

## 7. Literaturverzeichnis

- Achtziger, A. & Gollwitzer, P. M. (2006). Motivation und Volition im Handlungsverlauf. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 277-302). Heidelberg: Springer.
- Aebli, H. (1993). *Denken: Das Ordnen des Tuns. Band I: Kognitive Aspekte der Handlungstheorie* (2. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research*, 9(2), 115-125.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alexis, M., Haines, G. H., Jr. & Simon, L.. (1968). Consumer information processing: The case of women's clothing. In R. L. King (Hrsg.), *Marketing and the new science of planning: Proceedings of the 1968 American Marketing Association fall educator's conference* (S. 197-205). Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended 2-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Anderson, J. R. (1989). *Kognitive Psychologie* (2. Aufl.). Heidelberg: Spektrum.
- Appel, M. (2000). *FESS: Fragebogen zur Erfassung situativer Selbstaufmerksamkeit*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Georg-August-Universität Göttingen.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2004). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Atkinson, R. & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence (Hrsg.), *Psychology of learning and motivation: Advances in research and theory* (Vol. 2, S. 89-195). New York: Academic Press.
- Atkinson, R. & Shiffrin, R. M. (1971). The control of short-term memory. *Scientific American*, 225(2), 82-90.
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution. (2006). *Katalog E: Definitionen zu Handel und Distribution* (5. Aufl.). Köln: Institut für Handelsforschung.
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, Mitch. (1994). Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baddeley, A. (1998). *Human memory: Theory and practice* (rev. ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J. & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285.
- Bargh, J. A. & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.
- Bargh, J. A., Chen, M. & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. & Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1014-1027.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baun, D. & Gröppel-Klein, A. (2003). Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behaviour. In S. Brown & D. Turley (Hrsg.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 6, S. 290-299). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. & Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 8(2), 128-141.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, S. 1-62). New York: Academic Press.
- Berghaus, N. (2005). *Eye-Tracking im stationären Einzelhandel: Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase*. Lohmar: Eul.

- Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370-376.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980a). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980b). Implications of a constructive view of choice for analysis of protocol data: A coding scheme for elements of choice processes. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 148-153.
- Bettman, J. R. & Zins, M. A. (1977). Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 75-85.
- Biehal, G. & Chakravarti, D. (1982). Experiences with the Bettman-Park verbal-protocol coding scheme. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 442-448.
- Biehal, G. & Chakravarti, D. (1989). The effects of concurrent verbalization on choice processing. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 84-96.
- Biggs, S. F., Rosman, A. J. & Sergenian, G. K. (1993). Methodological issues in judgment and decision-making research: Concurrent verbal protocol validity and simultaneous traces of process. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6(3), 187-206.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, S. 389-393). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, Peter H., Sherrell, Daniel L. & Ridgway, Nancy M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bolten, H.-G., Mummendey, H. D. & Isermann-Gerke, M. (1983). *Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit im experimentellen Vergleich mit der Impression-Management-Theorie und dem Bogus-Pipeline-Paradigma* (Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie, Nr. 98): Universität Bielefeld.
- Bond, C. F. & Titus, L. J. (1983). Social facilitation: A meta-analysis of 241 studies. *Psychological Bulletin*, 94(2), 265-292.
- Bortz, J. (1993). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bortz, J., Lienert, G. A. & Boehnke, K. (2000). *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik* (2. Aufl.). Berlin: Springer.
- Bost, E. (1987). *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Bourke, P. A., Duncan, J. & Nimmo-Smith, I. (1996). A general factor involved in dual-task performance decrement. *Quarterly Journal of Experimental Psychology Section a - Human Experimental Psychology*, 49(3), 525-545.
- Bowers, V. & Snyder, H. L. (1990). Concurrent versus retrospective verbal protocol for comparing windows usability. In M. E. Wiklund (Hrsg.), *Proceedings of the Humans Factors Society 34th annual meeting* (S. 1270-1274). Santa Monica, CA: Human Factors and Ergonomics Society.
- Braun, K. A., Ellis, R. & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19(1), 1-23.
- Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.). (2001). *Gabler Marketing Lexikon*. Wiesbaden: Gabler.
- Buber, R. (2007). Denke-Laut-Protokolle. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 555-568). Wiesbaden: Gabler.
- Bühl, A. & Zofel, P. (2005). *SPSS 12: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows* (9. Aufl.). München: Pearson.
- Bühner, M. (2004). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson.
- Büttner, O. B. & Mau, G. (2004). Kognitive und emotionale Regulation von Kaufhandlungen: Theoretische Impulse für eine prozessorientierte Betrachtung des Konsumentenverhaltens. In K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung* (S. 341-361). Wiesbaden: DUV.
- Büttner, O. B., Rauch, M. & Silberer, G. (2005). *Consumer cognition at the point of sale: Results from a process tracing study* (Beiträge zur Trackingforschung, Nr. 11). Göttingen: Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen.
- Büttner, O. B., Schulz, S. & Silberer, G. (2006). Perceived risk and deliberation in retailer choice: Consumer behavior towards online pharmacies. In C. Pechmann & L. L. Price (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, S. 197-202). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Büttner, O. B. & Silberer, G. (2008). Video-cued thought protocols: A method for tracing cognitive processes at the point of purchase. In T. M. Lowrey (Hrsg.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century* (S. 221-241). New York: Lawrence Erlbaum.
- Cacioppo, J. T. (1999). Emotion. *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.
- Campbell, D. T. (1957). Factors relevant to the validity of experiments in social settings. *Psychological Bulletin*, 54(4), 297-312.

- Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multi-trait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1978). Self-focusing effects of dispositional self-consciousness, mirror presence, and audience presence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(3), 324-332.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1987). The blind men and the elephant: Selective examination of the public-private literature gives rise to a faulty perception. *Journal of Personality*, 55(3), 525-541.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (2001). *On the self-regulation of behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information-processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chandon, P. (2002). *Do we know what we look at? An eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase* (Working paper 2002/60/MKT). Fontainebleau, France: INSEAD.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B. & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201.
- Chebat, J.-C., G elinas-Chebat, C. & Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes. *Journal of Business Research*, 58(11), 1590-1598.
- Chebat, J.-C., G elinas-Chebat, C. & Therrien, K. (2008). Gender-related wayfinding time of mall shoppers. *Journal of Business Research* (im Druck).
- Chebat, J.-C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Clark, A. (1999). Where brain, body, and world collide. *Cognitive Systems Research*, 1(1), 5-17.
- Cobb, C. J. & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Cohen, J. (1971). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Academic Press.
- Cohn, J. F. & Ekman, P. (2005). Measuring facial action. In J. A. Harrigan, R. Rosenthal & K. R. Scherer (Hrsg.), *The new handbook of methods in nonverbal behavior research* (S. 9-64). Oxford: Oxford University Press.

- Dahl, D. W., Manchanda, R. V. & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481.
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. San Diego: Harcourt.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Der große Ploetz*. (32. Aufl.)(1998). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Deutsche Gesellschaft für Psychologie. (2004). *Revision der auf die Forschung bezogenen ethischen Richtlinien*. Verfügbar unter: <http://www.dgps.de/dgps/aufgaben/ethikrl2004.pdf> [Zugriff am 4. März 2008].
- Dhar, R., Huber, J. & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B. & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. & Faivre, J.-P. (1981). Protocols in consumer research: Problems, methods, and uses. *Research in Marketing*, 5, 29-58.
- Duval, S. & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Ebbers, D. (2003). Welche Daten können was im Category-Management-Prozess? Leistungen der unterschiedlichen Datenquellen für ein effektives Category Management. In H. Schröder (Hrsg.), *Category Management: Aus der Praxis für die Praxis. Konzepte, Kooperationen, Erfahrungen* (S. 141-156). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth: Dryden.
- Ericsson, K. A. & Simon, H. A. (1980). Verbal reports as data. *Psychological Review*, 87(3), 215-251.
- Ericsson, K. A. & Simon, H. A. (1993). *Protocol analysis: Verbal reports as data* (rev. ed.). Cambridge, MA: MIT Press.

- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (2008). Theory in consumer-environment research: Diagnosis and prognosis. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Hrsg.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 823-835). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Esch, F.-R. & Thelen, E. (1997). Zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. *der Markt*, 36(3/4), 112-125.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- Fern, E. F. & Monroe, K. B. (1996). Effect size estimates: Issues and problems in interpretation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 89-105.
- Festinger, L. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber.
- Fidler, E. J. (1983). The reliability and validity of concurrent, retrospective, and interpretive verbal reports: An experimental study. In P. Humphreys, O. Svenson & A. Vári (Hrsg.), *Analyzing and aiding decision processes, advances in psychology* (Vol. 14, S. 429-440). Amsterdam: North-Holland.
- Filipp, S.-H. & Freudenberg, E. (1989). *Der Fragebogen zur Erfassung dispositionaler Selbstaufmerksamkeit: Handanweisung*. Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. (1992). Thinking is for doing: Portraits of social cognition from daguerrotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 877-889.
- Fisseni, H.-J. (1997). *Lehrbuch der psychologischen Diagnostik: Mit Hinweisen zur Intervention* (2. Aufl.). Göttingen [u.a.]: Hogrefe.
- Fujita, K., Gollwitzer, P. M. & Oettingen, G. (2007). Mindsets and pre-conscious openness to incidental information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 48-61.
- Genest, M. & Turk, D. C. (1981). Think-aloud approaches to cognitive assessment. In T. V. Merluzzi, C. R. Glass & M. Genest (Hrsg.), *Cognitive Assessment* (S. 233-269). New York: Guilford Press.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Gibbons, F. X. (1983). Self-attention and self-report: The 'veridicality' hypothesis. *Journal of Personality*, 51(3), 517-554.

- Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mind-sets. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2, S. 53-92). New York: Guilford.
- Gollwitzer, P. M. (1996). Das Rubikonmodell der Handlungsphasen. In J. Kuhl & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C: Theorie und Forschung, Serie 4: Motivation und Emotion, Band 4* (S. 530-582). Göttingen: Hogrefe.
- Gollwitzer, P. M. & Bayer, U. (1999). Deliberative and implemental mind-sets in the control of action. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 403-422). New York: Guilford.
- Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H. & Steller, B. (1991). Deliberative and implemental mind-sets: Cognitive tuning towards congruous thoughts and information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1119-1127.
- Gollwitzer, P. M. & Wicklund, R. A. (1987). Fusing apples and oranges: A rejoinder. *Journal of Personality*, 55(3), 555-561.
- Görzit, A. S. & Birnbaum, M. H. (2005). Generic HTML form processor: A versatile PHP script to save Web-collected data into a MySQL database. *Behavior Research Methods*, 37(4), 703-710.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Greeno, J. G. (1998). The situativity of knowing, learning, and research. *American Psychologist*, 53(1), 5-26.
- Greve, W. (2002). Handlungstheorien. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. II: Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien* (S. 300-325). Bern: Hans Huber.
- Gröppel, A. (1991). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*. Heidelberg: Physica.
- Gröppel-Klein, A. (2006). Point-of-Sale-Marketing. In J. Zentes (Hrsg.), *Handbuch Handel* (S. 671-692). Wiesbaden: Gabler.
- Gröppel-Klein, A., Bartmann, B. & Germelmann, C. C. (2006). Die Bedeutung von Mental Maps für die Orientierung am Point-of-Sale. *NeuroPsychoEconomics*, 1(1), 30-47.
- Gröppel-Klein, A. & Baun, D. (2001). The role of customers' arousal for retail stores: Results from an experimental pilot study using electrodermal activity as indicator. In M. C. Gilly & J. Meyers-Levy (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 28, S. 412-419). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Gröppel-Klein, A., Germelmann, C. C. & Woratschek, H. (2007). Arousal and decision making. In *Flexible marketing in an unpredictable world: Proceedings of the 36th EMAC conference [CD ROM], 22-25 May*. Reykjavik, Island.
- Gröppel-Klein, A., Thelen, E. & Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on store-assessment. In B. Duboise, T. M. Lowrey, L. J. Shrum & M. Vanhuelle (Hrsg.),



- European Advances in Consumer Research* (Vol. 45, S. 63-72). Provo, UT: Association of Consumer Research.
- Grunert, K. G. (1990). *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung: Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Guan, Z., Lee, S., Cuddihy, E. & Ramey, J. (2006). The validity of the stimulated retrospective think-aloud method as measured by eye tracking. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1253-1262.
- Hacker, W. (1998). *Allgemeine Arbeitspsychologie: Psychische Regulation von Arbeitstätigkeiten*. Bern: Hans Huber.
- Harte, J. M. & Koele, P. (1995). A comparison of different methods for the elicitation of attribute weights: Structural modeling, process tracing, and self-reports. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(1), 49-64.
- Harte, J. M. & Koele, P. (1997). Psychometric and methodological aspects of process tracing research. In R. Ranyard, R. Crozier & O. Svenson (Hrsg.), *Decision making: Cognitive models and explanations* (S. 21-34). London: Routledge.
- Haynes, S. N. & Horn, W. F. (1982). Reactivity in behavioral observation: A review. *Behavioral Assessment*, 4(4), 369-385.
- Heckhausen, H. & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive-functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and Emotion*, 11(2), 101-120.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2006). Motivation und Handeln: Einführung und Überblick. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 1-8). Heidelberg: Springer.
- Higginson, C. S., Rayner, M. J., Draper, S. & Kirk, T. R. (2002). The nutrition label - Which information is looked at? *Nutrition & Food Science*, 32(3), 92-99.
- Hoc, J. M. & Leplat, J. (1983). Evaluation of different modalities of verbalization in a sorting task. *International Journal of Man-Machine Studies*, 18(3), 283-306.
- Hollandsworth, J. G., Glazeski, R. C., Kirkland, K., Jones, G. E. & Van Norman, L. R. (1979). Analysis of the nature and effects of test anxiety: Cognitive, behavioral, and physiological components. *Cognitive Therapy and Research*, 3(2), 165-180.
- Homburg, C., Klarmann, M. & Pflesser, C. (2008). Konfirmatorische Faktorenanalyse. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung* (3. Aufl., S. 271-303). Wiesbaden: Gabler.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision-making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Huber, G. L. & Mandl, H. (1994). Verbalisationsmethoden zur Erfassung von Kognitionen im Handlungszusammenhang. In G. L. Huber & H. Mandl (Hrsg.), *Verbale Daten: Eine*

- Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung* (2. Aufl., S. 11-42). Weinheim: Beltz.
- Hunstiger, G. (2001). POS-Marketing in Deutschland: Positionierung, Planung und Erfolgsfaktoren. In U. D. Frey (Hrsg.), *POS-Marketing: Integrierte Kommunikation für den Point of Sale. Strategien, Konzepte, Trends* (S. 33-50). Wiesbaden: Gabler.
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Iyer, E. S. & Ahlawat, S. S. (1986). Deviations from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned. In M. Wallendorf (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 14, S. 246-250).
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hoyer, W. D., Sheluga, D. A. & Donahue, M. J. (1978). Psychometric characteristics of behavioral process data: Preliminary findings on validity and reliability. In K. Hunt (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 5, S. 546-554).
- Jacoby, J., Jacard, J. J., Currim, I., Kuss, A., Ansari, A. & Troutman, T. (1994). Tracing the impact of item-by-item-information accessing on uncertainty reduction. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 291-303.
- Jacoby, J., Jaccard, J., Kuss, A., Troutman, T. & Mazursky, D. (1987). New directions in behavioral process research: Implications for social psychology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23(2), 146-175.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 290-301.
- Kahneman, D. (2002). *Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice. Nobel prize lecture (8. Dezember 2002)*. Verfügbar unter: <http://www.nobel.se/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf> [Zugriff am 23. April 2008].
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Hrsg.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (S. 49-81). Cambridge: Cambridge University.
- Kalbermatten, U. (1984). Selbstkonfrontation. Eine Methode zur Erhebung kognitiver Repräsentationen. In H. Lenk (Hrsg.), *Handlungstheorien interdisziplinär. Bd. III: Verhaltenswissenschaftliche und psychologische Handlungstheorien, Zweiter Halbband* (S. 659-679). München: Fink.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

- Kelava, A. & Schermelleh-Engel, K. (2007). Latent-State-Trait-Theorie (LST-Theorie). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 343-360). Heidelberg: Springer.
- Kelley, C. M. & Lindsay, D. S. (1996). Conscious and unconscious forms of memory. In E. L. Bjork & R. A. Bjork (Hrsg.), *Memory* (2nd ed., S. 31-63). San Diego, CA: Academic Press.
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis: A researcher's handbook*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitchin, R. M. (1994). Cognitive maps: What are they and why study them. *Journal of Environmental Psychology*, 14(1), 1-19.
- Kleinbeck, U. (2006). Handlungsziele. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (3. Aufl., S. 255-276). Heidelberg: Springer.
- Kollat, D T. & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Kuusela, H. & Paul, P. (2000). A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *American Journal of Psychology*, 113(3), 387-404.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lazarus, R. S. (1999). The cognition-emotion debate: A bit of history. In T. Dalgleish & M. J. Power (Hrsg.), *Handbook of cognition and emotion* (S. 3-19). Chichester: Wiley.
- Lee, L. & Ariely, D. (2006). Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60-70.
- Lienert, G. A. & Raatz, U. (1994). *Testaufbau und Testanalyse* (5. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C. & McGrath, M. A. (2005). Shopping with consumers: reflections and innovations. *Qualitative Market Research*, 8(2), 176-188.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Marienhagen, A. (2005). *Videogestützte Untersuchung des Kundenerlebens am Point of Sale*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Marketing und Handel, Georg-August Universität Göttingen.
- Massen, C. & Bredenkamp, J.. (2005). Die Wundt-Bühler-Kontroverse aus der Sicht der heutigen kognitiven Psychologie. *Zeitschrift für Psychologie*, 213(2), 109-114.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

- Mau, G. (2003). *Die Messung des Einkaufserlebens in Ladengeschäften und Online-Shops* (Beiträge zur Marketingwissenschaft, Nr. 41). Göttingen: Georg-August-Universität, Institut für Marketing und Handel.
- Mau, G. (2004). Zur Messung des Einkaufserlebens in realen und virtuellen Geschäften. In V. Trommsdorff (Hrsg.), *Handelsforschung 2004: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels* (S. 477-496). Köln: BBE.
- Mau, G. (2008). *Die Rolle der Emotionen beim Besuch von Online-Shops*. Unveröffentlichte Dissertation, Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen.
- Mausfeld, R. (2005). Vom Sinn in den Sinnen: Wie kann ein biologisches System Bedeutung generieren? In N. Elsner & G. Lüer (Hrsg.), *"...sind eben alles Menschen" - Verhalten zwischen Zwang, Freiheit und Verantwortung* (S. 47-79). Göttingen: Wallstein Verlag.
- McIntyre, S. H. & Bender, S. D. F. G. (1986). The purchase intercept technique (PIT) in comparison to telephone and mail surveys. *Journal of Retailing*, 62(4), 364-383.
- Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merz, J. (1986). Fragebogen zur Messung von dispositioneller Selbstaufmerksamkeit. *Diagnostica*, 32(2), 142-152.
- Meyer, W.-U. & Försterling, F. (1998). Die Attributionstheorie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Bd. I: Kognitive Theorien* (2. Aufl., S. 175-214). Bern: Huber.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Miller, G. A., Galanter, E. & Pribram, K. H. (1973). *Strategien des Handelns: Pläne und Strukturen des Verhaltens*. Stuttgart: Klett.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mitchell, V.-W. & McGoldrick, P. J. (1996). Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase decision-involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Morschett, D., Swoboda, B. & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motivations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Müller, D. (1988). *Beiträge der Handlungstheorie für das Verständnis des Konsumentenverhaltens*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

- Mumma, G. H., Draguns, J. G. & Seibel, R. (1993). Reactive effects of concurrent verbalization in person perception tasks. *European Journal of Social Psychology*, 23(3), 295-311.
- Mummendey, H. D. (2002). Selbstdarstellungstheorie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungs-theorien* (2. Aufl., S. 212-233). Bern: Hans Huber.
- Newell, A. & Simon, H. A. (1972). *Human Problem Solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- Norman, D. A. (1993). Cognition in the head and in the world: An introduction to the special issue on situated action. *Cognitive Science*, 17(1), 1-6.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- Omodei, M. M., McLennan, J. & Wearing, A. J. (2005). How expertise is applied in real-world dynamic environments: Head-mounted video and cued-recall as a methodology for studying routines of decision making. In T. Betsch & S. Haberstroh (Hrsg.), *The routines of decision making* (S. 271-288). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Omodei, M. M., Weun, S. & McLennan, J. (1997). Head-mounted video recording: A methodology for studying naturalistic decision making. In R. Flin, M. Strub, E. Salas & L. Martin (Hrsg.), *Decision making under stress: Emerging themes and applications*. Aldershot: Ashgate.
- Omodei, M. M., Weun, S. & McLennan, J. (2002). Head-mounted video and cued recall: A minimally reactive methodology for detecting, understanding, and minimising error in the control of complex systems. In C. W. Johnson (Hrsg.), *Proceedings of the 21st European Annual Conference on Human Decision Making and Control. GIST Technical Report G2002.1*: Department of Computer Science, University of Glasgow, Scotland.
- Orne, M. T. (1969). Demand characteristic and quasi-controls. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Hrsg.), *Artifact in behavioral research* (S. 143-179). New York: Academic Press.
- Otnes, C. C., McGrath, M. A. & Lowrey, T. M. (1995). Shopping with consumers: Usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), 97-110.
- Page, M. C., Braver, S. L. & MacKinnon, D. P. (2003). *Levine's guide to SPSS for analysis of variance*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Page, M. M. (1981). Demand compliance in laboratory experiments. In J. T. Tedeschi (Hrsg.), *Impression Management Theory and Social Psychological Research* (S. 57-82). New York: Academic Press.
- Park, C. W., Iyer, E. S. & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Pashler, H. & Carrier, M. (1996). Structures, processes and the flow of information. In E. L. Bjork & R. A. Bjork (Hrsg.), *Memory* (2nd ed., S. 3-29). San Diego, CA: Academic Press.
- Pashler, H., Johnston, J. C. & Ruthruff, E. (2001). Attention and performance. *Annual Review of Psychology*, 52, 629-651.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response biases. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Hrsg.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (Vol. 1, S. 17-59). San Diego: Academic.
- Paulus, P. B. (1983). Group influence on individual task performance. In P. B. Paulus (Hrsg.), *Basic group processes* (S. 97-120). New York: Springer.
- Payne, J. W. (1994). Thinking aloud: Insights into information processing. *Psychological Science*, 5(5), 241-248.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. S. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Payne, J. W. & Ragsdale, E. K. E. (1978). Verbal protocols and direct observation of super-market shopping behavior: Some findings and a discussion of methods. In K. Hunt (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 5, S. 571-577). Chicago: Association for Consumer Research.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peng, C.-Y. J., Lee, K. L. & Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In K. B. Monroe (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 8, S. 20-25). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Phelps, E. A. (2006). Emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala. *Annual Review of Psychology*, 57, 27-53.
- Phillips, H. & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop: Customer interaction with the point of sale. *Journal of the Market Research Society*, 35(1), 51-62.

- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Plassmann, H., Ambler, T., Braeutigam, S. & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience? *International Journal of Advertising*, 26(2), 151-175.
- Pongratz, L. J. (1997). Die Kontroverse zwischen Wilhelm Wundt (1832-1920) und Karl Bühler (1879-1963). Analyse einer Wende der Psychologie. *Brentano-Studien*, 7, 255-266.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Procter & Gamble. (2006). *Annual report*. Verfügbar unter: <http://www.pg.com/annualreports/2006/pdf/pg2006annualreport.pdf> [Zugriff am 20. März 2008].
- Pryor, John B., Gibbons, Frederick X., Wicklund, Robert A., Fazio, Russell H. & Hood, Ronald. (1977). Self-focused attention and self-report validity. *Journal of Personality*, 45(4), 513-527.
- Raaijmakers, J. G. W. & Shiffrin, R. M. (1992). Models for recall and recognition. *Annual Review of Psychology*, 43, 205-234.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51(4), 195-206.
- Rauch, M. (2004). *Kundenlaufstudie mit videogestützter Rekonstruktion des Erlebens*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Marketing und Handel, Georg-August Universität Göttingen.
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422.
- Reicks, M., Smith, C., Henry, H., Reimer, K., Atwell, J. & Thomas, R. (2003). Use of the think aloud method to examine fruit and vegetable purchasing behaviors among low-income African American women. *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 35(3), 154-160.
- Reinecke, J. (1991). *Interviewer- und Befragtenverhalten: Theoretische Ansätze und methodische Konzepte*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rip, P. (1980). The informational basis of self-reports: A preliminary report. In J. C. Olson (Hrsg.), (Vol. 7, S. 140-145). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rosenberg, M. J. (1969). The conditions and consequences of evaluation apprehension. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Hrsg.), *Artifact in behavioral research* (S. 279-349). New York: Academic Press.

- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rudolph, T. & Koutoc, A. (2007). Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion. In M. Schuckel & W. Toporowski (Hrsg.), *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung* (S. 169-192). Wiesbaden: Gabler.
- Rumelhart, D. E., Lindsay, P. H. & Norman, D. A. (1972). A process model for long-term memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Hrsg.), *Organization of memory* (S. 197-246). New York: Academic Press.
- Russo, J. E., Johnson, E. J. & Stephens, D. (1989). The validity of verbal protocols. *Memory & Cognition*, 17(6), 759-769.
- Russo, J. E. & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 274-290.
- Sassenberg, K., Boos, M. & Rabung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: Private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*, 35(3), 361-374.
- Scarabis, M. & Florack, A. (2007). Neue Einsichten durch neue Methoden: Reaktionszeitbasierte Verfahren in der Marken- und Werbeforschung. In A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 463-485). München: Vahlen.
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1985). The self-consciousness scale: A revised version for use with general populations. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(8), 687-699.
- Scheuch, M. (2001). Orientierungsfreundlichkeit im Verkaufsräum: Der Einfluss der Cognitive Maps auf das Konsumentenverhalten. *der markt*, 40(2+3), 88-97.
- Schießl, M. & Diekmann, S. (2007). Lost in the Supermarket: Untersuchung von Point-of-Sale-Promotion, Orientierungssystemen und Regalsortierung mit Eye-Tracking. *Planung & Analyse* (2007/1), 20-23.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2008). *Consumer behaviour: A european outlook*. Harlow: Prentice Hall.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 820-828.
- Schneider, W. & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological Review*, 84, 1-66.
- Schooler, J. W. & Engstler-Schooler, T. Y. (1990). Verbal overshadowing of visual memories: some things are better left unsaid. *Cognitive Psychology*, 22(1), 36-71.
- Schooler, J. W., Ohlsson, S. & Brooks, K. (1993). Thoughts beyond words: When language overshadows insight. *Journal of Experimental Psychology: General*, 122(2), 166-183.



- Schröder, H. (2001). Wer hat bei Category Management an Efficient Shelf Presentation gedacht? In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Jahrbuch Handelsmanagement 2001. Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management* (S. 261-291). Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Schröder, H., Berghaus, N. & Zimmermann, G. (2005). Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel. *der Markt*, 44(172), 31-43.
- Schröder, H., Möller, N. & Zimmermann, G. (2007). Die Analyse des Such- und Entscheidungsverhalten von Kunden im stationären Einzelhandel: Ein Vergleich ausgewählter Beobachtungsmethoden. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research: Kundenverhalten im Handel* (S. 155-172). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Schulz, S., Beulshausen, L. & Silberer, G. (2007). *Measurement of webshop usability: A question of the right method?* Vortrag auf der 9th General Online Research (GOR) Conference, 26.-28. März, Leipzig.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper Perennial.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2002). Situated cognition and the wisdom of feelings: Cognitive tuning. In L. Feldman Barret & P. Salovey (Hrsg.), *The wisdom in feeling* (S. 14-166). New York: Guilford Press.
- Schwarz, N. (2006). Feelings, fit, and funny effects: A situated cognition perspective. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 20-23.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J. & Wagner, T. (2006). Scale development for consumer confusion. In C. Pechmann & L. L. Price (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, S. 184-190). Duluth, MN.
- Semin, G. R. & Smith, E. R. (2001). Interfaces of social psychology with situated and embodied cognition. *Cognitive Systems Research*, 3(3), 385-396.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Shapiro, M. A. (1994). Think-aloud and thought-list procedures in investigating mental processes. In A. Lang (Hrsg.), *Measuring psychological responses to media* (S. 1-14). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shiffrin, R. M. & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and general theory. *Psychological Review*, 84(127-190).
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

- Silber, T. (2007). *Die Auswertung von Videoaufzeichnungen zum Einkaufsverhalten und -erleben*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen.
- Silberer, G. (1981). Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid: Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen. In H. Raffée & G. Silberer (Hrsg.), *Informationsverhalten des Konsumenten: Ergebnisse empirischer Studien* (S. 27-60). Wiesbaden: Gabler.
- Silberer, G. (1989). Die Bedeutung und Messung von Käuferlebnissen im Handel. In V. Trommsdorf (Hrsg.), *Handelsforschung 1989: Grundsatzfragen* (S. 59-76). Wiesbaden: Gabler.
- Silberer, G. (2005). Die videogestützte Rekonstruktion kognitiver Prozesse beim Ladenbesuch. *Marketing ZFP*, 27(4), 263-271.
- Silberer, G. (2006). *Erkundung des Lauf- und Zuwendungsverhaltens am Point-of-Sale* (Beiträge zur Trackingforschung, Nr. 15). Göttingen: Georg-August Universität, Institut für Marketing und Handel.
- Silberer, G. (2008). Behavior at the POS: Classical and newer methods of recording it. In T. M. Lowrey (Hrsg.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century* (S. 257-280). New York: Lawrence Erlbaum.
- Silberer, G. & Büttner, O. B. (2008). Marktforschung am Point of Sale. In A. Herrmann, C. Homburg & M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung* (3. Aufl., S. 1097-1123). Wiesbaden: Gabler.
- Silberer, G., Engelhardt, J.-F. & Wilhelm, T. (2003). *Der Kundenlauf im Web-Shop bei unterschiedlicher Besuchermotivation* (Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 5). Göttingen: Georg-August Universität, Institut für Marketing und Handel.
- Silberer, G. & Jaekel, M. (1996). *Marketingfaktor Stimmungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Silvia, P. J. & Gendolla, G. H. E. (2001). On introspection and self-perception: Does self-focused attention enable accurate self-knowledge? *Review of General Psychology*, 5(3), 241-269.
- Simonson, I. (2005). In defense of consciousness: The role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 211-217.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275.
- Smead, R. J., Wilcox, J. B. & Wilkes, R. E. (1981). How valid are product descriptions and protocols in choice experiments. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 37-42.
- Smith, E. R. & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108-131.
- Smith, E. R. & Semin, G. R. (2004). Socially situated cognition: Cognition in its social context. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 53-117.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Hrsg.), *Sociological methodology 1982* (S. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Spano, R. (2006). Observer behavior as a potential source of reactivity: Describing and quantifying observer effects in a large-scale observational study of police. *Sociological Methods & Research*, 34(4), 521-553.
- Spranz, A. (2004). Exploring buying decisions in hypermarkets by means of thinking aloud protocols. In R. Buber, J. Gadner & L. Richards (Hrsg.), *Applying qualitative methods to marketing management research* (S. 76-86). Basingstone: Palgrave Macmillan.
- Stahlberg, D. & Frey, D. (1993). Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien* (S. 326-359). Bern: Hans Huber.
- Steyer, R., Schwenkmezger, P., Notz, P. & Eid, M. (1997). *Der Mehrdimensionale Befindlichkeitsfragebogen (MDBF): Handanweisung*. Göttingen: Hogrefe.
- Storms, M. D. (1973). Videotape and attribution process: Reversing actors and observers points of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 165-175.
- Styles, E. A. (2006). *The psychology of attention* (2nd ed.). Hove: Psychology Press.
- Sudman, S. & Bradburn, N. M. (1982). *Asking Questions*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tedeschi, J. T. (Hrsg.). (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J. T. & Rosenfeld, P. (1981). Impression management and forced compliance. In J. T. Tedeschi (Hrsg.), *Impression management theory and social psychological research* (S. 147-177). New York: Academic Press.
- Titus, Philip A. & Everett, Peter B. (1995). The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Titus, P. A. & Everett, P. B. (1996). Consumer wayfinding tasks, strategies and errors: An exploratory field study. *Psychology & Marketing*, 13(3), 265-290.
- Tomczak, T. (1992). Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. *Marketing ZFP*, 14(2), 77-87.
- Trabasso, T. & Suh, S. (1993). Understanding text: Achieving explanatory coherence through online inferences and mental operations in working-memory. *Discourse Processes*, 16(1-2), 3-34.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving & W. Donaldson (Hrsg.), *Organization of memory* (S. 381-403). New York: Academic Press.
- Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.
- Tulving, E. & Pearlstone, Z. (1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(4), 381-391.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- van den Haak, M. J., de Jong, M. D. T. & Schellens, J. P. (2003). Retrospective vs. concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue. *Behavior & Information Technology*, 22(5), 339-351.
- Volpert, W. (1992). *Wie wir handeln - was wir können: Ein Disput als Einführung in die Handlungspsychologie*. Heidelberg: Asanger.
- von Cranach, M., Kalbermatten, U., Indermühle, K. & Gugler, B. (1980). *Zielgerichtetes Handeln*. Bern: Hans Huber.
- Wagner, A. C., Maier, S., Uttendorfer-Marek, I. & Weidle, R. (1980). Die Analyse von Knoten in Handlungsstrategien von Lehrern und Schülern. *Unterrichtswissenschaft*, Nr. 4, 382-392.
- Wagner, A. C., Uttendorfer-Marek, I. & Weidle, R. (1977). Die Analyse von Unterrichtsstrategien mit der Methode des "Nachträglichen Lauten Denkens" von Lehrern und Schülern zu ihrem unterrichtlichen Handeln. *Unterrichtswissenschaft*(3), 244-253.
- Wagner, P., Bartl, K., Günthner, W., Schneider, E., Brandt, T. & Ulbrich, H. (2006). A pivotable head mounted camera system that is aligned by three-dimensional eye movements. In *Proceedings of the 2006 symposium on eye tracking research & applications* (S. 117-124). San Diego, CA: Association for Computer Machinery.
- Wahl, D. (1994). Handlungsvalidierung. In G. L. Huber (Hrsg.), *Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung* (2. Aufl., S. 259-274). Weinheim: Beltz.
- Wallendorf, M. & Brucks, M. (1993). Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-359.
- Wang, K.-Y., Peracchio, L. A. & Luna, D. (2008). The role of thin slice judgments in retail environments. In T. M. Lowrey (Hrsg.), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*.
- Weidle, R. & Wagner, A. C. (1994). Die Methode des Lauten Denkens. In G. L. Huber (Hrsg.), *Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung* (2. Aufl., S. 81-103). Weinheim: Beltz.
- Weihe, K. (2005). *Erleben und Verhalten beim Event-Besuch: Herausforderungen an die Marketingforschung* (Beiträge zur Tracking-Forschung, Nr. 8). Göttingen: Georg-August Universität, Institut für Marketing und Handel.

- Weinberg, P. & Salzmann, R. (2004). Neuere Ansätze der Emotionsforschung aus Marketing-sicht. In K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung* (S. 45-62). Wiesbaden: DUV.
- Weitemeyer, A. (2006). *POS Pärchenttracking: Möglichkeiten und Probleme im Lichte einer Pilotstudie*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Marketing und Handel, Georg-August-Universität Göttingen.
- Wells, W. D. & Lo Sciuto, L. A. (1966). Direct observation of purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 227-233.
- Werbik, H. & Munzert, R. (1978). Kann Aggression handlungstheoretisch erklärt werden? *Psychologische Rundschau*, 29, 195-208.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wicklund, R. A. & Frey, D. (1993). Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien* (S. 155-173). Bern: Hans Huber.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1987). The fallacy of the private-public self-focus distinction. *Journal of Personality*, 55(3), 491-523.
- Wilke, H. & van Knippenberg, A. (1992). Gruppenleistung. In W. Stroebe, M. Hewstone, J.-P. Codol & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (2. Aufl., S. 333-368). Berlin: Springer.
- Wilke, H. & Wit, A. (2003). Gruppenleistung. In W. Stroebe, K. Jonas & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (4. Aufl., S. 497-533). Berlin: Springer.
- Wilson, T. D. (1994). The proper protocol: Validity and completeness of verbal reports. *Psychological Science*, 5(5), 249-252.
- Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconsciousness*. Cambridge, MA: Belknap.
- Wilson, T. D. & Dunn, E. W. (2004). Self-knowledge: Its limits, value, and potential for improvement. *Annual Review of Psychology*, 55, 493-518.
- Wilson, T. D. & Nisbett, R. E. (1978). Accuracy of verbal reports about effects of stimuli on evaluations and behavior. *Social Psychology*, 41(2), 118-131.
- Wilson, T. D. & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 181-192.
- Wright, P. (1980). Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zenke, J. (1976). *Die deutsche Monologergählung im 20. Jahrhundert*. Köln: Böhlau.

- Zielke, S. (2001). Kundengerechte Sortimentsgliederung am Point of Sale. *Marketing ZFP*, 2(2), 100-116.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.

## 8. Anhang

### A Kodierbeispiele aus Studie II

**Tabelle B-1: Kodierbeispiele**

Kategorie	Beispiel	Art der Verbalisierung
<b>Orientierung</b>		
	„Was haben die denn sonst noch hier? Pop Rock...“	unmittelbar
	„B ist weiter vorne.“	unmittelbar
	„Ich hab mich dann umgeguckt, was es noch für Kategorien gibt.“	deskriptiv
	„Da hab ich noch mal versucht, anhand dieser Schilder mir einen Überblick zu verschaffen, wo ich jetzt noch hingucken könnte.“	deskriptiv
<b>Ziele/Intentionen</b>		
	„Oh, ich war letzte Woche auf einem Robby Williams Konzert. Vielleicht hat er was Neues rausgebracht.“ (neues Ziel)	unmittelbar
	„Die hör ich mir mal an.“ (Verhaltensziel)	unmittelbar
	„Oh Mist, ich glaub ich muss mal jemanden fragen.“ (Verhaltensziel)	unmittelbar
	„Dann habe ich mir überlegt, dass ich erst mal bei den Neuerscheinungen gucken möchte“ (neues Ziel)	deskriptiv
	„Dann ist mir gekommen, dass ich eigentlich schon Ewigkeiten keine CDs mehr angeguckt hab und überhaupt gar nicht weiß, was grad so aktuell ist und dann könnt ich mir ja mal angucken was da jetzt eben grad aktuell ist.“ (neues Ziel)	reflexiv
<b>Probleme bei der Zielverfolgung</b>		
	„Jetzt auf den ersten Blick finde ich nichts, was mich sonderlich interessieren würde.“ (Bewertung)	unmittelbar
	„Mir fehlt der Anreiz. Ich suche verzweifelt nach Lost, sehe alles mögliche, aber nichts was damit zu tun hat.“ (Suche)	unmittelbar
	„Hab die Gruppe aber da nicht gefunden.“ (Suche)	deskriptiv
	„Relativ schwer überschaubar.“ (Orientierung)	deskriptiv
	„War ein bisschen planlos, weil nichts da war, was mich besonders angesprochen hätte.“ (Bewertung)	reflexiv
	„Aber da konnt' ich glaub ich auch nicht reingucken, ich muss irgendwie immer reingucken und die CD anschauen (ER).“ (Bewertung)	reflexiv
<b>Bewertung der Zielerreichung</b>		
	„Na das hat ja schon mal gut geklappt, dass ich sofort eine Antwort gefunden habe“	unmittelbar
	„Aber auf jeden Fall hab ich jetzt schon mal die CD, das ist das allerwichtigste“	unmittelbar
	„Ja gut, dann hab ich's aufgegeben“	deskriptiv
	„Jetzt habe ich gleich die Abteilung gefunden.“	deskriptiv
	„Ich bin ein bisschen frustriert, weil ich die Soundtracks nicht gefunden habe.“	reflexiv
<b>Produktsuche</b>		
	„Mal gucken, was es hier bei den Neuheiten gibt.“ (explorative Suche)	unmittelbar
	„Dann hab ich noch geguckt, ob es irgendwelche anderen Sammlungen gibt, die mich interessieren.“ (explorative Suche)	deskriptiv
	„Da hab ich dann doch noch bei Hard'n Heavy geschaut, weil mir nichts anderes mehr einfiel und weil ich aus anderen Geschäften auch schon die witzigsten Zuordnungen gesehen hab, wo ich dachte das kann eigentlich nicht sein.“ (konkrete Produktsuche)	reflexiv

Kategorie	Beispiel	Art der Verbalisierung
<b>Produktwahrnehmung</b>		
	„Hier, die neue von Jurassic five!“ (spezifisches Produkt)	unmittelbar
	„Oh hier, aus unserer Werbung!“ (mehrere Produkte)	unmittelbar
	„Dann hab ich gesehen, dass da Neuheiten sind.“ (mehrere Produkte)	deskriptiv
	„Da ist mir Foreigner glaub ich aufgefallen, weil ich das Album auch habe, noch ein Grund mehr sich zu ärgern.“ (spezifisches Produkt)	reflexiv
<b>Produktbewertung</b>		
	„Mario Barth - der ist witzig!“ (Inhalt)	unmittelbar
	„Dann hab ich mir erst mal den Preis angeguckt.“ (Preis)	deskriptiv
	„Dann hab ich mir überlegt, dass da ein sch.. Cover hinten drauf ist, weil die Lieder nicht sehr detailliert dargestellt waren.“ (Außeres)	reflexiv
<b>Produktauswahl</b>		
	„Dann nehm' ich das jetzt einfach mal mit.“ (Kauf)	unmittelbar
	„Die hätte ich vielleicht auch gekauft, ich weiß es nicht - schon, wahrscheinlich, vielleicht, schwierig zu sagen.“ (kein Kauf)	deskriptiv
	„Ich war auch ein bisschen hin und her gerissen zwischen Destiny's Child - ob ich mir da vielleicht noch was kaufe. Da hab ich eigentlich genug Lieder zu Hause, also brauch ich das nicht.“ (kein Kauf)	reflexiv
<b>Verhaltensbeschreibung</b>		
	„Ich geh jetzt die Reihe weiter.“	unmittelbar
	„Jetzt geh ich mal zur nächsten Hörstation und scanne mal den Code ein.“	deskriptiv
	„Dann hab ich sie sehr schnell wieder weg gestellt (VB), weil sie nicht sehr informativ war (PB).“	reflexiv
<b>Erklärungen / Rechtfertigungen</b>		
	„Saturn hat meistens immer so, wenn ne neue Kassette rauskommt für 3,99 € die im Angebot.“	unmittelbar
	„Ich war überrascht, wie viele Filme da waren, einige akutelle auch.“	deskriptiv
	„Am Wochenende war ich mit einer Freundin bei einer Bekannten in der Nähe von Frankfurt und deren Bruder ist halt der absolute Bud Spencer Fan, deshalb hab ich danach halt noch mal geguckt.“	reflexiv
<b>Studienbezogen</b>		
	„Mittlerweile finde ich das gar nicht mehr so störend, diese Sachen, die ich an mir dran habe.“	unmittelbar
	„Dann hab ich mir zwischendurch überlegt, ob das auch alles auf der Kamera drauf ist, ob ich meinen Kopf richtig gut beweg.“	deskriptiv

Quelle: Silber (2007)



## B Verwendete Instruktionen und Items in Studie II

Die Items werden in der Reihenfolge dargestellt, in der sie im Fragebogen erhoben wurden. Die Unterkapitel entsprechen den Seiten des HTML-Fragebogens.

### 1. Demografika

Instruktionen: „Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit für unsere Studie genommen haben. Die Studie besteht aus drei Abschnitten: Zuerst werden Ihnen auf dieser und der folgenden Seite ein paar Fragen gestellt. Danach bekommen Sie eine Einkaufssituation vorgestellt, anhand der Sie dann Saturn einen kurzen Besuch abstatten sollen. Anschließend werden wir Ihnen noch einmal einige Fragen stellen.

Bitte beantworten Sie dabei **jede** Frage und antworten Sie **ehrlich**. Alle Antworten werden **anonym** gespeichert und ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Viel Spaß!“

**Tabelle B-1: Items zu Demografika und Besuchshäufigkeit**

Variable	Itemtext	Antwortalternativen
Alter	Wie alt sind Sie?	offene Antwort
Geschlecht	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:	weiblich männlich
Haushaltsgröße	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	offene Antwort
Beruf	Bitte geben Sie Ihren Beruf an:	Schüler/-in Student/-in Auszubildende/-r Angestellte/-r Arbeiter/-in Selbständig Beamte/-r Hausmann/-frau Rentner/-in, Pensionär/-in arbeitslos Sonstiges
Studienfach	Falls Sie Student sind: Welches Fach studieren Sie?	offene Antwort
Semesteranzahl	Falls Sie Student sind: In welchem (Hochschul-)Semester sind Sie gerade?	offene Antwort
Muttersprache	Welche Sprache ist Ihre Muttersprache?	offene Antwort
Besuchshäufigkeit	Wie häufig waren Sie schon bei Saturn Göttingen?	heute zum ersten Mal 1 bis 2 Mal 3 bis 5 Mal 6 bis 10 Mal mehr als 10 Mal

### 2. Stimmung vor dem Ladenbesuch

Hier wurden die Items der Kurzversion A des Multi-Dimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (MDBF) von Steyer et al. (1997) eingesetzt.

### 3. Instruktionen für den Ladenbesuch

---

Ich möchte Sie nun bitten, sich die im Folgenden beschriebene Einkaufssituation vorzustellen. Versuchen Sie dabei bitte, die Situation möglichst genau und bildlich vor Ihrem „inneren Auge“ entstehen zu lassen.

Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

---

*in der Bedingung Browsing:*

Sie sind in der Göttinger Innenstadt unterwegs. Sie wollten ein paar Einkäufe erledigen und sind anschließend mit Freunden am Gänseliesel verabredet. Da Sie mit Ihren Einkäufen bereits früher als erwartet fertig geworden sind, haben Sie noch etwa 20 Minuten Zeit, bis Sie sich mit Ihren Freunden treffen werden.

Deshalb beschließen Sie, ein bisschen in den Läden der Göttinger Innenstadt herumzumbummeln. Sie machen sich auf und kommen dabei an (Name des Geschäfts) vorbei. Sie haben Lust, dort ein bisschen in der CD-Abteilung herumzuzüßern und sich ein paar CDs anzuhören.

Sie betreten (Name des Geschäfts) und machen sich auf den Weg zur CD-Abteilung...

---

*in der Bedingung Kaufziel:*

Sie sind in der Göttinger Innenstadt unterwegs. Sie wollten ein paar Einkäufe erledigen und sind anschließend mit Freunden am Gänseliesel verabredet. Sie haben noch etwa 20 Minuten Zeit, bis Sie sich mit Ihren Freunden treffen werden.

Mit Ihren Freunden haben Sie abgesprochen, dass Sie ein Geburtstagsgeschenk für eine Freundin/einen Freund besorgen. Sie haben sich darauf geeinigt, das CD-Album *Whatever people say I am, that's what I'm not* von den Arctic Monkeys zu verschenken. Diese möchten Sie nun bei (Name des Geschäfts) kaufen.

Sie betreten (Name des Geschäfts) und machen sich auf den Weg zur CD-Abteilung...

---

Bitte gehen Sie nun folgendermaßen vor:

1. Beschreiben Sie auf dem neben Ihnen liegenden Blatt Papier kurz in 3-4 Sätzen eine Einkaufssituation, die Sie einmal erlebt haben und die ähnlich ist wie die, die Sie gerade gelesen haben.
2. Lesen Sie dann bitte noch einmal in Ruhe die Einkaufssituation auf dem Bildschirm durch. Bitte versuchen Sie, sich möglichst gut in diese Situation hinein zu versetzen. Machen Sie sich dann auf den Weg in die CD-Abteilung und versuchen Sie, so zu handeln, als ob Sie sich in der vorgegebenen Einkaufssituation befinden würden. Wenn Sie die CD gefunden haben, nehmen Sie diese mit zum Kassensbereich. Sie können sich hierfür soviel Zeit nehmen, wie Sie möchten. Bitte beachten Sie aber, dass Sie sich in jedem Falle nach spätestens 15 Minuten zum Kassensbereich gehen müssen, um nicht zu spät zu Ihrer Verabredung zu kommen. Gehen Sie nicht durch die Kasse, der Versuchsleiter wird Sie im Kassensbereich abholen.

---

*in der Bedingung VGR:*

Wir interessieren uns dabei dafür, wie Sie diesen Ladenbesuch erleben. Deshalb werden wir Sie mit einer kleinen Kamera ausstatten, die mit einem Band an Ihrem Kopf befestigt wird. Die Kamera wird während des Ladenbesuchs Ihren Weg durch den Laden aufzeichnen.

---

---

*in der Bedingung LD:*

Wir interessieren uns dabei dafür, wie Sie diesen Ladenbesuch erleben. Sie erhalten deshalb gleich ein Handy. Wir möchten Sie bitten, während des Ladenbesuchs alles in das Handy zu sprechen, was Sie gerade denken. Es geht dabei um **Ihre Gedanken in diesem Moment** und nicht darum, wie Sie generell einkaufen. Bitte beschreiben Sie auch nicht einfach Ihr Verhalten (dies sehen wir später auf dem Video). Äußern Sie einfach das, **was Ihnen gerade durch den Kopf geht**, unabhängig davon, wie wichtig oder unwichtig Ihnen ein Gedanke erscheint. Am einfachsten geht dies, wenn Sie sich vorstellen, Sie würden während des Ladenbesuchs mit einem Freund/einer Freundin telefonieren. Zudem werden wir Sie mit einer kleinen Kamera ausstatten, die mit einem Band an Ihrem Kopf befestigt wird. Die Kamera wird während des Ladenbesuchs Ihren Weg durch den Laden und Ihre Kommentare aufzeichnen.

---

*in der Bedingung KG:*

(kein Text)

---

3. Signalisieren Sie bitte der Versuchsleiterin/dem Versuchsleiter, wenn Sie bereit sind, den Laden zu betreten.

---

#### 4. Manipulation Check Einkaufsmotivation

Instruktionen: „Auf dieser und den folgenden Seiten finden Sie u.a. Listen mit einer Reihe von Aussagen. Bitte gehen Sie die Aussagen nacheinander durch und klicken Sie bei jeder Aussage den Button an, der den Grad Ihrer Zustimmung am besten beschreibt.

Bitte beachten Sie dabei folgende Punkte:

In einigen Listen sind Aussagen enthalten, die möglicherweise sehr ähnlich klingen. Lassen Sie sich dadurch nicht verwirren und bewerten Sie jede Aussage unabhängig davon, wie Sie bei einer anderen Aussage geantwortet haben.

Wenn Ihnen die Antwort schwer fallen sollte, geben Sie die Antwort, die am ehesten zutrifft.

Geben Sie bitte bei jeder Aussage ein Urteil ab und lassen Sie keine Aussage aus.

Wie würden Sie den Ladenbesuch beschreiben, den Sie soeben erlebt haben?“

**Tabelle B-2: Items zur Einkaufsmotivation (Manipulation Check)**

Kürzel	Itemtext
	<i>Bei diesem Ladenbesuch...</i>
MC01	...war ich auf der Suche nach Unterhaltung. <sup>R</sup>
MC02	...habe ich versucht, es hinter mich zu bekommen.
MC03	...wollte ich mir die Zeit vertreiben. <sup>R</sup>
MC04	...wollte ich mich einfach etwas umsehen. <sup>R</sup>
MC05	...wollte ich hauptsächlich das erledigen, was ich mir vorgenommen hatte.
MC06	...wollte ich mich amüsieren. <sup>R</sup>
MC07	...bin ich möglichst überlegt und zielgerichtet vorgegangen.

<sup>R</sup> Items revers kodiert

*Anmerkung:* Antwortformat Ratingskala (Anker: 1 = überhaupt nicht zutreffend, 7 = vollkommen zutreffend).  
Hohe Werte entsprechen einer aufgabenbezogenen Ausrichtung, niedrige einer freizeitorientierten Ausrichtung.  
*Quelle:* in Anlehnung an Kaltcheva und Weitz (2006)

#### 5. Stimmung nach dem Ladenbesuch

Hier wurden die Items der Kurzversion B des Multi-Dimensionalen Befindlichkeitsfragebogens (MDBF) von Steyer et al. (1997) eingesetzt.

## 6. Situative Selbstaufmerksamkeit

Instruktionen: „Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, inwiefern diese **auf Sie** während des Ladenbesuchs zutrafen.“

**Tabelle B-3: Items der Skala „Situative Selbstaufmerksamkeit“**

Kürzel	Dimension <sup>1</sup>	Itemtext
		<i>Während des Besuchs im Laden...</i>
SA1	ÖSA	...habe ich darauf geachtet, wie ich aussehe.
SA2	ÖSA	...machte ich mir Gedanken darüber, wie ich auf andere wirke. <sup>b</sup>
SA3	PSA	...versuchte ich, über mich selbst etwas herauszufinden.
SA4	PSA	...dachte ich über mich nach.
SA5	PSA	...machte ich mir Gedanken über die Art, wie ich einkaufe. <sup>b</sup>
SA6	PSA	...spürte ich es, wenn sich meine Stimmung veränderte.
SA7	PSA	...beobachtete ich sorgfältig meine innersten Gefühle.
SA8	ÖSA	...dachte ich im Nachhinein darüber nach, welchen Eindruck ich auf andere gemacht habe.
SA9	PSA	...merkte ich, wie ich mich selbst beobachtete.
SA10	ÖSA	...habe ich auf meine Erscheinung / Wirkung geachtet.
SA11	ÖSA	...machte ich mir Gedanken, wie ich mich geben sollte.
SA12	ÖSA	...habe ich auf meine eigenen Bewegungen und meine Körperhaltung geachtet.
SA13	PSA	...ertappte ich mich dabei, wie meine Gedanken um mich selbst kreisten.
SA14	ÖSA	...überlegte ich, was andere von mir denken. <sup>b</sup>
SA15	ÖSA	...dachte ich darüber nach, welchen Gesichtsausdruck ich gerade hatte.
SA16	ÖSA	...war es mir wichtig, wie andere über mich dachten.

<sup>a</sup> ÖSA: öffentliche Selbstaufmerksamkeit; PSA: private Selbstaufmerksamkeit <sup>b</sup> Item gegenüber der Originalversion leicht modifiziert.

*Anmerkung:* Antwortformat Ratingskala (Anker: 1 = überhaupt nicht zutreffend, 7 = vollkommen zutreffend). Hohe Werte entsprechen einer kaufzielorientierten Besuchsmotivation, niedrige einer browsingorientierten Besuchsmotivation.

*Quelle:* Appel (2000, S. 35)

### 7. Erlebte Emotionen während des Ladenbesuchs

Instruktionen: „Sie kennen dies sicher: Manchmal ärgert man sich während eines Ladenbesuchs, z.B. weil man sehr lange in der Kassenschlange stehen muss. Oder man freut sich, etwa weil man ein "Schnäppchen" gemacht hat. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl von Gefühlen, die Kunden beim Ladenbesuch erleben. Machen Sie bitte vor die **Gefühle** einen Haken, die Sie heute **während des Ladenbesuchs** erlebt haben (Mehrfachantworten möglich).“

**Tabelle B-4: Items zur Erfassung der einkaufsbegleitenden Emotionen**

Kürzel	Itemtext	Dimension <sup>1</sup>	Kürzel	Itemtext	Dimension <sup>1</sup>
EMO1	Freude	positiv	EMO12	Anspannung	negativ
EMO2	Überraschung	positiv	EMO13	Zufriedenheit	positiv
EMO3	Langeweile	negativ	EMO14	Frustration	negativ
EMO4	Hilfflosigkeit	negativ	EMO15	Reue	negativ
EMO5	Entspannung	positiv	EMO16	Zuneigung	positiv
EMO6	Begeisterung	positiv	EMO17	Verzweiflung	negativ
EMO7	Einsamkeit	negativ	EMO18	Dominanz	neutral
EMO8	Interesse	positiv	EMO19	Erleichterung	positiv
EMO9	Begierde	neutral	EMO20	Mitleid	neutral
EMO10	Ärger	negativ	EMO21	Wohlbefinden	positiv
EMO11	Wut	negativ			

<sup>1</sup> Ergebnis der Einschätzung durch vier Experten

Anmerkung: Antwortformat Ja/Nein-Skala

Quelle: in Anlehnung an Mau (2008)

### 8. Kaufverhalten

**Tabelle B-5: Items zu Kaufwahrscheinlichkeiten**

Variable	Itemtext	Antwortformat
geplanter Kauf <sup>1</sup>	Wenn Sie tatsächlich in der beschriebenen Einkaufssituation gewesen wären, hätten Sie die gewünschte CD dann heute bei Saturn gekauft?	Ratingskala 1 = nein, auf keinen Fall 7 = ja, ganz sicher
ungeplanter Kauf <sup>2</sup>	BROW: Hätten Sie während des heutigen Besuchs bei Saturn gerne etwas gekauft?  KAUF: Hätten Sie während des heutigen Besuchs bei Saturn gerne ein anderes Produkt gekauft?	Ratingskala 1 = nein, auf keinen Fall 7 = ja, ganz sicher

<sup>1</sup> nur in der Gruppe Kaufziel abgefragt, <sup>2</sup>Text in Abhängigkeit von der Gruppe Einkaufsmotivation

## 9. Kontrollvariablen

**Tabelle B-6: Items Skala zur Erfassung des Persönlichkeitsmerkmals Extraversion**

Kürzel	Itemtext
<i>Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?</i>	
EXTRA1	Ich bin eher zurückhaltend, reserviert. <sup>R</sup>
EXTRA2	Ich bin begeisterungsfähig und kann andere mitreißen.
EXTRA3	Ich bin eher der stille Typ, wortkarg. <sup>R</sup>
EXTRA4	Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.

<sup>R</sup> Items revers kodiert

*Anmerkung:* Antwortformat Ratingskala (Anker: 1 = überhaupt nicht zutreffend, 7 = vollkommen zutreffend). Hohe Werte entsprechen einer hohen Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals Extraversion.

*Quelle:* Rammstedt und John (2005)

**Tabelle B-7: Items der Skala Musik-Involvement**

Kürzel	Itemtext	Antwortformat
INV1	Wie sehr interessieren Sie sich für Musik im Vergleich zu anderen Leuten?	Ratingskala 1 = sehr viel weniger 7 = sehr viel stärker
INV2	Wie häufig hören Sie Musik als CD oder MP3?	Ratingskala 1 = gar nicht 7 = sehr häufig
INV3	Würden Sie sich als Musikexperten bezeichnen?	Ratingskala 1 = nein, auf keinen Fall 7 = ja, ganz sicher

*Anmerkung:* Hohe Werte entsprechen einem hohen Involvement

**Tabelle B-8: Items zur Erfassung des Kaufverhaltens bei CD**

Variable	Itemtext	Antwortformat
Ausgaben für CD	Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat für CDs aus?	offene Antwort, in Euro
Präferenz stationärer Handel	Wenn Sie CDs kaufen, kaufen Sie diese dann eher in einem Online-Shop (z.B. <a href="http://www.amazon.de">www.amazon.de</a> ) oder in einem „normalen“ Laden (z.B. Saturn)?	Ratingskala 1 = kaufe nur im Online-Shop 7 = kaufe nur im normalen Laden
Präferenz Kaufen	Kaufen Sie Musik eher auf CD oder kopieren Sie diese von Freunden/aus dem Internet?	Ratingskala 1 = kopiere nur 7 = kaufe nur

## C Deskriptive Kennwerte aus Studie II

**Tabelle C-1: Deskriptive Kennwerte der Variablen zur Nonveridikalität**

	VGR				LD			
	BROW		KAUF		BROW		KAUF	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Verbalisierungsfrequenz	32.14	(12.92)	37.97	(17.11)	50.06	(17.10)	46.67	(23.21)
Studienbezogene Gedanken	0.55	(0.73)	0.75	(1.11)	0.92	(0.95)	0.84	(1.75)
Verhaltensbeschreibungen	3.96	(2.52)	8.13	(4.05)	1.32	(2.09)	2.34	(2.85)
Erklärungen/Rechtfertigungen	7.47	(3.94)	6.27	(4.77)	3.31	(4.00)	2.74	(2.41)

Anmerkungen: Jeweils Anzahl der Verbalisierungen pro 10 min

**Tabelle C-2: Deskriptive Kennwerte der Variablen zur Konstruktvalidierung**

	VGR				LD			
	BROW		KAUF		BROW		KAUF	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Orientierung	2.95	(3.82)	5.11	(4.73)	2.35	(2.21)	3.00	(3.96)
Ziele/Intentionen	16.96	(8.62)	19.51	(11.52)	14.03	(7.18)	22.81	(15.15)
Zielverfolgung/Probleme	10.91	(10.55)	22.49	(11.80)	10.04	(5.96)	18.91	(12.16)
Zielerreichung	1.46	(1.79)	4.24	(5.09)	1.45	(1.56)	7.59	(7.72)
Produktwahrnehmung	18.51	(10.36)	14.40	(9.64)	27.82	(11.33)	24.11	(16.68)
Produktsuche	16.28	(7.68)	21.56	(10.14)	7.81	(5.93)	9.86	(8.76)
Produktbewertung	27.61	(12.25)	9.79	(9.71)	29.59	(9.40)	11.22	(10.80)
Produktauswahl	5.32	(5.05)	2.90	(4.23)	6.91	(5.77)	2.50	(3.54)
Summe	100 %		100 %		100 %		100 %	

Anmerkungen: Jeweils Anteil der entsprechenden Verbalisierungen der Kategorie an allen Verbalisierungen (ohne Artefaktkategorien)



Tabelle C-3: Deskriptive Kennwerte der Variablen zur Reaktivität (inkl. Manipulation Check)

	KG						VGR						LD					
	BROW		KAUF		BROW		KAUF		BROW		KAUF		BROW		KAUF			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Selbstaufmerksamkeit <sup>a</sup>																		
öffentliche	1.75	(0.59)	2.08	(0.91)	2.40	(1.02)	2.95	(1.26)	2.83	(1.08)	2.81	(0.96)						
private SAM	2.68	(0.97)	2.82	(0.87)	2.90	(1.33)	3.24	(1.13)	3.13	(0.93)	3.31	(1.12)						
Einkaufsmotivation <sup>b</sup>	2.56	(0.72)	5.33	(1.32)	3.27	(0.75)	4.98	(1.22)	3.29	(0.96)	4.69	(1.37)						
Aufenthaltsdauer (min:s)	14:53	(02:44)	07:33	(03:12)	14:21	(02:19)	10:00	(03:55)	15:31	(01:44)	10:14	(04:02)						
affektives Erleben																		
Anzahl positiver Emotionen	3.82	(1.40)	3.33	(1.62)	2.62	(1.77)	2.72	(1.72)	2.36	(1.22)	3.18	(1.53)						
Anzahl negativer Emotionen	0.59	(0.59)	1.29	(1.38)	0.62	(0.74)	1.45	(1.10)	2.05	(1.70)	1.22	(0.97)						
Valenz Stimmung t <sub>1</sub> <sup>c</sup>	5.64	(1.07)	5.71	(0.95)	5.20	(1.19)	5.64	(0.88)	5.22	(1.05)	5.20	(0.93)						
Valenz Stimmung t <sub>2</sub> <sup>c</sup>	5.91	(0.50)	5.80	(0.69)	5.32	(1.12)	5.59	(0.75)	4.98	(1.13)	5.45	(0.79)						
Erregung t <sub>1</sub> <sup>d</sup>	2.72	(1.26)	2.95	(0.97)	3.20	(1.36)	3.15	(1.01)	4.00	(1.50)	3.03	(1.19)						
Erregung t <sub>2</sub> <sup>d</sup>	2.35	(0.96)	2.79	(1.14)	2.87	(1.17)	2.70	(1.21)	3.75	(1.29)	2.84	(1.11)						
Einstellung zum Ladenbesuch	5.00	(1.27)	4.71	(1.27)	4.81	(0.93)	4.82	(1.44)	3.68	(1.25)	4.23	(1.31)						
Geplanter Kauf (Wslk.) <sup>a</sup>			5.29	(2.31)			5.36	(2.22)			4.86	(2.53)						
Ungeplanter Kauf (Wslk.) <sup>a</sup>	5.36	(1.84)	3.33	(2.24)	4.57	(1.83)	3.95	(1.76)	3.32	(1.84)	3.82	(2.02)						

1 = niedrig; 7 = hoch; <sup>b</sup> 1 = freizeitorientiert, 7 = aufgabenorientiert; <sup>c</sup> 1 = schlecht, 7 = gut; <sup>d</sup> 1 = ruhig; 7 = unruhig