



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Bin ich glücklich, weil ich einkaufe oder kaufe ich ein,
weil ich glücklich bin?

Der Einfluss von Stimmung auf das Kaufverhalten bei impulsiven Einkäufern
bzw. materialistischen Personen.

Verfasserin

Nadine Schenner

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2008

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Dr. Oliver Büttner

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt. Die wörtlich oder inhaltlich aus Quellen jeglicher Art übernommenen Passagen habe ich in meiner Arbeit ausnahmslos als solche kenntlich gemacht.

Ich habe in keiner Weise versucht, die Ergebnisse im Rahmen der empirischen Erhebung oder an anderer Stelle zu beeinflussen. Die statistischen Analysen habe ich nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt und die zugrundeliegenden Daten in keiner Weise verändert, erweitert oder verkürzt. Gegebenenfalls an den Originaldaten vorgenommene Modifikationen (z. B. Transformationen, Datenbereinigung) habe ich ausnahmslos und in nachvollziehbarer Weise benannt und begründet.

Die Arbeit hat bisher nicht in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise dieser oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Wien, am 15.11.2012

Nadine Schenner

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
Zusammenfassung	4
Einleitung.....	5
Theoretischer Hintergrund.....	5
Materialismus und impulsives Einkaufen	8
Der Einfluss von Stimmung auf das Einkaufsverhalten.....	11
Strategien zur Stimmungsverbesserung	13
Hypothesen	15
Bilder-Pretest	16
Video-Pretest	17
Methode	18
Ergebnisse.....	23
Manipulation-Check.....	23
Stimmung und Materialismus	24
Stimmung und impulsives Einkaufen	30
Materialismus und impulsives Einkaufen	35
Diskussion.....	35
Literaturverzeichnis	39
Anhang.....	43

Tabellen	43
Pretest-Bilder	53
Pretest-Video	55
Hauptstudie.....	58
Hauptstudie Teil 2	64
Bilder	65

Abstract

This study used eyetracking to investigate the influence of mood on the glance duration of visual stimuli. Additional factors have been the strength of materialism and the tendency for impulse buying of the respondents. With regard to the literature it has been assumed, that for people who are strong in materialism the possession of a product is a possibility to improve their mood (Friese & König, 1993). For impulsive buyers it is the process of buying itself that makes them happy (Dittmar, 2001). The following hypotheses have been deduced – H: In a bad mood people who are high in materialism have a longer glance duration on product pictures than in a positive mood. H: In a negative mood people who are impulsive buyers have a longer glance duration at pictures showing shopping situations than in a positive mood. In a first step data was collected with the help of the MVS, CBI and BIS questionnaires. Additionally the mood of 54 probands was manipulated by short funny or sad video sequences. Later pairs of pictures were presented to the participants and their eye movement has been measured. The results of the moderated regression analysis show that people with higher characteristics in the MVS prefer in a negative mood pictures of products compared to neutral pictures and pictures of shopping situations. On the opposite impulsive buyers in a negative mood prefer positive and neutral pictures. In a positive mood they favour shopping pictures.

Zusammenfassung

Diese Studie untersuchte mittels Eyetracking den Einfluss von Stimmung auf die Betrachtungszeit verschiedener visueller Stimuli. Relevante Faktoren bei dieser Untersuchung waren die Ausprägung des Materialismus bzw. der Tendenz zum impulsiven Einkaufen der Versuchspersonen. In Hinsicht auf Grundlagen in der Literatur wurde angenommen, dass Personen, die materialistisch sind, den Besitz von Produkten als Möglichkeit sehen, ihre Stimmung zu verbessern (Friese & König, 1993). Für impulsive Einkäufer hingegen bietet der Prozess des Einkaufens selbst eine Möglichkeit, sich glücklich zu machen (Dittmar, 2001). Daraus abgeleitet wurden folgende Hypothesen - H: In negativer Stimmung betrachten materialistische Personen die Produktbilder länger/eher als in positiver Stimmung. H: In negativer Stimmung betrachten impulsive Einkäufer die Shoppingsituationen länger/eher als in positiver Stimmung. In einem ersten Schritt wurden diese Variablen mittels des MVS, CBI und BIS erhoben, sowie die Stimmung der 54 Personen mittels kurzer lustiger und trauriger Videosequenzen manipuliert. Danach wurden den Probanden Bildpaare präsentiert und mittels Eyetracking ihre Augenbewegungen gemessen. Die Ergebnisse der moderierten Regression zeigen, dass Personen mit einer höheren Ausprägung auf der Materials Value Scale in der negativen Stimmung Bilder von Produkten gegenüber neutralen und Bildern von Einkaufssituationen bevorzugen. Impulsive Einkäufer bevorzugen hingegen in negativer Stimmung positive und neutrale Bilder und betrachten in positiver Stimmung am ehesten die Einkaufsbilder.

Einleitung

Wir leben in einer Gesellschaft, in der der Kauf von Produkten weit über die für das Leben notwendigen Anschaffungen hinausgeht. Vielmehr ist Einkaufen unter dem Begriff „Shopping“ für viele Menschen zu einer beliebten Freizeitaktivität geworden. Gekauft wird nicht nur was gebraucht wird, vielmehr werden mit einem Tag im Einkaufszentrum allerlei Wünsche und Sehnsüchte auf einer emotionalen Ebene befriedigt (Ulrich, 2006). Auf der einen Seite wird uns durch die Werbung, die uns Tag für Tag in unzähligen Gestalten begleitet, suggeriert, dass uns der Besitz eines iPods zum angesagten Rudelführer macht oder dass ein Glas Nutella am Frühstückstisch die Familie trotz pubertierender Kinder zusammenhält. Andererseits ist es für viele Jugendliche und auch Erwachsene immer schwieriger, ohne selbstwertsteigernde Statussymbole wie Smartphones oder Markenkleidung, ihre Position in ihrer sozialen Gruppe behaupten zu können (Kollmann & Kautsch, 2009). Am extremen Rand unserer kauffreudigen Gesellschaft stehen Personen, die ihren Drang zum Einkaufen nicht mehr unter Kontrolle halten können, sogenannte Kaufsüchtige. Dazwischen liegen auf einem weitem Spektrum Menschen mit unterschiedlich impulsiven Einkaufsverhalten, die sehr verschieden auf kontextuelle Einflüsse reagieren (d’Astous, 1990). Laut einer Studie für die Arbeiterkammer von Kollmann und Kautsch (2009) sind in Österreich 30 % der Bevölkerung von Kaufsucht gefährdet. Besonders stark ist diese Tendenz bei jungen Frauen ausgeprägt.

Theoretischer Hintergrund

Impulsives Einkaufen. Warum gehen manche Personen z.B. mit dem festen Vorsatz los, sich die blaue Hose, die man so dringend für die Arbeit benötigt, zu kaufen und kommen am Ende des Tages reumütig mit vielen schweren Tüten voller Dinge, die

einem im Geschäft noch als so begehrenswert erschienen, nach Hause? Schuld daran ist der Hang zum sogenannten Impulskauf. Dieser zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass die Kaufentscheidung sehr schnell gefällt wird (Kacen & Lee, 2002) und dadurch, dass die Personen beim Einkauf nicht über die Konsequenzen ihres Handelns nachdenken (Beatty & Ferrel, 1998). Beim impulsiven Einkauf kann unterschieden werden zwischen „reminder impulsive buying“ und „pure impulsive buying“, wobei bei ersterem der Konsument im Geschäft direkt an ein Produkt erinnert wird, das er benötigt. Beim reinen Impulseinkauf erwirbt man jedoch Objekte, die nicht dem normalen Einkaufsmuster entsprechen (Dittmar, 2001). Beim Menschenbild des homo oeconomicus ging man noch davon aus, dass jede Entscheidung rational abgewogen wird. Dem widerspricht die Tatsache, dass 80% der impulsiven Einkäufer ihre Handlungen im Nachhinein bereuen. Reue kann aus unterschiedlichen Gründen eintreten wie, eine generelle Unzufriedenheit mit dem Produkt an sich z.B. wegen der schlechten Qualität. Bedauern über das Geld, das man durch den Kauf verloren hat, trotz Zufriedenheit mit dem Produkt aber auch interne Konflikte darüber, dass man mit seinem eigenen Handeln nicht zufrieden sein sollte, treten am häufigsten bei exzessiven Einkäufern auf. Zudem wird der Kauf von Produkten, die für eine Person selbst bestimmt sind, eher bereut, als wenn sie für andere gekauft wurden (Dittmar, 2001). Als weiterer Grund für Reue nach dem Einkauf wurde die Enttäuschung darüber genannt, dass es durch den Einkauf nicht möglich war, seinen Selbstwert in der erwarteten Weise zu steigern (Dittmar, 2001).

Konsumenten, die an einer Studie von Dittmar (2001) teilnahmen, gaben an, bei geplanten Einkäufen genau darauf zu achten, dass sie das bestmögliche Produkt zu einem guten Preis bekommen. Bei impulsiven Einkäufen wiederum waren vor allem Wünsche, Vergnügen und Aufregung vorherrschend. Finanzielle Aspekte wurden von

impulsiven Einkäufern einfach übergegangen. Interessant war auch festzustellen, dass die Teilnehmer klar zwischen Impulseinkäufen und geplanten Käufen unterscheiden konnten. Am häufigsten wurden Kleidung, Handtaschen und Schmuck impulsiv eingekauft, während zum Beispiel Küchenprodukte kaum genannt wurden.

Güter, die oft impulsiv und Waren, die selten impulsiv gekauft werden, unterscheiden sich auch in der Motivation der Einkäufer welche dazu führt, gerade dieses Produkt auszuwählen. Bei Produkten, die wenig impulsiv gekauft werden, steht meist ein funktionaler Nutzen im Vordergrund. Für Güter, die impulsiv eingekauft werden, gaben die Versuchsteilnehmer an, diese gekauft zu haben, um ihren Selbstwert zu steigern (52%), wegen einer guten Kosten-Nutzenrechnung (52%), aus praktischen Gründen (48%) und zur Stimmungsverbesserung (20%) (Dittmar, 2001). Allerdings unterscheiden sich „gewöhnliche“ Einkäufer und exzessive Einkäufer signifikant in ihrer Motivation. So kaufen exzessive Einkäufer signifikant öfter zur Stimmungsverbesserung oder zur Selbstwertsteigerung und seltener aus praktischen Gründen ein (Dittmar, 2001).

Impulsives Einkaufen kann man sich vorstellen als ein breites Spektrum, auf dem jede Person je nach Stärke ihrer Neigung zum Impulskauf ihren Platz finden kann (d'Astous, 1990). Am extremen Ende steht der sogenannte Kaufzwang. Ridgway et al. (2008, S. 622) definieren „compulsive buying“ als *„a consumer's tendency to be preoccupied with buying that is revealed through repetitive buying and a lack of impulse control over buying“*. Voraussetzung für eine Klassifikation des Kaufzwangs als klinische Störung ist, dass das Verhalten, welches mit dem Problem einhergeht, für die Person selbst oder für andere Menschen schädlich ist. In Bezug auf das „compulsive buying“ wäre das z.B. der finanzielle Schaden, den eine Person oder ihre Familie durch das Unkontrollierte erwerben von Produkten erleiden kann (Faber & O'Guinn, 1992;

Lejoyeux et al., 1997). Infolgedessen stellen auch zerrüttete Familienverhältnisse aufgrund des problematischen Kaufverhaltens einer Person eine negative Folge dar (Dittmar, 2004; Faber & O'Guinn, 1992). In diesem Zusammenhang haben Kaufsüchtige auch die Tendenz, Einkäufe zu verstecken und zurückzugeben, um etwaige Konflikte zu vermeiden. Gleichzeitig sind mit dem Einkauf selbst aber auch positive Gefühle verbunden, die durch das Einkaufserlebnis ausgelöst werden (Ridgway, Kukar-Kinney, Monroe, 2008). Kaufsucht ist ein Problem, das mit unserer modernen Gesellschaft gestiegen ist. In Österreich zeigten 2011 bereits 28% der Erwachsenen Bevölkerung mindestens geringe Anzeichen von Kaufzwang (Kollmann & Kautsch, 2011).

Materialismus und impulsives Einkaufen

Nach Richins und Dawson (1992) ist Materialismus eine individuelle Werteorientierung, bei welcher die Anschaffung von materiellen Besitztümern ein zentrales Ziel im Leben darstellt.

Wenn es um die Bedeutung von materiellen Besitztümern geht, unterscheiden sich die Geschlechter von einander. Dittmar (1991) lies Frauen und Männer eine Liste der Besitztümer, die für sie wichtig sind, anfertigen. Es zeigte sich, dass für Frauen der emotionale Wert von Objekten eine große Bedeutung hat, während Männer sich eher über ihre Hobbys und Finanzen definieren. Außerdem werden Kleidung und Schmuck eher von Frauen impulsiv gekauft, gleichzeitig kaufen Männer eher elektronische Artikel oder Sportzubehör (Scherhorn et al., 1990).

Yurchisin und Johnson (2004) untersuchten in einer Studie den Zusammenhang zwischen Materialismus, Selbstwert, dem Verhältnis zu Bekleidungsprodukten und Kaufsucht bei 18- bis 24-Jährigen. Mit Verhältnis zu Bekleidungsprodukten meinen die

Autoren, dass Personen, die z.B. durch ihr Studium viel mit Mode in Berührung kommen, so beeinflusst werden können, dass für sie Bekleidung eine höhere Bedeutung hat, als für ihre Mitmenschen. Mittels einer linearen Regression entstand ein Modell, das 59% der Varianz des Kaufzwanges durch die Faktoren Materialismus (0.36), Selbstwert (-0.12), erwarteten sozialen Status durch Einkaufen (0.3) und das Verhältnis zu Bekleidungsprodukten (0.46) erklärt. Dies bedeutet, dass Kaufzwang signifikant positiv mit Materialismus sowie mit erwartetem sozialem Status und signifikant negativ mit Selbstwert korreliert. Weiteres zeigte sich ein signifikant positives Verhältnis zwischen Kaufzwang und dem Verhältnis zu Bekleidungsprodukten.

Interessant ist in diesen Zusammenhang die „Symbolic Self-Completion Theory“ von Wicklund und Gollwitzer (1982). Diese besagt, dass sich das Selbst einer Person aus verschiedenen Teilen und Definitionen zusammensetzt. Jeder Mensch hat eine Vorstellung von seinem gewünschten Selbst, also wie er gerne wäre und auch von anderen wahrgenommen werden möchte. Wicklund und Gollwitzer (1982) gehen davon aus, dass Personen, wenn sie Diskrepanzen zwischen ihrem tatsächlichen und dem gewünschten Selbst entdecken, versuchen, diese Abweichung durch materielle Symbole zu begleichen. Eine Voraussetzung für die Anwendung dieser Kompensationsstrategie ist die materialistische Orientierung des Konsumenten. Weiters ist es laut dieser Theorie für Menschen wichtig, dass ihre Umgebung die verschiedenen Aspekte ihrer Person, die mit gewissen Fähigkeiten und Eigenschaften besetzt sind, auch kennen. Um diese zum Ausdruck zu bringen werden oft allgemein verständliche Symbole verwendet, wie z.B. Kleidungsstücke wie Arztkittel und Anzüge. Einerseits verwenden Personen, die sich unsicher darüber sind, ob sie ihr Selbst nach außen hin gut kommunizieren, mehr von diesen Symbolen. Andererseits haben materialistische Menschen das Gefühl, ihren Status und ihr Selbst alleine durch diese Symbole transportieren zu müssen und merken

oft nicht, dass sie bereits genügend repräsentative Symbole gesammelt haben. Die Self-Completion Theory kann somit eine Erklärung dafür anbieten, warum Personen mit geringem Selbstwert und materialistischen Werten zum impulsiven Einkaufen tendieren.

Dittmar, Beattie und Friese (1996) stellten ein Model auf, nachdem besonders solche Güter impulsiv eingekauft werden, die mit dem Selbstbild einer Person verbunden sind und dieses aufwerten. Wichtige Faktoren, die einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben, sind die Tendenz zum Materialismus, die Stärke der Diskrepanzen zwischen tatsächlichem und gewünschtem Selbst sowie das Geschlecht der betroffenen Person. Die Ergebnisse der von Dittmar et al. (1996) durchgeführten Studie bestätigen, dass Personen, die sehr materialistisch sind und starke Selbstdiskrepanzen haben, am ehesten an Kaufzwang leiden. Personen, die nicht materialistisch sind, neigen unabhängig von ihren Selbstdiskrepanzen weniger dazu, impulsiv einzukaufen. Es scheint, dass der Materialismus ein stärkerer Prädiktor für impulsives Einkaufsverhalten ist als Selbstdiskrepanzen.

Eine Bestätigung für diese Ergebnisse ist die Tatsache, dass gerade Dinge wie Kleidung oder Schmuck, die eine starke symbolische und emotionale Bedeutung haben, impulsiv gekauft werden (Dittmar, 2001). Wichtig ist in dieser Beziehung der Begriff „symbolischer Konsum“. Es wird nicht das Produkt selbst konsumiert, sondern dessen symbolische Bedeutung. In weiterer Folge wird durch das Produkt der eigene soziale Status erhöht und erzeugt somit ein gutes Gefühl (Friese & König, 1993).

Dittmar (2001) leitet aus diesen Theorien ab, dass Personen mit einer hohen Diskrepanz zwischen tatsächlichem und erwünschtem Selbstkonzept und einer

grundsätzlich materialistischen Einstellung am stärksten dazu neigen, impulsiv einzukaufen oder ein problematisches Kaufverhalten zu entwickeln.

Der Einfluss von Stimmung auf das Einkaufsverhalten

Um den Zusammenhang zwischen Stimmung und Konsumentenverhalten verstehen zu können, ist es wichtig, sich mit grundlegenden Theorien über Stimmung und Entscheidungen zu beschäftigen. Wenn es um den Einfluss von Affekt auf Entscheidungsprozesse geht, lassen sich zwei Theorien unterscheiden. Einerseits die Affektevaluation, die besagt, dass Konsumenten ihren momentanen Gefühlszustand benutzen, um Urteile über ein Produkt zu fällen (Schwarz & Clore, 1983). Andererseits gibt es den Ansatz der Affektregulation, der besagt, dass Produkte Emotionen hervorrufen, die den Konsumenten helfen, ihren momentanen Gefühlszustand zu regulieren (Wegener, Petty & Smith, 1995).

López-López und Ruiz de Maya (2012) untersuchten in Anlehnung an die Theorie der Affektregulation, inwiefern hedonische Produkte, wie z.B. Schmuck und teure Kleidung, helfen können, den Gefühlszustand ihrer Probanden zu regulieren. Sie konnten zeigen, dass Personen in einer negativen Stimmung eher dazu bereit waren, ein hedonisches Produkt zu kaufen, als Teilnehmer in einer positiven Stimmung. Nach Bagozzi und Pieters (1998) spielen in diesem Prozess einerseits der momentane Gefühlszustand der Personen eine Rolle, andererseits auch ihr mit dem Kauf verbundener antizipierter Affekt und die Differenz zwischen den beiden Zuständen. Demnach sollten Personen in einem positiven Gefühlszustand einen Stimulus, der ihre Stimmung verschlechtern könnte, weniger Beachtung schenken, während Personen, die in einer negativen Stimmung sind, versuchen, diesen Stimulus und damit einhergehend auch ihren Zustand zu verbessern.

Individuals in a negative mood actively try to work themselves out of the negative mood since, otherwise, it will remain, whereas individuals in a positive mood do not engage in affect regulation as they think their mood will last if left to itself (López & Ruiz de Maya, 2012, S. 715).

Hedonische Produkte selbst haben einen positiven Einfluss auf die Gefühle einer Person. Sie ermöglichen, sich vorzustellen, welche Freude man dabei hätte, diese zu besitzen (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). So werden hedonische Produkte von Menschen in einer negativen Stimmung in der Hoffnung gekauft, dass diese sie glücklicher machen (Lerner, Small & Löwenstein, 2004). Ein gutes Beispiel ist ein Stück Torte oder eine Tafel Schokolade, die man isst, wenn man traurig ist, in der Hoffnung, dass dadurch Glücksgefühle erzeugt werden (Tice et al., 2001).

In einer weiteren Studie von Lerner et al. (2004) waren Personen, die eine negative Stimmungsmanipulation hinter sich hatten, bereit, um 30% mehr Geld für ein Produkt auszugeben, als Teilnehmer, die sich in einer neutralen Stimmung befanden.

Cryder, Lerner, Gross und Dahl (2008) erforschten in ihrer Untersuchung den Einfluss von Stimmung und Selbstfokus auf die Bereitschaft ihrer Studienteilnehmer, reales Geld für eine Flasche Wasser zu bezahlen. Personen, die sich in einer traurigen Stimmung befanden, waren bereit, signifikant mehr Geld für das ihnen angebotene Produkt auszugeben als die andere Hälfte der Studienteilnehmer, die sich in einer neutralen Stimmung befanden. Die Ergebnisse zeigen weiters, dass eine Interaktion zwischen der Stimmung und dem Selbstfokus vorhanden ist. So zahlten Personen in der Bedingung hoher Selbstfokus und traurige Stimmung den höchsten Preis für das Getränk. Die Bereitschaft, mehr Geld für ein Produkt zu zahlen, wenn man sich in einer

negativen Stimmung befindet, ist unter dem Effekt „Misery is not Miserly“ bekannt (Cryder et al., 2008).

Personen, die unter Kaufzwang leiden, versuchen nicht nur durch den Erwerb von Produkten sondern auch durch den Prozess des Einkaufens selbst ihre Stimmung zu verändern. So konnten O’Guinn und Faber (1989) zeigen, dass während des Einkaufens bei einem Käufer ein positives Gefühl entsteht. Auch Elliot (1994) beschäftigte sich mit der Überlegung, ob durch Einkaufen entstandene positive Gefühle verantwortlich für eine momentane Steigerung des Selbstwertgefühls sind. Dittmar (2001) konnte durch ihre Daten ebenfalls zeigen, dass exzessive Einkäufer signifikant öfter zur Stimmungsverbesserung oder zur Selbstwertsteigerung als aus praktischen Gründen einkaufen.

Strategien zur Stimmungsverbesserung

Aus den oben genannten Studien kann man festhalten, dass Einkaufen selbst einerseits und andererseits der Besitz von Produkten, die den sozialen Status erhöhen, bei impulsiven Einkäufern bzw. bei Materialisten positive Gefühle auslösen können.

Aus der Zusammenschau der Literatur bleibt offen, welche Strategien zur Stimmungsverbesserung impulsive Konsumenten und Personen, für die der Besitz von materiellen Gütern von großer Bedeutung ist, anwenden, wenn man sie vor die Wahl stellt zwischen Shopping bzw. Produkten und anderen positiv besetzten Reizen. Unterscheiden sie sich in ihrem Verhalten von einem durchschnittlichen Einkäufer? Wie kann man die verschiedenen Strategien zur Stimmungsverbesserung überhaupt messen?

Als Alternative zur Beobachtung von realem Verhalten in Geschäftslokalen, wo man sehr viele Störfaktoren mit einkalkulieren muss, bietet sich ein kontrollierter

Versuch im Labor an. Durch eine Eyetrackingstudie lässt sich genau verfolgen, auf welche Stimuli eine Versuchsperson gerade ihre Aufmerksamkeit richtet. Die Grundlage für die Durchführung eines solchen Experimentes bieten die unten angeführten Studien, die sich bereits mit der Anziehung von Aufmerksamkeit auf unterschiedliche emotionale Stimuli beschäftigt haben.

Mittels eines Eye-Trackinggerätes untersuchten Nummenmaa, Hyönä und Calvo (2006) die Unterschiede in der Betrachtungszeit von neutralen Bildern, in Zweierpaaren dargebotenen mit positiv oder negativ emotionalen Bildern. In einem ersten Experiment war es den Versuchspersonen frei überlassen, die Bilder zu betrachten. Emotionale Bilder wurden öfter zuerst betrachtet und häufiger sowie länger fixiert. Weiters wurden positive Bilder geringfügig mehr und länger betrachtet als negative Stimuli. In einem weiterführenden Experiment wurden die Teilnehmer gebeten, sich entweder auf die Bilder mit emotionalem Gehalt oder auf jene mit neutralen Stimuli zu konzentrieren. Da die Teilnehmer in beiden Bedingungen zuerst eher die emotionalen Stimuli betrachteten, gehen Nummenmaa et al. (2006) davon aus, dass die Aufmerksamkeit automatisch auf emotionale Stimuli gerichtet wird. Da die totale Anzahl der Fixierungen in der „attend to neutral“ Bedingung auf neutrale Stimuli ähnlich hoch war wie in der „attend to emotional“ Bedingung auf emotionale Bilder, gehen die Autoren jedoch davon aus, dass die Personen mit der Zeit fähig sind, ihre Aufmerksamkeit zu kontrollieren (Nummenmaa et al., 2006). Da kaum Unterschiede in der Betrachtungszeit zwischen positiv und negativ emotionalen Stimuli bestehen, sehen die Autoren durch ihre Experimente Unterstützung für die „Emotionality Hypothese“, die besagt, dass affektive Stimuli, egal ob positiv oder negativ, generell mehr Aufmerksamkeit anziehen als neutrale Stimuli.

Hypothesen

Laut der „Emotionality Hypothese“ (Nummenmaa et al., 2006) betrachten Personen emotionale Stimuli länger als nicht emotionale. Wenn impulsive Einkäufer ihre Stimmung durch Einkaufen verbessern können (Dittmar, 2001), dann hat Einkaufen für diese Personen einen emotionalen Wert. Ähnlich sieht es mit materialistischen Personen aus. Wenn sie der Besitz von Produkten glücklich macht (Lerner, Small & Löwenstein, 2004), dann sind diese für sie emotional positiv besetzt. Auch López-López und Ruiz de Maya (2011) stellten fest, dass Personen, die sich in einer negativen Stimmung befinden, mit Hilfe hedonischer Produkte ihren Affekt verbessern können.

Abgeleitet aus der oben angeführten Theorie der Affekt Regulation (Bagozzi & Pieters, 1998) lässt sich feststellen, dass Personen, die sich in einer negativen Stimmung befinden, bestrebt sind, sich durch belohnende Reize wieder in einen positiven Zustand zu versetzen. Für impulsive Konsumenten stellt der Prozess des Einkaufens an sich bereits eine belohnende Wirkung dar (O'Guinn & Faber, 1989), während für Materialisten der Besitz der Produktes selbst für die Erhöhung ihres sozialen Status und somit ihres Selbstwertes und ihrer Stimmung ausschlaggebend ist (Dittmar, 2001). Bilder von Produkten und Einkaufssituationen haben eine belohnende Wirkung auf diese Personengruppen, da diese sich bereits vor dem Kauf vorstellen, wie es wäre, ein Produkt zu besitzen und das ein potentieller Nichtkauf somit einen Verlust des Objektes darstellen würde (Hoch und Löwenstein, 1991). Wenn Personen, die höhere Werte auf den Skalen für impulsives Einkaufen oder Materialismus haben, versuchen, in einer traurigen Stimmung ihren Affekt zu regulieren, dann sollten Produktbilder bzw. Bilder von Einkaufssituationen für diese Personen einen umso höheren belohnenden bzw. emotionalen Wert darstellen, je größer die Ausprägung dieser Persönlichkeitsmerkmale

ist. In positiver Stimmung besteht laut Affekt Regulationstheorie jedoch kein Bedarf, die Stimmung zu verbessern.

Zudem wurde der Zusammenhang zwischen impulsivem Einkaufen und Materialismus in vielen Studien bestätigt. (z.B.: Ridgway et al., 2008). So konnten Yurchisin und Johnson (2004) feststellen, dass es einen Zusammenhang zwischen Einkaufszwang und der Ausprägung des Materialismus bei Modestudentinnen gibt. Gerade Produkte, die impulsiv gekauft werden, haben einen hohen materialistischen Wert (Dittmar et al., 1996). Da diese beiden Faktoren oft miteinander korrelieren, wird auch in dieser Studie ein Zusammenhang erwartet.

Aus diesen Informationen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- H₁: In negativer Stimmung betrachten materialistische Personen die Produktbilder länger/eher als in positiver Stimmung.
- H₂: In negativer Stimmung betrachten impulsive Einkäufer die Shoppingsituationen länger/eher als in positiver Stimmung.
- H₃: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen impulsivem Einkaufen und Materialismus.

Bilder-Pretest

Vor Beginn der eigentlichen Studie wurde das Stimulusmaterial in mehreren Online-Vorstudien von ca. 100 Personen bewertet. Diese mussten die Bilder hinsichtlich ihrer Attraktivität, ihrer Komplexität und ihres Affektes beurteilen. Die Fotos wurden in zufälliger Reihenfolge dargeboten. Aufgrund der großen Menge an Stimulusmaterial bewertete jeder Teilnehmer etwa ein Drittel der Bilder. Einkaufsbilder

und positive Bilder mussten als attraktiv bewertet werden, um in der Studie verwendet werden zu können. Ein Bild gilt als attraktiv, wenn es auf einer Skala von 1 bis 5 mindestens eine durchschnittliche Bewertung von vier erhält, wobei 1 für nicht zutreffend und 5 für voll zutreffen steht. Produktbilder mussten auf der Skala für Attraktivität mit mindestens drei bewertet werden und mussten zusätzlich auf einem Item für Prestigeträchtigkeit mit mindestens drei Punkten bewertet werden. Die Attraktivitätseinschätzung der neutralen Bilder musste sich im Bereich 2.5 bis 3.5 befinden. Aus einem Pool von über 200 Bildern wurden durch diesen Vortest jene 80 Bilder ausgewählt, die bei der Studie verwendet wurden.

Video-Pretest

Die Stimmungsmanipulation mittels Filmausschnitten (Cryder et al., 2008) oder kurzen Videosequenzen (Bless, 1997) wurde bereits öfter erfolgreich angewandt. Die Videos dieser Studie wurden in einem Onlinevortest 26 Probanden gezeigt. Diese betrachteten nach zufälliger Zuteilung entweder das traurige Video, welches Szenen mit hungernden und kranken Kindern sowie einer toten Katze beinhaltete oder das lustige Video, in dem Ausschnitte einer Komödie und ein Filmausschnitt mit einem lachenden Baby gezeigt wurden. In weiterer Folge wurden die teilnehmenden Personen gebeten, ihre momentane Stimmung auf zwei Selbstbeobachtungsfragebögen, nämlich dem Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogen (Steyrer, Schwenkmezger, Notz & Eid, 1997) und der deutschen Form der Positive and Negative Affect Schedule (Watson & Clark, 1988) anzugeben. Die Ergebnisse des Vortests zeigten im T-Test signifikante Unterschiede in der Stimmung zwischen den beiden Gruppen (MDFB $M_{\text{negativ}}=2.67$, $SD_{\text{negativ}}=0.77$; MDFB $M_{\text{positiv}}=3.54$, $SD_{\text{positiv}}=0.66$; $t_{\text{MDFB}}(24)=-3.05$, $p_{\text{MDFB}}=.005$; PANAS $M_{\text{negativ}}=1.57$, $SD_{\text{negativ}}=0.44$; PANAS $M_{\text{positiv}}=2.11$, $SD_{\text{positiv}}=$

0.33; $t_{PANAS}(24)=-3.52$, $p_{PANAS}=0.002$). Effekte von Onlinestimmungsmanipulation durch Videos sind vergleichbar mit jenen von persönlichen Settings (Göritz & Moser, 2006), daher ist anzunehmen, dass man die Ergebnisse übertragen kann.

Methode

Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Studie 62 Personen teil. Davon mussten acht Personen aufgrund von Problemen bei der Kalibrierung des Eyetracking-Gerätes aus der Studie ausgeschlossen werden. Es verblieben somit 25 Männer und 29 Frauen. Es befanden sich 67 % der Teilnehmer in der Altersgruppe der 18 – 30 Jährigen. 8 Personen waren im Alter von 31-40 und weitere 10 Probanden waren über 40 Jahre alt ($M=30.52$, $SD=10.97$), 85% der Teilnehmer hatten Matura oder einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss.

Mittels T-Tests wurden der Einfluss des Geschlechtes auf die Tendenz zum impulsiven Einkaufen bzw. den Materialismus untersucht ($M_{BISm}=2.09$, $SD_{BISm}=.66$; $M_{BISw}=2.29$, $SD_{BISw}=.56$; $M_{CBIIm}=2.06$, $SD_{CBIIm}=0.71$; $M_{CBIW}=2.14$, $SD_{CBIW}=.61$; $M_{MVSsm}=2.40$, $SD_{MVSsm}=.53$; $M_{MVSsw}=2.26$, $SD_{MVSsw}=.50$). Es war kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern vorhanden, weder bei der Buying Impulsive Scale ($t(52)=-1.19$; $p=0.24$), noch beim Compulsive Buying Index ($t(52)=-0.42$; $p=0.68$) oder der Material Value Scale ($t(52)=0.93$; $p=0.36$).

Mittels einer Produkt-Moment Korrelation wurde der Zusammenhang zwischen Alter und dem MVS, CBI und der BIS untersucht. Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Alter sowie dem MVS ($M=2.33$, $SD=.56$; $r=-.24$, $p=.08$) und

dem CBI ($M=2.10$, $SE=.66$; $r=-.25$, $p=.07$). Es besteht jedoch ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der BIS ($M=2.20$, $SE=.61$; $r=-.27$, $p=.049$).

Material und Prozedur

Die durchgeführte Studie lässt sich in zwei Abschnitte unterteilen. Zu Beginn wurden persönliche Daten der teilnehmenden Personen erfasst sowie für die Studie relevante Einstellungen und Verhaltensweisen, nämlich die Tendenz zum Materialismus und zum impulsiven Einkaufen. Im nächsten Schritt wurde die Stimmung der Teilnehmer durch kurze Videosequenzen beeinflusst. Im zweiten Teil wurden mittels Eyetracking unbewusste Reaktionen auf Bildmaterial untersucht. Die Versuchsteilnehmer betrachteten immer zwei Bilder unterschiedlichen Typus, wie zum Beispiel ein Einkaufsbild und ein Produktbild. Gemessen wurden Werte wie die durchschnittliche Betrachtungsdauer der beiden Bilder oder welches Bild zuerst betrachtet wurde. Ziel dabei war, festzustellen, ob im Zusammenhang mit den mittels der Persönlichkeitsfragebögen gewonnenen Erkenntnissen zu Ausprägungen der Persönlichkeit die Stimmung Einfluss auf die Betrachtungszeiten der einzelnen Bilder hat. Daraus ergibt sich ein Design mit zwei between-subject Faktoren zu positiver und negativer Stimmung und Bildmaterial als within-subject Faktor. Nähere Informationen zu den einzelnen Schritten werden in den folgenden Abschnitten dargestellt.

Erhebung von persönlichen Daten und Verhaltensweisen. Im ersten Schritt wurden demographische Daten der Probanden gesammelt. Zusätzlich unterschrieben die Teilnehmer eine Einverständniserklärung, bei der sie über ihre Rechte im Zusammenhang mit der Untersuchung aufgeklärt wurden. Die Personen waren der Meinung, dass sie an einer Studie teilnehmen, die den Zusammenhang von Einkaufsverhalten und der Bewertung von visuellen Reizen untersucht. In weiterer Folge wurden mittels Fragebögen ihr Einkaufsverhalten und die Ausprägung ihres

Materialismusses erfasst. Die Tendenz zum impulsiven Einkaufen wurde mittels der Buying Impulsiveness Scale (BIS) (Rook & Fisher, 1995) gemessen. Die zweite Skala, die zur Messung des Einkaufsverhaltens herangezogen wurde, ist der Compulsive Buying Index (CBI) (Ridgway et al., 2008). Dieser misst die Tendenz zum Kaufzwang. Mittels der Material Values Scale (MVS) (Richins & Dawson's, 1992), die ausgewählt wurde aufgrund ihres hohen Cronbach -Alphas (zwischen .8 und .88) sowie ihrer erfolgreichen Erprobung in anderen Studien (Dittmar et al., 1996; Yurchisin & Johnson, 2004), wurde das Ausmaß des Materialismusses der Teilnehmer erfasst. Die MVS misst mit ihren Unterskalen Glück, Zentralität und Erfolg:

„The extent to which an individual views the acquisition of material goods as a central life goal, key to happiness and well-being, and prime indicator of success. This scale is used as a proxy for the degree to which a respondent uses symbolic consumption as a self-completion strategy“ (Dittmar et al., 1996, S. 194).

Stimmungsmanipulation. Die Manipulation der Stimmung der Teilnehmer erfolgte über lustige bzw. traurige Videoausschnitte, wie bereits im Kapitel Video-Pretest näher beschrieben wurde. Die Versuchsteilnehmer wurden randomisiert einer der beiden Bedingungen zugeordnet und betrachteten dann für ca. fünf Minuten eines der beiden Videos. Im Anschluss beantworteten sie ein paar Fragen dazu, wie gut ihnen die Ausschnitte gefallen haben. Diese Fragen sind nicht von Relevanz für die Studie, sie waren lediglich zur Ablenkung gedacht vom eigentlichen Zwecks des Experiments gedacht.

Eyetracking. Mittels Eyetracking wurden Fixierungen der Augen sowie Augenbewegungen aufgezeichnet. Am wurde das Eyetrackinggerät mit den

Teilnehmern mittels der automatischen Kalibrierung korrekt eingestellt. Die Kalibrierung wurde so lange durchgeführt, bis der durchschnittliche Fehler zwischen den Punkten unter 0.7° lag. Eyetracking fand mit einem Gerät des Typs SMI 500 bei 250Hz statt. Die Teilnehmer befanden sich in einer durchschnittlichen Entfernung von 60 cm vom Monitor und wurden angewiesen, sich während der Durchführung des Experimentes möglichst nicht zu bewegen.



Abbildung 1

Nach der Durchführung der Kalibrierung wurden die Teilnehmer gebeten Bildpaare zu betrachten und anschließend eine Frage zu den Fotos zu beantworten. Der allgemeine Aufbau der Studie passierte in Anlehnung an die Studie von Ford et al. (2010). Die Auflösung des Monitors betrug 1680 x 1050 Pixel, während die einzelnen Bilder eine Größe von 800 x 600 Pixel hatten. Nach einigen kurzen schriftlichen und auch verbalen Instruktionen hatten die Versuchspersonen in fünf Probedurchgängen die Möglichkeit, sich an das Setting zu gewöhnen. Zuerst erschien am Bildschirm ein Fixationskreuz. Dieses verschwand, nachdem die Personen dieses für eine Sekunde fixiert hatten. Daraufhin folgten für zwei Sekunden ein Bildpaar und anschließend eine Frage. Die Antwort wurde verbal durch die Aussage „linkes“ oder „rechtes“ Bild

gegeben und vom Versuchsleiter aufgezeichnet. Die Fragen bezogen sich auf sehr unterschiedliche Inhalte und waren nicht eindeutig zu beantworten, um dafür zu sorgen, dass die Personen auch wirklich motiviert waren, beide Bilder gleichmäßig zu betrachten. Dieser Vorgang wurde 40-mal wiederholt.

Das Stimulusmaterial selbst bestand aus 80 Bildern zu den vier Themen Einkaufen, Produkte und neutrale sowie positive Bilder. Das Material bestand somit aus fünf mal acht Bildpaaren (Einkaufen & Produkte, Einkaufen & positive Bilder, Einkaufen & neutrale Bilder, Produkte & positive Bilder, Produkte & neutrale Bilder).

Um etwaige Reihenfolgen- und Kombinationseffekte zu vermeiden wurden die Bildpaare in einer randomisierten Abfolge wiedergegeben. Zu diesem Zweck wurden Gruppen gebildet, bestehend aus jeweils zwei Bildern von zwei Bildarten, eine Gruppe bestand dann zum Beispiel aus zwei Produktbildern und zwei positiven Bildern. Die Fotos innerhalb einer Gruppe wurden dann in vier verschiedenen Kombinationen so zusammengestellt, dass jedes Bild jeweils einem der beiden Bilder der anderen Kategorie zugeordnet und einmal links und einmal rechts angeordnet war. Um sicherzustellen, dass die Bilder nicht aufgrund ihrer Gestaltung unterschiedlich viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wurden die Bildpaare hinsichtlich ihrer Attraktivität, ihres Affektes und ihrer Komplexität abgestimmt. So konnte sichergestellt werden, dass die Betrachtungsdauer nicht damit in Zusammenhang steht, dass beispielsweise bei einem Bildpaar eines der Bilder als interessanter angesehen und dadurch länger betrachtet wurde. Die unterschiedlichen Probanden betrachteten die einzelnen Bilder in verschiedenen Abfolgen um Reihenfolge-Effekte, die z.B. durch eine Veränderung der Aufmerksamkeit während des Experiments entstehen können, zu verhindern.

Welche der Kombinationen eine Versuchsperson betrachtete, wurde ebenfalls zufällig entschieden.

Erfassen der Stimmung. Die momentane Stimmung der Versuchsteilnehmer wurde zu zwei Zeitpunkten mittels der Kurzformen des Mehrdimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (Steyrer, et al., 1997) erhoben. Zum einen wurde die Kurzform A nach der Stimmungsmanipulation als Manipulations-Check vorgegeben, damit sichergestellt werden konnte, dass diese auch effektiv war. Um herauszufinden, in welcher Stimmung sich die Versuchsteilnehmer am Ende des Experimentes befanden, wurde zum anderen die Kurzform B eingesetzt. Die Stimmungserhebung zum Schluss war wichtig, um herauszufinden, ob sich die Stimmung der Teilnehmer nach dem Betrachten der Bilder verbessert hatte.

Ergebnisse

Manipulations-Check

Um sicherzustellen, dass die Stimmungsmanipulation erfolgreich war wurde im Anschluss an die Videos eine Kurzform des MDFB vorgegeben. Es wurde eine Reliabilitätsanalyse für den MDFB durchgeführt mit dem Ergebnis eines Cronbach- α von $\alpha=.90$. Mittels T-Test wurden die beiden Versuchsgruppen miteinander verglichen. Der MDFB wurde auf der Unterskala für Stimmung signifikant ($t(52)=3.30, p=.002$; $M_{\text{negativ}}=3.35, SD_{\text{negativ}}=.95$; $M_{\text{positiv}}=4.14, SD_{\text{positiv}}=.81$). Die Gruppe, die die traurigen Videos betrachtet hat, war somit in signifikant negativerer Stimmung als die Gruppe die die lustigen Videos ansah.

Am Ende des Experimentes wurde eine zweite Kurzform des MDFB vorgegeben. Die Mittelwerte der beiden Stimmungsbedingungen unterschieden sich am

Ende des Zeitpunkts auf der Unterskala für Stimmung nicht mehr voneinander ($t(52)=1.45$, $p=.15$; $MW_{\text{negativ}}=3.99$, $SD_{\text{negativ}}=.70$; $MW_{\text{positiv}}=4.24$, $SD_{\text{positiv}}=.55$, $p=.84$). Um zu sehen, ob eine Wechselwirkung zwischen Stimmung und Messzeitpunkt vorhanden ist,

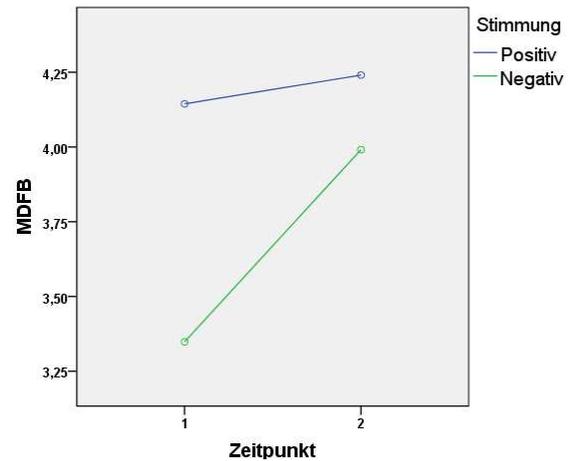


Abb. 2:

wurde eine 2x2 ANOVA mit Messwiederholung (Stimmung positiv | negativ, Zeitpunkt 1 | 2) gerechnet. Es zeigt sich deutlich ein signifikanter Einfluss des Messzeitpunktes auf den MDFB (Zeitpunkt $F(1)=10.62$, $p=.002$), sowie eine signifikante Wechselwirkung zwischen Stimmung und Messzeitpunkt ($F(1)=5.81$, $p=.02$). In Abbildung 2 ist erkennbar, dass vor allem die Personen in negativer Stimmung zwischen den beiden Zeitpunkten ihre Stimmung verbessern.

Stimmung und Materialismus

Es wurde die Hypothese untersucht, dass Personen mit einer hohen Ausprägung für Materialismus in negativer Stimmung länger die Produktbilder betrachten als andere Bilder. Die abhängige Variable ergibt sich aus der Differenz der Betrachtungsdauer der beiden Bilder. Daraus kann man ableiten welches der Bilder einer Paar-Kombination länger betrachtet wurde. Die Ausprägung des Materialismus wurde mittels des MVS ($\alpha=.85$) erhoben.

Die Hypothese wurde mittels einer moderierten Regression getestet. Den Moderator stellt in diesem Fall der between-subject Faktor Stimmung dar. Dieser ergibt sich aus der zufälligen Zuteilung zu den lustigen und traurigen Videosequenzen. Die Maße, in denen die Ergebnisse des Eyetrackings angegeben werden, sind einerseits die

durchschnittliche Net Dwell Time sowie andererseits die durchschnittliche Entry Time in Millisekunden. Unter Net Dwell Time wird die „sum of sample durations for all gaze data samples that hit the AOI“ (*BeGaze Manual*, S. 194)(AOI= Area of Interest) verstanden. Entry Time bedeute die „Average duration for the first fixation into the AOI“ (*BeGaze Manual*, S. 164). Die Tabellen mit den statistischen Kennwerten befinden sich im Anhang.

Produktbilder versus neutrale Bilder. Die Ergebnisse der moderierten Regression (Tabelle 1) zeigen, dass eine signifikante Interaktion zwischen der Stimmung und der Ausprägung auf der MVS vorhanden ist. Weiters gibt es einen signifikanten Einfluss von negativer Stimmung auf die Betrachtungszeit (Abbildung 3). Dies bedeutet, dass Personen, die nicht materialistisch sind, in negativer Stimmung länger die neutralen Bilder betrachten als Produktbilder, während Personen, die materialistisch sind, in negativer Stimmung die Produktbilder signifikant länger ansehen als nicht materialistische Personen. Der signifikante Einfluss der Stimmung auf die Betrachtungszeit ist ab einer Ausprägung von 2.9 auf der MVS gegeben.

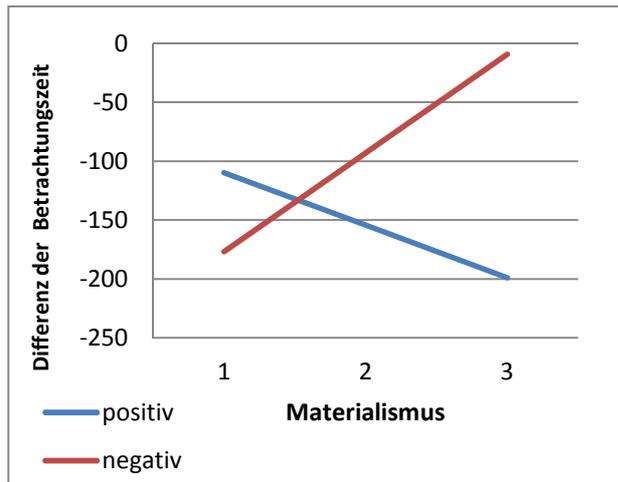


Abb. 3: Interaktion MVS x Stimmung, Net Dwell Time

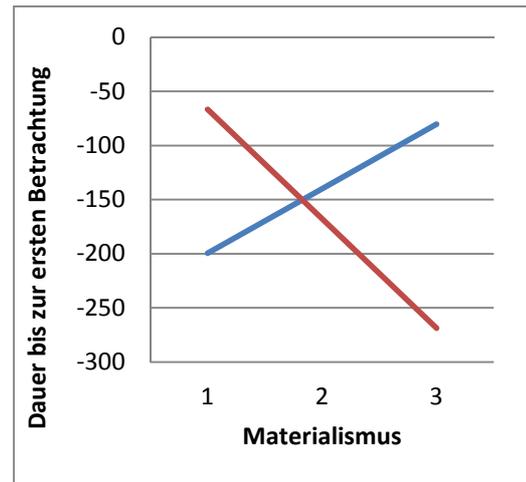


Abb. 4: Interaktion MVS x Stimmung, Entry Time

Auch bei der Entry Time ist eine signifikante Interaktion Stimmung x Materialismus vorhanden (Tabelle 2, Abbildung 4). In negativer Stimmung unterscheiden sich nicht materialistische Personen signifikant von materialistischen Teilnehmern. Personen in negativer Stimmung, die materialistisch sind, betrachten Produktbilder signifikant schneller als neutrale Bilder. Weiters betrachten Materialisten in negativer Stimmung Produktbilder signifikant schneller als Personen, die eine geringe Ausprägung bei der MVS haben.

Positive Bilder versus Produktbilder. Die Ergebnisse der moderierten Regression (Tabelle 3, Abbildung 5) zeigen unabhängig von der Bedingung positive und negative Stimmung keinen Unterschied in der Betrachtungszeit von positiven Bildern und Produktbildern. Tendenziell sehen sich Personen in positiver Stimmung eher die positiven Bilder an, während Personen in negativer Stimmung eher Produktbilder betrachten.

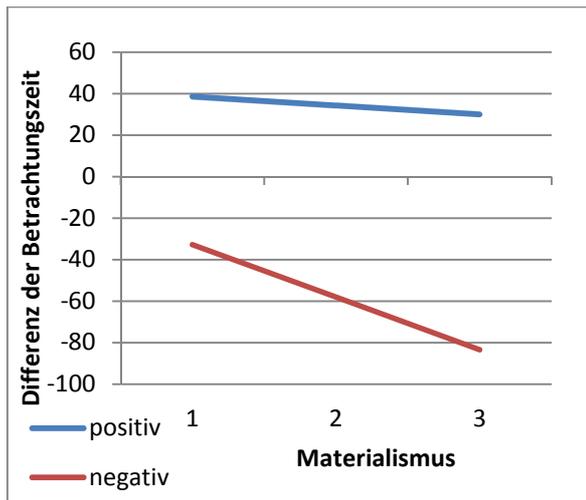


Abb. 5: MVS - Stimmung, Net Dwell Time

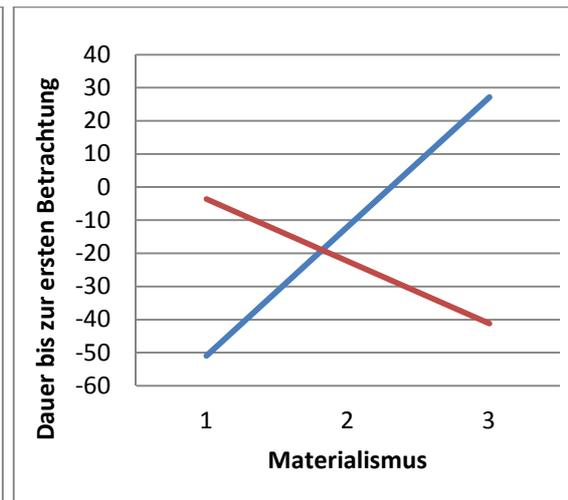


Abb. 6: Interaktion MVS x Stimmung, Entry Time

Auch bei der Entry Time (Tabelle 4) haben weder die Stimmung noch der Materialismus einen signifikanten Einfluss darauf, welches Bild zuerst betrachtet wird. In Abbildung 6 ist jedoch eine Tendenz dazu erkennbar, dass Personen, die materialistisch sind, in negativer Stimmung zuerst positive Bilder betrachten, während sie in positiver Stimmung schneller auf die Produktbilder schauen.

Einkaufsbilder versus Produktbilder. Die Ergebnisse der moderierten Regression (Tabelle 5) zeigen, dass knapp keine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und Materialismus in Bezug auf die Net Dwell Time vorhanden ist. Es gibt jedoch einen signifikanten Unterschied zwischen nicht materialistischen und materialistischen Personen in der Bedingung negative Stimmung (Abbildung 7). Weiters gibt es eine signifikante Interaktion zwischen der Stimmung und der Unterskala Glück des MVS. Auch hier besteht in der negativen Stimmung ein signifikanter Unterschied zwischen den Ausprägungen des MVS Glück. Dies bedeutet, dass Personen in negativer Stimmung, die nicht materialistisch sind, länger die Einkaufsbilder betrachten, während Personen mit stärkerer Ausprägung auf der MVS länger die Produktbilder ansehen.

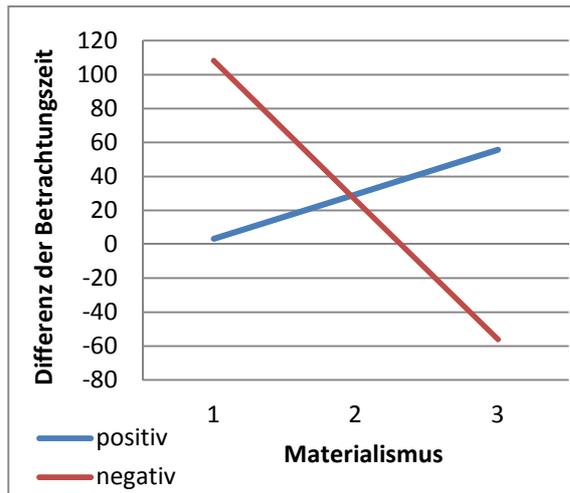


Abb. 7: Interaktion MVS x Stimmung, Net Dwell Time

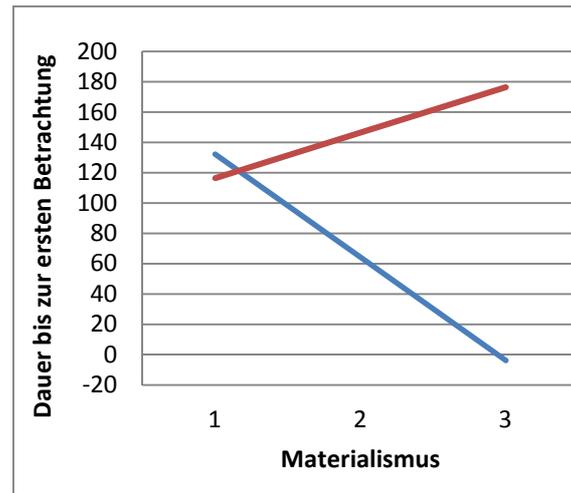


Abb. 8: Interaktion MVS x Stimmung, Entry Time

Bei der Entry Time gibt es wiederum keinen signifikanten Einfluss von Stimmung oder Materialismus darauf welches Bild zuerst betrachtet (Tabelle 6). In Abbildung 8 kann man aber erkennen, dass es bei den Personen, die materialistisch sind, einen Unterschied zwischen den Stimmungsbedingungen gibt. So betrachten materialistische Personen die Produktbilder schneller in negativer als in positiver Stimmung.

Einkaufsbilder versus Positive Bilder. Abbildung 9 zeigt die nicht signifikante Interaktion zwischen Stimmung und der MVS. Die Ergebnisse der moderierten Regression befinden sich in Tabelle 7. Auf der Unterskala Glück der MVS wurden sowohl die Interaktion als auch der Einfluss der negativen Stimmung signifikant. Tendenziell kann man auch in Abbildung 9 erkennen, dass in einer negativen Stimmung Personen, die materialistisch sind, sich etwas länger positiven Bildern zuwenden als Einkaufsbildern.

Die moderierte Regression (Tabelle 8, Abbildung 10) brachte ebenfalls keine signifikanten Werte für Stimmung und Materialismus im Zusammenhang mit der Entry

Time. Tendenziell betrachten Personen in einer negativen Stimmung, die nicht materialistisch sind, die positiven Bilder schneller, als es materialistische Personen tun.

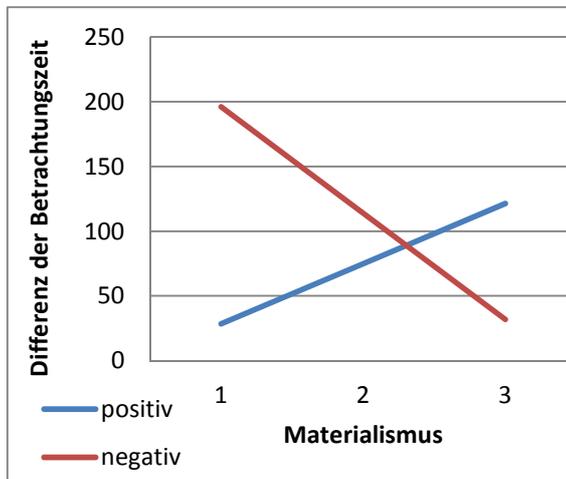


Abb.9: Interaktion MVS x Stimmung, Net Dwell Time

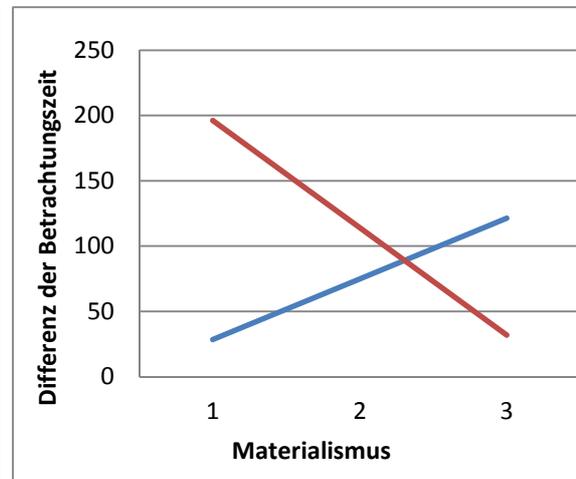


Abb. 10: Interaktion MVS x Stimmung, Entry Time

Einkaufsbilder versus Neutrale Bilder. Die Ergebnisse der moderierten Regression (Tabelle 9) für die Net Dwell Time zeigen keinen signifikanten Einfluss von Stimmung oder Materialismus auf Ergebnisse zu Einkaufsbildern und neutralen Bildern. Tendenziell ist in Abbildung 11 erkennbar, dass nicht materialistische Personen länger die neutralen Bilder betrachten, während materialistische Personen ihre Aufmerksamkeit eher den Einkaufsbildern schenken.

In Abbildung 12 kann man eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und Materialismus in Bezug auf die Entry Time erkennen. In der positiven Stimmung gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen Personen mit hohen bzw. niedrigen Werten auf der MVS (Tabelle 10). Dies bedeutet, dass Personen, die materialistisch sind, in positiver Stimmung zuerst die Einkaufsbilder betrachten, während sie in negativer Stimmung, ähnlich wie die nicht materialistischen Teilnehmer, in beiden Bedingungen keine der beiden Stimuli präferieren.

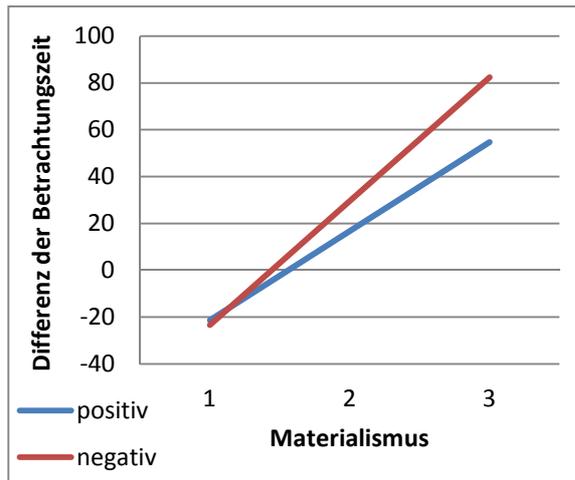


Abb. 11: MVS - Stimmung, Net Dwell Time

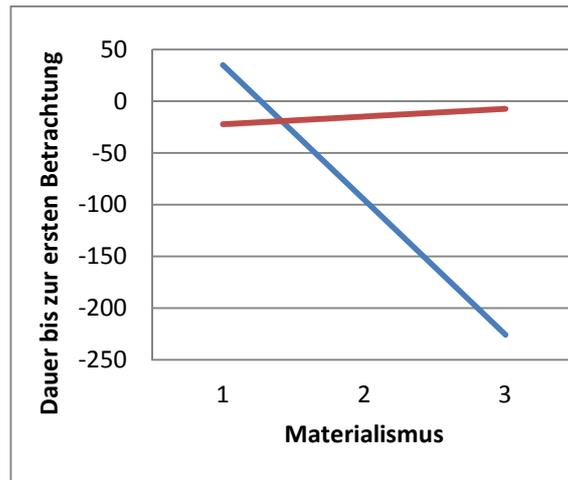


Abb. 12: Interaktion MVS x Stimmung, Entry Time

Stimmung und impulsives Einkaufen

Wie bei den oben angeführten Ergebnissen wurde auch hier eine moderierte Regression mit der Differenz der Betrachtungszeiten gerechnet, um den Zusammenhang zwischen der Stimmung und der Tendenz zum impulsiven Einkaufen zu untersuchen. Die Faktoren waren wieder einerseits die Stimmung und andererseits der CBI und die BIS. Es wurde für beide Skalen die Reliabilität erhoben. Das Cronbach- α liegt beim CBI bei $\alpha = .76$ und bei der BIS bei $\alpha = .82$. Die beiden Skalen korrelieren mit einem $r = .68$ signifikant miteinander ($p = .00$). Da die Ergebnisse der beiden Skalen sehr ähnlich sind, wird bei der Ergebnisdarstellung nur die BIS in Diagrammform gezeigt. Die Tabellen mit den statistischen Kennwerten befinden sich im Anhang.

Einkaufsbilder versus neutrale Bilder. Abbildung 13 zeigt eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und der Ausprägung auf der BIS in Bezug auf die Net Dwell Time. Weiters unterscheiden sich in der negativen Stimmung impulsive Einkäufer signifikant von nicht impulsiven Einkäufern (Tabelle 11). Auch zwischen dem CBI und der Stimmung ist bei der Net Dwell Time eine signifikante Interaktion vorhanden (Tabelle 12). Dies bedeutet, dass in einer negativen Stimmung impulsive

Einkäufer signifikant weniger lang die Einkaufsbilder betrachten als nicht impulsive Einkäufer. Weiters unterscheiden sich die nicht impulsiven von den impulsiven Einkäufern je nach Stimmung signifikant in der Betrachtungszeit der Einkaufsbilder, wobei impulsive Einkäufer diese in negativer Stimmung länger betrachten als in positiver Stimmung.

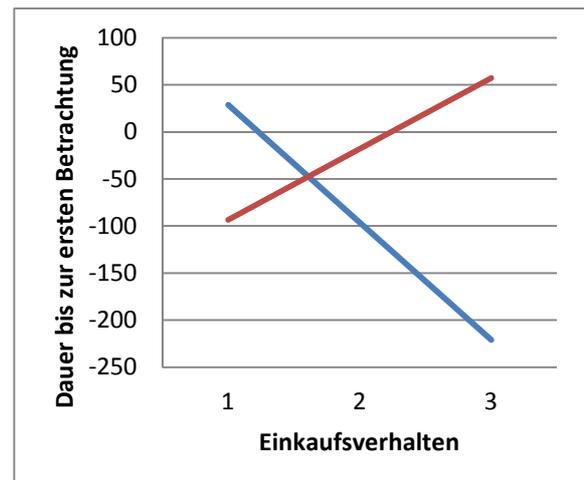
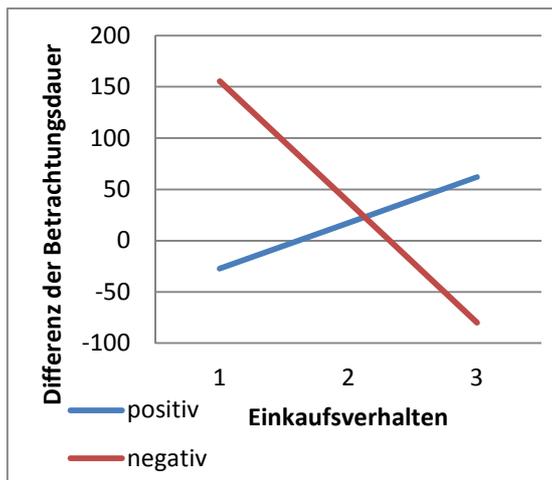


Abb. 13: Interaktion BIS x Stimmung, Net Dwell Time Abb. 14: Interaktion BIS x Stimmung, Entry Time

Auch bei der Entry Time zeigt sich eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und BIS (Tabelle 13, Abbildung 14). Weiters unterscheiden sich impulsive und nicht impulsive Einkäufer in positiver Stimmung signifikant in der Betrachtungsdauer. Zwischen CBI und Stimmung zeigt sich ebenfalls eine signifikante Interaktion (Tabelle 14). Daraus kann man erkennen, dass Personen in positiver Stimmung, die impulsiv einkaufen, schneller die Einkaufsbilder betrachten als Personen, die nicht impulsiv einkaufen, während sich dieser Effekt in negativer Stimmung tendenziell umdreht.

Einkaufsbilder versus positive Bilder. Das Ergebnis der moderierten Regression zeigt eine nicht signifikante Interaktion zwischen Stimmung und BIS

(Abbildung 15) bzw. CBI (Tabelle 15, 16). Weiters sind keine signifikanten Haupteffekte von Stimmung, CBI und BIS vorhanden. Es ist trotzdem erkennbar, dass Personen in negativer Stimmung, die nicht impulsiv einkaufen, die Einkaufsbilder länger betrachten als Teilnehmer, die impulsiv einkaufen.

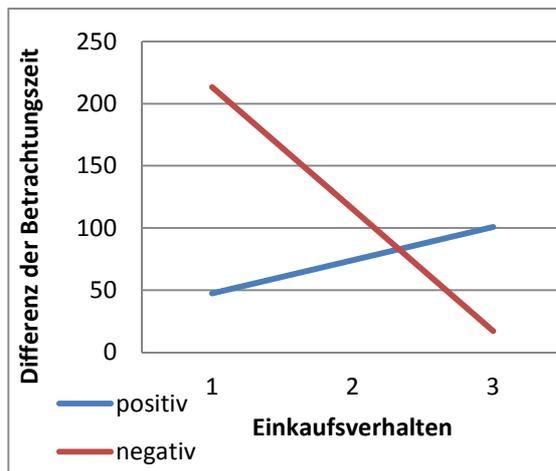


Abb. 15: Interaktion BIS x Stimmung, Net Dwell Time

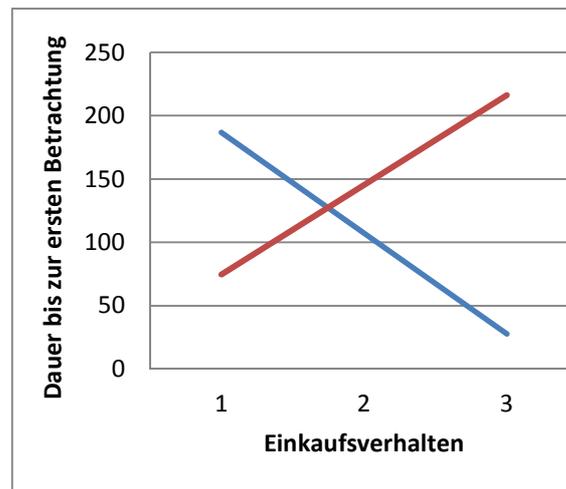


Abb. 16: Interaktion BIS x Stimmung, Entry Time

Bei der Entry Time zeigt sich eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und BIS (Tabelle 17, Abbildung 16). Der CBI und die Stimmung haben keinen signifikanten Einfluss (Tabelle 18). In der negativen Stimmung betrachten impulsive Einkäufer die positiven Bilder schneller als nicht impulsive Einkäufer, während in der positiven Stimmung die nicht impulsiven Einkäufer die positiven Bilder schneller betrachten als die impulsiven Einkäufer.

Einkaufsbilder versus Produktbilder. Bei der Differenz der Net Dwell Time gibt es keinen signifikanten Einfluss von Stimmung oder BIS (Tabelle 19, Abbildung 17). Auch der CBI hat keinen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungszeit (Tabelle 20). Tendenziell zeigt sich, dass in positiver Stimmung Personen, die nicht impulsiv

einkaufen, länger die Einkaufsbilder betrachten, während impulsive Einkäufer eher die Produktbilder ansehen.

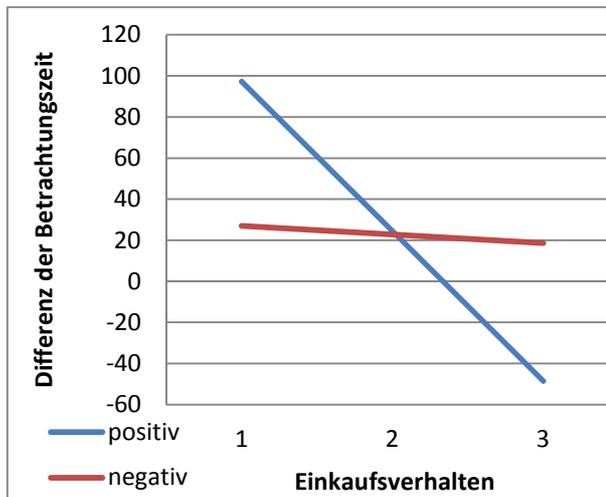


Abb. 17: Interaktion BIS x Stimmung, Net Dwell Time

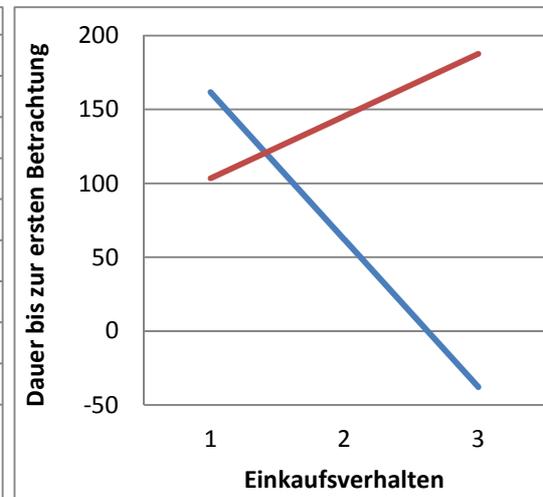


Abb. 18: Interaktion BIS x Stimmung, Net Dwell Time

Bei der Entry Time ist die Interaktion zwischen Stimmung und BIS knapp nicht signifikant (Tabelle 21, Abbildung 18). Auch die Haupteffekte BIS und die Stimmung haben keinen signifikanten Einfluss. Weiters gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem CBI (Tabelle 22) und der Betrachtungsdauer. Man kann eine Tendenz dazu erkennen, dass impulsive Einkäufer in negativer Stimmung Produktbilder schneller anschauen als in positiver Stimmung.

Positive Bilder versus Produktbilder. Auch auf die Differenz der Betrachtungszeit von positiven und Produktbildern hat weder die Stimmung noch die BIS (Tabelle 23, Abbildung 19) oder der CBI (Tabelle 24) einen signifikanten Einfluss.

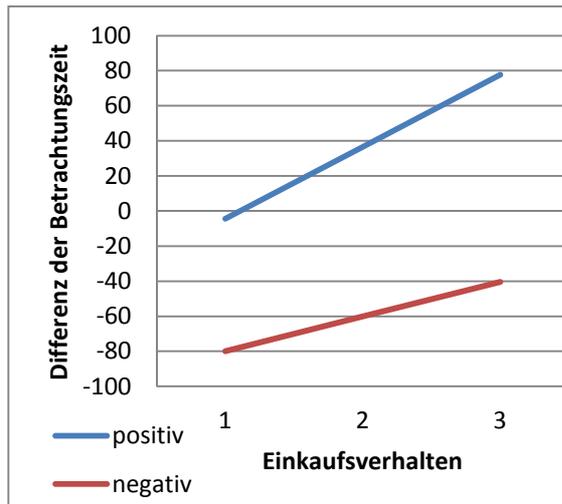


Abb. 19: BIS - Stimmung, Net Dwell Time

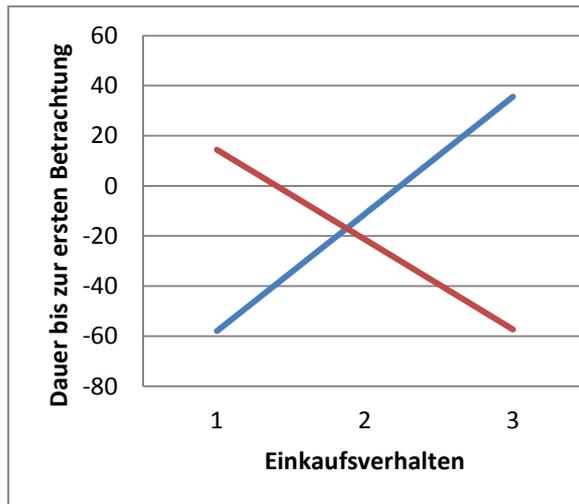


Abb. 20: Interaktion BIS x Stimmung, Entry Time

In Abbildung 20 kann man eine signifikante Interaktion zwischen Stimmung und BIS erkennen (Tabelle 25). Auch zwischen dem CBI und der Stimmung ist eine signifikante Interaktion vorhanden (Tabelle 26). Dies bedeutet, dass Personen in negativer Stimmung, die impulsiv einkaufen, schneller positive Bilder betrachten, während Personen, die nicht impulsiv einkaufen, schneller Produktbilder anschauen. In positiver Stimmung dreht sich dieser Effekt um.

Produktbilder versus neutrale Bilder. Gemessen an der Net Dwell Time hat keiner der Faktoren Stimmung, BIS oder CBI einen signifikanten Einfluss auf die Betrachtung der Bilder (Tabelle 27, 28; Abbildung 21).

In Abbildung 22 kann man die Tendenz zu einer Interaktion zwischen Stimmung und BIS (Tabelle 29) bei der Entry Time erkennen. Es sind keine Haupteffekte von Stimmung, BIS oder CBI (Tabelle 30) vorhanden. Man kann erkennen, dass eine Tendenz dazu vorhanden ist, dass Personen in negativer Stimmung, die impulsiv einkaufen, schneller als nicht impulsive Einkäufer die Produktbilder betrachten, während sich in positiver Stimmung die Richtung umkehrt.

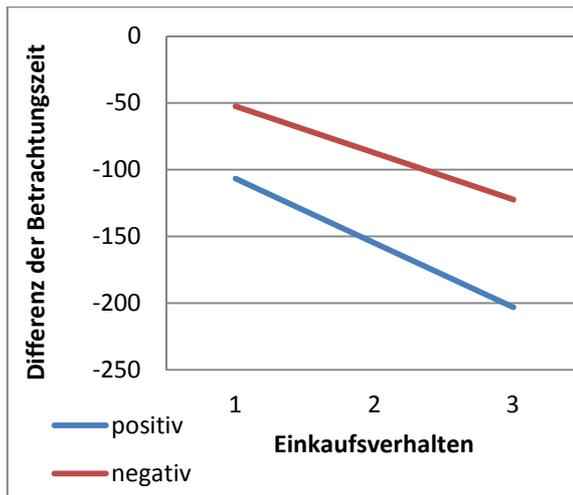


Abb. 21: BIS - Stimmung, Net Dwell Time

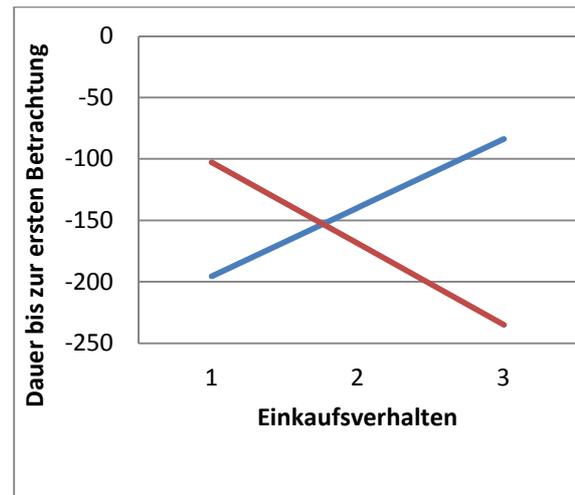


Abb. 22: Interaktion BIS x Stimmung, Entry Time

Materialismus und impulsives Einkaufen

Mittels Korrelation nach Pearson wurde der Zusammenhang zwischen der MVS und den Einkaufsskalen erhoben. Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der MVS und der BIS ($r=.32$, $p=.02$) aber keinen zwischen MVS und CBI ($r=.15$, $p=.29$). Auf der Unterskala Zentralität des MVS ist jedoch eine signifikante Korrelation mit dem CBI vorhanden ($r=.32$, $p=.02$).

Diskussion

Ziel dieser Diplomarbeit war es, herauszufinden, welchen visuellen Stimuli sich Personen in positiver oder negativer Stimmung, abhängig von ihrer Tendenz zum Materialismus bzw. zum impulsiven Einkaufen, zuwenden, um ihre Stimmung auf ein angenehmes Level zu bringen. Die Hypothesen, dass Personen in negativer Stimmung Produktbilder länger bzw. eher betrachten als in positiver Stimmung, konnte durch die Daten teilweise bestätigt werden. In negativer Stimmung bevorzugen materialistische Personen Produktbilder gegenüber neutralen Bildern. Dies spricht dafür, dass Produkte

für materialistische Personen einen emotionalen, belohnenden Wert besitzen. Es ist zudem auch eine Bestätigung der Ergebnisse von Lerner et al. (2004), demzufolge hedonische Produkte einen belohnenden Wert haben. Weiters ist eine starke Tendenz in die Richtung vorhanden, dass Teilnehmer in negativer Stimmung mit einer höheren Ausprägung in der MVS schneller und länger Produktbilder als Einkaufsbilder betrachten. Zusätzlich schenken materialistische Personen in einer negativen Stimmung positiven Bildern tendenziell mehr Aufmerksamkeit als Einkaufsbildern. Durch diese Daten lässt sich die Annahme, dass es materialistischen Menschen nicht um den Prozess des Einkaufens, sondern auch um den Besitz der Produkte geht, verstärken. Diese Ergebnisse bestärken die Kenntnisse aus der Studie von López-López und Ruiz de Maya (2011), dass sich Personen in einer negativen Stimmung für sie emotional positiven Reizen zuwenden. Für materialistische Personen scheinen für diese Aufgabe Produktbilder und positive Bilder besser geeignet zu sein als Einkaufsbilder. Unterstützt wird diese Annahme von dem Ergebnis, dass sich die Stimmung von Personen in der traurigen Video-Bedingung an die in der lustigen Bedingung angeglichen hat.

Die zweite Grundannahme dieser Studie war, dass Personen, die impulsiv einkaufen, in negativer Stimmung schneller und länger die Einkaufssituationen betrachten. Laut O`Guinn und Faber (1989) stellt ja das Einkaufen selbst für impulsive Einkäufer eine belohnende Wirkung dar. Interessant ist, dass sich hier zu der Hypothese gegenteilige Effekte zeigten. So betrachten Personen mit höheren Ausprägungen im BIS oder CBI in positiver Stimmung zwar eher die Einkaufsbilder, während sie in negativer Stimmung jedoch positive oder neutrale Bilder bevorzugen. Zusätzlich wird dieser Effekt eher von den nicht impulsiven als von den impulsiven Einkäufern geprägt. Dies heißt, dass vor allem die nicht impulsiven Einkäufer in negativer Stimmung die Einkaufsbilder bevorzugen. Wodurch könnte dieser Effekt hervorgerufen worden sein?

Vorstellbar ist, dass durch die vorangegangene Bearbeitung der Selbstbeschreibungsskalen die Aufmerksamkeit der impulsiven Einkäufer auf ihr Verhalten in Einkaufssituationen gerichtet wurde. Da sie dadurch an etwaige vergangene negative Konsequenzen erinnert wurden, führte dies zu einer Verringerung der Aufmerksamkeit für die Einkaufsbilder. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass der Aufforderungscharakter der Einkaufsbilder zu gering war und die Personen sich nicht – wie angenommen – in das Einkaufsgeschehen einfühlen konnten. Dem widersprechen allerdings die Ergebnisse einer Studie von O`Guinn und Faber (1989), die ergab, dass Personen, die impulsiv einkaufen, eine besonders rege Fantasie haben und sich so besonders gut in Shoppingsituationen hineinversetzen und negative Konsequenzen ihres Verhaltens abspalten können. In Bezug auf die Affekt Regulations Theorie (Bagozzi & Pieters, 1998) kann man auch annehmen, dass Einkaufssituationen bzw. Bilder von diesen für impulsive Einkäufer keinen hinreichenden positiven emotionalen Wert besitzen um ihre Stimmung zu verbessern. Aus diesem Grund betrachten sie in negativer Stimmung die positiven Bilder. Im Gegensatz dazu war in positiver Stimmung keine Notwendigkeit vorhanden, die Stimmung zu verbessern. Dies steht jedoch im Widerspruch zu Dittmar (2001), deren Studie zeigte, dass impulsive Einkäufer oft zur Stimmungsverbesserung einkaufen. Diese Überlegungen müssen weiteren Studien unterzogen werden, um eine eindeutigere Erklärung zu finden.

Zwischen der Ausprägung auf der Skala für Materialismus und der Tendenz zum impulsiven Einkaufen zeigt sich ein moderater Zusammenhang, besonders mit der Unterskala Zentralität des MVS. So dürfte die Tatsache, wie zentral materielle Besitztümer sind, einen Zusammenhang mit impulsivem Einkaufen haben, während die Erwartung von Glück oder Erfolg durch Besitztümern nicht mit impulsivem Einkaufen in Zusammenhang stehen. Die Verknüpfung dieser Aspekte erklärt auch die Tatsache,

dass hedonische Produkte wie z.B. Schmuck oder Kleidung, die einen hohen materiellen Wert haben, eher impulsiv gekauft werden (z.B. Dittmar, 2001; Yurchisin & Johnson, 2004).

Das Geschlecht hat bei dieser Studie keinen Einfluss auf die Tendenz zum impulsiven Einkaufen und den Materialismus. In der Literatur sind viele Studien zu finden, die beim exzessiven Einkaufen einen Geschlechtereffekt festgestellt haben (Ridgway et al., 2008; Yurchisin & Johnson, 2004; Dittmar, 2001). Grund dafür, dass dieser Geschlechtereffekt hier nicht auftritt, kann einerseits die Stichprobengröße sein und andererseits die Tatsache, dass keine Teilnehmer vorhanden waren, die extreme Ausprägungen auf einer der Shoppingskalen oder auf der Materialismusskala hatten. Diese beiden Punkte sollte man auch bei der Interpretation der anderen Ergebnisse beachten.

Für zukünftige Forschungen bietet es sich somit an, dieses Experiment mit mehr Versuchsteilnehmern zu replizieren, die auch Verhalten zeigen, dass mit den extremeren Enden der Skalen gemessen wird. Zudem war die Stichprobe dieser Studie zum Großteil sehr gebildet und befand sich in der Altersgruppe der 18- bis 30-Jährigen. Auch wenn sich bei der Analyse der Daten gezeigt hat, dass weder das Alter noch das Geschlecht einen Einfluss auf die Selbstbeschreibungsskalen hatten, sollte bei zukünftigen Studien auf eine bessere Verteilung dieser Aspekte geachtet werden.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass Personen, die materialistisch sind und sich in einer negativen Stimmung befinden, ihre Aufmerksamkeit eher Produkten schenken, um sich selbst glücklich zu machen, als nicht-materialistische Personen, während impulsive Einkäufer eher in einer positiven als in einer negativen Stimmung am Einkaufen interessiert scheinen.

Literaturverzeichnis

- Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-Directed Emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1), 1–26.
- Beatty, S., & Ferrell, E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bless, H. (1997). *Stimmung und Denken*. Huber, Bern.
- BeGaze Manual (2011). <http://twiki.cis.rit.edu/twiki/pub/MVRL/SmiTracker/begaze2.pdf> [16.11.2012]
- Cacioppo, J., Gardner, W., & Berntson, G. (1999). The Affect System Has Parallel and Integrative Processing Components: Form Follows Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 839–855.
- Cryder, C., Lerner, J., Gross, J., & Dahl, R. (2008). Misery Is Not Miserly : Sad and Self-Focused Individuals Spend More. *Psychological Science*, 19(6), 525–530.
- d' Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.
- Dittmar, H. (1991). Meanings of Materials Possessions as Reflections of Identity – Gender and Social-Materials Position in Society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165–186.
- Dittmar, H. (2001). Impulse Buying in Ordinary and „Compulsive“ Consumers. *Conflict and Tradeoffs in Decision Making* (S. 110–135). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision, Donsiderations and self-image in Men`s and Women`s Impulse Purchase. *Acta Psychologica*, 93, 187–206.
- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179.

- Faber, R., & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Ford, B. Q., Tamir, M., Brunyé, T. T., Shirer, W. R., Mahoney, C. R., & Taylor, H. A. (2010). Keeping Your Eyes on the Prize: Anger and Visual Attention to Threats and Rewards. *Psychological Science*, 21(8), 1098–1105.
- Friese, S., & König, H. (1993). Shopping for Trouble: Experiences of Compulsive Buyers. *Advancing the Consumer Interest*, 5(1), 24–29.
- Göritz, A., & Moser, K. (2006). Web-based Mood Induction. *Cognition and Emotion*, 20(6), 887–896.
- Hoch, S., & Löwenstein, G. (1991). Time-Inconsistenz Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–6.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kollmann, K., & Kautsch, I. (2009). *Kaufsucht in Österreich – 2009. Bericht zur sechsten österreichischen Kaufsuchtsgefährdungsstudie 2009*. Verfügbar unter: <http://www.arbeiterkammer.at/online/vorsicht-kaufsucht-falle-65028.html?mode=711&STARTJAHR=2008> [15.11.2012]
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Adès, J. (1997). Study of Compulsive Buying in Depressed Patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169–173.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Löwenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science*, 15(5), 337–341.
- López-López, I., & Ruiz de Maya, S. (2012). When Hedonic Products Help Regulate My Mood. *Marketing Letters*, 23(3), 701–717.

- Mathews, A., & MacLeod, C. (1985). Selective Processing of Threat Cues in Anxiety States. *Behaviour Research and Therapy*, 23(5), 563–569.
- Mogg, K., & Bradley, B. P. (1998). A Cognitive-Motivational Analysis of Anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 36, 809–848.
- Nummenmaa, L., Hyöna, J., & Calvo, M. (2006). Eye Movement Assessment of Selective Attentional Capture by Emotional Pictures. *Emotion*, 6(2), 257–268.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.
- Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Scherhorn, G., Reisch, L., & Raab, G. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355–387.
- Schwarz, N., & Clore, G. (1983). Mood, Misattribution and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
- Steyrer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P., & Eid, M. (1997). *Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF)*. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.

- Tamir, M., & Robinson, M. D. (2007). The Happy Spotlight: Positive Mood and Selective Attention to Rewarding Information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(8), 1124–1136.
- Tice, D., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. (2001). Emotional Distress Regulation Takes Precedence over Impulse Control: If You Feel Bad, Do It! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53–67.
- Ulrich, W (2006). *Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt: Fischer
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 11, 310–320.
- Watson, D., & Clark, L. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Wegener, D., Petty, R., & Smith, S. (1995). Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5–15.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1982). *Symbolic Self-Completion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. (2004). Compulsive Buying Behavior and its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.

Anhang

Tabellen

Tabelle 1

Ergebnisse moderierte Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	61.49	57.62	.14	1.07	.29
MVS	227.53	103.20	.43	2.21	.03*
Interaktion MVS x Stimmung	-78.98	75.00	-.20	-1.06	.29
Simple slope analysis					
MVS positiv	-78.98	75.01		-1.05	.30
MVS negativ	148.54	70.88		2.10	.04*
Spot light analysis					
1.76	-66.85	81.73		-0.82	.42
2.33	61.49	57.62		1.07	.29
2.89	189.83	82.07		2.31	.02*

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des MVS

*: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 2

Ergebnisse moderierte Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-27.92	64.25	-.06	-.41	.67
MVS	-284.98	115.07	-.48	-2.48	.02*
Interaktion	105.70	83.64	.24	1.26	.21
Simple slope analysis					
MVS positiv	105.70	83.64		1.26	.21
MVS negativ	-179.28	79.03		-2.27	.03*
Spot light analysis					
1.76	132.82	91.13		1.46	.15
2.33	-27.91	64.25		-0.43	.67
2.89	-188.68	91.52		-2.06	.04*

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des MVS

*: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 3

Ergebnisse moderierte Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-92.32	59.52	-.21	-1.55	.13
MVS	-37.27	106.61	-.07	-0.35	.73
Interaktion	-7.59	77.49	-.02	-0.10	.92

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 4

Ergebnisse moderierte Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	-10.51	40.77	-.04	-.26	.80
MVS	-102.49	73.02	-.28	-1.40	.17
Interaktion MVS x Stimmung	69.20	53.08	.26	1.30	.20

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 5

Ergebnisse moderierte Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	-3.39	55.09	-.01	-0.06	.95
MVS	-192.17	98.67	-.38	-1.95	.06
Interaktion Stimmung x MVS	46.57	71.72	.13	0.65	.52

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 6

Ergebnisse moderierte Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	82.28	71.29	.16	1.15	.25
MVS	173.68	127.69	.27	1.36	.18
Interaktion MVS x Stimmung	-120.54	92.81	-.26	-1.30	.20

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 7

Ergebnisse moderierte Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	39.12	69.89	.08	0.56	.58
MVS	-228.04	125.19	-.36	-1.82	.08
Interaktion MVS x Stimmung	82.4	90.99	.18	0.91	.37

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 8

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	37.51	72.29	.07	.52	.61
MVS	54.05	129.48	.09	.42	.68
Interaktion MVS x Stimmung	-26.68	94.11	-.06	-0.28	.78

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 9

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	12.84	63.65	.03	0.20	.84
MVS	26.45	114.00	.05	0.23	.82
Interaktion MVS x Stimmung	67.41	82.86	.16	0.81	.42

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 10

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	80.66	63.65	.17	1.27	.21
MVS	244.15	114.00	.41	2.14	.04*
Interaktion MVS x Stimmung	-231.05	82.86	-.53	-2.79	.01**
Simple slope analysis					
MVS positiv	-231.05	82.86		-2.79	.01**
MVS negativ	13.11	78.30		0.17	.87
Spot light analysis					
1.76	-57.06	90.29		-0.63	.53
2.30	80.66	63.65		1.27	.21
2.89	218.38	90.67		2.41	.02*

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des MVS

*: Signifikant mit $p < 0.05$, **Signifikant mit $p < 0.01$

Tabelle 11

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	73.07	76.58	.19	0.95	.34
BIS	20.34	59.28	.04	0.34	.73
Interaktion BIS x Stimmung	-265.59	99.46	-.54	-2.67	.01
Simple slope analysis					
BIS positiv	73.07	76.58		0.95	.34
BIS negativ	-192.52	63.47		-3.03	.00**
Spotlight					
(1.5)	182.81	84.44		2.16	.04*
(2.2)	20.33	59.28		0.34	.73
(2.8)	-142.15	85.45		-1.66	.10

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des BIS

*: Signifikant mit $p < 0.05$, **: Signifikant mit $p < 0.01$

Tabelle 12

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	15.24	61.55	.03	0.25	.81
CBI	127.55	77.73	.36	1.64	.11
Interaktion CBI x Stimmung	-237.86	97.72	-.54	-2.43	.02*
Simple slope analysis					
CBI positiv	127.55	77.73		1.64	.11
CBI negativ	-110.32	59.23		-1.86	.07
Spot light analysis					
1.44	-68.94	93.42		-0.74	.46
2.10	81.46	65.55		1.24	.22
2.76	231.85	96.24		2.41	.02*

Note: : Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des CBI,

*: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 13

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	77.92	62.66	.16	1.24	.22
BIS	326.82	105.13	.62	3.11	.00**
Interaktion BIS x Stimmung	-203.77	80.94	-.51	-2.52	.02*
Simple slope analysis					
BIS positiv	-203.77	80.94		-2.52	.02*
BIS negativ	123.04	67.09		1.83	.07
Spot light analysis					
1.59	-122.01	89.25		-1.37	.18
2.20	77.92	62.66		1.24	.22
2.81	277.86	90.32		3.08	.00

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des BIS

*: Signifikant mit $p < 0.05$, **: Signifikant mit $p < 0.01$

Tabelle 14

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	81.45	65.55	.17	1.24	.22
CBI	-162.07	82.78	-.43	-1.96	.06
Interaktion CBI x Stimmung	228.36	104.08	.48	2.19	.03*
Simple slope analysis					
CBI positiv	-162.07	82.78		-1.96	.06
CBI negativ	66.30	63.08		1.05	.30
Spot light analysis					
1.44	-68.94	93.42		-0.74	.46
2.10	81.46	65.55		1.24	.22
2.76	231.85	96.24		2.41	.02*

Note: Spot light analysis: Einfluss der Stimmung bei den entsprechenden Skalenwerten des CBI

*: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 15

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	41.21	69.13	.08	0.60	.55
BIS	-203.85	115.99	-.37	-1.76	.09
Interaktion	43.59	89.30	.10	0.49	.63

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 16

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	42.84	70.29	.08	0.61	.55
CBI	35.85	88.77	.09	0.40	.69
Interaktion CBI x Stimmung	-159.50	111.61	-.32	-1.43	.16

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 17

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	38.22	69.38	.06	0.55	.58
BIS	245.57	116.41	.45	2.11	.04*
Interaktion BIS x Stimmung	-129.85	89.62	-.31	-1.45	.15
Simple slope analysis					
BIS positiv	-129.85	89.62		-1.45	.15
BIS negativ	115.72	74.28		1.56	.13

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 18

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	49.34	70.61	.10	0.70	.49
CBI	-144.23	89.18	-.38	-1.62	.11
Interaktion CBI x Stimmung	101.46	112.12	.21	0.91	.37

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 19

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	-1.57	56.33	-.00	-0.03	.98
BIS	.	94.51	.26	1.19	.24
Interaktion BIS x Stimmung	-119.12	72.76	-.35	-1.64	.11

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 20

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
CBI	-58,21	72,37	-,19	-0,80	,43
Stimmung	-4,57	57,30	-,01	-0,08	,94
Interaktion CBI x Stimmung	102,01	90,98	,26	1,12	,27

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 21

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	83.70	69.95	.16	1.20	.24
BIS	232.17	117.37	.42	1.98	.05*
Interaktion BIS x Stimmung	-163.28	90.37	-.38	-1.81	.08

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 22

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	87.56	72.06	.17	1.22	.23
CBI	-105.58	91.01	-.27	-1.16	.25
Interaktion CBI x Stimmung	100.15	114.42	.20	0.88	.39

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 23

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	-96.79	59.17	-.22	-1.66	.11
BIS	-34.78	99.28	-.08	-0.35	.73
Interaktion BIS x Stimmung	67.03	76.44	.19	0.88	.34

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 24

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	-98.37	59.42	-.23	-1.66	.11
CBI	73.69	75.04	.22	0.98	.33
Interaktion CBI x Stimmung	-73.26	94.35	-.18	-0.78	.44

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 25

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-10.22	40.06	-.04	-0.26	.80
BIS	-135.20	67.21	-.43	-2.01	.05*
Interaktion BIS x Stimmung	76.50	51.75	.32	1.48	.15
Simple slope analysis					
BIS positiv	76.50	51.75		1.48	.15
BIS negativ	-58.70	42.89		-1.37	.18

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 26

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
BIS	-78,61	77,05	-,22	-1,02	,31
Stimmung	67,35	59,64	,16	1,13	,26
Interaktion	21,58	100,07	,05	0,22	,83

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 27

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-12.88	40.54	-.04	-0.32	.75
CBI	81.19	51.20	.36	1.59	.12
Interaktion CBI x Stimmung	-112.28	64.37	-.40	-1.74	.09

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 28

Ergebnisse der moderierten Regression

Variablen	B	SE	β	T	p
Stimmung	70.07	59.91	.16	1.17	.25
CBI	-46.87	75.66	-.14	-0.62	.54
Interaktion CBI x Stimmung	-20.41	95.12	-.05	-0.22	.83

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 29

Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-29.20	66.22	-.06	-0.44	.66
BIS	-199.33	111.10	-.38	-1.79	.08
Interaktion BIS x Stimmung	91.20	85.54	.23	1.07	.29

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Tabelle 30

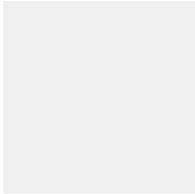
Ergebnisse der moderierten Regression

Variable	B	SE	β	T	p
Stimmung	-26.02	65.81	-.05	-0.40	.70
CBI	62.75	83.11	.17	0.76	.45
Interaktion CBI x Interaktion	-188.45	104.50	-.40	-1.80	.08

Note: *: Signifikant mit $p < 0.05$

Bilder- Pretest

Fragebogen

**Herzlich Willkommen!**

Diese Studie beschäftigt sich mit der Bewertung von Bildern.

Auf den nächsten Seiten werden Sie gebeten, verschiedene Bilder zu bewerten.

Die Befragung dauert ca. 20 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte geben Sie Ihr Alter und Ihr Geschlecht an.

Geschlecht

- weiblich
- männlich
- keine Angabe

Alter

Die Ergebnisse dieser Studie sind anonym.



Wie bewerten Sie dieses Bild?

unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv				
einfach	<input type="checkbox"/>	komplex				
unruhig	<input type="checkbox"/>	ruhig				

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Pretest-Video

Herzlich willkommen!

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

Es ist wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten. Wenn Sie sich bei einer Frage nicht ganz sicher sind, kreuzen Sie einfach das Feld an, das am ehesten zutrifft. Es geht um Ihre persönliche Einschätzung, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie auf "Weiter" und beginnen Sie mit der Beantwortung des Fragebogens.

Bitte geben Sie ihr Alter und ihr Geschlecht an.

Alter

Geschlecht

weiblich

männlich

Auf der folgenden Seite sehen Sie verschiedene Videoausschnitte. Bitte betrachten Sie diese aufmerksam.

Im Anschluss bitte ich Sie ein paar Fragen zu den Ausschnitten zu beantworten. Klicken Sie bitte erst auf weiter wenn das gesamte Video abgespielt wurde.

Bitte geben Sie an wie Sie sich im Moment fühlen.

Im Moment fühle ich mich

überhaupt
nicht

sehr

schlapp	<input type="checkbox"/>				
munter	<input type="checkbox"/>				
zufrieden	<input type="checkbox"/>				
gut	<input type="checkbox"/>				
unwohl	<input type="checkbox"/>				
entspannt	<input type="checkbox"/>				
ausgeruht	<input type="checkbox"/>				
gelassen	<input type="checkbox"/>				
schlecht	<input type="checkbox"/>				
ruhelos	<input type="checkbox"/>				
unruhig	<input type="checkbox"/>				
müde	<input type="checkbox"/>				

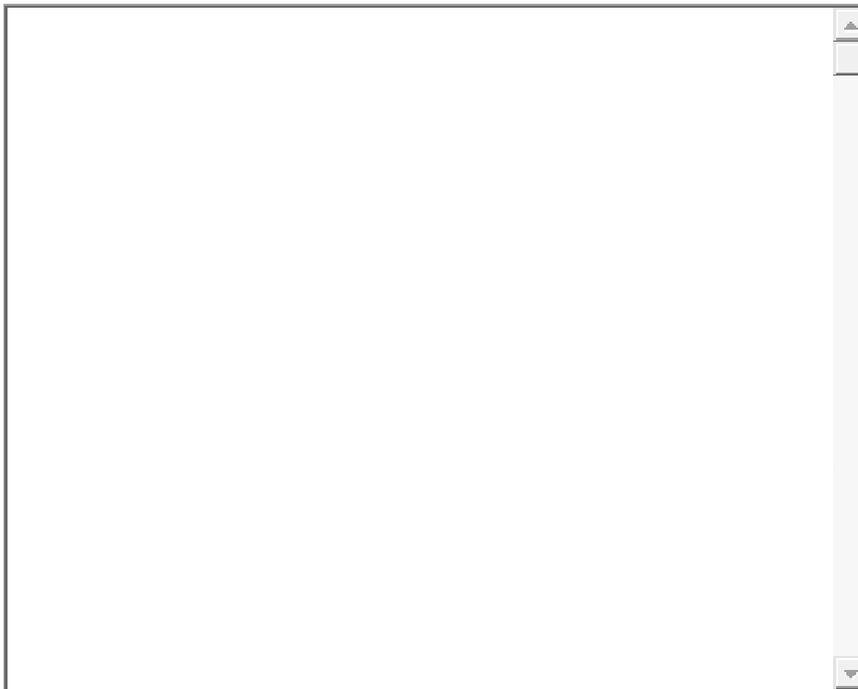
Dieser Fragebogen enthält eine Reihe von Wörtern, die unterschiedliche Gefühle und Empfindungen beschreiben. Lesen Sie jedes Wort und tragen dann in die Skala neben jedem Wort die Intensität ein. Sie haben die Möglichkeit, zwischen fünf Abstufungen zu wählen.

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

	ganz wenig oder gar nicht				äußerst
stark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beschämt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verärgert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

aktiv	<input type="checkbox"/>				
feindselig	<input type="checkbox"/>				
erschrocken	<input type="checkbox"/>				
entschlossen	<input type="checkbox"/>				
durcheinander	<input type="checkbox"/>				
wach	<input type="checkbox"/>				
stolz	<input type="checkbox"/>				
begeistert	<input type="checkbox"/>				
aufmerksam	<input type="checkbox"/>				

Danke fürs Mitmachen. Wenn Sie Anmerkungen zu der Umfrage haben dann geben Sie diese bitte hier an.



Zu dieser Studie:

Bei dieser Studie ging es darum zu untersuchen wie stark, je nach Bedingung, traurige oder lustige Videos die Stimmung von Menschen beeinflusst.

Bitte machen Sie sich bewusst das evt. ihre gegenwärtige Stimmung durch diese Einflüsse hervorgerufen wurde!

Für alle die das traurige Video gesehen haben und etwas zur Aufmunterung brauchen:
<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>
Einfach in die Adressleiste kopieren.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hauptstudie

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

männlich weiblich

Alter

Jahre

Ihr höchster Schulabschluss?

Beruf

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

Geben Sie bitte an, wie häufig jede der folgenden Aussagen auf Sie zutrifft.

	nie = 1	2	3	4	sehr oft =5
An Tagen, an denen ich nicht Einkaufen gegangen bin, habe ich mich unruhig und nervös gefühlt.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe mein Girokonto überzogen bzw. nur den geringsten notwendigen Teil meiner Kreditkartenrechnung zurückgezahlt.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe eingekauft, um mich besser zu fühlen.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe eine ec-Karte oder Kreditkarte benutzt,	<input type="checkbox"/>				

nicht geplant
habe zu
kaufen.

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

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

Manchmal bin ich etwas
gedankenlos bei dem,
was ich kaufe.

Bitte geben Sie an inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft voll zu
Manchmal stört es mich ziemlich, dass ich es mir nicht leisten kann all die Dinge zu kaufen, die ich gerne hätte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus wie erfolgreich ich im Leben bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Leben wäre besser wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde die ich nicht habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre glücklicher wenn ich es mir leisten könnte mehr Dinge zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe alle Dinge die ich brauche um mein Leben zu genießen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich genieße es Geld für unnütze oder unnötige Dinge auszugeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lege weniger Wert auf materielle Dinge als die meisten Leute die ich kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Dinge die ich besitze sind nicht so wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich nicht für den materiellen Besitz anderer Leute.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich mag es andere Leute durch meinen Besitz zu beeindrucken.	<input type="checkbox"/>				
Einige der wichtigsten Ziele im Leben inkludieren den Erwerb von materiellen Besitztümern	<input type="checkbox"/>				
Ich wäre nicht glücklicher wenn ich nettere Dinge besitzen würde.	<input type="checkbox"/>				
Meistens kaufe ich nur die Dinge die ich brauche.	<input type="checkbox"/>				
Ich bewundere Leute die teure Autos, Kleidung oder Wohnungen besitzen.	<input type="checkbox"/>				
Dinge zu kaufen bereitet mir Vergnügen.	<input type="checkbox"/>				
Ich versuche mein Leben, im Bezug auf Besitztümer, einfach zu halten.	<input type="checkbox"/>				
Ich lege nicht viel Wert auf die Menge von materiellen Gegenständen die Personen als ein Zeichen von Erfolg besitzen.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe gerne viel Luxus in meinem Leben.	<input type="checkbox"/>				

Video

Bitte geben Sie an wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme voll zu
------------------------	----------------------------	---------------	-------------------	-------------------

Ich fand die Videos interessant.	<input type="checkbox"/>				
Die Videos haben mir gefallen.	<input type="checkbox"/>				
Die Videos waren spannend.	<input type="checkbox"/>				
Die Videos haben mich deprimiert.	<input type="checkbox"/>				
Die Videos haben mich zum Nachdenken angeregt.	<input type="checkbox"/>				

Bitte geben Sie an ob Sie eines der Videos bereits kannten und wenn ja welches.

Bitte geben Sie an wie Sie sich im Moment fühlen.
Im Moment fühle ich mich

	überhaupt nicht				sehr
munter	<input type="checkbox"/>				
gelassen	<input type="checkbox"/>				
gut	<input type="checkbox"/>				
unruhig	<input type="checkbox"/>				
schlecht	<input type="checkbox"/>				
schlapp	<input type="checkbox"/>				
ausgeruht	<input type="checkbox"/>				
entspannt	<input type="checkbox"/>				
müde	<input type="checkbox"/>				
ruhelos	<input type="checkbox"/>				
zufrieden	<input type="checkbox"/>				
Unwohl	<input type="checkbox"/>				

Bitte wenden Sie sich an die Versuchsleiterin.

Hauptstudie Teil 2

Bitte geben Sie an wie Sie sich im Moment fühlen.

Im Moment fühle ich mich

	überhaupt nicht				sehr
angespannt	<input type="checkbox"/>				
ruhig	<input type="checkbox"/>				
ermattet	<input type="checkbox"/>				
unglücklich	<input type="checkbox"/>				
frisch	<input type="checkbox"/>				
unzufrieden	<input type="checkbox"/>				
nervös	<input type="checkbox"/>				
glücklich	<input type="checkbox"/>				
wohl	<input type="checkbox"/>				
schläfrig	<input type="checkbox"/>				
ausgeglichen	<input type="checkbox"/>				
wach	<input type="checkbox"/>				

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte wenden Sie sich an die Versuchsleiterin.

Bilder

Einkaufsbilder







Produktbilder

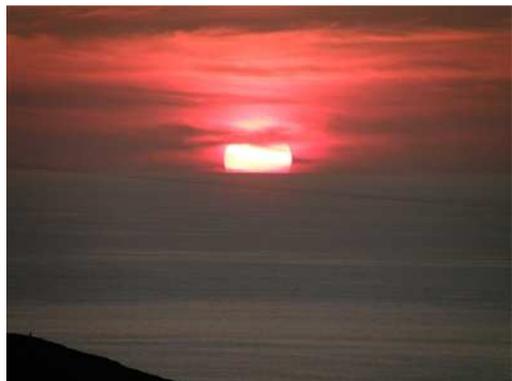






Positive Bilder





Neutrale Bilder





Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Nadine Schenner
Adresse: Pappenheimgasse 31/7/16
A- 1200 Wien
Mobil: +43 (0) 680 333 00 19
Geburtsdaten: 6.März 1988 in Melk
Familienstand: Ledig



Universitäre Ausbildung:

Seit 2007
11/ 2012
Diplomstudium der Psychologie
Abschluss des zweiten Abschnitts

Schulbildung:

2002 - 2007
1988 - 2002
1994 - 1988
Die Graphische Wien, (Multimedia, Medientechnik)
- mit Matura abgeschlossen
BRG Wieselburg
Volksschule Ybbs/Donau

Besondere Kenntnisse und Fähigkeiten:

Englisch in Wort und Schrift
Spanisch Grundkenntnisse
Gute EDV Kenntnisse (Word, Powerpoint)
Führerschein B

Interessen:

Lesen
Sport (Schwimmen, Reiten, Volleyball)
Reisen (Asien, Südamerika, Ozeanien)

Berufliche Laufbahn:

Seit 11/2011
10/2012 – 12/2012
10/2011 – 01/2012
07/2010
07/2010 – 08/2010
2007 – 2010
2007 – 2009
Ehrenamtliche Mitarbeit bei der Ö3 Kummernummer
Aushilfskraft/Verkauf Grüne Erde GmbH
Aushilfskraft/Verkauf Grüne Erde GmbH
Praktikum im Therapiezentrum Ybbs
Praktikum im Therapiezentrum Ybbs (6 Wochen)
Verschiedene Studentenjobs bei Promotionprojekten
Geringfügig beschäftigt bei Anker GmbH