

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Einfluss von Emotionen auf den Endowment Effekt und die Verlustaversion: Bewirken Neid und Mitleid eine Verschiebung des Referenzpunktes?“

Verfasser

Julian Thiele

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuerin / Betreuer: Mag. Dr. Christoph Kogler

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	6
2.1 Entscheidungs- und Nutzenmessung.....	6
2.2 Kognitive Erklärungsansätze für den Endowment Effekt.....	11
2.3 Affektive Erklärungsansätze für den Endowment Effekt.....	12
2.4 Prospect Theorie	13
2.5 Verlustaversion.....	16
2.6 Priming- und Emotionsforschung	18
2.7 Die Emotionen Mitleid und Neid	18
2.8 Fragestellung und Hypothesen.....	22
3. METHODE	24
3.1 Versuchsplan.....	24
3.2 Stichprobenbeschreibung.....	25
3.3 Material	26
3.4 Vorgehen.....	26
4. ERGEBNISSE	31
4.1 Manipulations-Check.....	31
4.2 Endowment Effekt	32
4.3 Verlustaversion.....	34
5. DISKUSSION	38
6. LITERATURVERZEICHNIS	46
7. APPENDIX	54
A. Vollständiger deutscher Testablauf	54
I. Einleitung Verkäufer/innen	54
II. Einleitung Käufer/innen	55
III. Priming Text Mitleid + Fragen	56
IV. Priming Text Neid + Fragen	58
V. Priming Text Kontrolle + Fragen	60
VI. Emotionales Priming – Manipulations-Check.....	62
VII. Instruktion zu Transaktion Verkäufer/innen.....	63
VIII. Instruktion zur Transaktion Käufer/innen	64
IX. Preiserhebungsskala Verkäufer/innen + Rekapitulationsaufforderung (Re-Priming).....	65
X. Preiserhebungsskala Käufer/innen + Rekapitulationsaufforderung (Re-Priming)	66

XI. Holt und Laury - Ten Paired Lottery-Choice Decisions with Low Payoffs	67
XII. Hanna und Lindamood - Subjective Risk Tolerance Questions	68
XIII. Soziodemografische Datenerfassung	74
8. ANHANG	75
8.1 Zusammenfassung.....	75
8.2 Abstract	76

EINLEITUNG

In der wissenschaftlichen Literatur zum Endowment Effekt, welcher dadurch entsteht das im ökonomischen Sinn handelnde Menschen für einen Gegenstand in ihrem Besitz mit dem sie handeln wollen, eine höhere finanzielle Entschädigung fordern als wenn der Gegenstand nicht in ihrem Besitz ist, gibt es Anzeichen dafür, dass die Emotionen Neid und Mitleid die Diskrepanz zwischen Verkäufer/innen- und Käufer/innen-Preisen schrumpfen lässt (vgl. Lin, Chuang, Kao & Kung, 2006) und somit als „Verlustaversions-Moderator“ dienen können. Das heißt, dass Emotionen in der Lage sind den Endowment Effekt zu neutralisieren, zu verstärken oder sogar umzukehren. Eine mögliche Erklärung dafür, wäre eine verminderte Verlustaversion auf Seiten der Verkäufer/innen im Vergleich zu einer emotionsneutralen Kontrollgruppe. Ziel dieser Arbeit war es, diese Hypothese experimentell zu untersuchen und eine Verknüpfung zwischen der in der Prospect Theorie inherenten Verlustaversion, dem Endowment Effekt und gängigen Emotionen (Neid und Mitleid) herzustellen und die Kausalitäten der Bedingungen herauszuarbeiten. Mit anderen Worten wurde der Einfluss beider Emotionen experimentell untersucht unter der Annahme, dass die Veränderung des Endowment Effekt und der Verlustaversion auf die eingesetzten Emotionen bzw. emotionalen *Primings* zurückzuführen sind.

Aufgrund der nach wie vor mangelhaften theoretischen Begründung des Ursprungs des Endowment Effekt durch die neoklassische Theorie bzw. der bisherigen, teilhaften Einbettung als Erklärung durch die Verlustaversion, ist es ein Anliegen, die theoretische Fundierung voranzutreiben und weitere Faktoren (Emotionen) in die Endowment Effekt-Forschung mit einzubeziehen.

Kahneman, Knetsch und Thaler (1991) stellten fest, dass die Zahlungsbereitschaft (*willingness to pay*) und die Bereitschaft zum Verkauf (*willingness to accept*) eines Individuums für ein und denselben Gegenstand durch den Endowment Effekt auseinander ging. Damit erschien die Hypothese als Widerspruch zu der Annahme der neoklassischen Theorie, dass der rational handelnde Mensch (*homo oeconomicus*), Entscheidungen aufgrund rationaler Präferenzen trifft (Falk, 2001; Suchanek, 1993; Zintl 1989).

Die Erkenntnis einschlägiger Studien besagt, dass der Endowment Effekt, oft als Resultat einer irrationalen Verlustaversion interpretiert wird: Das heißt, das Verluste schwerer wiegen und mehr Einfluss auf ein Individuum haben, als Gewinne. Ob-

wohl er empirisch belegt ist, sind nach wie vor Herkunft und theoretische Begründung des Endowment Effekts, Gegenstand der aktuellen Forschung von im Wesentlichen Psychologen und Ökonomen (Ariely, Huber, & Wertenbroch, 2005; Esterle, 2015; Johnson, Keinan & Häubl, 2007; Kogler, Kühberger, & Gilhofer, 2013; Lin & Lin, 2006; Lin, Chuang, Kao & Kung, 2006; List, 2002; Mandel, 2002; Morewedge, Shu, Gilbert & Wilson, 2009; Shu & Peck, 2011; Sun, 2011; Zhang & Fishbach, 2005).

THEORETISCHER HINTERGRUND

Entscheidungs- und Nutzenmessung

Im Feld der Entscheidungsforschung wird im Wesentlichen zwischen normativen und deskriptiven Entscheidungsmodellen unterschieden. (Kahneman & Tversky, 1984). Die deskriptiven Theorien beschreiben das menschliche Erleben in realen Entscheidungssituationen und die normativen Theorien beschreiben die rational logischen Zusammenhänge von Entscheidungen.

Es sei nochmals festgehalten, dass in der Ökonomie davon ausgegangen wird, dass der Mensch Entscheidungen vollkommen rational trifft. Aufgrund verschiedener Axiome entwickelte sich die sogenannte Erwartungsnutzentheorie (EUT: expected utility theory), (Neumann & Morgenstern, 1947). Diese Theorie zielte darauf ab, durch ein Erwartungs-Nutzenkalkül getroffene Entscheidungen vorherzusagen. Die Grundlage hierfür bildet die Abwägung zwischen Kosten und Nutzen der getroffenen Entscheidung. Hierbei entpuppte sich das Prinzip der Nutzenmaximierung (Kahneman & Tversky, 1979): Eine Alternative, die den meisten Nutzen bringt, wird aufgrund dieser Prognose gewählt. Die Erwartungsnutzentheorie, setzt voraus, dass die Wahrscheinlichkeiten gegeben sind. Im Gegensatz dazu werden in der subjektiven Erwartungsnutzentheorie (SEU: subjective expected utility; Savage, 1954) Wahrscheinlichkeitsaussagen aus Präferenzurteilen abgeleitet. Es handelte sich damit sozusagen um den Versuch, den subjektiv empfundenen Nutzen (im Sinne von Freude oder Befriedigung) eines Individuums in einer bestimmten Situation empirisch zu ermitteln und auf einer Skala abzubilden. Dem zugehörig sind die kardinale und die ordinale Nutzenmessung. Die kardinale Nutzenmessung im neoklassischen Sinne (Lange, 1934) charakterisiert sich dadurch, dass jedem Gegenstand ein (subjektiver) Nutzen zugeordnet wird, so dass der Nutzen analog zu einem oder mehreren Gegenständen auf einer Skala kardi-

nal, also quantitativ, abgebildet werden können. Die dadurch entstehenden Differenzen des subjektiv wahrgenommenen Nutzens werden zur Messung des sogenannten Grenz-Nutzen herangezogen. In der Ökonomie gibt dieser Auskunft darüber, dass mit zunehmendem Gebrauch, der Nutzen eines Gutes für das Individuum abnimmt und bezeichnet den subjektiv wahrgenommenen Zuwachs an Nutzen, der durch den zuletzt gebrauchten Gegenstand erzielt wurde (Kahneman & Snell, 1992). Der Unterschied des Nutzwerts zweier Gegenstände wird somit bestimmbar. Es werden also Nutzen und Nutzenunterschiede quantitativ erfasst und können als Zahl dargestellt werden.

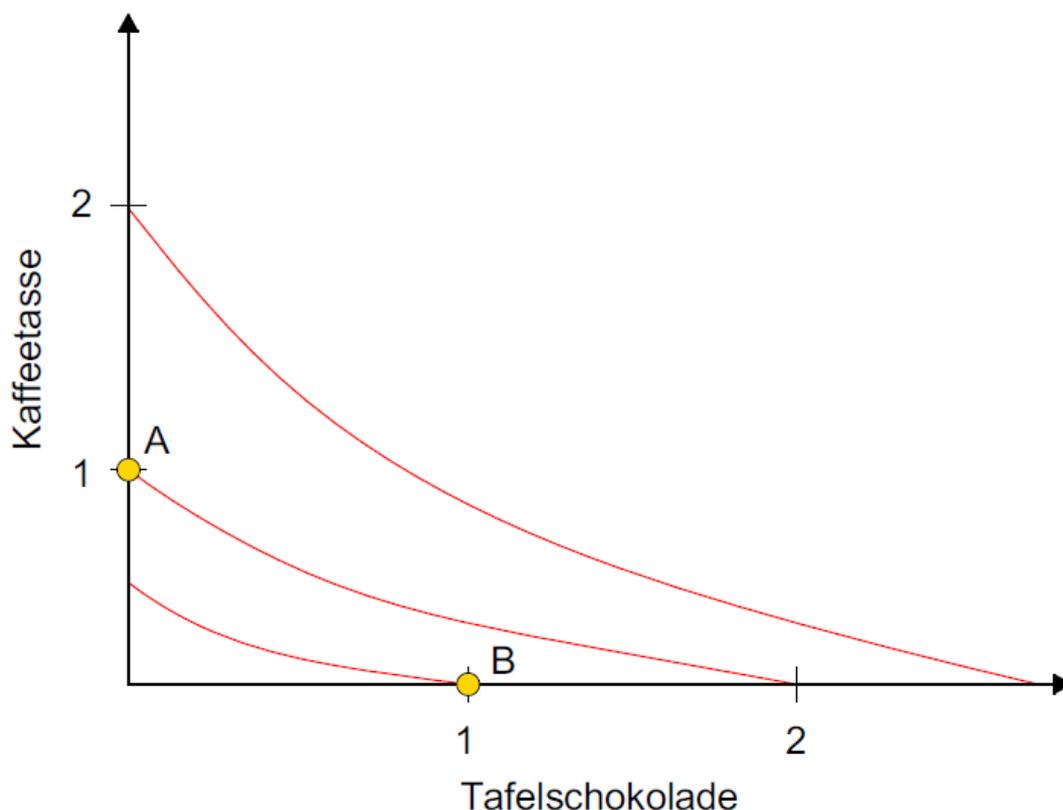


Abbildung 1. Transitive (widerspruchsfreie) Präferenzordnung: Der/Die Teilnehmer/in zieht Option A der Option B vor.

Die ordinale Nutzentheorie hingegen stellt mit der Annahme der Transitivität eine irreversible Präferenzordnung auf (Tversky & Thaler, 1990). Sie zieht also eine Option einer anderen vor. Die Indifferenzkurven in Abbildung 1 veranschaulichen dies anhand der Präferenzen einer/eines Teilnehmers/in für Kaffeetassen und Schokolade. Er/Sie zieht in diesem Fall Option A der Option B vor: Die Kaffeetasse ist also der präferierte Gegenstand und situativ besser als eine Tafel Schokolade. Wenn er/sie also eine Kaffeetasse besitzen würde, so gäbe es von ihm/ihr keine Bereitschaft den

Tausch gegen eine Tafel Schokolade einzugehen. Zur Herausgabe der Tasse wäre er/sie nur dann bereit, wenn er/sie im Gegenzug dafür geringstenfalls zwei Tafeln Schokolade erhalten würde. Würde er/sie indessen eine Tafel Schokolade besitzen, wäre er/sie bereit, diese im Tausch gegen eine Kaffeetasse herzugeben.

Endowment Effekt

Ein durchgeführtes Experiment von Knetsch (1989) widerlegte jedoch die Hypothese der irreversiblen Präferenzordnungen: Im Rahmen eines Experiments vergab der Ökonom Kaffeetassen an eine Studierendengruppe. Danach gab er den Versuchsteilnehmern/innen die Gelegenheit ihre Kaffeetasse gegen eine Tafel Schokolade zu tauschen. Ein Großteil der Studenten verweigerte dies. Einer anderen Gruppe, die für den direkten Vergleich herangezogen worden ist, schenkte er dagegen eine Tafel Schokolade. Es zeigte sich, dass der Großteil der Versuchspersonen die Schokolade lieber behielt und sie nicht gegen eine Kaffeetasse eintauschen wollte.

Dies ist nur eine von vielen Studien die belegen, dass Menschen im Besitz befindliche Gegenstände, mehr schätzen und widerwilliger abgeben, als Dinge die noch nicht zu ihrem Eigentum zählen. Abbildung 1 veranschaulicht dies: Wenn der/die Teilnehmer/in die Kaffeetasse besitzt, so ist er/sie nicht bereit, diese im Tausch gegen eine Schokoladentafel herzugeben: A wird vor B präferiert. Ist der/die Versuchsteilnehmer/in dagegen im Besitz einer Tafel Schokolade, so wird er/sie nicht bereit sein, im Austausch eine Kaffeetasse zu erhalten: B wird vor A präferiert. Es offenbart sich somit ein Widerspruch in der Präferenzordnung, dass sich die Indifferenzkurven, auf denen sich die Optionen A und B befinden, kreuzen würden (siehe Abbildung 2).

Dieses Phänomen, als Endowment Effekt (Thaler, 1980) bezeichnet, wird oft als Ergebnis irrationalen Handelns durch die Verlustaversion interpretiert: Der Verlust eines Gegenstandes wird subjektiv stärker verortet als ein gleichwertiger Gewinn. Mit anderen Worten ärgert man sich über einen Verlust mehr als man sich über einen Gewinn des gleichen Gegenstandes freuen würde.

In der gerade dargestellten traditionellen Nutzentheorie sind die individuellen Präferenzen für ein und denselben Gegenstand unabhängig davon ob ein Individuum im Besitz dessen ist oder nicht. Der Endowment Effekt beschreibt die Erkenntnis, dass handelnde Menschen oft mehr für ein Gut verlangen, wenn sie es verkaufen, als sie selbst bereit wären dafür zu zahlen wenn das Gut nicht in ihrem Besitz wäre.

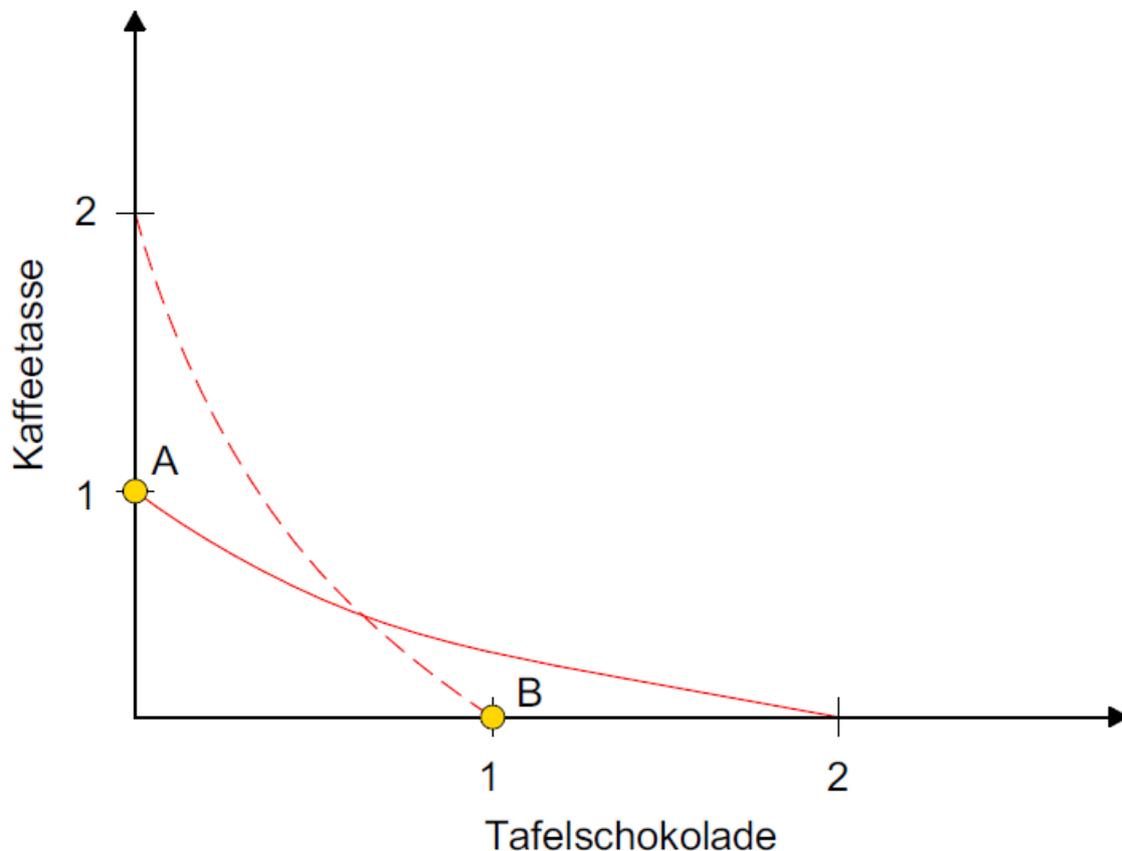


Abbildung 2. Intransitive (widersprüchliche) Präferenzordnung durch den Endowment Effekt. Wenn der/die Teilnehmer/in im Besitz der Kaffeetasse ist wird A vor B präferiert. Wenn der/die Teilnehmer/in im Besitz der Schokoladentafel ist, wird B vor A präferiert. In beiden Fällen wollen die Teilnehmer ihren Besitz nicht mehr eintauschen, es sei denn sie bekämen mindestens die doppelte Menge der jeweiligen Tauschware.

Der Effekt kam das erste Mal dank Thaler (1980), durch das Experiment: „*Mr. R. and his willingness to trade wine*“, zu einer Beschreibung. Herr R. war ein Professor von Thaler und ein großer Weinliebhaber und Sammler. Während Mr. R. dazu bereit war eine alte Weinflasche für mindestens 100 Dollar zu verkaufen (willingness to accept [WTA]), lehnte er es aber ab dieselbe Flasche für mehr als 35 Dollar zu erwerben (willingness to pay [WTP]). Diese Lücke bzw. Diskrepanz beschreibt Thaler (1980) als das Phänomen des Endowment Effekts.

Ein weiteres Beispiel lässt sich anhand von einer Studie von Kahneman et al. (1990) präsentieren und in tabellarischer Form in Tabelle 1 zu betrachten: An eine Gruppe von Teilnehmern/innen wurde im Rahmen einer Studie ebenfalls eine Tasse verschenkt. Es verblieb bei den Teilnehmern/innen, ob sie die Tasse in ihren Besitz nahmen oder sie zu verkaufen versuchten um statt der Tasse den ausgehandelten Betrag für die Tasse zu erhalten.

Die zweite Teilnehmergruppe konnte sich zwischen einer Tasse und einem geringen Geldbetrag entscheiden. Die zweite Gruppe entschied sich ab einem Geldbetrag von circa drei Dollar bevorzugt für den monetären Betrag als für die Tasse. Die erste Gruppe war hingegen erst bereit ihre Tasse zum Verkauf anzubieten, wenn ihnen der Verkauf um die sieben Dollar einbrachte. Die Teilnehmern/innen, die die Tasse bereits als ihr Eigentum ansahen, erfuhren daher mehr als eine Verdoppelung des Werts der Tasse. Es war nach wie vor derselbe Gegenstand für alle Teilnehmer/innen. Trotzdem maßen diejenigen dem Gegenstand mehr Wert zu, die ihn in ihrem Besitz wussten als die, die ihn nicht besaßen.

Gruppe	A	B
Geschenk	Tasse	---
Besitz	✓	---
Option	Behalten vs. Verkaufen	Tasse vs. Geld
Empfindung	Verkauf = Verlust	Wahl
Entscheidung	Verkauf erst ab 7 \$	nehmen ab 3 \$ das Geld
subjektiver Wert der Tasse	ca. 7 \$	ca. 3 \$

Tabelle 1. Tabellarisches Beispiel für den Endowment Effekt.

Die meisten empirischen Studien in Bezug auf den Endowment Effekt verfolgen das Ziel einen Besitzanspruch zu induzieren. Dies passiert meistens durch die Schenkung eines Gegenstandes zu Beginn des Experiments. Der Gegenstand befindet sich dann im Besitz der Probanden/Innen und wird entweder durch monetäre Bewertung oder ein Tauschangebot als subjektiv höherwertig im Vergleich zu „Nicht-Besitzern“ eines Gegenstandes, identifiziert.

Die Replizierung des Endowment Effekt konnte in vielen Forschungsarbeiten und mit unterschiedlichsten Gegenständen nachgewiesen werden. Es scheint außer dem keinen Unterschied auszumachen ob die Transaktionen mit echtem Geld oder hypothetischem vollzogen wurden (Kogler, Kühberger & Gilhofer, 2013).

Es bleibt jedoch zu vermerken, dass je nach experimentellem Design, die Ergebnisse zum Endowment Effekt variieren. Einige Beispiele dazu finden sich in den folgenden Abschnitten zu den kognitiven und affektiven Erklärungsansätzen für den Endowment Effekt.

Kognitive Erklärungsansätze für den Endowment Effekt

Johnson, Keinan und Häubl (2007) stellten innerhalb ihrer Theorie einen kognitiven Fokus auf. Hierbei wurde angenommen, dass positive Aspekte den Fokus direkt auf den Gegenstand (z.B. eine Tasse) und negative Aspekte den Fokus auf den finanziellen Wert des Gegenstandes lenken. Beide sorgen für eine subjektive Wertsteigerung. Genau umgekehrt verhält es sich, dass durch den Fokus eine Wertabnahme des Gegenstandes in den Mittelpunkt rückt. Weiter wurde davon ausgegangen, dass sich Menschen in Entscheidungssituationen bezüglich ihrer Wahlmöglichkeiten bestimmte Fragen stellen würden. Die Studienteilnehmer/innen wurden unterteilt in Teilnehmer/innen, die im Besitz eines Gegenstandes waren und diesen verkaufen und in Teilnehmer/innen die einen Gegenstand als Nicht-Besitzer/in erwerben sollten. Im Rahmen der Studie wurde nachgeprüft, welche Fragen und in welcher Abfolge sich die Teilnehmer/innen die Fragen stellten.

Die Studie ergab, dass die Teilnehmer/innen, die im Besitz des Gegenstandes waren, sich früher Fragen über positive, wertsteigernde Aspekte des Gegenstandes stellten. Bei den Nicht-Gegenstand-Besitzer/innen ging der Fokus der Fragen hingegen in die Richtung, die wertmindernden Aspekte des Gegenstandes auszumachen. Verschoob sich jedoch der kognitive Fokus der Teilnehmer/innen aufgrund von Reihenfolge-Manipulationen der Fragen, konnte ein Endowment Effekt induziert werden, welcher demnach zu höheren Kauf- und niedrigeren Verkaufspreisen führte.

Es kann also als Ergebnis festgehalten werden, dass durch den Besitz eines Gegenstandes der kognitive Fokus auf die wertsteigernden Aspekte gerichtet wird, was demzufolge zu einer Wertsteigerung des Besitzes führt. Dieser Effekt gilt allerdings auch umgekehrt. Als weiterer kognitiver Ansatz wäre auch der regulatorische Fokus (*regulatory focus*) zu nennen. Er scheint den Endowment Effekt in dem Maße zu moderieren, das Individuen im *prevention focus* (Fokussierung auf z.B. Regeln, Sicherheit und Schutz, Vermeidung von Verlusten) im Vergleich mit Individuen im *promotion focus* (Fokussierung auf z.B. Erfolg, persönliche Verbesserung und Weiterentwicklung, erzielen von Gewinnen) einen signifikant niedrigeren Endowment

Effekt erfahren (Lieberman, Idson, Camacho & Higgins, 1999). Ein Wechsel der kognitiven Perspektive wurde ebenfalls als Moderator des Endowment Effekts ausgemacht (Ariely, Huber & Wertenbroch, 2005). Gemeint ist damit die innere Einstellung zu Verlusten und Gewinnen und in welcher Art die Bewertung eines Gewinnes oder Verlustes für ein Individuum geschieht, wenn es z.B. durch einen Wechsel der persönlichen Einstellung zu Gegenständen aber auch zur Käufer- oder Verkäuferrolle, eine Veränderung erlebt und sich damit auch auf den gemessenen Endowment Effekt niederschlägt. Beispielweise haben Käufer/innen und Verkäufer/innen eine jeweils andere Perspektive auf eine Transaktion. Die Verkäufer/innen konzentrieren sich hierbei eher auf den, durch die Transaktion, herannahenden Verlust ihres Gegenstandes mit dem sie handeln möchten und die Käufer/innen richten ihren Blick eher auf die zu tätigende Ausgabe. Nach Carmon und Ariely (2000) kommt es so zu der Preisdifferenz zwischen Käufern/innen und Verkäufern/innen, indem die Verkäufer, durch die andere Perspektive geschuldet, mehr fordern (Geld, Gegenstände) als die Käufer/innen bereit sind zu zahlen.

Affektive Erklärungsansätze für den Endowment Effekt

Speziell situationelle Umstände können einen Einfluss auf die Stärke des Endowment Effekts haben. Beispielweise haben die Kontrollüberzeugung (*locus of control*) und der Vergleich zwischen hedonistischem und utilitaristischem *Priming*, unterschiedliche Einflüsse auf das resultierende *willingness to pay* (WTP) und *willingness to accept* (WTA) Verhältnis zu einem Gegenstand. (Sun, 2011).

Mandel (2002) fand zudem heraus, dass auch motivationale Faktoren ihren Einfluss haben. Wenn die Transaktionsnachfrage sehr hoch war, zeigten die Teilnehmer/innen der Studie keinen Endowment Effekt. Nach List (2003) zeigen zudem Individuen mit großer Markterfahrung keinen Unterschied in ihren Preisangaben, was möglicherweise darauf hindeutet, dass sich der Effekt aus Unerfahrenheit speist, welche zu irrationalen Handlungen führen könnte.

Laut Kahneman et al. (1990) führt der Besitz eines Gegenstandes zu einer positiven Einstellung des Gegenstandes gegenüber. Diesbezüglich verhält sich der positive Affekt identisch zum im Besitz befindlichen Gegenstand. Passend dazu berichten Shu und Peck (2011) das „Nicht-Besitzer“ eines Gegenstandes bei der Betrachtung des zu erwerbenden Gegenstands bereit sind mehr dafür zu bezahlen und einen positiven Affekt dabei verspüren. Demnach treten positive Affekte üblicherweise

nach einer „Endowment Effekt-Initiierung“ auf und können durch die Fokussierung auf den Gegenstand induziert werden (Johnson et al., 2007; Shu & Peck, 2011).

Negative Effekte scheinen den Endowment Effekt abzuschwächen, zu neutralisieren oder sogar umzukehren. Letzteres wie Lerner, Small und Loewenstein (2004) aus ihrer Studie zu berichten wissen, schwächt die Emotion Ekel die Bewertung der Gegenstände bei Verkäufern/innen und Käufern/innen. Die Emotion Betroffenheit führte wiederum zu einer erhöhten Verkauf-/Kaufpreis Diskrepanz und verstärkte den Endowment Effekt. In einer Folgestudie von Lin, Chuang, Kao und Kung (2006) wurde ein negativer Affekt induziert und es konnte kein Endowment Effekt bestätigt werden, während er in positiver Stimmung sehr wohl nachgewiesen werden konnte. Auch Dhar und Wertenbroch (2000) kamen zu der Erkenntnis, dass die Verlustaversion und der einhergehende Endowment Effekt stärker waren, wenn Gegenstände mit einem positiven Affekt korrespondierten, als wenn der Gegenstand nur als nützlich erschien.

Prospect Theorie

Die Prospect Theorie (neue Erwartungstheorie) wurde auf Basis der Nutzentheorie von Bernoulli (1954) durch die Analyse von Vermögen und das menschliche Verhalten bei Gewinnen und Verlusten entwickelt und kann viele als irrational bezeichnete Phänomene im Bereich ökonomischer Entscheidungen erklären, u.a. auch den Endowment Effekt.

Der Mathematiker und Physiker Bernoulli beobachtete, dass die meisten Menschen risikoscheu sind und sich bei ihren Handlungen nicht von den monetären sondern von den psychologischen Werten der Ergebnisse, nämlich dem Nutzen, leiten lassen. Daher ist der psychologische Wert einer Entscheidung nicht der gewichtete Mittelwert möglicher monetärer Ergebnisse, sondern der Mittelwert aller Nutzwerte (Kahneman, 2012). Deshalb ist auch jedem Erwartungswert ein Nutzwert zugeschrieben. Wenn beispielsweise der aktuelle Vermögenswert 100.000 Euro beträgt und nun eine Skala mit Schritten von 100.000 bis eine Millionen Euro erstellt wird, so hat der Zuwachs von 100.000 auf 200.000 Euro einen größeren Nutzen, als von 900.000 auf eine Million Euro. Bernoulli erklärt dies mit dem rückläufigen Grenznutzen der Risikoaversion bei Entscheidungen. In der Nutzentheorie wird der Nutzen von zwei Vermögenszuständen und der damit verbundenen Vermögensveränderung beurteilt. Hierbei wird allerdings nicht differenziert, ob es sich um einen Gewinn oder einen Verlust handelt. Der (negative) Nutzen eines Verlustes von 100.000 Euro ist

vermutlich deutlich höher als der Gewinn von 100.000 Euro. Es wird dem Referenzpunkt des Vermögenszustandes bei der Nutzentheorie nicht genügend Gewicht geschenkt. Wenn sich ein Akteur/in zu jeder Zeit an diese Theorie hält, wird er/sie als rational und nutzenmaximierend wahrgenommen werden. Das damit teilweise erschaffene und verbundene ökonomische Menschenbild nennt sich *homo oeconomicus* (Kirchgässner, 1948) und findet nach wie vor seine Anwendung in makroökonomischen Prognosen und Analysen (Betz, 2006). Menschen sind durch Emotionen geleitete Wesen, daher ist die Annahme der Rationalität in wirtschaftlichen Transaktionen wider seiner Natur und da Emotionen und das Verhalten des Menschen irrationale Handlungen hervorrufen (z.B. *sunk cost effect*: die Anstrengung ein Vorhaben (z.B. eine Investition) weiter zu führen, in welches bereits Geld und/oder Zeit gesteckt wurde und demnach versunkene Kosten entstanden sind. Diese beeinflussen nun zukünftige Entscheidungen und führen häufig dazu, dass „gutes Geld schlechtem hinterhergeworfen wird“ und man weiter investiert obwohl man aus ökonomischer Sicht besser beraten wäre das Vorhaben abzubrechen.), liegt es wohl auf der Hand, dass diese Vorhersagen nur bedingt auf die Lebenswirklichkeit anwendbar sind. Es bedurfte daher eine andere Theorie, außerhalb des normativen Spektrums. Dementsprechend entwickelte sich ein wichtiger Forschungszweig, der versucht zu ermitteln, wie sich Akteure/innen in Situationen verhalten wenn er/sie nur bedingt rational sind.

In der Prospect Theorie liegt der Fokus nicht auf der Änderung des Vermögens, sondern auf dem Ergebnis bzw. der Einordnung als Gewinn oder Verlust. Anders gesagt, Gewinne und Verluste werden unterschiedlich wahrgenommen. Dem deskriptiven Entscheidungsverhalten subsumiert und den Arbeiten von Kahneman und Tversky (1979) zugrunde liegend, hat die Prospect Theorie empirisch dargestellt, dass die Implikationen der Erwartungsnutzentheorie sowie der Nutzenmessung der Spieltheorie mit empirisch gemessenem Verhalten nicht konform gehen. Die Feststellung das Verluste stärker bewertet werden als Gewinne führt einen individuellen Referenzpunkt ein und bewirkt somit, dass ein/e Akteur/in keine Gewinnmaximierung (*homo oeconomicus*) betreibt. Dementsprechend verläuft die Wertefunktion im Gewinnbereich konkav und im Verlustbereich konvex.

Ein Paradebeispiel zur Prospekt Theorie stellt folgende Problemstellung dar: Sie werden innerhalb einer Studie zwei Fragen gefragt und welche Sie wählen würden: Zum einen ob Sie 500 Dollar sicher erhalten wollen oder eine 90 prozentige Chance 600 Dollar zu gewinnen. Zum anderen werden Sie gefragt, ob Sie einen sicheren Ver-

lust von 500 Dollar in Kauf nehmen oder eine 90 prozentige Wahrscheinlichkeit 600 Dollar zu verlieren (vgl. Kahneman, 2012).

Bei der ersten Frage wählen die meisten Akteure/innen die sichere Variante. Die Risikoaversion überwiegt und der Erwartungswert ist höher. Es wird der sicheren Variante ein höherer Wert beigemessen als der Variante unter Unsicherheit.

Genau umgekehrt verhält es sich bei den meisten Akteuren/innen bei der zweiten Frage. Durch den sicheren Verlust wird eine erhöhte Risikobereitschaft hervorgerufen und man ist eher bereit auch die zweite Option, als Lotterie, in Betracht zu ziehen. Bei Verlusten wird die sonst weitverbreitete Risikoaversion durch Risikobereitschaft ersetzt.

In Abbildung 3 (Kahneman & Tversky, 1979) wird die unterschiedliche Wahrnehmung von Gewinnen und Verlusten dargestellt. Ein Gewinn von 200 Dollar hat einen tieferen, psychologischen Wert als ein Verlust von 200 Dollar. Die Beurteilung erfolgt in Bezug zum Referenzpunkt, welcher im obigen Beispiel bei null liegt. Der Referenzpunkt dient in der Regel als Ausgangspunkt, kann aber ebenso ein Ziel oder einen Erwartungswert darstellen. Die Wertefunktion ist oberhalb des Referenzpunktes konkav und unterhalb des Referenzpunktes konvex. Der Referenzpunkt ist allerdings kein statisches Phänomen und kann sich über die Zeit verändern. Zum Beispiel bei einer Lohnerhöhung: Der Referenzpunkt zur Beurteilung einer Lohnerhöhung ist in der Regel der ursprüngliche Lohn. Wird der Lohn um 1000 Euro erhöht, so wird demzufolge, über die Zeit, eine Referenzpunktanpassung an den neuen Lohn entstehen. Die Prospect Theorie zeigt alles in einem drei wichtige kognitive Merkmale auf: Erstens, die Beurteilung erfolgt anhand eines neutralen Referenzpunkt. Ergebnisse, die subjektiv besser sind als der Referenzpunkt, werden als Gewinne betrachtet und Ergebnisse, die subjektiv schlechter sind als der Referenzpunkt, werden als Verluste wahrgenommen. Zweitens besteht eine abnehmende Empfindlichkeit bei der Beurteilung von Vermögensveränderungen.

Der Anstieg des Vermögens von neunhunderttausend Euro auf eine Millionen Euro hat eine geringere Wahrnehmung in der Wertefunktion im Vergleich zum Anstieg von hunderttausend Euro auf zweihunderttausend Euro. Drittens werden Verluste stärker gewichtet als Gewinne. Es besteht eine also eine Verlustaversion und der Endowment Effekt wird als Teilphänomen der Prospekt Theorie bisher durch die entstandene Verlustaversion erklärt.

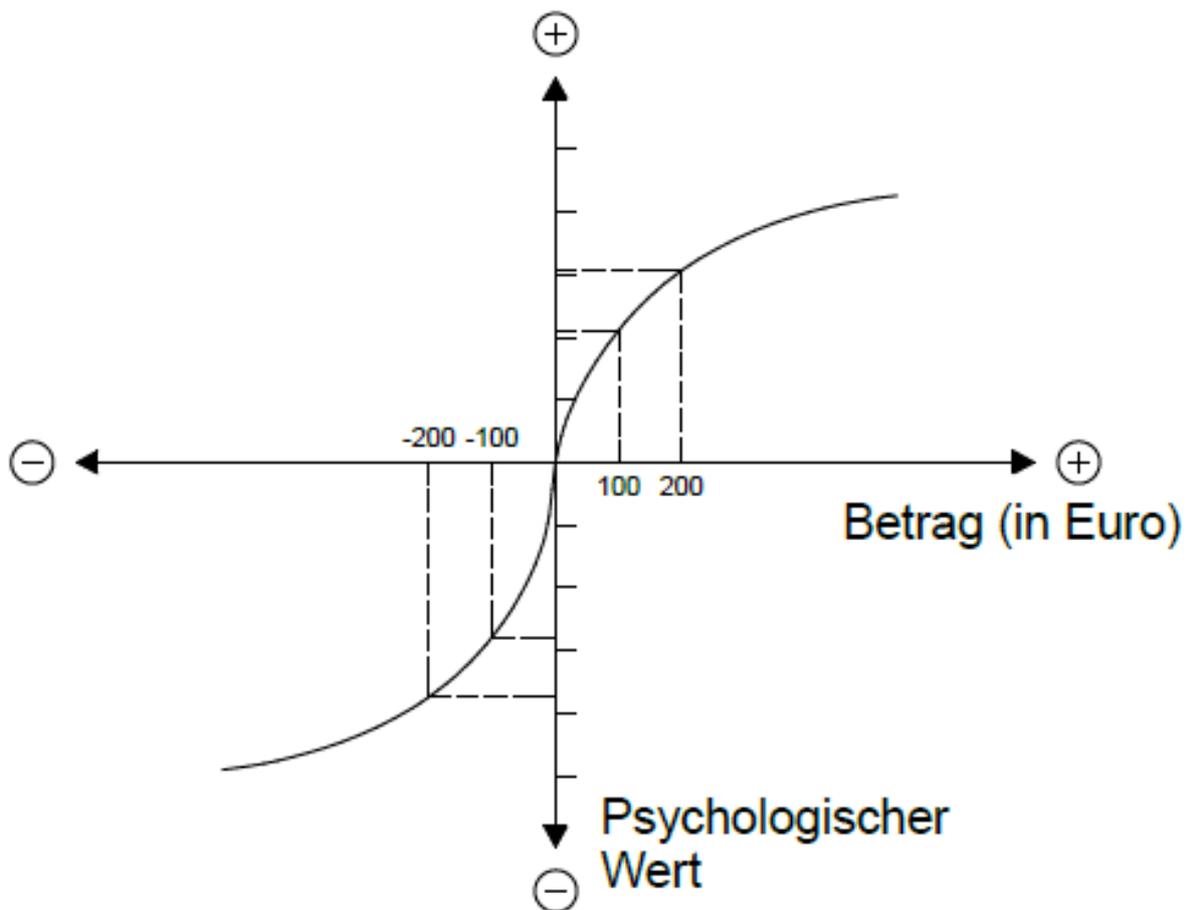


Abbildung 3. Wertefunktion der Prospect Theorie.

Verlustaversion

In einer Austauschsituation ist der Minimalpreis eines Verkäufers/in wesentlich höher als der Maximalpreis den ein/e Käufer/in bereit wäre zu zahlen, wobei das Geld als Ersatz für den hergegebenen Gegenstand des/der Verkäufers/in fungiert.

Kahneman, Knetsch und Thaler (1990) zufolge wird, wie auch in dieser Studie im Fokus, die Verkäufergruppe für die Preisdiskrepanz verantwortlich gemacht. Dem folgend, bewiesen Novemsky und Kahneman (2005), dass die Herausgabe eines Gegenstandes in der Verkäuferrolle, der Verlustaversion unterliegt. Jedoch in der Käuferrolle, bei der Herausgabe von Geld, nicht zu vergleichender Aversion führt. Diese Erkenntnis spricht ebenfalls für die Relevanz der Verkäuferrolle. Kahneman et al. (1990) zeigten, dass Menschen Verluste höher bewerten als Gewinne. Sie werden zwischen 1.5 und 2.5 Mal stärker wahrgenommen als Gewinne (Kahnemann, 2011): Für einen Verlust von einem Euro und einem gleichzeitigen Gewinn von ebenfalls einem Euro ergäbe sich in der Prospect Theorie ein negativer Wert. In der EUT (Neumann & Morgenstern, 1947) ergibt sich für den gleichen Einsatz ein Nutzen von Null (Altmann,

2010). Deshalb gehen Menschen in der Prospect Theorie nur dann Risiken ein, wenn der mögliche Gewinn um das 1.5 bis 2.5 fache höher ist als der mögliche Verlust (Kahneman, 2011). Diese Verlustaversion zeigt sich in der Veränderung der Steigung der Wertfunktion im Referenzpunkt: Im Verlustbereich verläuft die Kurve eindeutig steiler als im Bereich der Gewinne (siehe Abbildung 4).

Psychologisches Eigentum (*psychological ownership*) und affektive Reaktionen (*affective reactions*) sind nach Shu und Peck (2011), zwei Haupteinflussfaktoren auf den Mechanismus der Verlustaversion. Die Ergebnisse belaufen sich darauf, dass Eigentum bestimmt ob die Transaktion als Verlust eingeordnet wird und die affektiven Reaktionen geben Auskunft darüber, wie stark dieser Verlust ins Gewicht fällt, also tatsächlich wahrgenommen wird. Psychologisches Eigentum charakterisiert sich dadurch, dass die betroffene Person das Gefühl hat, dass ein Gegenstand wirklich ihr gehört. Das kann, muss aber nicht durch legales Eigentum passieren (Ariely & Simonson, 2003).

Den vielleicht bekanntesten Fakt schufen Strahilevitz und Löwenstein (1998) indem sie herausfanden, dass sich psychologisches Eigentum kontinuierlich mit der Zeit des tatsächlichen Besitzes erhöht. Dies ist allerdings ebenfalls direkt nach dem Erhalt eines Gegenstandes möglich.

Affektive Reaktionen beschreiben die Gefühle gegenüber einem Gegenstand und bestimmen im speziellen wie stark ein Verlust überhaupt wahrgenommen wird. In welchem Maße diese die Bewertung von Gegenständen beeinflussen können, wurde bereits im Endowment Effekt Abschnitt weiter oben dargestellt.

Abhängig davon wie positiv oder negativ der Gegenstand „geframed“ ist, wird eine Verlustaversion intensiv oder weniger intensiv wahrgenommen (Brenner et al., 2007). *Framing* als Effekt bedeutet hierbei, dass Entscheidungen durch eine bestimmte Art und Weise der Informationspräsentation und durch das persönliche Umfeld beeinflusst werden können.

Das quasi künstliche Erzeugen von psychologischem Eigentum ist nach Carmon und Ariely (2000) auch ohne eine wirkliche „Endowment Effekt-Initiierung“, nur durch reine Vorstellung, möglich. Nach den letzten Beispielen zeigt sich eindeutig, dass einige spezifische Umstände einen großen Einfluss auf psychologisches Eigentum und affektive Reaktionen haben, welche auf die Bewertung des Gegenstandes schließen lassen, die wiederum die Verlustaversion moderieren können. Von

Wichtigkeit ist zudem für den Verlustaversions-messenden Teil, dass Barsky et al. (1997) beobachtet haben, dass die Risikotoleranz als Kehrwert der Risikoaversion verwendet werden kann. Mit anderen Worten messen die Konstrukte Verlustaversion auf der Basis von Studien zu Erkenntnissen der Risikotoleranz.

Priming- und Emotionsforschung

Bei wissenschaftlichem Interesse für die Auswirkungen von Emotionen auf kognitive Prozesse, versetzt man in der Regel eine Versuchsgruppe in einen emotionalen Zustand A und eine andere Versuchsgruppe in einen emotionalen Zustand B und misst dann, wie sich die Emotionen auf das interessierende Verhaltensmerkmal (z.B. die Verlustaversion), im Verhältnis zu einer Kontrollgruppe auswirken.

Nach Westermann, Spies, Stahl und Hesse (1996) stehen verschiedene Methoden zur Auswahl, die sich grob in direkt-messende und indirekt-messende Methoden einteilen lassen. Wie die direkten Methoden schon vermuten lassen, wissen die Versuchspersonen, um die Offenkundigkeit, dass sie in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzt werden sollen. Man kann beispielsweise die Versuchspersonen auffordern, sich ein besonders trauriges (oder glückliches) Erlebnis aus der Vergangenheit vorzustellen. Dagegen werden die Teilnehmer/innen bei den indirekten Methoden im Unwissen darüber gelassen, dass sie in eine bestimmte Stimmung versetzt werden sollen. Hier wird in einer der Versuchsgruppen zu Beginn des Experiments zum Beispiel ein Gegenstand verschenkt (in der Annahme, dass das Geschenk ein bestimmtes Verhalten bei den Teilnehmern/innen provoziert) und der Anderen nur ein Gegenstand präsentiert. Ein Vorteil der indirekten Methoden besteht darin, dass die Versuchsteilnehmer/innen die Manipulation ihres emotionalen Zustandes weniger mitbekommen und weniger beeinflussen können. Sobald allerdings keine eindeutigen Manipulationsanzeichen auf das erfasste Verhalten gefunden werden können, gibt es keine Sicherheit, ob es eventuell daran lag, dass die Manipulation nicht funktioniert hat, da es möglich ist, dass einzelne Teilnehmer den erhaltenen Gegenstand nicht mochten oder schon besaßen (siehe auch *Material*).

Die Emotionen Mitleid und Neid

Das Ziel der Studie war es den Effekt der Emotionen Mitleid und Neid auf den Endowment Effekt und die Verlustaversion zu untersuchen, da der Endowment Effekt durch Verlustaversion erklärt wird, sogar im doppelten Sinne. Die Literatur zeigt zwar, dass wie zuvor bereits erwähnt, schon Anstrengungen in diesem Themengebiet

unternommen worden sind, die Emotionen Mitleid und Neid jedoch bisher ausgespart blieben. Beide Emotionen beziehen sich auf eine wahrgenommene Ungleichheit. Wo bei Mitleid im Gegensatz zu Neid als gesellschaftlich anerkannt gilt. Neid und Mitleid unterscheiden sich auch von den Primäraffekten (Trauer, Freude, Ekel, Wut und Angst), da es für beide keine mimische oder gestische Abbildung gibt (Neckel, 1999).

Eine Definition von Mitleid liefert Lazarus (1991): „Mitleid ist das Gefühl, welches hochkommt, wenn wir andere leiden sehen und uns das motiviert zu helfen.“ Frühe konzeptionelle Analysen und aktuelle empirische Daten zeigen, dass Mitgefühl als Reaktion auf Leiden und Schadenszufügung entsteht. Nussbaum (1996, 2001) bemüht dazu Aristoteles, welcher in seiner Analyse „*Rhetoric*“ wohl den geschichtlich ersten Versuch unternimmt, Mitleid zu definieren. Er identifizierte es als das Gefühl, das aufkommt, wenn man mitbekommt wie andere ernsthaft leiden. Verweisend auf spezifische Umstände wie Tod, Erfahrung der Körperverletzung oder Misshandlung, Alter, Krankheit, Mangel an Nahrung, physische Schwäche, Entstellung und Immobilität. Weiner (1982) baten die Teilnehmer/innen einer Studie, ihre jüngsten Erfahrungen von Mitleid zu berichten. Die am häufigsten genannten waren Begegnungen mit Personen, die unter körperlicher Behinderung, Viktimisierung durch Umweltbedingungen, wie zum Beispiel Armut und katastrophalen Ereignissen litten. Definiert durch ein bestimmtes subjektives Gefühl, konzeptualisiert sich Mitgefühl als ein affektiver Zustand und unterscheidet sich in experimentellen *Treatments* von einer Grundhaltung (Blum, 1980; Sprecher & Fehr, 2005) oder als allgemein wohlwollende Reaktion auf andere, unabhängig von Leidenszuständen oder Schuldgefühlen (Post, 2002; Wispé, 1986).

Lazarus (1991) differenziert zusätzlich Mitleid von Empathie, welche als nachempfundene Erfahrung der Emotionen von Anderen definiert wird. Die genaue theoretische Erklärung von Mitleid wird in der wissenschaftlichen Gemeinschaft allerdings nach wie vor kontrovers diskutiert.

Eingebettet in Studien zur Moralforschung, äußerten sich Sozialtheoretiker (z.B. Ayn und Kant) kritisch gegenüber Mitleid und bezeichneten es als subjektive und unzuverlässige Quelle moralischen Urteilens und Handelns. Dies stünde im Gegensatz zu individuellen Leistungen (Keltner, 2009). Andere hingegen bewerteten Mitleid als prinzipientreues, moralisches Urteil (Haidt, 2003; Nussbaum, 1996, 2001).

Trotz der Durchführung vieler Studien, welcher Mitleid seine Mannigfaltigkeit an

Beschreibungen verdankt, fällt es auf, dass sich mit einer Ausnahme von Lazarus (1991), Mitleid in kaum einer traditionellen Taxonomie der Emotionen oder Forschung wiederfinden lässt. Stattdessen wird Mitleid auch als Mischung aus Traurigkeit und Liebe (Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor, 1987), als bloßer Subtyp bzw. einer Variante von Liebe (Sprecher & Fehr, 2005) oder, innerhalb einer Debatte zum Altruismus, als proximale Determinante für prosoziales Verhalten beschrieben (Batson & Shaw, 1991).

Während die wissenschaftliche Gemeinschaft noch strittig ist, ob Mitleid eine Emotion oder vielmehr ein affektiver Zustand ist, gehen die zuletzt angeführten Autoren von einer Emotion aus. Ein evolutionspsychologischer Ansatz von Nesse und Ellsworth (2009) setzt voraus, dass Emotionen Anpassungen an besondere Überlebens- und reproduktionsbezogenen Situationen sind. Diese Annahmen sind in Einklang mit der evolutionären Analyse, dass die Ausrichtung von Mitleid dazu dient, das Leiden von anderen zu verringern. Innerhalb der evolutionären Analyse ist Mitleid allerdings weder unbegrenzt noch bedingungslos, sondern ist eindeutig von Kosten-Nutzen Verhältnissen geprägt (Henrich, 2004). Mitleid sollte wahrscheinlicher sein, wenn der/die Leidende mit einem in Verbindung steht, ob genetisch oder durch geteilte Werte und/oder Interessen, ist in diesem Fall egal. Die Wahrscheinlichkeit steigt ebenfalls wenn der/die Leidende ein guter Kandidat für anschließendes, in Aussicht stehendes kooperatives Verhalten oder reziproken Altruismus abgibt und wenn die Vorteile Mitleid zu zeigen die potenziellen Kosten überwiegen (Sober & Wilson, 1998).

Bänninger-Huber und Juen (2002) definieren Neid als ein gerichtetes, missgünstiges Gefühl gegenüber einzelnen Individuen oder einer Gruppe von Menschen aufgrund von Werten. Diese Werte können sowohl materialistischer als auch ideeller Natur sein. Eine genauere Definition liefern uns Smith und Kim (2007, S. 46) welche Neid definieren als: “[...], an unpleasant, often painful emotion characterized by feelings of inferiority, hostility, and resentment produced by an awareness of another person or group of persons who enjoy a desired possession (object, social position, attribute, or quality of being, [...]).“ Auch Aristoteles nannte es in seiner Schrift „*Rhetoric*“, „das schmerzliche Beobachten des Wohls der Anderen.“ Zudem unterliegt Neid einer kognitiven Verzerrung, auch positional bias genannt: “[...], that satisfaction for goods in some domains is not judged according to the absolute amount one has of that resource, but rather on how much one has compared to others, [...]” (Hill & Buss, 2006).

Moran und Schweitzer (2005) fanden in einer Studie heraus, dass Personen,

die ihren, durch die Studie definierten Gegenpart beneideten, täuschten diese eher, als Menschen, die ihren Gegenpart nicht beneideten. Da Neid meistens durch den Vorzug Anderer und einer damit einhergehenden Kränkung entsteht, zeigt sich bei neidischen Individuen oft als Minderwertigkeitsgefühl. Das „Ziel“ von Neid ist es, den Vorzug auszugleichen. Diese Minderwertigkeits- bzw. Schamgefühle können auch durch die Ächtung von Neid durch die Gesellschaft aufkommen. Neid ist zwar allseits bekannt und verbreitet, aber nach wie vor unstatthaft und wird im Alten Testament zu den Todsünden gezählt.

Im ökonomischen und sozialen Kontext berichtet Schoeck (1969, S.7) über die Auswirkungen von Neid: „[...] we are least capable of acting sensibly in economic and social matters when we face, an envious beneficiary of our decision. This is true especially when we mistakenly tell ourselves that his envy is a direct consequence of our being better off, [...]“. Schoeck (1969) führt weiter aus, dass Neid in vielen Kulturen als weit verbreitete Emotion anzutreffen ist und sich in sozialen Strukturen wesentlich leichter institutionalisiert als zum Beispiel Lust oder Freude. Passend dazu, ging der politische Philosoph John Rawls (1971) davon aus, dass wenn die Einkommensunterschiede in einer Gesellschaft zu groß werden, automatisch Neid induziert wird. Neuroökonomische Erkenntnisse steuern ebenfalls ihren Teil bei: So fanden Takahashi et al. (2009) in einer neurologisch angelegten Studie heraus, dass die Stärke des selbst berichteten Neides mit der Aktivität des anterioren cingulären Kortex korreliert. Sie gingen davon aus, dass ihre Studienteilnehmer/innen Neid fühlten, wenn sie Informationen lasen über durch Besitz definierte, überlegene Zielpersonen, die zusätzlich selbst-relevante Eigenschaften besaßen und dementsprechend den sozialen bzw. kognitiven Vergleich befeuerten. Wenn der Besitz der Zielperson als superior wahrgenommen wurde und selbst-relevante Eigenschaften besaß, wurde eine stärkere Aktivität im anterioren cingulären Kortex gemessen. Diese Studie wäre auch ein Indiz welcher für die Annahmen der *Positions-Valenz-Hypothese* sprechen würde. Noch zur Erklärung, der anteriore cinguläre Kortex, als Teil des limbischen Systems, spielt bei den autonomen Funktionen wie zum Beispiel der Blutdruckregulierung eine wichtige Rolle und eine Entscheidende bei kognitiven Funktionen, Belohnung und Erwartung, Entscheidungsfindung sowie Emotionen.

In der Evolutionstheorie von LeDoux (2001) wird Neid hingegen als emotionales Verhalten beschrieben, welches der Optimierung des Überlebens von Gruppenverbänden diene. Zum einen entstünde durch Neid ein natürlicher Wettkampf

bzw. ein positiver Wettbewerb, da man durch den Ehrgeiz der durch die Anstrengung mit der beneideten Person gleichziehen zu wollen entstehe, eine Erhöhung der Überlebenschancen des einzelnen Individuums und der gesamten Gruppe erwirken würde. Zum anderen wurde auf Basis der Beobachtung von Personen, die ungerecht behandelt wurden und sich dann im Nachhinein Anderen fairer gegenüber verhielten, die Theorie ausgemacht, dass Neid die Entwicklung von fairem bzw. gerechtem Verhalten zwischen Individuen einer Gruppe begünstigen würde.

Fragestellung und Hypothesen

Wie im vorangegangenen Teil angeführt, provoziert Neid den Fokus auf sich selbst zu lenken und regt einen kognitiven Vergleichsprozess an. Mitleid hingegen legt die Fokussierung eher auf Andere bzw. einen Gegenpart. Dieser Umstand wirkt sich auf den Endowment Effekt aus, welcher durch Studien mit anderen Emotionen (Lin, Chuang, Kao & Kung, 2006), anhand des signifikant niedrigeren Verkäufer/innen-Gebotes gegenüber den Käufern/innen, sogar schon umgekehrt worden ist.

Da die Bewertung einer Situation vom Referenzpunkt abhängig ist und die Verlustaversion wiederum davon abhängt wie situativ die Abweichung vom Referenzpunkt wahrgenommen wird, definiert der Preisunterschied zwischen Käufer- und Verkäufergruppe, wie negativ der Verlust eines Gegenstandes wahrgenommen wird (Tversky & Kahneman, 1991; Zhang & Fishbach, 2005). Je weiter man sich bzw. der wahrgenommene Gegenstand von seinem Referenzpunkt entfernt, desto stärker zeigt sich bei der Herausgabe eines Gegenstandes, der Effekt der Verlustaversion. Diese wird grundsätzlich den Verkäufern aufgrund der erwarteten, negativen Gefühle über ihren Besitzverlust, der als Grundlage für ihre Preisgestaltung agiert, zugeschrieben.

Durch ein Rahmenkonzept von Esterle (2015), mit Bezug auf die Verortung emotionalen Inputs und des interessierenden Outputs in Form von Handlungen (bzw. Bewertungen), welche die Ergebnisse zum Endowment Effekt und der Verlustaversion beeinflussen, (*Positions-Valenz-Hypothese*) wurde angenommen, dass Emotionen die Verschiebung des Referenzpunktes regulieren. Dank Shu und Peck (2011) und Strahilevitz und Loewenstein (1998), wissen wir bereits, dass Zuneigung bzw. eine emotionale Bindung zu Gegenständen, die Intensität der Verlustaversion beeinflusst. Der dargestellte Prozess wird anhand verschiedener, beeinflussender Dimensionen beschrieben. Erstens durch den Fokus, welcher auf sich selbst oder auf die Situation gerichtet ist im Vergleich zu dem Fokus der einer anderen Person oder Situation gilt

und zweitens durch die (relative) Valenz der eigenen Position im Vergleich zu einem Außenbezug. Lewin (1938, S. 90) definierte Valenzen: „[...] als die Fähigkeit eines Objekts, eine Person durch Auslösung einer bestimmten Bedürfnisdisposition zum Handeln zu aktivieren, indem sie sie entweder anziehen (positive Valenz) oder abstoßen (negative Valenz) oder teilweise beides tun (Ambivalenz)“. Heckhausen (1989) erweiterte das Spektrum sogar noch um eine zusätzliche Valenz und teilte sie wie folgt ein: In der Situationsvalenz stellt sich die Frage, zu welchem Ergebnis eine Situation führt, wenn man nicht handelnd eingreift. Die Handlungsvalenz fragt nach den erwünschten Folgen einer Handlung und die Ergebnisvalenz beschreibt die Summe aller gewichteten Anreizwerte der Folgen, die ein Situations- und Handlungsergebnis nach sich ziehen kann.

Es wird davon ausgegangen, dass Emotionen, welche den Fokus auf die eigene Person legen, zu einer größeren Referenzpunktverschiebung und demnach auch zu einer ausgeprägten Verlustaversion führen, da sie ihren aktuellen, persönlichen Status betonen und daher Gewinne und Verluste wahrscheinlich stärker wahrnehmen. Auf der anderen Seite, führen Emotionen, die den Fokus auf eine andere Person oder Gegenstand lenken, zu einer kleinen oder gar keiner Referenzpunktverschiebung.

Dies schließt die Verlustaversion mit ein und lässt die Versuchspersonen Gewinne und Verluste vermutlich schwächer wahrnehmen. Zudem wäre die relative Valenz der persönlichen Position im Vergleich zu einem Referenzpunkt durch die unterschiedlichen Emotionen induziert, welche die Stärke der wahrgenommenen Verlustaversion moderieren könnten. Insbesondere, wenn die Emotion induziert, dass die eigene Position vergleichsweise besser ist als die des Referenzpunktes, sollte die Verlustaversion stärker sein. Umgekehrt verhält es sich dementsprechend genauso.

Mit den Emotionen Mitleid und Neid wollen wir unsere Hypothesen testen und ihre Wirkung auf den Endowment Effekt und die Möglichkeit als Verlustaversions-Moderator zu agieren, aufzeigen. Konsistent zu der Studie von Esterle (2015) erwarten wir, dass Mitleid den Endowment Effekt abschwächt (Hypothese 1) genauso wie Neid (Hypothese 2) im Vergleich zu einer Kontrollgruppe.

Den Unterschied zur Studie von Esterle (2015) machen die implementierten Tests von Holt und Laury (2002) und Hanna & Lindamood (2004) aus, welche denselben Annahmen unterliegen und durch die direkte Messung von Verlustaversion, einen ähnlichen, mit der Theorie konsistenten Aufschluss über das Phänomen versprechen

(Hypothesen 3 und 4). Mit anderen Worten wird erwartet, dass die Emotionen Neid und Mitleid zu einer niedrigeren Verlustaversion führen und die Teilnehmer/innen dementsprechend niedrigere Preise für ihr Gut verlangen und die Preisdifferenz zwischen Käufer/in und Verkäufer/in somit abnimmt.

METHODE

Versuchsplan

Die Versuchsteilnehmer wurden angehalten, eine Serie von insgesamt fünf Aufgabenstellungen zu bearbeiten. Es wurden zwei verschiedene Manipulationen innerhalb der Testung implementiert. Auf der einen Seite wurden die Teilnehmer/innen durch ein *Priming*, entweder durch einen „Mitleid-, Neid-, oder Kontrolltext“ in eine jeweilige emotionale Stimmung versetzt, wobei der Kontrolltext eine neutrale bzw. keine Emotion, im Sinne einer typischen Kontrollgruppe, evozieren soll. Die implementierten Texte für die Versuchsgruppen der Emotionen Neid und Mitleid sowie für die Kontrollgruppe sind im Appendix zu finden. Die genannten, ausgearbeiteten Texte fanden schon in einer anderen Studie (Esterle, 2015) ihre Anwendung.

Auf der anderen Seite wurden die Teilnehmer/innen in zwei Transaktionsgruppen eingeteilt, bestehend aus Käufern/innen und Verkäufern/innen. Während die Verkäufergruppe die Möglichkeit hatten einen USB-Stick (2 GB) zu verkaufen, der ihnen aus Gründen des Einbezugs des Endowment Effekts in die Studie, kurz vor Testbeginn geschenkt worden ist, hatte die Käufergruppe die Möglichkeit einen USB-Stick (2 GB) zu erwerben. Dieser wurde optisch durch ein schwarz/silbernes Gehäuse neutral gehalten.

Nach der zufälligen Zuteilung zu einer der experimentellen Gruppen, welche aus einer Mitleid-, einer Neid- und einer Kontrollgruppe bestanden, wurden die Versuchsteilnehmer/innen gebeten sich zunächst den jeweiligen Text durchzulesen, welcher die jeweilige Emotion oder einen informativen Text (Kontrollgruppe) vordergründig behandelte. Die Texte für die Versuchsgruppen Neid und Mitleid waren innerhalb eines sogenannten *Primings* emotional eingefärbt worden um eine emotionale Verschiebung zu der jeweiligen Emotion zu provozieren bzw. zu manipulieren. Im Anschluss sollten die Teilnehmer/innen drei Fragen zu den jeweiligen Texten, schriftlich beantworten. Auf einer siebenstufigen Likert-Skala folgte die Bearbeitung von neun Fragen zur aktuellen Gefühlslage der Teilnehmer/innen, gefolgt von der Instruktion für

die Käufer/innen und Verkäufer/innen für die monetäre Angabe einer Kauf- oder Verkaufsabsicht auf einer Preiserhebungsskala. Nach einer schriftlich formulierten Aufforderung an die Teilnehmer/innen, den eingangs gelesenen Text nochmals zu rekapitulieren, geht der Studienfragebogen in die Erfassung von Risikoaversion über und stellt die Teilnehmer/innen, in einem Lotterie-Szenario vor 10 hypothetische, finanzielle Entscheidungen. Der letzte Teil schließt die Studie und lädt die Teilnehmer/innen dazu ein, hypothetische Fragen zu ihrer Pension zu beantworten, um von den Antworten auf ihre relative Verlustaversion zu schließen. Die Teilnehmer/innen wurden zufällig zu den emotionalen (Mitleid, Neid) sowie neutralen (Kontrolle) Bedingungen zugeteilt. Hieraus ergab sich ein 3x2 Zwischen-Subjekt-Design.

Stichprobenbeschreibung

An der Studie nahmen insgesamt 116 Personen teil. Davon waren 55 weiblich und 61 männlich. Die Altersspanne reichte von 17 bis 39 Jahre, der Mittelwert betrug $M = 23.16$ Jahre und die Standardabweichung betrug $S = 3.89$. 80.2% der Studienteilnehmer/innen hatte Matura gemacht und bis auf eine Ausnahme, welche die Pflichtschule besucht hatte, hatte der Rest bereits einen Abschluss.

Es wurden aufgrund von inkonsistentem Antwortverhalten acht Personen aus der Studie ausgeschlossen. Der Ausschluss wurde vorgenommen, da einige Teilnehmer/innen sich nicht an die Instruktion der Preiserhebungsskala hielten und auf der Skala hin und her wechselten und sich nicht wie gedacht an nur einen Wechsellpunkt hielten. Vier Teilnehmer/innen waren aus einer Gruppe. Aufgrund der kleinen Teilstichproben, und der damit einhergehenden geringeren statistischen Aussagekraft (*power*), wurde hier entschieden vier Ersatzteilnehmer/innen „nach zu testen“. In den Hauptgruppen waren es 60 Teilnehmer/innen in der Käuferrolle und 56 in der Verkäuferrolle. 68.1% der Teilnehmer/innen waren Österreicher, 22.4% waren Deutsche und die Restlichen kamen aus anderen Ländern der EU (9.5%).

Die Studienteilnehmer/innen wurden allesamt in der Universität Wien der Stadt Wien rekrutiert. Psychologiestudenten wurden im Vorhinein ausgeschlossen, da das eventuelle Wissen um den Endowment Effekt und die Verlustaversion die Testergebnisse beeinflusst hätten.

Material

Die komplette Testung erfolgte im Papier-Bleistift-Format und setzte, aufgrund seiner mittleren bis hohen Komplexität, Einzeltestungen voraus, um als Versuchsleiter besser in der Lage zu sein, Fragen zu beantworten und Instruktionen zu geben. Letztere waren im Sinne der Standardisierung bei allen Teilnehmern/innen gleich.

Der zur Untersuchung des Endowment Effekts und zur Incentivierung genutzte USB-Stick (2 GB) war schwarz und silber und hatte ein Datenvolumen von zwei Gigabyte. Das Datenvolumen des Sticks war von außen nicht zu erkennen, wurde aber immer nochmal mitgeteilt. Zusätzlich war es möglich anstelle des USB-Sticks (2 GB), durch das eigene Antwortverhalten bestimmt, über die erwähnte Preisskala, bis zu 10 Euro zu verdienen. Die Wahl fiel auch auf USB-Sticks, da sie eine relative „Kann man immer gebrauchen, egal wie viele“ Eigenschaft in sich trägt und dementsprechend ein probables Incentive abgibt und die Motivation teilzunehmen eindeutig erhöht.

Vorgehen

Die vorliegende Studie bestand aus fünf aufeinanderfolgenden, Aufgaben bzw. Erhebungen. Die Erhebungen sollten unabhängig voneinander wahrgenommen werden, was bis auf den Manipulations-Check, der eindeutig der Emotionsevozierungskontrolle des vorangegangenen *Priming*-Textes zugeordnet werden konnte, was auf gelegentliche Nachfrage bei den Teilnehmern/innen nach der Bearbeitung der Studie scheinbar gut funktioniert hat. Es wurden keine, den Teilnehmern/innen aufgefallenen Verbindungen zwischen den Testteilen berichtet. Gleich nach der Instruktion, in welcher den Teilnehmer/innen zunächst für ihre Teilnahme gedankt wird, werden sie darauf hingewiesen, dass im ersten Teil der Studie die Wirkung und Verständlichkeit eines Textes überprüft wird. Weiter heißt es, dass im ersten Teil (Messung des Endowment Effekts) die Möglichkeit besteht einen USB-Stick (2 GB) oder bis zu 10 Euro zu erhalten und im zweiten Teil (Messung der Verlustaversion) werden sie gebeten, Entscheidungen in bestimmten ökonomischen Situationen zu treffen. Sollten sich dabei Fragen ergeben, so wurden die Teilnehmer/innen dazu angehalten sich jederzeit an den Testleiter zu wenden. Es wurde zudem als letzter Satz der Instruktion schriftlich festgehalten, dass auf den Verkäufer/innen-Studienbögen „Sie bekommen nun einen USB-Stick (2 GB) ausgehändigt, der ab jetzt Ihnen gehört“, stand. Vice versa geschah dies für die Käuferstudienbögen auf denen stand: „Sie bekommen jetzt einen USB-

Stick (2 GB) präsentiert, der eine mögliche Belohnung für die Teilnahme am Experiment sein kann. Ob es dazu kommt, entscheidet sich zu einem späteren Zeitpunkt“. Den Verkäufern/innen wurde also nach dem Lesen der Instruktion zur selben Zeit wie den Käufern/innen ein USB-Stick (2 GB) geschenkt und der Käufergruppe präsentiert. Die Schenkung machte hierbei den essentiellen Unterschied aus, da dadurch die Einteilung in die Verkäufergruppe erst möglich gemacht wurde, da die Teilnehmer/innen im Gegensatz zu den Käufern/innen etwas zu verkaufen hatten.

Im Anschluss bearbeiteten die Teilnehmer/innen ihren jeweiligen *Priming*-Text in ihrer jeweiligen *Priming*-Gruppe, bestehend aus einem Neid-, Mitleid-, und Kontroll-*priming*. Dieses *Priming* diente dazu, ein vorherrschendes Gefühl bzw. eine vorherrschende Emotion bei den Versuchsteilnehmern/innen zu induzieren, um danach die Wirkung auf den Endowment Effekt und die Verlustaversion zu untersuchen. Nach dem Lesen des *Priming*-Textes, sollten jeweils drei zum Text in Beziehung stehende Fragen beantwortet werden. Somit lag ein externales- (Lesen des Textes) und ein biografisches-*Priming* (beantworten der Fragen) vor. Durch die Kombination beider *Priming*-Arten sollte der emotionale Einfluss auf die Studienteilnehmer/innen maximiert werden.

In der Mitleidsbedingung lasen die Teilnehmer/innen einen Text über einen inneren Monolog einer Person, welche emotionale, mitleidserregende Erfahrungen mit einer alten Frau gemacht hat. Bevor die Studienteilnehmer/innen zur Beantwortung der drei Fragen kamen, wurden Sie unterhalb des Textes schriftlich informiert, dass sie die Niederschrift auf dem schon extra ausgeteilten Papierbogen anfertigen können und sie dazu dient, die Situation strukturierter und intensiver zu rekapitulieren und nicht gezwungenermaßen sondern freiwillig abgegeben werden kann.

Die erste der schriftlich gestellten Fragen fragte nach den erfahrenen Gefühlen, nach so einer beobachteten Situation und ob man diese gefühlten Emotionen bitte genau aufschreiben könnte. Die zweite Frage erkundigt sich bei den Testpersonen nach drei bis fünf Situationen in denen in der Vergangenheit Mitleid empfunden wurde. Die dritte und letzte Frage erbittet die Einzelbeschreibung eines Vorfalls und zwar welcher am Meisten Mitleid in einem erregt hat und was diese Emotion genau ausgelöst hat. In der Neidbedingung war die Abfolge identisch, nur das der gelesene Text einen anderen inneren Monolog zu Grunde hatte. Darin ging es um die Fassungslosigkeit eines monologisierenden Protagonisten/in über die unfaire Behandlung seiner/ihrer Eltern ihm/ihr gegenüber, durch den Vorzug eines jüngeren Geschwisterkindes. Anstelle

von Mitleid wurde nun eben Neid in dieselben zuvor gestellten Fragen der Mitleidsbedingung eingesetzt.

In der Kontrollgruppe wurden die zufällig ausgesuchten Teilnehmer/innen eingeladen einen informativen statt emotional eingefärbten Text zu lesen. Er stammt von der freien Enzyklopädie Wikipedia.com und behandelte das Thema der Evolution des Blattes. Er entsprach in Textlänge und –Schwierigkeit den zwei *Priming*-Texten.

Die drei gestellten Fragen zum Text beliefen sich zunächst auf die Bitte eine kurze Zusammenfassung des Textes niederzuschreiben. Die zweite Frage zielte auf die Beschreibung der Testpersonen über ihre präferierten Freizeitaktivitäten in der Natur ab und die dritte Frage, in der man noch darum gebeten worden ist niederzuschreiben weshalb und warum man diese Aktivität bevorzugt, auf die Einzelbeschreibung einer präferierten Freizeitaktivität.

Nach dem Absolvieren des handschriftlichen Teils wurden den Studienteilnehmern/innen einige Fragen zu ihren Gefühlen präsentiert. Mit dem Zusatz, dass darum gebeten wurde, zu versuchen die Fragen möglichst spontan zu beantworten, sollten die Teilnehmer/innen auf einer Likert-Skala (0= keine Ausprägung; 7= starke Ausprägung) ankreuzen wie viel sie von der jeweiligen Emotion gerade verspürten. Es kamen neun Emotionen zur Abfrage: In Testreihenfolge: Ärger, Traurigkeit, Glück, Neid, Mitleid, Unbehagen, Interesse, Langeweile und Schuld. Die getroffene Auswahl der abgefragten Emotionen belief sich auf den Einbezug der durch das *Priming* manipulierten Emotionen, deren verwandte Emotionen und eventuelle Distraktoren wie z.B. die Langeweile. Eine Beispieltestfrage war: „Wie viel Ärger verspüren Sie gerade?“ Die Gefühlslagenabfrage diente als Manipulations-Check zur Kontrolle der Wirkung des vorangegangenen externalen und biografischen *Primings*. Den Gefühlserfassungsbogen ausfüllen zu lassen hatte den Zweck, die tatsächliche, aktuelle Gefühlslage zu ermitteln. Solch eine Selbstreflektion zur emotionalen Zustandserfassung setzt allerdings voraus, dass die Teilnehmer/innen dazu bereit und fähig sind, über ihre aktuelle Stimmungslage adäquat Auskunft zu geben.

Abschließend und im Übergang vom ersten zum zweiten Teil der Studie befassten sich die Teilnehmer/innen mit der Instruktion zur Preiserhebungsskala in der sie darauf hingewiesen wurden, dass sie im Folgenden die Möglichkeit haben den schon überreichten USB-Stick (2 GB) zu verkaufen (Verkäuferrolle) oder im anderen Fall, den schon präsentierten USB-Stick (2 GB) zu kaufen (Käuferrolle). Damit wurde die

Bereitschaft der Käufer/innen bzw. Verkäufer/innen, den USB-Stick (2 GB) zu kaufen oder zu verkaufen erhoben. Diese Skala reichte in 0.50 Euro Abständen von 0.50 Euro bis zu 10.00 Euro. Der ermittelte Auszahlungsbetrag und die Ausgabe des USB-Sticks (2 GB) unterlagen dem Zufall eines 20-seitigen Würfels. Gewürfelt wurde hierbei stets vom Testleiter. Das Antwortverhalten bzw. Ankreuzverhalten der Testpersonen auf der Skala determinierte ob sie/er einen USB-Stick (2 GB) oder einen monetären Betrag erhielt. Um den nötigen „Workflow“ nicht zu unterbinden wurde den Teilnehmern/innen gesagt, dass erst ganz am Ende der Studie, nach dem Ausfüllen der soziodemographischen Daten, gewürfelt werden würde. Zusätzlich wurden sie mündlich, quasi präventiv dazu angehalten sich genau zu überlegen was ihnen der USB-Stick (2 GB) tatsächlich wert ist, da das in ihrem eigenen Interesse läge. Dieser Schritt wurde implementiert um die Teilnehmer/innen von der Vorstellung, „Ich will nur das Geld!“ oder, „Ich will nur den USB-Stick!“ und dem daraus resultierendem Antwortverhalten, etwas Abstand gewinnen zu lassen. Zusätzlich wurden die Teilnehmer/innen noch schriftlich darum gebeten, sich nochmal etwas Zeit zu nehmen um an den jeweiligen *Priming*-Text zu denken und den Inhalt zu rekapitulieren. Diese Implementierung fußte auf der Erkenntnis, dass die *Priming*-Manipulation nur eine bestimmte Zeit anhalten könnte und es innerhalb der Studie, aufgrund ihrer Länge, einer Wiederholung bedurfte.

In der ersten Aufgabe des Verlustaversion messenden Teils, mussten die Versuchspersonen die „Ten Paired Lottery-Choice Decisions with Low Payoffs“ von Holt und Laury (2002) bearbeiten. Dieser Test wurde aufgrund seiner bisherigen hohen Reliabilität in der Messung von Verlustaversion und seiner schnellen Bearbeitungszeit implementiert. Die Testpersonen wurden via schriftlicher Instruktion darauf hingewiesen, dass es sich um eine Aufgabe mit zu treffenden finanziellen Entscheidungen handeln würde und das sie sich zwischen den Auszahlungsoptionen A und B entscheiden müssten. Weiter wurde schriftlich mitgeteilt, dass sich A und B in den ausgezahlten Geldbeträgen und in den Eintrittswahrscheinlichkeiten unterscheiden und man die präferierte Option ankreuzen solle. Insgesamt gab es 10 solcher Entscheidungen zu treffen. Die Option A versprach einem eine 10% Chance auf 2 Euro und eine 90% Chance auf 1.60 Euro. In der Option B gab es eine 10% Chance auf 3.85 Euro und eine 90% Chance auf 0.10 Euro. Die angekreuzten A Optionen wurden von den Autoren als „sichere Optionen“ eingestuft und deren Anzahl zur Kategorisierung der Verlustaversion herangezogen. Wie sonst häufig bei Aufgabentypen dieser Art, erwarten die Teilnehmer/innen in klassischer Form des Tests, oft das „durchspielen“ einer der getroffenen Entscheidungen sowie eine dadurch resultierende Auszahlung. Aber aufgrund der

Auszahlungen durch die Preiserhebungsskala, war diese Lotterie nur hypothetischer Natur und auch weil ein dadurch eventuell entstehender Einfluss auf die nächsten Teile der Untersuchung unerwünscht wäre.

Der letzte Teil der Studie beinhaltete die „Subjective Risk Tolerance Questions“ von Hanna und Lindamood (2004), welche als Konstrukt ebenfalls Kategorien bilden und die Verlustaversion messen. Den Teilnehmern/innen wurden hypothetische Fragen zu ihrer Pension gestellt. Es galt eine Wahl zwischen zwei Entscheidungen zu treffen. Die Versuchspersonen sollten auf schriftliche Instruktion hin annehmen, dass sie sich kurz davor befänden in Rente zu gehen und zwei Pensionsmodelle zur Auswahl hätten. Entweder man wählte Pension A, welche einem mit dem gleichen Einkommen wie vor der Rente versorgte oder man wählte Pension B, welche einem eine 50% Chance bot, dass sich das bisherige, fiktive Einkommen von vor der Rente verdoppelt und eine 50% Chance darauf, dass das Einkommen 20% niedriger sein wird als der Verdienst vor der Rente. Außerdem wurde auf dem Erhebungsbogen mittig als wichtig vermerkt: „Sie haben keine andere Einkommensquelle während ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft. Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.“

Das Antwortverhalten der Testpersonen beeinflusste auf welche Folgeseite sie blättern sollten um die Studie weiter bearbeiten zu können. Dies geschah durch oben vermerkte Instruktionen. Pension A blieb als Konstante unverändert und Pension B wurde auf den nächsten fünf Seiten zu Pension C bis G. Im Pension C Modell blieb der Inhalt komplett gleich mit der Ausnahme, dass das Einkommen nun 10% niedriger sein würde als der Verdienst vor der Rente. Genauso verhielt es sich mit Pension D, mit 8%, Pension E mit 5%, Pension F mit 33% und Pension G mit 50%. Zu F und G gelang man nur mit einer geringen bzw. sehr geringen Verlustaversionsausprägung. Aus Vorstudien (Hanna, Gutter & Fan, 2001) ging hervor, dass man durch den zusätzlichen Einsatz von Grafiken bzw. von Balkendiagrammen die Chance erhöht, dass Versuchspersonen die Auswirkungen ihrer Wahl besser verstehen und damit auch akkurater über ihr Risikotoleranzlevel bzw. ihre Verlustaversion, im übertragenen Sinne, Auskunft geben können. Dies wurde in der aktuellen Version des Fragebogens und auch in dieser Studie implementiert.

Die letzte Seite zu bearbeitende Seite betraf die Soziodemographischen Daten in welchen das Geschlecht, das Alter, die Nationalität, der Bildungsgrad, die Arbeitstätigkeit und das Wissen um den Endowment Effekt, abgefragt wurden. Dies geschah

aufgrund der möglichen Verfälschung der Untertests durch mögliches Wissen über den Endowment Effekt und wäre somit auch ein Ausschlusskriterium.

Zuallerletzt wurde mit den Teilnehmern/innen gewürfelt ob sie einen USB-Stick (2 GB) oder einen monetären Betrag erhalten. Die gesamte Studie dauerte im Schnitt zwischen 15 und 20 Minuten.

ERGEBNISSE

Manipulations-Check

Es ließ sich beobachten, dass die intendierte Wirkung des emotionalen *Primings* nur zum Teil gewirkt hat. Die Teilnehmer/innen in der Mitleidsbedingung fühlten mehr Mitleid als die anderen Gruppen ($M_{\text{Mitleid}} = 2.39$; $M_{\text{Neid}} = 1.51$; $M_{\text{Kontrolle}} = 1.23$; $F(2, 113) = 3.57$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$), sie erzielten verhältnismäßig hohe Traurigkeitswerte ($M_{\text{Mitleid}} = 2.18$; $M_{\text{Neid}} = 1.64$; $M_{\text{Kontrolle}} = 1.10$; $F(2, 113) = 3.31$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) und geringfügig höhere Schuldwerte als die Vergleichsgruppen ($M_{\text{Mitleid}} = 1.66$; $M_{\text{Neid}} = 1.0$; $M_{\text{Kontrolle}} = .38$; $F(2, 113) = 6.49$, $p < .05$, $\eta^2 = .10$). Die Versuchspersonen die unter dem Neid-*Priming* standen, fühlten im Vergleich mit den anderen Gruppen unwesentlich mehr Neid ($M_{\text{Mitleid}} = .29$; $M_{\text{Neid}} = 1.15$; $M_{\text{Kontrolle}} = .95$; $F(2, 113) = 4,58$, $p < .05$, $\eta^2 = .08$). Das Neid-*priming* war prinzipiell signifikant ($r = .012$) jedoch ließ sich zwischen der Neid- und Kontrollgruppe keine Signifikanz nachweisen ($r = .489$) und somit auch kein *Priming*-Effekt in der Neidbedingung.

In der Kontrollgruppe ließen sich typischerweise hohe Werte für Glückseligkeit ($M_{\text{Mitleid}} = 2.45$; $M_{\text{Neid}} = 3.08$; $M_{\text{Kontrolle}} = 3.87$; $F(2, 113) = 8.86$, $p < .05$, $\eta^2 = .14$) und Interesse ($M_{\text{Mitleid}} = 3.32$; $M_{\text{Neid}} = 3.46$; $M_{\text{Kontrolle}} = 4.28$; $F(2, 113) = 3.44$, $p < .05$, $\eta^2 = .57$) und geringe für Mitleid, Neid oder Schuld verzeichnen.

Aus den Ergebnissen des Manipulations-Checks lässt sich folgern, wie in Abbildung 4 zu sehen, dass die Teilnehmer/innen in der vorliegenden Studie, über weniger Neid berichteten als über Mitleid, die Neid- und die Kontrollgruppe keinen Unterschied in der Wahrnehmung von Neid ausmachten und in der Kontrollgruppe sehr geringe bis keine Emotionen hervorgerufen wurden. Zum Vergleich wurde in der Studie von Esterle (2015) zwar auch weniger Neid als Mitleid berichtet, jedoch gab es einen signifikanten Unterschied in der Wahrnehmung von Neid in der Neidgruppe verglichen

mit der Kontrollgruppe. In der Neidgruppe wurde auch tatsächlich mehr Neid wahrgenommen als in der Kontrollgruppe.

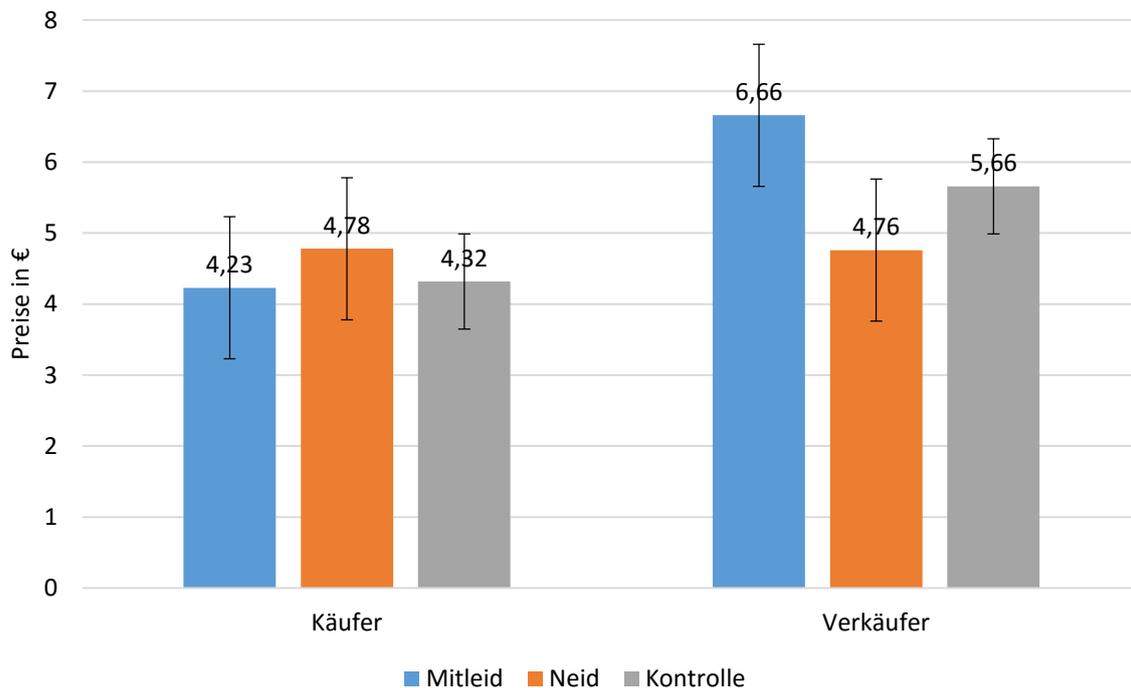


Abbildung 4. Mittelwerte und Standardfehler der Preisangaben der Käufer- und Verkäufergruppe in allen drei Bedingungen (Mitleid, Neid, Kontrolle).

Endowment Effekt

Anhand einer zweifaktoriellen ANOVA, welche den Effekt zwischen emotionalem *Priming* und Transaktionstypus (Käufer/in/Verkäufer/in) erklärt, kann man festhalten, dass der Endowment Effekt aufgrund von signifikant höheren Verkäuferpreisen gegenüber den Käuferpreisen, nachgewiesen wurde ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 5.68$; $M_{\text{Käufer/in}} = 4.46$; $F(1, 114) = 6.52$, $p < .05$, $\eta^2 = .05$).

Im Folgenden kam es zur Analyse anhand einer einfaktoriellen ANOVA, mit den gewählten Preisen der beiden Transaktionsgruppen. Innerhalb der Käufergruppe zeigte sich eine sehr geringe Schwankung der Preise über die drei Konditionen hinweg ($M_{\text{Mitleid}} = 4.23$; $M_{\text{Neid}} = 4.78$; $M_{\text{Kontrolle}} = 4.38$; $F(2, 57) = 0.31$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$). Wohingegen in der Verkäufergruppe eine deutlichere Preisschwankung zu beobachten ist ($M_{\text{Mitleid}} = 6.66$; $M_{\text{Neid}} = 4.76$; $M_{\text{Kontrolle}} = 5.66$; $F(2,56) = 2.11$, $p < .05$, $\eta^2 = .07$).

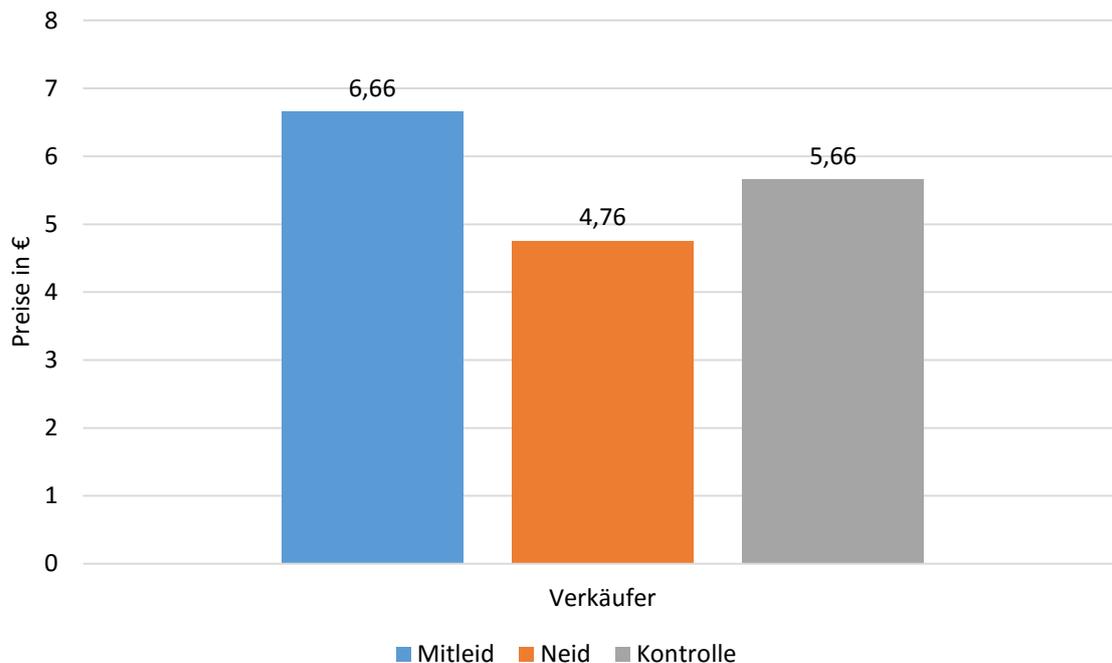


Abbildung 5. Mittelwerte der Preisangaben der Verkäufersgruppe verglichen mit allen drei Bedingungen (Mitleid, Neid, Kontrolle)

Durch einen Mittelwertsvergleich, wie in Abbildung 5 zu erkennen, der Verkäufer/innen der Mitleidsbedingung mit den Verkäufern/innen der Kontrollgruppe ($M_{\text{Kontrolle}} = 5,66$ vs. $M_{\text{Mitleid}} = 6,66$) und der Verkäufer der Neidbedingung mit den Verkäufern/innen der Kontrollgruppe ($M_{\text{Kontrolle}} = 5,66$ vs. $M_{\text{Neid}} = 4,76$), bestätigte sich nur in letzterem Vergleich die Hypothese, dass das *Priming* zu einer generell niedrigeren Preisangabe führen würde. Der Post-Hoc Test LSD (Least significant difference) zeigt einen nicht signifikanten Zusammenhang ($r = ,286$) zwischen der Mitleidsbedingung der Verkäufer/innen und der Kontrollbedingung der Verkäufer/innen und ebenfalls einen nicht signifikanten Zusammenhang ($r = ,327$) zwischen der Neidbedingung der Verkäufer/innen und der Kontrollbedingung der Verkäufer/innen. Die Hypothese muss für diese Studie daher verworfen werden, da in der Mitleidsbedingung höhere Preise als in der Kontrollgruppe angegeben wurden. Die Abbildung 6 zeigt das die Teilnehmer/innen in der Neidbedingung die höchsten Preise im Vergleich zur Mitleids- und Kontrollbedingung angeben.

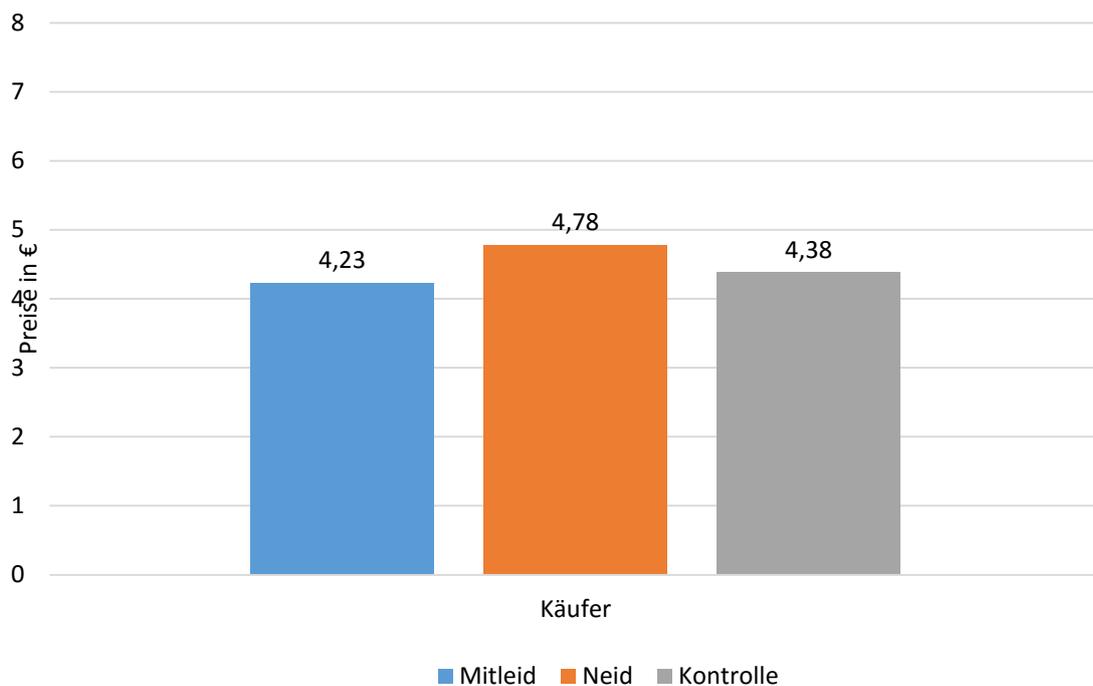


Abbildung 6. Mittelwerte der Preisangaben der Käufergruppe verglichen mit allen drei Bedingungen (Mitleid, Neid, Kontrolle)

Der Vergleich zwischen Käufer- und Verkäufergruppe unterstreicht noch einmal die Rolle der Verkäufer/innen und die Auslösung des Endowment Effekt bzw. der Verlustaversion durch die entstehende Preisdiskrepanz. Das eingetretene Verhalten war in diesem Fall hypothesenkonform.

Verlustaversion

Messung der Verlustaversion anhand der Skala von Holt und Laury

Wie in der vorangegangenen Analyse gehen wir davon aus, dass Mitleid und Neid den Endowment Effekt, im Vergleich zur Kontrollgruppe abschwächen, sowie das bei den Verkäufern/innen eine erhöhte Verlustaversion, gemessen an ihrem gebotenen Transaktionspreis bzw. an ihrem berichteten Verlustaversionswert im Test, zu Tage tritt. Holt und Laury (2002) stellten unterschiedliche Auswertungsverfahren für ihren Test auf. Die hier Angewandte beläuft sich auf die Zählung der sicheren Alternativen (Option A), der zehn getroffenen, finanziellen Entscheidungen. Für die angebotenen Alternativen wurde ein Design ein *Multiple-Price-List-Format* (Drichoutis & Lusk, 2012) gewählt. Dabei bot Option A ein geringeres Risiko in Form einer geringeren Varianz in den Konsequenzen. Gemäß Holt und Laury (2002) wurde die 11-stufige Skala, zur Verrechnung zu einer 9-stufigen reduziert, indem sowohl die Ausprägung „highly risk loving“ als auch die Ausprägung „extreme risk averse“ jeweils 2-stufig ausgeprägt sind.

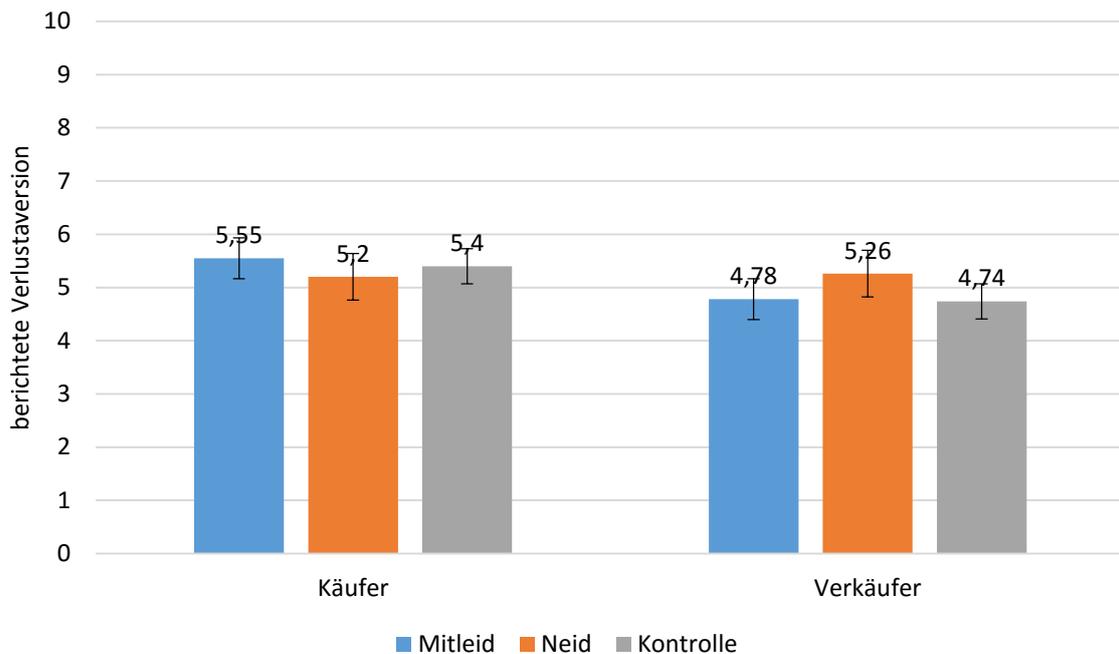


Abbildung 7. Mittelwerte und Standardfehler der berichteten Verlustaversion der Käufer- und Verkäufergruppe verglichen mit allen drei Bedingungen (Mitleid, Neid, Kontrolle) bei der Holt und Laury Lotterie. Die Kategorisierung durch die Anzahl der Option A Antworten, erfolgte durch die Autoren in neun Subkategorien: 0-1 = highly risk loving; 2 = very risk loving; 3 = risk loving; 4 = risk neutral; 5 = slightly risk averse; 6 = risk averse; 7 = very risk averse; 8 = highly risk averse; 9-10 = stay in bed (extreme risk averse).

Die Mittelwerte der drei Bedingungen ($M_{\text{Mitleid}} = 5.18$; $M_{\text{Neid}} = 5.23$; $M_{\text{Kontrolle}} = 5.08$; $F(2, 113) = 0.31$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$) und die nicht vorhandene Signifikanz zeigten, dass es keine Unterschiede in den Gruppen durch die implementierten Emotionen gab. Der generelle Vergleich der Käufer- mit der Verkäufergruppe ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 4.93$ vs. $M_{\text{Käufer/in}} = 5.38$) zeigt, dass die Hypothese, dass die Verkäufer/innen durch die Angabe höherer Preise bzw. höheren Verlustaversionswerten für den Endowment Effekt verantwortlich sind, wie in Abbildung 8 zu sehen, nicht zutreffend ist.

Der generelle Vergleich der Käufer- mit der Verkäufergruppe, wie in Abbildung 7 zu sehen, ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 4.93$ vs. $M_{\text{Käufer/in}} = 5.38$) zeigt, dass die Hypothese, dass die Verkäufer/innen durch die Angabe höherer Preise bzw. höheren Verlustaversionswerten für den Endowment Effekt verantwortlich sind, auf nicht zutreffend ist. Die Käufergruppe war in diesem Fall aversiver als die Verkäufer/innen und ist demzufolge gegenläufig zu unserer Hypothese. Dies zeigte sich noch eher aber nicht signifikant in der Mitleids- ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 4.78$; $M_{\text{Käufer/in}} = 5.55$; $F(1, 36) = 2.42$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) und Kontroll- ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 4.74$; $M_{\text{Käufer/in}} = 5.40$; $F(1, 37) = 1.32$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$) als in der Neidbedingung ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 5.26$; $M_{\text{Käufer/in}} = 5.20$; $F(1, 37) = 0.010$, $p < .05$, $\eta^2 = .00$). Vergleich man die Mittelwerte der Verkäufer/innen der Neidgruppe und der Verkäufer/innen der Mitleidsgruppe mit den Verkäufern/innen der Kontrollgruppe ($M_{\text{Kontrolle}} = 4.74$

vs. $M_{\text{Mitleid}} = 4.78$; $M_{\text{Kontrolle}} = 4.74$ vs. $M_{\text{Neid}} = 5.26$) so ließ sich erkennen, dass es sich nur um einen deskriptiven aber nicht signifikanten Unterschied handelte und das emotional *geprimte* Teilnehmer/innen höhere Preise bzw. eine erhöhte Verlustaversion, im Vergleich zu der Kontrollgruppe berichteten. Aber auch hier muss die angenommene Hypothese verworfen werden. Holt und Laury stellten sich auch die Frage, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Risikoeinstellung hat. In der vorliegenden Studie ergab sich, dass, im Gegensatz zu Holt und Laurys Resultaten, Männer risikoaverser waren als Frauen ($M_{\text{Männer}} = 5,28$ vs. $M_{\text{Frauen}} = 5,04$). Wie in Abbildung 8 zu erkennen und in der Literatur unter „Normalverhalten“ (nicht „geprimed“) von Entscheidern beschrieben, besteht eine Tendenz zu aversivem Verhalten. Diese Normalverteilung der Daten bestätigt ebenfalls eine nicht feststellbare, signifikante Wirkung der *Primings*.

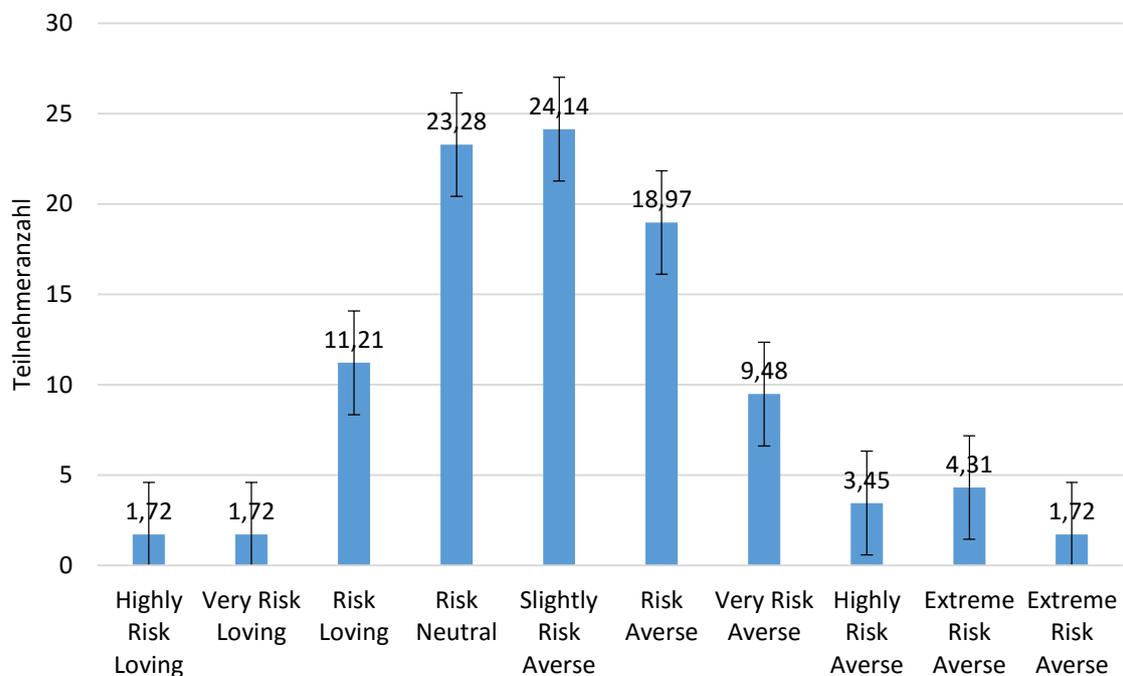


Abbildung 8. Verteilung der Häufigkeit und Standardfehler bei der Holt und Laury Lotterie.

Hanna und Lindamood: „Subjective Risk Tolerance Questions“

Durch die gegebenen Antworten bzw. Entscheidungen der Teilnehmer/innen zu hypothetischen Fragen zu ihrer Pension, wurde ein Rückschluss auf ihre Risikotoleranz bzw. Verlustaversion gezogen. Die Kategorisierung in die jeweiligen Subgruppen erfolgte durch den eingeschlagenen Entscheidungspfad innerhalb des Tests. Die Autoren nahmen eine sieben-stufige Unterteilung vor (1 = extremely low; 2 = very low; 3 = low; 4 = moderate; 5 = moderately high; 6 = very high; 7 = extremely high). Unter

Einbezug der aufgestellten Hypothesen, lässt sich festhalten, dass es zwar Unterschiede in den Emotionsgruppen gibt, jedoch nur in Bezug auf die Neidgruppe ($M_{\text{Mitleid}} = 3.32$; $M_{\text{Neid}} = 4.33$; $M_{\text{Kontrolle}} = 3.18$; $F(2, 113) = 6.05$, $p < .01$, $\eta^2 = .09$) zu den anderen Gruppen. Wenn man die generellen Mittelwerte der Verkäufer/innen und Käufer/innen vergleicht ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 3.63$ vs. $M_{\text{Käufer/in}} = 3.60$) so fällt auf, dass auch hier kein signifikanter Endowment Effekt zu verzeichnen ist bzw. die Verkäufer/innen nicht, wie in der Hypothese vermutet, für eine Diskrepanz im Sinne einer höheren Verlustaversion verantwortlich gemacht werden können.

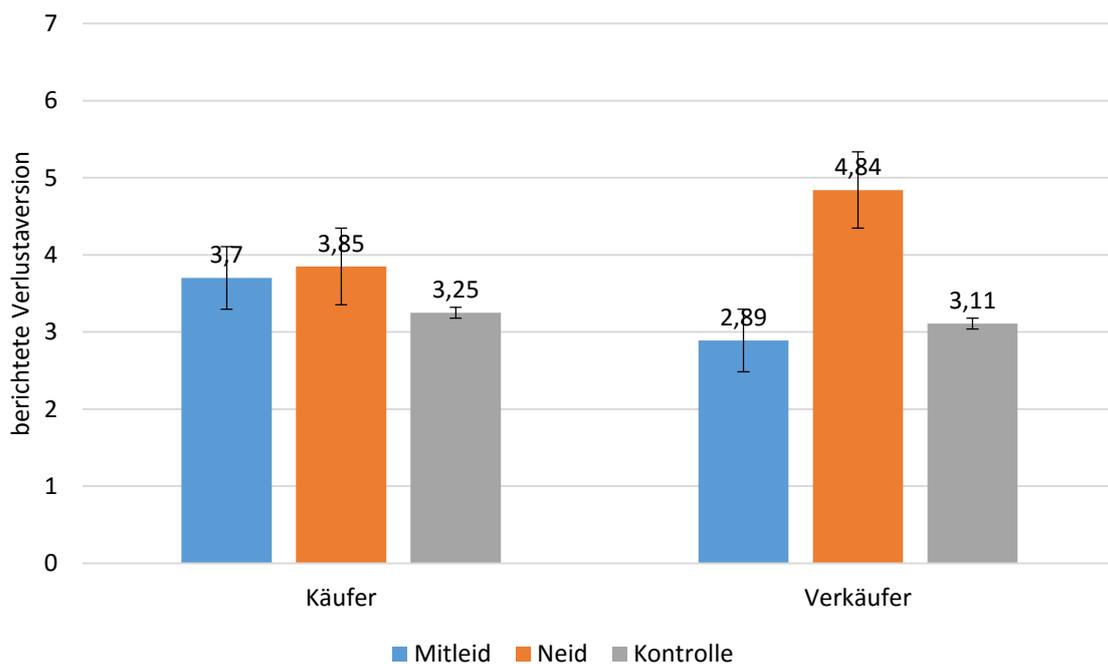


Abbildung 9. Mittelwerte und Standardfehler der berichteten Verlustaversion der Käufer- und Verkäufergruppe verglichen mit allen drei Bedingungen (Mitleid, Neid, Kontrolle) bei der Hanna und Lindamood Erhebung.

Die gemittelten Werte täuschen darüber hinweg, dass in den einzelnen Bedingungen die Situation eine augenscheinlich Andere war. In den beiden Emotionsgruppen der Mitleids- ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 2.89$; $M_{\text{Käufer/in}} = 3.70$; $F(1, 36) = 2.24$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$) und Neidbedingung ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 4.84$; $M_{\text{Käufer/in}} = 3.85$; $F(1, 37) = 3.66$, $p < .05$, $\eta^2 = .09$) ist im Gegensatz zur Kontrollbedingung ($M_{\text{Verkäufer/in}} = 3.11$; $M_{\text{Käufer/in}} = 3.25$; $F(1, 37) = 0.10$, $p < .05$, $\eta^2 = .00$) eine Preis- bzw. Verlustaversionsdiskrepanz in Abbildung 9 zu beobachten. Jedoch bestätigt nur die nicht signifikante Tendenz der Neidbedingung, eine durch die Verkäufer/innen verursachte Preis- bzw. Verlustaversionsdiskrepanz in die von der Literatur beschriebene Richtung.

Nach dem Vergleich der Mittelwerte der Verkäufer/innen der Neid- und Mitleidsgruppe mit den Verkäufern/innen der Kontrollgruppe ($M_{\text{Kontrolle}} = 3.11$ vs. $M_{\text{Mitleid}} = 2.89$;

$M_{\text{Kontrolle}} = 3.11$ vs. $M_{\text{Neid}} = 4.84$) lässt sich nur eine verringerte Aversion (gleichzusetzen mit einer niedrigen Preisangabe auf der Preiserhebungsskala) in der Mitleidsbedingung feststellen und ist dementsprechend nur für die Emotion Mitleid hypothesenkonform. Die Abbildung 10 zeigt uns eine Tendenz zur Mitte bzw. zu moderater Verlustaversion und gegenläufig zum Holt und Laury Test, auch eine leichte Tendenz in Richtung geringerer, berichteter Verlustaversion.

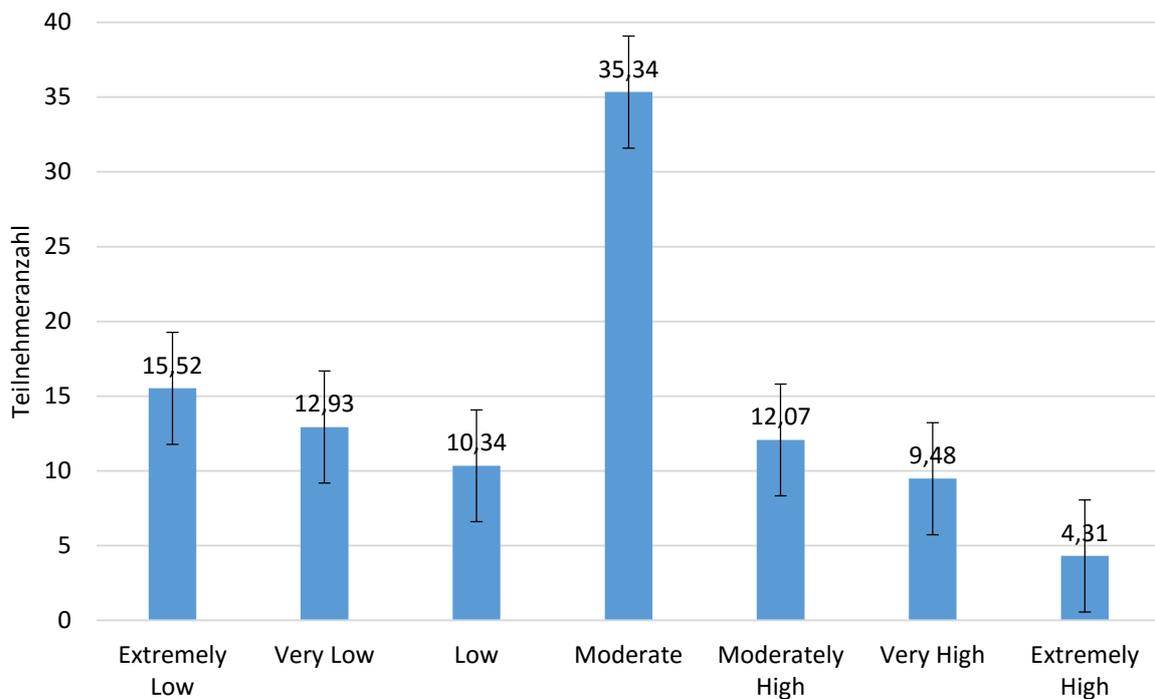


Abbildung 10. Verteilung der Häufigkeit und Standardfehler bei der Hanna und Lindamood Erhebung.

DISKUSSION

Das durchgeführte Experiment, sollte die emotionalen Einflüsse der Emotionen Neid und Mitleid auf den Endowment Effekt und auf die Verlustaversion testen.

Im ersten Teil der Studie musste durch den Manipulations-Check aufdeckend, ein nicht funktionierendes Neid-*Priming* hingenommen werden, welches sich vermutlich auch auf die anderen Untertests der Studie auswirkte. Im zweiten Teil des Experiments ließ sich ein Endowment Effekt, aufgrund von signifikant höheren Verkäuferpreisen, verglichen mit den Käuferpreisen, nachweisen.

Es wurde davon ausgegangen, dass Mitleid und Neid den Endowment Effekt, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, abschwächen. Die Hypothesen sind nicht haltbar

und treffen in dieser Studie, wenn überhaupt eher auf Neid zu, der den Verkaufspreis noch eher drückt und den Endowment Effekt somit abschwächt. In der Mitleidsbedingung kam es sogar zu einem größeren Endowment Effekt im Vergleich zu der Kontrollbedingung. Die Ergebnisse gehen nur in Ansätzen mit den Erkenntnissen aus der Literatur einher. So fanden z.B. Libermann, Idson, Camacho und Higgins (1999) heraus, dass negative Stimmung die Ungleichheit zwischen Kauf- und Verkaufspreis noch erhöhte. Die Werte der Verlustaversionsmessenden-Konstrukte im zweiten Teil der Studie, verhielten sich teilweise konträr und teilweise passend zu den Ergebnissen aus dem ersten Teil der Studie. Bei der Erhebung von Hanna und Lindamood ist Neid der Faktor mit der größeren Verlustaversion, was theoretisch mit einem höheren, angegebenen Wert auf der Preiserhebungsskala einhergehen müsste. Aufgrund der nicht gegebenen Konsistenz im Antwortverhalten der gemessenen Verlustaversion in allen Teilen, werden auch hier die Hypothesen 3 und 4 verworfen. Die Ergebnisse des implementierten Tests von Holt und Laury erscheinen zwar weniger paradox, dafür aber vom emotionalen *Priming* unberührt, da sie keine Unterschiede in den drei Bedingungsgruppen abbilden.

Trotz der inkonsistenten Ergebnisse, konnten wir im ersten Teil bestätigen, dass Emotionen eine Wirkung auf nachfolgende ökonomische Entscheidungen nach sich ziehen, auch wenn sie nicht im direkten Zusammenhang zu den Entscheidungen stehen, sei noch einmal darauf hingewiesen, dass wirtschaftliche Entscheidungsprozesse nicht allein durch rationales Verhalten erklärt werden können.

Die Verlustaversion wurde literaturgeleitet als der wahrscheinlichste Faktor für die systematischen Preisunterschiede im Endowment Effekt erkannt. Allerdings ergab die Analyse der ausschließlich Verlustaversion messenden Konstrukte, keine sinnvoll interpretierbaren Ergebnisse. Der Vergleich zwischen der Verlustaversion im Endowment Effekt und der direkt Gemessenen, ergeben keinen oder nur minimalen konsistenten, sinnvollen Zusammenhang.

Aufgrund der Ergebnisse liegen im Rahmen der *Positions-Valenz-Hypothese* nur Ergebnisse für die Mitleidsbedingung vor, in welcher durch das *Priming* eine Verschiebung des Referenzpunktes von der eigenen Position weg, der Anderen durch den Mitleidsauslöser zugewandt, induziert wurde. Zudem sah sich die Person in einer relativ besseren Position als die zum Vergleich Herangezogene und fühlte dann dementsprechend Mitleid. Die Auswirkungen auf die resultierende Stärke der Verlustaversion spiegeln sich jedoch nur im ersten Teil und als Tendenz bei den „Sub-

jective Risk Tolerance Questions“ von Hanna und Lindamood (2004) wieder.

Die Ergebnisse zur Emotion Neid sind bis auf das sich literaturleitend (Lin, Chuang, Kao & Kung, 2006) herausgestellt hat, dass Neid scheinbar als noch ungetestete Emotion in diesem Feld zu den negativen Emotionen und ihren Effekten dazugezählt werden kann, da er den Endowment Effekt dahingehend beeinflusst, das er ihn neutralisiert und die Verkäufer/innen in etwa denselben Preis verlangen, die die Käufer bereit sind zu bezahlen. Passend dazu beobachten Westermann, Spies, Stahl und Hesse (1996, S. 557), folgendes: „ [...], effect sizes were generally larger for negative than for positive mood inductions, [...]“, was im Einklang mit den Ergebnissen von Lin, Chuang, Kao und Kung, (2006) stehen würde.

Im Manipulations-Check zeigte sich, dass zwar ein wirksames Mitleids-*Priming* induziert worden war, sich jedoch zwischen der Neid- und Kontrollgruppe keine Signifikanz nachweisen ließ und somit auch kein *Priming*-Effekt in der Neidbedingung. Die Mitleidsbedingung erzielte ebenfalls, passend zu Erkenntnissen aus der Literatur (Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor, 1987; Trivers, 1971), erhöhte Traurigkeitswerte. In der Kontrollgruppe ließen sich, im Vergleich zu der Neid- und Mitleidsgruppe relativ hohe Werte für Glückseligkeit ermitteln. Dies könnte mit ein Grund dafür sein das der Endowment Effekt hier im Vergleich weniger stark ausgeprägt ist, da positive Gefühle wie oben erwähnt generell zu weniger großen Effektstärken führen als negative. Der geringe berichtete Neidwert könnte durch eine gesellschaftliche Ächtung und dem damit einhergehenden Unwillen Neid überhaupt zuzugeben, teilweise erklärt werden. Das *Priming* zur Kontrollgruppe funktionierte gut, da sehr geringe bis keine Emotionen hervorgerufen wurden. Dementsprechend verhielt sich der Endowment Effekt in der Mitleids- und Kontrollbedingung standesgemäß und stellte sich, durch eine beobachtete Preisdiskrepanz zwischen Käufer/in und Verkäufer/in, ein (Peck & Shu, 2012; Thaler, 1980; Tversky & Kahneman, 1991). Jedoch nicht in der Neidbedingung, in welcher kein Endowment Effekt auszumachen war. Eine Erklärung dafür bietet natürlich die erwähnte gesellschaftliche Natur von Neid. Außerdem haben Lin, Chuang, Kao und Kung (2006) in einem Experiment einen negativen Affekt induziert und es konnte kein Endowment Effekt bestätigt werden. Die Autoren begründen diese Reaktion, fußend auf den Erkenntnissen von Bower (1981), dass der Empfang eines Gegenstandes, welcher von negativen Emotionen begleitet war, von den Versuchspersonen, in einer Art Kettenreaktion direkt negativ auf den Gegenstand projiziert wurde. Im Umkehrschluss würde dieses Verhalten dann zu einer erhöhten Verlustakzeptanz füh-

ren und die Versuchspersonen würden bei der Transaktion eines Gegenstandes weniger Verlustaversion verspüren.

Diese Erkenntnisse unterstützend, ist die Bewertung von Gegenständen im emotionalen Kongruenzmodell (*emotion congruency modell – ECM*) negativ beeinflusst durch negative Emotionen und positiv durch positive Emotionen (Iness-Ker & Niedenthal, 2002; Rusting, 1998, 1999).

Es ist ebenfalls möglich, dass die Verkäufergruppe nicht ausreichend das Gefühl hatte, dass der USB-Stick, als Endowment Effekt erzeugender relevanter Gegenstand, tatsächlich in ihrem Besitz war oder die Art und Weise wie er überreicht worden ist nicht ausreichend war, um tatsächlichen Besitz zu induzieren. Hierzu gelangten Löwenstein und Issacharoff (1994) zu interessanten Einsichten, dass die Art und Weise wie man einen Gegenstand erhält, die Bewertung mit beeinflusst. Auch die zeitliche Länge des Besitzes, könnte hier eine Rolle gespielt haben. Haben wir doch den USB-Stick nur kurz vor der Testung vergeben, argumentieren Strahilevitz und Löwenstein (1998), dass durch zeitlich längeren Besitz, der Endowment Effekt erhöht wird.

Die Erhebung von Holt & Laury (2002) blieb in ihrer Aussagekraft weit zurück. Es gab keine zu berichtenden Unterschiede durch die *Primings* in den Gruppen, was eventuell, trotz der zusätzlichen Implementierung der „*Priming*-Rekapitulation“, dem schon nicht mehr wirkendem *Priming* zugrunde lag und es gab einen nicht signifikanten Unterschied in der berichteten Verlustaversion. Die Käuferpreise bzw. die berichtete Verlustaversion der Käufer war höher als die der Verkäufer/innen. Demnach geht hier die Verlustaversion, nicht wie in der Literatur beschrieben, von den Verkäufern/innen sondern von den Käufern/innen aus. Die Hypothese, dass die Emotionen den Endowment Effekt bzw. die Verlustaversion schmälern sollte, ist aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse verworfen. Es ließ sich sogar eine Tendenz erkennen, dass emotional *geprimte* Teilnehmer/innen höhere Preise bzw. eine erhöhte Verlustaversion, im Vergleich zu der Kontrollgruppe berichteten. Solche zur Literatur paradox erscheinenden Ergebnisse sind schwierig zu interpretieren. Einerseits führen Lusk und Coble (2005, S. 396) ins Feld, „[...]“, dass man in der Lotterie von Holt und Laury nicht mit Kauf- oder Verkaufssituationen konfrontiert wird, welche aufgrund eines möglichen Auseinanderfallens von *willingness-to-pay* und *willingness-to-accept* zu Verzerrungen der Risikoeinstellung führen können.“ Andererseits zeigte sich bei der Auswertung des Tests, dass viele Teilnehmer/innen die Lotterie nicht verstanden hatten und zwischen den Antwortoptionen hin und her wechselten, was eigentlich inkonsistentem Verhalten

zugrunde liegt, welches wiederum durch Unverständnis der eigentlichen Aufgabe gegenüber erklärt werden könnte. Die angekreuzten A Optionen wurden von den Autoren als „sichere Optionen“ eingestuft und deren Anzahl zur Verrechnung der Verlustaversion herangezogen. Nur die A Optionen zu berücksichtigen und vom eigentlich inkonsistenten Verhalten durch den Wechsel der Optionen abzusehen, wurde auch von den Autoren praktiziert. Sie beschreiben in ihrer Studie: „Even for those who switched back and forth, there is typically a clear division point between a clusters of A and B choices, with few "errors" on each side. Only 22 of the 175 subjects switched back from B to A in the first low-payoff decision, [...]“ (Holt & Laury, 2002, S. 6). In der vorliegenden Studie waren es 19 von 116 Teilnehmern/innen und damit prozentual mehr als bei Holt und Laury. Auch die Ergebnisse zur Risikoeinstellung bei Männern und Frauen liefen in eine andere Richtung. Die Männer waren risikoaverser als die Frauen, was im Gegensatz zu den Erkenntnissen aus der Literatur steht (Bernasek & Shwiff, 2001; Byrnes, Miller & Schäfer, 1999; Sunden & Surette, 1998). Eventuell ist es auch dem Probandenpool, der hauptsächlich aus (hauptsächlich angehenden) Sozialwissenschaftlern rekrutiert worden war, zuzuschreiben, dass der eher naturwissenschaftliche und ökonomische Ansatz der Tests, von vielen „falsch“ bearbeitet wurde, da eventuell das nötige Verständnis fehlte. Eine andere Erklärung wäre, dass den Versuchspersonen die Ermittlung des Erwartungswertes nicht klar war, und daher eher intuitive anstatt rationale Entscheidungen getroffen haben. So könnte auch erklärt werden, warum einige Teilnehmer/innen mehrfach die Optionen wechselten.

Die Ergebnisse zu einer Tendenz zu aversivem Verhalten, verglichen mit den Ergebnissen von Holt und Laury, bestätigte sich. Sie gaben an, dass: „Even for the low payoff levels there is considerable risk aversion, with about two thirds of subjects choosing more than the four safe choices that would be predicted by risk neutrality“ (Holt & Laury, 2002, S.6). Jedoch gab es in dem Experiment von Holt und Laury keine implementierten *Primings*, was im Umkehrschluss bestätigen würde, dass diese auf die Lotterie von Holt und Laury, als Teil der vorliegenden Studie, keine Wirkung gezeigt haben.

Das Experiment von Hanna und Lindamood (2004) ist leider auch in keinster Weise mit Signifikanzen, unsere Hypothesen betreffend, versehen. Die Verkäufer/innen können nicht anhand einer Diskrepanz im Sinne einer erhöhten Verlustaversion, verglichen mit den Käufern/innen, verantwortlich gemacht werden. Durch den Vergleich der einzelnen Gruppen bestätigte sich eine nicht signifikante Tendenz der

Neidbedingung, eine durch die Verkäufer/innen verursachte Preis- bzw. Verlustaversionsdiskrepanz zu verantworten. Außerdem ließ sich eine nicht signifikante Tendenz der Mitleidsbedingung als Moderator der Verlustaversion ausmachen, da sie im Vergleich zur Kontrollgruppe, eine niedrigere Verlustaversion aufwies. Die Gesamtergebnisse des Tests verhielten sich gegenläufig zu den Ergebnissen vom Holt und Laury Test, da eine Tendenz in Richtung geringerer, berichteter Aversion bestand. Wie im Experiment von Holt und Laury (2002), ist es auch bei diesem Test möglich und wahrscheinlich, dass das implementierte *Priming* nicht mehr gewirkt hat. Dagegen sprechen würden die beschriebenen Tendenzen, welche doch leicht diskriminierende Werte in den Gruppen zeigten. Jedoch wurde der Test von Hanna und Lindamood ganz am Ende der Studie implementiert und würde nach der aufgestellten Behauptung, dass in der Lotterie von Holt und Laury schon keine *Priming* Wirkung wiedergefunden wurde, logischerweise auch keine inne haben. Es stellt sich natürlich die Frage inwiefern eine Tendenz in einer Neidbedingung, welche nachweislich nicht als solche erkannt worden ist, überhaupt zu einem Erkenntnisgewinn führt. Möglicherweise waren die Versuchsteilnehmer/innen mit einem Durchschnittsalter von etwa 23 Jahren mit dem Testkonstrukt überfordert und gaben daher irrationale Antworten. In jüngeren Jahren ist die Vorstellung eventuell noch weit entfernt davon, wie viel Pension man später einmal haben wird bzw. zum Leben braucht. Durch diese möglichen gedanklichen Prozesse könnten die Teilnehmer/innen sich selbst abgelenkt und ihre kognitive Leistung gelitten haben. Durch die Reihenfolge des Tests und nicht-Offenlegung der Optionen als Ganzes, liegt es nahe, dass die Testpersonen schon früher Gruppen zugeordnet wurden als sie eigentlich bereit gewesen wären zu „gehen“. So wird eine Person, die die Option „10% niedrigerer Verdienst“ ausgewählt hat, unter dem Wissen das es noch bis 5% geht, sich ärgern nicht über das gesamte „Potenzial“ informiert worden zu sein. Dies würde zum Teil die hohe Rate an moderater Risikoaversion erklären. Alternativ wäre ein Modell, in welchem man offen zwischen den Alternativen wählen könnte um eine adäquatere Abbildung des Risiko- bzw. des Aversionspotenzials abzubilden.

Um den Einfluss von eventuellen methodischen Fehlern gering zu halten, wurde die Versuchsanordnung für das experimentelle Design der *Primings* parallelisiert. Auch der Zeitpunkt der Vergabe und der Präsentation des USB-Sticks wurden zum Zweck der Reliabilität parallelisiert. Jedoch blieb es aus, die eventuell schon vorhandene Menge an USB-Sticks der Teilnehmer/innen zu kontrollieren. Aufgrund der zufälligen Zuordnung der Versuchsteilnehmer/innen zu den Bedingungen, gehen wir aber davon aus, dass aufgrund der zufälligen Verteilung, kein Einfluss stattgefunden hat. Natürlich

könnte man hier durch das Messen und Kontrollieren des Faktors mögliche Einflüsse eliminieren.

Vor allem aber aufgrund einer Zeit- und Ressourcenknappheit, wurde das für die Studie nicht umgesetzt und auch kein extra Testraum genutzt. Dadurch fanden die Rekrutierung der Teilnehmer/innen und die Bearbeitung der Studie an ein und demselben Ort statt. Dies waren zumeist Räumlichkeiten die zur Pause der Studenten genutzt wurden, in denen es zeitweise relativ laut, voll und geschäftig war. Von daher ist es möglich und auch wahrscheinlich, dass das Setting einen negativen Einfluss auf die Bearbeitungsleistung der Teilnehmer/innen hatte. Insbesondere auf die zwei implementierten wenig aussagekräftigen Verlustaversions-Tests am Ende der Studie.

Eine Interrater-Reliabilität wurde ebenfalls aus Zeitgründen aber auch aus Mangel an retournierten Beantwortungsbögen der *Priming* Bedingungen nicht durchgeführt. Trotzdem wäre es sicherlich hilfreich gewesen die Niederschriften auf ihren emotionalen Inhalt hin zu analysieren um vor allem in der Neidbedingung einen Überblick zu bekommen ob das *Priming* auch als solches wahrgenommen wurde oder ob es einfach in der Natur von Neid liegt solche Resultate hervorzubringen. Personen die im Manipulations-Check hohe Emotionswerte erzielt haben, hätten demzufolge auch ein hoch-emotionalen Text geschrieben haben sollen. Wäre dies in vielen Fällen nicht der Fall gewesen, wäre dies ein Indiz für inkonsistentes Antwortverhalten im Manipulations-Check gewesen. Außerdem gaben die Teilnehmer/innen auf der Preiserhebungsskala ihre subjektiven, emotionalen Gefühlswerte an. Das bedeutet, dass wir kein objektives Maß besitzen und daher keine Aussagen über die Unterschiede im Endowment Effekt durch die emotionalen *Primings* treffen können.

Hier wäre es interessant mit weiteren Verfahren zur Erfassung der Wirksamkeit von *Primings*, wie zum Beispiel mit einer Verhaltensbeobachtung, ein objektiveres Maß zu implementieren. Man steht natürlich vor einer gewissen Herausforderung, da es sehr anspruchsvoll sein kann, beobachtetes Verhalten zweifelsfrei zu einer bestimmten Emotion zuzuordnen. Zusätzlich denkbar wären Methoden zur Messung des Hautleitwerts bzw. elektrodermale Reaktionsmessung, in welcher die Schweißproduktion der Haut gemessen wird (z.B. bei einem Anstieg von Angst) oder auch bildgebende Verfahren. Die funktionelle Magnetresonanztomografie zum Beispiel, in welcher die Messung des verbrauchten Sauerstoffs in bestimmten Hirnarealen, Aufschluss über die neuronale Aktivität der betreffenden Regionen verspricht. Hier lässt es sich allerdings anraten, aufgrund der immensen Kosten solcher Verfahren, den Nutzen der

Unternehmung vorher genau abzuwägen. Trotz der zu erwartenden, größeren Objektivität im Vergleich zur Selbstauskunft und der Verhaltensbeobachtung sollte aber nicht davon ausgegangen werden, dass die bildgebenden Messungen einen eindeutigen Rückschluss auf die Emotionen zulassen, da auch sie anderen Kontextbedingungen (Wachheitsgrad, Tageszeit, Nervosität etc.) unterliegen.

In Folgestudien sollte sich in jedem Fall mehr Zeit und ein passenderes, ruhigeres und einer experimentellen Studie förderlicheres Umfeld zur Testung, genommen werden. In der Vorstudie von Esterle (2015) schlagen sich diese unternommenen Vorkehrungen höchstwahrscheinlich auch positiv und in Hypothesen bestätigender Form auf die Resultate nieder.

LITERATURVERZEICHNIS

- Altmann, M. (2010). Prospect Theory and Behavioral Finance, *Behavioral Finance. Investors, Corporations, and Markets*, New Jersey, S. 191-209
- Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 113–123. doi:10.1207/S15327663JCP13-1&2_10
- Ariely, D., Huber, J., & Wertenbroch, K. (2005). When Do Losses Loom Larger than Gains? *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134–138.
doi:10.2307/30164011
- Bänninger-Huber, E. & Juen, B., (2002). Ist Neid ein Frauenproblem? *Zeitschrift des Innsbrucker Arbeitskreises*, 44-49.
- Bar-Hillel, M., & Neter, E. (1996). Why are people reluctant to exchange lottery tickets? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 17–27.
doi:10.1037/0022-3514.70.1.17
- Batson, C. D., Lishner, D. A., Cook, J., & Sawyer, S. (2005). Similarity and nurturance: Two possible sources of empathy for strangers. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 15–25.
- Bernasek, A., & Shwiff, S. (2001), "Gender, Risk and Retirement," *Journal of Economic Issues*, 35 (2), 345-56.
- Bernoulli, Daniel (1738/1954), "Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk," *Econometrica*, 22(1), 23-36.
- Blum, L. (1980). Compassion. In: Rorty, AO., editor. Explaining emotions. *Berkeley: University of California Press*, 507-517.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007). On the Psychology of

- Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 369–376. doi:10.1086/518525
- Brown, T. C. (2005). Loss aversion without the endowment effect, and other explanations for the WTA–WTP disparity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(3), 367–379. doi:10.1016/j.jebo.2003.10.010
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A metaanalysis. *Psychological Bulletin*, 125, 367–383.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15–29. doi:10.1086/jcr.2003.30.issue-1
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360–370. doi:10.1086/317590
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15–29. doi:10.1086/jcr.2003.30.issue-1
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. doi:10.1037/0033-2909.119.1.51
- Falk, A. (2001): Homo Oeconomicus Versus Homo Reciprocans: Ansätze für ein Neues Wirtschaftspolitisches Leitbild? *Working Papers Series, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, No. 79.*
- Genesove, D., & Mayer, C. (2001). Loss Aversion and Seller Behavior: Evidence from the Housing Market. *Working Paper No. 8143*. National Bureau of Economic Research.
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An Evolutionary

Analysis and Empirical Review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351–374.
doi:10.1037/a0018807

Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*. New York: Oxford University Press, 852-870.

Hanna, S. D., Gutter, M. S., & Fan, J. X. (2001). A measure of risk tolerance based on economic theory. *Financial Counseling and Planning*, 12 (2), 53-60.

Hanna, S. D., & Lindamood, S. (2004). An improved measure of risk aversion. *Financial Counseling and Planning*, 15(2), 27–38.

Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. 2. Auflage. Berlin et al.: Springer.

Hill, S. E., DelPriore, D. J., & Vaughan, P. W. (2011). The cognitive consequences of envy: Attention, memory, and self-regulatory depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 653–666. doi:10.1037/a0023904

Hill, S. E. & Buss, D. M. (2006). Envy and Positional Bias in the Evolutionary Psychology of Management, *Managerial and Decision Economics* 27. John Wiley & Sons, Ltd.

Holt, C.A. & S.K. Laury (2002). Risk Aversion and Incentive Effects. In: *American Economic Review* 92 (5): 1644-1655.

Innes-Ker, Å., & Niedenthal, P. M. (2002). Emotion concepts and emotional states in social judgment and categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 804–816. doi:10.1037/0022-3514.83.4.804

Johnson, E. J., Häubl, G. & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental Psychology*, 33, 461–474.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348. doi:10.2307/2937761

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.
- 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(2), 263–291. doi:10.2307/1914185
- Keltner, D., (2009). Born to be good: The science of a meaningful life. New York: W. W. Norton & Company.
- Kogler, C., Kühberger, A., & Gilhofer, R. (2013). Real and hypothetical endowment effects when exchanging lottery tickets: Is regret a better explanation than loss aversion? *Journal of Economic Psychology*, 37, 42–53.
doi:10.1016/j.joep.2013.05.001
- Lazarus, R. (1991b). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science*, 15(5), 337–341. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00679.x
- Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers*, trans. D. K. Adams and K. E. Zener, New York: McGraw-Hill.
- Liberman, N., Idson, C.I., Camacho, C.J., & Higgins, E.T. (1999) Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6), 1135-1145.
- Lin, C.-H., & Lin, H.-M. (2006). Role of social value orientation in the endowment

- effect. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(3), 210–215. doi:10.1111/j.1467-839X.2006.00199
- Lin, C.-H., Chuang, S.-C., Kao, D. T., & Kung, C.-Y. (2005). The role of emotions in the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 589–597. doi:10.1016/j.joep.2005.10.001
- List, J. A. (2003). Does market experience eliminate market anomalies? *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 41–72.
- Lusk, J.L. & Coble, K. H. (2005): Risk Perception, Risk Preference and Acceptance of Risky Food. In: *American Journal of Agricultural Economics* 87 (2), 393-405.
- Mandel, D. R. (2002). Beyond mere ownership: transaction demand as a moderator of the endowment effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 737–747. doi:10.1016/S0749-5978(02)00013-4
- Martinez, L. F., Zeelenberg, M., & Rijsman, J. B. (2011). Regret, disappointment and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 32(6), 962–968. doi:10.1016/j.joep.2011.08.006
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947–951. doi:10.1016/j.jesp.2009.05.014
- Murphy, R. O., Ackermann, K. A., & Handgraaf, M. J. (2011). Measuring social value orientation. *Judgment and Decision Making*, 6(8), 771–781.
- Neckel, S. (1999): Blanker Neid, Blinde Wut? Sozialstruktur und kollektive Gefühle. *Leviathan* 2, 145-165.
- Nesse, R., & Ellsworth, P. (2009). Evolution, emotions, and emotional disorders. *American Psychologist*, 64:129–139. [PubMed: 19203145]

- Neumann, J. und Morgenstern, O. (1947). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton, 2. Auflage.
- Nussbaum M.C. (1996). Compassion: The basic social emotion. *Social Philosophy and Policy*, 13:27–58.
- Nussbaum, M.C. (2001) *Upheavals of thought: The intelligence of emotions*. New York: Cambridge University Press; 2001.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119–128. doi:10.1509/jmkr.42.2.119.62292
- Post, G., (2002) The tradition of agape. Altruism and altruistic love: *Science, philosophy, & religion in dialogue*. New York: Oxford University Press, 51-64.
- Savage, L.J. (1954). *The Foundations of Statistics*, New York: Wiley.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A theory of social behavior*. New York: Harcourt, Brace and World
- Schoemaker, P. J. H. (1982). The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations. *Journal of Economic Literature*, 20(2), 529–563.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452. doi:10.1016/j.jcps.2011.01.002
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46–64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46

- Sober, E.; Wilson, D.S. *Unto others: The evolution and psychology of unselfish behavior*. Cambridge, MA: *Harvard University Press*; 1998.
- Sprecher S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22:629–651.
- Suchanek, A. (1993): *Der ökonomische Ansatz und das Problem der theoretischen Integration*, Tübingen 1993 (im Druck)
- Sun, Y.-C. (2011). The impact of locus of control and priming on the endowment effect. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(5), 420–426.
doi:10.1111/j.1467-9450.2011.00890.x
- Sundén, A. & Surette, B. (1998), “Gender Differences in the Allocation of Assets in Retirement Savings Plans”, *American Economic Review, Papers & Proceedings* 88:207-211.
- Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T. & Ukubo, Y. (2009). *Science, Vol. 323*, 937-939.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. doi:10.1016/0167-2681(80)90051-7
- Trivers R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46:35–57.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(4), S251–S278. doi:10.2307/2352759
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. doi:10.2307/2937956

- Van Dijk, E., & van Knippenberg, D. (1996). Buying and selling exchange goods: Loss aversion and the endowment effect. *Journal of Economic Psychology*, 17(4), 517–524. doi:10.1016/0167-4870(96)00017-7
- Weiner, B. (1982). The emotional consequences of causal attributions. *Affect and cognition: The analysis. Hillsdale, seventeenth annual carnegie symposium on cognition.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Westermann, R., Stahl, G., & Hesse, F. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26, 557–580.
- Wispé L., (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50:314–321.
- Zhang, Y., & Fishbach, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 316–324.
- Zintl, R. (1989). Der Homo Oeconomicus: Ausnahmeerscheinung in jeder Situation oder Jedermann in Ausnahmesituationen. *Analyse und Kritik*, 11, 52-69.

APPENDIX

Vollständiger deutscher Testablauf

I. Einleitung Verkäufer/innen

Studie im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität Wien

Danke, dass Sie sich zur Teilnahme an der Studie bereit erklärt haben! Die folgende Studie besteht aus mehreren unabhängigen Teilen. Im ersten Teil überprüfen wir die Wirkung und Verständlichkeit eines bestimmten Textes. Im zweiten Teil haben Sie die Möglichkeit, **einen USB-Stick oder bis zu 10€ zu erhalten**. Bitte beachten Sie, dass Ihr Ertrag von Ihren Entscheidungen in diesem letzten Teil abhängt, aber von den übrigen Teilen der Untersuchung unabhängig ist. Im dritten Teil werden Sie gebeten, Entscheidungen in bestimmten ökonomischen Situationen zu treffen.

Bitte versuchen Sie während der gesamten Untersuchung spontan und ehrlich zu antworten.

Sie können natürlich die Untersuchung jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen, wenn Sie das wollen. Sollten Sie irgendwelche Fragen haben, können Sie diese jederzeit an mich stellen.

Sie bekommen nun einen USB-Stick (2GB) ausgehändigt, der ab jetzt Ihnen gehört.

II. Einleitung Käufer/innen

Studie im Rahmen einer Diplomarbeit an der Universität Wien

Danke, dass Sie sich zur Teilnahme an der Studie bereit erklärt haben! Die folgende Studie besteht aus mehreren unabhängigen Teilen. Im ersten Teil überprüfen wir die Wirkung und Verständlichkeit eines bestimmten Textes. Im zweiten Teil haben Sie die Möglichkeit, **einen USB-Stick oder bis zu 10€ zu erhalten**. Bitte beachten Sie, dass Ihr Ertrag von Ihren Entscheidungen in diesem letzten Teil abhängt, aber von den übrigen Teilen der Untersuchung unabhängig ist. Im dritten Teil werden Sie gebeten, Entscheidungen in bestimmten ökonomischen Situationen zu treffen.

Bitte versuchen Sie während der gesamten Untersuchung spontan und ehrlich zu antworten.

Sie können natürlich die Untersuchung jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen, wenn Sie das wollen. Sollten Sie irgendwelche Fragen haben, können Sie diese jederzeit an mich stellen.

Sie bekommen nun einen USB-Stick (2GB) präsentiert, der eine mögliche Belohnung für die Teilnahme am Experiment sein kann. Ob es dazu kommt entscheidet sich zu einem späteren Zeitpunkt.

III. Priming Text Mitleid + Fragen

Sie haben nun einige Minuten Zeit einen Text zu lesen. Bitte lesen Sie diesen Text genau und konzentriert, da Sie im Anschluss einige Fragen dazu beantworten sollen:

Da ist sie wieder, die alte Frau. Sie steht jeden Tag an der gleichen Stelle, gleich neben meinem Haustor, ihre Kleider stinken – sie hat sich sichtlich lange nicht mehr gewaschen - und sie murmelt vor sich hin. Jedes Mal, wenn ich ihr begegne, tut mir das weh, sie so zu sehen. Oft habe ich mir schon vorgenommen, etwas zu tun, mit ihr zu reden, sie zu fragen, aber ich habe es mich bisher nie getraut...

Wie alt ist sie wohl? 80? Man kann das nicht gut erkennen, sie ist so mager und schmutzig. Sie blickt unverwandt auf ein Fenster im vierten Stock. Was sagt sie? „Da ist er rausgesprungen, da war das. Georg, bleib! Nicht springen! Mama ist gleich da. Nicht springen!“ Jeden Tag dasselbe. Hat sie ihr Kind verloren? Das muss schon lange her sein.

Und seither steht sie unter dem Fenster? Ich möchte ihr so gerne helfen, aber wie? Sie zittert, kein Wunder, es hat 2 Grad und sie hat nur diese Wollweste an. Und ein dünnes Kleid. Wie verschlissen es ist! Und ihr verfilztes Haar hängt ihr ins Gesicht. Man sieht nicht viel, außer, dass sie viele Falten hat. Es hört sich an, als ob sie auch keine Zähne mehr hätte. Die Leute wechseln die Straßenseite, wenn sie an ihr vorbei müssen. Der Einkaufswagen, in dem sie lauter Plastiksäcke hat, versperrt den Weg. Aber das ist wohl nicht der einzige Grund, warum keiner an ihr vorbei gehen will. Man meidet sie. Sie, die ohnedies so alleine ist. Ohne ihr Kind. In der Vergangenheit gefangen. Jetzt weint sie. Was mache ich bloß? Es tut mir so weh...

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen und schreiben Sie dazu die Antworten auf das Blatt Papier, das Sie vor sich finden, detailliert auf.

HINWEIS: Sie können das Blatt im Anschluss gerne mit abgeben, wenn Sie nicht abgeben wollen müssen Sie das nicht.

(Die Niederschrift dient dazu, dass Sie die Situation strukturierter und intensiver rekapitulieren)

1. Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie die soeben geschilderte Beobachtung gemacht hätten? Bitte versuchen Sie die gefühlten Emotionen genau zu beschreiben.
2. Beschreiben Sie bitte kurz drei bis fünf Situationen, in denen Sie in der Vergangenheit Mitleid empfunden haben.

3. Beschreiben Sie nun bitte die Sache, die in Ihnen das größte Mitleid auslöst bzw. ausgelöst hat, etwas genauer. Was hat diese Emotion in Ihnen ausgelöst?

IV. Priming Text Neid + Fragen

Sie haben nun einige Minuten Zeit einen Text zu lesen. Bitte lesen Sie diesen Text genau und konzentriert, da Sie im Anschluss einige Fragen dazu beantworten sollen:

Das ist unfair! Ich war immer vernünftiger als sie, habe mit ausgezeichnetem Erfolg die Schule abgeschlossen und musste auch immer im Haushalt mithelfen! Habe mich selbstverständlich um meine Geschwister kümmern müssen, täglich nach der Schule und auch am Wochenende. Ok, ich hab's gern gemacht, weil meine Mutter das nicht alleine geschafft hätte. Aber jetzt reicht's mir! Als ich so alt war wie sie, habe ich nie so viel Taschengeld bekommen, und jetzt erfahre ich, dass meine kleine Schwester mit 16 Jahren schon 150€ im Monat bekommt! Noch dazu hat sie keine Ausgaben: Essen, Kleidung und Sonstiges bekommt sie alles bezahlt! Das ist einfach nicht fair! Ich meine, wenn sie wenigstens sonst keine Probleme machen würde, das würd' ich ja verstehen. Aber sie ist schlecht in der Schule, geht nur feiern und lernt nichts! Dann kommt sie daher mit ihrer Markenkleidung. Und die hat sie nicht mal selber bezahlt, nein, das zahlt die Mama! Ich hab nie solche Kleidung bekommen! Ich versteh's einfach nicht, es ist so unfair!

Aber ist eh klar: immer das Lieblingskind gewesen. Die Mama lässt sich alles gefallen und zahlt ihr noch dazu so viel Geld im Monat. Ich könnte das auch gut gebrauchen, schließlich möchte ich ein Auslandsemester machen.

Aber nein, das ist ja mein Privatvergnügen, meint Mama, ich kann genauso gut in Wien studieren. Aber meine kleine Schwester kassiert 150€ im Monat für nichts. Das ist nicht nur unfair, das ist eigentlich schon gemein. Dass man eines seiner Kinder dermaßen bevorzugen kann...

Also gut, werde ich eben auch so wie sie. Da kann die Mama lange warten, wenn sie wieder jemanden braucht, um schwere Sachen zu tragen. Und mit meiner kleinen Schwester werde ich auch nicht mehr lernen, die soll ruhig durchfallen. Dann sieht die Mama endlich, wie „gut“ ihr die 150 € getan haben! So eine Frechheit!

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen und schreiben Sie dazu die Antworten auf das Blatt Papier, das Sie vor sich finden, detailliert auf.

HINWEIS: Sie können das Blatt im Anschluss gerne mit abgeben, wenn Sie nicht abgeben wollen müssen Sie das nicht.

(Die Niederschrift dient dazu, dass Sie die Situation strukturierter und intensiver rekapitulieren)

1. Wie würden Sie sich fühlen, wenn Sie diese Beobachtung erlebt hätten? Bitte versuchen Sie die gefühlten Emotionen genau zu beschreiben.
2. Beschreiben Sie bitte kurz drei bis fünf Situationen, in denen Sie in der Vergangenheit Neid empfunden haben.
3. Beschreiben Sie nun bitte die Sache, die in Ihnen den größten Neid auslöst bzw. ausgelöst hat, etwas genauer. Was hat diese Emotion in Ihnen ausgelöst?

V. Priming Text Kontrolle + Fragen

Sie haben nun einige Minuten Zeit einen Text zu lesen. Bitte lesen Sie diesen Text genau und konzentriert, da Sie im Anschluss einige Fragen dazu beantworten sollen:

Das Blatt ist neben der Sprossachse und der Wurzel eines der drei Grundorgane der höheren Pflanzen und wird als Organtyp *Phyllom* genannt. Blätter sind seitliche Auswüchse an den Knoten (Nodi) der Sprossachse. Die ursprünglichen Funktionen der Blätter sind Photosynthese (Aufbau von organischen Stoffen mit Hilfe von Licht) und Transpiration (Wasserverdunstung, ist wichtig für Nährstoffaufnahme und -transport). Blätter treten nur bei Sprosspflanzen auf, das heißt bei farnartigen Pflanzen (Pteridophyta) und Samenpflanzen (Spermatophyta). Dagegen fehlen sie bei Moosen und Algen, an deren Thallus allerdings blattähnliche Gebilde auftreten können, die jedoch nur als Analogien der Blätter zu betrachten sind. Der Reichtum an Blattformen ist enorm. In einigen Fällen entstanden im Laufe der Evolution auch Blattorgane, die mit der ursprünglichen Funktion des Blattes, nämlich der Photosynthese und Transpiration, nichts mehr zu tun haben: zum Beispiel Blütenblätter, Blattdornen und Blattranken, sowie Knospenschuppen (siehe Metamorphosen des Blattes). Bei vielen fleischfressenden Pflanzen sind die Blätter zu Organen umgewandelt worden, mit denen Beute gefangen und absorbiert wird, je nach Gattung werden sie entweder als Klebe-, Klapp- oder Fallgrubenfallen bezeichnet. Dabei sind bei einigen Pflanzengattungen die Blätter auch zu, teils sehr schnellen, Bewegungen fähig (Sonnentaugewächse, Wasserschläuche). Alle fleischfressenden Pflanzen sind in der Lage, mit der Oberfläche ihrer Fallen die gelösten Nährstoffe der Beute zu absorbieren, die im strengen Sinne karnivoren Pflanzen sind zusätzlich noch mit Drüsen auf der Oberfläche der Fallen versehen, durch die sie Enzyme ausscheiden, die die Beute auflösen.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen und schreiben Sie dazu die Antworten auf das

Blatt Papier, das Sie vor sich finden, detailliert auf.

HINWEIS: Sie können das Blatt im Anschluss gerne mit abgeben, wenn Sie nicht abgeben wollen müssen Sie das nicht.

(Die Niederschrift dient dazu, dass Sie die Situation strukturierter und intensiver rekapitulieren)

1. Worum ging es in dem Text? Bitte schreiben Sie eine kurze Zusammenfassung auf.
2. Der Frühling ist die Zeit des Aufbruchs und der Blüte. Dabei lockt es viele Menschen hinaus in die Natur, wenn das Wetter es zulässt. Bitte beschreiben Sie, welche Aktivitäten Sie am liebsten in der Natur ausüben.
3. Bitte wählen Sie ein Hobby, das Sie derzeit am intensivsten ausführen! Bitte beschreiben Sie genau, weshalb Sie es ausführen und was Ihnen daran besonders zusagt.

VI. Emotionales Priming – Manipulations-Check

Nun werden Ihnen einige Fragen zu ihren Gefühlen präsentiert. Bitte versuchen Sie, diese spontan und wahrheitsgemäß zu beantworten. Halten Sie sich bitte nicht allzu lange bei den einzelnen Fragen auf, sondern versuchen Sie eher, die Fragen spontan zu beantworten. Gehen Sie dazu in sich und ermitteln Sie, in welchem Ausmaß Sie die jeweiligen Gefühle empfinden.

Bitte geben Sie an, wie Sie sich momentan fühlen!

(0 = keine Ausprägung; starke Ausprägung = 7)

	Bitte ankreuzen
Wie viel Ärger verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Traurigkeit verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Glück verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Neid verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Mitleid verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Unbehagen verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Interesse verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Langeweile verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
Wie viel Schuld verspüren Sie gerade?	0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

VII. Instruktion zu Transaktion Verkäufer/innen

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit den Ihnen schon präsentierten USB-Stick (2GB) zu verkaufen oder je nach Einschätzung nicht zu verkaufen. Dabei geben Sie bitte den Preis an, zu dem Sie den USB-Stick verkaufen wollen. Bitte kreuzen Sie so lange **JA** an bis zu dem Preis, zu dem Sie den Stick gerade noch verkaufen würden, und **NEIN**, von da an wo Sie ihn nicht mehr verkaufen würden.

HINWEIS: Um nun herauszufinden, zu welchem Preis Sie den USB-Stick verkaufen oder nicht verkaufen, wird mit einem 20-seitigen Würfel 1x gewürfelt. Jede Ziffer auf dem Würfel entspricht einem Preis auf der Skala (1-20). Das Ergebnis des Würfeln wird anschließend mit Ihren Angaben (**JA** oder **NEIN**) bei dem jeweiligen Preis verglichen. Haben Sie zu dem erwürfelten Preis den USB-Stick verkauft und somit **JA** angekreuzt, so bekommen Sie den erwürfelten Betrag ausgezahlt. Haben Sie allerdings zu dem erwürfelten Preis den USB-Stick nicht verkauft und somit **NEIN** angekreuzt, so behalten Sie den Stick. Bitte beachten Sie, dass es Sinn macht, sich genau zu überlegen, wie viel Ihnen der USB-Stick persönlich wert ist und zu welchem Preis Sie ihn daher verkaufen wollen.

Fragen können Sie natürlich jederzeit an mich stellen.

VIII. Instruktion zur Transaktion Käufer/innen

Im Folgenden haben Sie die Möglichkeit den Ihnen schon präsentierten USB-Stick (2GB) zu kaufen oder je nach Einschätzung nicht zu kaufen. Dabei geben Sie bitte den Preis an, zu dem Sie den USB-Stick kaufen wollen. Bitte kreuzen Sie so lange **JA** an bis zu dem Preis, zu dem Sie den Stick gerade noch kaufen würden, und **NEIN**, von da an wo Sie ihn nicht mehr kaufen würden.

HINWEIS: Sie müssen natürlich den Betrag nicht aus ihrer eigenen Tasche bezahlen. Ihre Angabe bestimmt allerdings, ob Sie nun den USB-Stick erhalten oder andernfalls den Betrag in €, den Sie nach der Testung bekommen. Dazu wird mit einem 20-seitigen Würfel 1x gewürfelt. Jede Ziffer auf dem Würfel entspricht einem Preis auf der Skala (1-20). Das Ergebnis des Würfels wird anschließend mit Ihren Angaben (**JA** oder **NEIN**) bei dem jeweiligen Preis verglichen. Haben Sie zu dem erwürfelten Preis den USB-Stick gekauft und somit **JA** angekreuzt, so bekommen Sie den USB-Stick. Haben Sie allerdings zu dem erwürfelten Preis den USB-Stick nicht gekauft und somit **NEIN** angekreuzt, so bekommen Sie den erwürfelten Betrag ausgezahlt. Bitte beachten Sie, dass es Sinn macht, sich genau zu überlegen, wie viel Ihnen der USB-Stick persönlich wert ist und zu welchem Preis Sie ihn daher kaufen wollen.

Fragen können Sie natürlich jederzeit an mich stellen.

IX. Preiserhebungsskala Verkäufer/innen + Rekapitulationsaufforderung (Re-Priming)

Bitte kreuzen Sie nun für jeden Preis an, ob Sie den USB-Stick **verkaufen** wollen (**JA**) oder nicht (**NEIN**)

Ich würde den USB-Stick verkaufen um...	JA	NEIN
(1) € 10.00.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) € 9.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) € 9.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) € 8.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5) € 8.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(6) € 7.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(7) € 7.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(8) € 6.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(9) € 6.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(10) € 5.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(11) € 5.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(12) € 4.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(13) € 4.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(14) € 3.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(15) € 3.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(16) € 2.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(17) € 2.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(18) € 1.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(19) € 1.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(20) € 0.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte rekapitulieren Sie vor Ihrem geistigen Auge noch einmal die im obigen Text (S.2) beschriebene Situation. Versuchen Sie sich die Thematik des Textes noch einmal ins Gedächtnis zu rufen bevor Sie umblättern.

X. Preiserhebungsskala Käufer/innen + Rekapitulationsaufforderung (Re-Priming)

Bitte kreuzen Sie nun für jeden Preis an, ob Sie den USB-Stick **kaufen** wollen (**JA**) oder nicht (**NEIN**)

Ich würde den USB-Stick kaufen um...	JA	NEIN
(1) € 10.00.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) € 9.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) € 9.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4) € 8.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5) € 8.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(6) € 7.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(7) € 7.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(8) € 6.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(9) € 6.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(10) € 5.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(11) € 5.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(12) € 4.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(13) € 4.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(14) € 3.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(15) € 3.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(16) € 2.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(17) € 2.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(18) € 1.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(19) € 1.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(20) € 0.50	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte rekapitulieren Sie vor Ihrem geistigen Auge noch einmal die im obigen Text (S.2) beschriebene Situation. Versuchen Sie sich die Thematik des Textes noch einmal ins Gedächtnis zu rufen bevor Sie umblättern.

XI. Holt und Laury - Ten Paired Lottery-Choice Decisions with Low Payoffs

Die folgende Aufgabe beschäftigt sich mit finanziellen Entscheidungen.

Sie werden gebeten, sich jeweils zwischen zwei Auszahlungsoptionen A und B zu entscheiden. Die Optionen A und B unterscheiden sich in den ausgezahlten Geldbeträgen und in den Eintrittswahrscheinlichkeiten. Lesen Sie sich die Optionen sorgfältig durch und geben Sie dann Ihre Präferenz für eine der beiden Optionen an. Insgesamt gibt es 10 solche Entscheidungen.

Bitte bearbeiten Sie die Aufgabe sorgfältig.

Option A		Option B
1/10 Chance auf 2€ und 9/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	1/10 Chance auf 3.85€ und 9/10 Chance auf 0.10€
2/10 Chance auf 2€ und 8/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	2/10 Chance auf 3.85€ und 8/10 Chance auf 0.10€
3/10 Chance auf 2€ und 7/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	3/10 Chance auf 3.85€ und 7/10 Chance auf 0.10€
4/10 Chance auf 2€ und 6/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	4/10 Chance auf 3.85€ und 6/10 Chance auf 0.10€
5/10 Chance auf 2€ und 5/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	5/10 Chance auf 3.85€ und 5/10 Chance auf 0.10€
6/10 Chance auf 2€ und 4/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	6/10 Chance auf 3.85€ und 4/10 Chance auf 0.10€
7/10 Chance auf 2€ und 3/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	7/10 Chance auf 3.85€ und 3/10 Chance auf 0.10€
8/10 Chance auf 2€ und 2/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	8/10 Chance auf 3.85€ und 2/10 Chance auf 0.10€
9/10 Chance auf 2€ und 1/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	9/10 Chance auf 3.85€ und 1/10 Chance auf 0.10€
10/10 Chance auf 2€ und 0/10 Chance auf 1.60€	<input type="radio"/> A <input type="radio"/> B	10/10 Chance auf 3.85€ und 0/10 Chance auf 0.10€

XII. Hanna und Lindamood - Subjective Risk Tolerance Questions

Im Folgenden werden Ihnen einige hypothetische Fragen zu Ihrer Pension gestellt. Bitte antworten Sie ehrlich und gewissenhaft.

a) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

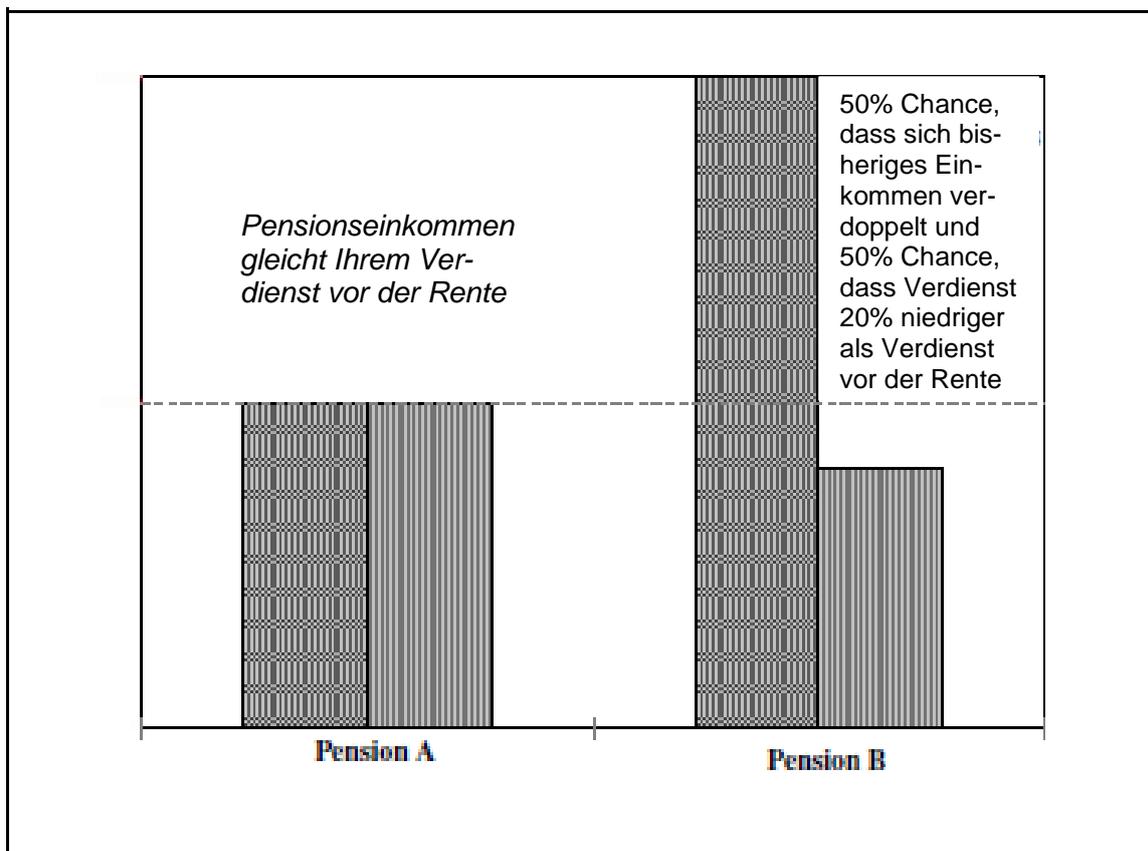
Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension B bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 20% niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft.

Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

B

Wenn Sie A wählen, machen Sie bitte bei Punkt *b)* weiter.

Wenn Sie B wählen, machen Sie bitte bei Punkt *e)* weiter.

b) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

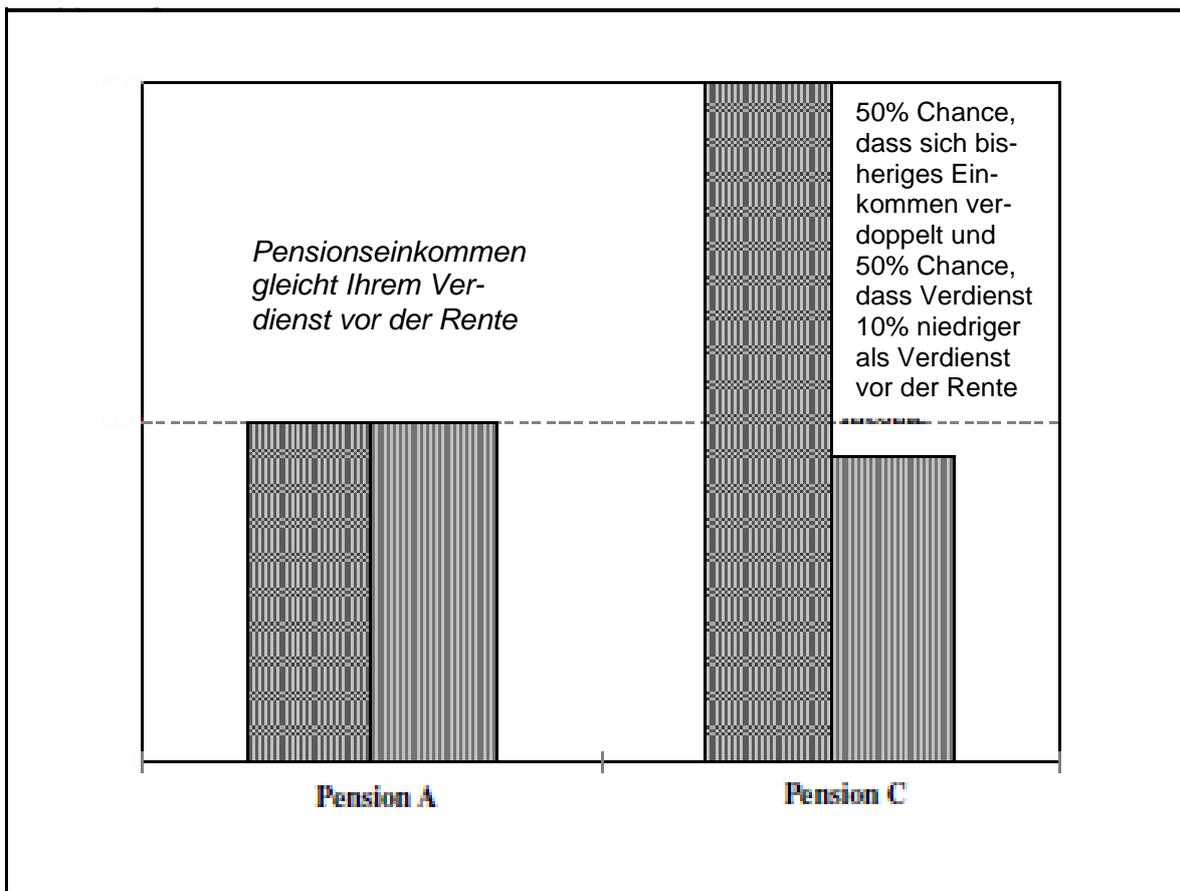
Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension C bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 10% niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft.

Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

C

Wenn Sie A wählen, machen Sie bitte bei Punkt c) weiter.

Wenn Sie C wählen, stoppen Sie bitte hier und bearbeiten die Studie im nächsten Abschnitt weiter. -> 6.)

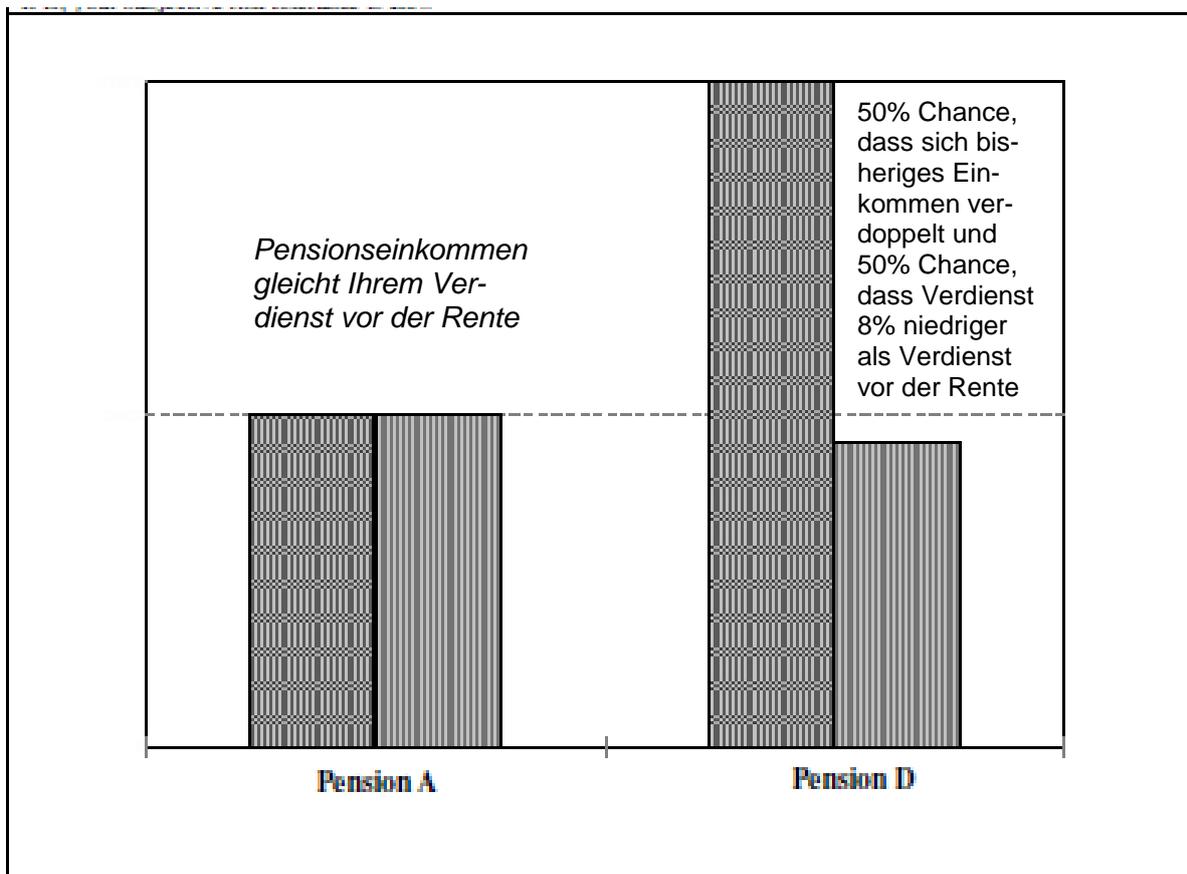
c) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension D bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 8% niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft. Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

D

Wenn Sie A wählen, machen Sie bitte bei Punkt d) weiter.

Wenn Sie D wählen, stoppen Sie bitte hier und bearbeiten die Studie im nächsten Abschnitt weiter. -> 6.)

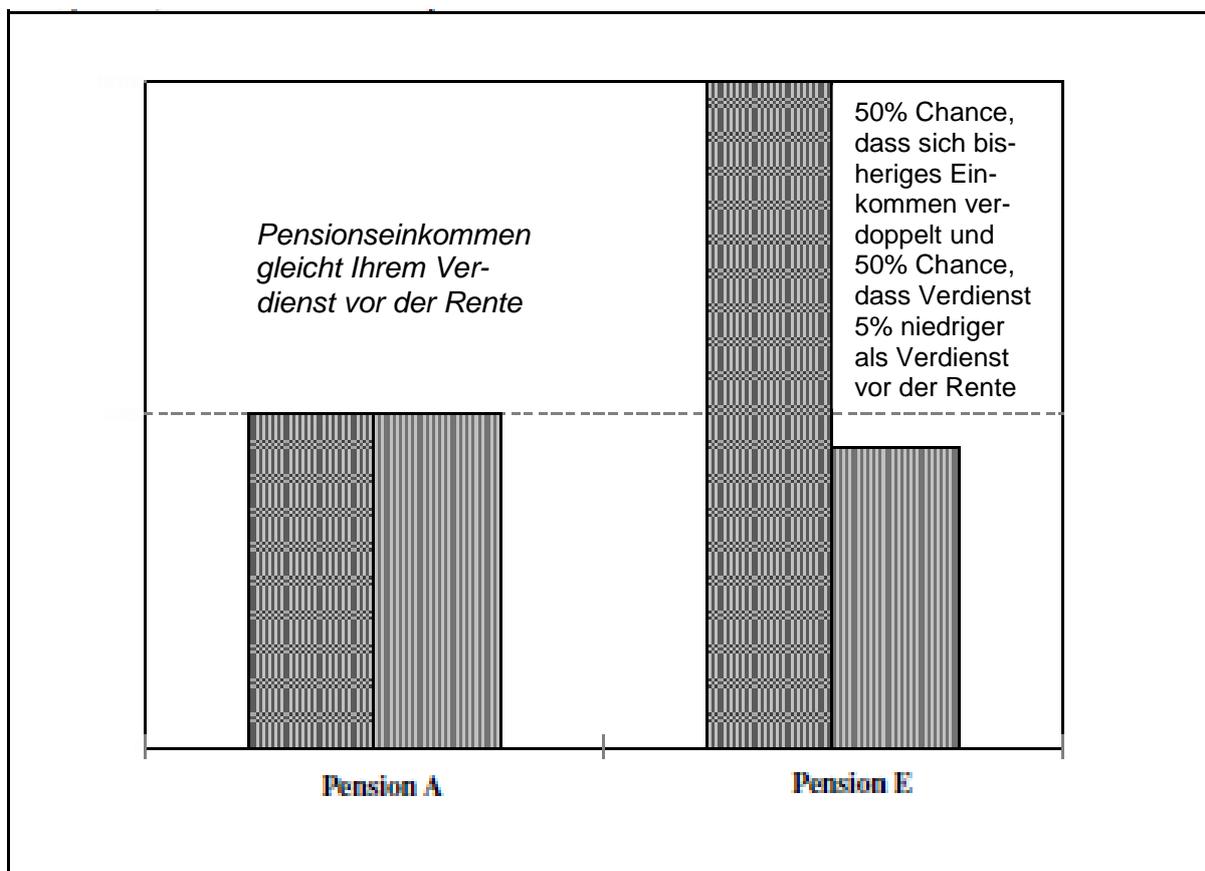
d) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension E bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 5% niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft. Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

E

Wenn Sie A oder E und gewählt haben bearbeiten Sie bitte die Studie im nächsten Abschnitt weiter. -> 6.)

e) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

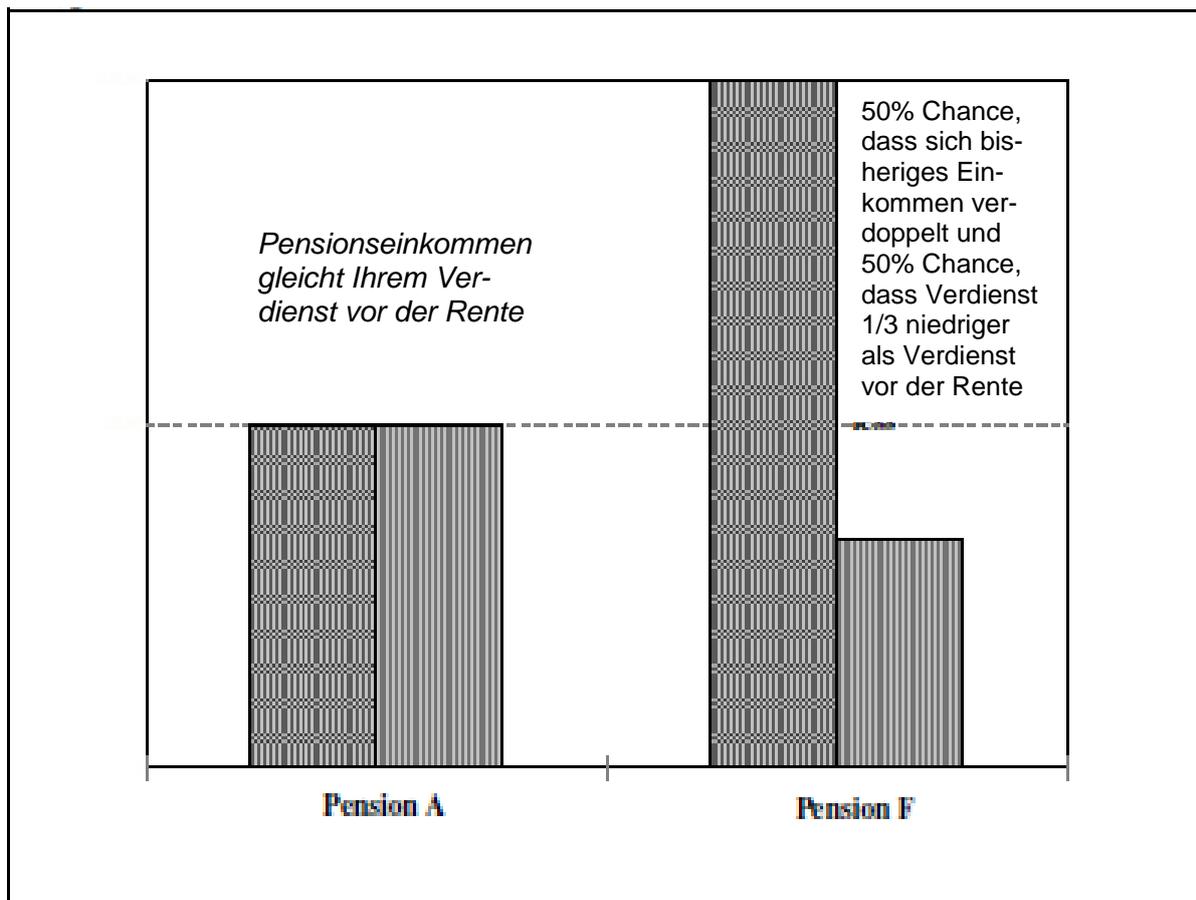
Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension F bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 1/3 niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft.

Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

F

Wenn Sie A wählen, stoppen Sie bitte hier und bearbeiten die Studie im nächsten Abschnitt weiter. -> 6.)

Wenn Sie F wählen, machen Sie bitte bei Punkt f) weiter.

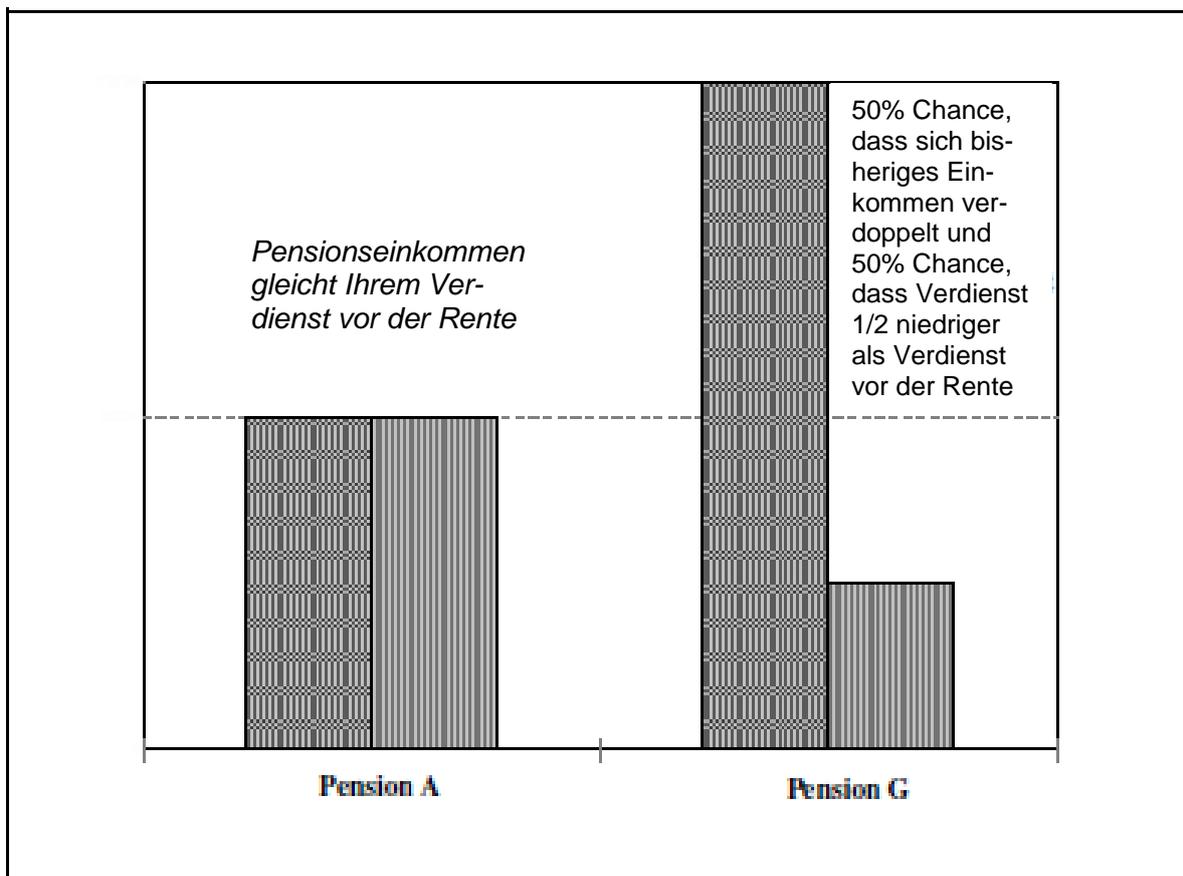
f) Angenommen Sie befinden sich kurz davor in Rente zu gehen und haben zwei Pensionsmodelle zur Auswahl:

Pension A versorgt Sie mit dem gleichen Einkommen wie vor Ihrer Rente.

Pension G bietet Ihnen eine 50% Chance, dass sich Ihr bisheriges Einkommen, von vor der Rente, verdoppelt und eine 50% Chance, dass Ihr Einkommen 1/2 niedriger sein wird als Ihr Verdienst vor der Rente.

Wichtig: Sie haben keine andere Einkommensquelle während Ihrer Pensionszeit. Weder durch eine Anstellung noch durch anderes Familieneinkommen in der Zukunft. Das Einkommen versteht sich nach Abgabe der Steuern.

Welche Pension würden Sie wählen?



Bitte ankreuzen:

A

G

XIII. Soziodemografische Datenerfassung

Wenn Sie A oder G gewählt haben, bearbeiten Sie die Studie bitte im nächsten Abschnitt weiter. -> 6.)

6.) Soziodemographische Daten

1. Geschlecht weiblich männlich
2. Alter _____
3. Nationalität österreichisch deutsch
 andere, und zwar: _____
4. Höchster Bildungsabschluss Hochschule/Universität Matura/Abitur
 Pflichtschule
5. Arbeitstätigkeit ja nein

Haben Sie schon mal etwas vom Endowment- oder Besitzumseffekt gehört?

Bitte ankreuzen

JA NEIN

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

ANHANG

Zusammenfassung

Diese Studie mit 116 Versuchsteilnehmern/innen (55 weiblich und 61 männlich) untersucht die emotionalen Einflüsse der Emotionen Mitleid und Neid auf Endowment Effekt und die Verlustaversion. Die Verlustaversion gilt als Begleitphänomen des Endowment Effekts und wurde noch zusätzlich in zwei Testimplementierungen erhoben (Holt & Laury, 2002; Hanna & Lindamood, 2004). Sie und der Endowment Effekt logischerweise auch, entstehen durch die Diskrepanz der gebotenen bzw. verlangten Preise von Verkäufern und Käufern, bei einem Austausch von Einem oder mehreren Gegenständen, wobei es dazu kommt das sich die Verkäufer, durch die erlebte Verlustaversion, schwerer von ihrem Gegenstand trennen können und daher einen höheren Preis verlangen als die Käufer bereit sind dafür zu bezahlen.

Die Teilnehmer/innen der Studie wurden mittels einem 3 (Mitleid, Neid, Kontrolle) x 2 (Käufer, Verkäufer) Zwischensubjektdesign getestet. Es hat sich herausgestellt, dass Mitleid den Endowment Effekt schwächt, Neid aber nicht.

Die Ergebnisse der beiden Verlustaversionsmessenden Tests lassen keine sinnvolle Interpretation zu und machen interne sowie externe Störfaktoren wahrscheinlich.

Mit der Beachtung der *Positions-Valenz-Hypothese* wurde eine Rahmentheorie implementiert, welche in der Diskussion um den Endowment Effekt und die Verlustaversion, den Fokus auf die eigene vs. fremde Position sowie die relative Valenz der eigenen zur fremden Position berücksichtigen will. Es lässt sich in dieser Studie zwar nicht nachweisen, aber beide könnten wichtige Faktoren für den Einfluss auf die Emotionen und dementsprechend, die wahrgenommene Stärke der Verlustaversion sein.

Schlüsselwörter: Endowment Effekt, Verlustaversion, Emotionales Priming, Positions-Valenz-Hypothese

Abstract

The study including 116 participants (55 female and 61 male) tested the emotional effects of the emotions of compassion and envy of the endowment effect and loss aversion. Loss aversion is considered as a accompanying phenomenon and was additionally compiled in two test implementations (Holt & Laury, 2002; Hanna & Lindamood, 2004). The loss aversion and logically the endowment effect as well, caused by the discrepancy between the offered and demanded prices of sellers and buyers, in an exchange situation of one or more objects, where it comes to, that the sellers, who experienced loss aversion, are hardly able to separate themselves from the object and therefore they require a higher price than the buyer would be ready for to pay for.

The participants of the study were analyzed by a 3 (compassion, envy, control) x 2 (buyer, seller) between-subjects design. It has been found that compassion weakens the endowment effect, but not envy.

The results of the two loss aversion tests do not allow meaningful interpretations and suggest internal and external disturbing factors.

With the observance of the *position valence hypothesis*, a frame theory was implemented, as a part in the discussion of the endowment and the loss aversion, which puts the focus on its own vs. considering of the foreign position and the relative valence of their own to the foreign position. It can not be proved in this study, but both could be important factors in the effect on the emotions and accordingly to the perceived strength of loss aversion.

Keywords: Endowment Effect, Loss Aversion, Emotional Priming, Position-Valence-Hypothesis