Huston, 1993). Im Bereich der Zielverfolgung spielt das Handeln eine sehr zentrale Rolle (Rothermund, 2009). Erwünschte Zielzustände sollen durch zielgerichtete Handlung erreicht werden und im Sinne der Zielverfolgung versucht man jene Situationen zu meiden, die nicht zur Zielerreichung führen. Dennoch scheint es schwierig zu sein, selbst festgelegte Ziele zu erreichen. Weswegen die Frage: „Wie kann man etwas wollen und dennoch nicht im Sinne der eigenen Ziele handeln?“ (Rothermund, 2011, S. 167) ihre

Berechtigung findet. Simons (1967) erwähnte in diesem Zusammenhang, dass durch eine Verschiebung der Aufmerksamkeit ein bisher unbeachteter Reiz in das Bewusstsein rückt, der mit der aktuellen Handlungsorientierung aber nicht übereinstimmt. Dies führt wiederum zu Schwierigkeiten in der eigentlichen Zielverfolgung, da der neue Reiz möglicherweise eine Neuordnung der gesetzten Prioritäten in Gang setzt und das aktuelle Ziel aus den Augen verloren wird. Somit kann eine Aufmerksamkeitsfokussierung auf Zielreize bei impulsiven Käufern weniger intensiv verfolgt werden und führt in Folge dazu, dass sie sich von nicht relevanten Reizen bei der Zielverfolgung zu stark ablenken lassen (Büttner et al., 2014). Ausgehend davon, dass impulsive Käufer sich im Vergleich zu normalen Konsumenten aufgrund ihrer verzerrten Wahrnehmung und der möglichen Neuordnung der gesetzten Prioritäten nach Stimulierung durch den bisher unbeachteten Reiz unterscheiden, ist sich die Frage zu stellen, inwiefern eine bestimmte Umgebung Einfluss auf ihre Ziele hat und ob die eigentliche Zielverfolgung durch Stimulierung eines attraktives Umfeldes zur Ablenkung führt?

Bei der Gegenregulation gehen Rothermund et al. (2008) letztlich davon aus, dass eine Person einen automatischen Mechanismen besitzt, der die Aufmerksamkeit auf Stimuli richtet, die dem aktuellen affektiven und motivationalen Fokus, gegensätzlich sind (Rothermund, Voss, & Wentura, 2008). Obwohl dieser Ansatz der Gegenregulation sinnvoll erscheint scheint dieser bei Impulskäufern nicht zu greifen (Rothermund, Voss, & Wentura, 2008; Rothermund & Meiniger, 2004). Bei der Gegenregulation scheint die Person beim Erleben eines sehr positiv besetzten Fokus, z.B. dem Bestehen der Diplomprüfung, zudem sehr aufmerksam für negative Stimuli zu sein. Umgekehrt würde ein negativ besetztes Ereignis bewirken, dass die Personen sehr salient gegenüber positiven Reizen wären (Rothermund, Voss, & Wentura, 2008). Dieser Mechanismus wird als eine Art Deeskalation angesehen, sodass emotionale Zustände nicht zu intensiv erlebt werden. Auch Rothermund und Meiniger (2004) berichteten, dass die affektive

Gegenregulation eine wichtige Funktion der adaptiven Kontrolle der Motivation sowie Emotion ist und gleichzeitig eine Voraussetzung für eine ausgewogene Verarbeitung darstellt und somit einer Eskalation vorbeugt, aber auch Impulsivität verhindert. Genau dieser sinnvoll erscheinende Mechanismus scheint bei den impulsiven Käufern nicht zu funktionieren, da diese wie bereits erwähnt Impulsivität verhindert.

Eine Erklärung liefert womöglich das Ziel-Konflikt-Modell des Essverhaltens von Stroebe et al. (2008), welches als Grundlage dieser vorliegenden Feldstudie dient. Es versucht zu erklären, wieso wir oftmals unsere eigentlichen Ziele außer Acht lassen und uns am Ende doch anders entscheiden. Stroebe (2011) geht in diesem Modell davon aus, dass „sich Menschen mit einem Gewichtsproblem, die chronisch bemüht sind abzunehmen (oder zumindest nicht zunehmen), in einem Konflikt zwischen zwei miteinander unvereinbarer Zielen, nämlich dem Ziel gutes Essen zu genießen, und dem Ziel, ihr Gewicht zu kontrollieren [finden]“ (Stroebe, 2011, S.174). Hofmann et al. (2011) erwähnten den Ansatz von Stroebe et al. (2008) und zeigten auf, „dass die Selbstregulation appetitiver Verhaltensweisen durch einen inneren Konflikt miteinander inkompatibler Ziele charakterisiert ist. Demnach erleben gezügelte Esser beispielsweise einen Konflikt zwischen dem (langfristigen) Ziel der Gewichtskontrolle und dem hedonischen (kurzfristigen) Ziel des Essgenusses (Hofmann et al., S. 152).“ Stroebe et al. (2008) untersuchten in einer ihrer drei Studien, ob und wann gezügelte Esser (aber nicht normale Esser) in einen inneren Konflikt mit zwei Zielen (Essensgenuss vs. Gewichtskontrolle) geraten, die nicht miteinander vereinbar sind. Ausgehend vom dem Modell, dass gezügelte Esser sehr stark auf Versuchungen reagieren, die schmackhaftes Essen widerspiegeln und diese Versuchungen dafür sorgen, dass das Ziel gutes Essen zu essen bei gezügelten Essern (nicht aber bei normalen Essern) angeregt wird. Aufgrund der Unvereinbarkeit der zwei Ziele (Essensgenuss vs. Gewichtskontrolle) ist davon auszugehen, dass ein Anstieg der Verfügbarkeit für das Essgenuss-

Ziel in einer Inhibierung des Gewichtskontroll-Zieles resultieren wird. In ihrer zweiten und dritten Studie untersuchten sie, ob das Priming des Essgenuss-Ziels eine Inhibierung des Gewichtskontroll-Ziels bei gezügelten Essern auslöst.

Sie führten eine Untersuchung durch in der sie gezügelte und normale Esser mit unterschwelligen Essensreizen (z.B. Eis) und neutralen Wörtern konfrontierten. Mittels einer lexikalischen Entscheidungsaufgabe wurde die Wirkung dieser Darbietung auf die Zugänglichkeit von Diätkonzepten (z.B. Gewicht) überprüft. Es zeigte sich, dass die Essprimen (z.B. Eis) die Reaktionszeiten für bestimmte Worte verlangsamten. Diese Worte standen im Zusammenhang mit Diät halten oder auch Gewichtsverlust. Jedoch wurden die Reaktionszeiten von normalen Essern durch diese Essprimen nicht beeinflusst. Die Autoren interpretierten die Ergebnisse dahingehend, dass durch das Priming des Essgenuss-Zieles die Verfügbarkeit des Esskontroll-Zieles bei gezügelten Essern inhibiert wurde (Stroebe et al., 2008). Nach diesem Modell ist anzunehmen, dass Personen, die gerne Gewicht verlieren würden, einen inneren Konflikt führen, wenn sie sich in einer sehr reizvollen Umgebung befinden, die viele schmackhafte Versuchungen bereithält. Während nämlich das kurzfristige Ziel „eating enjoyment“ bedeutet gutes Essen zu genießen, so steht das langfristige Ziel „loss of weight“ dafür das Körpergewicht zu halten oder gar abzunehmen. Es wird zwischen normalen Essern und gezügelten Essern unterschieden (Stroebe et al., 2008). Diese sogenannten gezügelten Esser versuchen sich mit dem Ziel ihr Gewicht zu halten zu kontrollieren und geraten aufgrund der „Fressmeilen“ immer wieder in einen inneren Konflikt. Aufgrund dieses häufigen Kontakts mit guten Essen werden die gezügelten Esser stimuliert, was wiederum die Zugänglichkeit für das Ziel gutes Essen genießen zu wollen erhöht. Ziel ist es daher, dass die gezügelten Esser das Kontrollziel (Kontrolle des Gewichts) gegenüber dem kurzfristigen Ziel (Essensgenuss) abschirmen, sodass es zu einer Inhibierung des Genussziels kommt. Gelingt es das kurzfristige

Ziel zu inhibieren, findet eine erfolgreiche Regulation des Kontrollzieles statt. Sobald es jedoch zu dieser Zielaktivierung kommt, wird das zielgerichtete Verhalten ausgelöst (Aarts et al., 2005) und die Inhibierung des Kontrollziels unbewusst in Gang gesetzt (Shah, Friedman & Kruglanski, 2002). Durch diese Inhibierung gehen sie davon aus, dass das Esskontroll-Ziel lediglich weniger salient und zugänglich für die Person ist, jedoch nicht unter die Schwelle der bewussten Zugänglichkeit verschwindet. Denn schließlich gibt es auch eine kleine Minderheit von Personen, die erfolgreich Diät halten (Stroebe et al., 2012). Diese Personen zeigen eine hohe Selbstkontrolle und sie haben es geschafft eine Verknüpfung zwischen schmackhaften, kalorienreichen Essen und ihrem Gewichtskontroll-Ziel herzustellen. Auch Fishbach et al. (2003) können diese Ergebnisse aus ihrer Studie unterstützen. Dennoch sind gezügelte Esser aufgrund dieser kontrollierten Zufuhr von Nahrung viel anfälliger für jegliche Anreize in ihrer Umgebung, da sie sich ständig kontrollieren müssen, um Versuchungen standhalten zu können. Es zeigte sich aber auch, dass Bekümmertheit und auch Sorge bedrohlich für das Selbstwertgefühl sind und dies bei Übergewichtigen, die versuchen Gewicht zu verlieren, ein ungezügelter Essverhalten hervorruft (Heatherton, Herman und Polivy, 1992). Aufgrund dieser Beschäftigung mit unangenehmen Gefühlszuständen kommt es zu einer Verschiebung der Aufmerksamkeit von sich selbst auf die Umgebung, in der vor allem Reize in Bezug auf Essen und bevorzugte Nahrung deutlich hervorstechen (Heatherton, Herman und Polivy, 1992). Problematisch ist hierbei, dass durch die Aufmerksamkeitsverschiebung auf mögliche Essensreize in der Umgebung die angelernte Zurückhaltung in Bezug auf die Nahrungsaufnahme nicht mehr wirksam ist. Dies zeigt eine Verbindung zu der im vorhinein erwähnten Studie von Büttner et al. (2014) in Bezug auf impulsive Käufer und deren Aufmerksamkeitsfokussierung auf Zielreize.

Zunächst schien es gerade im Zusammenhang mit Impulskäufen außerdem sinnvoll sich das Modell von Strack und Deutsch (2004) genauer anzusehen, denn Strack und Deutsch (2004)

gehen in ihrem Reflective-Impulsive-Modell (RIM) vom Reflektiven und Impulsiven System aus, da vor allem spontane Prozesse im impulsiven System stattfinden und dieser Vorgang sehr entscheidend für Impulskäufe ist. Grundlage des RIM sind jedoch zwei mentalen Systeme, die in Kommunikation zueinander stehen und somit einen Einfluss auf das Verhalten ausüben. Geht man in diesem Zusammenhang davon aus, dass ein Konsument mit einem Reiz (z.B. Klamotten oder Essen) in Verbindung gebracht wird, werden aufgrund dieses Reizes sowohl das impulsive als auch das reflektive System aktiviert (Strack & Deutsch, 2004). Diese Aktivierung löst ein verhaltensrelevantes Schema aus, das wiederum als Verhaltensgrundlage dient. Automatische, unbewusste und spontane Verarbeitungsprozesse von Informationen laufen im impulsiven System des RIM ab. Wohingegen das reflektive System auf sehr kontrollierte Weise höherstufige Überzeugungen (Metarepräsentationen) erzeugt, die wiederum bestimmen, welche Inhalte und auch Informationen aus dem impulsiven System aktiviert werden. Nach Verarbeitung dieser Inhalte wird das Verhalten ausgelöst. So zeigt sich, dass das impulsive und reflektive System miteinander verbunden sind und interagieren (Strack & Deutsch, 2004). Die Ergebnisse von Stroebe (2008) sind aber nur schwer mit dem Reflective-Impulsive-Modell von Strack und Deutsch (2004) zu vereinen. Wesentlich erscheint hier, dass der Selbstkontrollkonflikt im Zielkonflikt-Modell zwischen zwei Zielen zu verstehen ist, die nach denselben kognitiven Prinzipien handeln. Das RIM sieht hier nämlich den Konflikt zwischen zwei unterschiedlichen Systemen (reflektives vs. impulsives System). Da diese Systeme auch aufgrund von unterschiedlichen Prinzipien funktionieren, können Ziele im RIM so gesehen keine Rolle spielen. Vor allem ist es auch problematisch, da es im impulsiven System des RIM durch den assoziativen Vorgang zu einer Unterbindung impulsiven Verhaltens bzw. Handelns kommt und dies im Kontext von Impulskäufen nicht vereinbar ist (Stroebe et al., 2008; Strack & Deutsch, 2004). Die Frage ist nun inwiefern dieses Ziel-Konflikt-Modell des Essens auch im

Shoppingkontext greift? Ist es möglich, dass Personen, die sich in ihrer Impulsivität des Einkaufsverhaltens unterscheiden und sich in einer reizvollen Umgebung befinden auch einen inneren Konflikt aufgrund zwei konkurrierender Ziele führen?

Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen und der Grundlage des Ziel-Konflikt-Modells (Stroebe et al., 2008) ist davon auszugehen, dass Personen mit einem umsichtigen Einkaufsverhalten und Personen mit einem impulsiven Einkaufsverhalten in sehr attraktiven Shoppingumgebungen in unterschiedlicher Weise auf die Reize reagieren. Dies zeigt sich auch bei Personen, die chronisch Diät halten und in essensreichen Umgebungen durch das schmackhafte Essen so stark auf ihr Essgenuss-Ziel geprimed werden (Stroebe, Koningsbruggen & Aarts, 2012), dass sie aufgrund dieser Umgebung scheitern. Denn selbst bei einer starken Zielbindung kann das Erreichen dieses Zieles durch viele Faktoren unterbunden werden. Dies können zum Beispiel andere Ziele sein, die vom eigentlichen Ziel ablenken (Brandstätter & Otto, 2009). Daher geht man in dieser Feldstudie auch von zwei konkurrierenden Zielen. So steht das Spaßziel (kurzfristiges Ziel) für das Verlangen ein interessantes Produkt kaufen zu wollen. Wohingegen das konkurrierende Sparenziel (langfristiges Ziel) für das Sparen einer Urlaubsreise oder anderen Investitionen steht. Die Konkurrenz dieser beiden nicht miteinander zu vereinbarenden Ziele soll gerade für den Impulskäufer in einer sehr reizvollen Umgebung (Rook & Gardner, 1993) zu Schwierigkeiten führen und in Folge zur Aktivierung des kurzfristigen Ziels „Spaß“ und zur Inhibierung des langfristigen Ziels „Sparen“ führen. Bei umsichtigen Käufern wird dieser Konflikt der zwei konkurrierenden Ziele nicht erwartet.

Hypothesen

Das Ziel dieser Studie ist es, den Einfluss des Shoppingkontextes auf Impulskäufer zu erklären. In Anlehnung an das Zielkonfliktmodell von Stroebe et al. (2008) ist davon

auszugehen, dass die zwei vorhandenen Ziele *Spaß* und *Sparen* konkurrieren und die Annahme besteht, dass bei impulsiven Käufern im Shoppingkontext automatisch das kurzfristige Ziel *Spaß* aktiviert und das langfristige Ziel *Sparen* gehemmt wird, da eine gleichzeitige Aktivierung nicht möglich ist. Die Aktivierung des Zieles *Spaß* soll, durch die Ladengestaltung des Bekleidungsgeschäfts, die Zugänglichkeit für kritische Spaßwörter erhöhen und in Folge zu einer schnelleren Reaktionszeit bei impulsiven Käufern in der lexikalischen Entscheidungsaufgabe führen, nachdem sie den Store betreten haben und nach der fünf-minütigen Exploration durch die Anreize (hier: Bekleidung) zum Impulskauf stimuliert werden sollen (Engel et al., 1995). Weiters wird erwartet, dass eine höhere Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals Impulsivität dazu führt, dass Personen schneller auf Spaßwörter in einer lexikalischen Entscheidungsaufgabe reagieren und diese Aktivierung eine automatische Hemmung des Ziels *Sparen* zur Folge hat und somit langsamere Reaktionszeiten bei *Sparen*wörtern zu erkennen sein sollten.

Aufgrund dieser theoretischen Überlegungen können folgende Hypothesen entsprechend abgeleitet und formuliert werden:

Hypothese 1 (H1): In einer attraktiven Einkaufsumgebung (Feldbedingung: Shoppingkontext) ist das Ziel *Spaß* zugänglicher als in der neutralen Umgebung (Laborbedingung).

Hypothese 2 (H2): Je stärker das Persönlichkeitsmerkmal Impulsivität ausgeprägt ist, desto aktiver ist das Ziel *Spaß*.

Pretest

Um die Hauptstudie schließlich durchführen zu können, war es vorab notwendig, einen Pretest zu generieren und jene Wörter, die in der Hauptstudie Verwendung finden sollten, zu testen. Hierzu wurden Wörter (*Sparen*- & *Spaß*wörter) für die Lexical Decision Task ausgewählt,

die die TeilnehmerInnen des Pretests hinsichtlich der Kategorien *Spaß* und *Sparen* auf einer 7-stufigen Skala bewerten sollen.

Ende August bis Mitte September 2014 wurde das Stimulusmaterial in einer Online-Vorstudie von 41 Personen bewertet. Die Pretest-Stichprobe setzte sich aus 21 männlichen und 20 weiblichen Versuchspersonen zusammen. Im Durchschnitt waren die TeilnehmerInnen 29.9 ($SD = 8.5$) Jahre alt. 17 Personen davon waren berufstätig und weitere 17 Personen waren Studenten, die zum Teil einer Arbeit nachgingen. Die übrigen Personen machten zu ihrem beruflichen Status keine Angaben. In dieser Vorstudie waren spezifische Wörter hinsichtlich *Spaß* und *Sparen* zu bewerten. Den Versuchspersonen wurden insgesamt 28 Wörter (11 Spaßwörter, 17 Sparenwörter) vorgelegt, die sie auf einer Skala von (1) *gar nicht* bis (7) *sehr stark* einzuschätzen waren. Ihre Aufgabe war es die Wörter dahingehend zu einzuschätzen inwiefern diese für *Spaß* oder *Sparen* stehen. Zudem waren neutrale Wörter (z.B. Baum) in diesem Pool der Reizwörter enthalten. Jeweils fünf Spaß- und Sparenwörter mit möglichst hohen Einschätzungen kamen in der Feldstudie zum Einsatz (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1. Deskriptivstatistische Kennwerte der ausgewählten Wörter bezüglich der Passung zum *Spaß*- und *Sparen*kontext ($N=41$)

Spaßwörter	$M (SD)$	Sparenwörter	$M (SD)$
spaßig	6.67 (.58)	sparen	6.95 (.22)
amüsieren	6.32 (.85)	sparsam	6.78 (.69)
fröhlich	6.12 (.78)	Sparbuch	6.22 (1.33)
vergnüglich ¹	5.83 (.86)	Sparkonto	6.07 (1.59)

Genuss ¹	5.63 (1.11)	haushalten ¹	5.71 (.95)
---------------------	-------------	-------------------------	------------

Anmerkung: ¹ Wörter, die aufgrund inhaltlicher Überlegungen für das Reizmaterial in der Feldstudie ausgewählt wurden

Bestimmte Wörter (vergnüglich, Genuss sowie haushalten) wurden aufgrund von inhaltlichen Aspekten anderen Wörtern mit einem höheren Mittelwert vorgezogen und dementsprechend für die Hauptstudie ausgewählt. Zu erwähnen ist, dass die TeilnehmerInnen des Pretests von der Hauptstudie ausgeschlossen wurden.

Methode

Untersuchungsdesign

Das Ziel dieser Studie ist es, die TeilnehmerInnen durch die unmittelbare Umgebung des neutralen Labors oder Ladenkontextes zu primen. Diese Feldstudie verwendet ein 2 (Kontext: Bekleidungsgeschäft vs. Labor) x 2 (zielgerichtete Konzepte: Spaß vs. Sparen) x 2 (Kaufimpulsivität: niedrig vs. hoch) gemischtes Design.

Als *within-subject factors* sind der Kontext und die zielgerichteten Konzepte *Spaß* und *Sparen* anzusehen. Der *between-subject factor* in dieser Feldstudie ist die Kaufimpulsivität der TeilnehmerInnen.

Prozedere

Der Ablauf der Feldstudie erfolgte zu zwei Zeitpunkten. Ein Zeitpunkt fand in einer neutralen Umgebung (Labor der Universität Wien) statt. Der zweite Zeitpunkt wurde in einem ansprechenden und attraktiven Bekleidungsgeschäft im 1. Bezirk in Wien durchgeführt. Dort wurde nach Abschluss der fünf-minütigen Exploration die Bearbeitung der Lexical Decision Task sowie der Fragebögen in einer ruhigen Ecke des Bekleidungsgeschäfts durchgeführt. Die

Reihenfolge dieser zwei Sitzungen wird unterschiedlich und ausbalanciert sein. Die erste Hälfte der Stichprobe startete ihre Erhebung im Universitätslabor und schloss ihre zweite Sitzung im Bekleidungsgeschäft ab. Die andere Hälfte begann die Feldstudie im Bekleidungsgeschäft und kam zur abschließenden zweiten Sitzung in das Universitätslabor. Diese zwei Stichprobengruppen und deren Ablauf wird im Folgenden näher erklärt:

Labor vor Feld - Gruppe

In der Labor vor Feld - Gruppe nahmen insgesamt 30 Personen zu zwei Zeitpunkten teil. In der Laborsituation wurde den TeilnehmerInnen zunächst ein Stimmungsfragebogen MDBF-A vorgelegt. Kurz danach mussten die Personen die LDT am Computer bearbeiten. Gleich danach erfolgte eine erneute Befragung der Stimmung mittels der Kurzform MDBF-B. Der zweite Termin startete im Bekleidungsgeschäft „Bernhart Fashion“ im 1. Bezirk von Wien ebenfalls mit der Befragung der Stimmung mittels der Kurzform MDBF-A. Es folgte eine fünf-minütige Exploration durch das Bekleidungsgeschäft. Nach Ablauf der Zeit wurde die lexikalische Entscheidungsaufgabe bearbeitet sowie einige Fragebögen zum Einkaufsverhalten bearbeitet. Die Untersuchung endete mit der Abfrage der demographischen Daten, der Attraktivitätsbewertung des Bekleidungsgeschäfts und dem MDBF-B.

Feld vor Labor - Gruppe

In dieser Bedingung nahmen insgesamt 30 Personen teil. Wobei vier Personen zum zweiten Zeitpunkt nicht erscheinen konnten und somit von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen werden. Somit verbleiben 26 Personen. Diese bearbeiteten zum ersten Zeitpunkt zunächst die Kurzform des Stimmungsfragebogens (MDBF-A). Nach der fünf-minütigen Exploration im Bekleidungsgeschäft folgte die Bearbeitung der Lexalischen

Entscheidungsaufgabe und der Kurzform des Stimmungsfragebogens (MDBF-B). Zum zweiten Zeitpunkt startete die Erhebung mit dem MDBF-A. Gefolgt von der LDT und einigen Fragebögen zum Kaufverhalten. Die Untersuchung endete mit der Abfrage der demographischen Daten, der Attraktivitätsbewertung des Bekleidungsgeschäfts und dem MDBF-B.

Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Studie 60 Personen teil, die zu zwei verschiedenen Zeitpunkten teilnehmen mussten. Vier Personen wurden von den weiteren Berechnungen ausgeschlossen, da sie zum zweiten Zeitpunkt nicht anwesend waren. In der verbliebenen Stichprobe waren 33 Frauen (58,9%) und 23 Männer (41,1%).

Das durchschnittliche Gesamalter der Stichprobe ist 29.5 ($SD = 10.3$). Die jüngste Versuchsperson war 19 und die älteste Versuchsperson 64. Der Median liegt bei 27.0. Die Prüfung der Unterschiedlichkeit des Lebensalters in den beiden Versuchsbedingungen für die Labor vor Feld-Gruppe 28.8 ($SD = 8.4$) und für die Feld vor Labor-Gruppe 30.2 ($SD = 12.3$) ergab mit einem t-Test für unabhängige Stichproben mit $t(54) = -0.50$, $p = .617$ ein nicht signifikantes Ergebnis. Die beiden Stichproben sind im Lebensalter miteinander vergleichbar. Der Großteil der TeilnehmerInnen kamen aus Deutschland (23 Personen) und Österreich (23 Personen). Lediglich 10 TeilnehmerInnen gaben ein anderes Herkunftsland an. Die Verteilung der Herkunft in Abhängigkeit der Versuchsbedingung fiel mit $\chi^2(2) = 1.25$, $p = .535$ nicht signifikant aus. Es ist daher kein Verteilungsunterschied anzunehmen. Von den verbliebenen 56 TeilnehmerInnen waren 33 StudentInnen. Davon gaben acht StudentInnen an 20 Stunden die Woche zu arbeiten und weitere 4 StudentInnen arbeiteten 40 Stunden die Woche. Die restlichen TeilnehmerInnen setzten sich aus 13 Berufstätigen und 10 sonstigen Berufen zusammen. Die

berufliche Situation der beiden Versuchsbedingungen war vergleichbar. Die entsprechende Prüfgröße fiel mit χ^2 (korrigiert mittels exaktem Test nach Fisher) = 2.71, $p = .643$ nicht signifikant aus. Erhoben wurde auch der monatliche Geldbetrag, der für Bekleidung zur Verfügung steht. In der Labor vor Feld – Bedingung geben die Personen im Durchschnitt 78.30 € ($SD = 66.1$) und in der Feld vor Labor – Bedingung 109.60 € ($SD = 69.0$) aus. Die Prüfung der Unterschiedlichkeit mittels t-Test für unabhängige Stichproben ergab mit $t(54) = -1.73$, $p = .089$ ergab ein nicht signifikantes Ergebnis. Auch die Attraktivität des Settings (Bekleidungsgeschäft *Bernhart Fashion, 1010 Wien*) wurde mittels eines 7-stufigen Ratings von (1) *unattraktiv* bis (7) *sehr attraktiv* abgefragt. Die Labor vor Feld – Gruppe unterschied sich mit 5.87 ($SD = 1.22$) gegenüber der Feld vor Labor – Gruppe mit 6.15 ($SD = 1.41$), geprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben mit $t(54) = -0.82$, $p = .417$ nicht signifikant. Die Attraktivitätseinschätzung war bei beiden Gruppen auf einem vergleichbar hohen Niveau.

Messinstrumente

Lexical Decision Task (LDT)

Die lexikalische Entscheidungsaufgaben (Lexical Decision Task) ist ein Instrument zur Messung der Wirkung kognitiver Konstrukte (hier: Spaßziel) auf die Wortverarbeitung. Mittels der lexikalischen Entscheidungsaufgabe zeigt sich, wie dieses spezifische kognitive Konstrukt (Spaß) durch ein Wort (hier z.B. amüsieren), ausgelöst wird (Fishbach et al., 2003) und somit zu schnelleren Reaktionszeiten führt. Das heißt, je schneller auf ein bestimmtes Wort reagiert wird, desto eher wird angezeigt, ob das jeweilige Ziel (hier: Spaß) aktiviert ist. Fishbach et al. (2003) haben beispielsweise in ihrer Untersuchung unter anderem mithilfe von Priming herausgefunden, dass bei der Darbietung von Wörtern, die eine Versuchung darstellen (z.B. Eis), es zu einer Aktivierung von übergeordneten Kontrollzielen (z.B. Diät) kommen kann, ohne dass der

Vorgang jedoch für die TeilnehmerInnen bewusst war. Bei sogenannten lexikalischen Entscheidungsaufgaben müssen die TeilnehmerInnen so schnell wie möglich reagieren und entscheiden, ob es sich bei der präsentierten Buchstabenkombination um ein tatsächliches Wort handelt oder nicht (Wort/Nicht-Wort). Der Indikator für die niedrige oder hohe Zielaktivierung ist dann anschließend die Reaktionszeit der Personen vom Erscheinen des Zielwortes bis hin zur Entscheidung für ein Wort oder Nicht-Wort (Fishbach et al., 2003). Insgesamt umfasste die LDT 38 Durchgänge, die sich aus verschiedenen Buchstabenreihen zusammensetzten. Diese Buchstabenreihen standen für Wörter, die in die folgenden Kategorien eingeteilt wurden: 13 neutrale Wörter, fünf Spaß-Wörter, fünf Sparen-Wörter und 15 Nichtwörter (s. Anh. S. 63). Die Kontrollwörter wurden einerseits durch Wörter repräsentiert, die mit *Spaß* in Verbindung gebracht werden (z.B. amüsieren, vergnüglich) und andererseits durch Wörter, die mit *Sparen* assoziiert wurden (z.B. Spargeld, haushalten). Buchstabenreihen, die keinen Sinn ergaben, standen für die Nichtwörter (z.B. essgen, gesichten, minilieren). Die neutralen Wörter, die keinen Zusammenhang zu *Spaß* oder *Sparen* aufweisen sollten, waren Worte wie Taste, Licht oder Matte. Die Reihenfolge der 38 Wörter wurde in randomisierter Reihenfolge vorgegeben und via Tastendruck mussten die TeilnehmerInnen entscheiden, ob es sich um ein Wort (Buchstabentaste I) oder Nicht-Wort (Buchstabentaste E) handelt. In dieser Studie wurde in beiden Sitzungen (Labor- und Feldsituation) mittels LDT erfasst, ob durch die neutrale Laborsituation oder die Einkaufssituation im Bekleidungsgeschäft das Ziel „Spaß“ aktiviert wurde und sich dies in schnelleren Reaktionszeiten zeigen konnte. Dabei saßen die TeilnehmerInnen an einem Computer und mussten nach einer anfänglichen Übungsphase entscheiden, ob die nachfolgenden Buchstabenfolgen am Bildschirm ein Wort oder Nicht-Wort darstellen. Die TeilnehmerInnen sahen für 1sec zu Beginn ein in der Mitte des Bildschirms platziertes weißes Fixationskreuz wobei der Hintergrund schwarz war. Darauf folgten die 38 Wörter in randomisierter

Reihenfolge, welche in weißen Großbuchstaben (Arial) präsentiert wurden.

Skalen zur Impulsivität

Um die Impulsivität der TeilnehmerInnen in Bezug auf das Kaufverhalten zu erfassen, fanden drei Impulsivitätsskalen Verwendung, die jeweils am Ende des zweiten Zeitpunktes vorgelegt wurden. Da auch die Stimmung beim Impulskauf laut Donavon (1994) eine Rolle spielt, wurde diese ebenfalls mittels *Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogen* (Steyer, Schwenkmezger, Notz & Eid, 1994) sowohl vor als auch nach jedem Zeitpunkt erhoben.

Buying Impulsiveness Scale (BIS)

Die 9 Items des BIS ($\alpha = .86$) wurden den TeilnehmerInnen in deutscher Sprache vorgegeben. Hierbei sollten sie einschätzen, inwieweit sie den Aussagen auf der fünf-stufigen Likertskala (1) *stimme ganz und gar nicht zu* bis (5) *stimme ganz entschieden zu* zustimmen. Die Items des BIS, wie beispielsweise „Ich kaufe Produkte oft spontan.“ oder „Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig“, dienen dazu, die Tendenz der TeilnehmerInnen zu Impulskäufen zu bestimmen. Hierbei zeigten hohe Werte eine hohe Einkaufsimpulsivität. Wohingegen niedrige Werte für eine niedrige Impulsivität im Einkaufsverhalten stehen (Rook & Fisher, 1995).

Skala zur Messung der Tendenz von Impulsiven Kaufverhalten

Diese Skala ($\alpha = .88$) umfasst 20 Items, die sowohl kognitive Aspekte (z.B. Fehlplanung, Absicht) als auch affektive Aspekte (z.B. Kontrollverlust, Begeisterung) beinhaltet. Items wie beispielsweise „Ich denke normalerweise gut nach bevor ich etwas kaufe“ oder „Manchmal kann ich das Gefühl, etwas kaufen zu wollen, nicht unterdrücken“, wurden von den TeilnehmerInnen auf einer 7-stufigen Antwortskala von (1) *stimme überhaupt nicht zu* bis (7) *stimme stark zu*

beantwortet. Hohe Werte weisen auf eine höhere Impulsivität hin (Verplanken & Herabadi, 2001).

Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten

Das Screeningverfahren zu kompensatorischem und kaufsüchtigem Kaufverhalten, kurz SKSK ($\alpha = .89$), misst das Ausmaß an Kaufsuchttendenz oder Kaufsuchtgefährdung. Mittels dieses Verfahrens können Tendenzen aufgezeigt werden, die als unkontrolliertes oder auch übermäßiges Kaufverhalten bezeichnet werden (Raab et. al, 2005). Der SKSK besteht aus 16 Items. Items wie beispielsweise „Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war“ oder „Ich bin verschwenderisch“ beziehen sich auf alltägliche Situationen von Konsumenten, die auf einer vier-stufigen Antwortskala von (1) *trifft nicht zu* bis (4) *trifft zu* abgefragt wurden. Der SKSK fand deshalb Verwendung, um mögliche Personen mit Tendenz zu Kaufsucht von den weiteren Berechnungen ausschließen zu können, da sich diese Feldstudie auf Impulskäufer bezieht.

Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF)

Grundsätzlich besteht der MDBF aus 24 Items. In dieser Feldstudie wurden die parallelen Kurzformen A und B des MDBF mit jeweils 12 Items verwendet, die auf einer sieben-stufigen Antwortskala von (1) *überhaupt nicht* bis (7) *sehr* abgefragt wurden. Mittels dieser Kurzformen werden drei bipolare Dimensionen der aktuellen Befindlichkeit gemessen: Gute-Schlechte Stimmung (GS), Wachheit-Müdigkeit (WM) und Ruhe-Unruhe (RU), wobei höhere Werte auf eine bessere Befindlichkeit hinweisen (Steyer, Schwenkmezger, Notz & Eid, 1994).

Ergebnisse

Es wurde die Stimmung der Teilnehmenden mittels MDBF jeweils zu Beginn und Ende eines jeden Erhebungszeitpunktes (prä und post) erhoben, da sie sich laut Hausmann (2000) nach einem Impulskauf deutlich positiv verändern kann. Somit ist dieser Innersubjektfaktor über vier Zeitpunkte repräsentiert. Die Reihenfolge (Labor vor Feld oder Feld vor Labor) stellt den Zwischensubjektfaktor dar. Die Daten wurden mittels einer zweifaktoriellen ANOVA mit Messwiederholung ausgewertet. Die Interaktion aus Zeit x Reihenfolge (korrigiert nach Greenhouse-Geisser, $\epsilon = .449$) fiel mit $F(1.35, 72.81) = 6.59, p = .007$ signifikant aus. Es kann eine Wechselwirkung aus Zeit x Reihenfolge angenommen werden. Somit ist die nicht-signifikante Prüfgröße für den Zwischensubjekteffekt Reihenfolge mit $F(1, 54) = 0.25, p = .617$ differenziert zu interpretieren. Mittels t-Test für unabhängige Stichproben zeigte sich, dass die Befindlichkeit bei der Prätestung zum 1. Erhebungszeitpunkt (MDBF-A1) zwischen den beiden Gruppen mit $t(49.34) = -2.48, p = .017$ signifikant ausfiel. Die Bedingung Feld vor Labor wies mit $M = 5.52 (SD = 0.70)$ gegenüber der Bedingung Labor vor Feld mit $M = 4.90 (SD = 1.12)$ die bessere Befindlichkeit auf. In den weiteren Zeitpunkten konnten keine Unterschiede beobachtet werden. Für die nachfolgenden Erhebungszeitpunkte konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Bedingungen beobachtet werden ($p's > .05$). Die Prüfung der Veränderung der Stimmung über die Zeit (korrigiert nach Greenhouse-Geisser, $\epsilon = .449$) fiel mit $F(1.35, 72.81) = 3.43, p = .056$ nicht signifikant aus. Somit kann keine Veränderung der Befindlichkeit im Zeitverlauf insgesamt angenommen werden. Im Nachfolgenden werden die oben angeführten Hypothesen durch bestimmte Berechnungen geprüft und verdeutlicht. Um die Unterschiedlichkeit der Reaktionszeiten in Abhängigkeit der Umgebung zu prüfen wurden zunächst t-Tests für verbundene Stichproben berechnet. Die Ergebnisse für die vier Wortbedingungen ($t_{\text{neutral}}(54) = 0.35, p = .730; t_{\text{Spaß}}(54) = -0.092, p = .927, t_{\text{Sparen}}(55) = -0.34,$

$p = .736$, $t_{\text{nonword}}(54) = 0.96$, $p = .343$) fielen jeweils nicht signifikant aus und zeigen, dass es keinen Unterschied in der Reaktionszeit zwischen Labor- und Feldsituation gibt (**Abbildung 1**). Dies bedeutet, dass die Umgebung keinen Unterschied in der Reaktionszeit auf bestimmte Wörter hat.

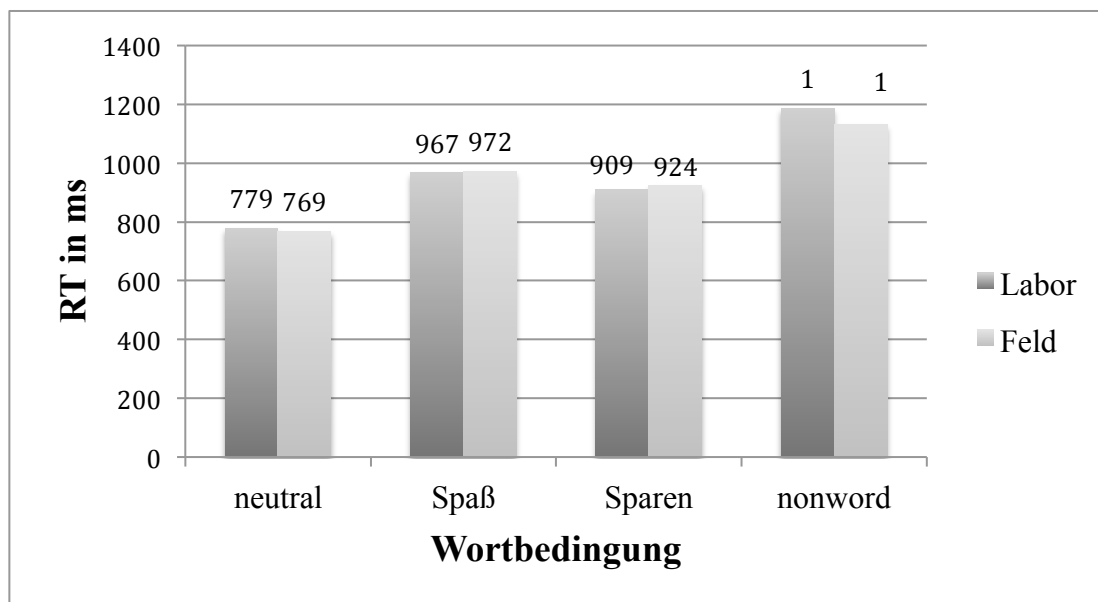


Abbildung 1. Mittlere Reaktionszeit je Wortbedingung in Abhängigkeit vom Ort.

Mittels 3-faktorieller ($4 \times 2 \times 2$) Varianzanalyse mit Messwiederholung mit dem vierstufigen Innersubjektfaktor Wortbedingung, dem zweistufigen Innersubjektfaktor Ort und dem zweistufigen Zwischensubjektfaktor Reihenfolge wurden die Reaktionszeiten auf Unterschiedlichkeit geprüft. Der Haupteffekt Ort fiel mit $F(1, 53) = 0.09$, $p = .771$ ($\eta^2_p = .002$) nicht signifikant aus, womit die Vergleichbarkeit der Reaktionszeiten in diesen beiden Kontexten verdeutlicht wird. Der Haupteffekt Wortbedingung, der aufgrund der Verletzung der Sphärizität, geprüft mittels Mauchly-Test ($p < .001$) mit der Korrektur nach Greenhouse-Geisser ($\epsilon = .651$) geprüft wurde, fiel mit $F(1.95, 103.54) = 55.31$, $p < .001$ ($(\eta^2_p = .511)$) signifikant aus. Es kann angenommen werden, dass bei einzelnen Wortbedingungen unterschiedlich schnell reagiert wurde. Für die Wortbedingungen zeigen die mittleren Reaktionszeiten, geprüft mittels

paarweiser Vergleiche post hoc nach Bonferroni, dass auf neutrale Wörter mit 770 ms am schnellsten (p 's < .001), auf nonwords mit 1152 ms am langsamsten (p 's < .001) und auf Spaßwörter (962 ms) und Sparenwörter (913 ms) vergleichbar schnell ($p = .509$) reagiert wurde. Die Wechselwirkung aus Wortbedingung x Reihenfolge fiel mit $F(1.95, 103.54) = 2.71$, $p = .072$ ($\eta^2_p = .049$) nicht signifikant aus. Auch die höhere Wechselwirkung aus Ort x Wortbedingung x Reihenfolge fiel mit $F(3, 159) = 1.85$, $p = .141$ ($\eta^2_p = .034$) nicht signifikant aus, sodass die Haupteffekte ohne Einschränkung interpretiert werden können. Der Haupteffekt Reihenfolge fiel mit $F(1, 53) = 7.37$, $p = .009$ ($\eta^2_p = .122$) signifikant aus. Es wird deutlich, dass in der Feld-Labor-Bedingung ($M = 850$ ms, $SD = 221$) durchschnittlich schneller reagiert wurde als in der Labor-Feld-Bedingung ($M = 1050$ ms, $SD = 312$). Aufgrund des signifikanten Ergebnisses bezüglich der Reihenfolge beziehen sich alle weiteren Hypothesenprüfungen nur noch auf die Feld vor Labor - Gruppe. Bezüglich der Reaktionszeiten in dieser Gruppe zeigte sich, dass Männer mit durchschnittlich 936 ms ($SD = 249$) langsamer reagierten als Frauen 732 ms ($SD = 94$). Der entsprechende t-Test unter Berücksichtigung der Welch-Korrektur fiel mit $t(18.98) = 2.90$, $p = .009$ signifikant aus.

Der Hypothese 1 ($H_1^{(1)}$) lag unter Berücksichtigung der Impulsivität die Annahme zugrunde, dass eine kurze bzw. kürzere Reaktionszeit auf Spaßwörter in der lexikalischen Entscheidungsaufgabe deutlich erkennbar sein sollte. Dieser Effekt sollte in der neutralen Laborbedingung verschwinden.

Geprüft wurde, ob die Versuchsbedingung Feld vor Labor bezüglich der Reaktionszeit bei Spaß- und Sparenwörtern Unterschiede aufweist. Hierzu wurde eine zweifaktorielle ANCOVA mit Messwiederholung berechnet. Die beiden Stufen des 1. Innersubjektfaktors sind die Wortbedingungen *Spaß* und *Sparen* und die beiden Stufen des 2. Innersubjektfaktors sind die

Bedingungen *Feld* und *Labor*. Als Kovariate wurde die z-standardisierte Variable der Impulsivität des Impulsfragebogens BIS (Rook & Fisher, 1995) berücksichtigt, um den konfundierenden Einfluss auf die Reaktionszeiten herauszupartialisieren (siehe **Tabelle 2**).

Tabelle 2. Übersicht zu den Ergebnissen der zweifaktoriellen ANCOVA mit Messwiederholung, Tests der Innersubjekteffekte (*Labor* vs. *Feld*, *Spaß* vs. *Sparen*) mit der Kovariate *Impulsivität*

Quelle	AQS	df	Varianz- schätzung	F	p	η^2_p
Ort	83677.885	1	83677.885	1.329	.260	.052
Ort* Impulsivität	189938.226	1	189938.226	3.017	.095	.112
Fehler (Ort)	1511064.208	24	62961.009			
Wortbedingung	1860.692	1	1860.692	.075	.786	.003
Wortbedingung * Impulsivität	56198.849	1	56198.849	2.276	.144	.087
Fehler (Wortbedingung)	592640.067	24	24693.336			
Ort * Wortbedingung	43866.046	1	43866.046	6.314	.019	.208
Ort * Wortbedingung * Impulsivität	84452.043	1	84452.043	12.155	.002	.336
Fehler (Ort*Wortbedingung)	166750.180	24	6947.924			

AQS = Quadratsumme Typ III, df = Freiheitsgrade

Die Prüfgröße für die dreifache Wechselwirkung aus Ort x Wortbedingung x Impulsivität fiel mit $F(1, 24) = 12.16$, $p = .002$ ($\eta^2_p = .336$) signifikant aus, während für die zweifache Wechselwirkungen aus Ort x Impulsivität mit $F(1, 24) = 3.02$, $p = .095$ ($\eta^2_p = .112$) und aus Wortbedingung x Impulsivität mit $F(1, 24) = 2.28$, $p = .144$ ($\eta^2_p = .087$) keine signifikanten Ergebnisse beobachtet werden konnten. Die Kovariate *Impulsivität* zeigte in der Wortbedingung *Sparen* in der Versuchsbedingung (Ort) *Labor* ein signifikantes Ergebnis ($B = -89.15$, $p = .049$, ($\eta^2_p = .152$)). Die Prüfgröße für die Interaktion aus Wortbedingung x Ort fiel mit $F(1, 24) = 6.31$, $p = .019$ ($\eta^2_p = .208$) signifikant aus, sodass eine Wechselwirkung angenommen werden kann (Abbildung 2).

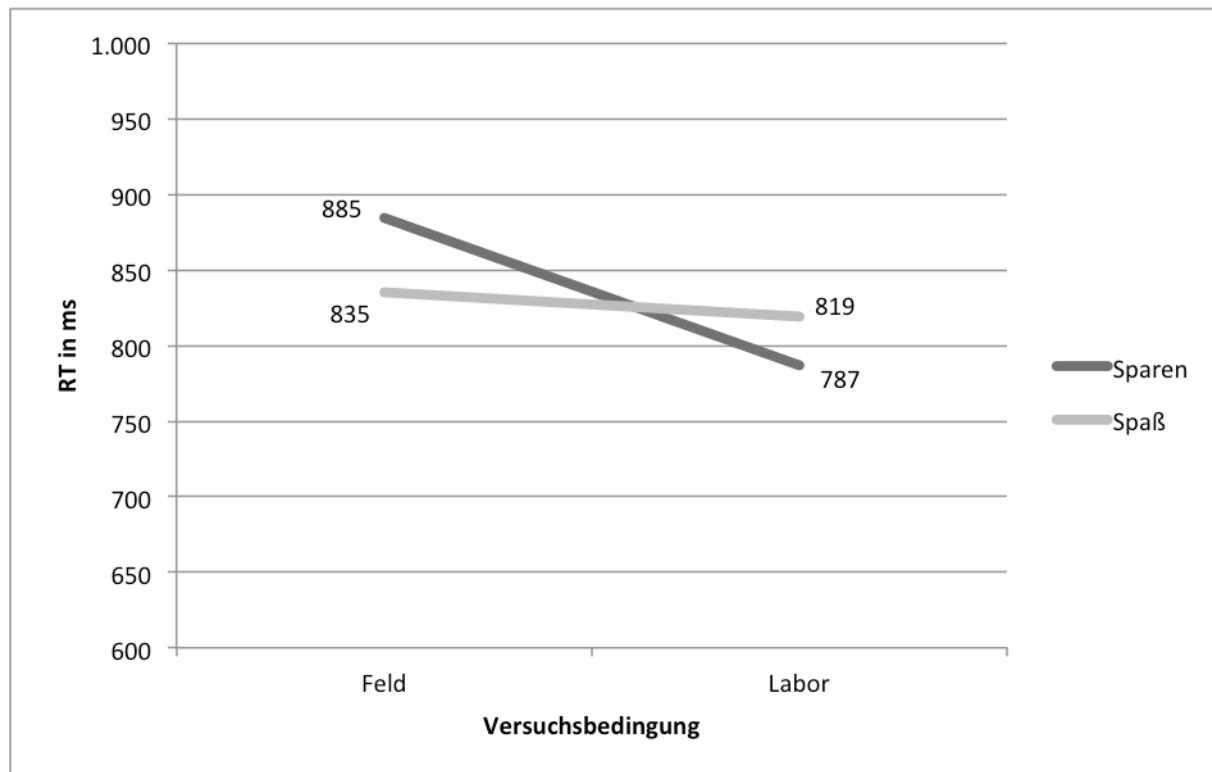


Abbildung 2. Durchschnittliche Reaktionszeiten in ms auf Spaß- und Sparenwörter für die Erhebungszeitpunkte Feld und Labor.

Um die signifikante Interaktion aus Ort (Labor vs. Feld) x Wortbedingung (Spaß vs. Sparen) differenziert interpretieren zu können wurden anschließend t-Tests für abhängige Stichproben berechnet. Für die Wortbedingung *Spaß* fiel die Prüfgröße mit $t(25) = 0.29$, $p = .389$ (einseitig) nicht signifikant aus, während für die Wortbedingung *Sparen* mit $t(25) = 1.79$, $p = .043$ (einseitig) ein signifikantes Ergebnis beobachtet werden konnte. Somit kann angenommen werden, dass für die Wortbedingung *Spaß* die Versuchsbedingungen (Ort) Feld und Labor vergleichbare Reaktionszeiten aufweist. Für die Wortbedingung *Sparen* kann eine schnellere Reaktionszeit im Labor gegenüber dem Feld angenommen werden.

Ausgehend von der Hypothese 2 ($H_1^{(2)}$) wird erwartet, dass Käufer im Shoppingkontext ihr eigentliches Ziel (*Sparen*) aus den Augen verlieren, da sie durch die Umgebungsreize beeinflusst werden. Um den Zusammenhang zwischen den Reaktionszeiten der Wortbedingungen *Spaß*

sowie *Sparen* und der Impulsivität zu erfassen, wurden die Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation berechnet (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3. Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation r für den Zusammenhang der Impulsivität (Rook & Fisher, 1995) mit den Reaktionszeiten Spaß und Sparen in den beiden Versuchsbedingungen ($n = 26$, einseitig)

	Spaß		Sparen	
	Labor	Feld	Labor	Feld
Impulsivität (IRF)	-.370*	-.149	-.389*	.216
p	.031	.234	.025	.144

Anmerkungen: * $p \leq .05$

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass in der Laborbedingung die Reaktionszeiten sowohl für *Spaß* als auch für *Sparen* in einem negativen Zusammenhang mit der Impulsivität stehen, d.h. dass eine höhere Impulsivität mit einer kürzeren Reaktionszeit einhergeht. In der Feldbedingung fielen diese Zusammenhänge nicht signifikant aus, wobei anzumerken ist, dass in für *Sparen*wörter im Feld ein positiver Zusammenhang zwischen Reaktionszeit und Impulsivität beobachtet werden konnte.

Diskussion

Die vorliegende Studie untersuchte, in Anlehnung an das Ziel-Konflikt-Modell des Essverhaltens von Stroebe et al. (2008), den Zusammenhang zwischen der Impulsivität und der Aktivierung eines von zwei konkurrierenden Zielen (*Spaß* vs. *Sparen*) in einer neutralen Labor – und Shoppingbedingung (Bekleidungsgeschäft). Hierbei hatte jede/r TeilnehmerIn eine neutrale Laborsituation und eine Sitzung im Bekleidungsgeschäft zu absolvieren. Zu jedem der beiden Zeitpunkte war eine lexikalische Entscheidungsaufgabe, die jeweils fünf kritische Wörter zu den konkurrierenden Zielen *Spaß* und *Sparen* beinhaltete, zu bearbeiten. Das Feldexperiment wurde

u.a. mit zwei Versuchsbedingungen (Labor vor Feld und Feld vor Labor) durchgeführt, wobei die Teilnehmenden den beiden Versuchsbedingungen randomisiert zugewiesen worden waren. Die Analysen zeigten, dass die Labor vor Feld-Gruppe (Faktor Reihenfolge) in den Wortbedingungen wesentlich langsamer reagierten als die Feld vor Labor-Gruppe, d.h. die Reaktionszeiten fielen durchschnittlich um 200 ms langsamer aus. Dieser Bias führte in weiterer Folge dazu, dass die Labor vor Feld-Gruppe in den nachfolgenden Analysen auszuschließen war. Ausgehend von der Hypothese 1, die besagt, dass Spaßwörter in der Feldbedingung schnellere Reaktionszeiten aufweisen als in der Laborbedingung, sind die Ergebnisse in der Feld- und Laborbedingung bezüglich der Reaktionszeiten auf Spaßwörter vergleichbar. Allerdings zeigte sich bei Betrachtung der zweiten Hypothese, die besagte, dass Personen, die eine höhere Impulsivität aufweisen schnellere Reaktionszeiten bei der lexikalischen Entscheidungsaufgabe bei Spaßwörter im Feld aufweisen als im Labor. Die Zusammenhänge der Impulsivität mit den Reaktionszeiten zu Spaß - und Sparenwörtern in der Feldbedingung weisen in unterschiedliche Richtungen: Während der Zusammenhang bei Spaßwörtern negativ, mit einem kleinen jedoch nicht signifikanten Effekt, ausfällt, zeigte sich für Sparenwörter ein positiver nicht signifikanter Zusammenhang. Diese Beobachtungen können als Trend dahingehend angesehen werden, dass die Impulsivität im Shoppingkontext auf Spaßwörter mit schnelleren Reaktionszeiten einhergeht und diese Richtung bei Sparenwörtern nicht eintritt. Diese Ergebnisse stützen insofern vorangehende Studien, da die Reaktionszeit der Spaßwörter in der lexikalischen Entscheidungsaufgabe schnellere Reaktionszeiten aufwies (Fishbach et al., 2003) und das Bekleidungsgeschäft einerseits durch die Reizüberflutung (hier: Bekleidung) einen positiven Einfluss auf die TeilnehmerInnen hatte (Matilla & Wirtz, 2008) und sich andererseits durch die hohe Attraktivitätsbewertung des *Bernhart Fashion* durch die TeilnehmerInnen abzeichnet, dass es sich hier um eine stimulierende und angenehme Ladengestaltung handelte, die Impulskäufe

erhöhen kann (Hoyer & Macinner, 1999). Auch Chang et al. (2011) fanden heraus, dass positive emotionale Reaktionen auf die Shoppingumgebung impulsive Käufe erhöht. Ein Vergleich der Labor- mit der Feldbedingung (Feld vor Labor – Gruppe) zeigte, dass einerseits der Zusammenhang zwischen Impulsivität und den Reaktionszeiten in der Laborbedingung jeweils negativ ausfiel und dass andererseits in der Feldbedingung der Zusammenhang bei Sparenwörtern eine positive Richtung aufwies. Das Ziel-Konflikt-Modell (Stroebe et al., 2008) im Zusammenhang mit impulsiven Kaufverhalten konnte Hinweise dahingehend liefern, dass die Verfügbarkeit der Reize (hier: Bekleidung) die Aktivierung des kurzfristigen Ziels *Spaß* aktivieren konnte und der Unterdrückungsprozess des langfristigen Ziels *Sparen* unbewusst ablief, was sich als kleiner jedoch nicht signifikanter Effekt in der schnelleren Reaktionszeit auf Spaßwörter im Feld zeigte. In nachfolgenden Studien sollte daher dieser Trend anhand von größeren Stichproben weiter untersucht werden, um zu klären, wann und in welchem Setting das Kontrollziel „sparen“ dem konkurrierenden Genussziel „Spaß“ noch mehr erliegt und bei impulsiven Käufern zum Impulskauf führt.

Kritische Anmerkungen und Ausblick

Die Angaben zur Impulsivität des Einkaufsverhaltens beruhten auf den Selbsteinschätzungen der Teilnehmenden, wodurch Verfälschungstendenzen im Sinne der sozialen Erwünschtheit nicht auszuschließen sind. Außerdem ist es für Replikationsstudien empfehlenswert sowohl den Stichprobenumfang zu erhöhen als auch ein Online-Screening vor Durchführung der Hauptstudie durchzuführen, um die Teilnehmenden in umsichtige und impulsive Käufer einzuteilen. Dieses Screening könnte durch eine valide Skala zur ausgabenorientierten Selbstkontrolle von Haws et al. (2011) umgesetzt und erweitert werden. Die Autoren fanden heraus, dass Personen mit einer niedrigen ausgabenorientierten

Selbstkontrollfähigkeit zu nicht geplanten Impulskäufen neigen. Durch diese Erweiterung könnte zusätzlich abgedeckt werden, dass der Abschluss des Online-Screenings nur umsichtige und impulsive Käufer für die Hauptstudie auswählt. Laut Baun (2003) wird der Impulskauf auch auf der Extraversionsdimension angesiedelt und wird definiert als eine Art Sensationssuche (Baun, 2003, S.88). Wie bereits in der Theorie erwähnt ist gerade die Intensität der Reize durchaus ausschlaggebend. Jedoch unterscheidet sich dies bei Introvertierten und Extravertierten. Es zeigte sich, dass Extravertierte deutlich stärker stimuliert werden müssen und auch die Tendenz aufweisen auf- und anregende Stimuli auf ihrer Suche bevorzugen, risikofreudiger sind und positive Gefühle auf Überraschungen rückführen, weswegen die Vermutung nahe liegt, dass sie häufiger zu impulsiven Kaufverhalten neigen (Impulskauf) (Baun, 2003). Dennoch sind externe Stimuli nicht alleine ausschlaggebend für einen Impulskauf, denn auch andere Prozesse (motivationale, kognitive, emotionale) tragen zum Impulskauf bei und ist im Bereich der Verhaltensebene „Folge von Risikofreude, Abenteuerlust und Sensationssuche“ (Baun, 2003, S.46). Aufgrund dieser Überlegungen wäre es möglich das Eysenck Personality Inventory (Eysenck & Eysenck, 1975) miteinzubeziehen, um den bisherigen Annahmen über Extravertierte und ihrem Zusammenhang zum Impulskauf nachzugehen. Empfehlenswert wäre auch die Verwendung der Barrat Impulsivness Scale in weiterführenden Studien, da es sich um einen Selbstbeurteilungsfragebogen (30 Items) handelt, der Hinweise auf die individuelle Ausprägung der Impulsivität liefert. Zu erwähnen ist außerdem, dass sich die Feld vor Labor – Gruppe (n = 26) aus 15 Männern und 11 Frauen zusammensetzte, wobei die männlichen Teilnehmer im Durchschnitt um 204 ms langsamer reagierten. Schernhorn et al. (1990) konnten belegen, dass Frauen bei impulsiven Käufen vermehrt zu Bekleidung und Accessoires in Form von Schmuck greifen und Männer häufiger bei Elektro- und Sportartikeln Interesse zeigen. Womöglich bot die kleine Männerabteilung des Bekleidungsgeschäfts zu wenig Auswahl und schaffte einen

geringen Anreiz für die männlichen Teilnehmer. Bei den Frauen könnten die relativ hohen Preise dazu geführt haben, dass ein Kauf in diesem Geschäft aufgrund des zur Verfügung stehenden Budgets zu weniger wahrscheinlich war, was wiederum laut Tversky und Kahnemann (1991, zit. in: Stilley et al., 2010) damit zu begründen ist, dass selbst bei einem nicht festgelegten Budget, Erfahrungen aus vorigen Einkäufen bei Konsumenten als Baseline genutzt werden, die wiederum für zukünftige Einkäufe entscheiden (Tversky & Kahnemann, 1991). Daher ist für nachfolgende Studien anzuregen, sowohl ein anderes Setting zu wählen als auch zu berücksichtigen, dass Frauen und Männer sich bei den Produkten unterschieden, die sie impulsiv und spontan kaufen (Dittmar, Beattie, & Friese, 1996; Sharma, 2011). Zudem ist festzuhalten, dass es aufgrund der zwei unterschiedlichen Settings (Labor vs. Feld) naheliegend erscheint, dass TeilnehmerInnen in der Laborbedingung vermutlich konzentrierter als in der Feldbedingung arbeiten konnten. Daher sind die beobachteten Zusammenhänge der Impulsivität mit den Reaktionszeiten bezüglich der Wortbedingungen im Labor etwas ausgeprägter. Im Feld sind – trotz der ruhigen Positionierung des Laptops im hinteren Teil des Ladens - womöglich Störeinflüsse (z.B. andere KundInnen, Lärm) für langsamere Reaktionszeiten mitverantwortlich. Analog zu den Studien von Stroebe et al. (2008) erscheint es auch in diesem Kontext logisch, dass eine langfristige Darbietung von Reizen (Bekleidung etc.), die Zugänglichkeit des kurzfristigen Zieles Spaß erhöht, so dass es zum dominanten Ziel wird. Dies bedeutet für weitere Studien die Länge der Exploration im Bekleidungsgeschäft bzw. einem anderen Setting zu erhöhen.

Literaturverzeichnis

- Aarts, H., Chartrand, T. L., Custers, R., Danner, U., Dik, G., Jefferis, V. E., & Cheng, C. M. (2005). Social stereotypes and automatic goal pursuit. *Social Cognition*, 23(6), 465-490. doi: 10.1521/soco.2005.23.6.465
- Abratt, R., & Goodey, S. D. (2012). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121. doi: 10.1002/mde.4090110204
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463. doi:10.1037/h0076860
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2008). Goal-directed consumer behavior: Motivation, volition, and affect. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 367–392). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/j.jcps.2011.03.001
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375. doi:10.1207/s15327663jcp0804_01
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2014). Hard to ignore impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343-351. doi: 10.1177/1948550613494024
- Brandstätter, V., & Otto, J. H. (Eds.). (2009). *Handbuch der Allgemeinen Psychologie-Motivation und Emotion*. Hogrefe Verlag.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse

- buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. doi: 10.1080/09593969.2011.578798
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. New York: Harper Collins.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70. doi: 10.2307/1247083
- d' Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Policy*, 13(1), 15-31. doi: 10.1007/BF00411867
- 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. doi: 10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206. doi:10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (junior and adult)*. Hodder and Stoughton.
- 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(2), 296. doi: 10.1037/0022-3514.84.2.296
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306. doi: 10.1108/17473611011093925

- Gupta, S., Heng, X., & Sahu, V. (2009). Impact of store size on impulse purchase. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 7.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
doi: 10.1108/07363760010341045
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2011): Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-011-0249-2
- Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 190-207. doi: 10.1086/209343
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F.. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 492-507. doi: 10.1086/208573
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
doi:10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kopetz, C. E., Kruglanski, A. W., Arens, Z. G., Etkin, J., & Johnson, H. M. (2012). The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 208-223. doi: 10.1016/j.jcps.2011.03.001
- Lee, L., Carmon, Z., & Dhar R. (2008). The prudent shopper: Self-control in shopping. *Advances in Consumer Research*, 35, 157-161, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research. Retrieved January 15, 2015 from http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_276.pdf
- Mattila ,A. S., & Enz, C. A. (2002). The Role Of Emotions In Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-77. doi: 10.1177/1094670502004004004

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
doi: 10.1108/08876040810909686
- Mitchell, A. and Zhang, M. (2005), „The Application of Goal Systems Theory to Consumer Behavior“, *Advances in Consumers Research*, 32, 18-20.
- Monterosso, J., & Ainslie, G. (1999). Beyond discounting: possible experimental models of impulse control. *Psychopharmacology*, 146(4), 339-347. doi:10.1007/PL00005480
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A. & Scherhorn, G. (2005). SKSK. *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*. Göttingen: Hogrefe.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-197.
doi: 10.1086/209105
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313. doi: 10.1086/209452
- Rothermund, K., Eder, A. B., & Eder, A. B. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Rothermund, Klaus. (2011). Selbstregulation statt Selbstkontrolle: Intentionalität, Affekt und Kognition als Teamgefährten im Dienste der Handlungssteuerung. Kommentar zu Hofmann, W., Friese, M., Müller, J. & Strack, F. (2011). Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust. -. *Psychologische Rundschau*, 62 (2011), 3, 167-173.
- Rothermund, K., & Meiniger, C. (2004). Stress-buffering effects of self-complexity: Reduced affective spillover or self-regulatory processes? *Self and Identity*, 3(3), 263-281. doi: 10.1080/13576500444000056
- Rothermund, K., Voss, A., & Wentura, D. (2008). Counter-regulation in affective attentional biases: A basic mechanism that warrants flexibility in emotion and motivation. *Emotion*, 8(1), 34-46. doi: 10.1037/1528-3542.8.1.34
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behaviour: A European outlook. Pearson Education.
- Shah, J. Y., Friedman, R. & Kruglanski, A. W. (2002). Forgetting all else: On the antecedents and consequences of goal shielding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1261– 1280. doi: 10.1037/0022-3514.83.6.1261
- Sharma, R. (2011). An Investigation into Impulse Buying Behavior Among Indian Urban Adolescents. *Abhigyan*, 27(4), 43-49.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-83. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013

- Simon, H. A. (1967). Motivational and emotional controls of cognition. *Psychological review*, 74(1), 29-39. doi: 10.1037/h0024127
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P. & Eid, M. (1997). *Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF)*. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278. doi: 10.1086/651567
- Stroebe, Wolfgang. (2011). Wir sind nicht ziellos unseren Impulsen ausgeliefert! Ein Zielkonfliktmodell des Essverhaltens. Kommentar zu Hofmann, W., Friese, M., Müller, J. & Strack, F. (2011): Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust. *Psychologische Rundschau*, 62 (2011), 3, 173-179.
- Stroebe, W., Mensink, W., Aarts, H., Schut, H., & Kruglanski, A. W. (2008). Why dieters fail: Testing the goal conflict model of eating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 26-36. doi: 10.1016/j.jesp.2007.01.005
- Stroebe, W., Van Koningsbruggen, G. M., Papies, E. K., & Aarts, H. (2013). Why most dieters fail but some succeed: a goal conflict model of eating behavior. *Psychological Review*, 120(1), 110. doi: 10.1037/a0030849
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), 71-83. doi: 10.1002/per.423
- Winstanley, C. A., Eagle, D. M., & Robbins, T. W. (2006). Behavioral models of impulsivity in relation to ADHD: Translation between clinical and preclinical studies. *Clinical Psychology Review*, 26(4), 379–395. doi:10.1016/j.cpr.2006.01.001

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptivstatistische Kennwerte der ausgewählten Wörter bezüglich der Passung zum Spaß- und Sparenkontext.....	21
Tabelle 2. <i>Übersicht zu den Ergebnissen der zweifaktoriellen ANCOVA mit Messwiederholung, Tests der Innersubjekteffekte (Labor vs. Feld, Spaß vs. Sparen) mit der Kovariate Impulsivität.....</i>	
	32
Tabelle 3: Koeffizienten der Produkt-Moment-Korrelation r für den Zusammenhang der Impulsivität (Rook & Fisher, 1995) mit den Reaktionszeiten Spaß und Sparen in den beiden Versuchsbedingung ($n = 26$, einseitig)	34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittlere Reaktionszeiten in den vier Wortbedingungen in Abhängigkeit der Versuchsbedingungen.....	30
Abbildung 2: Durchschnittliche Reaktionszeiten in ms auf Spaß- und Sparenwörter für die Erhebungszeitpunkte Feld und Labor.	33

Anhang 1: Pretest

Fragebogen

1 Willkommen

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer.

Im Rahmen unserer Diplomarbeit an der Universität Wien mit dem Schwerpunkt Angewandte Sozialpsychologie und Konsumentenforschung führen wir eine kurze Voruntersuchung durch, bei der wir Sie um ihre Mithilfe bitten.

Im Folgenden werden Ihnen Worte präsentiert, die Sie bitte anhand einer 7-stufigen Skala (1 = gar nicht bis 7 = sehr stark) bewerten sollen. Sie werden gebeten die Wörter hinsichtlich des Kontextes "SPASS" oder des Kontextes "SPAREN" zu bewerten. Hierbei geht es uns darum von Ihnen zu erfahren inwiefern die jeweiligen Wörter ihrer Meinung nach für "SPASS" oder "SPAREN" stehen.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, nur ihre persönliche Einschätzung zählt. Das Ausfüllen des Fragebogen dauert in etwa 15 Minuten.

Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.
Bei Fragen können Sie sich jederzeit per Email (a0803097@unet.univie.ac.at) an uns wenden.

VIELEN DANK!

Emira Lozic und Katrin Schlappa

2 Demographische Daten

Geschlecht:

☐ männlich ☐ weiblich

Alter:

Jahre

Nationalität:

☐ Österreich

☐ Deutsch

☐ sonstiges:

Ich bin

☐ Student/Studentin

☐ Berufstätig (40 St/W)

☐ Student/Studentin und berufstätig (bis zu 20 St/W)

☐ Student/Studentin und berufstätig (20 bis 40 St/W)

☐ sonstiges:

Bitte geben Sie an, wie viel Geld Ihnen pro Monat zur Verfügung steht:

Euro

Bitte geben Sie an, wie viel Geld Ihnen pro Monat für Bekleidung zur Verfügung steht:

Euro

3 MDBF A

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Spasswörter_Einleitung

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen nun einige Wörter präsentiert. Bewerten Sie diese bitte in Bezug auf den Kontext "**SPASS**".

Hierzu steht Ihnen eine 7-stufige Skala zur Verfügung anhand derer Sie das jeweilige Wort einstufen sollen. Sobald Sie mit der Bewertung des Wortes fertig sind benutzen Sie bitte die Leertaste, um zum nächsten Wort zu gelangen.

Bei Fragen können Sie sich jederzeit an den/die VersuchsleiterIn wenden.

Klicken Sie nun auf **Weiter**, wenn Sie bereit sind.

5 W_Lustig

LUSTIG

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

6 Kontrollwort_Baum

BAUM

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐

- ☐
☐
☐
☐ sehr stark

7 W_vergnüglich

VERGNÜGLICH

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

8 W_Genuss

GENUSS

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

9 W_fröhlich

FRÖHLICH

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

10 W_genüsslich

GENÜSSLICH

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

11 W_spaßig

SPAßIG

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPASS"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

12 W_Vorfreude

VORFREUDE

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPASS"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

13 Kontrollwort_Schiff

SCHIFF

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPASS"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

14 W_lustvoll

LUSTVOLL

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPASS"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

15 W_lachen

LACHEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

16 W_amüsieren

AMÜSIEREN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

17 W_heiter

HEITER

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

18 Kontrollwort_liegen

LIEGEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPASS**" in Verbindungen bringen.

☐ gar nicht

☐

☐

☐

☐

☐

☐ sehr stark

19 Sparenwörter_Einleitung

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen nun einige Wörter präsentiert.
Bewerten Sie diese bitte in Bezug auf den Kontext "**SPAREN**".

Hierzu steht Ihnen eine 7-stufige Skala zur Verfügung anhand derer Sie das jeweilige Wort einstufen sollen.
Sobald Sie mit der Bewertung des Wortes fertig sind benutzen Sie bitte die Leertaste, um zum nächsten Wort zu gelangen.

Bei Fragen können Sie sich jederzeit an den/die VersuchsleiterIn wenden.

Klicken Sie nun auf **Weiter**, wenn Sie bereit sind.

20 W_Sparsam

SPARSAM

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

☐ gar nicht

☐

☐

☐

☐

☐

☐ sehr stark

21 W_Sparkonto

SPARKONTO

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

☐ gar nicht

☐

☐

☐

☐

☐

☐ sehr stark

22 W_mäßigen

MÄßIGEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

☐ gar nicht

☐

☐

☐

- ☐
☐
☐ sehr stark

23 W_haushalten

HAUSHALTEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

24 W_einschränken

EINSCHRÄNKEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

25 Kontrollwort_sitzen

SITZEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

26 W_rationieren

RATIONIEREN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐

- ☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

27 W_zurückhalten

ZURÜCKHALTEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

28 W_Geizig

GEIZIG

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

29 W_sparen

SPAREN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

30 Kontrollwort_Wetter

WETTER

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

31 W_wirtschaften

WIRTSCHAFTEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

32 W_geizen

GEIZEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

33 W_zurücklegen

ZURÜCKLEGEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr stark

34 W_Bescheidenheit

BESCHIEDENHEIT

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht

- ☐ -
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

35 W_einteilen

EINTEILEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

36 Kontrollwort_spazieren

SPAZIEREN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

37 W_zügeln

ZÜGELN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

38 W_bescheiden

BESCHIEDEN

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort **"SPAREN"** in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

39 W_Sparbuch

SPARBUCH

Bitte geben Sie nun auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr stark) an, inwiefern Sie das soeben gesehene Wort mit dem Wort "**SPAREN**" in Verbindungen bringen.

- ☐ gar nicht
☐
☐
☐
☐
☐
☐ sehr stark

65 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anmerkung zum Pretest

Aufgrund der inhaltlichen Überschneidung des Themas mit meiner Kollegin Emira Lozic, wurde der Pretest gemeinsam durchgeführt. Die restlichen Seiten des Pretests wurden jedoch nicht abgebildet, da sie inhaltlich nichts mit dieser Feldstudie zu tun haben.

Die meisten meiner Einkäufe sind im Voraus geplant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige nicht dazu, mich augenblicklich in Dinge zu "verlieben", die ich im Laden sehe .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe nur Dinge, die ich brauche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann sehr aufgeregt werden, wenn ich etwas sehe, das ich gerne kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.6 Impuls Verplanken2

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.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.7 SKSK

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.

☐☐☐☐

7 MDBF B

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	☐	☐	☐	☐	☐

8.1 Impulsfrage_Kauf

Haben Sie in dem Laden etwas gesehen was Ihnen gefallen hätte und was sie nun gerne kaufen würden? Wenn ja, nennen Sie mir das Produkt bzw. die Produkte.

9.1 Demographische Daten

Geschlecht:

☐

männlich

☐

weiblich

Alter:

Jahre

Nationalität:

☐

Österreich

☐

Deutsch

☐

sonstiges:

Ich bin

☐

Student/Studentin

☐

Berufstätig (40 St/W)

☐

Student/Studentin und berufstätig (bis zu 20 St/W)

☐

Student/Studentin und berufstätig (20 bis 40 St/W)

☐

sonstiges:

Bitte geben Sie an, wie viel Geld Ihnen pro Monat insgesamt zur Verfügung steht:

Euro

Bitte geben Sie an, wie viel Geld Sie durchschnittlich pro Monat für Bekleidung ausgeben:

Euro

9.2 Studieninhalte

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?

9.3 Attraktivität des Ladens

Wie attraktiv finden Sie die Gestaltung des Ladens?

☐

unattraktiv

☐☐☐☐☐☐

attraktiv

10 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 3: Lexical Decision Task zur Hauptstudie

Lexical Decision Task

This script implements a version of the lexical decision task described in
Lepore & Brown (2002), The Role of Awareness: Divergent Automatic Stereotype
Activation and Implicit Judgment Correction, Social Cognition, 20 (4), pp 321-351.

Script Version: 0.9
Last Modified: 08-18-2009

Copyright (c) 2009 by Millisecond Software, LLC.
<http://www.millisecond.com/>

**

**

EDITABLE STIMULI/INSTRUCTIONS

**

All stimuli and instruction text are defined in the top section immediately below. To adapt this script, simply replace the filler stimuli below with your own category, neutral, and nonwords. Instruction text can also be modified in this section.

<item spass>

/ 1 = "AMÜSIEREN"

/ 2 = "VERGNÜGLICH"

/ 3 = "GENUSS"

/ 4 = "FRÖHLICH"

/ 5 = "SPASSIG"

</item>

<item sparen>

/ 1 = "SPAREN"

/ 2 = "HAUSHALTEN"

/ 3 = "SPARSAM"

/ 4 = "SPARKONTO"

/ 5 = "SPARBUCH"

</item> <item neutral> / 1 = "SCHRANK" / 2 = "KISTE" / 3 = "TISCH" / 4 = "KAMMER"
/ 5 = "SACK" / 6 = "ARME" / 7 = "HUND" / 8 = "BIRNE" / 9 = "TASTE" / 10 =
"SCHLÜSSEL" / 11 = "LICHT" / 12 = "MATTE" / 13 = "ZIEGEL" </item>

<item nonword>

/ 1 = "VERMICHTEN" / 2 = "SÄSSIGEN" / 3 = "EINSCHRUNKEN" / 4 = "KAVALIEREN" / 5
= "AUSKALTEN" / 6 = "ZECHTEN" / 7 = "ESSGEN" / 8 = "GESICHTEN" / 9 = "PACHSEN" /
10 = "MINILIEREN" / 11 = "SONGEN" / 12 = "VERRASSEN" / 13 = "BEWICHTIGEN" / 14 =
"HAUSAREN" / 15 = "SPRECHGEN"

</item>

<item neutralPractice>

/ 1 = "ARME" / 2 = "HUND" / 3 = "BIRNE" / 4 = "TASTE" / 5 = "SCHLÜSSEL" </item>

<item nonwordPractice>

/ 1 = "PACHSEN" / 2 = "MINILIEREN" / 3 = "SONGEN" / 4 = "VERRASSEN" / 5 =
"BEWICHTIGEN"

</item>

<item maskingstring> / 1 = "XXXXXXXXXXXXXXXXXX" </item> <item
maskingstringPractice> / 1 = "XXXXXXXXXXXXXXXXXX" </item>

<item instructions> / 1 = "In der folgenden Aufgabe sehen Sie in der Bildschirmmitte ein
Kreuz und nachfolgend eine Buchstabenreihe. Ihre Aufgabe ist es zu entscheiden, ob es sich
um ein Wort handelt oder nicht. Handelt es sich um ein Wort, drücken Sie bitte die Taste
'I'. Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste 'E'. Versuchen Sie so
schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen. Sie beginnen zuerst mit einigen
Übungsbeispielen. Bitte legen Sie nun ihre Finger auf die Tasten 'I' und 'E'. Wenn Sie bereit
sind zu beginnen, drücken Sie bitte die Leertaste." /2 = "Die Übungsphase ist beendet. Sie
beginnen nun mit der tatsächlichen Aufgabe. Zur Erinnerung: Handelt es sich um ein Wort,
drücken Sie bitte die Taste 'I'. Handelt es sich um ein Nichtwort, drücken Sie bitte die Taste
'E'. Versuchen Sie so schnell und exakt wie möglich Ihre Entscheidung zu treffen. Bitte
legen Sie nun ihre Finger auf die Tasten 'I' und 'E'. Wenn Sie bereit sind zu beginnen,
drücken Sie bitte die Leertaste." </item>

STIMULI

<text sparen>
/ items = sparen
</text> <text spass> / items = spass </text>

<text neutral>
/ items = neutral
</text>

<text nonword>
/ items = nonword
</text>

<text neutralPractice>
/ items = neutralPractice
</text>

```
<text nonwordPractice>
/ items = nonwordPractice
</text> <text maskingstring> / items = maskingstring </text> <text
maskingstringPractice> / items = maskingstringPractice </text>
```

```
<text ready>
/ items = ("+")
</text>
```

```
<text instructions>
/ items = instructions
/ select = sequence
/ size = (75%, 75%)
/ txcolor = white
/ hjustify = left
/ resetinterval = 0
</text>
```

```
<shape blank>
/ shape = rectangle
/ color = black
/ size = (30%, 30%)
</shape>
```

```
*****
***
```

```
*****
***
```

TRIALS

```
*****
***
```

```
*****
***
```

```
<trial ldtsparen> / pretrialpause = 300
/ stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring; 1750=sparen; 950=blank]
/ validresponse = ("E", "I")
/ correctresponse = ("I") / posttrialpause = 400
</trial>
<trial ldtspass> / pretrialpause = 300 / stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring;
1750=spass; 950=blank] / validresponse = ("E", "I") / correctresponse = ("I")
/ posttrialpause = 400 </trial>
<trial ldtneutral> / pretrialpause = 300
/ stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring; 1750=neutral; 950=blank]
```

```

/ validresponse = ("E", "I")
/ correctresponse = ("I") /posttrialpause = 400
</trial>

```

```

<trial ldtnonword> / pretrialpause = 300
/ stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring; 1750=nonword; 950=blank]
/ validresponse = ("E", "I")
/ correctresponse = ("E") /posttrialpause = 400
</trial>

```

```

<trial ldtneutralPractice> / pretrialpause = 300
/ stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring; 1750=neutralPractice; 950=blank]
/ validresponse = ("E", "I")
/ correctresponse = ("I") /posttrialpause = 400
</trial>

```

```

<trial ldtnonwordPractice> / pretrialpause = 300
/ stimulustimes = [0=ready; 1050=maskingstring; 1750=nonwordPractice; 950=blank]
/ validresponse = ("E", "I")
/ correctresponse = ("E") /posttrialpause = 400
</trial>

```

```

<trial instructions>
/ stimulustimes = [0=instructions]
/ validresponse = (" ")
/ recorddata = false
</trial> <text opentext> /size = (600, 200) /items = open /position = (50, 50) /halign =
center /select = sequence </text> <item open> / 1 = "Wissen Sie, was dieses Experiment
untersucht? Wenn ja, was?" / 2 = "Ist Ihnen bei Bearbeitung der Aufgabe etwas
ungewöhnliches an der Darbietung der Wörter aufgefallen?" </item> <openended open>
/ stimulusframes = [1=opentext] / mouse=false / position= (50, 80) / charlimit = 500 /
numlines = 10 / linelength = 100 / buttonlabel = "Drücken Sie `enter` für Weiter"
</openended>

```

```

*****
***

```

```

*****
***

```

BLOCKS

```

*****
***

```

```

*****
***

```

```
<block open> / preinstructions=(open_resp) / trials = [1-2 = open] </block> <page
open_resp> Bevor Sie das Experiment nun beenden, beantworten Sie bitte noch zwei
Fragen! </page>
```

```
<block lexicalDecisionTask>
/ trials = [1=instructions; 2-53=noreplace(ldtsparen, ldtspass, ldtneutral, ldtnonword,
ldtnonword)]
</block>
```

```
<block lexicalDecisionTaskPractice>
/ trials = [1=instructions; 2-7=noreplace(ldtneutralPractice, ldtnonwordPractice)]
</block>
```

```
*****
***
```

```
*****
***
```

EXPERIMENT

```
*****
***
```

```
*****
***
```

```
<expt lexicaldecisiontask>
/ blocks = [1=lexicalDecisionTaskPractice; 2=lexicalDecisionTask ]
</expt>
```

```
*****
***
```

```
*****
***
```

DATA

```
*****
***
```

```
*****
***
```

```
*****
```

```
raw data
```

```
*****
```

```
<data>
/file = "LDT_rawdata.iqdat"
/separatefiles = true
```

```

/ columns = [date, time, subject, blocknum, blockcode, trialnum, trialcode, response,
correct, latency,
stimulusnumber, stimulusitem, stimulusnumber, stimulusitem]
</data>

```

```

*****

```

```

summary data

```

```

*****

```

```

<summarydata >

```

```

/file = "LDT_summary.iqdat"

```

```

/columns = [script.startdate, script.starttime, script.subjectid]

```

```

</summarydata>

```

```

*****

```

```

***

```

```

*****

```

```

***

```

```

DEFAULTS

```

```

*****

```

```

***

```

```

*****

```

```

***

```

```

requires Inquisit 4

```

```

<defaults>

```

```

/minimumversion = "4.0.2.0"

```

```

/ fontstyle = ("Arial", 3.52%, false, false, false, false, 5, 0)

```

```

/ screencolor = black

```

```

/ txcolor = white

```

```

/ txbgcolor = black

```

```

</defaults>

```

```

*****

```

```

***

```

```

End of File

```

```

*****

```

```

***

```

Curriculum Vitae

Katrin Schlappa

Ausbildung

1998-2007	Geschwister-Scholl Gymnasium mit Abschluss der allgemeinen Hochschulreife
seit Sommer 2009	Studium der Psychologie, Universität Wien

Beruflicher Werdegang / Praktika / Soziales Engagement

Februar und August 2004	Mitarbeiterin der Firma DATEV, Nürnberg
Februar und August 2005	Mitarbeiterin der Firma DATEV, Nürnberg
Februar 2006	Mitarbeiterin der Firma DATEV, Nürnberg
August 2006	Ferienspiele, Neumarkt in der Oberpfalz
Juli 2007 – Juli 2008	Aupair in Fredrikstad, Norwegen
August 2008	Ferienspiele, Neumarkt in der Oberpfalz
November 2008 – März 2009	Mitarbeiterin bei TST, Wien
August 2009	Ferienspiele, Neumarkt in der Oberpfalz
Februar 2010	Mitarbeiterin der Firma DATEV, Nürnberg
März 2012 – April 2012	Praktikantin im NANAYA – Zentrum für Schwangerschaft, Geburt und Leben mit Kindern, Wien
Juni 2012 – August 2012	Aupair in Krokkeiva, Norwegen
August 2012 - September 2012	Mitarbeit an einer sozialpsychologischen Studie, Humboldt-Universität Berlin
Oktober 2012 – Dezember 2012	Praktikantin in der Psychiatrie des Kindes- und Jugendalters, AKH Wien
November 2012	Mitarbeit und Teilnahme am Jubiläums- Symposium, AKH Wien

Mai 2013	Weiterbildungsworkshop „Konfliktmanagement im Arbeitskontext“, TÜV Austria
Oktober 2013	Teilnahme am Kongress für Essstörungen, Alpach / Tirol
August 2013 - April 2014	Mitarbeiterin des Markt- und Relationsmanagements bei Albrechts Business Coaching
Juli 2014	Aupair in Krokkeiva, Norwegen
Mai 2014 bis August 2015	Mitarbeiterin im Giorgina, Wien

Besondere Fähigkeiten

Sprachen Englisch (sehr gut)

Norwegisch (gut),

Polnisch und Französisch
(Grundkenntnisse)