

Augen auf beim Kauf?

Aufmerksamkeitsbreite und impulsive Käufe

Oliver B. Büttner und Benjamin G. Serfas

Schlagwörter: Einkaufsverhalten, Kaufentscheidung, Kaufmotiv, Kognition, Konsumentenverhalten, Ladengestaltung, Verbraucher, visuelle Wahrnehmung, Werbepsychologie (STW) | Aufmerksamkeit, Kaufverhalten, Kognition, Konsumentenverhalten, Konsumverhalten, Marketing, Sozialpsychologie, visuelle Wahrnehmung, Wirtschaftspsychologie (TheSoz)

Abstract

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine zentrale Rolle beim Einkaufen und insbesondere bei der Entstehung von Impulskäufen. Der Beitrag gibt einen Überblick über empirische Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen. Abschließend werden Implikationen für Verbraucherschutz und Verbraucherschutz diskutiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitung 4.0 International | CC BY-NC-ND 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

1 Einleitung

Visuelle Aufmerksamkeit spielt eine zentrale Rolle beim Einkaufen. Chandon et al. (2002) fassten diese Rolle der Aufmerksamkeit unter dem Slogan „unseen is unsold“ zusammen. In der Tat: Damit ein Produkt gekauft werden kann, muss es im Laden auch tatsächlich gesehen werden. Dies trifft zunächst auf geplante Käufe zu. Sind Kund:innen nicht in der Lage, ein gesuchtes Produkt zu finden, sind sie entweder auf die Mithilfe des Personals angewiesen oder müssen den Kauf abbrechen. Aber vor allem bei Impulskäufen kommt der Aufmerksamkeit eine besondere Rolle zu. Hier entsteht der Kaufwunsch direkt vor Ort, wenn der:die Kund:in das Produkt zufällig sieht (Rook 1987). Ein Großteil des Point-of-Purchase-Marketings von Händler:innen zielt deshalb darauf ab, Produkte in den Fokus der Aufmerksamkeit von Kund:innen zu bringen (Ebster und Garaus 2015). Dies wird umso eher gelingen, je leichter die Adressierten visuell ablenkbar sind.

Dieser Beitrag soll einen Einblick in die Rolle der Aufmerksamkeit für Impulskäufe und Mechanismen der Aufmerksamkeitssteuerung am *point of purchase* geben. Hierfür adressieren wir die visuelle Ablenkbarkeit und das Konzept der Aufmerksamkeitsbreite von Konsument:innen beim Einkaufen. Der Schwerpunkt liegt auf eigenen Studien zu visueller Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite. Dabei soll auch aufgezeigt werden, welche Ansatzpunkte sich für Konsument:innen ergeben, um ihre Aufmerksamkeit und damit ihr Kaufverhalten besser zu kontrollieren.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut. Zuerst geben wir einen Einblick in die beiden Themen Impulskäufe und visuelle Aufmerksamkeit. Anschließend stellen wir Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen vor. Abschließend diskutieren wir mögliche Implikationen für die Verbraucherforschung.

2 Impulskäufe

Konsument:innen denken nicht bei jeder Kaufentscheidung über mögliche Konsequenzen nach. Ebenso wenig werden bei Kaufentscheidungen gewissenhaft Vor- und Nachteile abgewogen. Ganz im Gegenteil, regelmäßig treffen Konsument:innen Kaufentscheidungen spontan aus dem Bauch heraus, während sie bereits im Laden sind. Solche ungeplanten Kaufentscheidungen werden als Impulskäufe bezeichnet (Faber und Vohs 2011; Rook 1987; Rook und Fisher 1995; Verplanken und Herabadi 2001). Genau wie impulsive Handlungen im Allgemeinen (Metcalfe und Mischel 1999) zeichnen sich Impulskäufe durch geringfügiges Nachdenken, eine hohe (Entscheidungs-)Geschwindigkeit und starke emotionale Reaktionen aus (Rook 1987; Verplanken und Herabadi 2001). Impulskäufe sind für Konsument:innen oft mit Freude und Spaß verbunden (Verplanken und Sato 2011). Problematisch wird es dann, wenn Konsument:innen mehr kaufen, als sie sich leisten können.

Impulskäufe entstehen, wenn Konsument:innen nicht widerstehen können, etwas, das sie gerade eben entdeckt haben, sofort zu kaufen. Entsprechend wird impulsives Kaufverhalten in der Konsumentenverhaltensforschung als Selbstkontrollkonflikt, spezifisch als Konflikt zwischen Willenskraft und Versuchung, konzeptualisiert (Baumeister 2002; Faber und Vohs 2011; Hoch und Loewenstein 1991). In diesem Sinne entstehen Impulskäufe, wenn die zur Verfügung stehenden kognitiven Ressourcen nicht ausreichen, um der aktuellen Versuchung, zum Beispiel ausgelöst durch ein günstiges Angebot, zu widerstehen. Tatsächlich erhöhen vorausgehende Anstrengungen die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe (Faber und Vohs 2011; Vohs und Faber 2007). Das betrifft aber nicht alle Konsument:innen gleichermaßen, vielmehr sind manche anfälliger für Impulskäufe als andere. Aus diesem empirischen Befund resultiert die Annahme, dass es eine stabile Eigenschaft – vergleichbar mit anderen Persönlichkeitseigenschaften, wie beispielsweise Impulsivität – gibt, die abbildet, inwiefern Konsument:innen zu Impulskäufen neigen. Impulskaufneigung bezeichnet die Tendenz von Konsument:innen, spontan, unreflektiert und unmittelbar zu kaufen (Rook und Fisher 1995). Impulskäufer:innen gehen häufiger shoppen, verspüren den Drang, etwas sofort zu kaufen, häufiger und erleben die Kaufsituation intensiver (Gardner und Rook 1988; Rook und Fisher 1995). Dazu gehört unter anderem auch, dass Impulskäufer:innen mehr positi-

ve Emotionen wie Freude während des Einkaufens empfinden und sich stärker von diesen Emotionen leiten lassen. Solche positiven Emotionen wiederum sind häufig der Auslöser für (weitere) Impulskäufe (Beatty und Ferrell 1998).

3 Visuelle Aufmerksamkeit

Wie eingangs erläutert, spielt visuelle Aufmerksamkeit eine zentrale Rolle beim Einkaufen. Sehen ist im Allgemeinen der dominante der menschlichen Sinne und das visuelle System ist am Großteil aller kognitiven und körperlichen Aktivitäten beteiligt (Ripley und Politzer 2010). Aber nur ein Teil der Information, die in der Umgebung zur Verfügung steht, wird aufgenommen. Das visuelle Feld, also der Bereich, den Menschen durch Augenbewegungen ohne Kopfbewegungen abdecken können, beträgt circa 180 Grad. Der Bereich, in dem scharf, farb- und detailgetreu gesehen werden kann, beträgt sogar nur zwei Grad. Grund dafür ist das foveale Sehen, auch zentrales Sehen genannt (Bojko 2013). Wird ein Objekt betrachtet, werden Lichtreize durch die Pupille aufgenommen, im dioptrischen Apparat gebrochen und auf die Retina projiziert. Die Retina ist ein Netz aus Fotorezeptoren, insbesondere Stäbchen und Zapfen, die Lichtreize in elektrische Signale umwandeln. Die elektrischen Signale werden dann über den Sehnerv an den visuellen Kortex zur Informationsverarbeitung geleitet. Die Fovea ist der Bereich der Retina mit dem größten Auflösungsvermögen. Sie zeichnet sich durch eine besonders hohe Dichte an Zapfen, die für das Farbsehen verantwortlich sind, aus. Mit zunehmendem Abstand zur Fovea nimmt das Auflösungsvermögen ab, sodass die Abbildung unscharf und verschwommen wird (Wedel und Pieters 2006). Aus diesem Grund ist es notwendig, den Blick – und damit die Fovea – neu auszurichten. Auf diese Weise entsteht eine Abfolge von Bewegungs- und Ruhephasen, den Sakkaden und Fixationen.

Sakkaden sind ballistische Augenbewegungen, die in etwa drei- bis viermal pro Sekunde stattfinden (Rayner und Castelhana 2008). Ballistisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sie nicht gestoppt oder anderweitig beeinflusst werden können, sobald sie initiiert worden sind. Während Sakkaden wird die

Aufnahme beziehungsweise Verarbeitung visueller Information weitgehend unterdrückt, um Verzerrungen und Interferenzen in der Wahrnehmung zu vermeiden. Die Aufnahme visueller Information erfolgt daher während der Fixationen (Rayner 1998; Rayner und Castelhana 2008). Als Fixationen werden jene Ruhephasen bezeichnet, in denen ein stabiles Bild auf die Retina projiziert wird. Eine solche Fixation dauert zwischen 100 und 500 Millisekunden.

Aber nicht nur auf physiologischer Ebene ist die visuelle Aufmerksamkeit limitiert, sondern auch die Verarbeitungskapazität ist beschränkt. Daher könnte man die Information, die in der Umwelt zur Verfügung steht, selbst dann nicht aufnehmen, wenn es physiologisch möglich wäre (Duchowski 2007). Aus diesem Grund ist es notwendig, Information zu selektieren. Dieser grundlegende Selektions- und Steuerungsprozess der Wahrnehmung wird als Aufmerksamkeit bezeichnet. Für die Entscheidung, was in den Fokus der Aufmerksamkeit fällt, spielen sowohl Bottom-up- als auch Top-down-Einflüsse eine Rolle (Wedel und Pieters 2006).

Bottom-up-Einflüsse basieren insbesondere auf Salienz (Duchowski 2007). Unter Salienz versteht man das Ausmaß, in dem Umweltreize, unabhängig von individuellen Faktoren des:der Betrachter:in Aufmerksamkeit anziehen. Typische die Salienz von Objekten verstärkende Eigenschaften sind Farbe, Positionierung, Orientierung, Größe, Bewegung und Intensität (Wolfe und Horowitz 2004). Insbesondere zieht etwas Aufmerksamkeit auf sich, wenn es anders ist als die Umgebung und aus diesem Grund hervorsticht, zum Beispiel eine einzelne rote Blume in einer grünen Wiese.

Top-down-Einflüsse basieren auf Zielsetzung, Kognition, Motivation und Intention des:der Betrachter:in. Insbesondere fokussiert man Objekte von denen man sich den größten Informationsgewinn erwartet. Darüber hinaus zählen Wissen und bisherige Erfahrungen als wichtige Top-down-Einflüsse auf Aufmerksamkeit (Wedel und Pieters 2006; Wolfe et al. 2003; Torralba et al. 2006). Yarbus (1967) untersuchte in einer wegweisenden Studie zu Top-down-Einflüssen den Effekt unterschiedlicher Aufgabenstellungen auf das Blickverhalten. Welche Bereiche und Details des Bilds „Unerwartete Heimkehr“ (Ilya Repin) von Proband:innen betrachtet wurden, unterschied sich grundlegend je nachdem, welche Information extrahiert beziehungsweise welche Einschätzung vorgenommen werden sollte. Beispielsweise fokussierten Proband:innen auf

die Gesichter der Personen im Bild, wenn sie gebeten wurden, das Alter der Abgebildeten anzugeben. Das liegt an der willentlichen, gezielten Kontrolle der visuellen Aufmerksamkeit. In ähnlicher Weise hängt auch die Betrachtung von Werbung und Anzeigen von dem spezifischen Ziel ab, das verfolgt wird (Pieters und Wedel 2007).

Vereinfacht lässt sich sagen, dass Bottom-up-Prozesse external von Stimuluseigenschaften und Top-down-Prozesse internal von Aufgaben und Zielen dominiert sind. Auch wenn sich die Prozesse grundlegend unterscheiden, ist die natürliche Wahrnehmung ein Wechselspiel gegenseitiger Beeinflussung von Bottom-up- und Top-down-Prozessen (Itti und Koch 2001; Katsuki und Constantinidis 2014; Wolfe et al. 2003).

4 Befunde zu Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen

4.1 Ablenkung und Aufmerksamkeitsbreite

Beim Einkaufen wird die visuelle Aufmerksamkeit ebenfalls durch Bottom-up- und Top-down-Prozesse gesteuert. Erstere werden durch die Einkaufsumgebung ausgelöst, beispielsweise Displays oder Produkte. Chandon et al. (2009) konnten beispielsweise zeigen, dass eine größere Anzahl *facings* (mehrmalige Präsentation des gleichen Produkts nebeneinander im Regal) zu mehr Aufmerksamkeit für das Produkt führt. Top-down-Einflüsse werden durch die Konsument:innen ausgelöst, beispielsweise durch Ziele und Motivationen, wie die Suche nach bestimmten Produkten (Chandon et al. 2009). Bottom-up-Faktoren wie attraktive und auffällige Produktpräsentationen können Konsument:innen beim Einkauf ablenken. Visuelle Ablenkung bedeutet, dass visuelle Stimuli, die nichts mit den aktuellen Zielen zu tun haben, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen (Annerer-Walcher et al. 2020). Fällt die Aufmerksamkeit auf ein attraktives Produkt, kann dies ungeplante Käufe bewirken.

In engem Zusammenhang mit Ablenkung steht die visuelle Aufmerksamkeitsbreite. Visuelle Aufmerksamkeitsbreite bezieht sich darauf, ob Individuen ihren Fokus auf einen schmalen oder breiten Ausschnitt des visuellen Felds lenken (Friedman et al. 2003; Wadlinger und Isaacowitz 2006). Ist die Aufmerksamkeit schmal, wird der Fokus nur auf wenige Stimuli gelenkt. Ist die Aufmerksamkeit breit verteilt, werden mehr Stimuli berücksichtigt und die Umgebung umfassender verarbeitet. In diesem Sinne arbeitet die Aufmerksamkeitsbreite als Filter dafür, welcher Ausschnitt der Umgebung tatsächlich wahrgenommen wird. Dementsprechend sollte eine breite visuelle Aufmerksamkeit mit einer erhöhten Ablenkbarkeit einhergehen. Beim Einkaufen sollte dies bedeuten, dass vermehrt Produkte wahrgenommen werden, deren Kauf ursprünglich nicht geplant war.

Ob Konsument:innen mit einer breiten oder schmalen Aufmerksamkeit einkaufen, kann von einer Reihe von Faktoren abhängen. Die Aufmerksamkeitsbreite könnte beispielsweise durch die Nutzung von Technologie im Laden beeinflusst sein, etwa durch POP-Displays oder durch Smartphones der Kund:innen. Ebenso können innerpsychische Zustände die Aufmerksamkeitsbreite beeinflussen. So führt positive Stimmung eher zu breiter Aufmerksamkeit, während negative Stimmung eher schmale Aufmerksamkeit mit sich bringt (Gasper und Clore 2002; Wadlinger und Isaacowitz 2006). Aufmerksamkeitsbreite kann auch durch motivationale Faktoren beeinflusst werden: Eine hohe Annäherungsmotivation geht mit schmaler Aufmerksamkeit einher, während eine niedrige Annäherungsmotivation eher mit breiter Aufmerksamkeit korrespondiert (Gable und Harmon-Jones 2008).

Unterschiedliche Phasen der Entscheidung können ebenfalls mit Differenzen in der Aufmerksamkeitsbreite einhergehen. Nach der Mindset-Theorie der Handlungsphasen (Gollwitzer 2012) besteht ein Unterschied zwischen den Phasen des Abwägens und den Phasen des Planens und Ausführens hinsichtlich der Aktivierung kognitiver Prozesse (Mindsets). Beim Abwägen werden Handlungsalternativen auf ihre Wünschbarkeit und Realisierbarkeit hin untersucht. Dies geht einher mit einer offenen Informationsverarbeitung, bei der versucht wird, Informationen realistisch zu verarbeiten (abwägendes Mindset). Ist die Entscheidung für eine Alternative gefallen, so steht das Planen im Vordergrund. Hier verändert sich die Art der Informationsverarbeitung: Bevorzugt werden Informationen verarbeitet, die zentral für die Ausführung sind, weniger

relevante Informationen ignoriert (planendes Mindset). Empirisch zeigt sich hier eine Reihe von Unterschieden in der Informationsverarbeitung (für einen Überblick siehe Gollwitzer 2012). Dies gilt auch auf der Ebene der visuellen Aufmerksamkeit. Büttner et al. (2014c) zeigten in einer Studienreihe unter anderem mittels Eye-Tracking, dass ein abwägendes Mindset mit einer breiten visuellen Aufmerksamkeit einhergeht, während ein planendes Mindset mit einer schmaleren visuellen Aufmerksamkeit assoziiert ist.

4.2 Mindsets und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen

Die Befunde zu Entscheidungsphasen und Aufmerksamkeitsbreite lassen sich auf das Einkaufsverhalten übertragen. Dafür sprechen Resultate, die eine erlebnisorientierte motivationale Ausrichtung eher mit einem abwägenden Mindset in Zusammenhang sehen, während eine aufgabenorientierte Einkaufsorientierung eher einem planenden Mindset entspricht (Büttner et al. 2013). Dies legt nahe, dass Konsument:innen, die noch keine konkreten Kaufwünsche hegen und sich vor Ort umsehen (der klassische Einkaufsbummel), auch mit einer breiteren visuellen Aufmerksamkeit die Geschäfte betreten. Im Gegensatz dazu legen Konsument:innen, die bereits wissen, was sie kaufen wollen, eine schmalere visuelle Aufmerksamkeit an den Tag und fokussieren sich stärker beim Einkaufen.

Diese Annahme wird durch Befunde aus einem weiteren Eye-Tracking-Experiment gestützt (Büttner et al. 2014b). In der Studie wurde ein Teil der Proband:innen aufgefordert, eine Einkaufsliste zu erstellen; ein anderer Teil erstellte keine Einkaufsliste. Anschließend wurden den Proband:innen mehrere simulierte Kaufentscheidungen präsentiert, bei denen die Zielprodukte von weiteren für die Entscheidung nicht relevanten Produkten umgeben waren. Während der Entscheidungen wurden die Blickbewegungen der Proband:innen mittels Eye-Tracking erfasst. Die Befunde zeigen, dass die Proband:innen, die vorab eine Einkaufsliste erstellt hatten, sich weniger stark von den nicht relevanten Produkten ablenken ließen als die Proband:innen, die keine Liste erstellt hatten. In einer weiteren Versuchsbedingung wurden die Proband:innen ebenfalls aufgefordert, eine Liste zu erstellen, die allerdings nichts mit den anschließenden Kaufentscheidungen zu tun hatte, sondern sich auf einen Urlaub bezog. Diese Proband:innen wurden ebenfalls weniger stark durch nicht

relevante Produkte abgelenkt als Proband:innen, die keine Liste erstellt hatten. Dies spricht dafür, dass der Effekt eher auf das Erstellen der Liste, als auf die Produkte auf der Liste zurückzuführen ist. Eine mögliche Erklärung lautet, dass das Erstellen der Liste zur Aktivierung eines planenden Mindsets und damit zu einer fokussierten Aufmerksamkeit geführt hat.

4.3 Aufmerksamkeitsbreite und Einkaufsumgebung

Aufmerksamkeit kann nicht nur beeinflussen, ob Shoppende Produkte wahrnehmen, sondern auch, wie sie diese wahrnehmen. Durch *visual merchandising* und die Gestaltung der Ladenatmosphäre versuchen Händler:innen, Produkte in einem möglichst positiven Umfeld zu präsentieren (Ebster und Garaus 2015). Die Annahme ist, dass das positive Umfeld auf die Beurteilung der Produkte ausstrahlt und die Produkte positiver wahrgenommen werden. Diese Hypothese wird auch durch empirische Befunde gestützt (Schnurr et al. 2016).

In einer Eye-Tracking-Studie untersuchten wir den Einfluss der Aufmerksamkeitsbreite auf diesen Effekt (Büttner et al. 2019). Ausgangshypothese war, dass eine breite Aufmerksamkeit zu einer verstärkten Fokussierung auf das Umfeld, in dem ein Produkt präsentiert wird, führt. Als Konsequenz sollte der Einfluss des Umfelds (attraktiv oder unattraktiv) einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung der Produkte haben, wenn Shoppende die Produkte mit einer breiten Aufmerksamkeit betrachten, als wenn sie diese mit einer schmalen Aufmerksamkeit wahrnehmen. Hierfür präsentierten wir Proband:innen Bilder mit Produkten, die sich entweder in einer attraktiven oder einer unattraktiven Einkaufsumgebung befanden. Die Proband:innen bewerteten diese Bilder. Zusätzlich wurde die Aufmerksamkeit (Produkt versus Umfeld) mittels Eye-Tracking erfasst. Um eine schmale beziehungsweise breite Aufmerksamkeit auszulösen, mussten die Proband:innen vor Präsentation und Bewertung der Produkte eine visuelle Aufgabe lösen, das heißt Objekte benennen, die entweder in der Mitte des Bildschirms (schmale Aufmerksamkeit) oder in den Ecken des Bildschirms (breite Aufmerksamkeit) erschienen.

Die Ergebnisse bestätigten den Einfluss des Umfelds: Produkte in einer attraktiven Ladenumgebung wurden anziehender wahrgenommen als Produkte in einer unattraktiven Ladenumgebung. Dieser Effekt wurde jedoch wie erwartet

durch die Aufmerksamkeitsbreite beeinflusst: Der Unterschied zwischen Produkten in attraktiver beziehungsweise unattraktiver Umgebung war größer bei breiter Aufmerksamkeit als bei schmaler Aufmerksamkeit. Gleichzeitig schauten die Proband:innen mit breiter Aufmerksamkeit auch intensiver auf den Hintergrund (versus Produkt) als Proband:innen mit schmaler Aufmerksamkeit.

4.4 Impulskaufneigung und Ablenkbarkeit

Die Aufmerksamkeitsbreite hat also einen Einfluss darauf, welche Produkte wahrgenommen werden und wie diese wahrgenommen werden. Aber hat sie auch einen Einfluss darauf, wie viel gekauft wird? Indirekte Hinweise gibt eine Eye-Tracking-Studie zum Zusammenhang zwischen visueller Ablenkbarkeit und Impulskaufneigung (Büttner et al. 2014a). Hier wurde mittels Fragebogens die Impulskaufneigung von Probandinnen als stabiles Persönlichkeitsmerkmal gemessen (Rook und Fisher 1995). Anschließend mussten sie einkaufsbezogene Entscheidungen über Produkte treffen. Zeitgleich zum Zielprodukt wurden jeweils zwei andere Produkte präsentiert, die irrelevant für die Entscheidung waren, ähnlich wie in der oben präsentierten Studie von Büttner et al. (2014b). Während der Entscheidungen wurde mittels Eye-Trackings gemessen, wie lange die Probandinnen die Zielprodukte und die ablenkenden Produkte fokussierten. Hier zeigte sich, dass Probandinnen mit hoher Impulskaufneigung länger auf die ablenkenden Produkte fokussierten als Probandinnen mit niedriger Impulskaufneigung.

Dies lässt sich so interpretieren, dass impulsive Käufer:innen Kaufsituationen mit einer breiteren Aufmerksamkeit betreten als nicht impulsive Käufer:innen. Dass impulsive Konsument:innen mehr ungeplante Käufe tätigen, könnte also zumindest zum Teil daran liegen, dass sie auch mehr Produkte „sehen“, wenn sie einkaufen gehen.

4.5 Aufmerksamkeitsbreite und ungeplante Käufe

Wenn nun eine breite Aufmerksamkeit dazu führt, dass mehr Produkte gesehen werden, so sollte eine breite visuelle Aufmerksamkeit auch mehr ungeplante Käufe hervorrufen. Dies untersuchten Streicher et al. (2021) in einer

Reihe von Feldexperimenten im Supermarkt. Die Annahme lautete, dass eine breite Aufmerksamkeit mit einem explorativen Mindset während des Einkaufs einhergeht. Dieses explorative Mindset sollte mit visueller und physischer Exploration des Ladens korrespondieren und damit zu längerem Aufenthalt und mehr ungeplanten Käufen führen.

In diesen Studien wurde jeweils vor Betreten des Supermarkts entweder eine breite oder eine schmale visuelle Aufmerksamkeit erzeugt. Hierfür mussten die Proband:innen entweder Objekte im Zentrum oder am Rand eines Bildschirms betrachten, ähnlich wie in der bereits vorgestellten Studie zum Einfluss der Einkaufsumgebung (Büttner et al. 2019). In einem Feldexperiment mit Eye-Tracking (Studie 2) wurde anschließend die Aufmerksamkeit am Süßwaren- und Snackregal gemessen. Zusätzlich sollten die Proband:innen Produkte in den Korb legen, die sie gerne gekauft hätten (als Maß für hypothetische Käufe). Die Ergebnisse der Blickregistrierung zeigten, dass Proband:innen mit breiter visueller Aufmerksamkeit mehr Bereiche des Regals betrachteten als Proband:innen mit schmaler Aufmerksamkeit. Darüber hinaus wählten Proband:innen mit breiter Aufmerksamkeit auch mehr Produkte und gaben mehr Geld aus.

In drei weiteren Feldexperimenten wurden reale Käufe von Supermarktbesucher:innen untersucht (Studien 1, 3 und 5). Hierfür wurden die Studienteilnehmer:innen beim Betreten des Supermarkts nach ihren Kaufzielen befragt. Am Ende des Einkaufs wurden dann die zusätzlichen, ungeplanten Käufe mittels des Kassensbons festgestellt. In den Studien zeigte sich konsistent, dass eine breite Aufmerksamkeit mehr ungeplante Käufe nach sich zog, sowohl hinsichtlich zusätzlicher Produkte und Produktkategorien als auch der Höhe der Ausgaben. Dieser Effekt war besonders ausgeprägt bei Konsument:innen mit einer hohen Impulskaufneigung. In der Summe zeigen die Befunde, dass eine breite visuelle Aufmerksamkeit die Exploration der Ladenumgebung fördert und zu mehr ungeplanten Käufen führt.

4.6 Steuerung der Aufmerksamkeit

Wenn eine breite Aufmerksamkeit zu mehr ungeplanten Käufen führt, so stellt sich die Frage, ob Konsument:innen ihre Aufmerksamkeit so steuern können, dass sie sich nicht mehr so leicht ablenken lassen. Eine effektive und effiziente Technik zur Fokussierung von Aufmerksamkeit sind sogenannte *implementation intentions* (für Meta-Analysen siehe Adriaanse et al. 2011; Gollwitzer und Sheeran 2006), einfache Wenn-dann-Pläne, die dabei helfen, Absichten in konkretes Handeln umzusetzen. Sie verknüpfen Hinweisreize (Wenn-Teil) mit konkretem, zielgerichtetem Verhalten (Dann-Teil): Wenn Situation X eintritt, dann initiiere ich Reaktion Y. Durch die Bildung solcher *implementation intentions* können Selbstkontrollprozesse automatisiert werden, da im entsprechenden Moment (Wenn-Teil) bereits ein konkreter Verhaltensplan (Dann-Teil) besteht, der – ohne darüber erneut nachzudenken – ausgeführt werden kann.

Implementation intentions wurden bereits erfolgreich eingesetzt, um Schulkinder dabei zu unterstützen, ihre visuelle Ablenkbarkeit zu reduzieren (Wieber et al. 2011). Für *implementation intentions* ist es jedoch entscheidend, einen spezifischen und bedeutungsvollen Hinweisreiz zu spezifizieren. Der Hinweisreiz sollte sowohl konkret sein, als auch so viele Situationen wie möglich abdecken (Adriaanse et al. 2009). Ein solcher konkreter Reiz, der mit einer Tendenz zu Impulskäufen in einer Vielzahl unterschiedlicher Einkaufssituationen zusammenhängt, ist physiologische Erregung (Serfas et al. 2014).

In einem Eye-Tracking-Experiment (Serfas et al. 2016) untersuchten wir daher, inwiefern *implementation intentions* mit physiologischer Erregung als Hinweisreiz zur Fokussierung von Aufmerksamkeit geeignet sind. Dazu gingen wir ähnlich wie in der oben beschriebenen Studie zu Impulskaufneigung und Ablenkbarkeit vor (Büttner et al. 2014a). Zunächst erfassten wir die Tendenz zu Selbstkontrollproblemen beim Einkaufen mit einem Fragebogen (Raab et al. 2005). In der Experimentalgruppe formulierten die Probandinnen *implementation intentions*, in der Kontrollgruppe nicht. Anschließend mussten die Probandinnen einkaufsbezogene Entscheidungen über Produkte treffen. Zeitgleich zum Zielprodukt wurden jeweils zwei andere Produkte präsentiert, die irrelevant für die Entscheidungen waren. Während der Entscheidungen wurde mittels Eye-Tracking gemessen, wie lange die Probandinnen die Zielprodukte und die ablenkenden Produkte fokussierten.

Hier zeigte sich ein positiver Effekt der *implementation intentions* auf die Ablenkbarkeit. Die Probandinnen, die *implementation intentions* gebildet hatten, konnten ihre Aufmerksamkeit besser fokussieren und ließen sich weniger durch die irrelevanten Produkte ablenken als Probandinnen, die keine *implementation intentions* gebildet hatten. Dies galt jedoch nur für Probandinnen mit stärkerer Tendenz zu Selbstkontrollproblemen. Die Befunde legen nahe, dass *implementation intentions* für Konsument:innen, die besonders anfällig für Impulskäufe sind, eine geeignete Interventionstechnik sind, um Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite beim Einkaufen zu reduzieren.

5 Implikationen für Verbraucherforschung und Verbraucherschutz

Zusammenfassend zeigen die Studien, dass Ablenkbarkeit und Aufmerksamkeitsbreite eine wichtige Rolle beim Einkaufen spielen. Die Aufmerksamkeitsbreite kann unter anderem von der Phase im Entscheidungsprozess (Büttner et al. 2014c), von der motivationalen Ausrichtung beim Einkaufen (Büttner et al. 2013) sowie von der individuellen Impulskaufneigung (Büttner et al. 2014a) abhängen. Dies impliziert, dass unterschiedliche Konsument:innen die Ladenumgebung mit jeweils verschieden breiter beziehungsweise schmäler visueller Aufmerksamkeit betreten. Dies hat wiederum einen Einfluss darauf, wie die Einkaufsumgebung wahrgenommen wird (Büttner et al. 2019). Zudem beeinflusst die Aufmerksamkeitsbreite die Wahrscheinlichkeit ungeplanter Käufe: Bei breiter visueller Aufmerksamkeit werden mehr ungeplante Käufe getätigt als bei schmäler visueller Aufmerksamkeit (Streicher et al. 2021). Die Befunde ergänzen bisherige Forschung, die zeigt, dass automatische und nicht bewusste Aspekte des Verhaltens eine große Rolle bei Konsumententscheidungen spielen (Bargh 2022; Vargas 2008).

Bisherige Forschung zum Zustandekommen von Impulskäufen legte häufig den Fokus auf den Selbstkontrollkonflikt im Moment der Kaufentscheidung (Hoch und Loewenstein 1991; Baumeister 2002). Die Forschung zur Aufmerksamkeitsbreite setzt hier einen Schritt früher an und legt den Fokus auf den Moment zwischen Betreten des Geschäfts und Entdecken eines interessanten Produkts. Dies bietet einen aufschlussreichen Ansatz für Interventionstechniken. Durch die Reduktion der Aufmerksamkeitsbreite kann die Wahrscheinlichkeit, zusätzliche Kaufmöglichkeiten zu entdecken, und damit auch die Wahrscheinlichkeit reduziert werden, dass es überhaupt zu einem Selbstkontrollkonflikt kommt.

Die gute Nachricht für Verbraucher:innen ist, dass es Möglichkeiten gibt, die Aufmerksamkeitsbreite und damit die Anfälligkeit für Impulskäufe zu kontrollieren. Die Befunde zeigen, dass dies zum Beispiel durch das Schreiben einer Einkaufsliste (Büttner et al. 2014b) oder durch *implementation intentions* (Serfas et al. 2016) gelingen kann. Auch der Einsatz einer einfachen visuellen Aufgabe, die durch Fokussieren eine schmale visuelle Aufmerksamkeit fördert (Streicher et al. 2021), kann in diesem Zusammenhang hilfreich sein. Insbesondere Konsument:innen, die anfällig für impulsive Käufe sind, könnten von solchen Interventionen profitieren. In weiteren Studien sollte untersucht werden, wie solche und ähnliche Interventionen in systematischen Trainings für Konsument:innen umgesetzt werden können. Insbesondere Längsschnittstudien zur langfristigen Wirkung solcher Trainings wären wünschenswert.

Trainings, die die Selbstregulationskompetenzen von Verbraucher:innen erhöhen, indem automatische Prozesse wie Aufmerksamkeit adressiert werden, können auch das Repertoire des Verbraucher:innenschutzes erweitern. Klassische Instrumente des Verbraucherschutzes basieren häufig auf Information und Aufklärung, die sich an Konsument:innen richtet. Aus verschiedenen Bereichen, zum Beispiel im Sektor nachhaltigen Verhaltens (Kollmuss und Agyeman 2002), ist jedoch bekannt, dass Wissen und Verhaltensabsichten nicht unbedingt zu einer tatsächlichen Umsetzung entsprechenden Verhaltens führen. Dies gilt vor allem in Bereichen, die sich durch einen hohen Anteil impulsiver Entscheidungen auszeichnen. Klassische Instrumente des Verbraucherschutzes (zum Beispiel Informations- und Aufklärungskampagnen) könnten somit sinnvoll durch Trainings ergänzt werden, die es Verbraucher:innen ermöglichen, ihre Vorsätze und Ziele auch zu realisieren.

Literatur

- Adriaanse, Marieke A., Denise T. D. de Ridder und John B. F. de Wit. 2009. Finding the critical cue: Implementation intentions to change one's diet work best when tailored to personally relevant reasons for unhealthy eating. *Personality and Social Psychology Bulletin* 35, Nr. 1: 60–71.
- Adriaanse, Marieke A., Charlotte D. W. Vinkers, Denise T. D. de Ridder, Joop J. Hox und John B. F. de Wit. 2011. Do implementation intentions help to eat a healthy diet? A systematic review and meta-analysis of the empirical evidence. *Appetite* 56, Nr. 1: 183–193.
- Annerer-Walcher, Sonja, Christof Körner, Roger E. Beatty und Mathias Benedek. 2020. Eye behavior predicts susceptibility to visual distraction during internally directed cognition. *Attention, Perception, & Psychophysics* 82, Nr. 7: 3432–3444.
- Bargh, John A. 2022. The hidden life of the consumer mind. *Consumer Psychology Review* 5, Nr. 1: 3–18.
- Baumeister, Roy F. 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 28, Nr. 4: 670–676.
- Beatty, Sharon E. und M. Elizabeth Ferrell. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74, Nr. 2: 169–191.
- Bojko, Aga. 2013. *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. Brooklyn: Rosenfeld Media.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack und Anja S. Göritz. 2013. Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing* 30, Nr. 9: 779–793.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack, Helmut Leder, Matthew A. Paul, Benjamin G. Serfas und Anna Maria Schulz. 2014a. Hard to ignore: Impulsive buyers show an attentional bias in shopping situations. *Social Psychological and Personality Science* 5, Nr. 3: 343–351.
- Büttner, Oliver B., Markus Kempinski, Benjamin G. Serfas und Arnd Florack. 2014b. *Can take my eyes off – Making a shopping list reduces visual distraction in shopping situations*. Proceedings of the 43rd European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference. Valencia: University of Valencia, Faculty of Economics.
- Büttner, Oliver B., Frank Wieber, Anna Maria Schulz, Ute C. Bayer, Arnd Florack und Peter M. Gollwitzer. 2014c. Visual attention and goal pursuit delibera-

- tive and implemental mindsets affect breadth of attention. *Personality and Social Psychology Bulletin* 40, Nr. 10: 1248–1259.
- Büttner, Oliver B., Benjamin G. Serfas und Mathias C. Streicher. 2019. *Spillover effects from context attractiveness on product evaluation in retailing: the role of thinking style and visual attention*. Proceedings of the 48th European Marketing Academy (EMAC) Annual Conference. Hamburg: University of Hamburg.
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson, Eric T. Bradlow und Scott H. Young. 2009. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 73, Nr. 6: 1–17.
- Chandon, Pierre, J. W. Hutchinson und S. Young. 2002. Unseen is unsold: Assessing visual equity with commercial eye-tracking data. *PennLibraries: University of Pennsylvania*. 24. Juli. https://repository.upenn.edu/marketing_papers/269 (Zugriff: 21. April 2022).
- Duchowski, Andrew T. 2007. *Eye tracking methodology: Theory and practice*. 2. Auflage. London: Springer.
- Ebster, Claus und Marion Garaus. 2015. *Räume, die zum Kaufen verführen: Store Design und Visual Merchandising*. Wien: Facultas.
- Faber, Ronald J. und Kathleen D. Vohs. 2011. Self-regulation and spending: Evidence from impulsive and compulsive buying. In: *Handbook of self-regulation: research, theory, and applications*, hg. von Kathleen D. Vohs und Roy F. Baumeister, 537–550. 2. Auflage. New York: Guilford Press.
- Friedman, Ronald S., Ayelet Fishbach, Jens Förster und Lioba Werth. 2003. Attentional effects on creativity. *Creativity Research Journal* 15, Nr. 2: 277–286.
- Gable, Philip A. und Eddie Harmon-Jones. 2010. The motivational dimensional model of affect: Implications for breadth of attention, memory, and cognitive categorisation. *Cognition and Emotion* 24, Nr. 2: 322–337.
- Gardner, Meryl Paula und Dennis W. Rook. 1988. Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research* 15, Nr. 1: 127–130.
- Gasper, Karen und Gerald Clore. 2002. Attending to the big picture: Mood and global versus local processing of visual information. *Psychological Science* 13, Nr. 1: 34–40.

- Gollwitzer, Peter M. 2012. Mindset theory of action phases. In: *Handbook of Theories of Social Psychology*, hg. von P. van Lange, A. W. Kruglanski und E. T. Higgins, 526–545. Los Angeles: Sage.
- Gollwitzer, Peter M. und Paschal Sheeran. 2006. Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology* 38: 69–119.
- Hoch, Stephen J. und George F. Loewenstein. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research* 17, Nr. 4: 492–507.
- Itti, Laurent und Christof Koch. 2001. Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience* 2, Nr. 3: 194–203.
- Katsuki, Fumi und Christos Constantinidis. 2014. Bottom-up and top-down attention: Different processes and overlapping neural systems. *The Neuroscientist: A Review Journal Bringing Neurobiology, Neurology and Psychiatry* 20, Nr. 5: 509–521.
- Kollmuss, Anja und Julian Agyeman. 2002. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research* 8, Nr. 3: 239–260.
- Metcalf, Janet und Walter Mischel. 1999. A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review* 106, Nr. 1: 3–19.
- Pieters, Rik und Michel Wedel. 2007. Goal control of attention to advertising: The yarbus implication. *Journal of Consumer Research* 34, Nr. 2: 224–233.
- Raab, Gerhard, Michael Neuner, Lucia A. Reisch und Gerhard Scherhorn. 2005. *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten (SKSK)*. Göttingen: Hogrefe.
- Rayner, Keith. 1998. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin* 124, Nr. 3: 372–422.
- Rayner, Keith und Monica S. Castelano. 2008. Eye movements during reading, scene perception, visual search, and while looking at print advertisements. In: *Visual marketing: From attention to action*, hg. von Michel Wedel und Rik Pieters, 9–42. Marketing and consumer psychology series. New York: Lawrence Erlbaum.
- Ripley, David L. und Thomas Politzer. 2010. Vision disturbance after TBI. *Neuro Rehabilitation* 27, Nr. 3: 215–216.
- Rook, Dennis W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14, Nr. 2: 189–199.

- Rook, Dennis W. und R. J. Fisher. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, Nr. 3: 305–313.
- Schnurr, Benedikt, Alexandra Brunner-Sperdin und Nicola E. Stokburger-Sauer. 2016. The Effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: The moderating role of product familiarity. *Marketing Letters* 28, Nr. 2: 241–253.
- Serfas, Benjamin G., Oliver B. Büttner und Arnd Florack. 2014. Eyes wide shopped: Shopping situations trigger arousal in impulsive buyers. *PLoS ONE* 9, Nr. 12: e114593.
- . 2016. Using implementation intentions in shopping situations: How arousal can help shield consumers against temptation. *Applied Cognitive Psychology* 30, Nr. 5: 672–680.
- Streicher, Matthias C., Zachary Estes und Oliver B. Büttner. 2021. Exploratory shopping: Attention affects in-store exploration and unplanned purchasing. *Journal of Consumer Research* 48, Nr. 1: 51–76.
- Torralla, Antonio, Aude Oliva, Monica S. Castelhana und John M. Henderson. 2006. Contextual guidance of eye movements and attention in real-world scenes: The role of global features in object search. *Psychological Review* 113, Nr. 4: 766–786.
- Vargas, Patrick T. 2008. Implicit consumer cognition. In: *Handbook of consumer psychology*, hg. von Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr und Frank R. Kardes, 477–504. New York: Psychology Press.
- Verplanken, Bas und Astrid Herabadi. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality* 15, Nr. 1: 71–83.
- Verplanken, Bas und Ayana Sato. 2011. The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy* 34, Nr. 2: 197–210.
- Vohs, Kathleen D. und Ronald J. Faber. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research* 33, Nr. 4: 537–547.
- Wadlinger, Heather A. und Derek M. Isaacowitz. 2006. Positive mood broadens visual attention to positive stimuli. *Motivation and Emotion* 30, Nr. 1: 87–99.
- Wedel, Michel und Rik Pieters. 2006. Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends® in Marketing* 1, Nr. 4: 231–320.

- Wieber, Frank, Antje von Suchodoletz, Tobias Heikamp, Gisela Trommsdorff und Peter M. Gollwitzer. 2011. If-then planning helps school-aged children to ignore attractive distractions. *Social Psychology* 42, Nr. 1: 39–47.
- Wolfe, Jeremy M., Serena J. Butcher, Carol Lee und Megan Hyle. 2003. Changing your mind: On the contributions of top-down and bottom-up guidance in visual search for feature singletons. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 29, Nr. 2: 483–502.
- Wolfe, Jeremy M. und Todd S. Horowitz. 2004. What attributes guide the deployment of visual attention and how do they do it? *Nature Reviews Neuroscience* 5, Nr. 6: 495–501.
- Yarbus, Alfred L. 1967. Eye movements during perception of complex objects. In: *Eye movements and vision*, hg. von Alfred L. Yarbus, 171–211. Boston: Springer.

Über die Autoren

Prof. Dr. Oliver B. Büttner; Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.

Dr. Benjamin G. Serfas; Akademischer Rat am Fachgebiet Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.