



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Negative Produktinformationen und mögliche Effekte auf die
Produktbewertung im Zusammenhang mit impulsivem
Kaufverhalten

Verfasserin:

Silke Preißer

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Psychologie

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Oliver Büttner

Eidesstattliche Erklärung

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

Silke Preißer

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

Danksagung

Zu Beginn meiner überschaubaren Liste möchte ich meinem Betreuer Dr. Oliver Büttner für seine Geduld, sowie für sein Verständnis und seine konstruktiven Anregungen danken. Ich danke Ihnen aufrichtig für die Zeit und den motivierenden Input, der in dieser Form nicht selbstverständlich erwartet werden kann.

Die wohl wichtigste und größte Unterstützung kam von meiner Mutter, die durch Ihre unermüdliche Kämpfernote, niemals den Glauben an mich verloren hat. Liebe Mama, Du hast mit Deinen 1,63 m allen Turbulenzen der letzten Jahre getrotzt und echte Brandungsfels-Qualitäten bewiesen. Ich danke Dir aus tiefstem Herzen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	7
Zusammenfassung	8
Einleitung	9
Theoretischer Hintergrund	10
Impulsives Kaufverhalten	10
Consumer Behavior and Processing Styles	13
Hypothesen	15
Methode	17
Die Studie	17
Pretest	18
Versuchsgruppen, Experimentalbedingungen und Design	18
Beschreibung der Stichprobe	19
Messinstrumente und Prozedere.	19
Impulskaufskalen und Einkaufsmotivation	20
Ergebnisse	22
Skalenanalyse	22
Pretest	23
Hauptuntersuchung	23
Weitere Ergebnisse	25
Diskussion und Anmerkungen	29
Literaturverzeichnis	33
Anhang	38
Lebenslauf	50

Abstract

Impulsive buying behavior is considered as a minor aspect of the more general trait impulsivity that occurs in shopping environments. A wide range of internal and external influencing factors could be interrelated to this comprehensive character trait. This paper aimed to investigate possible differences in cognitive processing taking impulsive buying tendency into account. Core assumption of the study presumes an essential influence of impulsiveness on cognitive processing styles. In order to detect differences in information processing between impulsive buyers (IB) and non-impulsive buyers (NIB) an online study was conducted. According to learned patterns of behavior it was expected that IB use different cognitive mechanisms in shopping contexts. Due to activation of impulsive reaction it was assumed that IB tend to intuitive low-effort processing whereas NIB remain unaffected by situational cues. Low-processing effort facilitates the appearance of subsequent *primacy effects*. Participants were shown 5 products each accompanied by 4 positive and one negative product feature. The sequence of the features was manipulated and resulted in 3 different conditions for the negative information (initial/center/terminal). It was expected that product evaluations would be affected and reflect different evaluation processes between groups and conditions. Primacy effects should occur when impulsive buying tendency and order effects meet postulated requirements. Data analysis yield no significant effects. Contradictory tendencies in further data analysis will be discussed.

Keywords: impulsive buying behavior, processing effort, decision-making, habits, consumer style

Zusammenfassung

Impulsives Kaufverhalten kann als Folgeerscheinung der allgemeinen Persönlichkeitseigenschaft Impulsivität gesehen werden. Ein multidimensionales Konstrukt, das viele kognitive Prozesse beeinflussen kann. Zentrale Annahme dieser Studie ist, dass Impulskäufer (IK) andere kognitive Strategien anwenden als Nicht-Impulskäufer (NIK), sobald der Shopping-Modus aktiviert wird. Nach bisherigen Erkenntnissen der Konsumentenforschung wurde erwartet, dass IK eher eine intuitive, heuristische Vorgehensweise wählen, wenn es sich um einen Shoppingkontext handelt. Ein bekanntes Beispiel für einen Low-Processing Effort ist der *Primacy Effect* (PE). Es wurde angenommen, dass IK stärker auf einen manipulierten Reihenfolgeeffekt reagieren, als NIK. In einem Online-Fragebogen wurden verschiedene Produkte bewertet, die jeweils durch vier positive und eine negative Produktinformation beschrieben wurden. Es gab drei mögliche Bedingungen für die negative Information (Anfang/Mitte/Ende), die randomisiert zugeteilt wurden. Anhand von 7-Punkt-Likert-Skalen wurde die Bewertung für jedes Item durch die AVs Interesse, Attraktivität, und Kaufwunsch erhoben. Die erwarteten Effekte von Impulskaufneigung und den Bedingungen konnten nicht bestätigt werden. Interessante Tendenzen konnten dennoch beobachtet werden und sind Teil der Diskussion.

Schlagwörter: Impulsives Kaufverhalten, processing effort, decision-making-style, habits, consumer style

Einleitung

“There is always an easy solution to every human problem — neat, plausible and wrong.”

(H.L. Mencken).

Den eigenen Stil entwickeln ist wichtiger Bestandteil für eine individuelle Lebensgestaltung. Dabei wird der Anglizismus *Style* häufig verwendet und ist bereits in unserem alltäglichen Wortschatz etabliert. So ist etwa das Wort *Lifestyle* mittlerweile den meisten Menschen ein Begriff und steht auf individueller Ebene für die charakteristische Art und Weise der Lebensgestaltung einer Person. Ob Wohnstil, Kleidungsstil oder Fahrstil, bedeutet das aber auch, dass eine Vielzahl von Entscheidungen getroffen werden müssen.

In der Welt der Konsumentenforschung spielt natürlich der *Consumer-Style* eine entscheidende Rolle. Das beinhaltet ein bestimmtes Konsumenten- oder Kaufverhalten (Consumer Behaviour) und ist Ergebnis aus kognitiven Prozessen (Cognitive Processing) und individuellen Entscheidungsstilen (Decision-Making Style) (Rezaei, 2015; Dewberry, Juanchich & Narendran, 2013). Ein einflussreiches Phänomen innerhalb der Konsumentenforschung ist das impulsive Kaufverhalten (IKV), das auch in der vorliegenden Untersuchung behandelt wird. Dabei handelt es sich um ungeplante, spontane Kaufentscheidungen, die aus einem plötzlichen Impuls heraus getätigt werden (Rook & Fisher, 1995; Hoch & Loewenstein, 1991; Silvera, Lavack & Kropp, 2007).

Trotz multidisziplinärem Forschungsinteresse an dem Konstrukt, existiert nach mehreren Jahrzehnten kein einheitliches theoretisches Rahmenmodell für IKV (Amos et al., 2014; Silvera et al., 2007; Whiteside & Lynam, 2001). Die komplexe Persönlichkeitseigenschaft Impulsivität beeinflusst nicht nur das Konsumverhalten, sondern wirkt sich auf weitreichende kognitive Prozesse aus (Dittmar, 2001; Verplanken,

Herabadi, Perry & Silvera, 2005; Davenport, Houston & Griffiths, 2012). Da IKV als Folge von genereller Impulsivität als Persönlichkeitsmerkmal angenommen wird (Verplanken & Herabadi, 2001), soll in dieser Studie untersucht werden, ob eine hohe Tendenz zu IKV Einfluss auf die Verarbeitung negativer Produktinformationen hat.

Theoretischer Hintergrund

Impulsives Kaufverhalten

Impulskäufe gelten als einflussreiches Marketinginstrument. Aus der bisherigen Forschung geht hervor, dass etwa 60 % der Kaufentscheidungen erst im Geschäft selbst getätigt werden. Je nach Produktkategorie kann sich der Anteil von Impulskäufen zwischen 40-80% bewegen (Amos, Holmes & Keneson, 2014; Ozer & Beyza, 2015; Strack, Werth & Deutsch, 2006). Das Überangebot an Konsumgütern erfordert erfolgreiche Marketingstrategien, um ein konkurrenzfähiges Unternehmen zu sein. Um IKV erfolgreich als Marketingwerkzeug einzusetzen, möchte man die Einflussfaktoren bestmöglich erforschen und verstehen.

Obwohl noch kein einheitliches wissenschaftliches Modell existiert, sind bestimmte Faktoren und Persönlichkeitseigenschaften weitgehend akzeptiert, die sehr häufig mit IKV verbunden sind. Eine hohe Tendenz zu IKV korreliert positiv mit geringem Selbstwertgefühl, ungeplanten, unorganisierten oder riskanten Entscheidungen und Verhaltensweisen, sowie einem geringen Bedürfnis nach Struktur und Autonomie. Eine hohe Sensibilität gegenüber kurzfristiger Belohnung und Bedürfnisbefriedigung, ohne über negative Konsequenzen nachzudenken, und eine mangelnde Fähigkeit mit negativen Ergebnissen umzugehen spielen auch eine wichtige Rolle (Baumeister, 2002; Dittmar, 2001; Dittmar & Bond, 2010; Martin & Potts, 2009; Verplanken & Herabadi, 2001).

Impulskäufe werden aus dem Bauch heraus entschieden und sind mit sehr positiven Emotionen verbunden. Sie können als kompensatorische Reaktion auf unangenehme Situationen eingesetzt werden, und sollen eher hedonistische als utilitaristische Ziele verfolgen.

Offensichtlich unterscheiden sich impulsive von nicht impulsiven Käufern hinsichtlich ihrer kognitiven Verarbeitung und der subjektiven Wahrnehmung von Einkaufssituationen. Auf der einen Seite wird ein affektives Erlebnis beschrieben, während diese Facette auf der anderen Seite nicht in nennenswertem Ausmaß vorhanden oder relevant zu sein scheint. So wird bei Impulskäufern der beschriebene *Innere Drang* von positiven Attributen beschrieben, die den Kaufwunsch als stimmungserhellend und unwiderstehlich erscheinen lassen (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987).

Die Auswertung von Tagebucheinträgen zeigte, dass impulsive Käufer vordergründig ein positives Gefühl, *Arousal* und Freude in dem Moment verspürten, während nicht impulsive Käufer den Emotionen weniger Beachtung schenkten und eher versuchten den Sinn und Nutzen des Einkaufs zu fokussieren (vgl. Verplanken et al., 2005).

Ein Defizit an vorausschauendem Denken und detaillierter Reflexion über zukünftige Handlungen, sowie der Unfähigkeit des Aufschubs einer kurzfristigen Belohnung zugunsten von Langzeitzielen, implizieren das Fehlen geeigneter Strategien Selbstkontrolle und Selbstregulation auszuüben. Viele Wissenschaftler vertreten die Ansicht, dass Impulsives Verhalten auftritt, wenn die Fähigkeit zur Selbstkontrolle für eine erfolgreiche Unterdrückung des Impulses nicht ausreicht (Hoch & Loewenstein, 1991; Kóbor, Takács, Honbolygó & Csépe, 2014; Vohs & Faber, 2007).

In einer Metastudie wurde versucht die bisherigen Forschungsergebnisse zusammenzutragen. Die Autoren nehmen an, dass durch Integration der verschiedenen kognitiven, affektiven und behaviouralen Forschungsansätze, ein übergreifendes Metakonstrukt des Phänomens entstehen könnte (Amos et al., 2014; Xiao & Nicholson, 2013). Sie definieren IKV folgendermaßen:

an unplanned and sudden buying act, in response to subjective or
external stimuli, accompanied by a powerful and persistent urge;
after the purchase, the customer experiences emotional, cognitive
and/or behaviour reactions, which may become the new trigger of
repeated IB; a reflection of impulsivity traits, sociocultural values
and buying beliefs; both a process and an outcome. (S. 335)

Aus der Definition ist klar zu erkennen, dass IKV zwar ein kurzweiliges, plötzlich auftretendes Verhalten ist, aber als Teil eines Prozesses angesehen werden sollte, der aus Vorläufern, Auslösern, dem eigentlichen Kaufakt und dessen Konsequenzen besteht. Bisher wurden kognitive, affektive und behaviourale Faktoren isoliert voneinander betrachtet, und nur einzelne Ausschnitten des angenommenen vierstufigen Prozesses untersucht (Xiao & Nicholson, 2013).

Das multidimensionale Zusammenspiel von dispositionalen Faktoren, soziokulturellen Einflüssen, sowie bestehenden Einstellungen und Überzeugungen, sind mit der Persönlichkeit verwurzelt und beeinflussen kognitive Prozesse und Strategien (Verplanken & Herabadi, 2001; Verplanken et al., 2005; Whiteside & Lynam, 2001). Resultierende Verhaltensmuster bestehen aus interagierenden Ereignissen, die nicht als einmalige,

unabhängige Handlungen gesehen werden dürfen (Amos et al., 2014; Xiao & Nicholson, 2013). Der individuelle Consumer Style ist also ein Produkt, aus vielen kognitiven Entscheidungsprozessen, die aus Sicht des Unternehmens bestenfalls mit einer Kaufentscheidung enden (vgl. Rezai, 2015). Der Consumer-Decision-Making-Style ist also von zentraler Bedeutung wenn man das Konsumentenverhalten allgemein, und das IKV im speziellen verstehen möchte.

Consumer Behaviour und Processing Styles

Routinierte Abläufe (Habits) sind erlernte, automatisierte Reaktionen auf spezielle Reize, die in einem stabilen Kontext in Erscheinung treten. Solche gewohnten Verhaltensmuster begegnen uns ständig und sind schwer zu kontrollieren (Baumeister, 2014; Sadler-Smith, 2011; Verplanken et al., 2005). Paradigmen der Lerntheorie zufolge, sind die Prinzipien der operanten Konditionierung verantwortlich für die Entstehung und Manifestation von solchen Verhaltensmustern. Durch assoziative Verknüpfungen werden Verhaltensweisen, die zu einem erwünschten Endergebnis führen, an positive Affekte und funktionale Möglichkeiten gekoppelt, die durch wiederholtes Ausführen verstärkt und als verfügbare mentale Repräsentation gespeichert werden (Köpetz, Lejuez, Wiers & Kruglanski, 2013; Adriaanse, Gollwitzer, De Ridder, Wit & Kroese, 2011). Der Großteil unseres alltäglichen Verhaltens besteht aus solchen erlernten Verhaltensmustern, denn bewährte Strategien werden automatisiert und erfordern keine bewusste Initialisierung mehr. Sie sind situationsgebunden und können bereits durch bestimmte Stimuli aktiviert werden (Adriaanse et al., 2011).

Bewusste Entscheidungsprozesse bilden die Basis solcher Strategien. Die Art und Weise wie Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden, wird von der

jeweiligen kognitiven Verarbeitungsstrategie (Processing Style) bestimmt (Sadler-Smith, 2011; Soane, Schubert, Lunn & Polland, 2015). Besondere Beachtung liegt dabei auf dem Verarbeitungsaufwand (Processing Effort), mit der die Informationsverarbeitung betrieben wird. Als Processing Effort wird die Motivation oder Fähigkeit beschrieben, mit der über ein Ziel nachgedacht werden kann (Ein-Gar, Shiv & Tormala, 2011).

Ein sehr populärer Ansatz basiert auf dem Konzept der Zwei-Prozess-Theorien, der vereinfacht dargestellt, von zwei parallelen, interaktiven Prozessen ausgeht, die entweder mit hohem oder niedrigen kognitiven Aufwand (High- vs. Low-Processing Effort) verbunden sind. Auch als System 1 und System 2 bezeichnet, bezieht sich das erste auf eine intuitive, affektgesteuerte und schnelle Vorgehensweise, während das analytische, rationale System mehr Zeit und kognitive Ressourcen beansprucht (Dewberry et al., 2013; Rezaei, 2015; Soane et al., 2015). Ob nun das intuitive, heuristische oder das rationale, analytische System dominiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Der emotionale Bezug und die momentan verfügbaren kognitiven Ressourcen können beispielsweise die Informationsverarbeitung beeinflussen (Baumeister, 2014; Evans, 2008; Sadler-Smith, 2011). Ein bekanntes Beispiel für eine Ressourcen schonende Vorgangsweise ist der *Primacy Effect* (PE). Die Reihenfolge der Informationsdarbietung ist dabei entscheidend, denn die anfängliche Information erhält die meiste Aufmerksamkeit und bestimmt die spätere Eindrucksbildung (vgl. Asch, 1946; Forgas, 2011). Der PE wird begünstigt wenn aus irgendwelchen Gründen ein Low-Processing Effort vorliegt und deshalb nicht die gesamte Information gleichermaßen verarbeitet wird (Ein-Gar et al., 2011; Kruglanski & Webster, 1996). Die Forschung zeigt auch, dass eine positive Affektlage, wie etwa Euphorie oder Erregtheit, zusätzlich die heuristische Verarbeitung und das Auftreten eines PE begünstigen kann (vgl. Strack, Werth & Deutsch, 2006; Forgas, 2011).

Hypothesen

Prinzipiell gehe ich davon aus, dass Personen mit einer hoch ausgeprägten Tendenz für Impulskäufe, andere kognitive Verarbeitungsstrategien verwenden als Personen mit geringer Ausprägung. Die Annahme, dass das komplexe Persönlichkeitsmerkmal Impulsivität bereits in frühen Entwicklungsphasen Einfluss auf kognitive Prozesse hat, bildet das theoretische Fundament dieser Studie. Wie bereits erwähnt, sind sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation für eine individuelle Zielerreichung ausschlaggebend. Folglich ist eine Zielsetzung die Voraussetzung für eine Verhaltensregulation. Prozesse, die eine Motivation in Aktion umwandeln sind abhängig von Selbstregulation, denn das bewusste Unterdrücken von rivalisierenden Impulsen, die kontraproduktiv auf eine Zielerreichung wirken könnten, erfordert kognitive Energie (Adriaanse et al., 2011; Köpetz et al., 2013; Rothermund, 2011). Tendenzen zu unorganisierten, unreflektierten und affektgesteuerten Verhaltensweisen, könnten bereits Einfluss auf die Bildung von Strategien der Zielsetzung nehmen. Impulsive Personen ziehen häufig eine direkte Belohnung einer, vielleicht sogar größeren, in der Zukunft vor, was die Verfolgung von Langzeitzielen erschwert (Verplanken & Herabadi, 2001; Vohs & Faber, 2007). Nicht selten entsteht ein innerer Konflikt, wenn das IKV als Kontrollverlust wahrgenommen wird und negative Gefühle wie Scham oder Schwäche zur Folge hat (Baumeister, 2002; Dittmar & Bond, 2010). Dies könnte natürlich einen ohnehin schon geringen Selbstwert zusätzlich bestärken. Um diese Dissonanz aufzulösen, können etwa Rechtfertigungen oder Neubewertungen von Zielen hilfreich sein, was wiederum die Bewertung der aktuellen wie auch folgende Situationen beeinflussen kann (Amos et al., 2014; Baumeister, 2014; Hoch & Loewenstein, 1991; Rothermund, 2011; Strack, Werth & Deutsch, 2006).

Wie bereits angeführt, unterscheiden sich Impulskäufer von Nicht-Impulskäufern bezüglich der Wahrnehmung im Shopping-Kontext. Hedonistische Motive und mögliche Assoziationen mit sehr positiven Gefühlen, können mit der Situation und bestimmten Hinweisreizen (Cues) gespeichert und bei Wiederholung verstärkt werden. Für utilitaristische Käufer liegt keine emotionale Funktion oder Bedeutung in der Situation, und kann folglich auch nicht durch vergleichbare Cues aktiviert werden.

Es wird angenommen, dass die positive Valenz der Kaufsituation auch auf die Wahrnehmung kontextbezogener Faktoren Einfluss hat und eine Aktivierung des gespeicherten Konzepts die positiven Assoziationen stimuliert.

H1: Es gibt einen signifikanten Unterschied in der Produktbewertung zwischen den Gruppen low vs. high, der auf den gruppenbildenden Score der Einkaufsimpulsivität zurück zu führen ist.

Hedonismus korreliert stark mit einer hohen materialistischen Neigung (Dittmar, 2001; Silvera et al., 2008), welche den Besitz von bestimmten Konsumgütern mit Erfolg und Glück assoziiert. Das geringe Selbstwertgefühl und empfundene Defizits im Selbstkonzept können mit dem Erwerb von Konsumgütern kompensiert werden (vgl. Silvera et al., 2008; Dittmar & Bond, 2010). Oft kann auch ein positiver Zusammenhang mit sozialer Erwünschtheit beobachtet werden, was die Sensitivität gegenüber sozialem Feedback erhöht (vgl. Davenport et al., 2012; Dittmar & Bond, 2010). Möglicherweise sind Impulskäufer in Shopping-Situationen ständig Versuchungen ausgesetzt. Durch Ressourcen schonende kognitive Verarbeitung wird versucht die Impulskontrolle aufrecht zu erhalten, um mögliche Versagensängste zu vermeiden. Andererseits können negative Gefühle aber in erneutem IKV enden (vgl. Ozer & Gultekin, 2015; Amos et al., 2014).

Während der Kaufsituation dominieren die positive Erregung, der Enthusiasmus, und gleichzeitig eine eingeschränkte Aufnahmefähigkeit für Umgebungsreize (vgl. Verplanken et al., 2005; Xiao & Nicholson, 2013). Dieser unwiderstehliche Drang macht eine ausführliche Informationsverarbeitung zusätzlich schwierig. Deshalb wird in dieser Studie angenommen, dass bei impulsiven Personen eine stärkere Tendenz zum PE besteht.

H2: Die Reihenfolge der positiven und negativen Produktinformationen führt zu signifikanten Effekten zwischen den Bedingungen, da die Position der negativen Eigenschaft auf die folgende Bewertung unterschiedliche Auswirkungen hat.

H3: Es gibt eine signifikante Interaktion zwischen Gruppen und Bedingung, da aufgrund des Verarbeitungsstils ein Reihenfolgeeffekt bei IK erwartet wird.

Methode

Die Studie

Das Ziel der vorliegenden Studie bestand darin, zu untersuchen ob die Darbietung einer negativen Produktinformation unterschiedliche Effekte auf die Produktbewertung hat, wenn Personen mit hohen und niedrigeren Ausprägungen (high/low) für impulsives Kaufverhalten verglichen werden. Insgesamt wurden 5 Produkt-Items vorgegeben, die jeweils 5 Eigenschaften hatten, wobei 4 davon als positiv und 1 als negative Eigenschaft angesehen werden konnten. Die Annahme unterschiedlicher Verarbeitungsstrategien, sollte anhand eines Reihenfolgeeffektes untersucht werden. Dabei wurde die Position der negativen Information 3 verschiedenen Bedingungen (Anfang/Mitte/Ende) zugewiesen und

mögliche Effekte auf die Produktbewertung der Gruppen high vs. low betrachtet. In einem Pretest wurden 5 Produkte aus dem alltäglichen Gebrauch ausgewählt.

Pretest

Es wurden 11 Items aus dem täglichen Gebrauch ausgewählt, die jeweils durch 5 Produkteigenschaften beschrieben wurden. Dabei sollte pro Item jeweils 1 Attribut als negativ wahrgenommen werden. Diese 5 Eigenschaften wurden jeweils auf einer Antwortskala von 1= 'sehr negativ' bis 7 = 'sehr positiv' bewertet. Danach wurde für jedes Item noch die Gesamtattraktivität, ebenfalls anhand einer Ratingskala 1 = 'gar nicht attraktiv' bis 7 = 'sehr attraktiv', erhoben (s. Anhang). Idealerweise sollten die Mittelwerte der positiven/negativen Eigenschaften zwar eindeutig über/unter dem Skalenmittel liegen, aber noch über Spielraum nach oben und unten verfügen. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Items zu optimieren, wurden extreme Werte ausselektiert und die Gesamtattraktivität lag zwischen $M=4.40$ und $M= 5.53$. Die Stichprobe im Pretest bestand nach Ausschluss unvollständiger Datensätze aus 14 Teilnehmern. 5 Produkte wurden als geeignet für die Hauptuntersuchung ausgewählt (Tabelle 2).

Versuchsgruppen, Experimentalbedingungen und Design

Die Teilnehmer wurden mittels Mediansplit in 2 Gruppen unterteilt, wobei die Buying Impulsiveness Scale von Rook und Fisher als Messinstrument herangezogen wurde. Die Gruppe mit dem niedrigeren Gesamtscore auf der Impulskaufskala wurde mit dem Label *low* ($N=33$) gekennzeichnet, während die übrigen mit *high* ($N=38$) betitelt wurden. Um nun den Einfluss der Reihenfolge auf die beiden Gruppen zu untersuchen, wurden alle Probanden randomisiert den Versuchsbedingungen (Anfang, Mitte, Ende) zugewiesen. Aufgrund der bestehenden Forschungsergebnisse wurde ein unterschiedlicher Effekt auf die

Abhängigen Variablen zwischen den Gruppen vermutet. Es ergibt sich also eine zweifaktorielle multivariate ANOVA ohne Messwiederholung mit den Zwischensubjektfaktoren Impulsive Buying Tendency (low/high) und den 3 Bedingungen (Anfang/ Mitte/ Ende). Pro Item wurden das Interesse, die Attraktivität sowie die Kaufabsicht als AVs erhoben. Zusätzlich wurden pro Item die 3 AVs zu einer zusammengefasst.

Beschreibung der Stichprobe

Nach Ausschluss unvollständiger Datensätze, insgesamt 9, bestand die Stichprobe aus 71 Personen ($N=71$), wobei 34 männlich und 37 weiblich waren. Das durchschnittliche Alter betrug 45.38 Jahre ($SD = 16.77$). Zum Zeitpunkt der Testung gaben 33 der Personen als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss, 20 Personen Matura, 13 einen Lehrabschluss und 4 Sonstige an. Bis auf 3 Probanden, die ihr Sprachniveau in Deutsch als `gut` einstufen, waren alle anderen Probanden auf dem Niveau eines Muttersprachlers.

Messinstrumente und Prozedere

Die Probanden bekamen per Email einen Link zugesandt, mit dem sie den Onlinefragebogen öffnen und beantworten konnten (siehe Anhang). Nach Ausschluss unvollständiger Datensätze bestand die Stichprobe aus 71 Versuchsteilnehmern. Der Fragebogen wurde sowohl für den Pretest als auch für die Hauptuntersuchung mit der Uniparksoftware von Questback erstellt. Zu Beginn gab es eine kurze Einleitung, die auf die maximale Dauer von 15 min der Umfrage hinwies, über die Thematik Einkaufsverhalten und die gewährleistete Anonymität der Daten aufklären sollte. Nach Beantwortung der demographischen Daten wurden Fragen zu dem Einkaufsverhalten der

Probanden gestellt mit dem Ziel die Impulsivität zu erheben. Danach folgten die Produktpräsentationen, die sowohl in Reihenfolge der Darbietung als auch in der Zuteilung einer Versuchsbedingung randomisiert wurden.

Jedes Produkt-Item wurde mit einem Bild aus dem Internet und einem kurzen Untertitel präsentiert (s. Anhang). Dann folgten je nach Bedingung die 5 Eigenschaften, wobei die Platzierung des negativen Features zufällig der Bedingung 'Anfang', 'Mitte' oder 'Ende' zugewiesen wurden. Im Anschluss wurde das Produkt erneut gezeigt. Diesmal wurden die abhängigen Variablen 'Interesse', 'Attraktivität', sowie der 'Kaufwunsch' des Produktes unterhalb des Bildes erfragt. Dabei musste pro Variable auf einer 7-Punkte-Likert-Skala von 1 = 'trifft überhaupt nicht zu' bis 7 = 'trifft völlig zu' das zutreffende angekreuzt werden. Die Fragen lauteten dabei jeweils 'Wie interessant finden Sie das Produkt?', 'Wie gut gefällt Ihnen das Produkt?' und 'Würden Sie das Produkt kaufen?'.

Impulskaufskalen und Einkaufsmotivation

Insgesamt wurden 3 Skalen erhoben, um die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten bzw. der Einkaufsmotivation zu messen. Diese wurden auf Reliabilität und Korrelationen untersucht (Tabelle 1). Die Chronic Shopping Orientation scale (CSO) (Büttner, Florack & Görtz, 2014), misst mittels 7 Aussagen, welche auf einer Antwortskala von 1 = 'trifft überhaupt nicht zu' bis 7 = 'trifft völlig zu' bewertet werden, ob im Allgemeinen eher eine aufgaben- oder erlebnisorientierte Einkaufsmotivation vorliegt. Die Items der Skala wurden so gepolt, dass höhere Gesamt-Scores über alle Items für erlebnisorientierte Einkaufsmotivation steht. Die Buying Impulsivness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995) erfasst über 9 Items wie stark die Einkaufsimpulsivität ausgeprägt ist. Dabei werden Aussagen wie 'Ich kaufe Produkte oft spontan' auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von 1 =

‘stimme ganz und gar nicht zu’ bis 5 = ‘stimme ganz entschieden zu’ bewertet. Auch hier deuten niedrigere Werte auf eine schwache Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten hin.

Impulsive Buying Tendency Scale (BITS) nennt sich die letzte Skala, die mit insgesamt 20 Items, aufgeteilt in 2 Subskalen à 10 Items, sowohl affektive als auch kognitive Aspekte des impulsiven Kaufverhaltens erfassen sollen (Verplanken & Herabadi, 2001). Die Aussagen wie etwa ‘Wenn ich etwas kaufe, dann tue ich das normalerweise spontan’ oder ‘Jedes Mal, wenn ich an einem Laden vorbei komme, sehe ich etwas Schönes’ sollten je nach Einschätzung auf einer Antwortskala von 1 = ‘stimme überhaupt nicht zu’ und 7 = ‘stimme stark zu’ angegeben werden. Einige Items wurden umgepolt, damit auch hier eine höhere Ausprägung für eine stärkere Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten steht.

Es folgte eine kurze Überleitung in Form einer Instruktion, dass im folgenden Teil der Studie einige Produkte anhand von Produkteigenschaften vorgestellt werden, die dann bewertet werden sollten.

Ergebnisse

Korrelationen der Skalen Chronic Shopping Orientation (CSO), Buying Impulsiveness Scale (BIS) und der Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)

Alle drei Skalen weisen eine hohe interne Reliabilität auf (Cronbach α) und korrelieren signifikant positiv miteinander, was die Erfassung des gleichen Konstrukts untermauert (Tabelle 1). Für alle hier dargestellten Ergebnisse wurde eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% festgelegt.

Tabelle 1

Korrelationen zwischen CSO, BIS und IBTS

	CSO	BIS	IBTS	<i>M</i>	<i>SD</i>
CSO	.823*	.671**	.715**	3,11	1,15
BIS		.877*	.775**	2,25	.76
IBTS			.913*	2,72	1,02

* Cronbach α

** Signifikant mit $p < .01$, (zweiseitig)

Pretest

Tabelle 2

Mittelwerte der Ratings von Produktinformationen, sowie der Gesamtattraktivität der ausgewählten Items

N = 14	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Negativ	Gesamt
Abo Fitnessstudio	Nur 30 Euro/Monat	Sauna inklusive	Freie Getränke	Persönlicher Trainingsplan	Sonntags geschlossen	
M	5,33	6,53	6,13	6,20	3,60	4,80
Handy-Vertrag	Unlimitierte s Internet	1000 Frei-SMS	1000 Frei-Minuten	Günstiges Roaming	3 Jahre Bindung	
M	7,00	6,20	6,67	5,87	2,20	4,40
E-Reader	Mega Speicher	Super Akku	LED-Display	W-LAN	Nicht entspiegelt	
M	5,53	6,67	5,53	6,27	2,33	4,40
Pizzablech	Geschmack	Alle Öfen	Gratis Messer	Holzgrill mgl.	Handwäsche	
M	5,73	6,07	5,40	5,20	2,87	4,87
Externe Festplatte	Elegantes Design	1 TB	Großer RAM	Synchronisiert automatisch	Externes Stromkabel	
M	5,53	5,80	6,87	5,73	3,87	4,53

Ergebnisse der Hauptuntersuchung

Tabelle 3

Zusammengefasste Gruppenmittelwerte und SD der 3 abhängigen Variablen pro Item

Abhängige Variablen	Score	N	Mittelwert	Standardabweichung
FITNESS	low	33	4,81	2,57
	high	38	5,73	2,01
HANDY	low	33	3,36	2,42
	high	38	3,70	2,14
READER	low	33	3,16	1,96

PIZZA	high	38	3,91	1,89
	low	33	3,08	2,37
FEST	high	38	3,53	2,19
	low	33	4,42	2,38
	high	38	4,98	2,06

Aus Tabelle 3 kann man die zusammengefassten Gruppenmittelwerte der 3 abhängigen Variablen für jedes der 5 Test-Items ablesen. Daraus ist ersichtlich, dass die Mittelwerte in der Gruppe mit stärkerer Neigung zu impulsivem Kaufverhalten (high), für jedes Item höhere Werte annehmen. Der t-Test für unabhängige Stichproben führte aber zu keinem signifikanten Ergebnis zwischen den Gruppen. Die errechneten Prüfgrößen für das Fitnessstudio-Abo $t(69) = -1.67, p = .099$, einen Handy-Vertrag $t(69) = -.625, p = .534$, den E-Reader $t(69) = 1.64, p = .106$, das Pizzablech $t(69) = -.824, p = .41$ oder die externe Festplatte $t(69) = -1.06, p = .293$ können bei 2-seitiger Testung das Signifikanzniveau nicht erreichen ($p < .05$). Auch die einfaktorielle ANOVA liefert keine signifikanten Ergebnisse, die auf einen Reihenfolgeeffekt der 3 Bedingungen (Anfang, Mitte, Ende) hinweisen könnte (siehe Anhang).

Um die Hypothesen zu prüfen, ob es signifikante Haupteffekte bzw. Interaktionseffekte zwischen den verschiedenen Gruppen und Bedingungen gibt, wurde eine multivariate ANOVA ohne Messwiederholung mit den Faktoren 2 (Score: low, high) x 3 (Bedingung: Anfang, Mitte, Ende) gerechnet. Insgesamt konnten somit 6 Modellspezifikationen auf Signifikanz überprüft werden. Zur Übersichtlichkeit sind die Zwischensubjekt-Faktoren in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4

Zwischensubjekt-Faktoren.

Score	Bedingung		
N = 71	Anfang	Mitte	Ende
Low	10	12	11
N = 33			
High	15	11	12
N = 38			
Gesamtsumme	N = 25	N = 23	N = 23

Die Zwischensubjekt-Faktoren ergaben keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe (Score: low, high) oder der Bedingung (Anfang, Mitte, Ende). Lediglich eine schwache Tendenz in Richtung Signifikanzniveau für den Haupteffekt *Score*, konnte für die AV Fitnessstudio, $F(1,65) = 2.84$, $p = .097$, mit einem *partiellen* $\eta^2 = .042$ und den Haupteffekt *Bedingung* für die AV Reader, $F(2,65) = 2.44$, $p = .095$, $\eta^2 = .070$, beobachtet werden. Es gab keine signifikanten Wechselwirkungen der beiden Faktoren (siehe Anhang). Damit konnte keine der 3 Hypothesen angenommen werden. Insgesamt waren die einzelnen Untergruppen allerdings sehr klein (vgl. Tabelle 4), was die Aussagekraft und Repräsentativität der Ergebnisse erschwert. Dennoch konnten interessante Tendenzen beobachtet werden, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Tabelle 5

Korrelationen zwischen Items und AVs.

	Fitness	Handy	Reader	Pizza	Fest	Interesse	Like	Buy
FITNESS	1	,412**	,301*	,277*	,294*	,684**	,648**	,619**
HANDY		1	,395**	,247*	,305**	,661**	,662**	,672**
READER			1	,386**	,454**	,655**	,725**	,694**
PIZZA				1	,251*	,664**	,611**	,543**
FEST					1	,627**	,659**	,640**
Interesse						1	,933**	,826**
Like							1	,835**
Buy								1

** Signifikant mit $p < .01$, (zweiseitig)* Signifikant mit $p < .05$, (zweiseitig)**Weitere Ergebnisse**

Die Durchführung eines weiteren t-Tests für unabhängige Stichproben für alle AVs , also 15 insgesamt (3 pro Item) separat, wird bei der Variable Kaufabsicht (Buy) signifikant für das Item Fitness-Abo, $t(69) = -2.02$, $p = .047$ und bei 2 weiteren sind starke Tendenzen Richtung Signifikanzniveau erkennbar. Die Variable *Buy* des E-Readers, $t(69) = -1.752$, $p = .080$ und der Festplatte, $t(69) = -1.78$, $p = .080$, sind der Irrtumswahrscheinlichkeit sehr nah. Der t-Test für die 3 AVs fällt ebenfalls signifikant für *Buy* ($t(62.12) = -2.492$, $p = .015$) aus. Es

wurde eine weitere multivariate ANOVA für die AVs *Interesse*, *Like* und *Buy* gerechnet, ebenfalls mit dem $2 \text{ (low/high)} \times 3 \text{ (Anfang/Mitte/Ende)}$ faktoriellen Design. Wie man aus dem t-Test bereits auf einen signifikanten Gruppeneffekt schließen kann, bestätigt die ANOVA einen signifikanten Haupteffekt des Impuls-Scores auf die AV Buy, $F(1,65) = 6.127, p = .016$. Die Prüfgrößen für Interesse, $F(1,65) = 1.895, p = .173$, und Like, $F(1,65) = 1.022, p = .316$, zeigen weder einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe, noch gibt es bei einer der 3 AVs einen signifikanten Haupteffekt der Reihenfolge. Signifikante Wechselwirkungen können auch nicht beobachtet werden. Wie man in den Interaktionsdiagrammen (Abb. 1a, b, c). erkennen kann, ist der Wirkmechanismus der AV Buy nicht vergleichbar mit den Variablen Interesse und Like. Aus den Interaktionsdiagrammen ist erkennbar, dass die Variable *Kaufwunsch* in der Gruppe low, sich gegenläufig über den verschiedenen Bedingungen verhält. Kann man doch einerseits sehen, dass die Variable Interesse und Gefallen den gleichen Wirkmechanismus haben, wenn auch die IK in allen Gruppen prinzipiell bessere Bewertungen abgaben, also der Effekt stärker ausgeprägt zu sein scheint. So sind die Wirkmechanismen zwischen IK und NIK gegenläufig.

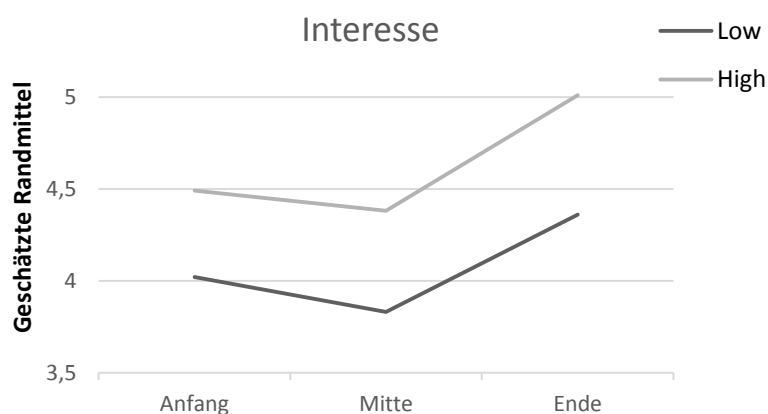


Abbildung 1a. Parameterschätzungen für die AV Interesse.

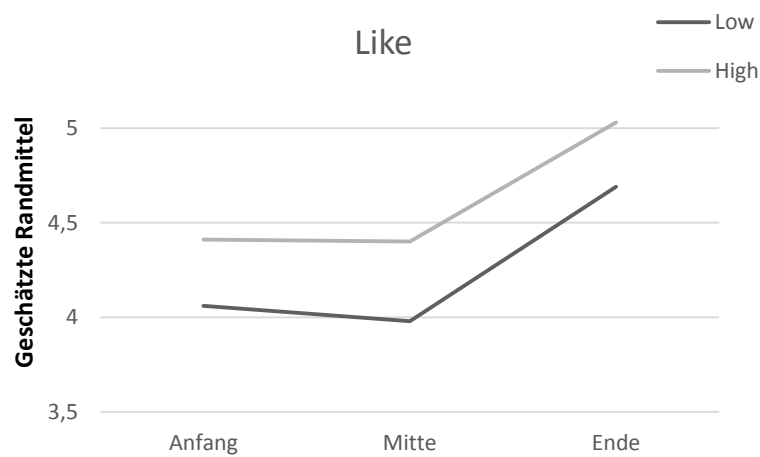


Abbildung 1b. Parameterschätzungen für die AV Like.

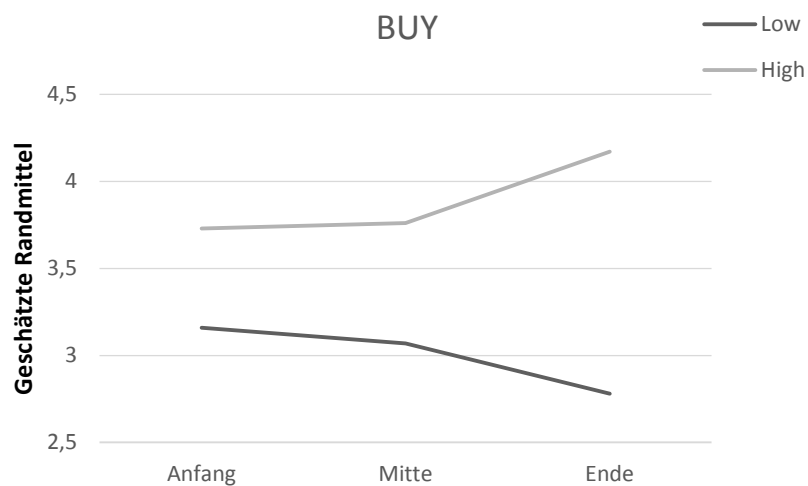


Abbildung 1c. Parameterschätzungen für die Variable Buy.

Die Ergebnisse deuten auf eine generell schlechtere Gesamtwertung für die Variable Buy in beiden Gruppen hin. Prinzipiell fallen die Produktbewertungen bei IK besser aus und zeigen extremere Schwankungen zwischen den 3 Bedingungen als NIK.

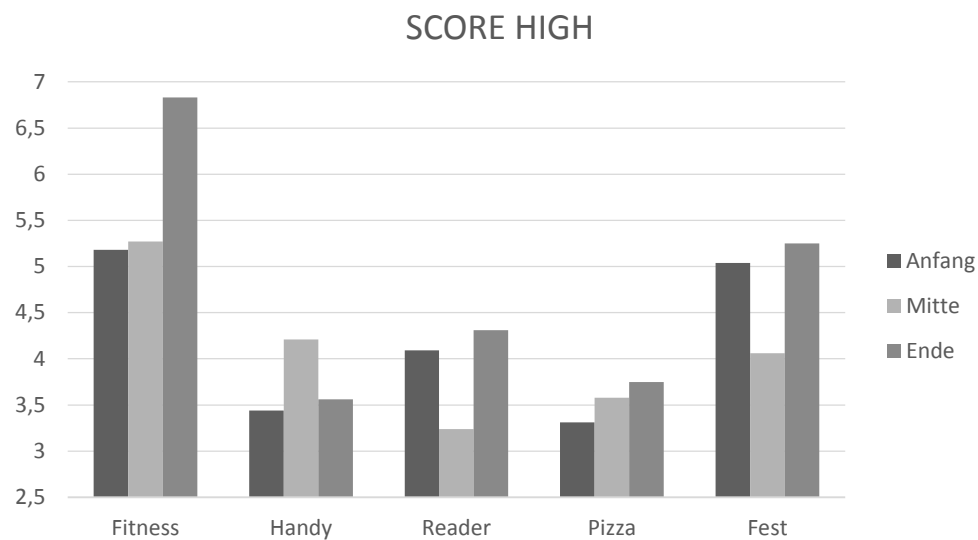


Abbildung 2a. Gesamtscore Gruppe high

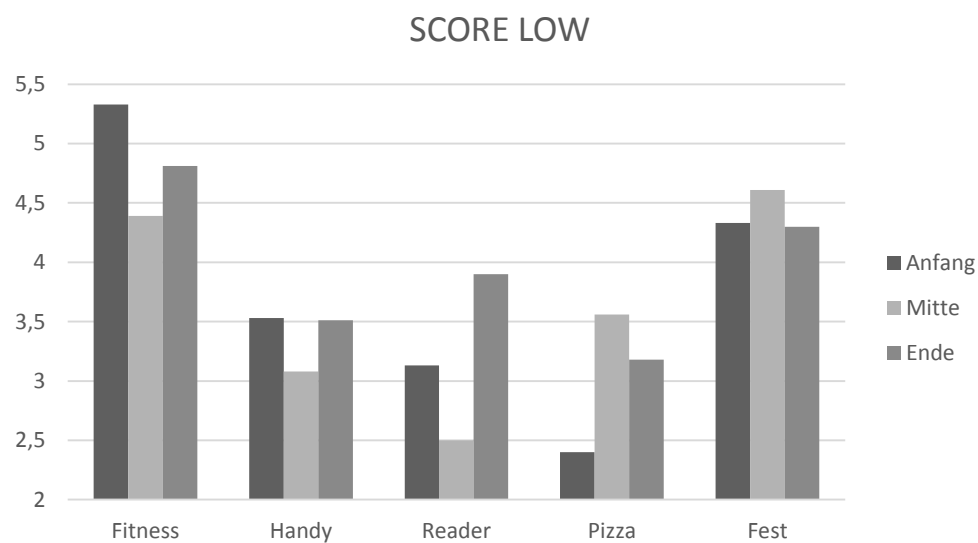


Abbildung 2b. Gesamtscore Gruppe low

Parameterfreie Verfahren aufgrund der fehlenden Normalverteilung dienten Kontrollzwecken, lieferten aber keine zusätzliche oder widersprüchliche Information, und wurden deshalb nicht näher ausgeführt.

Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Studie bestand darin, zu untersuchen ob IK (Impulskäufer) im Vergleich zu NIK (Nicht-Impulskäufer) andere Verarbeitungsstrategien im Shopping-Kontext anwenden. Es wurde vermutet, dass IK eher einen geringen kognitiven Verarbeitungsaufwand betreiben und folglich eher ein *Primacy Effect* (PE) beobachtet werden kann als bei NIK. In einem Onlinefragebogen wurden insgesamt fünf Produkte vorgestellt, die mit vier positiven und einer negativen Eigenschaft beschrieben wurden. Die Position der negativen Eigenschaft wurde derart manipuliert, dass drei Bedingungen (Anfang/Mitte/Ende) verglichen werden konnten. Ein vermuteter Reihenfolgeeffekt sollte im Vergleich der Produktevaluationen zwischen IK und NIK beobachtet werden. Bei den Produkten handelte es sich um alltägliche Gebrauchsgegenstände, für die jeweils drei AVs erhoben wurden (Interesse, Gefallen und Kaufwunsch). Die drei AVs wurden pro Item zu einer AV zusammengefasst. Die randomisierte Zuweisung in eine der drei Experimentalbedingungen mit der Gruppeneinteilung nach Impulskauf-Score (high/low), ergab somit insgesamt 6 Untergruppen oder Experimentalbedingungen. Weder zwischen den Gruppen (high/low) noch den Bedingungen konnten signifikante Unterschiede der Bewertungen festgestellt werden. Es gab auch keine signifikanten Wechselwirkungen zwischen den Haupteffekten, und somit konnte keine der Hypothesen bestätigt werden. Trotz fehlender Signifikanz kann man aus den Daten erkennen, dass IK prinzipiell höhere Mittelwerte aufweisen, was eine generell positivere Produktbewertung bedeutet. Das untermauert die Annahme der positiven Valenz für IK in Shopping-Situationen.

Der erwartete Primacy Effect wurde nicht beobachtet. Wenn die negative Info in der Mitte kam wurden in beiden Gruppen insgesamt die schlechteste Bewertung abgegeben, und, außer in der Untergruppe *low/Ende*, waren die Bewertungen am besten wenn die negative Info

am Ende kam. Tendenziell scheint die Richtung des Wirkmechanismus für *Interesse* und *Like* in beiden Gruppen ähnlich zu sein, allerdings bei IK stärker ausgeprägt. Gemäß dem PE wurden unterschiedliche Reihenfolgeeffekte zwischen IK und NIK vermutet. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass innerhalb der beiden Gruppen kaum ein Unterschied zwischen den Bedingungen *Anfang* und *Mitte* besteht. Das ist konträr zu den angenommenen Prinzipien des PE. Wenn die negative Info allerdings am Ende kam, konnte in beiden Gruppen eine Tendenz beobachtet werden, die einen anderen Wirkmechanismus, verglichen mit den 2 anderen Bedingungen, vermuten lässt. Die Probanden mit hohem Score für IKV (*high*) zeigten in allen AVs (*Interesse/Like/Buy*) den gleichen Wirkungsmechanismus, allerdings fiel die Gesamtbewertung der Variable *Buy* in allen Bedingungen schlechter aus. Interessanterweise konnte ein signifikanter Unterschied in der AV *Buy* nachgewiesen werden, der auf dem Haupteffekt der Impulskaufneigung basiert. Wenn der finanzielle Aspekt ins Spiel kommt, konnte bei NIK ein Effekt beobachtet werden, der eindeutig nicht mit den Trends der AVs *Interesse* und *Like* verglichen werden kann. Genau wie in der Gruppe *high* wird diese Variable in allen 3 Bedingungen deutlich schlechter bewertet. Auch hier gibt es zwischen *Anfang* und *Mitte* kaum Unterschiede, während die negative Info am Ende zu einer wesentlich schlechteren Bewertung führt. Die AVs *Interesse* und *Like* wurden in dieser Bedingung positiver bewertet. Offensichtlich wird die Frage nach dem Kaufwunsch von IK und NIK unterschiedlich wahrgenommen und bewertet.

Kritik und Anmerkungen

Zu Beginn soll noch einmal die Stichprobengröße erwähnt werden, die eine Interpretation der Daten stark beeinträchtigt. Eine Kontrollgruppe ohne negative Information wäre im Vergleich möglicherweise sehr aufschlussreich gewesen. Es wird ja ein starker

Zusammenhang zwischen IKV und einer Neigung zu Materialismus postuliert (Davenport et al., 2012; Dittmar, 2005). Möglicherweise erfüllten die ausgewählten Produkte nicht die Voraussetzungen, um als kompensatorisches Opfer der Impulskauf-Begierde angesehen zu werden. So könnten bereits vorgefertigte Meinungen und Assoziationen zu den Produkten existieren, die aus mannigfaltigen persönlichen Erfahrungen hervorgehen und deshalb kein geeignetes Stimulusmaterial darstellten. Ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand kann in dem Fall mit einem potentiellen Statussymbol, das vorhandene Defizite im Selbstkonzept zumindest temporär ausgleichen könnte, nicht konkurrieren.

Die 3 AVs wurden ja pro Item zu einer AV aggregiert. Die Ergebnisse der Auswertung deuten darauf hin, dass möglicherweise unterschiedliche Konstrukte gemessen werden, und folglich eine Zusammenfassung der Variablen nicht sinnvoll ist.

Das wahrscheinlich größte Manko dieser Studie liegt aber in der Fragebogenkonstruktion und dem Versuchsplan. Jede Testperson wurde anfangs randomisiert einer Versuchsbedingung zugeteilt. Jeder Teilnehmer hatte die negative Produktinformation also bei allen Items an der gleichen Position. Die zusätzliche Variabilität innerhalb der Probanden hätte eine noch größere Stichprobe und eine umfangreichere Datenanalyse bedeutet, aber gleichzeitig hätte sie auch sehr informativ sein können.

Literaturverzeichnis

- Adriaanse, M.A., Gollwitzer, P.M., De Ridder, D.T.D., De Wit, J. B. F. & Kroese, F. M. (2011). Breaking habits with implementation intentions: A test of underlying processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4), 502-513. doi: 10.1177/0146172111399102.
- Amos, C., Holmes, G.R. & Keneson, W.C. (2014). A meta-analysis of consumer impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R.F. (2014). Self-regulation, ego depletion, and inhibition. *Neuropsychologia*, 65, 313-319.
- Büttner, O.B., Florack, A. & Göritz, A.S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48 (5-6), 1026-1045. doi: 10.1108/EJM-04-2012-0210.
- Davenport, K., Houston, J.E. & Griffiths, M.D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 474-489. doi: 10.1007/s11469-011-9332-7.
- Dewberry, C., Juanchich, M., Narendran, S. (2013). The latent structure of decision styles. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 566-571.

- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). 'I want it and I want it now': Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- Dittmar, H. (2005). A new look at 'compulsive buying': Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 806-833.
- Dittmar, H. (2001). Impulse buying in ordinary and 'compulsive' buyers. Conflict and tradeoffs in decision making. *Cambridge University Press*, 110-135.
- Ein-Gar, D., Shiv, B. & Tormala, Z. L. (2011). When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information. *Journal of Consumer Research*, 38, 846-859. doi: 10.1086/660807.
- Forgas, P.J. (2011). Can negative affect eliminate the power of first impression? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 425-429.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 429-507.
- Kobor, A., Takács, Á., Honbolygó, F. & Csépe, V. (2014). Generalized lapse of responding in trait impulsivity indicated by ERPs: The role of energetic factors in inhibitory control. *International Journal of Psychophysiology*, 92, 16-25.
- Köpetz, E.C., Lejuez, C.W., Wiers, W.R. & Kruglanski, A.W. (2013). Motivation and self-regulation in addiction: A call for convergence. *Perspectives on Psychological Science*, 8(1), 3-24. doi: 10.1177/1745691612457575.

- Kruglanski, A. W. & Gigerenzer, G. (2011). Intuitive and deliberate judgements are based on common principles. *Psychological Review* 118 (1), 97-109. doi: 10.1037/a0020762.
- Kruglanski, A.W. & Webster, D.M. (1996). Motivated closing of the mind: Seizing and freezing. *Psychological Review*, 103(2), 263-283.
- Martin, L.E. & Potts, G.F. (2009). Impulsivity in decision-making: An event-related potential investigation. *Personality and Individual Differences*, 46, 303-308.
- Ozer, L. & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Roets, A., Van Hiel, A., Cornelis, I. & Soetens, B. (2008). Determinants of task performance and invested effort: A need for closure by relative cognitive capacity interaction analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 779-792. doi: 10.1177/0146167208315554.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rothermund, K. (2011). Counter-regulation and control-dependency: Affective processing biases in the service of action regulation. *Social Psychology*, 42, 56-66.
- Sadler-Smith, E. (2011). The intuitive style: Relationships with local/global and verbal/visual styles, gender and superstitious reasoning. *Learning and Individual Differences*, 21, 263-270.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 23-33.
- Soane, E., Schubert, I., Lunn, R. & Pollard, S. (2015). The relationship between information processing style and information seeking, and it's moderation by perceived usefulness: Analysis vs. procrastination. *Personality and Individual Differences*, 72, 72-78.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205-216.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulse buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20, 429-441.
- Vohs, K.D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.
- Whiteside, S.P. & Lynam, D.R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.
- Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15, 333-356. doi: 10.1111/j.-468-2370.2012.00345.x.

Anhang A: Ergebnisse der Hauptuntersuchung

Quelle	Abhängige Variable	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Korrigiertes Modell	FITNESS	40,970 ^a	5	8,194	1,593	,175
	HAND	7,617 ^b	5	1,523	,282	,921
	READER	28,619 ^c	5	5,724	1,569	,181
	PIZZA	12,279 ^d	5	2,456	,459	,805
	FEST	8,642 ^e	5	1,728	,336	,889
Konstanter Term	FITNESS	1965,989	1	1965,989	382,251	,000
	HANDY	884,330	1	884,330	163,924	,000
	READER	870,739	1	870,739	238,742	,000
	PIZZA	759,040	1	759,040	141,849	,000
	FEST	1538,011	1	1538,011	298,896	,000
Impuls Score	FITNESS	14,610	1	14,610	2,841	,097
	HANDY	2,265	1	2,265	,420	,519
	READER	8,515	1	8,515	2,335	,131
	PIZZA	4,365	1	4,365	,816	,370
	FEST	5,304	1	5,304	1,031	,314
Bedingung	FITNESS	11,446	2	5,723	1,113	,335
	HANDY	,311	2	,156	,029	,972
	READER	17,772	2	8,886	2,436	,095
	PIZZA	6,985	2	3,492	,653	,524
	FEST	,324	2	,162	,031	,969
Impuls Score * Bedingung	FITNESS	13,824	2	6,912	1,344	,268
	HANDY	5,186	2	2,593	,481	,621
	READER	,931	2	,465	,128	,880
	PIZZA	2,361	2	1,181	,221	,803
	FEST	2,828	2	1,414	,275	,761
Fehler	FITNESS	334,307	65	5,143		
	HANDY	350,658	65	5,395		
	READER	237,068	65	3,647		
	PIZZA	347,818	65	5,351		
	FEST	334,466	65	5,146		
Gesamtsumme	FITNESS	2373,556	71			
	HANDY	1250,333	71			
	READER	1167,222	71			
	PIZZA	1142,333	71			
	FEST	1926,889	71			

Korrigierter Gesamtwert	FITNESS	375,277	70			
	HANDY	358,275	70			
	READER	265,687	70			
	PIZZA	360,097	70			
	FEST	343,108	70			

R-Quadrat = ,109 (Angepasstes R-Quadrat = ,041)_a

R-Quadrat = ,021 (Angepasstes R-Quadrat = -,054)_b

R-Quadrat = ,108 (Angepasstes R-Quadrat = ,039)_c

R-Quadrat = ,034 (Angepasstes R-Quadrat = -,040)_d

R-Quadrat = ,025 (Angepasstes R-Quadrat = -,050)_e

Quelle	Abhängige Variable	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Korrigiertes Modell	Interesse	9,928 ^a	5	1,986	,691	,632
	Like	8,891 ^b	5	1,778	,756	,585
	Buy	15,935 ^c	5	3,187	1,427	,226
Konstanter Term	Interesse	1323,239	1	1323,239	460,465	,000
	Like	1371,528	1	1371,528	583,385	,000
	Buy	829,536	1	829,536	371,368	,000
Impuls Score	Interesse	5,445	1	5,445	1,895	,173
	Like	2,402	1	2,402	1,022	,316
	Buy	13,685	1	13,685	6,127	,016
Bedingung	Interesse	4,214	2	2,107	,733	,484
	Like	6,487	2	3,244	1,380	,259
	Buy	,040	2	,020	,009	,991
Impuls Score* Bedingung	Interesse	,095	2	,048	,017	,984
	Like	,019	2	,009	,004	,996
	Buy	2,219	2	1,110	,497	,611
Fehler	Interesse	186,790	65	2,874		
	Like	152,814	65	2,351		
	Buy	145,192	65	2,234		
Gesamtsumme	Interesse	1550,240	71			
	Like	1559,240	71			
	Buy	1016,240	71			
Korrigierter Gesamtwert	Interesse	196,719	70			
	Like	161,705	70			
	Buy	161,128	70			

a. R-Quadrat = ,050 (Angepasstes R-Quadrat = -,023)

b. R-Quadrat = ,055 (Angepasstes R-Quadrat = -,018)

c. R-Quadrat = ,099 (Angepasstes R-Quadrat = ,030)

Alle Ergebnisse Pretest

	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Negativ	Gesamt
Staubsauger	5,73	5,60	6,00	6,00	2,00	5,00
E-Reader	5,53	6,67	5,53	6,27	2,33	4,40
Handyvertrag	7,00	6,20	6,67	5,87	2,20	4,40
Fitness-Abo	5,33	6,53	6,13	6,20	3,60	4,80
Kaffeemaschine	6,50	5,93	5,43	6,14	1,50	4,43
Küchengerät	6,27	5,87	6,47	6,67	6,00	5,80
Festplatte	5,53	5,80	6,87	5,73	3,87	4,53
Pizzablech	5,73	6,07	5,40	5,20	2,87	4,87
Sandwich-maker	6,00	5,47	5,27	5,80	2,33	4,87
Stuhl	6,20	6,20	8,87	5,87	4,73	5,13
Thermobecher	6,47	5,87	5,27	6,00	5,20	5,20

Anhang B: Online Fragebogen

Druckversion

Seite 1 von 9

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 Einleitung

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Die folgende Studie dauert ca. 15 Minuten und es wird das Thema "Einkaufsverhalten" behandelt. Zu Beginn werden Ihnen einige Fragen bezüglich Ihrer Einstellungen und Ihres Einkaufsverhaltens gestellt. Anschließend werden Ihnen einige Produktangebote präsentiert, die Sie dann bitte bewerten sollen.

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind. Die Teilnahme an den Studien ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an Silke Preisser a0602714@unet.univie.ac.at..

Bitte klicken Sie auf "Weiter", um mit der Bearbeitung der Studie zu starten.

2 Demographische Daten

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

☐ männlich ☐ weiblich

Alter

Jahre

Ihr höchster Schulabschluss?

Bitte auswählen
Hauptschule
Lehrabschluss/Fachschule
Matura
Fachhochschul- oder Universitätsabschluss
(noch) ohne Abschluss
andere

Beruf

Bitte auswählen
SchülerIn
StudentIn
In Ausbildung oder in Fortbildung
Angestellte(r) oder Beamte(r)
Selbständig oder freiberuflich tätig
Im Haushalt tätig
Arbeitssuchend
PensionistIn, RentnerIn
Sonstiges

Ihre Muttersprache:

☐ deutsch ☐ andere

Kenntnisse der deutschen Sprache, falls andere Muttersprache als deutsch angegeben:

- ☐ Niveau eines Muttersprachlers
☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache
☐ Gut
☐ Basiskenntnisse
☐ Weniger als Basiskenntnisse

3 Chronic Shopping Orientation & Shopping Enjoyment

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

	trifft überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	trifft völlig zu = 7
Beim Einkaufen bin ich normalerweise auf der Suche nach Unterhaltung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich einkaufen gehe, versuche ich, es schnell hinter mich zu bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertreibe mir gerne die Zeit mit Einkaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Druckversion

Seite 2 von 9

Beim Einkaufen sehe ich mich gerne etwas um.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen erledige ich hauptsächlich das, was ich mir vorgenommen habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen habe ich oft Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Einkaufen gehe ich möglichst überlegt und zielgerichtet vor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Impuls Rook Fisher

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

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

5 Impulsive Buying Tendency 1 (Verplanken)

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
Ich denke normalerweise gut nach bevor ich etwas kaufe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es fällt mir schwer schöne Dinge, die ich im Laden sehe, dort zu lassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe normalerweise nur Dinge, die ich geplant habe zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal kann ich das Gefühl, etwas kaufen zu wollen, nicht unterdrücken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich etwas kaufe, dann tue ich das normalerweise spontan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal fühle ich mich schuldig, wenn ich etwas gekauft habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
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 Impulse Buying Tendency 2 (Verplanken)

	stimme überhaupt nicht zu = 1	2	3	4	5	6	stimme stark zu = 7
Es ist nicht meine Art, Dinge einfach so zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Druckversion

Seite 3 von 9

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.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7 Einleitung vor Items

Im folgenden Teil der Studie werden Ihnen nun einige Produkte vorgestellt. Nachdem Sie für jedes Produkt ein paar Eigenschaften erfahren haben, werden Sie gebeten das Produkt zu bewerten. Klicken Sie bitte auf "Weiter" um fortzufahren.

8.1 Fitness Intro

Abonnement Fitnessstudio

8.1.1.1 Fitness neg Start

Öffnungszeiten: Mo-Sa 8:00-22:00 Uhr, So Ruhetag

8.1.2 Fitness pos 1

Mitgliedsbeitrag nur 30,- Euro pro Monat

8.1.3 Fitness pos2

Die Nutzung der Sauna ist im Monatsbeitrag inkludiert

8.1.4.1 Fitness neg Mitte

Öffnungszeiten: Mo-Sa 8:00-22:00 Uhr, So Ruhetag

8.1.5 Fitness pos3

Die Konsumation isotonischer Getränke jederzeit kostenfrei an der Bar möglich

8.1.6 Fitness pos4

Individuelle Ausarbeitung eines persönlichen Trainingsplans

8.1.7.1 Fitness neg Ende

Druckversion

Seite 4 von 9

Öffnungszeiten: Mo-Sa 8:00-22:00 Uhr, So Ruhetag

8.1.8 Fitness Bewertung



Abonnement Fitnessstudio

Wie interessant finden Sie das Angebot?

sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Wie gut gefällt Ihnen das Angebot?

gefällt mir überhaupt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

Würden Sie ein Abonnement abschließen?

nein, auf keinen Fall ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ja, unbedingt

8.2 Handyvertrag Intro



Angebot Handytarif

8.2.1.1 Handy neg Start

Vertragsbindung mindestens 3 Jahre

8.2.2 Handy pos 1

Unlimitiertes Internet

Druckversion

Seite 5 von 9

8.2.3 Handy pos2

1000 Frei-SMS

8.2.4.1 Handy neg Mitte

Vertragsbindung mindestens 3 Jahre

8.2.5 Handy pos3

1000 Freiminuten in alle nationalen Netze

8.2.6 Handy pos4

Automatische Suche der günstigsten Roamingpartner

8.2.7.1 Handy neg Ende

Vertragsbindung mindestens 3 Jahre

8.2.8 Handy Bewertung

Angebot Handytarif

Wie interessant finden Sie das Vertragsangebot?

 sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Wie gut gefällt Ihnen das Vertragsangebot?

 gefällt mir überhaupt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

Würden Sie einen Vertrag abschließen?

 nein, auf keinen Fall ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ja, unbedingt
8.3 E-Reader Intro

E-Reader

Druckversion

Seite 6 von 9

8.3.1.1 E-Reader neg Start

Display nicht entspiegelt

8.3.2 E-Reader pos 1

Speicherplatz für bis zu 900 E-Books vorhanden

8.3.3 E-Reader pos2

Ideal für unterwegs durch eine hervorragende Akkuleistung

8.3.4.1 E-Reader neg Mitte

Display nicht entspiegelt

8.3.5 E-Reader pos3

mit LED-Bildschirmbeleuchtung

8.3.6 E-Reader pos4

W-Lan-Verbindung zum einfachen Download von E-Ressourcen

8.3.7.1 E-Reader neg Ende

Display nicht entspiegelt

8.3.8 E-Reader Bewertung

E-Reader

Wie interessant finden Sie diesen E-Reader?

sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Wie gut gefällt Ihnen der E-Reader?

gefällt mir überhaupt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

Würden Sie diesen E-Reader kaufen?

nein, auf keinen Fall ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ja, unbedingt**8.4 Pizzablech Intro**

Druckversion

Seite 7 von 9

Pizzablech

8.4.1.1 Pizza neg Start

Hochwertige Beschichtung bitte mit der Hand reinigen

8.4.2 Pizza pos 1

Echter Steinofengeschmack egal in welchem Ofen

8.4.3 Pizza pos2

Passform für jeden Ofen geeignet

8.4.4.1 Pizza neg Mitte

Hochwertige Beschichtung bitte nur mit der Hand waschen

8.4.5 Pizza pos3

Exklusiver Pizzaschneider für 8 gleich grosse Stücke im Lieferumfang

8.4.6 Pizza pos4

Im Sommer auch mit Holzkohlegrill kompatibel

8.4.7.1 Pizza neg Ende

Hochwertige Beschichtung bitte nur mit der Hand waschen

8.4.8 Pizza Bewertung

Pizzablech

Wie interessant finden Sie das Produkt?

☐ sehr uninteressant
 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Wie gut gefällt Ihnen das Produkt?

☐ gefällt mir überhaupt nicht
 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

Würden Sie das Produkt kaufen?

☐ nein, auf keinen Fall
 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ja, unbedingt
8.5 Festplatte Intro

Druckversion

Seite 8 von 9



Externe Festplatte

8.5.1.1 Festplatte neg Start

Stromversorgung über externes Stromkabel

8.5.2 Festplatte pos 1

Elegant und leistungsstark

8.5.3 Festplatte pos2

1 TB Speicherplatz

8.5.4.1 Festplatte neg Mitte

Stromversorgung über externes Stromkabel

8.5.5 Festplatte pos3

Sehr schnelle Lese- und Schreibgeschwindigkeit

8.5.6 Festplatte pos4

Automatisches Synchronisieren aller angeschlossenen Datenträger

8.5.7.1 Festplatte neg Ende

Stromversorgung über externes Stromkabel

8.5.8 Festplatte Bewertung



Externe Festplatte

Druckversion

Seite 9 von 9

Wie interessant finden Sie dieses Produkt?

sehr uninteressant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr interessant

Wie gut gefällt Ihnen dieses Produkt?

gefällt mir überhaupt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

Würden Sie dieses Produkt kaufen?

nein, auf keinen Fall ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ja, unbedingt

9 Nachbefragung**Zum Abschluss der Studie nun noch 2 Fragen zur Studie selbst.**

Was wurde Ihrer Meinung nach in der Studie untersucht? Haben Sie irgendwelche Anmerkungen zur Studie?

10 Endseite

Die Umfrage ist nun beendet.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

LEBENS LAUF

Silke Preisser (0602714)

geboren am 29.10.1980 in Mainz am Rhein

Ausbildung	
seit 10/2006	<i>Diplomstudium Psychologie Universität Wien</i> <i>Schwerpunkt: Sozialpsychologie und Konsumentenverhaltensforschung</i>
2002 – 2006	<i>Studentin an der Johannes Gutenberg Universität Mainz</i> Erwerb einiger Scheine in Musikwissenschaft und Pädagogik <i>Mitbelegung an der FMW (Frankfurter Musikwerkstatt) mit Hauptfach Saxophon</i>
08/1998 – 06/2001	<i>Gymnasium am Kurfürstlichen Schloss Mainz</i> Abschluss: Allgemeine Hochschulreife
12/1997 – 07/1998	<i>Auslandssemester in Montana/USA</i> <i>Besuch der Superior High-School</i>
11/2011 – 04/2012	<i>Praktikum „Rat auf Draht“ ORF</i>
Berufserfahrung	
seit 10/2011	<i>Teilzeit Gastronomiegewerbe</i>
11/2006 – 05/2012	<i>Teilzeitkraft Peek & Cloppenburg KG (Wien)</i>
12/1995 – 09/2006	<i>Teilzeitkraft Peek & Cloppenburg KG (Düsseldorf)</i>
2002 – 2003	<i>Private Musikschule H+M Mainz</i> <i>Musiklehrerin auf Honorarbasis</i>
05/2002 – 07/2002	<i>Redaktionelles Praktikum News & Pictures (Sat.1) Mainz</i>

