

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>

## TEIL A: THEORETISCHE ABHANDLUNG

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Zielstellung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Vorgehensweise .....</b>	<b>2</b>
<b>2. KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE VON KONSUMENTEN .....</b>	<b>5</b>
<b>3. DER IMPULSKAUF: ANSÄTZE IN DER MARKETINGLITERATUR .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Impulskauf gleich ungeplanter Kauf: Das behavioristische S-R-Paradigma ..</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Der Impulskauf und das S-O-R-Paradigma.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Kritische Zusammenfassung.....</b>	<b>31</b>
<b>4. ABGRENZUNG UND DEFINITION DES BEGRIFFS IMPULSKAUF .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Impulsivität aus psychologischer Sicht.....</b>	<b>32</b>
4.1.1 Der Impulsbegriff als Verhaltensvariable.....	32
4.1.2 Der Impulsbegriff als Charaktermerkmal.....	34
<b>4.2 Impulsive Kaufhandlung versus Kaufsucht.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3 Konsequenzen für die Konsumentenverhaltensforschung .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4 Definition und Abgrenzung: Reiner Impulskauf, ungeplanter Kauf und         andere Spontankaufarten .....</b>	<b>45</b>
<b>5. INTERNE BESTIMMUNGSFAKTOREN DES IMPULSKAUFES .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Die kognitive Komponente von impulsiven Kaufentscheidungen.....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Aktivierung als grundlegende Antriebskraft des Impulskaufs .....</b>	<b>55</b>
5.2.1 Begriffliche Grundlagen der Aktivierung.....	55
5.2.2 Eindimensionale versus mehrdimensionale Aktivierungstheorien .....	59
5.2.3 Die Verhaltensrelevanz der Aktivierung für den Impulskauf .....	62
<b>5.3 Aktivierung und Emotionen .....</b>	<b>66</b>
<b>5.4 Die differentielle Emotionstheorie als Grundlage zur Erklärung von         Impulskäufen.....</b>	<b>68</b>
5.4.1 Die Emotionsdimension Interesse .....	71
5.4.2 Die Emotionsdimension Freude .....	72
5.4.3 Die Emotionsdimension Überraschung.....	75
<b>5.5 Zusammenfassung der Bedeutung von Aktivierung und positiven Emotionen         für die Entstehung von impulsiven Kaufentscheidungen .....</b>	<b>76</b>
<b>5.6 Die Erzeugung von Aktivierung und positiven Emotionen am PoS .....</b>	<b>77</b>

<b>6. PERSÖNLICHKEIT ALS BESTIMMUNGSFAKTOR</b> .....	<b>81</b>
<b>6.1 Persönlichkeit und der Impulskauf: Ansätze in der Literatur</b> .....	<b>81</b>
<b>6.2 Eysenck's Persönlichkeitsdimension Extraversion</b> .....	<b>87</b>
6.2.1 Extraversion und neurophysiologische Zusammenhänge .....	88
6.2.2 Sensationssuche als spezielle Ausprägung der Extraversiondimension und impulskaufbegünstigender Faktor .....	90
<b>7. ZUSAMMENFASSUNG UND ABLEITUNG EINES HYPOTHETISCHEN MODELLS ZUM IMPULSKAUF</b> .....	<b>93</b>
 <b>TEIL B: EMPIRISCHE ERGEBNISSE</b>	
<b>1. EINIGE BEMERKUNGEN VORAB</b> .....	<b>99</b>
<b>2. EMPIRISCHE ABGRENZUNG: IMPULSKAUF ALS SPEZIELLER UNGEPLANTER KAUF</b> .....	<b>102</b>
<b>2.1 Zielstellung der Studie 1</b> .....	<b>102</b>
<b>2.2 Versuchsaufbau Studie 1</b> .....	<b>103</b>
<b>2.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Determinanten des   Impulskaufs</b> .....	<b>107</b>
2.3.1 Die Organismuskomponenten „positive Emotionen“ und „geringe Kognition“ (unabhängige Variablen) .....	107
2.3.2 Die Determinanten der Verhaltensebene: Orientierungsreaktion bzw. plötzliche Aufmerksamkeit und rasche Kaufhandlung .....	109
<b>2.4 Operationalisierung der Spontankaufmotive (abhängige Variable)</b> .....	<b>109</b>
<b>2.5 Itemverdichtung und Güte der Skalen zur Erfassung der   Impulskaufdeterminanten</b> .....	<b>110</b>
2.5.1 Emotionsskala .....	111
2.5.2 Die Organismusvariable „geringe Kognition“ und die Verhaltensvariablen.....	112
<b>2.6 Ergebnisse der Studie 1</b> .....	<b>114</b>
2.6.1 Die Gruppen der ungeplant Kaufenden .....	114
2.6.2 Die Spontankaufmotive der Impuls Käufer: Abgrenzungs-Hypothese .....	116
2.6.3 Weitere Erkenntnisse aus der Studie 1 .....	119
2.6.3.1 „Impulsprodukte“ und Gründe für die spontane Anziehung.....	120
2.6.3.2 Kontrolle: Erstkauf, Markentreue und geprüfter Kauf.....	123
2.6.3.3 Der Impulskauf und sozio-demographische Merkmale .....	126
<b>2.7 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 1</b> .....	<b>127</b>
<b>2.8 Güte der Studie 1</b> .....	<b>129</b>
2.8.1 Validität der Clusterlösung.....	129
2.8.2 Reliabilität der Erhebung.....	131

<b>3. DIE BEDEUTUNG DER WARENPRÄSENTATION FÜR DIE IMPULSIVE PRODUKTWAHL</b> .....	<b>134</b>
3.1 Zielstellung Studie 2 .....	134
3.2 Versuchsaufbau Studie 2.....	134
3.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Impulswahldeterminanten .....	140
3.4 Methodik zur psychophysiologischen Aktivierungsmessung .....	142
3.5 Kontrolle experimenteller Aufbau .....	143
3.5.1 Gesamtwahrnehmung Experimentalgruppe vs. Kontrollgruppe .....	143
3.5.2 Anziehungsgrund für die Auswahlstände.....	145
3.5.3 Wahrnehmung der Warenpräsentation am Auswahlstand .....	146
3.5.4 Die Aktivierungswirkung der Warenpräsentation.....	148
3.6 Ergebnisse der Studie 2 .....	150
3.6.1 Abgrenzung der Produktwahlgruppen.....	150
3.6.2 Die Bedeutung der Warenpräsentation für die impulsive Produktwahl (Stimuli-Hypothese) .....	152
3.7 Fazit aus Studie 2.....	154
3.8 Güte der Studie 2 .....	155
3.8.1 Validität der Clusterlösung.....	155
3.8.2 Reliabilität der Erhebung.....	157
<b>4. DER IMPULSKAUF UND DER IMPULSKÄUFER</b> .....	<b>160</b>
4.1 Zielstellung der Studie 3.....	160
4.2 Untersuchungsdesign der Studie 3.....	160
4.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen .....	162
4.3.1 Organismusedeterminanten (unabhängige Variablen) .....	163
4.3.2 Spontankaufmotive.....	165
4.3.3 Kontrollvariablen: Dranghaft/kompensatorischer Kauf und Außenkriterien zum Impulskauf.....	166
4.3.4 Externe Einflussfaktoren: Warenpräsentation und Ladenatmosphäre.....	168
4.3.5 (Konsumenten-)Charakter der ungeplant Kaufenden .....	169
4.3.5.1 Persönlichkeitsmerkmale .....	170
4.3.5.2 Käufertypologie .....	174
4.4 Ergebnisse der Studie 3 .....	177
4.4.1 Außenkriteriumsvalidierung.....	178
4.4.2 Segmentierung der „normal“-ungeplant Kaufenden .....	182
4.4.3 Die Spontankaufmotive der Impuls Käufer (Studie 3).....	184
4.4.4 Wirkung externer Einflussfaktoren in der Studie 3 .....	186
4.4.5 Charakter der Impuls Käufer .....	188
4.4.5.1 Persönlichkeits-Hypothese.....	188
4.4.5.2 Käufertypologie der Impuls Käufer .....	194
4.4.6 Sozio-demographische Merkmale und der Impulskauf.....	196
4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 3 .....	198

<b>4.6 Güte der Studie 3</b> .....	<b>199</b>
4.6.1 Validität der Clusterlösungen .....	200
4.6.1.1 Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufende vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende .....	200
4.6.1.2 Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufende .....	201
4.6.1.3 Gruppierung nach Persönlichkeitsmerkmalen .....	203
4.6.2 Reliabilität der Persönlichkeits-Skala .....	205
4.6.3 Reliabilität der Erhebung .....	206
<b>5. ERGÄNZENDE STUDIE: DER IMPULSKAUF UND SEINE BEDEUTUNG FÜR HANDEL UND KONSUMENT</b> .....	<b>209</b>
<b>5.1 Zielstellung der ergänzenden Studie</b> .....	<b>209</b>
<b>5.2 Untersuchungsdesign der ergänzenden Studie</b> .....	<b>210</b>
<b>5.3 Operationalisierung und Dimensionierung der Variablen</b> .....	<b>213</b>
5.3.1 Variablen zur Erfassung der ungeplanten Kaufentscheidungen .....	213
5.3.2 Variablen zur Erfassung der geplanten Kaufentscheidungen .....	215
5.3.3 Externe Einflussfaktoren: Warenpräsentation und Ladenatmosphäre .....	217
5.3.4 Erfassung der Ausgabebereitschaft .....	218
5.3.5 Erfassung der Bedeutung des Impulskaufs für den Konsumenten .....	219
<b>5.4 Segmentierung der Käufergruppen</b> .....	<b>220</b>
5.4.1 Abgrenzung der dranghaft-kompensatorischen Käufer von den „normal“-ungeplant Kaufenden .....	220
5.4.2 Segmentierung der „normal“-ungeplant Kaufenden .....	221
5.4.3 Segmentierung der geplant Kaufenden .....	223
5.4.4 Segmentierung der ungeplant Kaufenden der Vergangenheit .....	225
<b>5.5 Ergebnisse der ergänzenden Studie</b> .....	<b>227</b>
5.5.1 Der Impulskauf – zusätzliche Einnahmequelle für den Händler .....	227
5.5.2 Der Impulskauf – langfristige Freude für den Konsumenten .....	229
5.5.3 Weitere Erkenntnisse aus der ergänzenden Studie .....	231
5.5.3.1 Wahrnehmung von Warenpräsentation und Ladenatmosphäre in den Käufergruppen .....	231
5.5.3.2 Sozio-demographische Merkmale .....	234
5.5.3.3 Ergebnisse der Beobachtung .....	236
<b>5.6 Zusammenfassung der Ergebnisse aus der ergänzenden Studie</b> .....	<b>238</b>
<b>5.7 Güte der ergänzenden Studie</b> .....	<b>238</b>
5.7.1 Validität der Clusterlösungen .....	238
5.7.1.1 Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufende vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende .....	239
5.7.1.2 Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufende .....	240
5.7.1.3 Gruppierung geplant Kaufende .....	242
5.7.1.4 Gruppierung der ungeplant Kaufenden der Vergangenheit ..	244
5.7.2 Reliabilität der Kaufentscheidungsprozess-Skala (geplanter Kauf) .....	246
5.7.3 Reliabilität der Erhebung .....	246
<b>6. VERGLEICH DER VIER STUDIEN UND SCHLUSSFOLGERUNG ZUM IMPULSKAUF</b> .....	<b>250</b>

---

**TEIL C: RESÜMEE**

<b>1. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....</b>	<b>255</b>
<b>2. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS .....</b>	<b>260</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>265</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>275</b>

## Tabellenverzeichnis

### Tabellen Teil A:

Tab. 1:	Ausmaß verschiedener Kategorien ungeplanter Käufe nach Dahlhoff.....	13
Tab. 2:	Ausgewählte Ansätze im Marketing zum impulsiven Kaufverhalten .....	26
Tab. 3:	Zusammenhang Impulsivität i.w.S. und Persönlichkeitsdimensionen .....	37
Tab. 4:	Kaufsucht versus impulsives Kaufverhalten .....	44
Tab. 5:	Orientierungsreaktion und Defensivreaktion.....	57
Tab. 6:	Zusammenfassung der wichtigsten Begriffe der Aktivierungstheorie.....	58
Tab. 7:	Vorgehensweise zur Hypothesenprüfung.....	98

### Tabellen Teil B - Studie 1:

Tab. 8:	Überblick über die Zusammensetzung der Studie 1 .....	105
Tab. 9:	Sozio-demographische Merkmale in der Stichprobe (Studie 1).....	106
Tab. 10:	Differentielle Emotionskala .....	108
Tab. 11:	Operationalisierung der unabhängigen Variable geringe Kognition .....	109
Tab. 12:	Operationalisierung der Verhaltensvariablen .....	109
Tab. 13:	Operationalisierung der Spontankaufmotive .....	110
Tab. 14:	Hauptkomponentenanalyse über die Items der DES (Studie 1) .....	112
Tab. 15:	Hauptkomponentenanalyse „geringe Kognition“ .....	113
Tab. 16:	Die Gruppen ungeplant Kaufender (Studie 1).....	115
Tab. 17:	Spontankaufmotive in den Gruppen ungeplant Kaufender (Studie 1).....	117
Tab. 18:	Ungeplant gekaufte Produkte und ihr Anziehungsgrund.....	122
Tab. 19:	Mögliche Antwortkombinationen aus den Kontrollfragen.....	124
Tab. 20:	Ausprägung der Kontrollvariablen in den Cluster.....	125
Tab. 21:	Altersverteilung in den Cluster der ungeplant Kaufenden .....	127
Tab. 22:	Die Gruppen ungeplant Kaufender im Überblick.....	129
Tab. 23:	Güte der Segmentierung ungeplant Kaufender (Studie 1).....	130
Tab. 24:	Klassifizierungsstatistik zu den ungeplanten Käufergruppen (Studie 1).....	131
Tab. 25:	Reliabilität – Datum und Uhrzeit der Befragung.....	132
Tab. 26:	Reliabilität – Interviewereinfluss.....	133

### Tabellen Teil B - Studie 2:

Tab. 27:	Sozio-demographische Merkmale in der Stichprobe (Studie 2).....	137
Tab. 28:	Frequentierung der Auswahlstände .....	140
Tab. 29:	Impulswahldeterminanten (Studie 2).....	141
Tab. 30:	Hauptkomponentenanalyse über die Items der DES (Studie 2) .....	142
Tab. 31:	Operationalisierung Gesamtwahrnehmung des Gangs.....	144
Tab. 32:	Kontrolle der Gesamtwahrnehmung des Gangs .....	145
Tab. 33:	Kontrolle Grund für Anziehung .....	146
Tab. 34:	Operationalisierung – Wahrnehmung der Warenpräsentation (Studie 2).....	147
Tab. 35:	Ergebnis – Wahrnehmung der Warenpräsentation (Studie 2).....	148
Tab. 36:	Auswahldauer an den Ständen.....	149
Tab. 37:	Experimentelle Gruppierung und phasische Aktivierung .....	150

Tab. 38:	Die drei Produktwählergruppen (Studie 2).....	152
Tab. 39:	Warenpräsentation und impulsive Produktwahl (1).....	153
Tab. 40:	Warenpräsentation und impulsive Produktwahl (2).....	154
Tab. 41:	Güte der Clusterlösung (Studie 2).....	156
Tab. 42:	Klassifizierungsstatistik zu den Produktwahlgruppen.....	157
Tab. 43:	Reliabilität – Datum und Uhrzeit der Befragung (Studie 2).....	158
Tab. 44:	Reliabilität – Interviewereinfluss (Studie 2).....	159

### Tabellen Teil B - Studie 3:

Tab. 45:	Sozio-demographische Merkmale in der Stichprobe (Studie 3).....	162
Tab. 46:	Organismusedeterminanten Impulskauf für die Studie 3.....	163
Tab. 47:	Hauptkomponentenanalyse über die Items der DES (Studie 3).....	164
Tab. 48:	Hauptkomponentenanalyse „geringe Kognition“.....	165
Tab. 49:	Spontankaufmotive (Studie 3).....	166
Tab. 50:	Kontrollvariablen zum dranghaft/kompensatorischen Kauf.....	167
Tab. 51:	Operationalisierung der Außenkriterien zum Impulskauf.....	168
Tab. 52:	Wirkung der Warenpräsentation.....	169
Tab. 53:	Persönlichkeitsskala der Studie 3.....	171
Tab. 54:	Hauptkomponentenanalyse zur Persönlichkeitsskala (Studie 3).....	173
Tab. 55:	Generelle Einkaufsverhaltenstendenz.....	175
Tab. 56:	Hauptkomponentenanalyse zur Käufertypologie.....	177
Tab. 57:	Validierung Impulskauf vs. kompensatorischer und dranghafter Kauf.....	179
Tab. 58:	„Normal“-ungeplant vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende.....	181
Tab. 59:	Die Gruppen „normal“-ungeplant Kaufender (Studie 3).....	184
Tab. 60:	Spontankaufmotive der „normal“-ungeplant Kaufenden (Studie 3).....	186
Tab. 61:	Wahrnehmung der Warenpräsentation (Studie 3).....	187
Tab. 62:	Wahrnehmung der Ladenatmosphäre (Studie 3).....	188
Tab. 63:	Die Persönlichkeits-Gruppen zur Konsumentensegmentierung.....	189
Tab. 64:	Persönlichkeits-Hypothese.....	193
Tab. 65:	Zum Vergleich – Impulskäufer vs. dranghaft Kaufende.....	194
Tab. 66:	Käufertypologie der Impulskäufer (Studie 3).....	195
Tab. 67:	Käufertypologie im Vergleich: Reine Impulskäufer – dranghaft-komp. Käufer.....	196
Tab. 68:	Alter und Impulskauf (Studie 3).....	197
Tab. 69:	Einkommen und Impulskauf (Studie 3).....	198
Tab. 70:	Güte „normal“-ungeplant vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende.....	200
Tab. 71:	Klassifizierungsstatistik „normal“-ungeplant vs. dranghaft-kompensatorisch....	201
Tab. 72:	Güte der Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufender (Studie 3).....	202
Tab. 73:	Klassifizierungsstatistik „normal“-ungeplant Kaufende (direkte Methode).....	203
Tab. 74:	Güte der Persönlichkeitscluster.....	204
Tab. 75:	Klassifizierungsstatistik zu den Persönlichkeitscluster.....	205
Tab. 76:	Reliabilität der Persönlichkeits-Skala.....	206
Tab. 77:	Reliabilität – Datum und Uhrzeit der Befragung (Studie 3).....	207
Tab. 78:	Reliabilität – Interviewereinfluss (Studie 3).....	208

**Tabellen Teil B - Ergänzende Studie:**

Tab. 79: Untersuchungsdesign (ergänzende Studie).....	212
Tab. 80: Sozio-demographische Merkmale in der Stichprobe (ergänzende Studie).....	213
Tab. 81: Hauptkomponentenanalyse über die Items der DES (ergänzende Studie) .....	214
Tab. 82: Hauptkomponentenanalyse „geringe Kognition“ (ergänzende Studie) .....	215
Tab. 83: Kaufentscheidung der geplanten Käufe (ergänzende Studie).....	216
Tab. 84: Hauptkomponentenanalyse zu den Merkmalen geplanter Kaufentscheidungen. ....	217
Tab. 85: Ausgabebereitschaft.....	219
Tab. 86: Bedeutung Impulskauf.....	220
Tab. 87: „Normal“-ungeplant vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende (erg. Studie).....	221
Tab. 88: Die Gruppen „normal“-ungeplant Kaufender (ergänzende Studie).....	222
Tab. 89: Spontankaufmotive der „normal“-ungeplant Kaufenden (ergänzende Studie) ...	223
Tab. 90: Segmente der geplant Kaufenden (ergänzende Studie) .....	224
Tab. 91: Emotionale und kognitive Prozesse der geplant Kaufenden .....	225
Tab. 92: Gruppen früher-ungeplant Kaufender (ergänzende Studie).....	226
Tab. 93: Wie lukrativ ist der Impuls Käufer im Vergleich zu anderen Käufern?.....	229
Tab. 94: Langfristige Bedeutung des Impulskaufs .....	231
Tab. 95: Wahrnehmung der Warenpräsentation (ergänzende Studie) .....	233
Tab. 96: Wahrnehmung der Ladenatmosphäre (ergänzende Studie) .....	234
Tab. 97: Alter und Impulskauf (ergänzende Studie).....	235
Tab. 98: Impulskauf typisch Frau? (Ergänzende Studie).....	236
Tab. 99: Ergebnisse der Beobachtung.....	237
Tab. 100: Güte „normal“-ungeplant vs. dranghaft-kompensatorisch Kaufende (ergänzende Studie) .....	239
Tab. 101: Klassifizierungsstatistik „normal“-ungeplant/dranghaft-kompensatorisch Kaufende (ergänzende Studie).....	240
Tab. 102: Güte der Gruppierung „normal“-ungeplant Kaufender (ergänzende Studie) .....	241
Tab. 103: Klassifizierungsstatistik „normal“-ungeplant Kaufende (erg. Studie) .....	242
Tab. 104: Güte der Gruppierung geplant Kaufender (ergänzende Studie) .....	243
Tab. 105: Klassifizierungsstatistik geplant Kaufende (ergänzende Studie) .....	244
Tab. 106: Güte der Segmentierung früher-ungeplant Kaufender (ergänzende Studie).....	245
Tab. 107: Klassifizierungsstatistik früher-ungeplant Kaufende (ergänzende Studie) .....	246
Tab. 108: Reliabilität der Kaufentscheidungsprozess-Skala .....	246
Tab. 109: Reliabilität – Datum und Uhrzeit der Befragung (ergänzende Studie).....	247
Tab. 110: Reliabilität – Interviewereinfluss (ergänzende Studie).....	249

**Tabellen Teil B - Vergleich der Studien:**

Tab. 111: Die vier Studien im Vergleich – reine Impuls Käufer.....	251
Tab. 112: Die vier Studien im Vergleich – überraschte (Impuls-) Käufer .....	252
Tab. 113: Die vier Studien im Vergleich – ungeplante Extensiv Käufer .....	253
Tab. 114: Das vierte Cluster der Studie 3.....	254

**Tabelle im Anhang:**

Tab. 115: Vorläufer der Persönlichkeitsskala (Stichprobe der Studie 2).....	273
---	-----



# Abbildungsverzeichnis

## Abbildungen Teil A:

Abb. 1: Ansätze zur Erklärung von Kaufentscheidungen .....	7
Abb. 2: Impulskauf zwischen rationaler Kaufentscheidung und Kaufsucht .....	21
Abb. 3: Begriffsabgrenzung ungeplanter Kauf und Impulskauf .....	47
Abb. 4: Kognitive Prozesse bei der Entstehung von Impulskäufen .....	54
Abb. 5: Vereinfachtes dreidimensionales Aktivierungsmodell nach Boucsein .....	61
Abb. 6: Das Yerkes-Dodson Gesetz (Lambda-Hypothese) .....	63
Abb. 7: Hypothetisches Modell zur Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen .....	96

## Abbildung Teil B:

Abb. 8: Darstellung experimenteller Aufbau im Shopping-Center .....	136
---	-----

## Abbildungen im Anhang:

Abb. 9: Studie 1 – ungeplant Kaufende .....	265
Abb. 10: Studie 2 – Produktwahlgruppen .....	265
Abb. 11: Studie 3 – „normal“-ungeplant Kaufende .....	266
Abb. 12: Ergänzende Studie – „normal“-ungeplant Kaufende .....	266
Abb. 13: Studie 3 – Kaufsüchtige vs. Nicht-Kaufsüchtige .....	267
Abb. 14: Ergänzende Studie – Kaufsüchtige vs. Nicht-Kaufsüchtige .....	267
Abb. 15: Studie 3 – Persönlichkeitsgruppen .....	268
Abb. 16: Ergänzende Studie – geplant Kaufende .....	268
Abb. 17: Ergänzende Studie – früher-ungeplant Kaufende .....	269
Abb. 18: Studie 3 – Dendogramm „normal“-ungeplant Kaufende .....	270
Abb. 19: Studie 3 – Dendogramm Persönlichkeitsgruppen .....	271
Abb. 20: Ergänzende Studie – Dendogramm geplant Kaufende .....	272
Abb. 21: Studie 3 – Häufigkeitsverteilung kompensatorischer und dringhafter Kauf .....	273
Abb. 22: EDA- und Beobachtungsstandort .....	274
Abb. 23: Experimentalstand (dekoriert) .....	274