



Diplomarbeit

Titel der Arbeit

**Affective Forecasting, der Diversification Bias und die Rolle
von Emotionaler Kompetenz bei Entscheidungen aufgrund
von Gefühlsvorhersagen**

Verfasserin

Katrin R.-M. ANTL
Universität Wien

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag^a. rer. nat.)

Wien, im August 2009

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Erik HÖLZL

Danksagung

Ich möchte mich bei meinem Diplomarbeitsbetreuer, Herrn a.o. Univ. Prof. Dr. Erik Hölzl, herzlich für seine Unterstützung während der Betreuungszeit bedanken.

Mein besonderer Dank gilt auch meinen Eltern, meinen Großeltern und meinem engsten Freundeskreis für die Geduld und für die Hilfe während meiner Studienzeit sowie Herrn Clemens Braun für seine Ratschläge in technischen Angelegenheiten.

Herzlichen Dank!

1. EINLEITUNG.....	5
2. THEORETISCHER TEIL.....	7
2.1. Affective Forecasting	7
2.1.1. Allgemeines	7
2.1.2. Die vier Komponenten des Affective Forecasting	8
2.1.2.1. Valenz	8
2.1.2.2. Spezifische Emotion	8
2.1.2.3. Intensität und Dauer	9
2.1.2.4. Zusammenfassung	9
2.1.3. Prozesse des Affective Forecasting	10
2.1.3.1. Der Schema-Triggered Affect	10
2.1.3.2. Der Heuristic-Based Process	11
2.1.3.3. Der Affect Construction Process	12
2.1.3.4. Der Goal-Based Affect Process	12
2.1.4. Affective Misforecasting	14
2.1.4.1. Der Impact Bias	14
2.1.4.2. Der Projection Bias	17
2.1.4.3. Der Distinction Bias	19
2.1.4.4. Der Memory Bias	20
2.1.4.5. Der Belief Bias	20
2.1.5. Erklärungsansätze für Affective Misforecasting	21
2.1.5.1. Hot-Cold-Empathy Gap	21
2.1.5.2. Focalism	23
2.1.5.3. Isolation Effect	24
2.1.5.4. Immune System / Immune Neglect / Making Sense of Negative Events	27
2.1.5.5. Misconstrual	27
2.1.5.6. Inakkurate Theorien	29
2.2. Diversification Bias	30
2.2.1. Diversification Bias und Affective Forecasting	30
2.2.2. Zusammengefasste und getrennte Entscheidungen	31
2.2.3. Studie von Read und Loewenstein (1995)	32
2.2.4. Gründe für den Diversification Bias	33
2.2.4.1. Time Contraction	34
2.2.4.2. Choice Bracketing	35
2.2.5. Bedauern als Folge des Diversification Bias	36
2.3. Emotionale Kompetenz	37
2.3.1. Allgemeines	37
2.3.2. Die drei Facetten der Emotionalen Kompetenz	38
2.3.3. Interindividuelle Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz	39
2.3.4. Emotionale Kompetenz und Persönlichkeit	39
2.4. Variety Seeking	40
2.5. Praxisbezogene Implikationen	40
2.5.1. Affective Forecasting und Konsumverhalten / Marketing	41
2.5.2. Der Diversification Bias und Konsumverhalten / Marketing	44
3. EMPIRISCHER TEIL.....	47
3.1. Hypothesen / Fragen der Untersuchung	48
3.2. Methode	50
3.2.1. Untersuchungspersonen	50
3.2.2. Materialien	51
3.2.2.1. Snacks	51
3.2.2.2. Trait Meta Mood Scale, (TMMS, Salovey, Mayer, Goldman, Turvey, & Palfai, 1995)	52
3.2.2.3. Inventar minimal redundanter Skalen (MRS – Inventar, Schallberger & Venetz, 1999)	54

3.2.2.4.	Variety Seeking Scale (Van Trijp & Steenkamp, 1992)	55
3.2.2.5.	Erfassung von Bedauern	56
3.2.2.6.	Attraktivität der Snacks	56
3.2.3.	Durchführung	57
3.3.	Ergebnisse	58
3.3.1.	Hypothese 1 – Replikation des Diversification Bias	58
3.3.2.	Hypothese 2 – Diversification Bias und Bedauern	60
3.3.3.	Hypothese 3 – gewählte Vielfalt und Bedauern	65
3.3.4.	Hypothese 4 – Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt	66
3.3.5.	Hypothese 5 – Emotionale Kompetenz und Bedauern	68
3.3.6.	Hypothese 6 – Emotionale Kompetenz und Vorhersage des Bedauerns	70
3.3.7.	Exploration - Affective Misforecasting bei der Snackauswahl	73
3.3.8.	Exploration - Korrelationen	73
3.3.8.1.	Persönlichkeit und Emotionale Kompetenz	75
3.3.8.2.	Persönlichkeit und gewählte Vielfalt	75
3.3.8.3.	Gewählte Vielfalt und Variety Seeking	75
3.3.8.4.	Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt	75
4.	DISKUSSION	77
4.1.	Replikation des Diversification Bias	77
4.2.	Diversification Bias und Bedauern	77
4.3.	Affective Misforecasting – Snackauswahl und Bedauern	79
4.4.	Diversification Bias und Emotionale Kompetenz	80
4.5.	Emotionale Kompetenz und Bedauern	81
4.6.	Emotionale Kompetenz und Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns	82
4.7.	Persönlichkeit und Emotionale Kompetenz	83
4.8.	Persönlichkeit, Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt	84
4.9.	Conclusio	84
5.	ZUSAMMENFASSUNG	86
6.	LITERATURVERZEICHNIS	88
7.	ANHANG	96
7.1.	Materialien	96
7.1.1.	Fragebogen „Sequenzielle Wahl“	97
7.1.2.	Fragebogen „Simultane Wahl“	113
7.1.3.	Rohdaten und Legende	129
7.2.	Abstract - Deutsch	155
7.3.	Abstract - Englisch	156
7.4.	Eidesstattliche Erklärung	157
7.5.	Lebenslauf	158

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Affective Forecasting.....	13
Abbildung 2:	Hypothetischer Zeitverlauf von vorhergesagter und tatsächlicher Emotion.....	16
Abbildung 3:	Bedingungen, unter welchen Marketing-Maßnahmen darauf abzielen sollten, Affective Forecasting bei KonsumentInnen zu induzieren.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Aufteilung der Geschlechter auf die Bedingungen	51
Tabelle 2:	Reliabilitätsanalyse der Skalen der Emotionalen Kompetenz	53
Tabelle 3:	Reliabilitätsanalyse der Dimensionen zur Persönlichkeit	55
Tabelle 4:	Reliabilitätsanalyse der Variety Seeking Scale	56
Tabelle 5:	gewählte Vielfalt in den beiden Untersuchungsbedingungen	59
Tabelle 6:	Bedauern als Differenz zwischen der Attraktivität der nicht gewählten Alternativen und der Attraktivität des gewählten Snack in den beiden Untersuchungsbedingungen zu t_2 , t_3 und t_4	62
Tabelle 7:	Korrelationen des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier	63
Tabelle 8:	Bedauern als Differenz zwischen der Attraktivität der attraktivsten nicht gewählten Alternative und der Attraktivität des gewählten Snack in den beiden Untersuchungsbedingungen zu t_2 , t_3 und t_4	64
Tabelle 9:	Korrelationen des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier	65
Tabelle 10:	Bedauern in den zwei Vielfaltgruppen	66
Tabelle 11:	Gewählte Vielfalt bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz	68
Tabelle 12:	Bedauern bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz.....	70
Tabelle 13:	Diskrepanz vorhergesagtes/tatsächliches Bedauern bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz	72
Tabelle 14:	Affective Misforecasting bei der Snackauswahl in der Bedingung Simultane Wahl	73
Tabelle 15:	Korrelationen: Persönlichkeit, Emotionale Kompetenz, Variety Seeking	74

1. Einleitung

Immer wieder kann festgestellt werden, dass Menschen enttäuscht sind, obwohl sie tatsächlich bekommen, was sie sich gewünscht haben oder Ereignisse so eintreten, wie sie es in der Vorschau gewollt und herbeigesehnt haben. Planen sie die Anschaffung eines Hundes als Haustier, erfreuen sie sich an der Vorstellung, der Hund werde stets ein treuer Begleiter sein und ausschließlich positive Aspekte mit sich bringen. Vergessen wird vorausschauend häufig, dass der Hund neben zahlreichen guten Eigenschaften auch lästige Verpflichtungen von seinem Besitzer einfordert (Wilson & Gilbert, 2005). Gleichmaßen wird oft die voraussichtliche Freude über einen wichtigen Sieg eines Sportidols überschätzt, da in der Erwartung lediglich an den Triumph des Sporthelden gedacht wird, während eigene alltägliche Lasten und Pflichten in der Zukunftsbetrachtung unberücksichtigt bleiben.

Diese Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse bezeichnet man als „Affective Forecasting“. Viele Entscheidungen beruhen auf affektiven Vorhersagen. In zahlreichen Studien (Loewenstein & Schkade, 1999; Simonson, 1990; Wilson & Gilbert, 2005) wurde aufgezeigt, dass Personen routinemäßig falsch vorhersagen, wie viel Zufriedenheit oder Unzufriedenheit ein zukünftiges Ereignis bringen wird. Ob ein Ereignis angenehm oder unangenehm sein wird, wird zwar dabei meist richtig eingeschätzt; die Intensität und Dauer des Gefühls kann allerdings schlechter vorhergesagt werden.

Einen wesentlichen Bereich der Vorhersage von Gefühlen als Basis von Entscheidungen stellt die Vorhersage des eigenen Bedürfnisses nach Vielfalt dar. Derartige Beurteilungen müssen alltäglich bei Konsumententscheidungen im Rahmen von Vorratskäufen getroffen werden. Wenn der Einkauf eines Wochenvorrates von Yoghurt (Simonson & Winer, 1992) geplant wird, stehen KonsumentInnen vor der Wahl, entweder sich für jeden Tag für dieselbe Sorte zu entscheiden oder verschiedene Sorten für die einzelnen Verzehrpunkte auszusuchen. Um zu einer Entscheidung zu gelangen, wird vermutlich an Gefühle gedacht, die mit jeder Alternative verbunden sind. Dadurch kommt es zu affektiven Vorhersagen hinsichtlich des zukünftigen Bedürfnisses nach Abwechslung. Studien (Read & Loewenstein, 1995; Simonson, 1990; Simonson

& Winer, 1992) zu diesem Thema zeigen, dass in der Vorschau mehr Vielfalt gewählt als zum Zeitpunkt des Konsums tatsächlich gewünscht wird. Möglicherweise resultiert dieses Faktum aus inakkuratem Affective Forecasting. Fälschlicherweise könnte angenommen worden sein, dass Vielfalt positive Gefühle hervorrufen würde. Hätte man dagegen die Wahl erst *kurz* vor dem Verzehr getroffen, hätte man sich wahrscheinlich für die gewünschte Homogenität entschieden. Es ergibt sich daher ein Entscheidungsmuster, bei welchem Personen, wenn sie zusammengefasst und vorausschauend wählen, welche Güter sie zukünftig konsumieren wollen, mehr Vielfalt als bei der Auswahl unmittelbar vor dem Konsum der Güter wählen. Dieses Phänomen wird in der Literatur als „Diversification Bias“ bezeichnet (Read & Loewenstein, 1995).

Es liegt die Annahme nahe, dass nicht zufrieden stellende Entscheidungen zu Bedauern führen. Zeelenberg und Pieters (2007) beschreiben „Bedauern“ als aversive, kognitive Emotion, die erlebt wird, wenn Personen erkennen oder sich vorstellen, dass ihre aktuelle Situation besser wäre, wenn sie sich in der Vergangenheit anders entschieden hätten.

Es stellt sich nun die Frage, ob es Unterschiede zwischen Personen in der Tendenz gibt, das eigene Bedürfnis nach Vielfalt bei vorausschauenden Entscheidungen falsch einzuschätzen. Woher könnten solche Unterschiede rühren? Es kommen interindividuelle Unterschiede im Umgang mit den eigenen Gefühlen in Betracht. Dieser Umgang mit den eigenen Gefühlen wird in der vorliegenden Arbeit im Rahmen der „Emotionalen Kompetenz“ (Mayer & Salovey, 1990) behandelt.

Bei der Erforschung von interindividuellen Unterschieden ist auch die Persönlichkeit relevant. In diesem Zusammenhang interessiert, ob Unterschiede im Umgang mit eigenen Gefühlen durch Unterschiede in der Persönlichkeit erklärt werden können.

2. Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil soll an die Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung anhand einer ausgiebigen Betrachtung der einschlägigen Literatur zu diesem Thema herangeführt werden. Es soll auf den Vorgang des „Affective Forecasting“, das Phänomen „Diversification Bias“, den Zustand „Bedauern“, das Konstrukt „Emotionale Kompetenz“ sowie die Tendenz zum „Variety Seeking“ und auf praxisbezogene Implikationen eingegangen werden. Diese Begriffe werden erklärt und zueinander in Beziehung gesetzt sowie anhand von Studien illustriert.

2.1. Affective Forecasting

Mit Affective Forecasting wird der psychologische Prozess der Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf künftige Ereignisse bezeichnet (MacInnis et al., 2005).

2.1.1. Allgemeines

Personen erstellen für gewöhnlich ein Modell über die Zukunft, welches die Grundlage für Zielsetzungen, Pläne, das Abwägen von Alternativen, Hoffnungen und Ängste und somit auch die Basis für das Entscheidungsverhalten darstellt. Eine Möglichkeit, über die Zukunft nachzudenken, ist der Versuch, die wahrscheinlichen Konsequenzen von bevorstehenden Handlungen zu antizipieren und Vorhersagen über die Zukunft zu treffen (Bandura, 2001). Insbesondere wird häufig die Vorhersage von Gefühlen versucht, die in der Zukunft in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis empfunden werden. Die Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse wird in der Literatur als „Affective Forecasting“ bezeichnet (Loewenstein & Schkade, 1999; MacInnis et al., 2005; Wilson & Gilbert, 2003). Beim Affective Forecasting liegt daher das Hauptaugenmerk auf für das Selbst

relevanten affektiven Ergebnissen; es muss von selbstbezogenen Ergebnissen auf der Verhaltensebene abgegrenzt werden (MacInnis et al., 2005).

2.1.2. Die vier Komponenten des Affective Forecasting

In der Literatur werden generell vier verschiedene Dimensionen, auf denen die Voraussage von Emotionen sowie tatsächliche gefühlsbezogene Erfahrungen beschrieben werden können, unterschieden (Loewenstein & Schkade, 1999; MacInnis et al., 2005; Wilson & Gilbert, 2003): die Valenz zukünftiger Gefühle, die spezifischen Emotionen, die künftig erlebt werden, die Intensität und die Dauer der Gefühle.

2.1.2.1. Valenz

Auf der Ebene der Valenz wird festgestellt, ob ein Gefühl positiv oder negativ bzw. angenehm oder unangenehm sein wird. Generell sind die Vorhersagen über diesen Aspekt akkurat (Loewenstein & Schkade, 1999; Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005). Das Leben wäre mühsam und anstrengend, würden diese Einschätzungen nicht weitgehend reibungslos funktionieren. Schließlich könnte eine Fehlvorhersage der Valenz dazu führen, dass Menschen an einem heißen Sommertag mit einem Wintermantel außer Haus gehen. Es gibt jedoch auch Situationen, in denen keine korrekten Vorhersagen der Valenz getätigt werden. Insbesondere Situationen, die Personen erstmals erleben, werden hinsichtlich ihrer Valenz gelegentlich fehl eingeschätzt. Als Beispiel kann man an eine Achterbahnfahrt denken, die im Voraus als aufregend (positiv) eingestuft, dann aber als Horrortrip (negativ) erlebt wird (Wilson & Gilbert, 2003).

2.1.2.2. Spezifische Emotion

Nach der korrekten Prognose der Valenz gilt es festzulegen, um welche spezifische Emotion es sich handelt. In Frage kommen Gefühle wie Freude, Traurigkeit, Bedauern, Ekel und unterschiedliche Kombinationen daraus. Menschen erfassen für gewöhnlich gut, welche Ereignisse bei ihnen welche

Emotionen hervorrufen werden (Wilson & Gilbert, 2003). Robinson und Clore (2001) gaben ihren UntersuchungsteilnehmerInnen schriftliche Beschreibungen von zahlreichen Bildern, die bestimmte Emotionen auslösen sollten, und baten sie, anhand einer Skala mit 20 verschiedenen Emotionen vorherzusagen, *welche* Emotion die Bilder hervorrufen werden. Im Allgemeinen machten die TeilnehmerInnen korrekte Prognosen.

2.1.2.3. Intensität und Dauer

Ein weiterer Aspekt des Affective Forecasting ist die Intensität, die angibt, wie heftig ein bestimmtes Gefühl bei einem Menschen vorhanden ist bzw. zukünftig vorhanden sein wird. Letztlich ist die Dauer des Affekts von Bedeutung, die darauf abstellt, wie lang jemand sich glücklich, traurig oder schuldig fühlt oder künftig fühlen wird (Wilson & Gilbert, 2003). Immerhin ist es nicht nur wichtig zu wissen, dass ein neuer Job Zufriedenheit hervorrufen wird, sondern auch wie sehr man zufrieden sein wird und wie lange dieses gute Gefühl anhält. Einige Autoren berichten, dass die Intensität (Mitchell et al., 1997, zitiert nach MaInnis et al., 2005) und die Dauer (Gilbert et al., 1998) von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse schlechter vorhergesagt werden als die Valenz und das spezifische Gefühl. Wie eingangs erwähnt, wird bei der Entscheidung über die Anschaffung eines Hundes als Haustier das Gefühl der Freude assoziiert, welches meist auch so eintritt. Allerdings wird die Freude häufig überschätzt (Intensität), da in der Vorausschau nicht bedacht wird, dass der Hund mitunter lästige, unangenehme Verpflichtungen mit sich bringt. Außerdem geht nicht selten die anfängliche Euphorie über das neue Familienmitglied verloren. Die große Freude über den Hund hält also nicht so lange an, wie bei der vorausschauenden Planung erwartet wurde (Dauer).

2.1.2.4. Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass jede der vier ausgeführten Komponenten des Affective Forecasting mehr oder weniger akkurat vorhergesagt werden kann. Eine falsche oder ungenaue Vorhersage der eigenen Emotionen auf zukünftige Ereignisse bezeichnet man als „Affective

Misforecasting“ (MacInnis et al., 2005). Dieses wird im Abschnitt „Affective Misforecasting“ (2.1.4.) näher erläutert.

2.1.3. Prozesse des Affective Forecasting

Auch wenn die Prozesse, die an affektiven Vorhersagen beteiligt sind, noch nicht hinreichend erforscht sind, sollen einige potentielle Prozesse ausgeführt werden, die von der einschlägigen Literatur Zuspruch bekommen haben. Diese Prozesse sollen einen Anhaltspunkt dafür bieten, wie Affective Forecasting abläuft; sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Prozesse sind: der „Schema-Triggered Affect“ (Fiske & Pavelchak, 1986), der „Heuristic-Based Process“ (Snell & Gibs, 1995), der „Affect Construction Process“ (Philips, Olson & Baumgartner, 1995, zitiert nach MacInnis et al., 2005). und der „Goal-Based Affect“ (MacInnis et al., 2005). Unterscheidungsmerkmal der genannten Prozesse ist die Art und das Ausmaß an kognitiver Elaboration, insbesondere der unbewusste / automatische oder der beeinflussbare Ablauf dieser Prozesse (MacInnis et al., 2005). Die Prozesse werden nun im Einzelnen dargestellt.

2.1.3.1. Der Schema-Triggered Affect

Ein Prozess, aus dem affektive Vorhersagen hervorgehen, ist der „Schema-Triggered Affect“ (Fiske & Pavelchak, 1986).

In Herkner (2001) wird ein „Schema“ folgendermaßen beschrieben: „Unter einem Schema versteht man das Wissen eines Menschen über ein bestimmtes Objekt oder eine Handlung (wobei unter Handeln sowohl äußeres Verhalten als auch innere Tätigkeiten, etwa Problemlösen und Entscheidungen, zu verstehen sind). Man kann sich Schemata als relativ selbständige und abgrenzbare Teile eines semantischen Netzwerks vorstellen.“ (S. 168) Schemata gibt es zu jedem beliebigen Thema oder Kontext: Auto, Urlaub, Studium, Mitmenschen, Restaurantbesuche und viele mehr. Es gibt Unterschiede zwischen Personen hinsichtlich der Existenz (Vorhandensein oder Nichtvorhandensein eines bestimmten Schemas bei einer Person) und der Qualität (mehr oder weniger detailliertes oder umfangreiches Schema) von Schemata. Vermutlich haben die meisten Menschen ein Auto-Schema. Das

Auto-Schema von Personen, die sich beruflich oder privat eingehend mit Autos beschäftigen, wird jedoch detaillierter und präziser sein als jenes von Personen, die das Auto lediglich als Transportmittel ansehen.

Das Schema enthält ferner vor allem das allgemeine Wissen, nicht aber das autobiographische Wissen zu einem Thema; d.h. sämtliche eigene Erlebnisse und Einzelheiten dazu sind in einem Schema zumeist nicht enthalten. Letztlich sind Schemata so wichtig, da sie großen Einfluss auf die Aufnahme, Verarbeitung und Wiedergabe von Information und auf das Verhalten haben (Herkner, 2001).

Wenn die Erinnerung an ein Objekt oder Ergebnis gut in einem Schema eingebettet ist, wird der Affekt, der mit dem Schema verbunden ist, automatisch ins Gedächtnis gerufen, wenn das Schema aktiviert wird (MacInnis et al., 2005). Der Affekt wird dabei nicht bewusst, sondern automatisch, ohne bewussten Willensakt, hervorgebracht. Erlebnisse wie Urlaube und Zahnarzttermine rufen automatisch Gefühle hervor, sobald sie ins Gedächtnis kommen, insbesondere wenn das Gefühl ein „extremes“ (heftiges, intensives) ist.

Schließlich dient der automatisch aktivierte Affekt als Grundlage für die affektiven Vorhersagen der Reaktionen auf ein ähnliches, schema-konsistentes Ereignis (MacInnis et al., 2005).

2.1.3.2. Der Heuristic-Based Process

Im Rahmen des „Heuristic-Based Process“ (Snell & Gibbs, 1995), der auch als „Schema-Triggered Affect Adjustment Process“ bezeichnet wird, findet mehr kognitive Elaboration statt als beim zuvor ausgeführten Schema-Triggered Affect. Bei diesem Prozess wird der automatisch aufgrund eines vorhandenen Schemas aktivierte Affekt (Schema-Triggered Affect) im Hinblick auf seine Intensität und / oder Valenz durch kognitive Elaboration angepasst und bearbeitet (MacInnis et al., 2005). Snell und Gibbs (1995) schreiben, dass bei der Gefühlsvorhersage der automatisch hervorgerufene Affekt durch Laientheorien über den Einfluss der Zeit, der konkret vorliegenden Situation oder Erfahrungen bearbeitet wird. Erst der angepasste Affekt wird im Anschluss zum Affective Forecasting herangezogen (Snell & Gibbs, 1995).

2.1.3.3. Der Affect Construction Process

Im Rahmen des „Affect Construction Process“ entwickeln Personen zur Gefühlsvorhersage mentale Bilder über ihre Interaktion mit einem bestimmten Produkt oder Ereignis (Philips, Olson & Baumgartner, 1995, zitiert nach MacInnis et al., 2005). Man stellt sich vor, welche Gefühle die Handhabung eines Produktes oder das Eintreten eines Ereignisses hervorrufen wird.

Gilbert et al. (2002) erweitern den Affect Construction Process um Anpassungen hinsichtlich des Einflusses, die Zeitverlauf und konkreter Kontext auf das Gefühl haben können. Zeitlicher und sachlicher Kontext werden nach den Autoren bei einer ersten Auseinandersetzung mit dem Ereignis, mit dem Gefühle verbunden werden sollen, nicht mitberücksichtigt, in einem zweiten Schritt erfolgt die Bereinigung unter Beachtung dieser Faktoren.

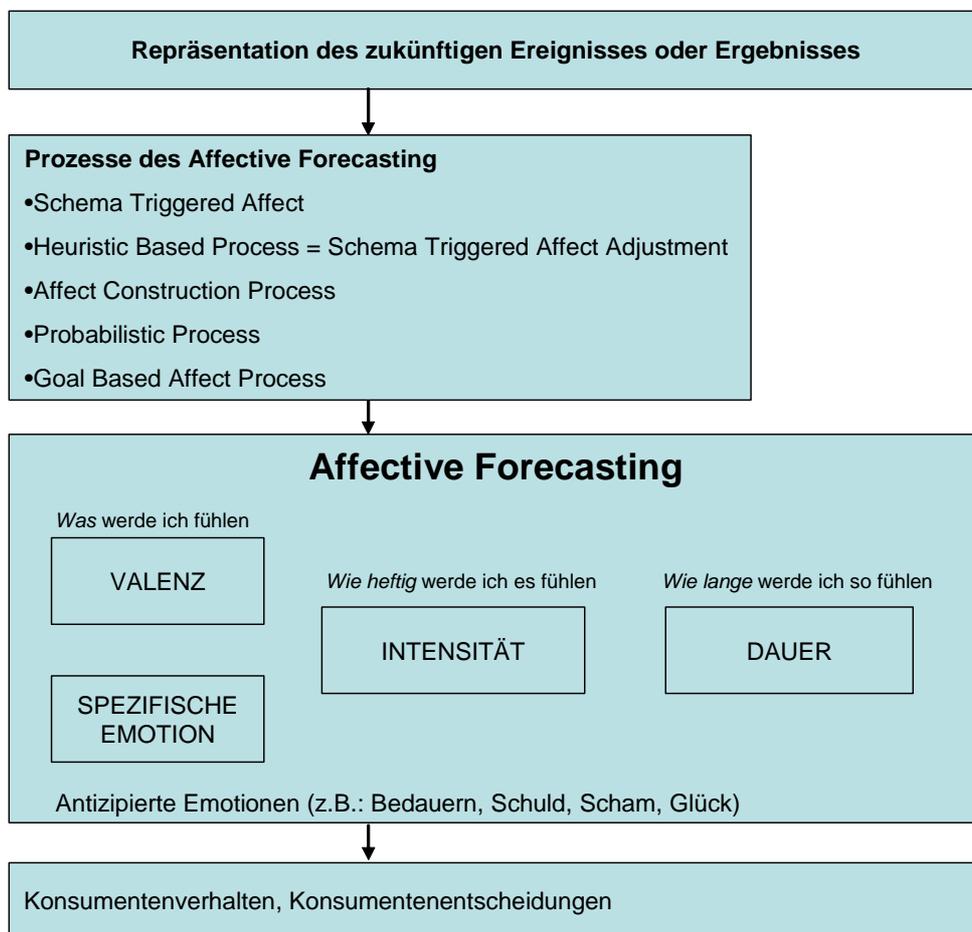
Noch tiefer wird die kognitive Verarbeitung, wenn auch die Wahrscheinlichkeit des Eintritts eines bestimmten Ereignisses bei der Vorhersage berücksichtigt wird. Der Affekt, der laut Vorhersage auftreten soll, hängt von der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit ab, dass ein bestimmtes Ereignis auftritt (MacInnis et al., 2005). Beispielsweise hängt die Vorhersage der Kundenzufriedenheit von der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit ab, mit der ein bestimmtes Produkt (z.B. Reinigungsmittel) oder eine bestimmte Dienstleistung (z.B. Reinigungskraft) zu einem bestimmten wünschenswerten Ergebnis (sauberer Boden) führt (MacInnis et al., 2005).

2.1.3.4. Der Goal-Based Affect Process

Beim „Goal-Based Affect Process“ wird angenommen, dass Personen zunächst ein affektives Ziel setzen, insbesondere einen gewünschten zukünftigen emotionalen Zustand, und dann überlegen, welche (Konsum)möglichkeiten es gibt, um diesen Zustand herzustellen (MacInnis et al., 2005). Man kann Entspannung wünschen und überlegen, ob man zwecks Erreichung dieses Zustands einen Urlaub in den Bergen macht oder auf Hawaii. Viele alltägliche Aktivitäten werden von affektiven Zielzuständen geleitet; MacInnis et al. (2005) nennen sportliche Aktivitäten, Kinobesuche, Bücher lesen oder Urlaube.

Da der Goal-Based Affect einiges an kognitiver Elaboration erfordert, kann man ihn mit dem zuvor dargestellten Affect Construction Process vergleichen. Allerdings unterscheiden sich diese beiden Prozesse in ihrer Reihenfolge. Beim Affect Construction Process wird von einem Ereignis ausgegangen, das mit einem Gefühl in Verbindung gebracht wird; beim Goal-Based Affect Process dagegen stellt ein bestimmter Affekt das Ziel dar, das es durch ein bestimmtes Ereignis zu erreichen gilt (MacInnis et al., 2005).

Abbildung 1: Affective Forecasting



Quelle: Mac Innis, Patrick & Park (2005; S. 46)
 Übersetzung vom Verfasser

2.1.4. Affective Misforecasting

„Affective Misforecasting“ betrifft die Diskrepanz zwischen dem vorausgesagten und dem tatsächlich erlebten Affekt, die aus dem zeitlichen Abstand zwischen dem Zeitpunkt der Vorausschau und dem Zeitpunkt der tatsächlichen Erfahrung oder des tatsächlichen Ereignisses resultiert (MacInnis et al., 2005). Loewenstein und Schkade (1999) nennen zahlreiche Beispiele für das Phänomen des Affective Misforecasting in unterschiedlichen Lebensbereichen: Liebespaare überschätzen, wie traurig sie über die Trennung von ihrem Partner sein werden und wie lange diese Traurigkeit anhalten wird. Sie berücksichtigen nicht, dass sie sich ziemlich schnell an die geänderte, zunächst unangenehme, Situation anpassen müssen und sich auch anpassen werden. KonsumentInnen dagegen überschätzen beim Kauf die Intensität und die Dauer der Freude über den erworbenen Gegenstand, an den sie sich nach ein paar Tagen oder Wochen wahrscheinlich gewöhnt haben werden und der dann womöglich als weniger nützlich oder sogar als entbehrlich angesehen wird.

Solche Vorhersagefehler entstehen, da Personen die Unterschiede zwischen dem Zustand der Vorhersage des Gefühls und jenen des tatsächlichen Erlebens desselben nicht ausreichend berücksichtigen (Hsee & Hastie, 2006). Forscher haben einige systematische Abweichungen, sogenannte „Biases“, zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Affekt identifiziert. Diese sind der „Impact Bias“, der „Projection Bias“, der „Distinction Bias“, der Memory Bias“ und der „Belief Bias“. Sie werden im Folgenden dargestellt und anhand von Beispielen illustriert. Außerdem wurde auch der „Diversification Bias“ identifiziert; dieser wird aufgrund seiner besonderen Relevanz für die vorliegende Arbeit gesondert beleuchtet.

2.1.4.1. Der Impact Bias

Den am häufigsten auftretenden Fehler in der Forschung zu Affective Forecasting stellt der Impact Bias dar. „Impact Bias“ bezeichnet die Überschätzung des Einflusses von zukünftigen Ereignissen auf emotionale Reaktionen (Gilbert et al., 1998; Wilson et al., 2000; Wilson & Gilbert, 2003;

Robinson & Clore, 2001). Dabei werden sowohl die Intensität als auch die Dauer des Gefühls überschätzt; der Begriff des Impact Bias wird absichtlich sehr breit gefasst und deckt daher auch spezifischere Vorhersagefehler ab. Diese Verzerrung ist der am häufigsten auftretende Fehler in der Forschung zum Affective Forecasting und er konnte in einer Vielfalt unterschiedlicher Populationen (z.B. StudentInnen, Sportfans, TouristInnen, Personen in medizinischer Behandlung, etc.) und im Zusammenhang mit unterschiedlichen emotionalen Ereignissen (z.B. Beziehungsende, sportliche Erfolge, Konfrontation mit der Feststellung einer Krankheit, etc.) gezeigt werden (Wilson & Gilbert, 2003).

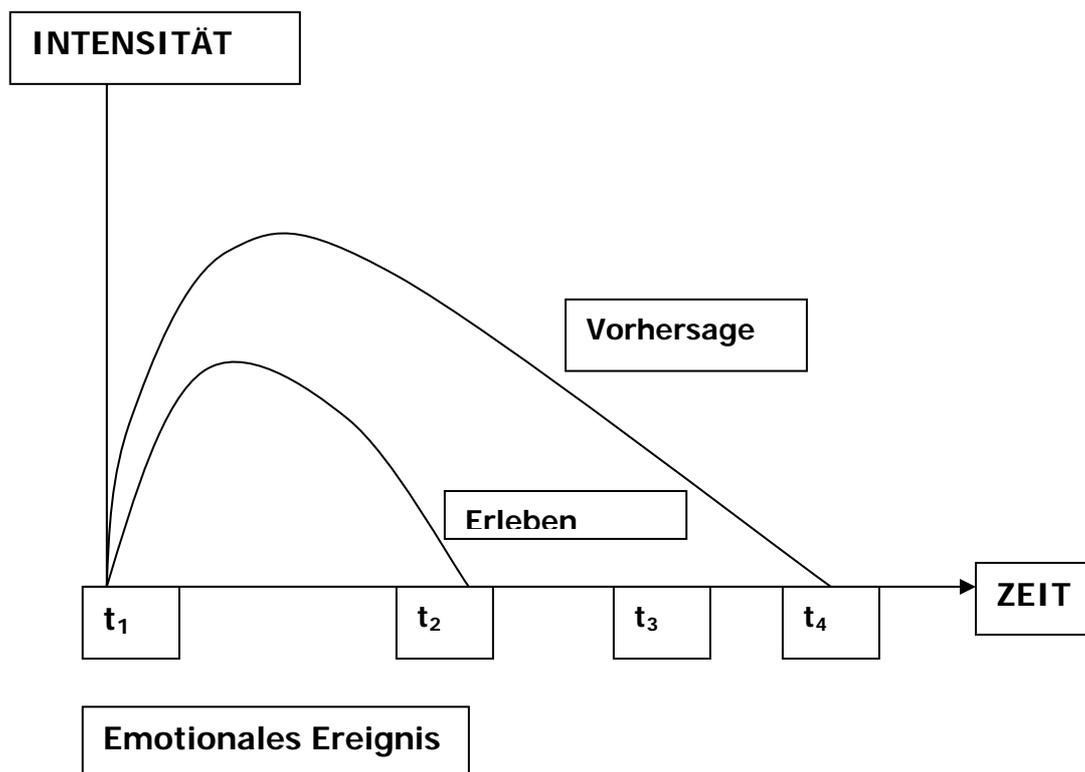
Wilson et al. (2000) demonstrierten, dass Footballfans überschätzen, wie glücklich sie am Tag nach dem Sieg ihres Lieblingsteams sein würden (Intensität). Die Autoren meinen, dass in diesem Zusammenhang zwei verschiedene Aspekte falsch eingeschätzt worden sein könnten. Einerseits ist es nach den Autoren möglich, dass die Footballfans ihre Zufriedenheit unmittelbar nach dem Spiel exakt eingeschätzt und dann die *Dauer* dieses Gefühls falsch vorhergesagt haben. Andererseits ist ebenso in Betracht zu ziehen, dass die Sportfans bereits ihre Freude unmittelbar nach dem Sieg überschätzt und dann die Abnahme der emotionalen Reaktionen (und somit die Dauer) sehr wohl korrekt eingeschätzt haben könnten. Weiters könnten auch unmittelbare Freude und Dauer fehl eingeschätzt worden sein (Wilson et al., 2000).

Anhand dieser Untersuchung von Wilson et al. (2000) ist erkennbar, dass es nicht immer möglich ist, festzustellen, über welchen Aspekt (Dauer, Intensität) der affektiven Vorhersage die Person beim Affective Misforecasting irrt. Außerdem zeigt diese Studie, dass es erforderlich ist, eine Vielzahl von Aspekten der Gefühlsvorhersage gleichzeitig zu berücksichtigen, wenn es darum geht, korrekt vorherzusagen, wie man sich nach dem Eintritt eines Ereignisses fühlt. Nach Wilson und Gilbert (2003) müssten zur genauen Prognose insbesondere die „Beschleunigung“, d.h. das Ausmaß der Zunahme der emotionalen Reaktion nach dem Ereignis, der „Höhepunkt der Intensität“ der emotionalen Reaktion und die „Entschleunigung“, d.h. das Ausmaß der Abnahme der emotionalen Reaktion bis zum Ausgangszustand, bedacht werden. Dass dies weitgehend nicht der Fall ist, kann man gut nachvollziehen.

Ein oder mehrere dieser Aspekte werden häufig separat oder gleichzeitig über- oder unterschätzt. Außerdem sind kompliziertere Muster des Gefühls als jenes bestehend aus Beschleunigung, Höhepunkt und Entschleunigung denkbar (Wilson & Gilbert, 2003).

Abbildung 2 zeigt eine tatsächlich erlebte emotionale Reaktion auf ein Ereignis sowie die hypothetischen Vorhersagen über die emotionale Reaktion. Die Kurve mit der Bezeichnung „Vorhersage“ illustriert Vorhersagefehler der Komponenten Beschleunigung, Höhepunkt und Entschleunigung: Die Beschleunigung und die maximale Gefühlsintensität werden überschätzt; die Entschleunigung wird unterschätzt.

Abbildung 2: Hypothetischer Zeitverlauf von vorhergesagter und tatsächlicher Emotion



Quelle: Wilson & Gilbert (2003, S. 350), Übersetzung vom Verfasser

2.1.4.2. Der Projection Bias

Um zufrieden stellende Entscheidungen treffen zu können, ist es erforderlich, den zukünftigen Geschmack und zukünftige Präferenzen adäquat vorhersagen zu können. Zukünftige Vorlieben stimmen jedoch nicht immer mit den aktuellen überein; sie verändern sich vielmehr aufgrund von Stimmungsschwankungen, sozialen Einflüssen, Reifungsprozessen und Umwelteinflüssen (Loewenstein et al., 2003). Solche Diskrepanzen erschweren die korrekte Gefühlsvorhersage.

Studien zeigen, dass systematisch das Ausmaß von Gefühlsveränderungen unterschätzt wird. Umgekehrt besteht eine Tendenz, das Ausmaß der Ähnlichkeit von aktuellen und zukünftigen Gefühlen zu überschätzen. In solch einem Fall liegt ein „Projection Bias“ vor (Loewenstein et al., 2003).

Die Autoren illustrieren das Phänomen Projection Bias an folgendem Beispiel: Bei der Planung eines Sommerurlaubs an einem kalten Wintertag werden tendenziell besonders heiße Urlaubsdestinationen ausgewählt. An diesem kalten Wintertag, dem Zeitpunkt der affektiven Vorhersagen, wird die Reise zu einem heißen Urlaubsort besonders erholsam eingeschätzt. Dass sich die äußeren Umstände (hier das Wetter) bis zum Urlaubsantritt noch ändern, und dieser Umstand auch einen Einfluss auf die Präferenzen hat, bleibt bei der Gefühlsvorhersage weitgehend unberücksichtigt.

Im Anschluss wird eine Studie zur Illustration des Projection Bias von Gilbert et al. (2002) vorgestellt. Die Autoren ziehen für ihre Untersuchung den Konsum von Speisen heran, da es sich bei der Gefühlsvorhersage in Bezug auf Essen um eine klassische Form von hedonistischen Vorhersagen handelt.

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Tatsache, dass man nicht immer und überall unmittelbar und unbeschränkt Zugang zu jeder Speise hat, die man in einem bestimmten Moment gerne konsumieren würde. Es bedarf daher der Planung des Konsums von Speisen; will man in einem Restaurant speisen, so muss dort möglicherweise ein Tisch reserviert werden; will man ein bestimmtes Gericht zu Hause zubereiten, so muss man die Zutaten dafür im Vorhinein einkaufen. Diese Planung stellt eine affektive Vorhersage dar.

In dieser Studie wurden die UntersuchungsteilnehmerInnen befragt, wie gerne sie am nächsten Tag Spaghetti verzehren würden. Dabei wurden *drei Faktoren* manipuliert:

Erstens wurde der *Zeitpunkt für den Verzehr* der Spaghetti variiert (zeitlicher Kontext): Die Personen sollten ihre emotionalen Reaktionen im Hinblick auf den *Verzehr* der Spaghetti *am nächsten Morgen* bzw. *am nächsten Abend* vorhersagen. Es wurde erwartet, dass die Personen prognostizieren, die Spaghetti zum Abendessen mehr zu genießen als zum Frühstück.

Zweitens wurden die Personen nach ihrem *Sättigungsgrad zum Zeitpunkt der Gefühlsvorhersage* in zwei Gruppen unterteilt (*hungrig versus satt*). Es wurde erwartet, dass hungrige Personen den Konsum von Speisen positiver einschätzen.

Drittens wurden die Personen anhand ihrer kognitiven Ablenkung zum Zeitpunkt der Gefühlsvorhersage unterteilt: Eine Gruppe von Personen („cognitively busy“) wurde daran gehindert, sich mit den zeitlichen Einflüssen auf die Veränderung von Vorlieben gedanklich auseinander zu setzen und damit Anpassungen ihrer Einschätzungen vorzunehmen, die ihre Gefühlsvorhersage korrekt werden lassen. Die *Ablenkung* wurde durch eine schwierige Aufgabenstellung, die zusätzlich zur Gefühlsvorhersage zu bearbeiten war, bereitgestellt. Eine zweite Gruppe von Personen durfte sich *ausschließlich* auf ihre Gefühlsvorhersage konzentrieren.

Gilbert et al. (2002) erwarteten, dass Personen sich zukünftige Ereignisse zunächst aus dem zeitlichen Zusammenhang gelöst vorstellen, dann ihren aktuellen Hunger zur Gefühlsvorhersage heranziehen und zuletzt Anpassungen vornehmen, die den zeitlichen Kontext mitberücksichtigen. Demnach sollten einerseits die Vorhersagen der kognitiv abgelenkten Personen („cognitively busy“) von deren aktuellem Hungergefühl, nicht aber von dem zeitlichen Kontext (Frühstück versus Abendessen) beeinflusst sein. Andererseits sollten die Prognosen der nicht abgelenkten Personen zwar vom zeitlichen Zusammenhang (Frühstück versus Abendessen), jedoch nur sehr wenig vom aktuellen Hunger getragen sein.

Es resultierten Ergebnisse gemäß der Erwartung der Autoren. Unbeschäftigte TeilnehmerInnen bedachten, dass ihnen die Spaghetti zum Abendessen besser schmecken werden als zum Frühstück; kognitiv abgelenkte

Personen berücksichtigten den Unterschied der Tageszeit nicht. Man kann daher den Schluss ziehen, dass Personen ihre Gefühlsvorhersagen nur dann in Hinblick auf den zeitlichen Kontext korrigieren, wenn ihnen für diesen Vorgang ausreichend kognitive Ressourcen zur Verfügung stehen, nicht aber, wenn sie dafür kognitiv zu sehr in Anspruch genommen (abgelenkt) sind.

2.1.4.3. Der Distinction Bias

Der „Distinction Bias“ (Hsee & Hastie, 2006) tritt auf, wenn eine Person zum Vorhersage- bzw. zum Erlebenszeitpunkt unterschiedliche Maßstäbe oder Ankerpunkte zur Bewertung eines Objekts oder Ereignisses heranzieht. Dies ist insbesondere der Fall, wenn bei der vor einer Entscheidung stattfindenden affektiven Vorhersage mehrere *Alternativen* bewertend *verglichen* werden, im Anschluss an die Entscheidung naturgemäß *nur* mehr *das gewählte Objekt* evaluiert wird. Als Beispiel kann man hier typische Kaufentscheidungen anführen. Werden zur Entscheidungsfindung Alternativen verglichen, stehen meist andere entscheidungserhebliche Aspekte im Vordergrund als bei der Bewertung der gewählten Option. Stellt sich heraus, dass dadurch die Kaufentscheidung aufgrund von weniger relevanten Merkmalen getroffen wurde, wird diese nicht als optimal angesehen (Hsee & Hastie, 2006).

Hsee und Hastie (2006) erläutern den Distinction Bias an folgendem Beispiel: Beim Kauf eines Fernsehgeräts wird vorwiegend der minimale Unterschied der Bildqualitäten von mehreren TV - Geräten verglichen und der Fernsehapparat mit der besten Bildqualität gewählt. Zu Hause kann schließlich nur mehr das gewählte Produkt bewertet werden. Man erkennt, dass die Fernbedienung des gewählten Objekts nicht benutzerfreundlich ist, was als störend empfunden wird. Man stellt fest, dass man zum Zeitpunkt der Wahl nicht alle wichtigen Parameter zur Entscheidungsfindung herangezogen hat, weil man sich zu sehr auf die *Unterschiede* zwischen den Kaufalternativen konzentrierte (Hsee & Hastie, 2006).

2.1.4.4. Der Memory Bias

Vielen Entscheidungen werden die Erinnerungen an vergangene Erlebnisse zugrunde gelegt. Solche Erinnerungen unterliegen aber oft systematischen Verzerrungen, wobei sie insbesondere überproportional stark von den Höhepunkten und dem Ende der Erfahrung (Spitzen – Ende Regel) und vergleichsweise wenig von deren Dauer beeinflusst werden. Kommt es infolge solcher verzerrten Erinnerungen zu inakkuraten Prognosen über zukünftige emotionale Reaktionen, so liegt ein „Memory Bias“ vor (Hsee & Hastie, 2006).

Der Memory Bias und sein Einfluss auf Entscheidungen können anhand eines klassischen Experiments von Kahneman (1993) demonstriert werden. Die TeilnehmerInnen mussten in dieser Studie zwei schmerzhaft Situationen über sich ergehen lassen. In der ersten Phase des Experiments mussten sie für 60 Sekunden ihre Hände in eiskaltes Wasser stecken; in der zweiten Phase mussten sie ihre Hände nochmals für 60 Sekunden in eiskaltes Wasser stecken, wobei sie unmittelbar danach ihre Hände zusätzlich für 30 Sekunden in etwas weniger kaltes Wasser legen durften. Objektiv betrachtet sollte die zweite Erfahrung schlimmer empfunden werden, da das Unbehagen in dieser länger *dauerte*. Aus subjektiver Sicht der TeilnehmerInnen wurde allerdings die erste Erfahrung unangenehmer bewertet, weil sie ein schmerzhafteres *Ende* nahm. Im Einklang mit der Erinnerung gaben die Personen an, eher die zweite Phase des Experiments wiederholen zu wollen, als die erste nochmals durchlaufen zu müssen (Kahneman, 1993). Bezüglich der zweiten Phase wurden aufgrund der verzerrten Erinnerung angenehmere Affekte vorhergesagt als bezüglich der ersten.

2.1.4.5. Der Belief Bias

Beim „Belief Bias“ werden auf Grundlage von inakkurate Lagentheorien unrichtige affektive Vorhersagen getätigt (Hsee & Hastie, 2006). Als „Theorie“ bezeichnet man detailliertes und bereichsspezifisches Wissen sowie genaue Vorstellungen darüber, welche Situationen welche Gefühle hervorrufen werden.

Obwohl zahlreiche Theorien über Sachverhalte hilfreich und korrekt sind, handelt es sich bei vielen anderen um einen Irrglauben.

Hsee und Hastie (2006) führen folgendes Beispiel für eine inakkurate Laintheorie an: Je mehr Alternativen zur Verfügung stehen, desto besser. Diese Theorie muss nicht immer zutreffen: Wenn einer Person ein Urlaub auf Hawaii geschenkt wird, so wird diese in der Regel damit zufrieden sein. Wird ihr ein Urlaub in Paris geschenkt, ebenso. Wird die Person hingegen vor die Wahl zwischen Paris und Hawaii gestellt, so tun sich Schwierigkeiten mit der uneingeschränkten Freude auf. Alternativen zu haben hebt die Unterschiede zwischen den Optionen hervor. Plötzlich ist die Person unzufrieden, dass Paris kein Meer und Hawaii keine großartigen Museen besitzt. Diese Enttäuschungen wären ohne die Wahl nicht aufgetaucht.

2.1.5. Erklärungsansätze für Affective Misforecasting

Aufgrund der großen Bedeutung, die das Phänomen Affective Misforecasting insbesondere bei Konsumententscheidungen hat, sollen nun einige Erklärungsansätze dafür aus der umfassend vorhandenen Literatur herausgegriffen und dargestellt werden. Diese sind „Hot-Cold Empathy Gap“, „Focalism“, „Isolation Effect“, „Immune Neglect“, „Misconstrual“ und „inakkurate Theorien“.

2.1.5.1. Hot-Cold-Empathy Gap

Zunächst ist die so genannte „Hot – Cold Empathy Gap“ (Loewenstein & Schkade, 1999) zu bedenken. Das sind die Schwierigkeiten bei der Vorhersage von zukünftigen emotionalen Reaktionen, wenn der aktuelle gefühlsmäßige Zustand bei der Vorhersage ein anderer ist als jener, der vorherrscht, wenn das zukünftige Ereignis tatsächlich eintritt. Diese Probleme können den bereits beschriebenen *Projection Bias* erklären. In einem „kalten“ Gefühlszustand fällt es oft schwer, einzuschätzen, was man in einem „heißen“ emotionalen Zustand fühlen oder tun wird und vice versa (Loewenstein et al., 1998). Heiße Gefühlszustände herrschen dann vor, wenn eine Person hungrig ist, aufgeregt

ist, unter Schmerzen steht oder sexuell erregt ist; kalte Gefühlszustände, wenn die Person satt, gelassen, schmerzfrei oder sexuell nicht erregt ist.

Ein Beispiel soll an dieser Stelle zur Illustration dienen: Menschen, die eine Diät machen wollen und im kalten, also satten Zustand planen, am nächsten Tag das Abendessen auszulassen, gelingt dieses Vorhaben nur selten, da sie sich zum Zeitpunkt der Planung (im satten Zustand) nicht in die emotionale Situation zum Zeitpunkt des Ereignisses (nächstes Abendessen, hungriger Zustand) hineinversetzen können. Anderenfalls neigen Menschen dazu, ihren künftigen Hunger (kalter Zustand) zu überschätzen, wenn sie mit leerem Magen Nahrungsmittel einkaufen (heißer emotionaler Zustand).

Hot – Cold Empathy Gaps können somit sowohl zur Unterschätzung als auch zur Überschätzung der Intensität der affektiven Zustände führen, je nachdem in welche Richtung die Lücke zeigt. Nach Loewenstein (2005) gibt es sowohl „Hot-to-Cold Empathy Gaps“ als auch „Cold-to-Hot Empathy Gaps“. Personen in kaltem emotionalen Zustand neigen dazu, die Intensität zu unterschätzen (Cold-to-Hot Empathy Gap); Personen in heißem emotionalen Zustand neigen hingegen dazu, diese zu überschätzen (Hot-to-Cold Empathy Gap).

Loewenstein (1996, 2001) nennt einige Situationen zur Cold-to-Hot Empathy Gap, die weit reichende Konsequenzen haben. Drogenabhängige unterschätzen (wenn sie „high“ sind, also im kalten emotionalen Zustand) die Entzugserscheinungen, die sie erleben werden, wenn sie keine Drogen zur Verfügung haben (heißer emotionaler Zustand). Frauen entscheiden sich häufig vor der Geburt ihres Kindes (kalter emotionaler Zustand) gegen schmerzstillende Medikamente, nur um diese während der Geburt (heißer emotionaler Zustand) doch zu wünschen. Schließlich nehmen sich Personen vor, zum Schutz vor AIDS Kondome zu benutzen und werfen diese Vorsätze „in der Hitze des Gefechts“ über Bord.

Zum Abschluss dieses Abschnitts soll noch eine Studie von Loewenstein et al. (1998) zur Hot – Cold Empathy Gap ausgeführt werden. Museumsbesucher sollten ein kurzes Quiz von elf Fragen schriftlich bearbeiten. Eine Gruppe sollte *davor* wählen, ob sie als Belohnung lieber einen süßen Snack oder die korrekten Antworten auf die Fragen erhalten will. Die andere Gruppe sollte sich *nach* der Bearbeitung des Quiz für eine der beiden

Alternativen entscheiden. Personen, die vor dem Quiz wählten, entschieden sich vorwiegend für den süßen Snack; Personen, die nach dem Quiz wählten, entschieden sich für die Antworten. Die Autoren nehmen an, dass erstere ihre Wahl in einem relativ kalten emotionalen Zustand trafen, da ihre Neugier hinsichtlich der Quizantworten noch nicht erweckt war. Zweitere trafen dagegen ihre Entscheidung in einem relativ heißen emotionalen Zustand. Schließlich wurden Personen einer dritten Untersuchungsgruppe gebeten, vor dem Quiz *vorherzusagen*, welche Belohnung sie nach dem Quiz wünschten. Erwartungsgemäß gab es im Sinne der Hot – Cold Empathy Gap Schwierigkeiten, im kalten emotionalen Zustand einzuschätzen, was im heißen emotionalen Zustand gewollt wird – 62% der Personen in der dritten Bedingung entschieden sich im Voraus für den süßen Snack (Loewenstein et al., 1998).

2.1.5.2. Focalism

Eine weitere Erklärung für Affective Misforecasting liefern Wilson et al. (2000). Sie postulieren eine Tendenz von Personen, die zahlreichen anderen Aspekte, die mit einem bestimmten zukünftigen Ereignis einhergehen und Einfluss auf die eigene Gefühlswelt haben werden, nicht mit zu berücksichtigen (Wilson et al., 2000). Diese Tendenz bezeichnen sie als „Focalism“. Schkade und Kahneman (1998) verwenden den Begriff „Focusing Illusion“. Wenn versucht wird, affektive Vorhersagen über ein bestimmtes Ereignis zu machen, fokussieren Menschen für gewöhnlich exklusiv auf dieses Ereignis und schließen andere wichtige Aspekte aus der Betrachtung aus (Wilson et al., 2000). Zur Illustration sei wieder auf das dargestellte Beispiel von der Anschaffung eines Hundes verwiesen.

Aus dem beschriebenen Focalism resultiert der erwähnte *Impact Bias*, also das Phänomen, das die Überschätzung von Intensität und Dauer von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse beschreibt (Wilson et al., 1998; 2000).

Um die Auswirkung des Focalism zu demonstrieren und aufzuzeigen, welche Maßnahmen als Korrektiv zur Vermeidung dieser Tendenz gesetzt werden können, wird eine bereits kurz umrissene Studie von Wilson et al. (2000) beschrieben.

In einer ersten Untersuchungsbedingung sollten Footballfans (CollegestudentInnen) zwei Monate vor einem Football-Spiel vorhersagen, wie glücklich sie sich fühlen würden, wenn ihr Lieblingsteam gewinnt. Insbesondere sollten sie ihre Zufriedenheit unmittelbar nach dem Sieg sowie jene an den drei nachfolgenden Tagen einschätzen. Sonst gab es keine Hinweise oder Aufgaben. Bei den TeilnehmerInnen war ein starker Impact Bias erkennbar: Die Sportfans sagten für alle vier Zeitpunkte eine Zufriedenheit vorher, die über ihrer grundsätzlichen Zufriedenheit („baseline“) lag. Tatsächlich unterschied sich ab dem Tag nach dem Spiel die Zufriedenheit nicht von der üblichen Zufriedenheit.

In der zweiten Untersuchungsbedingung sollten sich die Footballfans zusätzlich vor ihren Vorhersagen den Montag nach dem wichtigen Footballspiel vorstellen. Sie wurden auch gebeten, die Menge an Zeit einzuschätzen, die sie an diesem Montag mit Vorlesungen, Seminaren, Lernen, Freunde treffen und mit Essen verbringen würden. Von den Autoren wurde angenommen, dass die Personen bei der Gefühlsvorhersage im Anschluss bedenken würden, dass auch nach dem Footballsieg das alltägliche Leben weitergehen werde und die Personen sich somit nicht ausschließlich auf dieses konzentrieren werden. Tatsächlich stellten sich Ergebnisse entsprechend dieser Erwartung ein: Personen in dieser Untersuchungsbedingung sagten signifikant weniger Einfluss des Footballsiefs auf ihre Emotionen vorher als Personen in der ersten Untersuchungsgruppe.

2.1.5.3. Isolation Effect

Kahneman und Tversky (1979) bezeichnen die Tendenz, die Wahl zwischen verschiedenen Optionen zu vereinfachen, indem jene Merkmale der Alternativen bei der Entscheidungsfindung ausgeklammert und nicht beachtet werden, die alle Wahlmöglichkeiten gemeinsam haben, als „Isolation Effect“. Grundlage des Isolation Effect ist die Annahme, dass die mentalen Repräsentationen von Ereignissen und die Aufmerksamkeit, die einzelnen Objektmerkmalen geschenkt wird, auch davon abhängen, in welchen Rahmenbedingungen Objekte „verpackt“ (z.B. sprachlich gefasst oder

gedanklich präsentiert) sind. Man bezeichnet diese Rahmenbedingungen als „Framing“ (Kahneman & Tversky, 1979).

Beispielsweise könnte ein Highschool-Schüler verschiedene Universitäten hinsichtlich bestimmter Merkmale vergleichen, um sich für eine Universität zu entscheiden (Dunn et al., 2003). Die Universitäten könnten sich hinsichtlich des Standortes (ländliche Gegend, Stadt), der Größe und der Geschlechtsaufteilung stark unterscheiden; hinsichtlich der außerschulischen Aktivitäten, der Nähe zu Professoren und des Lebens auf dem Campus sehr ähnlich sein. Bei der Vorhersage der Zufriedenheit mit den Universitäten würde ein rationaler, besonnener Schüler die verschiedenen Aspekte hinsichtlich ihrer Relevanz für die künftige Zufriedenheit gewichten. Im Sinne des Isolation Effect ist es aber allzu gut möglich, dass sich der Schüler bei der Bewertung über Gebühr auf Aspekte konzentriert, in denen sich die Universitäten *stark* unterscheiden, und dabei sehr wichtigen Aspekten, die nur *geringfügig* differieren, viel zu wenig Beachtung schenkt. Es resultiert Affective Misforecasting im Sinne des *Distinction Bias*. Auch der *Impact Bias* ist über den Isolation Effect erklärbar (Dunn et al., 2003).

Der Isolation Effect hat weiters eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Focalism. Bei beiden Vorgängen findet eine ausschließliche Beachtung bestimmter Merkmale statt, wobei gleichzeitig anderen Aspekten nicht die Aufmerksamkeit gewidmet wird, die für eine gute Gefühlseinschätzung erforderlich ist. Der Unterschied zwischen der Fokussierung beim Focalism und beim Isolation Effect liegt darin, dass bei ersterem *ein* Objekt oder Ereignis bewertet wird, bei letzterem *zwei oder mehrere* Objekte oder Ereignisse zwecks Bewertung *verglichen* werden (Dunn et al., 2003).

Es soll nun eine Studie von Dunn et al. (2003) zum Isolation Effect ausgeführt werden. Die Zuteilung von Wohnheimen auf dem Universitätscampus ist für amerikanische Erstsemester-StudentInnen ein großes Ereignis. Im ersten Universitätssemester wird den neuen StudentInnen zufällig eines von zwölf Universitätswohnheimen zugewiesen, in dem sie die kommenden drei Jahre leben. Bereits im Vorhinein wird festgelegt, mit welchen anderen StudentInnen eine Person das Wohnheim teilen wird (insgesamt zirka 15 Personen); diese Gruppe bekommt dann dasselbe Haus. Die Wohnheime unterscheiden sich für gewöhnlich stark in ihrer wahrgenommenen Qualität und

viele StudentInnen meinen, die Zuteilung zu dem einen oder dem anderen Wohnheim sei stark ausschlaggebend für ihre (Un)zufriedenheit während der Studienzeit. Für diese Untersuchung zogen Dunn et al. (2003) dieses Szenario deshalb heran, weil es die Möglichkeit für ein Experiment in einem natürlichen Setting bietet, bei dem für die TeilnehmerInnen festgelegt ist, was als zufrieden stellendes oder nicht zufrieden stellendes Ergebnis gilt. Zusätzlich ist den Personen das Ergebnis sehr wichtig.

Physische Merkmale (Standort, Ausstattung) variieren meist stark zwischen den Wohnheimen; soziale Aspekte dagegen kaum, da die StudentInnen ja in selbst ausgesuchten Gruppen (Freundeskreisen) das Wohnheim beziehen. Es wurde daher erwartet, dass die StudentInnen die sozialen Aspekte der Wohnheime bei der Vorhersage der Zufriedenheit mit den Wohnheimen verhältnismäßig wenig beachten, da sich diese bei den Alternativen nicht unterscheiden (*Isolation Effect*). Dies soll der Fall sein, obwohl in anderen Studien (Loewenstein & Schkade, 1999) Personen immer wieder soziale Faktoren als besonders relevant für das Wohlbefinden identifizierten.

Schließlich sollten die StudentInnen knapp vor der Verkündung der Wohnheimzuteilung vorherzusagen, wie glücklich sie in einem Jahr sein werden, wenn sie das gewünschte bzw. ein unbeliebtes Wohnheim zugewiesen bekommen. Ein Jahr bzw. zwei Jahre nach dem Wohnheimbezug sollten sie ihre aktuell erlebte Zufriedenheit angeben. Es wurde erwartet, dass die StudentInnen die Zufriedenheit mit dem gewünschten Wohnheim überschätzen und die Unzufriedenheit mit einem wenig gewünschten unterschätzen (*Impact Bias*).

Die von den Autoren im Sinne des *Impact Bias* erwarteten Ergebnisse traten tatsächlich ein. Auch der *Isolation Effect* wurde erwartungsgemäß demonstriert: Die affektiven Vorhersagen wiesen eine starke Verbindung zu den physischen Merkmalen der Wohnheime und keine Verbindung mit den sozialen Faktoren auf. Dies war der Fall, obwohl die Personen angaben, dass soziale Aspekte entscheidend für Zufriedenheit sind, als sie explizit nach Determinanten für Zufriedenheit gefragt wurden.

2.1.5.4. Immune System / Immune Neglect / Making Sense of Negative Events

Das „Immune System“ dient der Verbesserung negativer Gefühle, indem es versucht, das psychologische Unbehagen nach unangenehmen Ereignissen zu minimieren (Gilbert et al, 1998). Menschen sind sich allerdings dieses Immunsystems nicht bewusst und bedenken dieses bei affektiven Vorhersagen nicht. Ein Grund, warum Personen dazu neigen, die Dauer ihrer affektiven Reaktionen auf negative Ereignisse zu überschätzen, liegt darin, dass sie bei der Vorhersage nicht in Betracht ziehen, dass sie ein „psychologisches Immunsystem“ besitzen. Diese Verleugnung und Nicht-Beachtung des psychologischen Immunsystems bezeichnet man als „Immune Neglect“ (Gilbert et al., 1998).

Ein solches psychologisches Immunsystem ist dringend nötig, da es Menschen bei seinem Fehlen wesentlich schwerer fiele, sich nach negativen Erfahrungen und Schicksalsschlägen zu erholen (Wilson & Gilbert, 2003).

Das psychologische Immunsystem kann man als eine Art von „Sense Making“ betrachten (Wilson & Gilbert, 2003). Wann immer eine Person mit einem neuen Ereignis konfrontiert wird, folgen kognitive Prozesse, die diesem Ereignis eine sinnvolle Bedeutung zuschreiben. Diesen Vorgang nennt man Sense Making. Besonders „motiviert“ sind Menschen, wenn negative Ereignisse sinnvoll interpretiert werden sollen, sodass ihr Einfluss minimiert wird. Wie erwähnt, liegt die Besonderheit des psychologischen Immunsystems als Prozess des Sense Making darin, dass es weitgehend unbewusst arbeitet.

Der dargestellte *Impact Bias* ist auch darauf zurückzuführen, dass die schützenden Wirkungen des psychologischen Immunsystems nicht berücksichtigt werden.

2.1.5.5. Misconstrual

Bei der Vorhersage emotionaler Reaktionen auf ein zukünftiges Ereignis ist es erforderlich, dass sich der Vorhersagende eine mentale Repräsentation desselben ins Gedächtnis ruft. Dass es sich bei der mentalen Repräsentation des Ereignisses meist nicht um ein Abbild der Realität, sondern eine eigene

inadäquate oder falsche Konstruktion des Ereignisses handelt, bezeichnet man als „Misconstrual“ (Wilson & Gilbert, 2003), als Fehlkonstruktion zukünftiger Situationen.

Hat eine Person ein Ereignis bereits mehrmals erlebt, kann meist ohne Mühe an einen Prototyp dieses Ereignisses gedacht und eine geeignete Gefühlsvorhersage vorgenommen werden. Ist einer Person ein Event bestimmten Typs aus eigener Erfahrung noch unbekannt (z.B. Geburt eines Kindes, Heirat), fällt die Gefühlsvorhersage schwerer.

Nicht selten wird bei der Konstruktion des mentalen Abbilds eines Ereignisses das „falsche“ Ereignis herangezogen. Wilson und Gilbert (2003) schreiben, dass schwangere Frauen bei der Vorhersage ihrer Emotionen *bei* der Geburt oft nicht an die Geburt selbst denken, sondern an einen ruhigen, intimen Moment mit dem Kind *nach* der Geburt. Tatsächlich läuft die Geburt aber sehr schmerzhaft und mit zahlreichen Komplikationen ab, wodurch ganz andere Gefühle erlebt als prognostiziert werden. Da das falsche Ereignis herangezogen wird, findet Affective Misforecasting statt. Man kann nun einwenden, dass Personen aufgrund der Tatsache, dass unvorhergesehene Ereignisse nicht selten eintreten, zurückhaltender in ihren Vorhersagen werden. Dies scheint allerdings nicht der Fall zu sein; obwohl allgemein bekannt ist, dass die Zukunft ungewiss ist, scheinen Personen zu glauben, diese besser vorhersagen zu können als sie es tatsächlich in der Lage sind.

Fehlkonstruktionen zukünftiger Situationen sorgen für eine breite Palette von affektiven Vorhersagefehlern, da es grundsätzlich keine Grenzen dafür gibt, wie fehlerhaft Situationen gedanklich konstruiert werden (Wilson & Gilbert, 2003). Für den *Impact Bias* scheint Misconstrual allerdings *kaum* verantwortlich zu sein. Mit Impact Bias wird die Überschätzung des Einflusses von zukünftigen Ereignissen auf emotionale Reaktionen bezeichnet (Gilbert et al., 1998; Wilson et al., 2000; Wilson & Gilbert, 2003; Robinson & Clore, 2001). Eine werdende Mutter kann etwa eine falsche spezifische Emotion bei der Geburt oder die Valenz falsch einschätzen. Ebenso ist es denkbar, dass sie Intensität und Dauer ungenau einschätzt. Allerdings gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, dass die Frau die Intensität der Emotion eher über- als unterschätzt (Impact Bias). Glaubt sie bei der Vorhersage an eine komplikationsfreie, ruhige und erlebt dann eine qualvolle Geburt, so hat sie überschätzt, wie positiv sie sich fühlen

wird. Verhält sich die Situation umgekehrt, so liegt eine Unterschätzung der positiven Emotionen vor.

2.1.5.6. Inakkurate Theorien

Ein weiterer Grund für Affective Misforecasting liegt darin, dass menschliche Theorien darüber, dass ein gewisses zukünftiges Ereignis bestimmte affektive Reaktionen hervorrufen wird, inakkurat sein können (Gilbert et al., 1998; MacInnis et al., 2005).

Im Laufe des Lebens und der Entwicklung erwerben Menschen detailliertes und bereichsspezifisches Wissen und genaue Vorstellungen darüber, welche Situationen welche Gefühle hervorrufen werden. Dieses Wissen und diese Vorstellungen werden als „Theorien“ bezeichnet. Einige dieser Theorien sind tendenziell inakkurat (Gilbert et al., 1998). Ross et al. (1989) zeigten anhand einer Stichprobe von Nordamerikanerinnen eine starke Überschätzung der Intensität und der Häufigkeit des emotionalen Unwohlseins vor der Menstruation. Die Autoren stellten fest, dass die Erinnerung (Wiedergabe) des gefühlsmäßigen Unbehagens vor der Menstruation eher anhand von erworbenen subjektiven Theorien über die emotionalen Auswirkungen der Monatsblutung als anhand des tatsächlich erlebten Unbehagens, das die Frauen in Tagebüchern festhalten sollten, erfolgt. Die Frauen hatten inakkurate Theorien über die Heftigkeit und Auswirkungen der Menstruation (Ross et al., 1989). Im Alltag gibt es eine Vielzahl weiterer Theorien, die sich als unrichtig oder zumindest nicht ganz zutreffend entpuppen. Gilbert et al. (1998) erwähnen die Vorstellungen über einen Lottogewinn, der angeblich Zeit des Lebens glücklich machen soll.

Wenn die Theorien über den Zusammenhang zwischen zukünftigem Ereignis und antizipiertem Gefühl unrichtig sind, wird auch die Vorhersage des eigenen Gefühls falsch sein (MacInnis et al., 2005). Es wird ein *Belief Bias* resultieren.

In Bezug auf die vorliegende Untersuchung kann man festhalten, dass Personen insbesondere oft inakkurate Theorien über die Dauer der Sättigung haben und so diese überschätzen und dadurch ihr eigenes Bedürfnis nach vielfältigen, immer unterschiedlichen Produkten stärker einschätzen als es

tatsächlich ist (Read & Loewenstein, 1995; MacInnis et al., 2005). Read und Loewenstein (1995) machen für dieses Phänomen vor allem die inakkurate Theorie „Vielfalt ist gut“ verantwortlich, die eine Person zu der Annahme veranlasst, dass sie sich negativ fühlen wird, wenn zu aufeinander folgenden Konsumgelegenheiten dasselbe Produkt gewählt wird, während die Wahl unterschiedlicher Produkte zu einem positiven Affekt führen soll.

2.2. Diversification Bias

Beim Diversification Bias wird bei der (affektiven) Vorhersage das Ausmaß an zu einem späteren Zeitpunkt gewünschter Vielfalt überschätzt. Dieses Phänomen kann anhand von zwei Überlegungen erläutert werden: einerseits sind dies Überlegungen zum Affective Forecasting, andererseits betreffen die Überlegungen unterschiedliche Arten von Entscheidungssituationen.

2.2.1. Diversification Bias und Affective Forecasting

Die erste Überlegung betrifft das bereits ausgeführte Affective Forecasting bzw. Affective Misforecasting. Wie bereits angesprochen, liegen der falschen Vorhersage emotionaler Reaktionen auf zukünftige Ereignisse unter anderem inakkurate Theorien zugrunde. Eine solche unrichtige Theorie kann die vorausschauende Überlegung sein, dass auf die Wahl von vielfältigen Produkten (etwa immer einer anderen Sorte von Yoghurt) ein positives Gefühl folgen wird, wohingegen man meint, die Entscheidung für immer die gleiche Sorte Yoghurt werde einen negativen Affekt hervorbringen (MacInnis et al., 2005). Aufgrund dieser Theorie entscheidet eine Person, die sich vorausblickend für den Yoghurtvorrat von ein paar Tagen entscheiden muss, schließlich dafür, bei wiederholten Konsumgelegenheiten stets eine andere Yoghurtsorte zu verzehren. Die Person betreibt also Affective Forecasting, indem sie zukünftige Ereignisse mit Gefühlen verbindet, und trifft auf dieser Basis die Entscheidung, eine Vielfalt von Yoghurtsorten zu wählen.

Auch Ratner und Kahn (1999) bemühen sich um Erklärungen für das Phänomen, dass sich Personen lieber für Abwechslung anstatt für die wiederholte Wahl des beliebtesten Produkts entscheiden. Eine der von den Autoren angebotenen Erklärungsmöglichkeiten beinhaltet den Umstand, dass ein Set von aufeinander folgenden Wahlentscheidungen „insgesamt besser“ eingeschätzt wird, wenn darin Variation enthalten ist. Obwohl diese Abwechslung nach sich zieht, mitunter auch weniger zufrieden stellende Items (Yoghurtsorten und dergleichen) zu konsumieren, wird sie gewollt und für gut befunden. Ratner und Kahn (1999) betonen, dass mitunter weniger präferierte Erfahrungen um der Abwechslung willen gewählt werden. In diesem Sinne sprechen auch Ratner und Kahn das Vorhandensein von Theorien über das Bedürfnis und die Auswirkungen von Entscheidungen an, die Abwechslung und Vielfalt beinhalten.

2.2.2. Zusammengefasste und getrennte Entscheidungen

Neben dem Einfluss von affektiven Vorhersagen auf das Wahlverhalten soll nun noch auf einen zweiten Aspekt einer Entscheidungssituation eingegangen werden. Es handelt sich um die Unterscheidung zwischen „zusammengefassten“ und „getrennten“ Entscheidungen (Simonson, 1990). Bei „zusammengefassten Entscheidungen“ fallen der Zeitpunkt des Konsums und der Zeitpunkt der Wahl oder des Kaufes eines Produktes auseinander, da KonsumentInnen hier mehrere Güter auf einmal auswählen und erst später zu verschiedenen Gelegenheiten konsumieren. Ein Beispiel für eine zusammengefasste Entscheidung stellt der Vorratseinkauf dar, bei dem im Voraus Produkte für zukünftige Zeitpunkte ausgewählt werden. Es ist anzunehmen, dass bei derartigen Entscheidungen Affective Forecasting betrieben wird, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Käufer malen sich wohl aus, was ihre gefühlsmäßige Reaktion auf den zukünftigen Konsum des im Moment zur Auswahl stehenden Produktes sein wird.

Bei „getrennten Entscheidungen“ wählen Personen ein Produkt erst kurz vor dem tatsächlichen Konsum und die Wahlentscheidung erfolgt für jede Konsumgelegenheit getrennt. Bei derartigen Entscheidungen müssen keine emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse vorhergesagt werden.

In einigen Studien (Read & Loewenstein, 1995; Simonson, 1990) konnte gezeigt werden, dass bei zusammengefassten bzw. kombinierten Entscheidungen mehr Vielfalt (verschiedene Sorten eines Produktes wie Yoghurt) gewählt wird als bei der separaten derartigen Wahl. Dieses Entscheidungsmuster wird in der Literatur als Diversification Bias (Read & Loewenstein, 1995) bezeichnet. Die Autoren postulieren, dass zu diesem Muster der Umstand hinzukommt, dass bei der zusammengefassten Wahl zum Zeitpunkt des Konsums geringere Vielfalt gewünscht wird als im Vorhinein bei der Planung gewählt wurde. Personen, die eine vorausschauende, kombinierte Entscheidung treffen, sind also mit der Vielfalt, die sie gewählt haben, häufig nicht zufrieden.

Trotzdem soll an dieser Stelle festgehalten werden, dass kombinierte Entscheidungen durchaus ihre Berechtigung haben und in den meisten Situationen sehr günstig sind. Wie viele normative Modelle postulieren, ist es sogar häufig besser, Wahlentscheidungen in Kombination anstatt getrennt zu treffen (Read & Loewenstein, 1995). So sind kombinierte Entscheidungen besser als separate geeignet zu helfen, ganzheitlich zu wählen, also z.B. bei der Wahl der Kleidung Hemd und Krawatte aufeinander abzustimmen. Wenn Entscheidungen mit anderen Entscheidungen kombiniert werden, ist es weiters besser möglich, langfristig gut zu entscheiden und nicht momentanen Wünschen leichtfertig nachzugeben.

Sollen allerdings - wie in dem oben erwähnten Yoghurtbeispiel - vorausschauend viele Güter derselben Art mit dem Ziel, zukünftige Konsumbedürfnisse zu erfassen, ausgewählt werden, scheinen kombinierte Entscheidungen weniger vorteilhaft. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass bei dem hier vorkommenden Prozess des Affective Forecasting das zukünftige Bedürfnis nach Vielfalt falsch eingeschätzt bzw. eben überschätzt wird. Diese Fehleinschätzung scheint auf den bereits ausgeführten inakkuraten Theorien über das eigene Bedürfnis nach Diversifikation beruhen.

2.2.3. Studie von Read und Loewenstein (1995)

Nachfolgend soll der Diversification Bias anhand einer von Read und Loewenstein (1995) durchgeführten Untersuchung anschaulich gemacht

werden. Diese Studie dient zugleich als wichtigste Grundlage für diese Diplomarbeit und erfolgte wiederum in Anlehnung an Studien von Simonson (1990) und Simonson und Winer (1992).

Die Autoren interessierten sich dafür, ob StudentInnen, die für jede von vier aufeinander folgenden Wochen einen von sechs verschiedenen Pausensnacks (Schokoriegel, Crackers, Chips und dergleichen) wählen sollen, eine Vielfalt von Snacks wählen oder immer (bzw. häufig) den (die) selben Snack(s) zum Verzehr aussuchen.

Insbesondere wurde die Frage gestellt, ob je nach Untersuchungsbedingung gleiche oder unterschiedliche Snacks gewählt werden. Es wurden zwei Untersuchungsbedingungen aufgestellt: Die Personen der einen Gruppe - diese wurde als „Simultane Wahl und Sequentieller Konsum“ bezeichnet – wählte in der ersten Erhebungswoche, welchen Snack sie in dieser und den kommenden drei Wochen zum Verzehr erhalten möchten. Es sollte hier also eine zusammengefasste oder kombinierte Wahl in der Vorausschau getroffen werden. Die Personen der anderen Untersuchungsgruppe – sie wurde als „Sequentielle Wahl und Sequentieller Konsum“ bezeichnet – sollten zu jedem der vier Konsumzeitpunkte für den jeweiligen Zeitpunkt einen Snack auswählen. Dies entspricht der zuvor dargestellten getrennten Entscheidung. Erwartungsgemäß wählten Personen in der Bedingung Simultane Wahl und Sequentieller Konsum mehr verschiedene Snacks (Vielfalt, Diversifikation) als Personen in der Gruppe Sequentielle Wahl und Sequentieller Konsum. Außerdem hätte sich die Gruppe Simultane Wahl und Sequentieller Konsum zum Zeitpunkt des Erhalts bzw. Verzehrs des gewählten Snack geringere Vielfalt, eher gleiche Snacks, gewünscht.

2.2.4. Gründe für den Diversification Bias

Read und Loewenstein (1995) untersuchten weiter die Gründe für den Diversification Bias in der Bedingung Simultane Wahl und Sequentieller Konsum und führen ihn größtenteils auf zwei Mechanismen zurück: „Time Contraction“ und „Choice Bracketing“. Bei beiden Mechanismen wird angenommen, dass die zugrunde liegenden Entscheidungsprozesse verzerrt („biased“) sind. Verzerrungen („Biases“) entstehen, wenn die

Entscheidungsprozesse zu systematischen Abweichungen vom optimalen Vorgehen führen. Dagegen finden keine Verzerrungen statt, wenn die Entscheidungsprozesse mit den traditionellen Modellen der Rationalität und der Nutzenmaximierung vereinbar sind.

2.2.4.1. Time Contraction

Beim Mechanismus „Time Contraction“ verkürzen Personen subjektiv das Intervall zwischen den Konsumgelegenheiten, wenn sie simultane Wahlentscheidungen treffen. Sie gewichten also das Zeitintervall zwischen den Konsumgelegenheiten nicht stark genug und behandeln lange Intervalle wie kurze. Dies führt zu einer Überschätzung der Sättigung an einem bestimmten Produkt, die jedoch tatsächlich flüchtig ist. Personen kehren nämlich typischerweise schon innerhalb kurzer Zeit wieder zum Niveau vor dem Konsum zurück.

Kahneman und Snell (1992) ließen Untersuchungspersonen an sieben aufeinander folgenden Tagen dasselbe Yoghurt verzehren und währenddessen an jedem Tag dasselbe Musikstück hören. Am ersten Tag sollten die TeilnehmerInnen angeben, wie sehr sie das Yoghurt und die Musik mochten und zusätzlich einschätzen, wie sehr sie die beiden am siebten Tag mögen werden. Die Personen sagten vorher, dass die Beliebtheit des Yoghurts und der Musik bei ihnen abnehmen werde. Tatsächlich aber gab es einen solchen Abfall der Beliebtheit bei beiden nicht (Kahneman & Snell, 1992).

Der Vorgang des Time Contraction tritt nicht nur im Zusammenhang mit der Wahl von Vielfalt auf, sondern kann auf alle Situationen bezogen werden, bei denen eine Zeitspanne zwischen mehreren Konsumzeitpunkten („interconsumption interval“) liegt, die dann Einfluss auf die Entscheidung hat (Read & Loewenstein, 1995). In einer Untersuchung von Loewenstein und Prelec (1993) sollten sich die StudienteilnehmerInnen zwei Wochenendausflüge vorstellen: einmal einen Besuch bei einer ungeliebten Tante und einmal einen Besuch bei einem lieben Freund. Die Personen sollten je zweimal angeben, in welcher Reihenfolge sie die Ausflüge unternehmen wollen.

Es gab zwei Versuchsbedingungen, die sich ausschließlich in der Reihenfolge der gegebenen Zusatzinformation (Etikette) unterschieden:

In der ersten Bedingung (*eine Woche* → *sechs Monate - Bedingung*) wurde nach der gewünschten Reihenfolge gefragt, wobei a) die Zusatzinformation gegeben wurde, dass das Intervall zwischen den Besuchen eine Woche beträgt und dann b) die Zusatzinformation gegeben wurde, dass das Intervall sechs Monate beträgt.

In der zweiten Bedingung (*sechs Monate* → *eine Woche - Bedingung*) wurde nach der gewünschten Reihenfolge gefragt, wobei a) die Zusatzinformation gegeben wurde, dass das Intervall zwischen den Besuchen sechs Monate beträgt und dann b) die Zusatzinformation gegeben wurde, dass das Intervall eine Woche beträgt.

Loewenstein und Prelec (1993) nahmen an, dass in der *eine Woche* → *sechs Monate - Bedingung* das lange Zeitintervall sehr hervorstechend ist, was zu keinem Time Contraction führen sollte. In der *sechs Monate* → *eine Woche - Bedingung* dagegen wurde angenommen, dass die Zeitspanne zwischen den Konsumzeitpunkten nicht so herausragend ist und es daher zum Time Contraction kommt. In der Folge wurde vorhergesagt, dass die Personen in der *sechs Monate* → *eine Woche - Bedingung* aufgrund der subjektiven Verkürzung der Zeitspanne das Übel des Tantenbesuchs zuerst „hinter sich bringen“ wollen. In der *eine Woche* → *sechs Monate - Bedingung* sollte dies nicht so häufig der Fall sein.

Es gab ein Ergebnis gemäß der Erwartung der Autoren: Eine Minderheit von 39% der Personen der *eine Woche* → *sechs Monate - Bedingung* wollte zuerst die Tante besuchen; dagegen wollte eine Mehrheit von 75% in der *sechs Monate* → *eine Woche - Bedingung* zuerst die Visite bei der Tante absolvieren (Loewenstein & Prelec, 1993).

2.2.4.2. Choice Bracketing

Den Mechanismus des „Choice bracketing“ muss man vor dem Hintergrund der Erkenntnisse über das so genannte „Framing“ (Tversky & Kahneman, 1981) betrachten. Beim Framing von Entscheidungsproblemen handelt es sich um die sprachliche Fassung oder die sonstigen Rahmenbedingungen, in welchen eine Situation dargestellt wird. Man kann Entscheidungsprobleme auf verschiedenste Arten formulieren oder darstellen.

Je nachdem wie eine Wahlsituation dargestellt wird, können die Präferenzen einer Person anders ausfallen (Tversky & Kahneman, 1981). Nach Read und Loewenstein (1995) wird die Simultane Wahl als Wahl aus dem Bestand wahrgenommen (framed), während die Sequentielle Wahl als isoliert wahrgenommen wird. Nach Ansicht der Autoren scheint es bei der Simultanen Wahl zur Anwendung von Urteilsheuristiken zu kommen, um zu einer Entscheidung zu gelangen. Als Urteilsheuristik bezeichnet man einfache Regeln, deren Anwendung leicht ist, und die schnell zu einem Ergebnis, einem Urteil, führen. Oft führen Urteilsheuristiken jedoch zu Fehltritten (Herkner, 2001; Tversky & Kahneman, 1974). Im Falle der Entscheidungssituation der Simultanen Wahl scheint die Heuristik, dass die Wahl von Vielfalt immer förderlich ist, zur Entscheidungsfindung herangezogen zu werden. Bei der Sequentiellen Wahl hingegen entscheidet man sich ohne viel Denkaufwand für jene Alternative, die bevorzugt wird.

2.2.5. Bedauern als Folge des Diversification Bias

Zeelenberg und Pieters (2007) beschreiben „Bedauern“ als aversive, kognitive Emotion, die erlebt wird, wenn Personen erkennen oder sich vorstellen, dass ihre aktuelle Situation besser wäre, wenn sie sich in der Vergangenheit anders entschieden hätten.

Mit einer Emotion wie Bedauern sind Menschen routinemäßig im Alltag konfrontiert. Bedauern tritt nur dann bei negativen Ergebnissen auf, wenn eine Person das Ergebnis als Resultat ihres eigenen Verhaltens wahrnimmt (Kahneman & Miller, 1986, zitiert nach Gilbert et al., 2004). Entsprechend heben Zeelenberg (1999a) „self-blame“ als kritisches Element hervor, das Bedauern von anderen Emotionen, wie Enttäuschung, unterscheidet.

Die Verbindungen zwischen Bedauern und Entscheidungen sind vielfältig. Als grobe Unterscheidung kann man festhalten, dass einerseits Entscheidungen nachträglich bedauert werden und andererseits antizipiertes Bedauern Einfluss auf eine Entscheidung haben kann.

In Bezug auf den Diversification Bias könnte man zum Beispiel sagen, dass antizipiertes Bedauern in den Bereich des Affective Forecasting fällt und zur Entscheidungsfindung bei der zusammengefassten Wahl von einer

Kombination von Snack - Alternativen beiträgt (Zeelenberg et al., 1998; Simonson, 1992). Jedes mögliche Wahlmuster wird mit Gefühlen – unter diesen Bedauern – verbunden und diese Gefühle dienen als Handlungsanleitung bei der Entscheidung. Es wird versucht, Entscheidungen zu treffen, die geeignet sind, nachträgliches Bedauern möglichst gering zu halten.

Umgekehrt kann man sagen, dass ein weniger befriedigendes Wahlmuster –hier mehr Vielfalt als gewünscht – zu nachträglichem Bedauern führen kann. Es liegt hier die Annahme nahe, dass nicht zufrieden stellende Entscheidungen im Sinne des Diversification Bias zu nachträglichem Bedauern führen.

2.3. Emotionale Kompetenz

An dieser Stelle wird gefragt, ob beim Diversification Bias interindividuelle Unterschiede eine Rolle spielen und wie diese begründet sein könnten. Eine mögliche Begründung liegt in der so genannten „Emotionalen Kompetenz“.

Dunn et al. (2007) untersuchten, ob Personen, die eine hohe Emotionale Kompetenz aufweisen, genauere Vorhersagen ihrer affektiven Reaktionen auf zukünftige Ereignisse tätigen als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz. Die Studien der Autoren liefern erste Evidenz, dass es stabile, vorhersagbare interindividuelle Differenzen in der Fähigkeit, akkurate affektive Vorhersagen zu machen, gibt. Diese Unterschiede können durch die Emotionale Kompetenz der Personen erklärt werden (Dunn et al., 2007).

2.3.1. Allgemeines

Mayer & Salovey (1990) beschreiben Emotionale Kompetenz als die Fähigkeit, eigene und die Emotionen anderer zu überwachen, sie zu unterscheiden und diese Information zur Anleitung des Denkens und Handelns zu verwenden. Nach Mayer und Salovey (1993) umfasst der Bereich der Emotionalen Kompetenz die verbale und nonverbale Bewertung und den verbalen und nonverbalen Ausdruck von Emotionen, die Regulation von

eigenen und fremden Emotionen sowie die Verwendung des emotionalen Gehaltes bei der Problemlösung.

Um das Konstrukt der Emotionalen Kompetenz vollständig zu erfassen, unterscheidet man zwei Elemente, aus denen Erfahrungen von Stimmungen bestehen: die direkte Erfahrung der Stimmung und das so genannte Meta-Niveau einer Stimmung (Mayer & Gaschke, 1988). Die direkte Erfahrung der Stimmung betrifft das erlebte Gefühl selbst. Beim Meta-Niveau einer Stimmung handelt es sich jedoch um ein reflektives Niveau, das aus Gefühlen und Gedanken über die Stimmung besteht. Anders als die direkte Erfahrung der Stimmung steht das Meta-Niveau von Gefühlen unter der unmittelbaren Kontrolle einer Person.

Nach Mayer und Gaschke (1988) sowie Salovey et al. (1995) beinhaltet das Meta-Niveau Kognitionen, die eine Stimmung überwachen, solche, die verschiedene Stimmungen unterscheiden und solche, die gute Stimmung aufrechterhalten oder mit schlechter Stimmung zurecht kommen, also die Stimmung regulieren. Salovey et al. (1995) bezeichneten die drei gefundenen Faktoren der Meta – Stimmung „Attention to Feelings“, „Clarity of Feelings“ und „Mood Repair“ und entwickelten ein Instrument zur Erfassung von relativ stabilen individuellen Differenzen in der Tendenz von Personen, ihre Stimmungen und Emotionen zu beachten, sie zu unterscheiden und sie zu regulieren. Dieses Instrument zur Erfassung der Aspekte von Emotionaler Kompetenz (Mayer & Salovey, 1993; Salovey & Mayer, 1990) wird als „Trait Meta Mood Scale“ (TMMS, Salovey et al., 1995) bezeichnet.

2.3.2. Die drei Facetten der Emotionalen Kompetenz

An dieser Stelle sollen die drei erwähnten Facetten der Meta-Stimmung und somit der Emotionalen Kompetenz (Mayer & Salovey, 1995) zum besseren Verständnis näher erklärt werden. Der Aspekt der Aufmerksamkeit, die Gefühlen geschenkt wird, betrifft das Ausmaß, in dem Personen ihre Gefühle beachten und über diese nachdenken. Die Klarheit von emotionaler Wahrnehmung stellt auf die Fähigkeit einer Person ab, ihre eigene Stimmung zu verstehen und feststellen zu können, wie sie sich fühlt. Mood Repair

bezeichnet die Beeinflussbarkeit von Gefühlen sowie Strategien zur Emotionsregulation und Verbesserung negativer Gefühle.

2.3.3. Interindividuelle Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz

Mayer und Salovey (1993) meinen, dass verschiedene Personen mehr oder weniger emotional kompetent sein können. Emotional intelligente Menschen sind möglicherweise in Bezug auf eigene Gefühle und Gefühle anderer aufmerksamer. Sie sind offener gegenüber positiven und negativen Aspekten der inneren Erfahrung, fähiger diese zu benennen, und wenn angebracht, diese auch zu kommunizieren. Diese Aufmerksamkeit führt zu einer effektiven Regulation des Affekts und trägt so zu Wohlbefinden bei (Mayer & Salovey, 1993).

2.3.4. Emotionale Kompetenz und Persönlichkeit

Eine weitere Überlegung betrifft allerdings die Frage, ob Emotionale Kompetenz tatsächlich ein so bedeutsames psychologisches Konstrukt ist, dass interindividuelle Unterschiede darin bzw. in seinen Facetten geeignet sind, Unterschiede in der Güte des Affective Forecasting zu erklären. Immerhin wäre es nicht ungewöhnlich, wenn Emotionale Kompetenz nur eine beschränkte oder keine wichtige Rolle einnehmen würde. Woher könnten jedoch die hier geäußerten Vorbehalte gegenüber der Wichtigkeit der Emotionalen Kompetenz rühren?

Möglich wäre zum Beispiel, dass Emotionale Kompetenz bloß eine Facette von Persönlichkeit ist. Nach herrschender Meinung liefert das Modell der „Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren“ mit den Faktoren „Neurotizismus oder emotionale Stabilität“, „Extraversion“, „Offenheit für Erfahrungen“, „Gewissenhaftigkeit“ und „Verträglichkeit“ ein vollständiges Bild der Persönlichkeit (Schallberger & Venetz, 1999). Unterschiede hinsichtlich der Emotionalen Kompetenz zwischen Personen könnten durch Unterschiede in ihrer Persönlichkeit erklärbar sein, sodass Emotionale Kompetenz lediglich eine untergeordnete Rolle einnimmt.

2.4. Variety Seeking

In den Ausführungen zum Diversification Bias wurde dargelegt, dass Personen bei vorausschauenden zusammengefassten Konsumententscheidungen mehr Vielfalt wählen als bei separaten, die kurz vor dem Konsum getroffen werden. Zusätzlich scheint die in der Vorausschau gewählte Vielfalt nicht zu Zufriedenheit beim Konsum zu führen; es wird mehr Homogenität gewünscht (Simonson, 1990; Read & Loewenstein, 1995).

Ratner und Kahn (1999) weisen darauf hin, dass vielfach Abwechslung um der Abwechslung willen gewählt wird. Dabei wird gerne in Kauf genommen, dass eine Reihe von Entscheidungen auch einige weniger zufrieden stellende beinhaltet. Eine derartige Entscheidungssequenz wird in Lagentheorien „insgesamt besser“ eingeschätzt als eine solche, in der sich wiederholt nur das beliebteste Item findet (Ratner & Kahn, 1999).

Van Trijp und Steenkamp (1992) beschreiben ihrerseits das intrinsische, in jedem Menschen vorhandene, Bedürfnis nach Vielfalt. Sie bezeichnen dieses als „Variety Seeking Tendency“. In dieser Tendenz soll es nach den Autoren interindividuelle Unterschiede geben.

Van Trijp und Steenkamp (1992) sehen die Variety Seeking Tendency als motivationalen Faktor und meinen, das Bedürfnis nach Vielfalt sei eine Charakteristik der KonsumentInnen, nicht eine der Geschichte der Kaufentscheidungen. Außerdem betrachten die Autoren das Bedürfnis nach Abwechslung bereichsspezifisch; ihre Skala zu diesem Thema bezieht sich ausschließlich auf den Konsum von Speisen. So kann eine Person ein „Variety Seeker“ sein, wenn es um Essen geht; in Bezug auf andere Domänen wie etwa Freizeitverhalten oder Urlaub muss sie keiner sein.

2.5. Praxisbezogene Implikationen

Im Anschluss wird die Rolle von Affective Forecasting und dem Diversification Bias in Hinblick auf die ökonomischen Domänen des Konsumverhaltens und des Marketing erläutert, um die praktische Relevanz

von affektiven Vorhersagen spezifisch für den Bereich Wirtschaftspsychologie zu verdeutlichen.

2.5.1. Affective Forecasting und Konsumverhalten / Marketing

Die Wissenschaft war zunächst überzeugt, dass wirtschaftliche Entscheidungen rein auf Grundlage von Rationalität und Nutzenmaximierung getroffen werden. Mit zunehmender Forschung auf diesem Gebiet erkannte man, dass es systematische Abweichungen vom klassischen „Utility – Maximizing Model“ gibt (Kahneman & Tversky, 1979). Stattdessen wird oft nicht jene Alternative gewählt, die geeignet ist, den Nutzen für eine Person zu optimieren. Das klassische Nutzenmaximierungsmodell wurde in der Folge unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse modifiziert und angepasst. Im Zuge weiterer Forschung wurde auch die Rolle von antizipierten Gefühlen, die mit einer Entscheidung verbunden sind, als relevant für das Entscheidungsverhalten erkannt (Lopes, 1981; MacInnis et al., 2005). Unter Berücksichtigung dieser affektiven Vorhersagen kann nun der Weg der Entscheidungsfindung von KonsumentInnen weitaus besser erfasst werden. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können Implikationen für Marketing-Maßnahmen abgeleitet werden.

MacInnis et al. (2005) meinen, Wahlverhalten von KonsumentInnen leite sich von Überlegungen und Vorhersagen des Gefühls ab, das Personen mit der Wahl einer Alternative verbinden. Affektive Vorhersagen können also nach den Autoren als zentrale Triebfeder des Wahlverhaltens angesehen werden. Symbolträchtige Produkte werden mit Gefühlen wie Stolz oder Zugehörigkeit verbunden. Zeelenberg et al. (1996) und Simonson (1992) befassten sich mit dem Einfluss des „Bedauerns“ auf das Wahlverhalten und meinen, dass das antizipierte Bedauern, das mit den zur Wahl stehenden Möglichkeiten verbunden ist, wesentlich zur Entscheidungsfindung beiträgt.

MacInnis et al. (2005) gingen der Frage nach, unter welchen Bedingungen es sich im Rahmen von Marketingmaßnahmen empfiehlt, Menschen zu affektiven Vorhersagen zu bewegen, also Affective Forecasting zu induzieren.

Zu diesem Zweck ist es erforderlich, Güter hinsichtlich der in Bezug auf diese getätigten affektiven Vorhersagen in verschiedene Gütertypen zu unterteilen: „Approach Goods“ und „Avoidance Goods“ (MacInnis et al., 2005). „*Approach Goods*“ sind demnach Güter, die die Vorhersage eines positiven Affekts bewirken. Als Beispiele sind der Autokauf, eine Creme gegen Hautunreinheiten oder die Urlaubsbuchung zu nennen. Solche Güter erhöhen die Wahrscheinlichkeit, konsumiert oder gekauft zu werden, eben weil sie einen positiven Affekt hervorrufen. „*Avoidance Goods*“ dagegen induzieren einen negativen Affekt – man denke an einen Zahnarztbesuch, eine wichtige medizinische Untersuchung und dergleichen –, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit des Konsums verringert.

Zusätzlich muss man Güter nach „search goods“, „experience goods“ und „credence goods“ unterscheiden, wobei diese hinsichtlich der Informiertheit des KonsumentInnen differieren.

Search Goods (Such- bzw. Inspektionsgüter) haben konkrete, vor der Entscheidung feststellbare Eigenschaften. Beispiele sind der Kauf einer DVD oder eines Buches. Bei solchen Gütern ist es KonsumentInnen gut möglich, akkurate affektive Vorhersagen zu tätigen. Außerdem sind KonsumentInnen bei derartigen Produkten in der Lage, festzustellen, ob das Produkt den Erwartungen entspricht.

Experience Goods (Erfahrungsgüter) sind Güter, bei welchen das Ergebnis der Konsumerfahrung vor dem Kauf oder Konsum noch unbekannt ist. Beispiele dafür sind das Ausprobieren eines neuen Getränks, der Erhalt einer Nachricht oder die Beteiligung an einem Spiel.

Bei *Credence Goods* (Vertrauensgütern) haben KonsumentInnen nur limitiert die Möglichkeit, die tatsächliche Beschaffenheit des Produkts zu erkennen und darüber zu urteilen. Das Vertrauen in die Qualität muss meist die Informationssuche ersetzen. Beispiele sind ärztliche Versorgung, Bankenleistungen und Anlageberatung.

Abbildung 3 soll die ausgeführte Gütertypologie veranschaulichen.

Abbildung 3: Bedingungen, unter welchen Marketing-Maßnahmen darauf abzielen sollten, Affective Forecasting bei KonsumentInnen zu induzieren

	Search Good	Experience Good	Credence Good
Möglichkeit einer akkuraten Vorhersage	hoch	niedrig	niedrig
Möglichkeit der Bewertung der tatsächlichen Erfahrung	hoch	hoch	niedrig
tatsächliche Erfahrung	+ 0 -	+ 0 -	keine Bewertung möglich
Approach Good (z.B.: Urlaub) Vorhersage eines positiven Affekts → erhöhte Wahlwahrscheinlichkeit	<u>A</u> B C	<u>D</u> E F	<u>G</u>
Avoidance Good (z.B.: Zahnarztbesuch) Vorhersage eines negativen Affekts → reduzierte Wahlwahrscheinlichkeit	<u>H</u> I J	<u>K</u> L M	N

Quelle: MacInnis, Patrick & Park (2005, S. 70)
Übersetzung und Vereinfachung vom Verfasser

Bei *Search Goods* ist das Auslösen eines positiven Affekts (durch Marketing-Maßnahmen) nur dann für den Anbieter empfehlenswert, wenn der Konsum des Produkts tatsächlich positive Gefühle hervorbringt (s. Fall A, Abb. 3). Wenn dieser jedoch negative Emotionen auslöst, kommt es zu Affective Misforecasting, da der positive Affekt überschätzt sowie der negative unterschätzt wird. Dies führt wiederum zu einem Abfall der Zufriedenheit mit dem Produkt. Bei *Search Goods* empfiehlt sich also dann am meisten, affektive Vorhersagen bei KonsumentInnen auszulösen, wenn es sich um ein Approach

Good handelt und das Produkt auch tatsächlich zum Erleben von positiven Gefühlen führt.

Affective Forecasting ist bei *Search Goods* außerdem durch Marketing-Maßnahmen zu induzieren, wenn es sich um ein Avoidance Good handelt, bei dem seine Qualität dazu führt, dass bei diesem die Produktzufriedenheit unterschätzt und die Unzufriedenheit überschätzt wird (s. Fall H, Abb.3). Dann liegt nämlich Affective Misforecasting vor, das aber hier eine „positive Überraschung“ mit sich bringt.

Ähnliche Überlegungen sind bei *Experience Goods* anzustellen, bei denen die Auslösung von affektiven Vorhersagen durch Marketing-Maßnahmen grundsätzlich unter denselben Bedingungen angebracht erscheint wie bei *Search Goods* (s. Fälle D und K, Abb. 3). Der Unterschied zwischen *Search Goods* und *Experience Goods* liegt nur darin, dass bei ersteren aufgrund ihrer Bekanntheit stärker auf die eigenen affektiven Vorhersagen vertraut wird und so der Einfluss eines etwaigen Affective Misforecasting auf die Produktzufriedenheit größer ist als bei letzteren.

Bei *Credence Goods* erscheint es immer ratsam, Affective Forecasting bei KonsumentInnen zu induzieren, wenn es sich um ein Approach Good handelt (s. Fälle G, Abb. 3). Da die KonsumentInnen nur unzureichend die Möglichkeit haben, festzustellen, ob das Produkt den Erwartungen entspricht, werden sie höchst wahrscheinlich den tatsächlichen Affekt dem vorhergesagtem gleichstellen und daher über die Produktqualität nicht enttäuscht sein (MacInnis et al., 2005).

2.5.2. Der Diversification Bias und Konsumverhalten / Marketing

Der Diversification Bias und seine zugrunde liegenden Mechanismen spielen besonders im Marketing und der KonsumentInnenenerziehung eine wichtige Rolle. Manche Produkte profitieren von Marketing-Strategien, die den Diversification Bias für sich nutzen, während Marketing-Strategien für andere Produkte darauf abzielen sollten, diesen Bias zu eliminieren (Read & Loewenstein, 1995): Um den Umsatz von Produkten zu steigern, die sich bereits am Markt etabliert haben und beliebt sind, ist es vorteilhaft, KonsumentInnenKonsumentInnen dazu zu ermutigen, dasselbe Produkt immer

wieder zu kaufen, indem beispielsweise darauf verwiesen wird, dass der Effekt der Sättigung ohnedies nur kurz anhält. Man könnte KonsumentInnen an Situationen erinnern, bei welchen sie im Voraus verschiedenste Produkte einer Art gekauft haben (etwa einen Wochenvorrat an verschiedenen Yoghurtsorten), sich aber beim Verzehr ärgerten, dass sie nicht mehr ihre Lieblingssorte im Kühlschrank vorfinden, da sie die bevorzugte Sorte eingeschränkt gekauft haben. Andererseits kann man die Erkenntnis, dass kombinierte Einkäufe zum Kauf von vielfältigen Produkten einer Gattung führen, bei weniger bekannten oder beliebten Produkten nutzen, indem man Masseneinkäufe anpreist. Beim Massen- oder Vorratskauf erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass auch das weniger bekannte oder beliebte Produkt in den Warenkorb gelangt. Simonson und Winer (1992) haben aufgezeigt, dass unüblichere Marken eher von KonsumentInnen gekauft werden, die einen Großeinkauf machen. Masseneinkäufe könnten zum Beispiel auch durch Ausverkäufe oder Mengenrabatte propagiert und gefördert werden (Read & Loewenstein, 1995).

In vielen Kontexten ist bekannt, dass ein Mehr an Vielfalt dem Wohl von KonsumentInnen dient. Man denke an die Grundsätze einer ausgewogenen Ernährung, die abwechslungsreiche Kost beinhalten soll, oder an den Gedanken, dass man sein Sportprogramm am vorteilhaftesten aus einer Kombination von Kraft- und Ausdauertraining bzw. derart gestalten soll, dass möglichst viele Körperpartien ausgewogen beansprucht werden. In solchen sachlichen Zusammenhängen kann man den Diversification Bias, bei dem bei simultaner Planung mehr Vielfalt gewählt wird, nutzen, indem Ernährungs- oder Trainingspläne vorausschauend und zu *einem* Zeitpunkt für eine längere Zeitspanne aufgestellt werden. Derartige Maßnahmen könnten die Ziele der ausgewogenen Ernährung und des vielseitigen Sportprogramms leichter umsetzbar machen. Allerdings könnten solche Planungen zum Zeitpunkt der tatsächlichen Ausführung nicht mehr gewünscht werden und so mitunter nicht eingehalten werden. Es bleibt insofern zu erforschen, inwiefern Langzeitplanungen tatsächlich förderlich sind (Read & Loewenstein, 1995).

Read und Loewenstein (1995) führen aus, dass das Phänomen Diversification Bias nicht nur intraindividuell (innerhalb einer Person), sondern auch interindividuell (im Umgang mit anderen Personen) im Rahmen von

Konsumentenscheidungen vorkommt. Die Autoren erwähnen das Beispiel einer Party, für die der Gastgeber im Glauben (inakkurate Theorie), Vielfalt sei immer gut und gewünscht, eine breite Palette von Bier verschiedener Marken und Sorten einkauft. Nach kurzer Zeit auf der Party war das Bier einer bekannten und beliebten Marke aufgebraucht, die weniger vertrauten Biere blieben übrig (Read & Loewenstein, 1995).

3. Empirischer Teil

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist zunächst eine Replikation der Ergebnisse der Studien von Simonson (1990) und Read und Loewenstein (1995) zum Diversification Bias anhand der Wahl von Pausensnacks. Dieser Bias bezeichnet ein Entscheidungsmuster, bei dem bei zusammengefassten oder simultanen vorausschauenden Entscheidungen mehr Vielfalt (unterschiedliche Pausensnacks) gewählt wird als bei der separaten oder sequentiellen Wahl, die erst kurz vor dem Konsum erfolgt. Für die vorliegende Arbeit gibt es vier Erhebungszeitpunkte und es werden zwei Untersuchungsbedingungen gebildet: In der Bedingung Simultane Wahl und Sequentieller Konsum wählen StudentInnen zum ersten Messzeitpunkt, welchen Pausensnack sie zu diesem und zu den drei folgenden Terminen konsumieren wollen. In der Bedingung Sequentielle Wahl und Sequentieller Konsum wählen die TeilnehmerInnen an jedem der vier Erhebungszeitpunkte separat, welchen Snack sie für diesen Termin erhalten möchten. Es soll demonstriert werden, dass die gewählte Vielfalt bei der Simultanen Wahl nachträglich bedauert wird.

Die vorliegende Untersuchung behandelt überdies die Rolle der Emotionalen Kompetenz bei Entscheidungen bzw. bei Entscheidungsfehlern aufgrund von Gefühlsvorhersagen. Es interessiert, ob interindividuelle Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz einen Einfluss auf das Wahlverhalten im Hinblick auf den Diversification Bias und das nachträgliche Bedauern der Entscheidung haben.

Schließlich wird die Rolle der Persönlichkeit einer Person mitberücksichtigt, da Emotionale Kompetenz eventuell ausschließlich einen Aspekt von Persönlichkeit darstellt und daher nur eingeschränkt bedeutsam sein könnte. Da es sich bei dieser Untersuchung um Entscheidungen in Richtung viel versus geringe Vielfalt (unterschiedliche Pausensnacks) handelt, soll überdies die Variety Seeking Tendency der TeilnehmerInnen in Bezug auf Speisen berücksichtigt werden. Die Zusammenhänge zwischen Emotionaler Kompetenz, Persönlichkeit und Variety Seeking Tendency werden explorativ untersucht.

3.1. Hypothesen / Fragen der Untersuchung

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung ist eine Replikation des Diversification Bias in Anlehnung an Studien von Simonson (1990) und Read und Loewenstein (1995). Daraus ergibt sich die erste Hypothese:

Hypothese 1: Personen in der Bedingung „Simultane Wahl“ wählen mehr Diversifikation als Personen in der Bedingung „Sequentielle Wahl“.

Anschließend wird gefragt, ob der Diversification Bias zu mehr nachträglichem Bedauern über die getroffene Wahl führt. Dafür wird das Bedauern der Personen in der Bedingung Simultane Wahl mit dem Bedauern in der Bedingung Sequentielle Wahl verglichen.

Hypothese 2: Personen in der Bedingung Simultane Wahl erleben mehr Bedauern als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl.

Außerdem sollen alle TeilnehmerInnen in zwei „Vielfaltsgruppen“ eingeteilt werden (geringe/mittlere versus hohe Vielfalt) und festgestellt werden, ob sich diese Gruppen hinsichtlich ihres Bedauerns unterscheiden. Führt mehr gewählte Vielfalt zu höherem Bedauern über die getroffene Entscheidung? Es wird also folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 3: Personen, die hohe Vielfalt gewählt haben, bedauern ihre Wahl mehr als Personen, die geringe/mittlere Vielfalt gewählt haben.

Schließlich ist die Rolle der interindividuellen Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz zu erwähnen. Emotionale Kompetenz soll geeignet sein, eine gute Vorhersage der eigenen Gefühle zu ermöglichen, was sich wiederum auf das Entscheidungsverhalten aufgrund von Gefühlsvorhersagen auswirken sollte. Es stellt sich somit die Frage: Gelingt es Personen mit höherer Emotionaler Kompetenz besser als Personen mit niedrigerer Emotionaler Kompetenz, eine zufrieden stellende Entscheidung zu treffen? Ausgehend von den Erkenntnissen zum Diversification Bias (mehr Vielfalt in der Bedingung

Simultane Wahl, Bedauern über die gewählte Vielfalt) wird angenommen, dass eine Entscheidung in Richtung „geringe/mittlere Vielfalt“ (eher immer gleiche Pausensnacks) als zufrieden stellend gewertet wird. Diese Fragestellung wird nur innerhalb der Untersuchungsbedingung Simultane Wahl untersucht, da eben in dieser Bedingung in der Vorschau mehr Vielfalt gewählt als zum Zeitpunkt des Konsums tatsächlich gewünscht wird (Diversification Bias).

Hypothese 4: Innerhalb der Bedingung Simultane Wahl wählen Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz weniger Diversifikation als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz.

Aufbauend auf die vierte Hypothese interessiert, ob hohe Emotionale Kompetenz auch dazu führt, dass Entscheidungen getroffen werden, die nachträglich weniger bedauert werden.

Hypothese 5: Innerhalb der Bedingung Simultane Wahl erleben Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz weniger nachträgliches Bedauern als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz.

Im Sinne des Affective (Mis)Forecasting stellt das Bedauern *eine* Emotion von mehreren Emotionen dar, die inakkurat vorhergesagt werden kann. Die Frage ist, ob interindividuelle Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz einen Einfluss auf die Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns haben. Aus diesen Überlegungen kann man folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 6: Innerhalb der Bedingung Simultane Wahl sagen Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz ihr nachträgliches Bedauern genauer vorher als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz.

Schließlich interessieren die Rolle der Persönlichkeit und des Bedürfnisses nach Vielfalt in Hinblick auf diverse Fragestellungen. Da Persönlichkeitsunterschiede sowie interindividuelle Unterschiede des Bedürfnisses nach Abwechslung keines der Hauptziele dieser Untersuchung darstellen, soll bloß eine Übersicht über Korrelationen von Persönlichkeit mit

Emotionaler Kompetenz, mit nachträglichem Bedauern und mit gewählter Vielfalt gegeben werden. Es soll geklärt werden, ob Emotionale Kompetenz bloß ein Aspekt der Persönlichkeit ist. Dazu soll vor allem der Blick auf etwaige Zusammenhänge zwischen den Big Five Persönlichkeitsfaktoren und den Dimensionen der Emotionalen Kompetenz gelenkt werden. Außerdem ist vordergründig zu erfragen, ob es Korrelationen zwischen den einzelnen Aspekten der Emotionalen Kompetenz (Klarheit, Aufmerksamkeit, Beeinflussbarkeit) und dem Wahlverhalten (Vielfalt oder Homogenität) gibt.

3.2. Methode

Im Bereich der Methode werden die Stichprobe, die verwendeten Materialien und die Durchführung der vorliegenden Studie vorgestellt. PsychologiestudentInnen erhalten einmal pro Woche einen Snack ihrer Wahl. Über etablierte Erhebungsinstrumente werden ihre Emotionale Kompetenz, ihre Persönlichkeit und ihr Bedürfnis nach Vielfalt bei Speisen erfasst.

3.2.1. Untersuchungspersonen

Die Stichprobe dieser Untersuchung setzt sich aus PsychologiestudentInnen zusammen, die im Wintersemester 2008/09 die Lehrveranstaltung „Demonstrationen zur Wirtschaftspsychologie“ an der Universität Wien besucht haben. Es wurden vier Seminargruppen zu je zirka 25 TeilnehmerInnen herangezogen. Zum ersten Erhebungszeitpunkt waren 86 Personen anwesend. In die letztlich untersuchte Stichprobe gingen insgesamt 59 Personen ein, da nur anhand der Daten jener Personen ausgewertet wurde, die zu allen vier Erhebungszeitpunkten anwesend waren.

Der/die jüngste TeilnehmerIn war 21 Jahre alt, der/die älteste 62, wobei der Altersdurchschnitt bei $M = 24.97$ ($SD = 6.03$) Jahren liegt.

Da die TeilnehmerInnen direkt aus den Lehrveranstaltungen rekrutiert wurden, wurde nicht auf eine Gleichverteilung der Geschlechter geachtet. Es ergab folgende Verteilung (s. Tabelle 1):

Tabelle 1: Aufteilung der Geschlechter auf die Bedingungen

	Simultane Wahl	Sequentielle Wahl	gesamt
weiblich	20	26	46
männlich	6	7	13
gesamt	26	33	59

3.2.2. Materialien

Die in dieser Studie verwendeten Materialien sind Pausensnacks und Fragebögen.

3.2.2.1. Snacks

In Anlehnung an die Studien von Simonson (1990) und Read & Loewenstein (1995) wurden den TeilnehmerInnen folgende Pausensnacks zur Wahl angeboten: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty und Kartoffelchips. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, aus diesem Angebot einen Snack für jede der vier Erhebungswochen auszuwählen. Je nach Untersuchungsbedingung wurden die vier Snacks auf einmal oder separat ausgesucht.

3.2.2.2. Trait Meta Mood Scale,

(TMMS, Salovey, Mayer, Goldman, Turvey, & Palfai, 1995)

Die „Trait Meta Mood Scale“ von Salovey et al. (1995) dient der Erfassung relativ stabiler individueller Differenzen in der Emotionalen Kompetenz. Die Emotionale Kompetenz wird anhand von drei Dimensionen erfragt: erstens der Aufmerksamkeit, die Gefühlen gewidmet wird, zweitens der Klarheit über die eigenen Gefühle und drittens der Beeinflussbarkeit der eigenen Gefühle und der Umgang mit schlechter Stimmung. Dieses Instrument beinhaltet 30 Items in Form von Aussagesätzen, zu welchen die TeilnehmerInnen anhand von fünf Antwortabstufungen Stellung nehmen sollen: „1“ = starker Widerspruch, „2“ = etwas Widerspruch, „3“ = weder Zustimmung noch Widerspruch, „4“ = etwas Zustimmung und „5“ = starke Zustimmung.

Nach Umkodierung einiger Items spricht ein hoher Wert für eine hohe Emotionale Kompetenz; ein niedriger für eine niedrige Emotionale Kompetenz.

Otto et al. (2001) haben eine deutsche Version dieses Erhebungsinstruments entwickelt.

Zur Illustration seien nun einige Beispielitems aus der deutschen Version der Trait Meta Mood Scale angeführt. Die Aufmerksamkeit, die eigenen Gefühlen geschenkt wird, wird unter anderen über die Items „Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken“ oder „Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, wie ich mich gerade fühle“ erfasst. Die Klarheit über das Gefühlsleben wird zum Beispiel über die Statements „Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind“ oder „Ich weiß immer genau, wie ich mich fühle“ festgestellt. Die Beeinflussbarkeit oder der Umgang mit schlechten Stimmungen wird etwa über die Items „Ich versuche gute Gedanken zu verfolgen, egal wie schlecht ich mich fühle“ oder „Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis“ erfasst.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden schließlich Reliabilitätsanalysen der drei Skalen zur Feststellung der Emotionalen Kompetenz durchgeführt. Nach einer ersten Analyse mussten drei Items aus der Aufmerksamkeit – Skala sowie zwei Items aus der Klarheit – Skala entfernt werden, da sie Trennschärfen kleiner als .3 aufwiesen. Ein Item mit einer

Trennschärfe $< .3$ bedeutet, dass dieses Item nicht gut mit der Gesamtskala korreliert. Die „Cronbach´s Alpha“ Werte der drei Dimensionen zur Emotionalen Kompetenz liegen zwischen $.74$ und $.83$.

Tabelle 2: Reliabilitätsanalyse der Skalen der Emotionalen Kompetenz

Skalen	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha	M	SD
Aufmerksamkeit	10	.74	4.13	0.47
Klarheit	9	.83	4.04	0.54
Beeinflussbarkeit	6	.77	3.95	0.68

3.2.2.3. Inventar minimal redundanter Skalen

(MRS – Inventar, Schallberger & Venetz, 1999)

Dieses Inventar soll die so genannten „Big Five“ Persönlichkeitsfaktoren erfassen: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit. Es besteht aus 20 Adjektivpaaren, die Gegensätze darstellen. Zwischen diesen Gegensätzen liegen sechs Abstufungen (sehr – ziemlich – eher – eher – ziemlich – sehr), auf welchen sich die TeilnehmerInnen selbst einschätzen sollen.

Die Dimension Extraversion wird zum Beispiel über das Gegensatzpaar gesprächig – schweigsam, die Dimension Neurotizismus über das Adjektivpaar reizbar – gutmütig, der Aspekt Offenheit über das Eigenschaftspaar un kreativ – kreativ, der Faktor Verträglichkeit über die Wörter friedfertig – streitsüchtig und der Faktor Gewissenhaftigkeit über das Gegensatzpaar gründlich – unsorgfältig erfasst.

Zu den fünf Persönlichkeitsskalen wurden Reliabilitätsanalysen durchgeführt; nach einer ersten Analyse musste das Paar selbstmitleidig – selbstzufrieden entfernt werden, da es eine Trennschärfe kleiner als .3 aufwies. Letztlich ergaben nach Entfernung dieses Items die Cronbach´s Alpha Werte, die zwischen .71 und .83 liegen.

Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse der Dimensionen zur Persönlichkeit

Skalen	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha	M	SD
Neurotizismus	3	.76	3.72	0.93
Extraversion	4	.80	2.69	0.71
Offenheit	4	.74	2.65	0.90
Verträglichkeit	4	.71	2.67	0.71
Gewissenhaftigkeit	4	.83	2.71	0.84

3.2.2.4. Variety Seeking Scale (Van Trijp & Steenkamp, 1992)

Diese Skala stellt auf die Erfassung der Tendenz von KonsumentInnen zur Suche nach Vielfalt im Zusammenhang mit Speisen ab. Sie ist eindimensional und beinhaltet acht Items.

Personen werden vor allem gefragt, ob sie gerne neue Speisen und Rezepte ausprobieren oder ob sie sich für Gerichte anderer Nationen oder Kulturen interessieren. Es werden Statements vorgegeben, zu welchen sich die TeilnehmerInnen anhand von fünf Antwortabstufungen einschätzen sollten: „1“ = starker Widerspruch, „2“ = etwas Widerspruch, „3“ = weder Zustimmung noch Widerspruch, „4“ = etwas Zustimmung und „5“ = starke Zustimmung.

Es wurde eine Reliabilitätsanalyse zur „Variety Seeking Scale“ durchgeführt. Die Reliabilität ist mit .91 sehr zufrieden stellend. Aus dieser Skala mussten keine Items entfernt werden.

Tabelle 4: Reliabilitätsanalyse der Variety Seeking Scale

Skala	Anzahl der Items	Cronbach's Alpha	M	SD
Variety Seeking	8	.91	3.85	0.66

3.2.2.5. Erfassung von Bedauern

Das Bedauern über die getroffene Entscheidung wird zu jedem Erhebungszeitpunkt direkt erfragt. Es wird die Frage gestellt „Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?“. Dazu gibt es fünf Antwortabstufungen: „1“ = gar nicht, „2“ = kaum, „3“ = mittelmäßig, „4“ = ziemlich und „5“ = außerordentlich.

Zusätzlich werden die Personen in der Bedingung Simultane Wahl zum ersten Termin gebeten, ihr Bedauern für die kommenden Untersuchungstermine vorherzusagen. Es wird zu diesem Zweck gefragt „Wie sehr glauben Sie, werden Sie es bedauern, den jeweils gewählten Snack zu bekommen und auf einen anderen verzichten zu müssen?“ - „in der Einheit in 1 Woche“, „in der Einheit in 2 Wochen“, „in der Einheit in 3 Wochen“.

Wiederum gibt es fünf Antwortabstufungen: „1“ = gar nicht, „2“ = kaum, „3“ = mittelmäßig, „4“ = ziemlich und „5“ = außerordentlich.

3.2.2.6. Attraktivität der Snacks

Jede Woche wurden die TeilnehmerInnen zusätzlich gebeten, auf einer 10-stufigen Ratingskala anzugeben, wie attraktiv sie jeden einzelnen der zur Verfügung gestellten Snacks empfinden. Diese Bewertung soll dazu dienen, das Bedauern der Personen anders als über direkte Nachfrage (siehe oben) – indirekt - zu erfassen. Das Bedauern wird auf indirektem Weg über Vergleich

der Attraktivitäten der nicht gewählten Snacks mit der Attraktivität des gewählten Snack errechnet.

3.2.3. Durchführung

Die TeilnehmerInnen wurden in zwei verschiedene Untersuchungsbedingungen eingeteilt: die Bedingung Simultane Wahl und die Bedingung Sequentielle Wahl. In der Bedingung Simultane Wahl wählen StudentInnen zum ersten Erhebungszeitpunkt, welchen Pausensnack sie zu diesem und zu den drei folgenden Terminen konsumieren wollen. In der Bedingung Sequentielle Wahl wählen die TeilnehmerInnen an jedem der vier Erhebungszeitpunkte (separat), welchen Snack sie für diesen Termin erhalten möchten. Pro Untersuchungsbedingung gab es vier Erhebungszeitpunkte mit einem Termin pro Woche in vier aufeinander folgenden Wochen.

Die Untersuchung fand in den Kalenderwochen 46, 47, 48 und 49 des Jahres 2008 im Neuen Institutsgebäude (NIG) der Universität Wien statt. Die TeilnehmerInnen wurden aus laufenden Lehrveranstaltungen („Demonstrationen zur Wirtschaftspsychologie“ im Wintersemester 2008/09) rekrutiert. Die Teilnahme war freiwillig. Pro Untersuchungsbedingung wurden zwei Seminargruppen herangezogen. Jeweils am Montag wurde um 14 Uhr die Untersuchung zur Simultanen Wahl und um 15 Uhr jene zur Sequentiellen Wahl abgehalten. An Dienstagen war die Reihenfolge umgekehrt, um Reihenfolgeneffekte auszuschalten.

Zu jedem Untersuchungstermin wurden alle Snacks vorne auf einem Pult platziert, sodass die TeilnehmerInnen sie stets vor Augen hatten. In der ersten Einheit wurden die TeilnehmerInnen gebeten, zunächst ihre Snacks auszuwählen (in der Simultanen Wahl für alle Termine, in der Sequentiellen Wahl nur für diesen Termin) und die vorgenommene Wahl auf einem Fragebogen zu notieren. Danach wurden die für diesen Zeitpunkt gewählten Snacks ausgeteilt. Nach Erhalt der Snacks wurde der zweite Teil des Fragebogens ausgehändigt. Hier wurden die TeilnehmerInnen befragt, wie sehr sie ihre Entscheidung bedauern. Zusätzlich sollten nur die Personen der Simultanen Wahl, die bereits einen Snack für die kommenden Termine ausgewählt haben, ihr Bedauern für die kommenden Zeitpunkte vorhersagen.

Anschließend sollten die TeilnehmerInnen angeben, wie attraktiv sie alle zur Verfügung stehenden Snacks empfinden. Danach wurden Emotionale Kompetenz, Persönlichkeit und die Variety Seeking Tendency erhoben.

Zu den nachfolgenden Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier durften die Personen in der Sequentiellen Wahl wieder Snacks auswählen; jene in der Simultanen Wahl hatten dies schon getan. Nach Erhalt der Snacks wurden die Personen in beiden Gruppen wiederum gebeten, ihr aktuelles Bedauern über die Snack-Entscheidung anzugeben sowie die Attraktivität aller Snacks einzuschätzen.

Am Ende des vierten und letzten Erhebungszeitpunkts konnten die Untersuchungspersonen weiters kurz notieren, welchen Zweck sie hinter der vorliegenden Studie vermuten.

Um alle Daten korrekt zuordnen zu können, wurde ein „Code“ festgelegt, der auf jedem Teil des Fragebogens anzugeben war. Außerdem wurde natürlich darauf hingewiesen, dass die Anonymität der Personen gewahrt wird und die Teilnahme freiwillig ist.

Die Untersuchung dauerte am ersten Termin etwa 30 Minuten, die Untersuchungen zu den späteren Zeitpunkten nahmen jeweils etwa 10 bis 15 Minuten in Anspruch.

3.3. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung erfolgt anhand der aufgestellten Hypothesen 1-6. Zusätzlich werden explorativ diverse Korrelationen betrachtet.

3.3.1. Hypothese 1 – Replikation des Diversification Bias

In Hypothese 1 wurde angenommen, dass Personen in der Bedingung Simultane Wahl mehr Diversifikation wählen als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl.

Um zu untersuchen, ob dies tatsächlich der Fall ist, wurden zunächst zwei „Vielfaltsgruppen“ gebildet: geringe/mittlere Vielfalt und hohe Vielfalt.

Die Einteilung in eine Vielfaltsgruppe erfolgte anhand des Wahlverhaltens zu drei Erhebungszeitpunkten: Wer 3 mal den gleichen Snack gewählt hat, wurde der Gruppe „geringe Vielfalt“ zugeordnet, wer 2 mal den gleichen Snack gewählt hat, der Gruppe „mittlere Vielfalt“ und wer immer einen anderen Snack gewählt hat, der Gruppe „viel Vielfalt“. Da die Stichprobengröße in den Gruppen „mittlere“ und „geringe“ Vielfalt sehr klein war, wurden diese beiden Gruppen zur Gruppe geringe/mittlere Vielfalt zusammengefasst.

Zur Überprüfung der Hypothese 1 wurde ein Chi²-Test herangezogen. Das Ergebnis war ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Untersuchungsbedingung und dem Ausmaß an gewählter Vielfalt, Chi² (1, N = 59) = 6.84, p = .01. Hypothese 1 konnte beibehalten werden; die Replikation der Ergebnisse von Read und Loewenstein (1995) ist somit gelungen.

Das signifikante Ergebnis zu Hypothese 1 lässt sich anhand von Häufigkeiten illustrieren. Tabelle 5 zeigt, dass sich in der Untersuchungsgruppe Simultane Wahl fast doppelt so viele Personen (n = 15) für hohe Vielfalt entscheiden wie in der Bedingung Sequentielle Wahl (n = 8). In der Bedingung Sequentielle Wahl dagegen wählen mehr als doppelt so viele Personen geringe oder mittlere Vielfalt (n = 25) wie in der Bedingung Simultane Wahl (n = 11).

Tabelle 5: gewählte Vielfalt in den beiden Untersuchungsbedingungen

Bedingung	Vielfalt		gesamt
	hoch	mittel/gering	
Simultane Wahl	15	11	26
Sequentielle Wahl	8	25	33
Gesamt	23	36	59

Anmerkung: Häufigkeit von Personen, die in den beiden Untersuchungsbedingungen hohe bzw. mittlere/geringe Vielfalt gewählt haben (hoch = verschiedene Snacks, mittel = 2x gleicher Snack, gering = 3x gleicher Snack); N = 59.

3.3.2. Hypothese 2 – Diversification Bias und Bedauern

Hypothese 2 nimmt an, dass Personen in der Bedingung Simultane Wahl mehr Bedauern berichten als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl.

Das Bedauern über den gewählten und erhaltenen Snack wurde auf zwei verschiedenen Wegen erfasst: direkte Nachfrage und indirekt über Angaben zur Attraktivität der Snacks. Es sollen nun die Ergebnisse zu beiden Möglichkeiten der Feststellung des Bedauerns dargestellt werden.

Zuerst werden die Ergebnisse der Erfassung über direkte Nachfrage dargestellt: Hier sollten die TeilnehmerInnen anhand einer Skala mit fünf Abstufungen von „1 = gar nicht“ bis „5 = außerordentlich“ ihr Bedauern angeben. Schließlich wurde aus diesen Angaben ein Mittelwert des Bedauerns über die vier Erhebungszeitpunkte errechnet.

Zur Auswertung dieser Fragestellung eignet sich ein t-Test für unabhängige Stichproben. Für dessen Anwendbarkeit wurden zunächst die Voraussetzungen dafür geprüft. Es waren alle Voraussetzungen erfüllt: Intervallskala, Homogenität der Varianzen, $F(1,57) = 2.63$, $p = .11$, sowie Normalverteilung in beiden Gruppen, $D(26) = .14$, $p = .20$ in der Gruppe Simultane Wahl und $D(33) = .14$, $p = .09$ in der Gruppe Sequentielle Wahl.

Der unabhängige t-Test ergab schließlich, dass sich Personen in der Bedingung Simultane Wahl ($M = 1.67$, $SD = 0.53$) und Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl ($M = 1.81$, $SD = 0.69$) im Durchschnitt nicht signifikant hinsichtlich ihres berichteten Bedauerns unterschieden, $t(57) = -.84$, $p = .40$. Hypothese 2 musste also verworfen werden.

Der Mittelwert für das mittlere Bedauern über die vier Erhebungstermine liegt bei beiden Versuchsgruppen zwischen den Werten 1 und 2, sprachlich zwischen gar nicht und kaum. Man sieht also, dass im Durchschnitt generell nicht viel Bedauern über den erhaltenen Snack angegeben wurde.

Es folgt die Darstellung der zweiten Möglichkeit der Feststellung des Bedauerns: der indirekte Weg, bei dem die Personen nicht unmittelbar ihr Bedauern, sondern lediglich die Attraktivität der ihnen zur Verfügung gestellten Snacks anhand einer 10-stufigen Skala angeben sollten.

Das Bedauern wurde aus diesen Bewertungen wie folgt berechnet: Einerseits wurde der Mittelwert der Attraktivitäten der nicht gewählten Snack –

Alternativen ermittelt. Von diesem wurde dann die Attraktivität des gewählten Snacks subtrahiert. Die Differenz dient als Wert für das Bedauern. Andererseits wurde die Attraktivität der beliebtesten Snack – Alternative (mit Ausnahme des gewählten Snacks) herangezogen und von diesem Wert die Attraktivität der gewählten Alternative abgezogen. Auch diese Differenz wird als Maß für das Bedauern verwendet. Das Bedauern wurde auf diese Weise für die Erhebungstermine zwei, drei und vier separat ermittelt. Ein kleiner Wert bedeutet jeweils geringes Bedauern; ein großer Wert steht für starkes Bedauern.

Im Anschluss wurden zwei - je eine für die beiden Maße des Bedauerns - Multivariate Varianzanalysen (MANOVA) mit der unabhängigen Variable „Bedingung“ und den abhängigen Variablen „Bedauern zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier“ berechnet. Dies diente der Feststellung von signifikanten Unterschieden im Bedauern zwischen den Untersuchungsbedingungen Sequentielle Wahl und Simultane Wahl.

Zuerst wird die MANOVA mit dem Mittelwert der Differenz zwischen der Attraktivität der nicht gewählten Snack-Alternativen und der Attraktivität des gewählten Snack als Maß für Bedauern betrachtet. Es war zwar die Voraussetzung der Homogenität der Kovarianzen nicht erfüllt; der Box Test war bei $p < .01$ signifikant. Allerdings wird immer wieder betont, dass die MANOVA gegenüber Homogenitätsverletzungen sehr robust ist. Die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen ist ausreichend erfüllt; $F(1,57) = 0.08$, $p = .77$ für Erhebungszeitpunkt zwei, $F(1, 57) = 5.40$, $p = .02$ für Termin drei und $F(1, 57) = 2.45$, $p = .12$ für Zeitpunkt vier.

Die MANOVA gibt an, dass sich die Personen in den beiden Untersuchungsbedingungen hinsichtlich ihres Bedauerns signifikant unterscheiden, $F(3, 55) = 3.74$, $p = .02$. In den vorliegenden Daten werden Pillai-Spur, Wilks-Lambda, Hotelling-Spur und die größte charakteristische Wurzel nach Roy signifikant.

Deskriptiv lässt sich dieses Ergebnis wie folgt veranschaulichen (Tab. 6). Man erkennt, dass der Unterschied auch in die erwartete Richtung weist, da Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl weniger bedauern (kleinerer M) als Personen in der Bedingung Simultane Wahl (größerer M).

Tabelle 6: Bedauern als Differenz zwischen der Attraktivität der nicht gewählten Alternativen und der Attraktivität des gewählten Snack in den beiden Untersuchungsbedingungen zu t_2 , t_3 und t_4

Bedingung	t_2		t_3		t_4		N
	M	SD	M	SD	M	SD	
Simultane Wahl	-2.92	1.92	-2.01	2.90	-2.74	2.46	26
Sequentielle Wahl	-3.64	1.83	-3.96	1.45	-3.84	1.85	33
Gesamt	-3.33	1.89	-3.10	2.40	-3.36	2.20	59

Anmerkung: Differenz zwischen der Attraktivität der nicht gewählten Alternativen und der Attraktivität des gewählten Snack als Maß für Bedauern (Je kleiner M, desto kleiner das Bedauern); N = 59.

Da sich die Bedingungen in der Kombination von abhängigen Variablen unterscheiden, sollen noch die Korrelationen der abhängigen Variablen, also des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier betrachtet werden (s. Tab.7). Tabelle 7 zeigt hoch signifikante Korrelationen.

Tabelle 7: Korrelationen des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier

Bedauern	t ₂	t ₃	t ₄
t ₂	1		
t ₃	.39**	1	
t ₄	.37**	.54**	1

Anmerkung: ** $p < .01$.

Es folgt die Betrachtung der MANOVA mit dem Mittelwert der Differenz zwischen der Attraktivität der attraktivsten nicht gewählten Snack-Alternative und der Attraktivität des gewählten Snack als Maß für Bedauern. Es war zwar die Voraussetzung der Homogenität der Kovarianzen nicht erfüllt; der Box Test war bei $p < .01$ signifikant. Allerdings wird erneut davon ausgegangen, dass die MANOVA gegenüber derartigen Homogenitätsverletzungen robust ist. Die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen ist ausreichend erfüllt; $F(1,57) = 0.56$ $p = .46$ für Erhebungszeitpunkt zwei, $F(1, 57) = 10.41$, $p = .00$ für Termin drei und $F(1, 57) = 1.95$, $p = .17$ für Termin vier.

Die MANOVA gibt an, dass sich die Personen in den beiden Untersuchungsbedingungen hinsichtlich ihres Bedauerns nicht signifikant unterscheiden, $F(3, 55) = 1.67$, $p = .18$. In den vorliegenden Daten werden Pillai-Spur, Wilks-Lambda, Hotelling-Spur und die größte charakteristische Wurzel nach Roy nicht signifikant.

Deskriptiv lässt sich dieses Ergebnis wie folgt veranschaulichen (Tab. 8). Der Unterschied zwischen den Untersuchungsbedingungen weist in die erwartete Richtung, da Personen in der Bedingung Simultane Wahl (größerer M) tendenziell mehr Bedauern zeigen als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl (kleinerer M). Allerdings kann man hier lediglich von einer Tendenz sprechen, da der Unterschied nicht signifikant ist.

Tabelle 8: Bedauern als Differenz zwischen der Attraktivität der attraktivsten nicht gewählten Alternative und der Attraktivität des gewählten Snack in den beiden Untersuchungsbedingungen zu t_2 , t_3 und t_4

Bedingung	t_2		t_3		t_4		N
	M	SD	M	SD	M	SD	
Simultane Wahl	-0.31	2.09	0.96	3.50	-0.77	2.71	26
Sequentielle Wahl	-0.73	1.89	-0.52	1.15	-0.85	1.79	33
Gesamt	-0.54	1.98	0.14	2.56	-0.51	2.25	59

Anmerkung: Differenz zwischen der Attraktivität der attraktivsten nicht gewählten Alternative und der Attraktivität des gewählten Snack als Maß für Bedauern (Je kleiner M, desto kleiner das Bedauern); N = 59.

Abschließend erscheint es wiederum sinnvoll, die Korrelationen der abhängigen Variablen, also des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier zu betrachten (s. Tab. 9). Tabelle 9 zeigt durchwegs signifikante Korrelationen.

Tabelle 9: Korrelationen des Bedauerns zu den Erhebungszeitpunkten zwei, drei und vier

Bedauern	t ₂	t ₃	t ₄
t ₂	1		
t ₃	.29*	1	
t ₄	.35**	.57**	1

Anmerkung: ** $p < .01$, * $p < .05$.

3.3.3. Hypothese 3 – gewählte Vielfalt und Bedauern

Hypothese 3 besagt, dass Personen, die geringe/mittlere bzw. hohe Vielfalt gewählt haben, sich hinsichtlich ihres Bedauerns über ihre Wahl unterscheiden.

Zur Auswertung dieser Hypothese wurden wieder die bei Hypothese 1 erwähnten zwei Vielfaltsgruppen gebildet: geringe/mittlere Vielfalt und hohe Vielfalt. Das Bedauern über den gewählten und erhaltenen Snack wurde zu jedem Termin über direkte Nachfrage anhand einer 5-stufigen Skala von „1 = gar nicht“ bis „5 = außerordentlich“ erfasst.

Für den Vergleich der zwei Vielfaltsgruppen eignet sich ein t-Test für unabhängige Stichproben. Die Voraussetzung der Normalverteilung der abhängigen Variablen war nicht in allen Gruppen erfüllt, $D(23) = .20$, $p = .02$ in der Gruppe „hohe Vielfalt“, $D(36) = .12$, $p = .20$ in der Gruppe „mittlere/geringe Vielfalt“. Intervallskala und Homogenität der Varianzen, $F(1,57) = .91$, $p = .35$, waren gegeben. Bortz & Döring (2006) meinen in diesem Zusammenhang, dass parametrische Verfahren bei ausreichend großen Stichproben gegenüber Verletzungen der Normalverteilung robust sind.

Es wurde deswegen ein t - Test für unabhängige Stichproben zur Auswertung herangezogen. Er zeigt, dass sich Personen, die geringe/mittlere bzw. hohe Vielfalt gewählt haben, hinsichtlich ihres mittleren Bedauerns über

die vier Erhebungszeitpunkte nicht unterscheiden, $t(57) = .11$, $p = .92$. Hypothese 3 muss somit verworfen werden.

Deskriptiv lassen sich die Ergebnisse veranschaulichen. Tabelle 10 zeigt, dass in beiden Vielfaltsgruppen die überwältigende Mehrheit an Personen gar kein oder kaum Bedauern hinsichtlich ihrer Entscheidung angibt ($n = 52$). Niemand gibt - gemittelt über die vier Termine - an, seine Snack-Entscheidung ziemlich oder außerordentlich zu bedauern.

Tabelle 10: Bedauern in den zwei Vielfaltsgruppen

Bedauern	Vielfalt	
	hoch	mittel/gering
gar nicht	11	15
kaum	8	18
mittelmäßig	4	3
ziemlich	0	0
außerordentlich	0	0

Anmerkung: Häufigkeit der Personen, welche unterschiedliche Ausprägungen an Bedauern angegeben haben, unterteilt in zwei Vielfaltsgruppen (Bedauern = mittleres Bedauern über vier Erhebungszeitpunkte); $N = 59$.

3.3.4. Hypothese 4 – Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt

In Hypothese 4 soll untersucht werden, ob innerhalb der Bedingung Simultane Wahl Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz geringere Vielfalt wählen als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz.

Zu diesem Zweck musste zunächst ein Kennwert für die Emotionale Kompetenz einer Person errechnet werden. Wie bereits ausgeführt, wurde die

Emotionale Kompetenz über Aussagesätze erfasst, zu denen die TeilnehmerInnen ihre Zustimmung oder ihren Widerspruch anhand von fünf Antwortabstufungen angeben sollten. Ein Wert von 5 spricht für hohe Emotionale Kompetenz; ein Wert von 1 spricht für niedrige Emotionale Kompetenz.

Es wurde über die drei Skalen der Emotionalen Kompetenz (Aufmerksamkeit, Klarheit, Beeinflussbarkeit) hinweg ein Gesamtmittelwert errechnet, der schließlich zwischen 1 (niedrige Emotionale Kompetenz) und 5 (hohe Emotionale Kompetenz) liegt. Der kleinste Kennwert zur Emotionalen Kompetenz betrug 3.08; der größte betrug 4.68; der Median war 4.12. In der Stichprobe dieser Untersuchung gab es keinen Mittelwert für Emotionale Kompetenz, der unter dem Wert 3 liegt. Bei 62.7% der Personen lag der Wert zwischen 4 und 5; 37.3% der TeilnehmerInnen erreichten einen Mittelwert zwischen 3 und 4. Man kann sagen, dass die TeilnehmerInnen insgesamt hohe Emotionale Kompetenz aufwiesen.

Anhand des Kennwerts für Emotionale Kompetenz wurden die TeilnehmerInnen in zwei Gruppen geteilt. Eine Person wurde der Gruppe hohe Emotionale Kompetenz zugeordnet, wenn ihre Emotionale Kompetenz gleich dem oder größer als der Median von $Md = 4.12$ war; war der Wert kleiner als der Median, wurde die Person der Gruppe niedrige Emotionale Kompetenz zugeteilt.

Das Ausmaß an gewählter Vielfalt wurde wiederum in zwei Gruppen unterteilt: geringe Vielfalt/mittlere Vielfalt und hohe Vielfalt.

Der χ^2 Test ergab, dass sich innerhalb der Bedingung Simultane Wahl Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz von Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz hinsichtlich ihres Ausmaßes an gewählter Vielfalt nicht signifikant unterschieden, $\chi^2 (1, N = 26) = .54, p = .46$. Hypothese 4 musste somit verworfen werden.

Tabelle 11 illustriert das Ergebnis deskriptiv anhand von Häufigkeitsangaben. Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz wählten annähernd gleich häufig mittlere/geringe Vielfalt wie Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz. Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz entschieden sich tendenziell häufiger für hohe Vielfalt ($n = 9$) als Personen mit

hoher Emotionaler Kompetenz (n = 6); allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant.

Tabelle 11: Gewählte Vielfalt bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz

Gruppe	Vielfalt		
	hoch	mittel/gering	gesamt
niedrige Emotionale Kompetenz	9	5	14
hohe Emotionale Kompetenz	6	6	12
gesamt	15	11	26

Anmerkung: Häufigkeit von Personen innerhalb der Bedingung Simultane Wahl, die hohe bzw. mittlere/geringe Vielfalt gewählt haben (hoch = verschiedene Snacks, mittel = 2x gleicher Snack, gering = 3x gleicher Snack); N = 26.

3.3.5. Hypothese 5 – Emotionale Kompetenz und Bedauern

In dieser Hypothese interessierte, ob sich innerhalb der Bedingung Simultane Wahl Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz von jenen mit niedriger Emotionaler Kompetenz hinsichtlich ihres berichteten Bedauerns unterscheiden.

Wieder erfolgte hinsichtlich der Emotionalen Kompetenz eine Teilung in zwei Gruppen anhand des Medians (Md = 4.12) des Kennwerts für Emotionale Kompetenz. Wie dieser ermittelt wird, wurde im Rahmen der Ausführungen zu Hypothese 4 beschrieben. Das Bedauern über den gewählten Snack wurde über direkte Nachfrage anhand einer 5-stufigen Skala von „1“ = gar nicht bis „5“ = außerordentlich erfasst. Weiters wurde der Mittelwert des Bedauerns über die

vier Erhebungstermine gebildet und dieser dann wiederum den fünf Abstufungen von „1“ = gar nicht bis „5“ = außerordentlich zugeordnet.

Da zur Auswertung dieser Hypothese die Stichprobe der Personen in der Bedingung Simultane Wahl (N = 26) nochmals in zwei Gruppen unterteilt werden muss und dadurch ein sehr kleiner Stichprobenumfang pro Gruppe resultiert, wird hier kein t-Test für unabhängige Stichproben angewandt. Stattdessen wurde der U-Test, zur Feststellung von signifikanten Unterschieden herangezogen, da bei parameterfreien Verfahren kleine Stichprobenumfänge nicht nachteilig sind. Es ergibt $U = 77.50$, $p = .73$. Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz unterscheiden sich somit hinsichtlich ihres berichteten Bedauerns nicht von Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz.

Die Ergebnisse zu Hypothese 5 lassen sich auch deskriptiv veranschaulichen (s. Tabelle 12). Tabelle 12 zeigt zunächst, dass in beiden Gruppen zur Emotionalen Kompetenz niemand seine Wahl ziemlich oder außerordentlich bedauert. Nur eine Person bedauert seine Snack-Entscheidung mittelmäßig. Die überwältigende Mehrheit von Personen gibt wiederum an, gar nicht oder kaum zu bedauern, und dies in beiden Gruppen der Emotionalen Kompetenz. Man kann zusammenfassend festhalten, dass das berichtete Bedauern im Allgemeinen sehr gering ist und keine Unterschiede zwischen Personen mit hoher und Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz bestehen.

Tabelle 12: Bedauern bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz

Bedauern	Emotionale Kompetenz		
	hoch	niedrig	gesamt
gar nicht	6	6	12
kaum	5	8	13
mittelmäßig	1	0	1
ziemlich	0	0	0
außerordentlich	0	0	0

Anmerkung: Häufigkeit von Personen innerhalb der Bedingung Simultane Wahl, welche unterschiedliche Ausprägungen an Bedauern angegeben haben, unterteilt nach hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz (Bedauern = mittleres Bedauern über vier Erhebungszeitpunkte); N = 26.

Zusätzlich wurde die Korrelation zwischen dem mittlerem Bedauern über die vier Messzeitpunkte und dem Gesamtwert der Emotionalen Kompetenz errechnet. Es gab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen mittlerem Bedauern und Emotionaler Kompetenz, $r(26) = .06$, $p = .78$.

3.3.6. Hypothese 6 – Emotionale Kompetenz und Vorhersage des Bedauerns

Es wurde die Frage gestellt, ob innerhalb der Bedingung Simultane Wahl Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz ihr Bedauern besser vorhersagen. Die Personen in der Bedingung Simultane Wahl sollten nach Wahl der Snacks für alle vier Konsumzeitpunkte ihr Bedauern über den jeweils gewählten Snack vorhersagen. Zum Zeitpunkt des Erhalts des Snack wurden sie aufgefordert, ihr tatsächliches Bedauern über den erhaltenen Snack anzugeben. Das Bedauern wurde jeweils anhand einer 5-stufigen Skala erfasst („1“ = gar nicht bis „5“ = außerordentlich). Als Maß für die Genauigkeit der Vorhersage wurde schließlich

die Diskrepanz zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Bedauern verwendet. Außerdem wurde die Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns für die Erhebungszeitpunkte zwei, drei und vier getrennt ausgewertet.

Da wiederum die Personen in der Untersuchungsbedingung Simultane Wahl ($N = 26$) in zwei Gruppen der Emotionalen Kompetenz unterteilt werden mussten, ergab sich ein kleiner Stichprobenumfang pro Gruppe ($N = 12$ für die Gruppe hohe Emotionale Kompetenz bzw. $N = 14$ für die Gruppe niedrige Emotionale Kompetenz). Es war daher passend, ein parameterfreies Verfahren, nämlich den U-Test von Mann und Whitney, zur Feststellung von Unterschieden zwischen den beiden Gruppen heranzuziehen.

Zu keinem der drei Erhebungszeitpunkte (t_2 , t_3 und t_4) konnte ein signifikanter Unterschied in der Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns in Abhängigkeit zur Emotionalen Kompetenz gezeigt werden. Für den zweiten Untersuchungstermin ergab $U = 69.50$, $p = .42$; für den dritten $U = 61.00$, $p = .21$ und für den vierten $U = 75.00$, $p = .63$. Hypothese 6 muss somit verworfen werden.

Die Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns anhand der Diskrepanz zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Bedauern wird deskriptiv über Häufigkeiten dargestellt. Die Illustration erfolgt für die drei Erhebungszeitpunkte separat. Generell gilt, dass die Diskrepanz von -5 bis 5 reichen kann; dazwischen gibt es diskrete Abstufungen. Ein kleiner absoluter Wert spricht für eine kleine Diskrepanz zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Bedauern und somit für eine genaue Einschätzung. Je größer der absolute Wert, desto ungenauer war die Vorhersage des Bedauerns. Negative Werte zeigen eine Unterschätzung des Bedauerns an; positive eine Überschätzung; beim Wert Null wird das zukünftige Bedauern exakt eingeschätzt.

Für alle drei Erhebungszeitpunkte zeigt sich, dass in beiden Gruppen der Emotionalen Kompetenz die Mehrheit der Personen ihr Bedauern sehr genau einschätzt. Nur insgesamt drei Personen haben eine Diskrepanz vom absoluten Wert „drei“; die Werte vier und fünf kommen gar nicht vor (s. Tabellen 13). Man entnimmt jeder der drei Tabellen, dass ein sehr hoher Prozentsatz sein Bedauern ganz korrekt vorhersagt (Diskrepanz von Null).

Tabelle 13: Diskrepanz vorhergesagtes/tatsächliches Bedauern bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz

Zeitpunkt	Emotionale Kompetenz					
	t ₂		t ₃		t ₄	
	hoch	niedrig	hoch	niedrig	hoch	niedrig
-3	0	0	0	0	0	1
-2	1	2	2	1	0	1
-1	2	1	2	0	3	1
0	4	9	4	7	5	5
1	5	1	4	4	4	4
2	0	1	0	1	0	1
3	0	0	0	1	0	1
gesamt	12	14	12	14	12	14

Anmerkung: Diskrepanz zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Bedauern bei hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz (kleine Werte = kleine Diskrepanz, große Werte = große Diskrepanz; positive Werte = Überschätzung des Bedauerns, negative Werte = Unterschätzung des Bedauerns); N = 26.

3.3.7. Exploration - Affective Misforecasting bei der Snackauswahl

Explorativ wurde untersucht, ob die TeilnehmerInnen in der Bedingung Simultane Wahl im Sinne des Affective Misforecasting zum Zeitpunkt des Konsums einen anderen Snack gewünscht haben, als den, für den sie sich zum Zeitpunkt der Wahl entschieden haben. Es zeigte sich, dass dies nicht der Fall war. Die überwiegende Mehrheit wünschte keinen anderen Snack als den gewählten (s. Tabelle 14).

Tabelle 14: Affective Misforecasting bei der Snackauswahl in der Bedingung Simultane Wahl

anderer Snack gewünscht	t ₂ (N = 26)	t ₃ (N = 26)	t ₄ (N = 26)	gesamt
ja	5	6	5	16
nein	21	20	21	62

Anmerkung: Häufigkeiten von Personen in der Bedingung Simultane Wahl, die zum Zeitpunkt des Konsums einen anderen Snack wünschten, als sie gewählt haben; N = 26.

3.3.8. Exploration - Korrelationen

Im Anschluss sollen nun diverse Korrelationen der relevanten Aspekte der Untersuchung dargestellt werden (s. Tabelle 15).

Tabelle 15: Korrelationen: Persönlichkeit, Emotionale Kompetenz, Variety Seeking

	Extraversion	Verträglichkeit	Offenheit	Gewissenhaftigkeit	Neurotizismus	Aufmerksamkeit	Beeinflussbarkeit	Klarheit	Variety Seeking	Vielfalt	mittleres Bedauern
Extraversion	1										
Verträglichkeit	.02	1									
Offenheit	.25	-.03	1								
Gewissenhaftigkeit	-.27 *	.04	-.18	1							
Neurotizismus	-.14	-.40 **	.01	.02	1						
TMMS Aufmerksamkeit	-.23	-.10	-.18	.10	-.01	1					
TMMS Beeinflussbarkeit	-.15	-.37 **	.16	-.12	.70**	.11	1				
TMMS Klarheit	.02	-.28 *	-.21	.12	.28 *	.30*	.07	1			
Variety Seeking Scale	-.20	-.02	-.27*	.04	.15	.34 **	.16	.31*	1		
Gewählte Vielfalt	-.02	.21	-.18	.09	-.14	.10	-.21	.18	.17	1	
mittleres Bedauern	.13	-.01	-.14	-.14	-.15	.08	-.11	.03	.05	-.13	1

Anmerkung: Korrelationen: Dimensionen der Persönlichkeit, Dimensionen der Emotionalen Kompetenz, Variety Seeking, gewählte Vielfalt und mittleres Bedauern; * p < .05, ** p < .01.

3.3.8.1. Persönlichkeit und Emotionale Kompetenz

Zunächst sollen Beziehungen zwischen den Dimensionen der Persönlichkeit und jenen der Emotionalen Kompetenz betrachtet werden. Es kann jeweils ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsfaktor Verträglichkeit und dem emotionalen Aspekt Beeinflussbarkeit eigener Gefühle, $r = -.37$, $p < .01$ sowie dem emotionalen Aspekt Klarheit über eigene Gefühle, $r = -.28$, $p = .03$, aufgezeigt werden. Sehr hoch positiv und signifikant korrelieren der Persönlichkeitsaspekt Neurotizismus und der emotionale Aspekt Beeinflussbarkeit, $r = .70$, $p = .00$. Außerdem korreliert Neurotizismus signifikant und positiv mit Klarheit, $r = .28$, $p = .03$

3.3.8.2. Persönlichkeit und gewählte Vielfalt

Widmet man sich dem Zusammenhang zwischen den einzelnen Aspekten von Persönlichkeit und dem Entscheidungsverhalten (gewählte Vielfalt), so erkennt man, dass keine Dimension der Persönlichkeit signifikant mit der gewählten Vielfalt an Pausensnacks korreliert. Man hätte erwarten können, dass der Faktor Offenheit mit der gewählten Vielfalt zusammenhängt; allerdings gibt es zwischen diesen beiden nur eine geringe (nicht signifikante) Korrelation von $r = -.18$, $p = .18$.

3.3.8.3. Gewählte Vielfalt und Variety Seeking

Gewählte Vielfalt und Variety Seeking in Bezug auf Speisen korrelieren nur gering und nicht signifikant, $r = .17$, $p = .21$.

3.3.8.4. Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt

Nachdem in den vorangegangenen Ergebnisdarstellungen lediglich auf den Gesamtwert für Emotionale Kompetenz und seinen Zusammenhang mit der gewählten Vielfalt eingegangen wurde, soll nun überprüft werden, ob und in welcher Weise die einzelnen Aspekte der Emotionalen Kompetenz mit der

gewählten Diversifikation korrelieren. Es ergaben sich keine signifikanten Korrelationen. Die Dimension Klarheit über eigene Gefühle hängt äußerst gering mit dem Ausmaß an gewählter Vielfalt zusammen, $r = .18$, $p = .17$. Ähnliche Korrelationen zeigen sich auch bei den übrigen beiden Faktoren Aufmerksamkeit ($r = .10$, $p = .46$) und Beeinflussbarkeit ($r = -.21$, $p = .10$).

4. Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sollen nun ausführlich erläutert und diskutiert werden. Zusätzlich werden mögliche Erklärungsansätze für unerwartete Ergebnisse angeboten und die Ergebnisse in die einschlägige Literatur eingeordnet.

4.1. Replikation des Diversification Bias

Durch die vorliegende Untersuchung ist es einmal mehr gelungen, den Diversification Bias zu demonstrieren, wie ihn Simonson (1990) und Read und Loewenstein (1995) bereits aufgezeigt haben. Tatsächlich haben auch in dieser Untersuchung die TeilnehmerInnen mehr Abwechslung in Form von unterschiedlichen Pausensnacks gewählt, wenn sie im Voraus eine Wahl für den künftigen Konsum treffen sollten als bei der Entscheidung unmittelbar vor dem Konsum. Es ist einmal mehr gelungen, den Diversification Bias zu replizieren.

4.2. Diversification Bias und Bedauern

Es konnte nicht gezeigt werden, dass Personen in der Untersuchungsgruppe Simultane Wahl mehr Bedauern (auf Nachfrage nach dem Bedauern) angeben als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl (Hypothese 2).

Da in der Gruppe Simultane Wahl im Voraus eine Wahl aufgrund der Vorhersage der eigenen Gefühle, die in Verbindung mit der Entscheidung auftreten, getroffen werden soll, wird angenommen, dass diese Gruppe eher zu Fehlentscheidungen (Vielfalt im Sinne des Diversification Bias) neigt. Solche Fehlentscheidungen sollten dann zu Bedauern führen. Dieses wird jedoch nicht berichtet, wenn unmittelbar (über Fragebogen) danach gefragt wird.

Anders verhält es sich allerdings, wenn das Bedauern indirekt erfasst wird, indem die TeilnehmerInnen lediglich um Angaben gebeten werden, wie

attraktiv sie alle der zur Verfügung gestellten Snacks empfinden. Vergleicht man die Attraktivität der nicht gewählten Alternativen mit der Attraktivität des gewählten Snacks und nimmt man diese Differenz als Indikator für Bedauern, so lässt sich nachweisen, dass bei der Simultanen Wahl sehr wohl signifikant mehr bedauert wird als bei der Sequentiellen Wahl.

Es konnten auch keine Unterschiede im Bedauern (erfasst über direkte Nachfrage) in Abhängigkeit vom Ausmaß an gewählter Vielfalt nachgewiesen werden (Hypothese 3). Betrachtet man weiters Häufigkeitstabellen, die illustrieren, wie viele Personen welches Ausmaß an Bedauern berichten, so stellt man fest, dass stets die überwältigende Mehrzahl an TeilnehmerInnen gar nicht oder kaum bedauert. Das Konstrukt Bedauern bereitet in diesem Zusammenhang Probleme, wenn es *direkt* erfragt wird. Für diese Erkenntnis bieten sich einige Erklärungsansätze an.

Erstens ist zu hinterfragen, ob Bedauern an dieser Stelle das zur Erforschung geeignete Gefühl darstellt. Zeelenberg und Pieters (2007) beschreiben Bedauern als aversive, kognitive Emotion, die erlebt wird, wenn Personen erkennen oder sich vorstellen, dass ihre aktuelle Situation besser wäre, wenn sie sich in der Vergangenheit anders entschieden hätten. Zeelenberg et al. (1998) identifizieren *self-blame* (*Selbstvorwürfe*) als kritisches Element, das Bedauern von anderen Emotionen, wie Enttäuschung, abgrenzt. Versetzt man sich nun in die Situation der TeilnehmerInnen der vorliegenden Untersuchung – diese bekommen im Rahmen einer Universitätslehrveranstaltung einen Snack ihrer Wahl zum Verzehr angeboten, ohne dafür irgendeine Gegenleistung erbringen zu müssen -, so erkennt man, dass es höchst unwahrscheinlich ist, dass jemand ernsthaft seine Entscheidung für einen bestimmten Snack bedauert. Selbst wenn eine Person meint, der Snack, welchen der Nachbar gewählt und erhalten hat, wäre die bessere Entscheidung gewesen, so gibt es doch keinen vernünftigen und nachvollziehbaren Grund für diese Person, sich ob ihrer eigenen Wahl ernsthafte *Vorwürfe* zu machen. Es kann festgehalten werden, dass die Wahl eines zum Verzehr angebotenen Pausensnack im Rahmen einer Lehrveranstaltung keine Entscheidung von so bedeutender Tragweite darstellt, dass sie zu Bedauern im Sinne der Definition von Zeelenberg und Pieters (2007) führt. Hinzu kommt der Umstand, dass die Jausensnacks unentgeltlich

zum Verzehr zur Verfügung gestellt wurden. Das macht es noch einfacher, die Entscheidung nicht zu bereuen; man denke an das bekannte Sprichwort „Einem geschenkten Gaul schaut man nicht ins Maul.“

Die Errechnung von Bedauern – auch wenn hier wie bereits erwähnt eine abgeschwächte Bezeichnung passender wäre – bringt erwartete Ergebnisse: Sie berücksichtigt den Umstand, dass jemand im Nachhinein dennoch lieber einen anderen Snack bekommen hätte, obwohl der kostenlose Erhalt eines Pausensnacks grundsätzlich ein positives Ereignis darstellt. Über die Bewertung der Attraktivität der Snacks hat eine Person nämlich die Möglichkeit auszudrücken, dass sie nicht ganz zufrieden mit ihrer Entscheidung ist. Man kann in diesem Zusammenhang argumentieren, dass es im Einklang mit der einschlägigen Literatur (Wilson et al., 2002; Wilson & Gilbert, 2003) in der Regel gut gelingt, die Valenz des zukünftigen Gefühls akkurat einzuschätzen. Die Berücksichtigung des Einflusses der Attraktivität von Alternativen fällt dagegen weniger leicht (Wilson et al., 2002).

4.3. Affective Misforecasting – Snackauswahl und Bedauern

Es wurde untersucht, ob Personen zum Zeitpunkt des Konsums einen anderen als den in der Vorschau gewählten Snack wünschen. Es zeigte sich, dass dies in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle nicht zutraf. Die Personen hatten also eine korrekte Gefühlsvorhersage hinsichtlich des gewählten Snack getroffen.

Außerdem schätzten die UntersuchungsteilnehmerInnen ihr zukünftiges Bedauern größtenteils korrekt ein. Die Intensität des Bedauerns wurde weitgehend weder über- noch unterschätzt; es fand also kein Affective Misforecasting hinsichtlich der Einschätzung künftigen Bedauerns statt. Dieses Ergebnis steht klar im Widerspruch zur Literatur (Wilson & Gilbert, 2003), die von der inkorrekten Einschätzung der Gefühlsintensität in Hinblick auf zukünftige Ereignisse spricht. Darüber hinaus gab eine überwältigende Mehrheit der Personen gar kein oder nur geringes Bedauern hinsichtlich ihrer Entscheidungen an

4.4. Diversification Bias und Emotionale Kompetenz

Ein Ziel der vorliegenden Untersuchung liegt in der Feststellung der Rolle der Emotionalen Kompetenz bei Entscheidungen bzw. Fehlentscheidungen auf Basis von Vorhersagen der eigenen Gefühle. Insbesondere sollte untersucht werden, ob eine hohe Emotionale Kompetenz dazu geeignet ist, Gefühle im Zusammenhang mit zukünftigen Entscheidungen zu erkennen und so zu einem Wahlverhalten beizutragen, das als zufrieden stellend erlebt wird. Anhand der Erläuterungen zum Diversification Bias wurde festgestellt, dass geringe Vielfalt als zufrieden stellend empfunden wird. Wählen also Menschen mit hoher Emotionaler Kompetenz geringere Vielfalt als solche mit niedriger Emotionaler Kompetenz (Hypothese 4)? Entgegen der Erwartung kann in dieser Untersuchung ein derartiger Unterschied nicht demonstriert werden. Es wird sowohl bei niedriger als auch bei hoher Emotionaler Kompetenz (in der Bedingung Simultane Wahl) häufig hohe Vielfalt ausgesucht.

An dieser Stelle muss nach Erklärungsansätzen für dieses Ergebnis, das der Hypothese nicht entspricht, gesucht werden.

Zunächst wird das Instrument zur Erfassung individueller Differenzen in der Emotionalen Kompetenz als die Fähigkeit, eigene und die Emotionen anderer zu überwachen, zu unterscheiden und diese Information zur Anleitung des Denkens und Handelns zu verwenden (Mayer & Salovey, 1990) - die Trait Meta Mood Scale (TMMS; Salovey, Mayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995) betrachtet. In der vorliegenden Untersuchungsstichprobe lag das Minimum des Gesamtwerts für die Emotionale Kompetenz bei 3.08; das Maximum bei 4.68; Median war der Wert 4.12. Die gesamte Stichprobe hatte für die Emotionale Kompetenz Werte zwischen 3 und 5; niemand erreichte einen Wert kleiner als 3. Insgesamt wurden also durchwegs hohe Werte für Emotionale Kompetenz erzielt. Aufgrund dieser Erkenntnisse ist nun zu überlegen, ob ein Mediansplit zur Unterteilung der Personen in solche mit hoher und solche mit niedriger emotionaler Kompetenz gerechtfertigt und geeignet ist. Unter dem Median von 4.12 (bei einem Höchstwert von 5) zu liegen, bedeutet noch nicht, emotional wenig kompetent zu sein. Ob die Trait Meta Mood Scale tatsächlich zwischen guten und weniger guten emotionalen Fähigkeiten zu differenzieren und

interindividuelle Unterschiede in der Emotionalen Kompetenz aufzudecken vermag, kann man zur Diskussion stellen.

Abgesehen von der tatsächlichen Emotionalen Kompetenz einer Person, besteht bei der TMMS wie bei jedem Fragebogen zur Erfassung von Einstellungen und Persönlichkeit die Gefahr, dass im Sinne der sozialen Erwünschtheit geantwortet wird. Dadurch kann eine objektive Aussage möglicherweise nur verzerrt wiedergegeben werden.

Betrachtet man nun anstelle des Gesamtwerts für die Emotionale Kompetenz die drei Dimensionen Aufmerksamkeit, Klarheit und Beeinflussbarkeit und überprüft, ob eventuell diese Aspekte mit der gewählten Diversifikation korrelieren, erkennt man allesamt äußerst geringe Korrelationen.

Insgesamt wäre es zweifellos Ziel führender, ein Konstrukt wie Emotionale Kompetenz lebensnaher zu erfassen. Man könnte Personen bitten, zu bestimmten Ereignissen, die eine emotionale Situation beinhalten, ihre Gedanken zu notieren und diese Denkvorgänge im Anschluss qualitativ analysieren. Dies wäre ein Ansatz für die Entwicklung eines besser geeigneten Instruments zur Erfassung Emotionaler Kompetenz als die Trait Meta Mood Scale es darstellt.

4.5. Emotionale Kompetenz und Bedauern

Angenommen wurde, dass gute emotionale Fähigkeiten ein Entscheidungsverhalten fördern, das nachträgliches Bedauern zu vermeiden oder zu verringern vermag. Aus diesem Grund wurde untersucht, ob jener Teil von Personen in der Untersuchungsgruppe Simultane Wahl (diese Bedingung soll „anfällig“ für Fehlentscheidungen sein), der laut Trait Meta Mood Scale eine hohe Emotionale Kompetenz aufweist, weniger Bedauern angibt als jener Teil mit niedriger Emotionaler Kompetenz (Hypothese 5). Es zeigte sich jedoch, dass von TeilnehmerInnen in beiden Gruppen der Emotionalen Kompetenz zumeist gar nicht oder kaum bedauert wurde. Bedeutsame Unterschiede im Bedauern konnten nicht nachgewiesen werden. Auch die Korrelation zwischen Emotionaler Kompetenz und mittlerem Bedauern fiel ausgesprochen gering aus.

Wahrscheinlich kann man auch diese Ergebnisse, die nicht erwartungsgemäß sind, auf die Tatsache zurückführen, dass die Trait Meta Mood Scale nur mangelhaft Emotionale Kompetenz zu erfassen und nicht gut zwischen hohen und niedrigen emotionalen Fähigkeiten zu differenzieren vermag.

Außerdem muss man sich wiederum die Frage stellen, ob jemand ernsthaft die Wahl eines kostenlosen Pausensnacks im Rahmen einer Lehrveranstaltung bedauern kann.

Betrachtet man zusätzlich die einzelnen Aspekte der Emotionalen Kompetenz hinsichtlich ihrer Korrelation mit dem mittleren (erfragten) Bedauern, so erkennt man auch hier, dass die Zusammenhänge äußerst gering sind (zum Beispiel .08 für den Faktor Aufmerksamkeit).

4.6. Emotionale Kompetenz und Genauigkeit der Vorhersage des Bedauerns

Auf Grundlage der Annahme, dass Bedauern *eine* von mehreren Emotionen ist, die im Sinne des Affective Misforecasting inakkurat vorhergesagt werden kann, stellte sich die Frage, ob Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz ihr Bedauern genauer im Vorhinein einzuschätzen in der Lage sind als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz (Hypothese 6). Dieser Unterschied konnte nicht demonstriert werden. Insgesamt wurde das Bedauern gut vorhergesagt; starke Diskrepanzen zwischen vorhergesagtem und tatsächlichem Bedauern ergaben sich nicht.

Einerseits ist an dieser Stelle zur Erklärung dieser Ergebnisse einmal mehr Kritik an der Trait Meta Mood Scale anzuführen; andererseits muss wiederum hinterfragt werden, ob Bedauern im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung ein adäquater Begriff ist. Zusätzlich handelt es sich bei der Wahl eines gratis Jausensnack um keine allzu wichtige Entscheidung. Bei einer kostspieligen und mit erheblichen Auswirkungen verbundenen Entscheidung, etwa der Anschaffung eines Autos, dem Kauf einer Wohnung, der Errichtung eines Hauses, könnte das Bedauern tatsächlich sehr ungenau eingeschätzt werden. Hier würden wohl Aspekte wie der Impact Bias (Wilson et al., 1998) oder Focalism (Wilson et al., 2000) viel eher zum Tragen kommen.

Vermutlich führen sogar alltägliche Kaufentscheidungen (Lebensmittel, Hygieneartikel etc.) zur inakkuraten Vorhersage des zukünftigen Bedauerns. Der Unterschied zwischen alltäglichen Kaufentscheidungen und der vorliegenden Untersuchung ist der Umstand, dass bei Kaufentscheidungen auch die finanzielle Leistungsfähigkeit der einzelnen Person eine gewichtige Rolle spielt. Bei Lebensmittelkäufen gibt es bestimmt häufig die Schwierigkeit, in einem „heißen“ emotionalen Zustand (hungrig) die Gefühle in „kaltem“ emotionalen Zustand (satt) korrekt einzuschätzen (Hot – Cold Empathy Gap, Loewenstein & Schkade, 1999). Personen neigen aus diesem Grund häufig dazu, zu viele oder die „falschen“ Produkte (zum Beispiel Süßigkeiten anstelle einer vollwertigen Mahlzeit) zu kaufen. Derartige Entscheidungen führen dann zum Zeitpunkt des Konsums zu größerem Bedauern als dieses zum Zeitpunkt des Einkaufs erwartet wurde. Immerhin ist nicht nur die getroffene Entscheidung nicht so zufrieden stellend wie erwartet, sondern man hat auch noch einen finanziellen Aufwand dafür gehabt.

4.7. Persönlichkeit und Emotionale Kompetenz

Zur Feststellung der Zusammenhänge zwischen den Aspekten der Emotionalen Kompetenz (Aufmerksamkeit, Klarheit und Beeinflussbarkeit) und den Big Five Persönlichkeitsfaktoren (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) bzw. zur Klärung der Frage, ob Emotionale Kompetenz eventuell nur ein Teil von Persönlichkeit ist, wurden Korrelationen gerechnet.

Verträglichkeit und Beeinflussbarkeit der eigenen Gefühle korrelieren signifikant und negativ, Verträglichkeit und Klarheit über eigene Gefühle signifikant und negativ; Neurotizismus korreliert signifikant und positiv mit Klarheit. Es gibt somit einige signifikante Korrelationen, die den Schluss zulassen könnten, dass Emotionale Kompetenz bereits durch Persönlichkeit hinreichend erklärt werden kann. Besonders auffällig ist die hohe positive Korrelation zwischen Neurotizismus und Beeinflussbarkeit (.70). An dieser Stelle sind faktorenanalytische Untersuchungen notwendig, um zu klären, ob es sich bei Neurotizismus und Beeinflussbarkeit um dasselbe Konstrukt handelt.

Im Übrigen war der *positive* Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Beeinflussbarkeit nicht zu erwarten. Dieser Zusammenhang bedeutet, dass ein hoher Wert im Bereich Neurotizismus mit einer guten Fähigkeit zur Verbesserung negativer Stimmungen und Gefühle einhergeht. Dies scheint intuitiv nicht gut nachvollziehbar. Im Einklang mit der Intuition und im Widerspruch zu den Ergebnissen dieser Untersuchung fanden Otto et al. (2001) einen negativen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Nachfolgende Untersuchungen sollten sich der Aufdeckung der Beziehung zwischen Neurotizismus und Beeinflussbarkeit widmen.

4.8. Persönlichkeit, Emotionale Kompetenz und gewählte Vielfalt

Bemerkenswert ist, dass weder ein Aspekt der Emotionalen Kompetenz noch eine Dimension der Persönlichkeit mit dem Ausmaß an gewählter Vielfalt korreliert. Dieses Ergebnis ist intuitiv ebenfalls nicht nachvollziehbar.

Hinsichtlich der Emotionalen Kompetenz ist zu hinterfragen, ob diese durch die Trait Meta Mood Scale adäquat erfasst wird. Die Big Five Persönlichkeitsfaktoren dagegen sind in dieser Form allgemein anerkannt. Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an gewählter Vielfalt und den Persönlichkeitsfaktoren? Es gibt einen signifikanten Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Vielfalt (Variety Seeking) und dem Persönlichkeitsfaktor Offenheit. Diese Korrelation erscheint nachvollziehbar. Allerdings ist in dieser Untersuchung keine Korrelation mit dem Verhalten nachweisbar.

4.9. Conclusio

Die vorliegende Untersuchung bietet eine weitere Replikation des Diversification Bias (Simonson, 1990; Read & Loewenstein, 1995). Ein Hauptziel war es, Affective Forecasting (Loewenstein & Schkade, 1999; MacInnis et al., 2005; Wilson & Gilbert, 2005) und den Diversification Bias im Verbindung mit Emotionaler Kompetenz (Mayer & Salovey, 1990) und Bedauern (Zeelenberg, 2007) zu bringen. Der Nachweis von solchen

Verbindungen ist nicht gelungen. Es scheint nahe liegend, diese Ergebnisse vor allem auf die mangelnde Adäquanz der Erfassung von Emotionaler Kompetenz über die Trait Meta Mood Scale (TMMS; Salovey, Mayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995) zurückzuführen. Außerdem ist fraglich, ob Bedauern im Sinne der Definition von Zeelenberg et al. (2007) das geeignete Konstrukt zur Erfassung von „Unzufriedenheit“ oder „nicht voller Zufriedenheit“ mit der Wahl eines kostenlos angebotenen Snack im Rahmen einer Lehrveranstaltung darstellt.

5. Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu zeigen, dass bei der kombinierten Auswahl von Snacks für den künftigen sukzessiven Konsum mehr Vielfalt gewählt wird als bei der separaten Auswahl der Snacks unmittelbar vor dem Konsum. Außerdem interessiert, ob die vorausschauende Wahl von Vielfalt als unbefriedigend empfunden wird. Zusätzlich wird der Frage nachgegangen, ob interindividuelle Unterschiede im Umgang mit eigenen Gefühlen (Emotionale Kompetenz) Einfluss auf das Wahlverhalten (hohe oder mittlere/geringe Vielfalt) und das nachträgliche Bedauern der Entscheidung haben. Zur Kontrolle wird gefragt, ob interindividuelle Unterschiede in der Persönlichkeit und im Bedürfnis nach Vielfalt bei Speisen interindividuelle Unterschiede im Umgang mit Gefühlen hinreichend erklären.

Vor der Beantwortung dieser Fragen werden im theoretischen Teil für das Thema relevante psychologische Konzepte – diese sind vor allem Affective Forecasting, der Diversification Bias und Emotionale Kompetenz - und deren zugrunde liegende Prozesse auf Basis einschlägiger Literatur erklärt und anhand von Studien veranschaulicht. Zusätzlich wird ein Bezug zur Praxis hergestellt.

Im empirischen Teil wird eine Studie vorgestellt, die 2008 an der Universität Wien mit PsychologiestudentInnen durchgeführt wurde. In die Auswertung gingen von 86 TeilnehmerInnen letztlich 59 ein, da nur die Daten jener Personen ausgewertet wurden, die an allen vier Untersuchungsterminen anwesend waren.

In dieser Studie gab es zwei Untersuchungsgruppen mit je vier Erhebungszeitpunkten: In der Bedingung Simultane Wahl und Sequentieller Konsum (N = 26) wählten StudentInnen zum ersten Erhebungszeitpunkt, welchen von sechs unterschiedlichen Pausensnacks (Mars, Erdnüsse, etc) sie zu diesem und zu den drei folgenden Terminen konsumieren wollen. In der Bedingung Sequentielle Wahl und Sequentieller Konsum (N = 33) wählten die TeilnehmerInnen an jedem der vier Erhebungszeitpunkte separat, welchen Snack sie für diesen Termin erhalten möchten. Am ersten Erhebungszeitpunkt wurde zusätzlich anhand eines Fragebogens der Umgang mit Gefühlen, die

Persönlichkeit und das Bedürfnis nach Vielfalt bei Speisen erfasst. Außerdem wird zu jedem Zeitpunkt in beiden Gruppen das *nachträgliche* Bedauern über den erhaltenen Snack sowie die Attraktivität aller zur Verfügung stehenden Snacks erfasst. Die Personen in der Bedingung Simultane Wahl und Sequentieller Konsum sollten zusätzlich zum ersten Erhebungszeitpunkt vorhersagen, wie sehr sie ihre Wahl zu den drei weiteren Zeitpunkten bedauern werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen in der Bedingung Simultane Wahl signifikant mehr Vielfalt wählen als Personen in der Bedingung Sequentielle Wahl. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen im berichteten Bedauern. Erfasst man Bedauern allerdings indirekt über die Einschätzung der Attraktivität der Snacks, gibt es einen signifikanten Unterschied im Bedauern zwischen den beiden Gruppen. Außerdem zeigte sich kein signifikanter Unterschied in der gewählten Vielfalt und dem berichteten Bedauern zwischen Personen mit hoher bzw. niedriger Emotionaler Kompetenz. Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz konnten ihr Bedauern nicht besser vorhersagen als Personen mit niedriger Emotionaler Kompetenz. Zur Beantwortung der Frage, ob die Rolle der Emotionalen Kompetenz bereits durch jene der Persönlichkeit erklärt werden kann, kann keine endgültige Antwort gegeben werden. Es wurde jedoch eine Reihe von Korrelationen gefunden, die darauf hindeuten könnten, dass diese beiden nicht unabhängig voneinander sind.

Es ist anzuführen, dass das nachträgliche Bedauern über die gewählten und erhaltenen Snacks im Allgemeinen äußerst gering ist. Dieser Umstand wird darauf zurückgeführt, dass das Konstrukt Bedauern, das per definitionem Selbstvorwürfe über die Entscheidung (Zeelenberg & Pieters, 2007) beinhaltet, ungeeignet für die Erfassung von Unzufriedenheit über die Entscheidung im sachlichen Kontext der vorliegenden Arbeit sein kann. Eine mögliche Ursache dafür, dass Emotionale Kompetenz für (Fehl)entscheidungen keine Rolle spielt, könnte im Messinstrument (TMMS) liegen, welches nur unzureichend zwischen hoher und niedriger Emotionaler Kompetenz zu differenzieren vermag. Nachfolgende Untersuchungen könnten an anderen Methoden zur Erfassung Emotionaler Kompetenz arbeiten, sodass deren möglicher Einfluss auf Wahlentscheidungen untersucht werden kann.

6. Literaturverzeichnis

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden* (11.Aufl.). Berlin: Springer.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: A genetic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26.
- Baron, J. (1992). The Effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 320-330.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Deutsche Gesellschaft für Psychologie (1997). *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung* (2. Aufl.). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Autor.
- Dunn, E.W., Brackett, M.A., Ashton-James, C., Schneiderman, E. & Salovey, P. (2007). On emotionally intelligent time travel: Individual differences in affective forecasting ability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (1), 85-93.
- Dunn, E.W., Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (11), 1421-1432.
- Eysenck, H.J. & Eysenck, S.B.G. (1986). *Manual for the Eysenck Personality Inventory*. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Service.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (5th ed.). NY: Sage Publications.

- Fiske, S.T. & Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Development in schema-triggered affect. In R.M. Sorrentino & T.E. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, S. 167-203. New York: Guilford Press.
- Gilbert, D.T., Brown, R.A., Pinel, E.C. & Wilson, T.D. (2000). The illusion of external agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*, 690–700.
- Gilbert, D.T. & Ebert, J.E.J. (2002). Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*, 503-514.
- Gilbert, D.T., Gill, M. & Wilson, T.D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *88*, 430-444.
- Gilbert, D.T., Lieberman, M.D., Morewedge, C. & Wilson, T.D. (2004). The peculiar longevity of things not so bad. *Psychological Science*, *15*, 14–19.
- Gilbert, D.T., Morewedge, C. K., Risen, J. L. & Wilson, T. (2004). Looking forward to looking backward: The misprediction of Regret. *Psychological Science*, *15(4)*, 346-350.
- Gilbert, D.T., Pinel, E.C., Wilson, T.D., Blumberg, S.J. & Wheatley, T. (1998). Immune neglect: A source of the durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 617-638.
- Gilbert, D.T. & Wilson, T.D. (2000). Miswanting. Some problems in the forecasting of future affective states. *Thinking and Feeling: The Role of Affect in Social Cognition*. (Hrsg.). Cambridge: Cambridge University Press.

- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (2.Aufl.). Bern: Huber.
- Hsee, C.K. & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Science*, 10 (1), 31-37.
- Kahneman, D. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4, 401-405.
- Kahneman, D. & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*, 246, 160-173.
- Kirchler, E.M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Lerner, J.S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.
- Loewenstein, G., O'Donogue, T. & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *Quarterly Journal of Economics*, 118, 1209-1248.
- Loewenstein, G. & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100, 91-108.
- Loewenstein, G. & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (p.85-105). New York: Russell Sage Foundation.

- Lopes, L. (1981). Decision making in the short run. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 377-385.
- MacInnis, D. J., Patrick, V. M. & Park, C. W. (2005). Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, pp. 43-79.
- Mayer, J.D. & Volanth, A. (1985). Cognitive involvement in the mood response system. *Motivation and Emotion*, 9, 261-275.
- Mayer, J.D. & Gaschke, Y.N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111.
- Mayer, J.D. & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 17, 433-442.
- Mayer, J.D., Salovey, P., Gomberg-Kaufman, S. & Blainey, K. (1991). A broader conception of mood experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 100-111.
- McFarland, C., Ross, M. & DeCourville, N. (1989). Women's theories of menstruation and biases in the recall of menstrual symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 522-531.
- Mellers, B.A. & McGraw, A.P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 210-214.
- Morwitz, V. G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behavior. *Marketing Letters*, 8(1), 57-70.
- Otto, J.H., Döring-Seipel, E., Grebe, M. & Lantermann, E.D. (2001). Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung der emotionalen Intelligenz. *Diagnostica*, 47(4), 178-187.

- Patrick, V.M. & MacInnis, D.J. (2002). How will I feel about it? Affective misforecasting in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 29, 270-276.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Ratner, R.K. & Kahn, B.E. (1999). Choosing less-preferred experiences für the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- Read, D. & van Leeuwen, B. (1998). Predicting hunger: the effects of appetite and delay on choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 189-205.
- Read, D. & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separate choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1, 34-49.
- Redelmeier, D.A. & Tversky, A. (1992). On the framing of multiple prospects. *Psychological Science*, 3, 191-193.
- Robinson, M. D. & Clore, G. I. (2001). Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real imagined reactions to emotional stimuli. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27, 1520-1532.
- Roese, N.J., Summerville, A. & Fessel, F. (2007). Regret and behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 25-28.

- Ross, M. (1989). Relation of implicit theories to the construction of personal histories. *Psychological Review*, 96, 1520-1532.
- Salovey, P., Hsee, C. & Mayer, J.D. (1993). Emotional intelligence and the regulation of affect. In D.M. Wegner & J.W. Pennebaker (Hrsg.), *Handbook of mental control* (pp. 258-277). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C. & Palfai, T. P. (1995). Emotional attention, clarity and repair: Exploring emotional intelligence using the trait meta-mood scale. In J. W. Pennebaker (Hrsg.), *Emotion, disclosure and health* (pp. 125-154). Washington D.C.: American Psychological Association.
- Schallberger, U. & Venetz, M. (1999). Kurzversionen des MRS-Inventars von Ostenhoff (1990) zur Erfassung der fünf "großen" Persönlichkeitsfaktoren. *Berichte aus der Abteilung Angewandte Psychologie*. Zürich: Psychologisches Institut der Universität.
- Schkade, D.A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9, 340–346.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 150-162.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 105-118.

- Simonson, I. & Winer, R.S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19, 133-138.
- Snell, J. & Gibbs, B.J. (1995). Do consumers want what they will like? *Advances in consumer research*, 22, 277-279.
- Trijp, H.C.M., van & Steenkamp, J-B. E.M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *Oxford University Press and the Foundation of the European Review of Agricultural Economics*, 19, 181-195.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Ubel, P.A., Loewenstein, G., Hershey, J., Baron, J., Mohr, T., Asch, D., & Jepson, C. (2001). Do non patients underestimate the quality of life associated with chronic health conditions because of a focusing illusion? *Medical Decision Making*, 21, 190-199.
- Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A. & Gilbert, D. T. (2005). The pleasures of uncertainty: Prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 5-21.
- Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective Forecasting. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 35, S. 345-411. San Diego: Elsevier.
- Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T. & Axsom, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 821-836.

Wirtz, D., Kruger, J., Napa Scollon, C. & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.

Zeelenberg, M. (1999a). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.

Zeelenberg, M., Dijk, W.W., van & Manstead, A.S.R. (1998). Reconsidering the relation between regret and responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74, 251-272.

Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (1), 3-18.

7. Anhang

7.1. Materialien

Nachfolgend werden die Fragebögen, die bei der Untersuchung verwendet wurden, dargestellt.

Die Kenntnis über das Aussehen und den Geschmack der dargebotenen Snacks wird vorausgesetzt.

7.1.1. Fragebogen „Sequenzielle Wahl“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Zunächst danke ich Ihnen für die Teilnahme bei den Studien zu meiner Diplomarbeit. Im Zuge dieser wird Ihnen in der heutigen Lehrveranstaltungseinheit ein Snack Ihrer Wahl angeboten. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen - stehen zur Verfügung:

- Kit Kat
- Mars
- Erdnüsse
- Soletti
- Bounty
- Kartoffelchips

Es gibt genügend Vorrat an jedem der Snacks.

Bitte geben Sie nun den Snack Ihrer Wahl an, den Sie heute konsumieren wollen.

- Snack für die heutige Einheit:

Um Ihre Daten korrekt zuordnen zu können, bitte ich Sie nun, Ihren persönlichen Code anzugeben, der sich folgendermaßen zusammensetzt: Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:.....**Alter:**.....**Geschlecht:**.....

.....

Ihre Daten bleiben selbstverständlich vollständig anonym und werden ausschließlich im Rahmen dieser Studie herangezogen.

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zu Meinungen und Erlebnisweisen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen. Es gibt kein „richtig“ oder „falsch“; von Interesse ist lediglich Ihre Meinung.

	starker Wider- spruch	etwas Widersp ruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustim- mung	starke Zustim- mung
Ich versuche, gute Gedanken zu verfolgen, egal wie schlecht ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obwohl ich manchmal traurig bin, schaue ich meist optimistisch in die Zukunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich emotional aufgewühlt bin, wird mir klar, dass die guten Dinge im Leben Illusionen sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

lassen.					
Ich kann nie sagen, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Für mich ist die beste Art, mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis.	<input type="checkbox"/>				
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	<input type="checkbox"/>				
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.	<input type="checkbox"/>				
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich auch manchmal glücklich bin, schaue ich meistens pessimistisch in die Zukunft.	<input type="checkbox"/>				
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	<input type="checkbox"/>				
Ich achte sehr darauf, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.	<input type="checkbox"/>				

Ich widme meinen Gefühlen nicht viel Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>				
Ich denke oft über meine Gefühle nach.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im Klaren.	<input type="checkbox"/>				
Egal wie schlecht ich mich fühle, versuche ich, an angenehme Dinge zu denken.	<input type="checkbox"/>				
Gefühle sind eine Schwäche, die Menschen haben.	<input type="checkbox"/>				
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle gegenüber einem Sachverhalt.	<input type="checkbox"/>				
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung, über seine Gefühle nachzudenken.	<input type="checkbox"/>				
Ich weiß fast immer genau, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen.

	starker Wider- spruch	etwas Wider- spruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustim- mung	starke Zustim- mung
Wenn ich auswärts esse, probiere ich gerne ungewöhnliche Gerichte, auch wenn ich mir nicht sicher bin, dass sie mir schmecken werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich koche, probiere ich gerne neue Rezepte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich probiere gerne unbekannte Speisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr dafür, welche Speisen die Menschen in anderen Ländern essen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse gerne exotische Gerichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unbekannte Gerichte auf einer Speisekarte machen mich neugierig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse lieber Speisen, die ich gut kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr für mir unbekannte Speisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Es wird Ihnen in der heutigen Lehrveranstaltungseinheit ein Snack Ihrer Wahl angeboten. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen - stehen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty, Kartoffelchips. Es gibt genügend Vorrat an jedem der Snacks.

Bitte geben Sie nun den Snack Ihrer Wahl an, den Sie heute konsumieren wollen.

- Snack für die heutige Einheit:

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Bitte bewerten Sie nun die sechs Snacks, die Ihnen zur Auswahl gestanden sind, anhand der folgenden Skala.

	1 = gar nicht attraktiv					10 = sehr attraktiv				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KitKat	<input type="checkbox"/>									
Mars	<input type="checkbox"/>									
Erdnüsse	<input type="checkbox"/>									
Soletti	<input type="checkbox"/>									
Bounty	<input type="checkbox"/>									
Kartoffelchips	<input type="checkbox"/>									

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Es wird Ihnen in der heutigen Lehrveranstaltungseinheit ein Snack Ihrer Wahl angeboten. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen - stehen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty, Kartoffelchips. Es gibt genügend Vorrat an jedem der Snacks.

Bitte geben Sie nun den Snack Ihrer Wahl an, den Sie heute konsumieren wollen.

- Snack für die heutige Einheit:

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Bitte bewerten Sie nun die sechs Snacks, die Ihnen zur Auswahl gestanden sind, anhand der folgenden Skala.

	1 = gar nicht attraktiv					10 = sehr attraktiv				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KitKat	<input type="checkbox"/>									
Mars	<input type="checkbox"/>									
Erdnüsse	<input type="checkbox"/>									
Soletti	<input type="checkbox"/>									
Bounty	<input type="checkbox"/>									
Kartoffelchips	<input type="checkbox"/>									

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte geben Sie Ihren Code an:

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

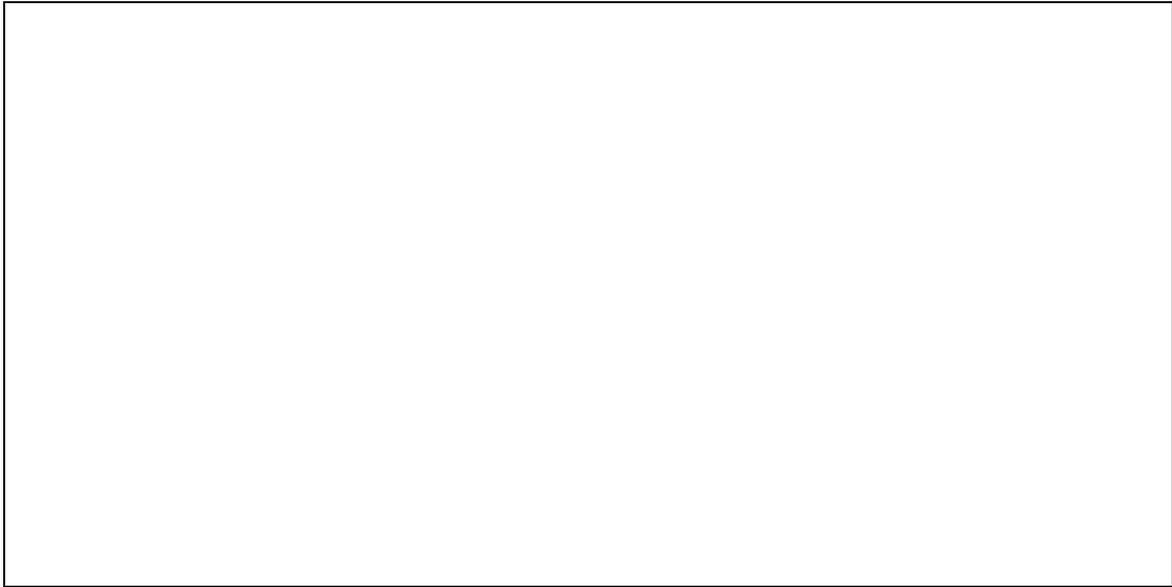
Code:

Es wird Ihnen in der heutigen Lehrveranstaltungseinheit ein Snack Ihrer Wahl angeboten. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen - stehen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty, Kartoffelchips. Es gibt genügend Vorrat an jedem der Snacks.

Bitte geben Sie nun den Snack Ihrer Wahl an, den Sie heute konsumieren wollen.

- Snack für die heutige Einheit:

Was meinen Sie, könnte der Inhalt dieser Untersuchung gewesen sein?



Ich hoffe, die Snacks haben geschmeckt.

Danke für Ihre Mitarbeit!

Katrin Antl

7.1.2. Fragebogen „Simultane Wahl“

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Zunächst danke ich Ihnen für die Teilnahme bei den Studien zu meiner Diplomarbeit. Im Zuge dieser wird Ihnen in der heutigen sowie in den drei kommenden Lehrveranstaltungseinheiten ein Snack Ihrer Wahl angeboten. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen – stehen zur Verfügung:

- Kit Kat
- Mars
- Erdnüsse
- Soletti
- Bounty
- Kartoffelchips

Es gibt genügend Vorrat an jedem der Snacks. Für jede Einheit steht Ihnen jeder Snack zur Auswahl und Sie können denselben Snack auch mehr als einmal wählen.

Bitte geben Sie nun den Snack Ihrer Wahl an, den Sie heute, in der nächsten, der übernächsten und der darauf folgenden Einheit konsumieren wollen.

- Snack für die heutige Einheit:
- Snack für die Einheit in 1 Woche:
- Snack für die Einheit in 2 Wochen:
- Snack für die Einheit in 3 Wochen:

Um Ihre Daten korrekt zuordnen zu können, bitte ich Sie nun, Ihren persönlichen Code anzugeben, der sich folgendermaßen zusammensetzt: Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:.....**Alter:**.....**Geschlecht:**.....
.....

Ihre Daten bleiben selbstverständlich vollständig anonym und werden ausschließlich im Rahmen dieser Studie herangezogen.

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an.

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Wie sehr glauben Sie, werden Sie es bedauern, den jeweils gewählten Snack zu bekommen und auf einen anderen verzichten zu müssen?

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
in der Einheit in 1 Woche	<input type="checkbox"/>				
in der Einheit in 2 Wochen	<input type="checkbox"/>				
in der Einheit in 3 Wochen	<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zu Meinungen und Erlebnisweisen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen. Es gibt kein „richtig“ oder „falsch“; von Interesse ist lediglich Ihre Meinung.

	starker Wider- spruch	etwas Wider- spruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustim- mung	starke Zustim- mung
Ich versuche, gute Gedanken zu verfolgen, egal wie schlecht ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obwohl ich manchmal traurig bin, schaue ich meist optimistisch in die Zukunft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich emotional aufgewühlt bin, wird mir klar, dass die guten Dinge im Leben Illusionen sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich kann nie sagen, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Für mich ist die beste Art, mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis.	<input type="checkbox"/>				
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	<input type="checkbox"/>				
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.	<input type="checkbox"/>				
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich auch manchmal glücklich bin, schaue ich meistens pessimistisch in die Zukunft.	<input type="checkbox"/>				
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	<input type="checkbox"/>				
Ich achte sehr darauf, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.	<input type="checkbox"/>				
Ich widme meinen Gefühlen nicht viel Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>				

Ich denke oft über meine Gefühle nach.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im Klaren.	<input type="checkbox"/>				
Egal wie schlecht ich mich fühle, versuche ich, an angenehme Dinge zu denken.	<input type="checkbox"/>				
Gefühle sind eine Schwäche, die Menschen haben.	<input type="checkbox"/>				
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle gegenüber einem Sachverhalt.	<input type="checkbox"/>				
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung, über seine Gefühle nachzudenken.	<input type="checkbox"/>				
Ich weiß fast immer genau, wie ich mich fühle.	<input type="checkbox"/>				

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen.

	starker Widersp ruch	etwas Wider- spruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustim- mung	starke Zustim- mung
Wenn ich auswärts esse, probiere ich gerne ungewöhnliche Gerichte, auch wenn ich mir nicht sicher bin, dass sie mir schmecken werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich koche, probiere ich gerne neue Rezepte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich probiere gerne unbekannte Speisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr dafür, welche Speisen die Menschen in anderen Ländern essen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse gerne exotische Gerichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unbekannte Gerichte auf einer Speisekarte machen mich neugierig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich esse lieber Speisen, die ich gut kenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr für mir unbekannte Speisen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an.

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Sie haben nun den vergangene Woche gewählten Snack bekommen. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen – standen Ihnen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty und Kartoffelchips.

Hätten Sie gerne einen anderen der zur Auswahl stehenden Snacks erhalten?

Ja <input type="checkbox"/>	Welchen?
Nein <input type="checkbox"/>	

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Bitte bewerten Sie nun die sechs Snacks, die Ihnen zur Auswahl gestanden sind, anhand der folgenden Skala.

	1 = gar nicht attraktiv					10 = sehr attraktiv				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KitKat	<input type="checkbox"/>									
Mars	<input type="checkbox"/>									
Erdnüsse	<input type="checkbox"/>									
Soletti	<input type="checkbox"/>									
Bounty	<input type="checkbox"/>									
Kartoffelchips	<input type="checkbox"/>									

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an.

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Sie haben nun den vor 2 Wochen gewählten Snack bekommen. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen – standen Ihnen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty und Kartoffelchips.

Hätten Sie gerne einen anderen der zur Auswahl stehenden Snacks erhalten?

Ja <input type="checkbox"/>	Welchen?
Nein <input type="checkbox"/>	

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Bitte bewerten Sie nun die sechs Snacks, die Ihnen zur Auswahl gestanden sind, anhand der folgenden Skala.

	1 = gar nicht attraktiv					10 = sehr attraktiv				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KitKat	<input type="checkbox"/>									
Mars	<input type="checkbox"/>									
Erdnüsse	<input type="checkbox"/>									
Soletti	<input type="checkbox"/>									
Bounty	<input type="checkbox"/>									
Kartoffelchips	<input type="checkbox"/>									

Danke für Ihre Mitarbeit!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Bitte warten Sie mit dem Verzehr des Snacks, bis Sie den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Bitte tauschen Sie die Snacks nicht untereinander aus. Danke.

Bitte geben Sie Ihren Code an.

Der Code besteht aus 6 Stellen:

1. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens der Mutter (z.B. Anna = A)
2. Stelle: erster Buchstabe des Vornamens des Vaters (z.B. Hans = H)
3. + 4. Stelle: Tag des eigenen Geburtstages (z.B. 8.Mai 1977 = 08)
5. + 6. Stelle: Geburtsjahr der Mutter (z.B. 23. August 1949 = 49)

Der Beispielcode wäre also: AH0849

Code:

Sie haben nun den vor 3 Wochen gewählten Snack bekommen. Der Verzehr ist natürlich freiwillig. Folgende Snacks – Sie können sie auch auf dem Pult ganz vorne sehen – standen Ihnen zur Verfügung: Kit Kat, Mars, Erdnüsse, Soletti, Bounty und Kartoffelchips.

Hätten Sie gerne einen anderen der zur Auswahl stehenden Snacks erhalten?

Ja <input type="checkbox"/>	Welchen?
Nein <input type="checkbox"/>	

Wie sehr bedauern Sie es, den gewählten Snack bekommen zu haben und auf einen anderen verzichten zu müssen?

gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
<input type="checkbox"/>				

Bitte bewerten Sie nun die sechs Snacks, die Ihnen zur Auswahl gestanden sind, anhand der folgenden Skala.

	1 = gar nicht attraktiv					10 = sehr attraktiv				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KitKat	<input type="checkbox"/>									
Mars	<input type="checkbox"/>									
Erdnüsse	<input type="checkbox"/>									
Soletti	<input type="checkbox"/>									
Bounty	<input type="checkbox"/>									
Kartoffelchips	<input type="checkbox"/>									

Danke für Ihre Mitarbeit!

Was meinen Sie, könnte der Inhalt dieser Untersuchung gewesen sein?



Ich hoffe, die Snacks haben geschmeckt.

Danke für Ihre Mitarbeit!

Katrin Antl

7.1.3. Rohdaten und Legende

Legende

Geschlecht		1=weiblich, 2=männlich
Alter	Angabe in Jahren	
anwesend	Anwesenheit (zu t 1bis 4)	
Code	Versuchsperson	
LV	Lehrveranstaltung	
Datum	Datum der Testung	
Reihe 1	Reihe zu t1	
Sitzplatz 1	Sitzplatz zu t1	
Gruppe	Untersuchungsbedingung	1 = simultan, 2 = sequentiell
wahlsim1	gewählter Snack zu t1	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
wahlsequ1	gewählter Snack zu t1	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
wahlsim2	gewählter Snack zu t2	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
wahlsim3	gewählter Snack zu t3	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
wahlsim4	gewählter Snack zu t4	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
bedau1	Bedauern zu t1	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
bevo2	Vorhergesagtes Bedauern für t2	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
bevo3	Vorhergesagtes Bedauern für t3	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
bevo4	Vorhergesagtes Bedauern für t4	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
attkitt1	Attraktivität KitKat t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attmar1	Attraktivität Mars t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atterd1	Attraktivität Erdnüsse t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attsol1	Attraktivität Soletti t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attbou1	Attraktivität Bounty t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attkar1	Attraktivität Kartoffelchips t1	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ek1-30	Emotionale Kompetenz Items 1 bis 30	1=starker Widerspruch bis 5 starke Zustimmung
extra1-5	Extraversion Items 1-5	Gegensatz-Adjektivpaare mit 6 Abstufungen
verträgl1-5	Verträglichkeit Items 1-5	Gegensatz-Adjektivpaare mit 6 Abstufungen
gewis1-5	Gewissenhaftigkeit Items 1-5	Gegensatz-Adjektivpaare mit 6 Abstufungen

neuro1-5	Neurotizismus Items 1-5	Gegensatz-Adjektivpaare mit 6 Abstufungen
offen 1-5	Offenheit Items 1-5	Gegensatz-Adjektivpaare mit 6 Abstufungen
vs1-8	Variety Seeking Scale 1-8	1=starker Widerspruch bis 5 starke Zustimmung
reihe2	Reihe zu t2	
sitzplatz2	Sitzplatz zu t2	
wahlsequ2	gewählter Snack zu t2	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
andsna2	Anderer Snack gewünscht zu t2?	1=ja, 2=nein
welsna2	Welcher andere Snack zu t2?	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
bedau2	Bedauern zu t2	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
attkit2	Attraktivität KitKat t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attmar2	Attraktivität Mars t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atterdt2	Attraktivität Erdnüsse t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attsol2	Attraktivität Soletti t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attbou2	Attraktivität Bounty t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attkar2	Attraktivität Kartoffelchips t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
reihe3	Reihe zu t3	
sitzplatz3	Sitzplatz zu t3	
wahlsequ3	gewählter Snack zu t3	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
andsna3	Anderer Snack gewünscht zu t3?	1=ja, 2=nein
welsna3	Welcher andere Snack zu t3?	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
bedau3	Bedauern zu t3	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
attkit3	Attraktivität KitKat t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attmar3	Attraktivität Mars t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atterd3	Attraktivität Erdnüsse t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attsol3	Attraktivität Soletti t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attbou3	Attraktivität Bounty t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attkar3	Attraktivität Kartoffelchips t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
reihe4	Reihe zu t4	
sitzplatz4	Sitzplatz zu t4	
wahlsequ4	gewählter Snack zu t4	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty,

		6=Kartoffelchips
andsna4	Anderer Snack gewünscht zu t4?	1=ja, 2=nein
welsna4	Welcher andere Snack zu t4?	1=KitKat, 2=Mars, 3=Erdnüsse, 4=Soletti, 5=Bounty, 6=Kartoffelchips
bedau4	Bedauern zu t4	1=gar nicht bis 5=außerordentlich
atkit4	Attraktivität KitKat t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attma4	Attraktivität Mars t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atterd4	Attraktivität Erdnüsse t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
attsol4	Attraktivität Soletti t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atbou4	Attraktivität Bounty t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
atkar4	Attraktivität Kartoffelchips t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
zweck	Zweck der Untersuchung?	freie Antwort
TMMS_B	Mittelwert TMMS Beinflussbarkeit	1-5, hohe Werte=hohe eK, niedrige Werte=niedrige eK
TMMS_K	Mittelwert TMMS Klarheit	1-5, hohe Werte=hohe eK, niedrige Werte=niedrige eK
Extra	Wert für Extraversion	
Verträ	Wert für Verträglichkeit	
Offenh	Wert für Offenheit	
Gewiss	Wert für Gewissenhaftigkeit	
Variety	Wert für die Variety Seeking Tendency	
Bedauern	mittleres Bedauern über die vier Messzeitpunkte	1-5, Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern
Neurot	Wert für Neurotizismus	
Vielfalt	gewählte Vielfalt	1=hoch, 2=mittel oder niedrig
beddisk2	Diskrepanz vorhergesagtes/tatsächliches Bedauern zu t2	1-5, Je kleiner die Diskrepanz, desto genauer die Vorhersage
beddisk3	Diskrepanz vorhergesagtes/tatsächliches Bedauern zu t3	1-5, Je kleiner die Diskrepanz, desto genauer die Vorhersage
beddisk4	Diskrepanz vorhergesagtes/tatsächliches Bedauern zu t4	1-5, Je kleiner die Diskrepanz, desto genauer die Vorhersage
TMMS_A	Mittelwert TMMS Aufmerksamkeit	1-5, hohe Werte=hohe eK, niedrige Werte=niedrige eK
TMMS_ges	Gesamtmittelwert für Emotionale Kompetenz (TMMS)	1-5, hohe Werte=hohe eK, niedrige Werte=niedrige eK
eK	hohe vs. niedrige Emotionale Kompetenz	1=hoch, 2=niedrig
ATTR_GEW_2	Attraktivität des gewählten Snack zu t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_ALT_MEAN_2	Mittelwert der Attraktivität der nicht-gewählten Snacks zu t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv

ATTR_ALT_MAX_2	Attraktivität des attraktivsten Snacks zu t2	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_GEW_3	Attraktivität des gewählten Snack zu t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_ALT_MEAN_3	Mittelwert der Attraktivität der nicht-gewählten Snacks zu t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_ALT_MAX_3	Attraktivität des attraktivsten Snacks zu t3	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_GEW_4	Attraktivität des gewählten Snack zu t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_ALT_MEAN_4	Mittelwert der Attraktivität der nicht-gewählten Snacks zu t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
ATTR_ALT_MAX_4	Attraktivität des attraktivsten Snacks zu t4	1=gar nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv
REG_MEAN_2	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.
REG_ALT_MAX_2	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.
REG_MEAN_3	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.
REG_ALT_MAX_3	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.
REG_MEAN4	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.
REG_ALT_MAX_4	Bedauern erfasst über die Attraktivität der Snacks	Je kleiner der Wert, desto kleiner das Bedauern.

Rohdaten

1

Code	Geschlecht	Alter	LV	Datum	Reihe 1	Sitzplatz 1	Gruppe	wahsim1	wahlsequ1	wahsim2	wahsim3	wahsim4	Bedauern t1	vorhergesagtes Bedauern t2	vorhergesagtes Bedauern t3	vorhergesagtes Bedauern t4
ar1454	1	26	2	2	5	1	2		2				3			
ab2360	2	24	3	3	1	1	2		6				1			
te1545	1	39	3	3	4	4	2		1				1			
rr1358	2	22	2	2	3	1	2		3				3			
ah2855	2	24	2	2	3	4	2		3				3			
cj1257	1	25	2	2	1	4	2		5				1			
rr1054	1	25	2	2	4	3	2		1				3			
br0743	1	26	3	3	2	1	2		3				1			
mk1647	1	24	2	2	3	6	2		1				3			
mr2355	1	22	2	2	1	6	2		3				1			
ep2043	1	26	2	2	1	5	2		2				1			
hh2046	1	27	2	2	3	3	2		6				2			
sj1658	2	21	2	2	2	1	2		5				1			
eb2057	1	31	2	2	1	1	2		4				2			
uh2758	1	24	2	2	2	1	2		2				1			
ek1452	1	27	3	3	1	3	2		6				2			
if2565	1	23	3	3	2	4	2		1				2			
sj1550	1	24	3	3	2	5	2		1				2			
ra1964	1	24	3	3	3	2	2		5				2			
bh1054	2	23	3	3	3	3	2		1				1			
ea2950	2	30	3	3	3	5	2		3				1			
gr2583	1	25	3	3	3	6	2		5				1			
aw2461	1	23	3	3	2	6	2		1				4			
cw0762	2	24	2	2	4	2	2		1				1			
af2352	1	24	2	2	4	5	2		3				2			
ej0862	1	23	2	2	4	4	2		1				2			
ah2358	1	24	2	2	1	3	2		3				5			

jv1453	1	21	2	2	2	1	2		1				1			
eh3056	1	24	2	2	2	1	2		5				1			
be0467	1	22	3	3	2	3	2		3				2			
mw1961	1	25	3	3	3	1	2		1				2			
sj2850	1	22	3	3	4	1	2		1				1			
ec1363	1	22	2	2	4	1	2		3				4			
ej1551	1	33	4	4	1	2	1	4		3	4	1	1	2	2	3
hj0159	1	27	4	4	2	14	1	5		1	3	1	2	1	3	1
ch2652	1	22	1	1	4	5	1	1		2	6	5	1	1	1	1
gh1561	1	22	4	4	1	9	1	1		3	1	4	1	2	2	2
dp0144	1	23	1	1	5	1	1	4		5	1	5	2	2	2	2
eg0852	1	24	4	4	1	5	1	2		1	5	2	3	3	3	3
sp2859	1	22	1	1	3	3	1	6		2	3	5	1	1	1	1
so0824	1	62	1	1	2	3	1	3		5	1	4	1	1	1	1
uc0261	1	21	1	1	4	2	1	3		5	3	1	3	3	4	4
bh2256	1	22	1	1	1	3	1	5		1	5	1	1	2	4	3
mg1554	2	24	1	1	4	6	1	1		6	3	4	2	1	2	1
ie2442	1	25	4	4	1	4	1	3		3	3	3	2	2	2	2
mi2850	1	21	4	4	2	18	1	4		1	5	4	1	1	1	1
lf2534	2	22	4	4	1	7	1	4		3	5	4	2	2	2	2
cw2243	2	25	4	4	2	19	1	4		6	1	2	1	2	2	2
se3062	1	25	1	1	3	4	1	4		3	1	5	1	1	1	1
cw1260	1	22	4	4	2	22	1	4		2	4	5	1	1	1	1
mj0464	1	22	4	4	2	16	1	4		1	2	4	3	1	1	3
ia3153	2	22	4	4	2	13	1	5		1	2	5	4	3	4	3
nv1362	1	23	4	4	2	15	1	1		4	1	4	1	1	1	1
hm2869	1	22	4	4	1	8	1	2		1	5	1	4	3	1	1
ap1158	1	23	4	4	1	10	1	6		1	6	1	2	2	2	2
bh2244	1	37	4	4	2	20	1	1		4	4	4	1	1	1	1
bo0359	1	21	4	4	1	6	1	1		1	5	1	2	2	2	2
bk2952	2	22	1	1	1	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1
er0458	2	23	4	4	2	17	1	4		4	4	4	1	1	1	1

atfkitt1	attmar1	atterd1
9	9	3
4	4	3
10	1	5
9	8	9
2	6	9
9	9	3
6	5	2
7	8	8
10	8	3
10	6	10
8	10	3
8	7	6
7	10	1
4	3	7
3	2	7
5	3	6
10	4	4
9	8	2
9	7	10
10	6	2
9	1	10
9	6	5
9	7	7
8	7	5
6	7	10
7	8	6
1	1	10
10	9	1
6	8	4
8	5	10

8	8	3
10	2	1
9	6	9
8	8	8
7	1	7
9	9	8
10	6	8
9	3	7
9	9	3
2	8	1
1	1	5
8	5	9
9	6	4
7	3	8
8	8	9
9	4	1
3	4	10
9	9	8
6	5	9
7	7	6
8	6	4
9	7	5
4	1	1
9	8	4
10	5	4
3	2	1
10	3	5
7	5	5
5	4	2

Rohdaten

2

attsol1	attbou1	attkar1	ek1	ek2	ek4	ek5	ek6	ek7	ek8	ek9	ek10	ek11	ek12	ek13	ek15	ek16	ek17	ek19	ek21	ek22
1	3	7	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	7	1	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5
3	9	7	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4
3	1	8	4	4	5	1	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
2	10	1	4	2	5	2	4	4	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	2	5	5	4	4	4	5
7	8	8	5	3	1	1	2	4	5	5	3	5	2	4	2	4	3	5	2	5
7	7	9	4	5	5	2	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
6	9	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
1	3	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	9	9	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	5	4	4
2	10	4	4	5	5	2	2	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5
9	1	6	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
10	3	9	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	9	10	4	1	5	2	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	2	5	5
4	1	7	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3
1	1	6	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
2	10	10	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	1	7	4	2	5	5	4	4	5	5	2	5	4	2	5	5	4	5	4	5
8	8	7	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5
7	10	9	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
4	6	9	4	3	5	4	4	5	4	4	1	4	4	5	3	4	4	5	4	4
2	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5
6	1	3	4	4	5	5	1	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5
4	6	8	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
8	2	10	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	5	5	3	3

8	10	7	5	5	5	2	4	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4	3
3	10	3	4	4	5	3	4	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	4	5
3	5	8	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	6	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4
8	9	7	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4
8	7	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
9	9	6	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
8	6	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	3	5	5
8	9	9	4	5	5	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3
8	1	4	3	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5
7	9	7	2	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3
5	8	1	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
6	7	10	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3
3	7	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
2	9	6	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4
2	9	2	2	4	5	3	4	3	1	5	2	5	3	1	3	4	4	2	1	5
8	5	8	4	5	5	2	2	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3
7	9	8	4	5	5	2	5	3	5	2	4	5	4	1	5	5	5	5	4	5
10	9	7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	9	6	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
10	7	10	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
9	5	9	3	3	5	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3
10	8	7	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4
7	3	9	2	4	5	2	2	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3
3	9	6	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
7	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3
1	7	5	5	4	5	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	10	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4
4	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5
4	6	3	2	2	5	2	2	5	3	4	3	5	4	2	4	4	5	3	4	3
6	2	4	1	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4
7	2	1	2	4	5	3	4	5	3	2	2	5	4	3	4	5	5	3	3	4

Rohdaten

3

ek23	ek24	ek25	ek26	ek28	ek29	ek30	extra1	vertr�ag1	gewis1	neuro1	offen 1	extra2	vertr�ag2	gewis2	offen2	extra3	vertr�ag3	gewis3	neuro3	offen3
5	4	5	5	5	5	5	1	2	4	3	4	2	2	3	2	4	2	4	5	3
3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	2	3	2	1	2	2	3	2	5	2
4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	3	2	4	1	1	6	1	2	2	3	1	3	3	2	4
4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	2	4	5	3	2	3	3	5	4
4	4	4	3	5	4	4														
2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	2
5	5	3	4	4	5	4	4	1	2	5	2	4	3	5	3	5	2	3	5	3
5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	2	4	2	3	1	4	2	3	5	3
5	5	5	1	5	5	5	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	3
4	4	4	3	4	5	4	2	5	2	2	6	2	2	2	5	2	4	2	3	5
5	5	5	4	4	5	4	1	1	5	3	4	1	1	5	3	2	2	6	3	3
4	3	4	5	4	4	5	5	2	2	2	6	5	4	2	6	6	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	2
5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5	4	3	3	1	2	6	2	2	1	6	5	2	1	4	4
4	3	4	5	4	4	4	1	2	1	5	3	1	2	1	1	1	2	2	5	2
4	5	5	4	5	5	4	2	1	3	5	5	2	2	2	1	4	4	2	5	1
5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	3	2	5	3	2	4	5	5	3
5	3	4	4	4	5	4	3	1	2	4	5	2	2	2	3	1	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	4	5	3	1	5	4	5	3	1	2	6	4	2	3	1
3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	2	4	2	4	3	2	3	5	3
3	3	5	5	5	3	5	3	1	4	5	3	2	3	3	5	4	2	4	5	2
4	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	1	4	3	3	5	3	2	3	3	4
4	2	3	5	3	5	3	2	4	4	3	3	2	4	2	2	2	5	4	4	3

5	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	1	3	3	2	5	2	4	3	3	3
4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	1	3	3	2	3	4	2	4	3
4	4	3	3	4	5	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3
5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	1	4	3	3	1	3	4	3	2	2
4	3	3	4	4	5	4	1	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	5	3
4	5	4	4	4	5	4	1	4	3	2	2	1	4	2	1	2	5	3	3	1
5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	2
5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4	4
5	1	4	4	4	5	4	4	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	4	4	2
4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	5	3	2	2	4	4	2	2	4	5	2
4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	1	2	1	3	1	1	1	3	6	1
4	5	4	3	4	5	3	2	2	3	3	4	1	2	2	3	1	3	3	4	4
5	4	4	1	4	5	4	1	5	2	1	2	5	2	2	1	4	3	2	1	4
5	5	3	4	3	5	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3
4	5	5	4	5	5	4	2	3	2	5	3	2	4	5	2	5	2	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4
4	3	4	5	4	5	5	4	2	2	5	3	4	2	2	3	3	2	2	5	3
2	5	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	3	3	2	5	3	2	2	2	3
4	4	5	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2
4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	3	2	2	4	1	1	3	4	5	3	1
5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	5	3
4	4	4	2	4	4	4	1	3	4	2	2	1	3	4	1	2	2	4	3	2
4	2	5	5	5	5	5	2	2	4	3	1	3	2	3	1	3	2	2	4	4
4	4	3	2	4	4	3	4	4	1	1	2	6	2	3	1	2	3	2	3	5
4	3	4	2	4	4	4	2	5	5	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	1	4	2	5	4	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3

Rohdaten

4

extra4	verträ4	gewis4	neuro4	offen4	vs1	vs2	vs3	vs4	vs5	vs6	vs7	vs8	reihe2	sitzplatz2	wahisequ2	anderer snack t2	welcher snack t2	Bedauern t2	attkit2	attmar2
1	1	2	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4			1	6	6
2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5			2	7	8
3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4			1	10	2
3	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2			3	7	9
2	3	2	5	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	7	1			3	4	4
2	2	3	5	2	1	4	1	2	2	1	1	1	4	1	1			1	10	9
					2	2	4	5	5	5	4	5	4	2	2			2	7	7
5	2	2	5	2	1	5	3	1	2	3	3	1	3	3	3			1	8	9
2	2	2	5	1	2	4	2	4	3	4	2	4	2	6	1			2	9	7
3	2	2	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5			1	9	9
3	2	2	6	1	4	5	5	5	5	5	1	5	2	4	6			2	10	10
2	4	2	5	3	2	4	4	5	5	3	4	3	3	5	6			1	7	6
2	1	6	3	1	5	1	5	5	5	5	3	5	3	3	2			1	7	10
5	1	2	5	3	2	4	4	3	3	2	3	3	1	1	5			4	7	9
1	2	2	5	1	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	5		1	9	9
4	3	2	4	2	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	6			2	2	2
3	3	2	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	6			1	9	2
4	1	1	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	6			1	2	2
1	2	1	6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	6			2	9	6
2	1	2	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1	1			2	8	7
2	2	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5		1	8	1
2	1	2	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	2	6	2			1	9	10
4	3	2	4	1	2	5	4	4	4	4	3	4	3	6	6			3	8	6
2	2	2	6	2	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	1			1	9	8
3	1	3	4	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	2	1			1	10	6
4	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2			2	9	8
3	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5			1	1	6

2	3	2	2	3	4	2	4	5	5	4	3	3	3	1	5			2	9	8
2	1	1	6	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1			3	8	7
3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3			2	3	2
3	2	3	2	1	4	4	4	2	3	4	3	2	1	1	2			3	10	10
2	3	2	5	2	4	5	4	5	5	4	2	2	4	3	5			1	10	2
1	3	2	4	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1			2	9	7
3	3	2	4	1	4	5	4	5	5	5	4	4	1	4		1	1	3	9	8
2	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	1	6		1	5	2	8	1
3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5		1	6	3	8	8
3	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	7		1	1	3	10	8
2	1	1	4	1	3	4	4	5	5	4	2	4	4	1		1	4	4	5	3
2	1	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	2	15		2		2	8	8
2	2	1	3	2	1	3	1	4	1	3	1	2	2	5		2		1	1	7
1	1	1	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2		2		1	5	5
1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3		2		1	7	4
4	3	1	1	1	1	5	4	5	4	3	2	4	3	1		2		1	8	4
2	5	3	4	2	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4		2		1	6	3
2	3	3	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	14		2		1	8	7
4	2	2	5	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	17		2		1	9	4
3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	1	9		2		1	6	6
4	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	18		2		1	10	9
3	2	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3		2		1	3	3
2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	1	10		2		1	7	8
2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	12		2		1	9	8
4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2		2		3	9	8
2	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5		2		3	7	1
2	2	3	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1		2		2	9	8
2	3	3	4	1	5	5	4	5	5	4	4	5	1	11		2		2	9	5
2	2	2	3	1	5	3	5	5	4	5	4	5	2	16		2		1	1	1
5	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	3	4	1	8		2		2	7	1
4	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	6		2		1	7	4
2	4	3	3	1	5	3	4	4	5	4	3	3	2	20		2		1	6	6

Rohdaten

5

atterdt2	attsol2	attbou2	attkar2	reihe3	sitzplatz3	wahlsequ3	anderer snack t3	welcher snack t3	Bedauern t3	attkit3	attmar3	atterd3	attsol3	attbou3	attkar3	reihe4	sitzplatz4	wahlsequ4	anderer snack t4
7	10	1	8	3	1	2			1	10	10	3	3	4	3	2	1	1	
5	3	9	3	5	4	2			2	4	7	3	3	6	2	2	3	1	
7	9	3	1	4	5	3			1	10	1	8	7	1	1	3	3	1	
9	3	6	4	3	2	3			4	8	7	9	3	8	5	3	1	1	
8	5	2	7	4	2	3			3	2	6	8	4	3	7	4	2	2	
2	2	10	1	5	1	5			1	10	10	2	2	10	1	5	1	2	
4	4	6	4	5	2	5			2	8	7	2	3	8	4	5	2	6	
10	10	10	10	4	1	6			1	9	10	10	9	10	10	3	1	4	
3	3	6	7	5	5	5			4	9	7	2	5	7	8	2	6	5	
9	2	10	4	1	2	3			1	7	7	10	2	8	2	1	5	3	
6	6	10	10	1	1	1			1	9	9	1	1	9	3	1	6	1	
4	6	8	9	4	3	5			2	7	5	4	3	9	9	4	3	6	
1	1	10	7	2	7	2			1	5	10	1	1	10	4	2	5	5	
1	2	9	1	2	1	5			3	6	2	9	7	10	1	1	1	4	
6	1	8	2	2	6	2			1	9	10	4	1	9	2	2	3	5	
8	8	9	10	1	1	6			2	2	2	8	8	10	10	3	2	5	
5	9	1	10	3	2	6			1	7	1	5	6	1	10	1	1	1	
3	1	1	10	5	5	1			1	10	9	1	1	1	7	3	5	6	
9	2	10	10	4	4	6			2	10	7	2	1	10	10	2	1	1	
3	4	1	7	5	6	6			1	8	8	6	6	1	9	1	3	6	
8	8	10	7	3	5	4			1	9	1	8	10	9	8	2	4	4	
7	4	10	5	4	2	1			1	10	9	4	2	9	4	4	1	1	
7	3	5	9	2	2	6			3	8	5	6	6	5	9	4	3	4	
5	4	5	6	5	4	1			1	8	7	3	2	6	4	5	4	1	
1	5	1	5	3	5	4			2	5	6	1	10	1	3	5	3	4	
4	2	7	3	2	3	5			1	8	7	6	3	9	2	1	3	5	
1	1	10	3	2	2	5			2	1	9	2	1	10	7	1	4	6	

1	9	10	7	2	4	4			1	10	7	1	10	10	8	2	2	4	
9	4	4	3	2	5	4			2	2	1	9	9	4	9	2	4	4	
9	4	3	6	3	1	1			3	7	5	6	2	3	7	1	2	1	
5	3	9	3	4	3	2			2	8	9	3	2	9	4	3	4	6	
1	7	9	6	5	3	4			1	10	2	1	9	8	1	2	2	4	
9	9	8	7	4	1	1			2	10	7	10	7	8	8	4	1	1	
7	2	8	3	2	2		1	1	4	10	8	5	3	9	1	1	2		2
7	7	9	1	3	2		2		2	2	1	8	6	10	1	4	3		1
5	5	8	8	4	3		2		1	7	7	6	4	7	8	3	3		2
9	9	1	2	2	4		2		1	10	6	7	9	1	3	4	5		2
7	10	7	7	1	2		2		1	8	4	4	4	8	3	2	1		2
2	3	7	2	4	6		1		4	8	8	1	1	4	1	3	2		1
2	5	6	10	3	2		1	6	3	1	4	1	8	4	10	1	2		1
7	1	10	1	2	1		1	5	3	3	3	6	6	10	6	1	1		2
6	4	8	5	4	2		1	5	2	5	3	6	2	7	4	3	1		2
5	2	8	2	4	1		1	3	4	8	7	9	4	5	7	2	2		2
8	8	3	8	4	4		2		1	6	3	7	7	3	7	3	2		1
9	6	9	8	3	1		2		1	10	8	9	7	8	6	3	5		1
1	10	9	6	2	6		2		1	8	4	1	10	8	6	2	4		2
1	1	2	5	1	2		2		1	3	3	9	10	9	2	1	1		2
8	10	7	10	4	5		2		1	10	10	7	10	6	10	4	1		2
9	7	3	7	3	1		2		1	9	6	3	3	7	3	4	1		2
5	4	7	5	2	3		2		1	6	4	7	9	8	9	2	2		2
4	6	4	5	2	5		2		1	9	9	3	6	3	7	4	4		2
2	4	7	4	4	1		2		1	9	8	2	4	9	2	3	3		2
2	9	4	2	2	1		2		1	10	1	1	1	1	1	1	4		2
5	2	7	6	4	3		2		2	9	8	5	3	7	6	2	1		2
1	4	3	9	3	3		2		2	10	3	2	5	3	9	4	2		2
1	3	1	1	3	4		2		1	1	1	1	3	1	1	3	1		2
3	3	3	3	1	1		2		1	8	1	3	4	6	4	1	3		2
4	5	2	4	5	2		2		1	7	5	4	5	1	3	2	3		2
2	10	4	3	4	2		2		1	6	5	2	8	2	2	3	4		2

Rohdaten

6

welcher snack t4	Bedauern t4	attkit4	attma4	atterd4	attsol4	attbou4	attkar4
	2	9	8	7	3	2	9
	2	8	7	4	5	6	3
	1	10	2	8	9	1	1
	3	8	7	8	2	6	2
	2	2	8	8	6	4	7
	1	9	9	2	2	10	1
	4	9	8	2	2	7	8
	1	9	10	10	10	10	10
	2	9	7	3	5	8	7
	1	8	8	10	1	8	7
	3	10	10	9	2	10	7
	2	7	5	4	3	8	9
	2	4	10	1	1	10	5
	2	1	2	6	9	7	5
	1	8	10	5	1	9	1
	4	3	2	6	8	10	10
	2	10	2	2	4	1	4
	1	2	3	4	1	1	10
	2	10	7	6	1	10	10
	3	6	6	3	4	1	8
	2	10	1	7	10	8	6
	1	10	9	3	3	9	3
	2	8	7	7	9	7	9
	1	8	8	4	3	5	5
	1	3	5	1	10	2	5
	1	9	9	7	3	9	6
	1	1	1	1	1	10	10

	3	9	9	1	10	10	6
	2	2	1	8	10	2	7
	2	9	5	8	5	5	9
	2	6	6	4	3	6	6
	1	9	1	1	10	9	5
	2	10	7	8	5	7	6
	2	9	8	3	4	2	1
5	2	3	1	7	7	10	1
	1	7	7	5	5	7	7
	1	10	7	6	10	1	3
	1	7	4	3	4	8	2
1	2	9	8	1	2	5	1
6	4	1	6	1	8	5	10
	1	7	7	5	2	8	2
	1	7	3	6	7	6	2
	1	9	3	8	5	8	6
6	3	6	3	7	7	3	7
5	3	9	7	8	6	9	7
	1	7	4	1	10	8	6
	1	3	3	10	10	10	3
	1	10	10	8	9	6	9
	1	6	4	2	2	9	5
	2	6	8	7	5	8	6
	2	9	8	2	6	2	7
	2	9	8	2	4	9	4
	1	2	1	1	5	1	1
	2	9	8	4	5	7	3
	2	10	3	3	3	4	8
	1	1	1	1	3	1	1
	2	8	4	5	5	4	6
	1	7	4	2	3	1	2
	1	6	6	1	10	3	2

	Zweck
Beeinflussung d Entscheidung durch die Entscheidung in der vorigen Woche	
Probierfreudigkeit, variierende Auswahl von Snacks	
Änderung von Geschmack/ Vorlieben während des Untersuchungszeitraumes	
werden versch Sachen ausprobiert od bleibt man beim Bekannten?	
Präferenzen- überdauernd / tagesabhängig?	
Änderung v Präferenzen	
Änderung von Meinungen	
Konsumverhalten, Stabilität d Attraktivität v Produkten	
Konsistenz d Konsumverhaltens/ v Entscheidungen/Bewertungen in Bezug auf Süßigkeiten	
Produktstabilität	
Beeinflussung eigener Kaufentscheidungen durch Kaufentscheidungen anderer?	
Änderung d Bewertung d Snacks über 4 Wochen?	
Entscheidung, Bewertung, Bedauern von Verzicht	
Entscheidungen, Verzicht	
ob sich Menschen, die sich nach d Gefühl entscheiden, leichter/besser entscheiden, als rationale	
KonsumentInnenverhalten, Wie abwechslungsreich der Geschmack über die Zeit ist	
Besitzeffekt	
Stabilität des Konsumverhaltens	
Änderung v Präferenzen über die Zeit	
Sättigungseffekt v Schoko/Snack (i d Vorweihnachtszeit)	
Unzufriedenheit d Auswahl v (Verzicht auf) Alternativen? Aufwert v nicht gewählten Alternativen?	
Stabilität v Präferenzen?, Aufwertung v gewählten bzw Abwertung v nicht-gewählten Alternativen?	
Opportunitätskosten, welcher Snack am beliebtesten ist	
weiß nicht	
Medien-, Markt- u KonsumentInnenpsychologie, Produktdesign	
Änderung v Präferenzen über d Zeit	
Entscheidungen treffen und auf Alternativen verzichten müssen	

Stabilität v Entscheidungen; rationale vs emotionale Entscheidungen?
Kaufverhalten und Risikobereitschaft
Besitzeffekt, Entscheidungsstrategien
Stabilität v Präferenzen, Korrelation süß/salzige Snacks mit Wetter
Änderungen v Präferenzen, abhängig vom in den Wochen davor Gewählten?
Belohnungsverhalten
Entscheidungen, Präferenzen
Selbsteinschätzung
ob und wie sich Präferenzen über die Zeit ändern
Entscheidungsfreudigkeit, Bereuen v Entscheidungen über d Zeit
sinkende Zufriedenheit durch Verlust v Wahlfreiheit
Änderung d Präferenzen über d Zeit?
Änderung von Präferenzen
die meist gekauften, beliebtesten snacks
Zufriedenheit mit vorher getroffenen Entscheidungen
Sichtbarkeit d Produkte (Pult) beeinflusst Zufriedenheit; Wahlverhalten u Emotionalität
Änderung d Einstellung über die Zeit
Konsistenz d Entscheidungen
festgelegte Präferenzen für bestimmte Produkte?
Konstanz von Vorlieben
Konsistenz von Entscheidungen, Vorratseinkäufe sinnvoll?
Stabilität u Vorhersagbarkeit von Attraktivität
nachfolgende Zufriedenheit mit zuvor getroffener Wahl
Entscheidungen- Bewertung von Snacks, für d man sich (nicht) entschieden hat
Stabilität von Präferenzen, Bedauern von getroffenen Entscheidungen
Stabilität der Produktwahl, Selbsteinschätzung
Entscheidungsverhalten- Konsequenz- Präferenz- Emotionen bei Entscheidungen
ownership effect, Veränderung d Bewertung v Produkten nach Entscheidung
stabilität der präferenzen

TMMS_B	TMMS_K	TMMS_A	TMMS_ges	Extra	Verträ	Offenh	Gewiss	Neurot	Variety	mittleres Bedauern	BedGrup	W1	W2	W3	W4	W234	gewählte Vielfalt 3-stufig
4,33	4,78	4,5	4,56	2	1,75	3,5	3,25	4,67	4,25	1,75	2	2	4	2	1	421	1
4,33	4,44	4	4,24	2,25	2,75	2,25	2,75	4,33	3,63	1,75	2	6	5	2	1	521	1
4,67	4,56	3,9	4,32	2,75	2	1,75	1,5	4,67	4,25	1	1	1	4	3	1	431	1
4,17	3,89	4,1	4,04	3,25	2,5	2,75	3,75	4	4,63	3,25	3	3	2	3	1	231	1
4,17	3,33	4,2	3,88	1,5	3	3,75	2	2,67	3,63	2,75	3	3	1	3	2	132	1
4	3,89	3,6	3,8	2	3	3	4	4,33	2,13	1	1	5	1	5	2	152	1
3	4,56	3,7	3,84						3,75	2,75	3	1	2	5	6	256	1
4,83	2,78	2,3	3,08	4	3	3,5	2,5	5	2,38	1	1	3	3	6	4	364	1
4,33	4	4,7	4,36	3,75	2	2,25	3	5	3,38	2,75	3	1	1	5	5	155	2
4,33	4,89	4,4	4,56	3,5	2	2	2,75	4	4,38	1	1	3	5	3	3	533	2
3,67	5	5	4,68	3	3	3	2,25	5	4,88	1,75	2	2	6	1	1	611	2
4,33	4,11	4	4,12	2	3,75	4,75	2	3,33	3,5	1,75	2	6	6	5	6	656	2
4	4	4,5	4,2	1,5	1,25	2,75	5,5	3	4,25	1,25	1	5	2	2	5	225	2
4,83	4,56	3,7	4,28	5,25	2,5	4,5	2	3,33	3	2,75	3	4	5	5	4	554	2
5	3,89	5	4,6	1,5	2,5	1,5	3	4	4	1	1	2	5	2	5	525	2
3,67	4,11	4,5	4,16	3,25	2,75	2,5	3	3	4,63	2,5	2	6	6	6	5	665	2
4	3,78	4,5	4,12	3	3,5	3,5	2,25	4	3,5	1,5	1	1	6	6	1	661	2
4,5	4,11	4,6	4,4	3,5	2	5,5	1	3,67	4,63	1,25	1	1	6	1	6	616	2
4,67	3,67	4,3	4,16	1	2	2	1,25	5,33	4,5	2	2	5	6	6	1	661	2
4,17	4,78	3,9	4,28	2,5	2	2	2,25	4,67	4,13	1,75	2	1	1	6	6	166	2
4,5	3,89	4,6	4,32	2,25	2,75	2,75	4	4,67	3,88	1,25	1	3	5	4	4	544	2
4,17	4,33	4,2	4,24	2	1,75	3,5	2,25	3,67	3,25	1	1	5	2	1	1	211	2
4,33	4	4,1	4,12	5	3,25	2	1,5	4	3,75	3	3	1	6	6	4	664	2
4,33	4,67	3,9	4,28	2,75	2,5	3,25	2,25	5,33	4	1	1	1	1	1	1	111	3
4,33	4,33	3,4	3,96	3	1,75	3	3,5	4,67	4,5	1,5	1	3	1	4	4	144	2
4	4	4,1	4,04	4	2,25	3,25	2,5	3,33	3,63	1,5	1	1	2	5	5	255	2
4,67	3,22	4	3,88	2,25	4	2,25	3,5	4	4,5	2,25	2	3	5	5	6	556	2

3,17	3,67	4,3	3,8	2,5	3,5	3	2,25	2,33	3,75	1,75	2	1	5	4	4	544	2
4,17	4,11	3,5	3,88	2	2,75	2	1,75	4,33	4,5	2	2	5	1	4	4	144	2
3,67	3,33	4	3,68	2,25	2,25	3,5	2,25	2,67	3	2,25	2	3	3	1	1	311	2
2,67	4	4,7	3,96	3,5	3	1,25	2,75	2	3,25	2,25	2	1	2	2	6	226	2
4,33	3,56	4	3,92	2,25	2,5	2,75	2,75	4,33	4,13	1	1	1	5	4	4	544	2
3,5	3,56	3,9	3,68	1,25	4	1,25	2,5	3	4,13	2,5	2	3	1	1	1	111	3
3,67	5	4,6	4,52	3	2,75	1,75	2	3,33	4,25	2,5	2	4	3	4	1	341	1
3,67	4,56	4,6	4,36	2,25	2,75	2	3	3,67	4,75	2	2	5	1	3	1	131	2
4,17	3,67	4,4	4,08	2,25	3	2,5	3,25	2,67	3,88	1,5	1	1	2	6	5	265	1
3	4,33	4,4	4,04	3,25	1,75	2,75	3,25	3,67	2,38	1,5	1	1	3	1	4	314	1
3,83	3,33	4,4	3,88	2,25	1,75	1,25	2	3,33	4,13	2	2	4	5	1	5	515	2
4,33	4,22	4,1	4,2	2	1,75	3	4	5	4,38	2,75	3	2	1	5	2	152	1
3,5	3,33	3,5	3,44	3	2,5	3	1,75	2,67	2,5	2,25	2	6	2	3	5	235	1
4,67	5	4,4	4,68	1,5	1,75	1	3	5,33	4,5	1,5	1	3	5	1	4	514	1
3,83	3,67	4,4	4	1,25	2,5	3,5	2,75	3,67	3,38	1,75	2	3	5	3	1	531	1
2	4	3,6	3,36	3,5	3,25	2	1,75	1	3,75	1,75	2	5	1	5	1	151	2
4,5	3	4,6	4	2	3,5	2,5	2,25	4	3,75	1,75	2	1	6	3	4	634	1
3,5	4,56	4,4	4,24	2,75	3	2,25	3,5	4	2,75	1,75	2	3	3	3	3	333	3
4	4,11	4,3	4,16	3,75	2,25	3	2,75	3,67	2,5	1	1	4	1	5	4	154	1
4	4,22	4,2	4,16	3,25	4	3,25	3,25	3	4,75	1,25	1	4	3	5	4	354	1
4,5	4,22	3,9	4,16	3,75	2	3	2	5	4,5	1	1	4	6	1	2	612	1
3,83	3,11	4,2	3,72	3,5	2,75	4	1,75	3	3,63	1	1	4	3	1	5	315	1
4,17	4,11	3,4	3,84	2,25	2,25	2	2,25	4	3,38	1,25	1	4	2	4	5	245	1
3,5	3,33	3,9	3,6	2	3,5	3	3	3,33	3,75	1,75	2	4	1	2	4	124	1
3,5	3,33	3,5	3,44	4	2,25	3	2,5	3,67	3,88	2,5	2	5	1	2	5	125	1
3,83	4,67	4,8	4,52	2,25	4	1,25	3,75	3	4,75	1,5	1	1	4	1	4	414	2
4,83	4,11	4,3	4,36	2	2,5	2,75	3,25	4,67	3,88	2,5	2	2	1	5	1	151	2
3,67	4,22	4,3	4,12	1,5	2,75	1,5	3,75	3	4,38	2	2	6	1	6	1	161	2
4,5	5	4,3	4,6	2,5	2	1,75	2,75	3,33	4,25	1	1	1	4	4	4	444	3
2,67	3,33	4	3,44	4,25	3	2,25	2	2	4,13	1,75	2	1	1	5	1	151	2
1,83	4	3,4	3,24	3,25	4,25	2,75	4,25	2,67	3,63	1	1	1	1	1	1	111	3
2,5	4,11	3,7	3,56	2,25	3,5	2,25	3,75	3	3,88	1	1	4	4	4	4	444	3

gewählte Vielfalt 2-stufig	Bedauern t2, t3, t4	beddisk2	beddisk3	beddisk4	eK (hoch/niedrig)	ATTR_GEW_2	ATTR_ALT_MEAN_2	ATTR_ALT_MAX_2	ATTR_GEW_3	ATTR_ALT_MEAN_3	ATTR_ALT_MAX_3	ATTR_GEW_4	ATTR_ALT_MEAN_4
1	1,33				1	10	5,6	8	10	4,6	10	9	5,8
1	2				1	9	5,2	8	7	3,6	6	8	5
1	1				1	9	4,6	10	8	4	10	10	4,2
1	3,33				2	9	5,8	9	9	6,2	8	8	5
1	2,67				2	4	5,2	8	8	4,4	7	8	5,4
1	1				2	10	4,8	10	10	5	10	9	4,8
1	2,67				2	7	5	7	8	4,8	8	8	5,6
1	1				2	10	9,4	10	10	9,6	10	10	9,8
2	2,67				1	9	5,2	7	7	6,2	9	8	6,2
2	1				1	10	6,6	9	10	5,2	8	10	6,4
2	2				1	10	8,4	10	9	4,6	9	10	7,6
2	1,67				1	9	6,2	8	9	5,6	9	9	5,4
2	1,33				1	10	5,2	10	10	4,2	10	10	4,2
2	3				1	9	4	9	10	5	9	9	4,2
2	1				1	8	5,4	9	10	5	9	9	5
2	2,67				1	10	5,8	9	10	6	10	10	5,8
2	1,33				1	10	5,2	9	10	4	7	10	2,6
2	1				1	10	1,8	3	10	3,8	9	10	2,2
2	2				1	10	7,2	10	10	6	10	10	6,8
2	2				1	8	4,4	7	9	5,8	8	8	4
2	1,33				1	10	6,4	8	10	7	9	10	6,4
2	1				1	10	7	10	10	5,6	9	10	5,4
2	2,67				1	9	5,8	8	9	6	8	9	7,6
2	1				1	9	5,6	8	8	4,4	7	8	5
2	1,33				2	10	3,6	6	10	3,2	6	10	3,2
2	1,33				2	8	5	9	9	5,2	8	9	6,8
2	1,33				2	10	2,4	6	10	4	9	10	2,8

2	2				2	10	6,8	9	10	7,2	10	10	7
2	2,33				2	8	5,4	9	9	5	9	10	4
2	2,33				2	9	3,6	6	7	4,6	7	9	6,4
2	2,33				2	10	6	10	9	5,2	9	6	5
2	1				2	9	5,2	10	9	4,4	10	10	5
2	2				2	9	8	9	10	8	10	10	6,6
1	3	-1	-2	1	1	7	6	9	3	6,6	10	9	3,6
2	2	-1	1	-1	1	8	5	9	8	4	10	3	5,2
1	1,67	-2	0	0	2	8	6,8	8	8	6,2	7	7	6,2
1	1,67	-1	1	1	2	9	6	10	10	5,2	9	10	5,4
2	2	-2	1	1	2	7	6,4	10	8	4,6	8	8	4
1	2,67	1	-1	1	1	8	4,4	8	4	3,8	8	8	3,6
1	2,67	0	-2	-3	2	7	4,8	10	1	5,4	10	5	5,2
1	1,67	0	-2	0	1	10	3,8	7	3	6,2	10	2	5,8
1	1,33	2	2	3	2	8	5,2	7	6	4,2	7	7	4,8
2	2	1	0	2	2	8	4,2	8	5	7	9	9	6
1	1,67	0	1	-2	2	8	5,6	8	7	5,2	7	7	5,2
2	1,67	1	1	-1	1	9	7,6	9	9	7,8	10	8	7,6
1	1	0	0	0	1	9	6	10	8	5,8	10	10	5,2
1	1	1	1	1	1	1	4	6	9	5,4	10	10	5,8
1	1	1	1	1	1	10	8,8	10	10	8,6	10	10	8,4
1	1	0	0	0	2	9	4,6	7	9	4,4	7	9	3,8
1	1,33	0	0	-1	2	8	5,6	7	9	6,8	9	8	6,4
1	1,33	0	0	1	2	9	5,4	8	9	5,6	9	6	5,6
1	2	0	3	1	2	9	5	8	8	5,2	9	9	5,4
2	1,67	-2	0	0	1	9	3,2	7	10	1	1	5	1,2
2	2	1	-1	-1	1	9	5,6	8	7	6,2	9	9	5,4
2	2	0	0	0	1	9	4,4	9	9	4,6	10	10	4,2
2	1	0	0	0	1	3	1	1	3	1	1	3	1
2	1,67	0	1	0	2	7	2,6	3	6	4	8	8	4,8
2	1	0	0	0	2	7	3,8	5	7	3,6	5	7	2,4
2	1	0	0	0	2	10	4,2	6	8	3,4	6	10	3,6

Rohdaten

10

ATTR_ALT_MAX_4	REG_MEAN_2	REG_ALT_MAX_2	REG_MEAN_3	REG_ALT_MAX_3	REG_MEAN4	REG_ALT_MAX_4
9	-4,4	-2	-5,4	0	-3,2	0
7	-3,8	-1	-3,4	-1	-3	-1
9	-4,4	1	-4	2	-5,8	-1
8	-3,2	0	-2,8	-1	-3	0
8	1,2	4	-3,6	-1	-2,6	0
10	-5,2	0	-5	0	-4,2	1
9	-2	0	-3,2	0	-2,4	1
10	-0,6	0	-0,4	0	-0,2	0
9	-3,8	-2	-0,8	2	-1,8	1
8	-3,4	-1	-4,8	-2	-3,6	-2
10	-1,6	0	-4,4	0	-2,4	0
8	-2,8	-1	-3,4	0	-3,6	-1
10	-4,8	0	-5,8	0	-5,8	0
7	-5	0	-5	-1	-4,8	-2
10	-2,6	1	-5	-1	-4	1
10	-4,2	-1	-4	0	-4,2	0
4	-4,8	-1	-6	-3	-7,4	-6
4	-8,2	-7	-6,2	-1	-7,8	-6
10	-2,8	0	-4	0	-3,2	0
6	-3,6	-1	-3,2	-1	-4	-2
10	-3,6	-2	-3	-1	-3,6	0
9	-3	0	-4,4	-1	-4,6	-1
9	-3,2	-1	-3	-1	-1,4	0
8	-3,4	-1	-3,6	-1	-3	0
5	-6,4	-4	-6,8	-4	-6,8	-5
9	-3	1	-3,8	-1	-2,2	0
10	-7,6	-4	-6	-1	-7,2	0

10	-3,2	-1	-2,8	0	-3	0
8	-2,6	1	-4	0	-6	-2
9	-5,4	-3	-2,4	0	-2,6	0
6	-4	0	-3,8	0	-1	0
9	-3,8	1	-4,6	1	-5	-1
8	-1	0	-2	0	-3,4	-2
8	-1	2	3,6	7	-5,4	-1
10	-3	1	-4	2	2,2	7
7	-1,2	0	-1,8	-1	-0,8	0
10	-3	1	-4,8	-1	-4,6	0
7	-0,6	3	-3,4	0	-4	-1
9	-3,6	0	-0,2	4	-4,4	1
10	-2,2	3	4,4	9	0,2	5
8	-6,2	-3	3,2	7	3,8	6
7	-2,8	-1	-1,8	1	-2,2	0
8	-3,8	0	2	4	-3	-1
7	-2,4	0	-1,8	0	-1,8	0
9	-1,4	0	-1,2	1	-0,4	1
8	-3	1	-2,2	2	-4,8	-2
10	3	5	-3,6	1	-4,2	0
10	-1,2	0	-1,4	0	-1,6	0
6	-4,4	-2	-4,6	-2	-5,2	-3
8	-2,4	-1	-2,2	0	-1,6	0
9	-3,6	-1	-3,4	0	-0,4	3
9	-4	-1	-2,8	1	-3,6	0
2	-5,8	-2	-9	-9	-3,8	-3
8	-3,4	-1	-0,8	2	-3,6	-1
8	-4,6	0	-4,4	1	-5,8	-2
1	-2	-2	-2	-2	-2	-2
6	-4,4	-4	-2	2	-3,2	-2
4	-3,2	-2	-3,4	-2	-4,6	-3
6	-5,8	-4	-4,6	-2	-6,4	-4

7.2. Abstract - Deutsch

Die Vorhersage emotionaler Reaktionen auf zukünftige Ereignisse wird als *Affective Forecasting* bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003). Auf Grundlage solcher Gefühlsvorhersagen werden im Alltag zahlreiche Entscheidungen getroffen. Allerdings unterlaufen häufig Fehleinschätzungen der Emotionen (MacInnis et al., 2005), die zu Entscheidungsfehlern führen. Einen Bereich des *Affective Forecasting* stellt die Vorhersage des Bedürfnisses nach *Vielfalt* dar. Das Phänomen, dass bei der kombinierten Auswahl von Gütern derselben Gattung (z.B. Snacks) für den künftigen sukzessiven Konsum mehr Vielfalt gewählt wird als bei der separaten Auswahl unmittelbar vor dem Konsum, wird *Diversification Bias* (Read & Loewenstein, 1995) genannt. Wird mehr Vielfalt gewählt als später gewünscht, wird dies als unbefriedigende Wahl empfunden (Read & Loewenstein, 1995). In der vorliegenden Arbeit wurde anhand von zwei Untersuchungsbedingungen - Simultane Wahl und Sequentieller Konsum sowie Sequentielle Wahl und Sequentieller Konsum - der *Diversification Bias* repliziert. Zusätzlich wurde ein etwaiger Einfluss des Umgangs mit eigenen Gefühlen, der *Emotionalen Kompetenz* (Mayer & Salovey, 1990), auf die Einschätzung des Bedürfnisses nach Vielfalt zur Erklärung interindividueller Unterschiede im Wahlverhalten untersucht. Ein solcher wurde nicht nachgewiesen. Auch konnte nicht gezeigt werden, dass gewählte Vielfalt als unbefriedigende Wahl nachträglich bedauert wird.

7.3. Abstract - Englisch

Decisions are often based on predictions about the emotional reactions to future events, so-called Affective Forecasts (Wilson & Gilbert, 2003). As such predictions are often erroneous (MacInnis et al., 2005) they can lead to wrong decisions. Predicting one's need for variety is one way of *Affective Forecasting*. Research has revealed a pattern of choice called *diversification bias*: If people make combined choices of quantities of goods (e.g. snacks) for future consumption, they choose more variety than if they make separate choices immediately preceding consumption (Read & Loewenstein, 1995). In fact, people do not feel satisfied with the variety they have chosen (Read & Loewenstein, 1995). In the present study the diversification bias is replicated by means of two conditions, simultaneous choice with sequential consumption and sequential choice with sequential consumption. Additionally, the study deals with the impact of the ability to reflect upon and manage one's emotions, *emotional intelligence* (Salovey & Mayer, 1990), on decision making in the domain of variety seeking in order to identify interindividual differences. Significant differences could not be found. Finally, the study is concerned with the question of whether decisions in terms of the diversification bias lead to *regret*. The results, however, do not show an effect like this.

7.4. Eidesstattliche Erklärung

Erklärung

"Ich erkläre an Eides statt, dass ich die Diplomarbeit mit dem Titel

Die Rolle von emotionaler Kompetenz bei Entscheidungen aufgrund von Gefühlsvorhersagen

selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und alle den benutzten Quellen wörtlich oder sinngemäß entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe."

Weiters habe ich die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsstelle vorgelegt.

7.5. Lebenslauf

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	ANTL Katrin Rosa Maria
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum/Ort	8. Mai 1986 in Stockerau/NÖ/Österreich

Studium an der Universität Wien

2004 bis 2009	Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien (neuer Studienplan), mit Spezialisierung auf Wirtschaftspsychologie
---------------	--

ab 2007	Diplomstudium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien, Abschluss des 1. Studienabschnitts (SS 2009)
---------	---

6 – Wochen Pflichtpraktikum	Sommer 2008 (18.8. – 26.9.) (Heerespsychologie, Heerespersonalamt, Mag. Telsnig-Ebner)
-----------------------------	---

Schulbildung

von 1996-2004	Gymnasium Sacre - Coeur in 1030 Wien, Rennweg (Reifeprüfung 2004 mit ausgezeichnetem Erfolg)
---------------	--

von 1992-1996	Volksschule Sacre – Coeur in 1030 Wien, Rennweg
---------------	--

von September 2003 - Jänner 2004	Auslandssemester in USA (Watertown, NY, Immaculate Heart Central High School; average 96.6%)
----------------------------------	--

Weiterbildung

WS 2005/2006
August 2002
Juni 2002
August 2001
August 2000

Universitätskurs Spanisch
Sprachkurs in USA (Ft. Lauderdale)
Cambridge First Certificate
Sprachkurs in Großbritannien (Oxford)
Sprachkurs in Großbritannien (Exeter)

Berufserfahrung

Seit 2005
August 2004

Nachhilfe (primär Latein)
Ferialarbeit beim Deutschen Roten
Kreuz

Sprachkenntnisse

Deutsch:
Englisch:
Französisch:
Spanisch:
Latein:

Muttersprache
fließend in Wort und Schrift
Wort und Schrift
Wort und Schrift
6 Jahre AHS