



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Affective Forecasting:

„Auswirkungen von Emotionsvorhersagen auf
Konsumentenentscheidungen“

Verfasserin

Judith Angelika Schmiedt

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im August 2009

Studienkennzahl: 298
Studienrichtung: Psychologie
Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl

Danksagung

Zu Beginn möchte ich dem Initiator dieser Diplomarbeit, Herrn Ao.Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl danken – für die Aufnahme in seinen Betreuungskreis, Vorschlag des Themas, seine hervorragende Betreuung und stets geduldige Unterstützung.

Ein herzliches und unendlich großes DANKE geht vor allem an meine geliebten Eltern, für ihr Verständnis, ihre Geduld und innige Liebe, die sie mir während meines gesamten Studiums stets entgegen gebracht haben.

Ein weiteres besonderes DANKE gebührt meinem Freund Dietmar, durch dessen Inspiration, Unterstützung und liebevolle Begleitung, ich den Mut nie verloren habe.

Abschließend möchte ich mich auch bei jenen Menschen bedanken, die ich während meiner Studienzeit kennenlernen durfte. Einige davon waren fortwährend unterstützend und motivierend an meiner Seite und wurden von Studienkollegen zu Freunden, die mein Leben bereichern.

DANKE

Abstract

Die vorliegende Untersuchung widmet sich dem Forschungsfeld des Affective Forecasting im Allgemeinen und der Vorhersage produktbezogener Emotionen bei Kaufentscheidungen im Speziellen. Konkret wird hierbei der Einfluss affektiver Vorhersagen auf die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen, beziehungsweise auf die Bereitschaft eine Ratenzahlung für den Kauf eines Produktes aufzunehmen, untersucht.

Bei den in der vorliegenden Arbeit verwendeten Produkten wird einerseits zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten, andererseits zwischen sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten unterschieden. Die Produkte liegen alle im gleichen Preisbereich zwischen 250€ und 350€.

Es konnte ein Einfluss der affektiven Vorhersagen (bei positiven Emotionen) auf die Kaufbereitschaft gezeigt werden, jedoch keiner auf die Bereitschaft zur Ratenzahlung. Die postulierten Unterschiede im Zusammenhang von Emotionsvorhersagen und Kaufbereitschaft beziehungsweise Bereitschaft zur Ratenzahlung konnte weder zwischen hedonistischen und utilitaristischen, noch zwischen sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten nachgewiesen werden. Das Hinzufügen der Emotionalen Kompetenz als mögliche Kovariate der Untersuchungspersonen in die statistischen Analysen führte bei der Bereitschaft zur Ratenzahlung bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten zu Unterschieden. Aufgrund eines starken Bodeneffekts bei der Skala zur Bereitschaft zur Ratenzahlung sind diese Ergebnisse allerdings mit Vorsicht zu interpretieren.

Um die vorliegende Arbeit lesefreundlich zu gestalten ist im Text auf eine doppelte Geschlechtsbezeichnung verzichtet worden. Selbstverständlich werden beide Geschlechter als gleichberechtigt und gleichwertig erachtet.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Teil	5
2.1. Affective Forecasting.....	5
2.1.1. Die vier Komponenten des Affective Forecasting	5
2.1.2. Prozesse des Affective Forecastings.....	7
2.1.3. Fehlerquellen beim Affective Forecasting.....	9
2.1.4. Affective Forecasting im Konsumkontext.....	14
2.2. Hedonismus / Utilitarismus.....	18
2.3. Soziale Sichtbarkeit.....	22
2.4. Emotionsmessung.....	24
2.5. Emotionale Kompetenz	27
3. Empirischer Teil	29
3.1. Fragestellung und Hypothesen	29
3.2. Methode	31
3.2.1. Vortest	31
3.2.2. Design	38
3.2.3. Material.....	39
3.2.4. Durchführung.....	45
3.2.5. Untersuchungspersonen.....	46
3.3. Ergebnisse	47
3.3.1. Vorbereitende Analysen	47
3.3.2. Hypothesenprüfung	62
3.3.3. Exploration der Daten	75
3.4. Diskussion und Kritik an der vorliegenden Arbeit	80
3.5. Zusammenfassung.....	84
4. Literaturverzeichnis	87
5. Anhang.....	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierachisches Emotionsmodell von Laros und Steenkamp (Quelle: Laros und Steenkamp, 2005, S. 1443)	26
Abbildung 2: Exemplarisches Beispiel „Spielekonsole“ des ersten Vortests	32
Abbildung 3: Scatterplot Vortest 1	34
Abbildung 4: Scatterplot Vortest 2	37
Abbildung 5: Screenshot Instruktion	40
Abbildung 6: Screenshot Emotionsvorhersage.....	41
Abbildung 7: Screenshot Kaufintention.....	42
Abbildung 8: Screenshot beispielhafte Items Kompetenz.....	43
Abbildung 9: Screenshot Einstufung Soziale Sichtbarkeit	44
Abbildung 10: Screenshot Einstufung Hedonismus.....	44
Abbildung 11: Scatterplot Hauptuntersuchung	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beispiele für Produkte der Produktdimension „Hedonismus“	19
Tabelle 2: Beispiele für Produkte der Dimension „Soziale Sichtbarkeit“	23
Tabelle 3: Darstellung des CES, in Anlehnung an Richins, 1997	25
Tabelle 4: Übersicht der 20 ausgewählten Produkte für den ersten Vortest.....	31
Tabelle 5: Deskriptivstatistik Vortest 1	33
Tabelle 6: Übersicht der 14 ausgewählten Produkte für den zweiten Vortest	35
Tabelle 7: Deskriptivstatistik Vortest 2.....	36
Tabelle 8: Übersicht der 12 ausgewählten Produkte für die Hauptuntersuchung.	38
Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung der soziodemographischen Daten in den Versuchsgruppen	46
Tabelle 10: Deskriptivstatistik: Einschätzungen der Produkte der Hauptuntersuchung auf den beiden Produktdimensionen	49
Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse positive Emotionsvorhersagen	52
Tabelle 12: Reliabilitätsanalyse negative Emotionsvorhersagen.....	54
Tabelle 13: Reliabilitätsanalyse Skala Kaufbereitschaft	57
Tabelle 14: Reliabilitätsanalyse Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung	59
Tabelle 15: Reliabilitätsanalysen der drei Subskalen der TMMS.....	61
Tabelle 16: Korrelation zwischen positiver Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft	63
Tabelle 17: Moderierte Regression Hypothese H1	67
Tabelle 18: Moderierte Regression Hypothese H2.....	69
Tabelle 19: Korrelation zwischen positiver Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung	70
Tabelle 20: Moderierte Regression Hypothese H3.....	72
Tabelle 21: Moderierte Regression Hypothese H4.....	73
Tabelle 22: Regressionsanalyse Emotionale Kompetenz	75
Tabelle 23: Moderierte Regression Hypothese H1 mit Kovariate TMMS	76
Tabelle 24: Moderierte Regression Hypothese H2 mit Kovariate TMMS	77
Tabelle 25: Moderierte Regression Hypothese H3 und Kovariate Emotionale Kompetenz	78
Tabelle 26: Moderierte Regression Hypothese H4 und Kovariate Emotionale Kompetenz	79

1. Einleitung

Es gibt wohl kaum jemanden, der sich noch nie gewünscht hat eine Kristallkugel zu besitzen, mit deren Hilfe man in die Zukunft blicken kann, um zu wissen für welche Arbeitsstelle man sich entscheiden soll, wer der richtige Partner für einen ist oder wie die Lottozahlen der nächsten Woche lauten werden!? So verlockend diese Vorstellung auch sein mag und so viele Vorteile diese magische Kristallkugel möglicherweise auch mit sich bringen würde, uns allen wird dieser Blick in die Zukunft verwehrt bleiben. Wir sind daher darauf angewiesen, unsere Prognosen auf das Wissen der Gegenwart zu stützen, um so möglichst gute Entscheidungen für unser zukünftiges Leben zu treffen (Wilson & Gilbert, 2003).

Das Phänomen, Vorhersagen auf Basis eigener emotionaler Reaktionen für zukünftige Ereignisse zu treffen, wird in der Literatur als Affective Forecasting bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003). Die Tatsache, dass Menschen täglich Annahmen darüber treffen, wie sie sich aufgrund von Entscheidungen fühlen werden, ist nicht neu, deren Erforschung und Studien zum Thema Affective Forecasting, stellen allerdings ein relativ neues und aktuelles Forschungsfeld dar.

Einen guten Überblick über die Bereiche bei denen Affective Forecasting Anwendung findet, geben Loewenstein und Schkade (1999) in einem Review, in dem sie fünf der in der Literatur meist untersuchten Bereiche im Zusammenhang mit Emotionsvorhersagen vorstellen:

- „Gefühle gegenüber Objekten“ (hierzu zählen vor allem Studien zum Thema Geschmackspräferenzen)
- „veränderte Lebensumstände“ (hierzu zählen vor allem Studien zum subjektiven Wohlbefinden)
- „Veränderungen im Gesundheitszustand“ (hierzu zählen beispielsweise Schmerzvorsagen)
- „Verhalten unter Versuchung oder Zwang“ (hierzu zählen beispielsweise Studien zum sozialen Druck)
- „andere Phänomene“

Auseinandersetzungen mit dem Thema Affective Forecasting im Konsumkontext, welches für die vorliegende Arbeit das relevante Anwendungsfeld darstellt, würde der Einteilung von Loewenstein und Schkade (1999) entsprechend dem Bereich „Gefühle gegenüber Objekten“ zugeordnet werden.

In der Literatur wird immer wieder darauf hingewiesen, dass Vorhersagen von Emotionen auch im Marketingbereich und in der Forschung des Konsumentenverhaltens und somit bei Konsumentenentscheidungen von besonderer Relevanz sind. Emotionsvorhersagen beeinflussen nicht nur Konsumentenentscheidungen und Produktauswahl, sondern auch das emotionale Wohlbefinden und die Stimmung von Konsumenten, darüber sind sich Marketing-Experten und Konsumentenforscher einig (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Fehlvorhersagen könnten in diesem Kontext dementsprechend zu Fehlentscheidungen in der Produktwahl und somit zu Unzufriedenheit mit der Produktentscheidung beziehungsweise zur Unzufriedenheit der Konsumenten führen (Loewenstein & Schkade, 1999).

Trotz vieler Hinweise auf die Relevanz von Affective Forecasting im Konsumkontext, gibt es bisher erst wenige Untersuchungen auf diesem Forschungsfeld. Die vorliegende Arbeit soll daher einen entsprechenden Beitrag zur Erforschung von Affective Forecasting im Konsumkontext liefern.

Untersucht werden soll, in wie weit es Zusammenhänge zwischen Emotionsvorhersagen und Kaufentscheidungen gibt. Das Hauptaugenmerk soll hierbei auf Kaufentscheidungen bei unterschiedlichen Arten von Produkten liegen. Die vorliegende Studie beschäftigt sich im Konkreten mit der Unterscheidung und Untersuchung von hedonistischen und utilitaristischen Produkten, sowie sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten. Als Kaufentscheidungen dienen Angaben zur Bereitschaft für einen Kauf sowie die Angabe zur Bereitschaft einer Ratenzahlung.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es dementsprechend den Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft sowie der Bereitschaft zur Ratenzahlung bei den beiden Produktdimensionen „Hedonismus“ und „Soziale Sichtbarkeit“ näher zu beleuchten und mögliche Unterschiede in der Stärke der Zusammenhänge nachzuweisen beziehungsweise zu erklären.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil unterteilt. Der Theorieteil ist in sechs Unterkapitel gegliedert und beschäftigt sich im ersten Kapitel mit den Grundlagen von Affektvorhersagen, möglichen Fehlern und deren Ursachen. Des Weiteren wird die Relevanz von Affektvorhersagen im Konsumkontext erläutert. Unterkapitel zwei und drei beschäftigen sich mit Definitionen, Theorien und Studien zum Thema Hedonismus und Soziale Sichtbarkeit von Produkten. Das nachfolgende Unterkapitel vier erörtert Theorien, Studien und Messmodelle zur Emotionsmessung, hierbei wird vor allem auf zwei bekannte Modelle in der Konsumentenforschung eingegangen. Das letzte Unterkapitel des theoretischen Teils der Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Emotionalen Kompetenz im Allgemeinen sowie mit möglichen Zusammenhängen zwischen Emotionaler Kompetenz und Affektvorhersagen.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird zunächst eine Darstellung der Fragestellung und der zu überprüfenden Hypothesen gegeben. Danach werden Versuchsdesign, Stichprobe und Material genau beschrieben. Anschließend folgt eine Darstellung der vorbereitenden Analysen, die Hypothesenprüfung und deren Ergebnisse sowie eine Exploration der Daten. Als Abschluss folgt eine Diskussion der Ergebnisse, sowie Stärken und Schwächen der vorliegenden Studie. Ausblicke und Anregungen für zukünftige Untersuchungen werden ebenfalls angeführt.

2. Theoretischer Teil

2.1. Affective Forecasting

In der Literatur werden unter dem Begriff „Affective Forecasting“ Vorhersagen emotionaler Reaktionen auf zukünftige Ereignisse verstanden (Wilson & Gilbert, 2003).

Der Begriff „Affekt“ findet in der Literatur synonym für ein sehr breites Anwendungsfeld von affektiven Erfahrungen Verwendung. Hierzu zählen unter anderem Körperempfindungen wie Hunger oder Durst (Loewenstein, 1996), aber auch Geschmackspräferenzen (Loewenstein & Adler, 1995) sowie allgemeine Gefühlszustände (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Die Komponenten dieser affektiven Vorhersagen, mögliche auftretende Fehler und Ursachen dieser Fehler, sowie deren Relevanz im Konsumkontext werden im Folgenden genauer erläutert und anhand von Studien beispielhaft dargestellt.

2.1.1. Die vier Komponenten des Affective Forecasting

Beim Prozess des Affective Forecasting sind vier Komponenten des Affekts zu unterscheiden, die dafür verantwortlich sind, dass Personen fehlerfreie beziehungsweise fehlerhafte Vorhersagen über ihre zukünftigen emotionalen Reaktionen abgeben (Wilson & Gilbert, 2003).

Diese vier Komponenten sind laut Wilson und Gilbert (2003) die folgenden:

- Valenz (= Vorhersagen darüber, ob es sich um eine positive oder negative Emotion handelt)
- Qualität (= Vorhersagen darüber, um welche spezifische Emotion es sich handelt)
- Intensität (= Vorhersagen darüber, wie stark eine Emotion empfunden wird)
- Dauer (= Vorhersagen darüber, wie lange eine Emotion anhalten wird)

Studien zeigen, dass es bezüglich dieser vier Komponenten deutliche Unterschiede in der Präzision der Vorhersage gibt. Nicht alle vier Komponenten können gleich gut beziehungsweise gleich schlecht vorhergesagt werden.

Personen sind demnach meist sehr gut in der Lage Schätzungen über die *Valenz* von Emotionen zukünftiger Ereignisse abzugeben (Wilson & Gilbert, 2003). So können Personen beispielsweise gut einschätzen in welche Richtung sie emotional tendieren (also ob sie sich gut oder schlecht fühlen), wenn sie ihren Arbeitsplatz verlieren, eine Prüfung nicht bestehen (Loewenstein & Schkade, 1999) oder ein unerwartetes Geschenk erhalten (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Besonders gut sind die Vorhersagen hierbei, wenn Personen in diesem Bereich bereits Erfahrungen gesammelt haben (Wilson & Gilbert, 2003). Auch wenn diese Komponente eine der am besten vorhersagbaren ist, sind die getroffenen Vorhersagen auch hier nicht immer zu hundert Prozent korrekt. Vor allem bei neuartigen, noch nie zuvor erlebten Situationen kann es zu Fehlvorhersagen kommen (Wilson & Gilbert, 2003).

Auch bezüglich der zweiten Komponente, der *Qualität* von Emotionen, gelingt es Personen meist gute Prognosen über zukünftige Emotionen zu treffen. Vorhersagen über spezifische Emotionen gelingen vor allem dann gut, wenn das Ereignis nicht zu komplex ist und nicht zu weit in der Zukunft liegt (Wilson & Gilbert, 2003).

Im Gegensatz zu den beiden ersten Komponenten, der Valenz und Qualität von Emotionen, bei denen Personen meist akkurate Vorhersagen treffen, werden die *Dauer* und *Intensität* von Emotionen hingegen oft überschätzt (MacInnis, Patrick & Park, 2005). In diesen beiden Komponenten der Emotionsvorhersage liegt auch das größte Fehlerpotential.

2.1.2. Prozesse des Affective Forecastings

Ein in Bezug auf Affective Forecasting noch weitgehend unerforschter Bereich ist jener der Prozesse, die während der emotionalen Vorhersagen ablaufen. In der Literatur lassen sich mehrere mögliche Prozesse und Vorgehensweisen finden. (MacInnis, Park & Patrick, 2005).

Ein möglicher Prozess, der zu Affective Forecasting führen kann, ist der sogenannte *schema-triggered affect* (Fiske & Pavelchak, 1986, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005). Wenn Erinnerungen an ein Ereignis fest in einem Schema verankert und organisiert sind, dann werden die daran gekoppelten Affekte, sobald das Schema aktiviert wird, automatisch abgerufen. Konsumerfahrungen oder Ereignisse, die im Gedächtnis fest verankert sind, wie beispielsweise Gedanken an eine Urlaubsreise oder einen Zahnarztbesuch lösen automatisch ganz spezielle, mit dem Ereignis verbundene Emotionen aus (Fiske & Pavelchak, 1986, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Ein weiterer Prozess ist der „*schema-triggered affect adjustment process*“ welcher nach Snell und Gibbs (1995, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005), auch „*heuristic-based process*“ genannt wird. Es wird eine intensivere und tiefere Verarbeitung in Hinblick auf die Intensität, die Valenz oder beides angenommen, als beim „*schema triggered-affect*“. Die primäre Distinktion ist, dass der vom Schema automatisch aktivierte Affekt durch kognitive Elaboration reguliert wird. Konsumenten würden laut Snell und Gibbs (1995, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) wenn sie danach gefragt werden, wie sehr sie etwas in der Zukunft mögen werden, ihre aktuelle Neigungen (automatisch aktivierter Affekt) dafür heranziehen und diese dann, aufgrund von Lientheorien und dem Einfluss der Zeit und bestimmter Erfahrungen oder der Situation, anpassen (tiefere kognitive Verarbeitung).

Der *affect construction process* nach Philips, Olson und Baumgartner (1995, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) geht davon aus, dass Konsumenten Visionen oder mentale Bilder von ihrer Interaktion mit einem bestimmten Produkt haben und sich ein Bild über die verschiedenen Ergebnisse, die aufgrund dieser Interaktion entstehen können, machen.

Im *probabilistic process* wird laut Mellers und McGraw (2001, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines bestimmten Ereignisses berücksichtigt. Die Autoren gehen davon aus, dass die Konsumenten zuerst die Freude oder das Leid eines bestimmten Ergebnisses vorhersagen, die Wahrscheinlichkeit des Eintretens dieser beiden Emotionen abwägen und dann jene Alternative wählen, die ihnen die größte Freude bringt. (Mellers & McGraw's, 2001, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Der letzte Prozess nach MacInnis, Patrick und Park (2005), der sogenannte *goal based affect process*, zeichnet sich dadurch aus, dass Konsumenten einen zukünftigen, emotionalen Zustand, den sie in der Zukunft empfinden wollen, benennen und spezifizieren. In einem zweiten Schritt versuchen die Konsumenten durch mentale Konstrukte herauszufinden, welche Konsumalternative dazu führt, den gewünschten Zustand am ehesten zu erreichen.

2.1.3. Fehlerquellen beim Affective Forecasting

Es ist wichtig, dass Personen konkrete Vorhersagen bezüglich ihrer zukünftigen Emotionen tätigen können, um optimale Entscheidungen treffen zu können (Hsee & Hastie, 2006). Das Treffen vieler wichtiger Entscheidungen sowohl privater, als auch wirtschaftlicher Natur basiert auf affektiven Vorhersagen. Wie viele Studien zeigen, ist dies allerdings nicht immer so einfach und es kommt zu inkorrekten Vorhersagen.

Patrick, MacInnis und Park (2007) sprechen in diesem Zusammenhang von *Affective Misforecasting*: „the deviation of (or difference between) experienced and anticipated affect“ (S. 480). Affective Misforecasting bezieht sich demnach auf die Abweichung von vorhergesagten und tatsächlich erlebten Gefühlen.

Nachfolgend wird nun auf möglich auftretende Fehler bei emotionalen Vorhersagen und deren Ursachen näher eingegangen, um zu verstehen wann und warum es zu Fehlern in der Emotionsvorhersage, also zu Affective Misforecasting, kommen kann.

Der „*Impact Bias*“ stellt in diesem Zusammenhang jenen Fehler dar, dem in der Literatur eine sehr große Aufmerksamkeit geschenkt wird (Igou, 2008). Er wird definiert als die Überschätzung von Intensität und Dauer sowohl positiver als auch negativer Emotionen (Wilson & Gilbert, 2005). Der Impact Bias konnte in zahlreichen Studien mit unterschiedlichen Populationen und Kontexten nachgewiesen werden (Wilson & Gilbert, 2005). Beispielhaft seien hierfür die Szenarien eines ungewollten Ergebnisses eines Schwangerschaftstests oder das zerbrechen einer langjährigen Beziehung und die mit diesen in Zusammenhang stehenden überschätzen negativen Emotionen anzuführen (Wilson & Gilbert, 2005).

Die Überschätzung von Intensität und Dauer bei affektiven Vorhersagen ist deshalb so relevant, weil Menschen bei der Entscheidungsfindung wichtiger Ereignisse nicht nur die Valenz, sondern auch die Dauer dieser emotionalen Reaktion vorhersehen und somit vorhersagen müssen. Im Konsumkontext könnte dies zum Beispiel dazu führen, dass Konsumenten die Intensität und Dauer der Freude über ein neu erworbenes Produkt wie beispielsweise ein Auto überschätzen. Wenn sich die Konsumenten dessen bewusst wären, würden sie ihr Geld womöglich auf andere Art und Weise investieren (Wilson & Gilbert, 2005).

Worin liegen nun aber die Ursachen von Vorhersagefehlern und warum treffen Menschen immer wieder falsche Vorhersagen?

Als eine mögliche Ursache des Impact Bias nennen Wilson und Gilbert (2005) das Phänomen des „*Focalism*“. Wenn eine Person auf Basis eines besonderen Ereignisses Prognosen über ihre Emotionen trifft, neigt sie dazu andere Ereignisse, die in der Zwischenzeit noch zusätzlich eintreten könnten auszublenden und in ihrer Vorhersage nicht zu beachten. Dies führt dazu, dass nur an das zentrale Ereignis gedacht wird, man sich darauf fokussiert, die emotionale Vorhersage zu hoch angesetzt wird und andere Emotionen und Ereignisse außer Acht gelassen werden (Wilson & Gilbert, 2005).

Wenn man beispielsweise Footballfans bittet sich vorzustellen, wie sie sich fühlen würden, wenn ihre Lieblingsmannschaft ein entscheidendes Spiel gewinnt, dann könnte es passieren, dass sie sich in ihrer Vorhersage nur auf das entscheidende Spiel fokussieren und vergessen an andere Dinge, wie eine bald abzugebende Arbeit oder eine Autoreparatur die möglicherweise in der Zwischenzeit noch auftritt zu denken (Wilson und Gilbert, 2005).

Um „*Focalism*“ zu korrigieren oder weitgehend zu verhindern, kann man Personen bitten, bei ihrer Vorhersage sorgfältig auch an die vielen anderen Ereignisse zu denken, die ihre Aufmerksamkeit in der Zukunft in Anspruch nehmen werden (Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000).

Als weiterer Erklärungsansatz dienen laut Wilson und Gilbert (2005) sogenannte „*sense making*“- Prozesse. Personen neigen dazu, unbewusst und automatisch aus bestimmten Ereignissen Schlüsse zu ziehen. Dieser Prozess erfolgt sehr schnell und es wird nicht bedacht, wie schnell die Tendenz Ereignisse zu erklären, den Einfluss dieser Ereignisse reduziert. Speziell bei negativen Ereignissen stellt sich dieses „*sense making*“ ein und man erholt sich schneller als man denkt (Wilson & Gilbert, 2005).

Laut Wilson und Gilbert (2005) sind Personen außerdem stets bestrebt sich schnellst möglich von negativen Emotionen zu erholen. Ähnlich dem physiologischen Immunsystems, welches Antikörper bildet, die schädliche Eindringlinge eliminieren, besitzen Personen ein psychologisches Immunsystem, welches sie vor extremen Emotionen schützt, und so vor allem negative Einflüsse bekämpft. Die Operationen dieses Systems verlaufen unbewusst und Personen sind sich demnach nicht bewusst, wie schnell geschehene Dinge im Nachhinein rationalisiert werden und ihnen eine Bedeutung zugeschrieben wird. Dies ist auch der Grund warum Personen bei ihrer Vorhersage von zukünftigen Emotionen diese Abwehrstrategien nicht mit einbeziehen. Diese Nichtbeachtung des psychologischen Immunsystems bei der emotionalen Vorhersage wird als „*immune neglect*“ bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2005).

Als weitere Fehler bei der Vorhersage von Emotionen nennen Loewenstein und Schkade (1999) die Tatsache, dass in der Situation, in welcher die Vorhersage getroffen wird, andere *Überlegungen* vorherrschen als die wirkliche Empfindung dann schlussendlich beeinflussen.

Auch das Vorherrschen von falschen beziehungsweise inkorrekten *intuitiven Theorien* beschreiben Loewenstein und Schkade (1999) als mögliche Fehlerquelle bei der Vorhersage von Emotionen. Personen haben oft falsche intuitive Theorien über Aspekte von Glück und/oder Wohlbefinden, aber auch über Annahmen, inwieweit Vergangenes die Zukunft beeinflussen kann und wie sich Gefühle im Laufe der Zeit verändern.

All diese falschen intuitiven Theorien, die Personen sich im Laufe des Lebens aneignen, können zu Fehlern in der Vorhersage führen. Intuitive Theorien sind außerdem sehr resistent gegenüber Änderungen, was dazu führt, dass Personen fest daran glauben, dass diese Theorien wahr sind (Loewenstein & Schkade, 1999).

Eine weitere Fehlerquelle stellt laut Loewenstein und Schkade (1999) der „*Hot-Cold Empathy Gap*“ dar. Für Personen ist es in einem sogenannten cold state (worunter ein emotionsneutraler Zustand zu verstehen ist), oft schwer sich vorzustellen, wie sie sich in einem hot state (also in einem emotionalen Zustand, wie wütend, sexuell erregt oder hungrig), fühlen würden. Außerdem ist es schwer sich in einem hot state vorzustellen, dass sich ein hot state wieder zu einem cold state normalisiert. Beide Varianten dieser *Hot-Cold Empathy Gaps* können zu Fehlern in der Vorhersage von negativen und/oder positiven Emotionen und Verhalten führen.

In der Literatur lassen sich noch viele weitere mögliche Ursachen für Fehlvorhersagen finden. Einige dieser weiteren möglichen Fehlerquellen, die auch im Konsumkontext eine Rolle spielen, seien nachfolgend kurz dargestellt:

- Ordination neglect:

Der Ordination neglect beschreibt die Tatsache, dass neue Erfahrungen nicht ständig als neu erlebt werden, und somit mit der Zeit alltäglich werden (Wilson & Gilbert, 2003).

- Isolation effect

Der Isolation effect beschäftigt sich mit der übermäßigen Konzentration auf ein bestimmtes Auswahlkriterium bei Produkten sowie das Außerachtlassen von Kriterien, welche im Nachhinein als relevant erachtet werden (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003).

- Temporal separation

Temporal separation beschreibt das Phänomen, dass emotionale Reaktionen auf bestimmte Ereignisse umso schwerer korrekt vorhergesagt werden, je weiter diese in der Zukunft liegen (Wilson & Gilbert, 2003).

- Endowment Effect

Der Endowment Effect beschreibt die Tendenz, die Bewertung eines Objektes oder Produkts höher anzusetzen, wenn man dieses besitzt und niedriger, wenn man es nicht besitzt (Loewenstein & Adler, 1995).

Die eben vorgestellten Vorhersagefehler und mögliche Ursachen von Fehlvorhersagen stellen einen guten Überblick über das aktuelle Forschungsfeld, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit dar.

Ob Vorhersagefehler von emotionalen Reaktionen wie der Impact bias nur negativ zu betrachten sind, oder aber auch ihre guten Seiten haben, ist in der Literatur noch strittig (Wilson & Gilbert, 2005).

2.1.4. Affective Forecasting im Konsumkontext

Um die Brücke zwischen theoretischem Wissen über die Mechanismen und mögliche auftretende Fehler und deren Ursachen von Affective Forecasting und dessen Relevanz im Konsumkontext zu schlagen, sei folgendes Gedankengut von Mellers und McGraw (2001, S. 210) zitiert: „When making decisions, people often anticipate how they will feel about future outcomes and use those feelings as guides to choice.“

Entscheidungen jeglicher Art, also auch Entscheidungen im Konsumkontext werden dementsprechend davon bestimmt, wie Personen denken, dass sie sich nach einem Kauf oder durch den Kauf fühlen werden.

Die meisten Studien zum Thema Affective Forecasting im Konsumentenkontext sind Studien, in denen es entweder um die Wahl zwischen zwei oder mehreren Produkten geht oder darum, inwieweit die vorhergesagten Emotionen für den Kauf eines Produktes mit den tatsächlich nach dem Kauf erlebten Emotionen einhergehen. Besonders oft finden als ausgewählte Emotionen zur Emotionsvorhersage „Freude“ und „Bedauern“ Verwendung. Um einen groben Überblick über den Forschungsstand von Affective Forecasting im Konsumkontext zu geben, seien nachfolgend einige Studien vorgestellt:

MaInnis, Patrick und Park (2005) sehen die Relevanz von Affective Forecasting im Konsumbereich, vor allem im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung (decision making), der Produktwahl von Konsumenten (consumer choice), der Stimmung der Konsumenten im Kaufprozess (mood) sowie der Entscheidungszeit (decision timing).

Im Bezug auf das Treffen von Entscheidungen (decision making) findet sich in der Literatur laut MacInnis, Patrick und Park (2005) eine von Lopes (1990, zitiert nach MacInnis, Patrick und Park, 2005) modifizierte klassische Entscheidungstheorie, in der vorgeschlagen wird, erwartete Gefühle wie Angst, Freude, Hoffnung oder Pessimismus und auch Gefühle über Risiko oder Unsicherheit in den Entscheidungsprozess mit einzubeziehen. Dies kann als Vorbote der aktuellen Forschungsidee zum Thema Affective Forecasting angesehen werden kann.

Die Relevanz der Produktwahl von Konsumenten (consumer choice) im Bezug auf Affective Forecasting sehen MacInnis, Patrick und Park (2005) vor allem darin, dass affektive Vorhersagen auch die Wahl von Produkten beeinflussen. Personen schaffen sich beispielsweise ein Produkt an, weil sie wissen, dass es ihnen Arbeit abnimmt (wie beispielsweise ein Geschirrspüler) oder ihnen bei psychischen Problemen hilft (wie etwa Selbsthilfebücher). Der Kauf beziehungsweise die Entscheidung oder die Wahl für beziehungsweise gegen ein Produkt ist laut MacInnis, Patrick und Park (2005) emotional mit beeinflusst. MacInnis, Patrick und Park (2005) betonen des Weiteren anhand vorgestellter experimenteller Studien von diversen Autoren in diesem Zusammenhang vor allem die Relevanz von vorhergesagtem sowie antizipiertem Bedauern und Vergnügen bei der Wahl von Produkten.

Aufgrund der Grundbedürfnisse der Menschen, Freude zu erleben und Schmerz zu vermeiden, sind MacInnis, Patrick und Park (2005) der Meinung, dass auch die Stimmung eines Konsumenten einen ganz grundlegenden Einfluss auf dessen Kaufentscheidungen hat. Die Vorhersage von positiven Affekten in der Zukunft durch das Produkt erleichtert somit den Umgang mit momentanen negativen Zuständen beziehungsweise Stimmungen.

Und auch die Zeit der Entscheidung für oder gegen ein Produkt (decision timing) spielt im Konsumkontext eine wichtige Rolle. Loewenstein (1987, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005), meint hierzu, dass Personen ab und zu dazu neigen Genuss aufzuschieben, indem beispielsweise eine gute Flasche Wein gelagert wird, um sie erst bei einem besonderen Anlass zu trinken.

Negative Ereignisse möchte man hingegen besonders schnell hinter sich bringen, oder aber man versucht den negativen Effekt aufzuschieben und dadurch vielleicht ganz zu vermeiden (Loewenstein, 1987, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Auch Mellers, Ritov und Schwartz (1999) betonen die Wichtigkeit von Emotionen und deren Einfluss auf Entscheidungen. Die Autoren unterscheiden hierbei zwischen zwei Arten von Emotionen; den erlebten Emotionen (experienced emotions) und den erwarteten Emotionen (anticipated emotions). Beide Arten von Emotionen haben einen entscheidenden Einfluss auf unsere Entscheidungen. Die erlebten Emotionen (experienced emotions) beeinflussen vor allem viele aktuell ablaufende kognitive Prozesse, wohingegen die erwarteten Emotionen (anticipated emotions) als Vorbereitung für die Zukunft dienen.

Doch auch im Konsumkontext sind emotionalen Vorhersagen nicht immer frei von Fehlern. Um die Relevanz von Affective Misforecasting im Konsumkontext aufzuzeigen seien nachfolgend daher einige für das Marketing relevante Bereiche, die dadurch beeinflusst werden, dargestellt (MacInnis, Patrick & Park, 2005):

- Produkt Zufriedenheit / Unzufriedenheit
- Suche nach Vielfalt
- Marken Loyalität und wiederholter Konsum
- Rekonstruktion / Umdeutung der Konsumerfahrung
- Lernen aus Erfahrung

Hsee (1999) zeigt im Bezug auf Affective Missforecasting im Konsumkontext beispielsweise, dass es in Entscheidungssituationen oft zu einer Inkonsistenz zwischen Entscheidung und Vorhersage kommen kann. Anhand von drei durchgeführten Experimenten verdeutlicht Hsee (1999), dass Personen wenn sie vor der Wahl zwischen zwei Produkten stehen nicht nur daran denken, welche Option ihnen den größten Wert bringt. Personen sind vor allem bestrebt eine Entscheidung zu treffen, die mit ihren rationalen Überzeugungen, wie, warum und welches Produkt sie wählen sollen beziehungsweise müssen, konform geht. Hsee (1999) konnte zeigen, dass Personen selbst wenn sie akkurate Vorhersagen treffen, diese nicht immer bei der Wahl zwischen Produkten einsetzen, da sie eben auch rational denken. Personen tendieren eher dazu Produkte zu wählen, die einen größeren Wert haben, auch wenn sie vorhersagen, dass ihnen die Alternative einen größeren Nutzen bringen würde (Hsee, 1999).

Doch auch im reellen Alltagsleben, ist die Tatsache, dass sich auch die Industrie- und Werbebranche Fehler in den Vorhersagen von Menschen zu Nutze macht, direkt beobachtbar. So suggerieren beispielsweise Werbungen im Fernsehen oder in Zeitschriften potentiellen Konsumenten, sich zufriedener, glücklicher oder attraktiver zu fühlen, nachdem sie das beworbenes Produkt gekauft oder konsumiert haben. Vor allem im Parfumbereich kann man seit vielen Jahren bei unterschiedlichen Marken beobachten, dass die Marketingverantwortlichen dem Suggestieren von andauernder „sexueller Anziehungskraft“ durch den Besitz ihres beworbenen Parfums treu bleiben.

Zusammenfassend kann man also von einer unumstrittenen und bedeutenden Relevanz von Affective Forecasting im Konsumkontext ausgehen, deren Relevanz in den spezifischen Phasen des Kaufprozess, bei den unterschiedlichsten Arten von Produkten allerdings noch einiger Untersuchungen bedarf.

2.2. Hedonismus / Utilitarismus

Bei der Vorhersage von Kaufentscheidungen eines bestimmten Produktes ist es wichtig zu hinterfragen, um welche Art von Produkt es sich bei der Vorhersage handelt. Ein wichtiger Aspekt in dieser Differenzierung von Produkten betrifft für die vorliegende Arbeit einerseits deren Nützlichkeit, andererseits deren Soziale Sichtbarkeit.

Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit liegt auf der Untersuchung der Auswirkungen von Emotionsvorhersagen auf Konsumentenentscheidungen, genauer gesagt auf Konsumentenentscheidungen bei unterschiedlichen Arten von Produkten. Als Kaufentscheidungen dienen die Kaufbereitschaft sowie die Bereitschaft für die Inanspruchnahme einer Ratenzahlung. Anwendung hierfür finden hedonistische beziehungsweise utilitaristische Produkte sowie sozial sichtbare beziehungsweise sozial nicht sichtbare Produkte. Die beiden ausgewählten Produktdimensionen „Hedonismus“ und „Soziale Sichtbarkeit“ werden nun nachfolgend näher beschrieben.

Eine einheitliche Definition für die beiden Ausprägungen der ersten Produktdimension, Hedonismus, ist schwer zu finden. Die Ursprungsdefinition laut Duden der deutschen Rechtschreibung (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1991) beschreibt Hedonismus als die philosophische Lehre nach der das höchste ethische Prinzip das Streben nach Sinneslust ist. Utilitarismus wird hingegen als Nützlichkeitslehre beziehungsweise Nützlichkeitsstandpunkt definiert (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1991).

Produktbezogen und der vorliegenden Studie entsprechend, wurden angelehnt an diese globale Ursprungsdefinition hedonistische Produkte als Produkte, die Freude, Lust und/oder Vergnügen bereiten definiert. Unter utilitaristischen Produkten sind jene Produkte zu verstehen, die sich durch ihre Nützlichkeit auszeichnen.

Als hedonistisches Produkt, welches auch im Rahmen der Instruktion des Vortests der vorliegenden Arbeit als Beispiel diente, wären Inline-Skates anzuführen. Als Beispiel für ein utilitaristisches Produkt wurde in diesem Zusammenhang eine Zahnbürste gewählt. Einen kurzen Überblick über einige in der Literatur zum Thema Konsumforschung verwendete Beispiele für hedonistische und utilitaristische Produkte sind der nachfolgende Tabelle (Tabelle 1) zu entnehmen.

Tabelle 1: Beispiele für Produkte der Produktdimension „Hedonismus“

Hedonistisch	Utilitaristisch	Autor(en)
Handys	Nahrungsmittel	Bearden & Etzel,
Klavier	Zahnbürste	(1982)
Computer	Schuhe	
Sauna	Kühlschrank	
Apartment mit guter Aussicht	Apartment In arbeitsnaher Umgebung	Dhar & Wertenbroch, (2000)

Die meisten Studien zum Thema „Hedonismus“ sind sich einig, dass Produkte nicht rein hedonistisch oder rein utilitaristisch sind, sondern immer nur mehr oder weniger hedonistisch beziehungsweise utilitaristisch sind. So schreiben beispielsweise Voss, Spangenberg und Grohmann (2003), dass „Hedonismus“ und „Utilitarismus“ nicht notwendigerweise zwei Enden einer eindimensionalen Skala sind. Und auch Crowley, Spangenberg und Hughes (1992) sind sich einig, dass sowohl hedonistische als auch utilitaristische Eigenschaften eines Produktes hoch oder niedrig ausgeprägt sein können.

Bazerman, Tenbrunsel und Wade-Bezoni (1998) nehmen analog der Differenzierung der beiden Konstrukte „hedonistisch“ und „utilitaristisch“ eine Unterscheidung zwischen „wants“ und „shoulds“ vor. Die Autoren beschreiben das Konstrukt „wants“ als affektiv und erfahrungsgemäß ansprechender als das Konstrukt „shoulds“. Die Autoren schreiben hierbei hedonistischen Produkten die Attribute der „wants“ eher zu als utilitaristischen Produkten.

Des Weiteren wird das Konstrukt „wants“ als „vices“, worunter Laster wie risikoreiches sexuelles Verhalten oder Rauchen zu verstehen sind, klassifiziert. Bazerman, Tenbrunsel und Wade-Bezoni (1998) sprechen in diesem Zusammenhang von einer engen Beziehung zwischen unmittelbarem, belohnenden „payoff“ und einem offensichtlichen Nachteil, welcher auf lange Sicht aber vorgesagt werden kann (Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Bezoni, 1998).

Wertenbroch (1998) wählte einen ähnlichen Zugang und verwendete für die Differenzierung des Konstrukts „vices“, welches mit negativen „payoffs“ in Verbindung steht und stellte dieses den „virtues“ gegenüber, welches mit positiven „payoffs“ gleichgesetzt werden kann. Okada (2005) meinte hierzu, dass beide Alternativen, also sowohl hedonistische als auch utilitaristische, gut sind in der Hinsicht, dass von beiden „benefits“ erwartet werden können und keine von beiden offensichtliche Nachteile verursachen. Dies geht auch mit dem Konzept von Dhar und Wertenbroch (2000) konform, wonach sowohl hedonistische Produkte als auch utilitaristische Produkte positive „payoffs“ verursachen, allerdings auf andere Art und Weise. Hedonistische Alternativen werden laut Dhar und Wertenbroch (2000) mit relativen „vices“ (Lastern) in Verbindung gebracht, utilitaristische Alternativen hingegen mit relativen „virtues“ (Tugenden). Nichts desto trotz ist ein großer Unterschied, dass die „payoffs“ von hedonistischen und utilitaristischen Konsum hauptsächlich im Gewinnbereich liegen und jeglicher Nachteil in der Zukunft spekulativ und indirekt ist. Im Gegensatz dazu fallen die „payoffs“ vom Konsum der „wants“ und „shoulds“ sowohl in den Gewinnbereich als auch in den Verlustbereich.

Im Bezug auf Kaufentscheidungen bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten geht Okada (2005) davon aus, dass Personen motivierter sind hedonistische Produkte zu konsumieren, dies aber weniger wahrscheinlich tun, wenn es ihnen die Situation schwer macht, den Konsum zu rechtfertigen.

Des Weiteren zeigte Okada (2005) eine relative Präferenz für hedonistische Produkte wenn hedonistische und utilitaristische Produkte mit vergleichbarem Wert unabhängig voneinander angeboten werden. Wenn hingegen hedonistische und utilitaristische Produkte gleichzeitig angeboten werden, fällt die Wahl eher auf das utilitaristische Produkt.

Der Unterschied im Bedürfnis nach Rechtfertigung wirkt sich auch auf die Kombination von Zeit und Geld welche Personen für den Kauf eines hedonistischen oder utilitaristischen Produktes aufwenden aus. Okada (2004) veranschaulicht, dass Personen eine relative Präferenz zeigen, mehr Zeit für hedonistische Produkte und mehr Geld für utilitaristische Produkte aufzuwenden.

Laut Shafir, Simonson und Tversky (1993) sind Personen stets bestrebt Gründe für die Rechtfertigung des Konsums zu finden. Hierbei ist es laut den Autoren allerdings einfacher Gründe für den utilitaristischen Konsum zu konstruieren, als für den hedonistischen Konsum. Und auch Thaler (1980) ist der Meinung, dass es schwieriger ist sich für Ausgaben von hedonistischen Produkten zu rechtfertigen, als für Ausgaben für utilitaristische Produkte.

Lim und Ang (2008) zeigen, dass die Bewertung von Produktunterschieden und die Tatsache ob man eher zu einem Kauf von utilitaristischen Produkten oder hedonistischen Produkten neigt kultur- und sozialisationsabhängig ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die meisten Studien zur Produktdimension „Hedonismus“ zum Großteil auf die unterschiedliche Beurteilung, Wahrnehmung, Rechtfertigung, aufgewendete Zeit oder finanzielle Ausgaben von hedonistischen beziehungsweise utilitaristischen Produkten beziehen. Es lassen sich auch einige Studien zu Wahlentscheidungen zwischen diesen Arten von Produkten finden. In der aktuellen Literatur lassen sich jedoch keine Studien zum Thema Auswirkungen von Affective Forecasting auf Kaufentscheidungen in Bezug auf hedonistische oder utilitaristische Produkte finden.

2.3. Soziale Sichtbarkeit

Im Gegensatz zur Produktdimension „Hedonismus“, mit der sich in den letzten Jahren viele Autoren im Konsumkontext auseinandergesetzt haben, gibt es zur Produktdimension der „Sozialen Sichtbarkeit“ weit weniger Studien und gängige Definitionen.

Eine in der Literatur gefundene Studie, welche Gruppeneinflüsse auf Produkt- und Markenentscheidungen mittels Produkten und Dienstleistungen unterschiedlicher Produktdimensionen untersucht, stammt von Bearden und Etzel (1982). Die Autoren unterscheiden analog der vorliegenden Studie in einem 2x2 Design zwischen vier Arten von Produkten. Die erste Dimension stellt die Unterscheidung zwischen „Necessity“ und „Luxury“ dar, welche analog der Unterscheidung der eben vorgestellten Produktdimension „Hedonismus“ und deren zwei Endpolen „hedonistisch“ und „utilitaristisch“ angesehen werden kann. Die zweite Produktdimension, die in der Studie von Bearden und Etzel (19982) Anwendung fand, ist die Dimension der „Sozialen Sichtbarkeit“. Die Autoren unterscheiden hierbei zwischen „public products“ und „privat products“ und verwenden hierfür folgende Definitionen für diese beiden Arten von Produkten:

„A public product is one that other people are aware you possess and use. If they want to, others can identify the brand of the product with little or no difficulty. A private product is one used at home or in private at some location. Except for your immediate family, people would be unaware that you own or use the product.“ (Bearden & Etzel, 1982, S.186)

Analog zu dieser Definition und bezogen auf den Inhalt der vorliegenden Studie, wurden sozial sichtbare Produkte als Produkte, die von anderen Personen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, definiert. Unter sozial nicht sichtbaren Produkten sind Produkte zu verstehen, die nur zu Hause Verwendung finden und eben nicht von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Die im Kapitel Hedonismus als Instruktionsbeispiel für den Vortest dieser Studie beschriebenen Inlineskates standen für eine hohe Ausprägung auf dieser Dimension, also für ein hedonistisches Produkt. Im Rahmen der Instruktion des Vortest wurden diese Inlineskates auch im Bezug auf die Produktdimension der Sozialen Sichtbarkeit betrachtet und dienten so auch als Beispiel für eine hohe Ausprägung auf dieser Dimension, also als ein sozial sichtbares Produkt. Ebenso konnte das beschriebene Instruktionsbeispiel einer Zahnbürste welche im Kapitel Hedonismus als Beispiel für ein Produkt niedriger Ausprägung, also als utilitaristisches Produkt diente, auf der Produktdimension der Sozialen Sichtbarkeit als Beispiel für ein Produkt mit niedriger Ausprägung, also als ein sozial nicht sichtbares Produkt verwendet werden.

Als Beispiele für die beiden Endpole der Dimension „Soziale Sichtbarkeit“ seien einige Produkte aus der Studie von Bearden und Etzel (1982), zusammengefasst von Mumel und Snoj (1999) in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Beispiele für Produkte der Dimension „Soziale Sichtbarkeit“

Public Products	Private Products
Besuch von Sportevents, Besuch von Kulturevents, Bücher, Auto, Fahrrad, Frauenkleidung, Motorrad	Unterwäsche, Schlafbekleidung, Küchenware, Waschmaschine, Zahnbürste, Shampoo,

Da es analog zur Produktdimension „Hedonismus“ eines Produktes kaum Produkte gibt, die man hundertprozentig eindeutig einem der beiden Endpole der Produktdimension „Soziale Sichtbarkeit“ zuordnen kann, kann man auch hier immer nur von einer Tendenz beziehungsweise von einem „mehr oder weniger sozial sichtbaren/sozial nicht sichtbaren“ Produkt sprechen. Wie sich auch deutlich im Rahmen der Vortests zeigte, ist die Wahrnehmung dieser beiden Produktdimensionen von Person zu Person interindividuell sehr unterschiedlich.

In Bezug auf Affective Forecasting konnten keine Studien im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen bei sozial sichtbaren, beziehungsweise sozial nicht sichtbaren Produkten gefunden werden.

2.4. Emotionsmessung

Die Erforschung zur Messung von Emotionen stellt einen breiten Rahmen an Möglichkeiten dar. Es lassen sich in der Literatur zahlreiche unterschiedliche Messarten und Messmodelle hierfür finden.

Der direkteste Weg die Genauigkeit von Emotionsvorhersagen zu messen ist laut Loewenstein und Schkade (1999) sowohl die Vorhersage als auch die tatsächlichen Emotionen im Rahmen einer Längsschnittstudie auf der gleichen Skala zu messen; beispielsweise mittels einer „0 – 100 Happiness Scale“. Diese Art von Messung bringt allerdings Probleme mit sich, da Emotionen multidimensional sind, sich also aus mehreren Dimensionen zusammensetzen und Skalen, wie die Happiness Scale nur eindimensional messen (Loewenstein & Schkade, 1999).

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit der Messung von Emotionen ist, dass Emotionen von Natur aus „hot“ sind. Wenn nun Personen die ihre Emotionen in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis oder Produkt vorhersagen sollen sich gerade in einem „cold state“ befinden, könnte dies ebenfalls problematisch sein und somit zu Fehlern der Vorhersage führen (Loewenstein & Schkade, 1999).

Interessante Ansätze zur Messung von Emotionen im Konsumkontext stammen von Richins (1997) sowie von Laros und Steenkamp (2005). Bei den in diesen beiden Messmodellen vorkommenden Emotionen, handelt es sich um speziell für die Forschung im Konsumkontext geeignete und erprobte Emotionen.

Richins (1997) entwickelte im Rahmen ihrer Untersuchungen (1997) das Consumption Emotion Set (CES), welches Emotionen in unterschiedlichsten Konsumsituationen umfasst. Das CES beinhaltet 16 Emotionskategorien, mit insgesamt 43 Emotionen, sowie eine weitere neutrale Kategorie mit vier nicht zuordenbaren Emotionen. Das CES wurde in Anlehnung an Richins (1997) von der Autorin in Tabelle 3 graphisch dargestellt.

Tabelle 3: Darstellung des CES, in Anlehnung an Richins, 1997

Kategorie	Kategorienname	Items			
1	anger	frustrated	angry	irritated	
2	discontent	unfulfilled	discontented		
3	worry	nervous	worried	tense	
4	sadness	depressed	sad	miserable	
5	fear	scared	afraid	panicky	
6	shame	embarrassed	ashamed	humiliated	
7	envy	envious	jealous		
8	loneliness	lonely	homesick		
9	romantic love	sexy	romantic	passionate	
10	love	loving	sentimental	warm hearted	
11	peacefulness	calm	peaceful		
12	contentment	contented	fulfilled		
13	optimism	optimistic	encouraged	hopeful	
14	joy	happy	pleased	joyful	
15	excitement	excited	thrilled	enthusiastic	
16	suprise	suprised	amazed	astonished	
17	other items	guilty	proud	eager	relieved

Als Anwendungsbereich für das CES nennt Richins (1997) unter anderem die Analyse von emotionalen Reaktionen auf Marketing Stimuli, Auswirkungen von Emotionen auf Konsumentenreaktionen, Einfluss von produktbezogenen emotionalen Reaktionen auf die Produktwahl sowie das Aufzeigen von Zusammenhängen von Emotionen und Kaufverhaltenstypen.

Aufbauend auf Richins Modell der Emotionsmessung (1997) sowie auf vielen Modellen anderer Forscher in diesem Forschungszusammenhang entwickelten Laros und Steenkamp (2005) ein hierarchisches Emotionsmodell mit 33 Emotionen. Analog zu Richins (1997), stellen die im Modell verwendeten Emotionen konsumrelevante Emotionen dar.

Das hierarchische Modell setzt sich aus drei Ebenen zusammen. Die erste Emotionsebene dient der Unterscheidung zwischen positiven und negativen Emotionen. Die zweite Emotionsebene liefert eine differenziertere Unterteilung der Emotionen von Ärger bis Freude. Die dritte Emotionsebene stellt die konkreten 33 Emotionen dar. Zur Veranschaulichung der im Modell enthaltenen Emotionen sei das Ergebnis der von Laros und Steenkamp (2005) im Zuge ihrer Studie durchgeführten Faktorenanalyse zweiter Ordnung in Abbildung 1 graphisch dargestellt:

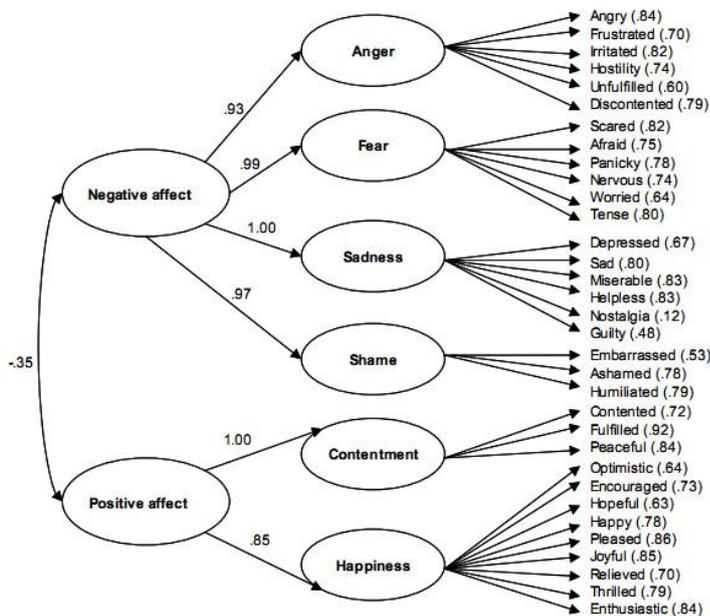


Abbildung 1: Hierarchisches Emotionsmodell von Laros und Steenkamp (Quelle: Laros und Steenkamp, 2005, S. 1443)

Für die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Untersuchung fanden aufbauend auf die beiden eben vorgestellten Emotionsmodelle und deren Emotionsskalen beziehungsweise Emotionskategorien zehn zum Kontext passende Emotionen für die Emotionsvorhersagen Verwendung. Die Emotionen wurden hierfür von der Autorin sinngemäß ins Deutsche übersetzt. Für die negative Emotionsvorhersage wurden die Emotionen frustriert, besorgt, schuldig, beschämt und hilflos verwendet. Für die positive Emotionsvorhersage fanden die Emotionen zufrieden, glücklich, befriedigt, stolz und erfüllt Anwendung.

2.5. Emotionale Kompetenz

„Emotionale Intelligenz“ ist vor allem in den letzten Jahren zu einem sehr präsenten Begriff geworden. Fernández-Berrocal und Extremera (2006) beschreiben die Geschichte der ersten 15 Jahre dieser Thematik und geben einen guten Überblick über die bestehenden Modelle, Messinstrumente und die bekanntesten Vertreter dieses Forschungsfeldes. Die Autoren sehen die Ursprünge der Emotionalen Intelligenz zu Beginn der 1990er Jahre, vertreten vor allem durch Salovey und Mayer.

1995 entwickelten Salovey, Mayer, Goldman, Turvey und Palfai ein Verfahren zur Erfassung interindividueller Unterschiede im Umgang mit Emotionen. Die sogenannte Trait Meta Mood Scale (= TMMS) misst mittels 30 Items auf drei Subskalen die Klarheit der Emotionswahrnehmung einer Person, deren Aufmerksamkeit im Umgang mit Emotionen sowie die Beeinflussbarkeit negativer Emotionen. Zur Messung der Emotionalen Kompetenz findet in der vorliegenden Studie die TMMS mit ihren 30 Items Verwendung. Hierfür werden die von Otto, Döring-Spiel, Grebe und Lantermann (2001) ins Deutsche übersetzten und empirisch untersuchten und bestätigten Items verwendet.

In weiterer Folge wird bewusst der Begriff „Emotionale Kompetenz“ anstelle von „Emotionaler Intelligenz“ verwendet, da auch im Zuge der aktuellen Forschung dieser Begriff vor allem seit Goleman (2001) Verwendung findet.

Es lassen sich kaum wissenschaftliche Studien die den Zusammenhang zwischen Emotionaler Kompetenz und akkuraten Emotionsvorhersagen untersuchen, finden. Eine der wenigen Untersuchungen zu diesem Thema liefert eine Studie von Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman und Salovey (2007). Die Autoren verwendeten für ihre Untersuchung zur Messung der Emotionalen Kompetenz den „Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test“ sowie Selbsteinschätzungen.

Dunn et. al (2007) konnten zeigen, dass Personen mit hoher emotionaler Kompetenz zu weitgehend akkurateren Emotionsvorhersagen fähig sind. Vor allem die Subkomponente „Emotion Management“ zeigte sich hierbei als der stärkster Prädiktor für die Vorhersagefähigkeit. Umgelegt auf die aktuelle Studie könnte dies bedeuten, dass emotional kompetente Personen sich von der Emotionsvorhersage nicht so sehr beeinflussen lassen wie Personen mit niedriger emotionaler Kompetenz und sich somit Unterschiede hinsichtlich der Kaufbereitschaft sowie der Bereitschaft zur Ratenzahlung finden lassen. Ob sich dies in der vorliegenden Arbeit zeigt, wird im explorativen Teil der Ergebnisdarstellung näher beleuchtet.

3. Empirischer Teil

3.1. Fragestellung und Hypothesen

Aufbauend auf theoretischen Vorkenntnissen und Untersuchungen von Emotionsvorhersagen im Konsumkontext widmete sich die vorliegende Untersuchung einem relativ neuen, bisher noch wenig untersuchten Gesichtspunkt, nämlich der Auswirkung von Emotionsvorhersagen auf Kaufentscheidungen bei Produkten unterschiedlicher Produktdimensionen. Konkret sollte hierbei der Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersagen und Kaufbereitschaft sowie der Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bei vier unterschiedlichen Produktkategorien untersucht werden. Sowohl die Kaufbereitschaft an sich, also auch die darauf folgende Bereitschaft eine Ratenzahlung in Anspruch zu nehmen stellen im Rahmen des Kaufprozesses relevante Aspekte von Kaufentscheidungen dar. Vermutet werden bezüglich der postulierten Zusammenhänge Unterschiede in den beiden für die vorliegende Studie ausgewählten Produktdimensionen „Hedonismus“ (hoch ausgeprägt= hedonistisch/niedrig beziehungsweise ausgeprägt= utilitaristisch) und „Soziale Sichtbarkeit“ (hoch ausgeprägt= sozial sichtbar beziehungsweise niedrig ausgeprägt= sozial nicht sichtbar). Da es sich wie anfangs erwähnt um ein relativ neues Forschungsfeld handelt und keine bereits bestehenden Theorien oder Studien gefunden werden konnten, wurden die Hypothesen der vorliegenden Arbeit ungerichtet formuliert.

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bei den vier unterschiedlichen Arten von Produkten ergaben sich demzufolge folgende zwei ungerichtet formulierten Hypothesen:

Hypothese 1:

Es besteht ein Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Kaufintention.

Hypothese 2:

Es besteht ein Unterschied zwischen sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Kaufintention.

In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bei den vier unterschiedlichen Arten von Produkten ergaben sich die folgenden beiden ungerichtet formulierten Hypothesen:

Hypothese 3:

Es besteht ein Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung.

Hypothese 4:

Es besteht ein Unterschied zwischen sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung.

.

3.2. Methode

3.2.1. Vortest

Zur eindeutigen Zuordnung und Überprüfung ausgewählter Produkte zu den beiden Produktdimensionen „Hedonismus“ (hoch entspricht hedonistisch; niedrig entspricht utilitaristisch) und „Sozialer Sichtbarkeit“ (hoch entspricht sozial sichtbar; niedrig entspricht sozial nicht sichtbar) wurden zwei Vortests durchgeführt.

Im Vorfeld der Planung und Konzeption des Vortests fand im Internet eine ausführliche Recherche für geeignete Produkte statt. Als Orientierungshilfe dienten hierbei auch die in Kapitel 2.2 und 2.3 beschriebenen und in der Literatur gefundenen Produkte. Ziel der Recherche war es fünf passende Konsumgüter pro Kategorie zu finden. Die ausgewählten Produkte sollten allen Personengruppen weitgehend bekannt sein, nicht geschlechtsspezifisch sein und preislich im gleichen Preisbereich (von 250€ - 350€) liegen. Es ließen sich entsprechend diesen Kriterien 20 als geeignet erscheinende Produkte finden (Tabelle 4).

Tabelle 4: Übersicht der 20 ausgewählten Produkte für den ersten Vortest

	Hedonistisch	Utilitaristisch
Sozial sichtbar	MP3-Player	(vertragsfreies) Handy
	Digitalkamera	Navigationsgerät
	Ski/Snowboard Ausrüstung	Netbook
	Autoradio	PDA
	Fahrrad	Brille
Sozial nicht sichtbar	Spielekonsole	Staubsauger
	Flat Screen	Waschmaschine
	Kaffemaschine	Geschirrspüler
	Hometrainer	Kühlschrank
	Relaxsessel / Massagestuhl	Wohnzimmercouch

Der erste Vortest wurde im Zeitraum vom 19.1.09 – 25.1.09 per E-Mail an zwanzig Personen im näheren persönlichen Umfeld versendet, wobei auf eine Verteilung in allen Alters-, Bildungs- und Einkommenskategorien, sowie auf eine Geschlechtergleichheit geachtet wurde.

Aufgabe der 20 teilnehmenden Personen des ersten Vortests war die Einstufung der jeweils 20 vorgegebenen Produkte auf den beiden siebenstufigen Items „Hedonismus“ sowie „Soziale Sichtbarkeit“. Hierfür gab es zu jedem Produkt eine graphische Abbildung, damit sichergestellt werden konnte, dass sich alle Untersuchungspersonen das gleiche Produkt vorstellen. Die Endpole der beiden Produktdimensionen wurden mit einerseits „Sehr hedonistisch“ beziehungsweise „Sehr utilitaristisch“, andererseits mit „Sozial sichtbar“ beziehungsweise „Sozial nicht sichtbar“ beschriftet, so dass die Untersuchungspersonen die Produkte anhand der siebenstufigen Skala beliebig einstufen konnten (Abbildung 2). Vor dieser Einstufung wurde die inhaltliche Bedeutung der beiden Skalen erläutert und jeweils anhand eines Beispiels kurz dargestellt.

Die Teilnehmer wurden in der Instruktion des Weiteren darauf hingewiesen, sich über Marke, Preis, Aussehen und Vergleichsprodukte keine Gedanken zu machen, da es sich lediglich um die Zuordnung der Produkte zu den beiden vorgegebenen Produktdimensionen handle. Der gesamte Vortest inklusive genauem Wortlaut und Abbildungen der ausgewählten Produkte befindet sich im Anhang.

Zur besseren Verständlichkeit und Veranschaulichung sei die Einstufung anhand des Produktes „Spielekonsole“ exemplarisch in Abbildung 2 dargestellt.



Sehr hedonistisch	<input type="checkbox"/>	Sehr utilitaristisch						
Sozial sichtbar	<input type="checkbox"/>	Sozial nicht sichtbar						

Abbildung 2: Exemplarisches Beispiel „Spielekonsole“ des ersten Vortests

Die zwanzig am Vortest teilnehmenden Personen setzten sich aus zehn Männern und zehn Frauen zusammen. Die Untersuchungspersonen waren zwischen 20 und 66 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter betrug 40.15 Jahre (SD=16.69). Im Bezug auf die höchst abgeschlossene Schulbildung gaben 10% der Untersuchungspersonen (=2 Personen) Pflichtschulabschluss an, 25% (=5 Personen) eine abgeschlossene Lehre, 35% (=7 Personen) Matura und 30% (=6 Personen) ein abgeschlossenes Studium.

Zur Analyse der Ergebnisse des ersten Vortests wurde für jedes Produkt ein Mittelwert für die Einschätzung auf der Dimension „Hedonismus“ und ein Mittelwert für die Einschätzung auf der Dimension „Soziale Sichtbarkeit“ gebildet. Die genauen Mittelwerte der einzelnen Produkte sind der Tabelle 5 zu entnehmen.

Tabelle 5: Deskriptivstatistik Vortest 1

	Kaffee- maschine (H)	Kaffee- maschine (SS)	Kühl- schrank (H)	Kühl- schrank (SS)	PDA (H)	PDA (SS)	Wasch- maschine (H)	Wasch- maschine (SS)	Digicam (H)	Digicam (SS)
M	4.00	2.80	1.05	1.35	4.30	5.95	1.05	1.15	5.05	5.80
SD	1.95	1.44	0.22	0.59	2.11	1.10	0.22	0.49	1.67	1.01
	Auto- radio (H)	Auto- radio (SS)	Ski/Snow- Board (H)	Ski/Snow- Board (SS)	Spiele- konsole (H)	Spiele- konsole (SS)	Flat- Screen (H)	Flat- Screen (SS)	Relax- sessel (H)	Relax- sessel (SS)
M	4.30	3.80	5.95	6.20	6.15	3.00	5.95	3.35	5.50	2.65
SD	1.72	1.94	1.76	1.15	1.50	1.65	1.32	1.81	1.36	1.79
	Staub- sauger (H)	Staub- sauger (SS)	MP3-Player (H)	MP3-Player (SS)	Home- trainer (H)	Home- trainer (SS)	Geschirr- spüler (H)	Geschirr- spüler (SS)	Navi (H)	Navi (H)
M	1.25	1.05	5.40	5.40	3.90	1.70	1.20	1.15	3.90	4.05
SD	0.55	0.22	1.79	1.35	1.80	0.73	0.41	0.37	1.65	1.99
	Netbook (H)	Netbook (SS)	Couch (H)	Couch (SS)	Handy (H)	Handy (SS)	Brille (H)	Brille (SS)	Fahrrad (H)	Fahrrad (SS)
M	4.25	5.10	3.25	2.25	3.95	5.40	1.90	5.90	4.05	6.20
SD	1.71	1.12	1.65	1.65	2.01	1.76	1.29	1.86	1.50	0.95

Anmerkung:

H = Produktdimension Hedonismus (von 1 = sehr utilitaristisch bis 7 = sehr hedonistisch)

SS = Soziale Sichtbarkeit (von 1 = Sozial nicht sichtbar bis 7 = sozial sichtbar)

Zur graphischen Veranschaulichung seien die Mittelwerte aller zwanzig Produkte mittels Scatterplot in Abbildung 3 graphisch dargestellt.

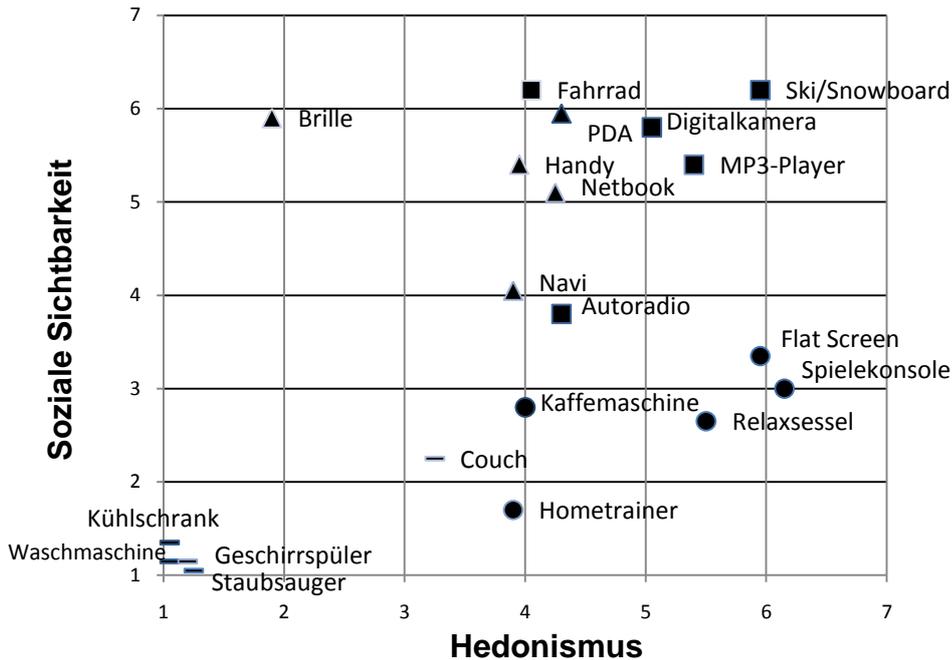


Abbildung 3: Scatterplot Vortest 1

Die Ergebnisse des Scatterplots zeigten eine eindeutige Zuordnung der vier Produkte Geschirrspüler, Staubsauger, Kühlschrank und Waschmaschine zur Kategorie „Utilitaristisch/Sozial nicht sichtbar“ (=mittels Strichen dargestellt). Das fünfte Produkt dieser Kategorie (Wohnzimmercouch), konnte dieser Kategorie allerdings nicht eindeutig zugeordnet werden.

Die Produkte Ski/Snowboard-Ausrüstung, Digitalkamera und MP3-Player konnten eindeutig der Kategorie „Hedonistisch/Sozial sichtbar“ (=mittels Vierecken dargestellt) zugeordnet werden. Die Produkte Autoradio und Fahrrad konnten dieser Kategorie nicht eindeutig zugeordnet werden.

Die Produkte der Kategorie „Hedonistisch/Sozial nicht sichtbar“ (=mittels Kreisen dargestellt) konnten zwar nicht ganz eindeutig zugeordnet werden, jedoch zeigen die Produkte Flat Screen, Spielkonsole und Relaxsessel eine eindeutige Tendenz in diese Richtung und wurden somit dieser Kategorie zugeordnet.

Die zwei weiteren Produkte dieser Kategorie (Kaffeemaschine und Hometrainer) zeigen keine so starke Tendenz und konnten dieser Kategorie somit auch nicht zugeordnet werden.

Der Kategorie „Utilitaristisch/Sozial sichtbar“ (=mittels Dreiecken dargestellt) konnte lediglich das Produkt Brille eindeutig zugeordnet werden. Die anderen vier Produkte (PDA, Handy, Notebook und Navigationssystem) konnten weder dieser Kategorie noch einer der anderen Kategorie eindeutig zugeordnet werden.

Aufgrund der nur teilweise eindeutigen Zuordnung der Produkte zu den einzelnen Produktdimensionen wurde ein zweiter Vortest durchgeführt. Dieser wurde im Zeitraum vom 9.2.09 bis 15.2.09 an zwölf weitere Personen im näheren Umfeld per E-Mail versendet. Zweck des zweiten Vortests war einerseits die „eindeutig zugeordneten“ Produkte des ersten Vortests zu bestätigen und andererseits passende Produkte für die Produktdimensionen „Utilitaristisch/Sozial sichtbar“ zu finden. Hierzu fand im Rahmen eines zweiten Vortests analog zum ersten Vortest eine Einstufung von 14 Produkten auf den beiden Dimensionen „Hedonismus“ und „Soziale Sichtbarkeit“ statt (Tabelle 6). Der gesamte Vortest inklusive genauem Wortlaut und Abbildungen der ausgewählten 14 Produkte befindet sich im Anhang.

Tabelle 6: Übersicht der 14 ausgewählten Produkte für den zweiten Vortest

	Hedonistische Produkte	Utilitaristische Produkte
Sozial sichtbar	MP3-Player Digitalkamera Ski/Snowboard Ausrüstung	Brille Koffer-Set Winterreifen Elektronischer Organizer Armbanduhr
Sozial nicht sichtbar	Spielekonsole Flat Screen Relaxsessel / Massagestuhl	Waschmaschine Geschirrspüler Kühlschrank

Die zwölf teilnehmenden Personen des zweiten Vortests setzten sich aus vier Männern und acht Frauen zusammen. Die Untersuchungsteilnehmer waren zwischen 19 und 59 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter betrug 31.91 Jahre (SD=13.03). Als höchst abgeschlossene Schulbildung gaben 66.7% (=8 Personen) der Untersuchungspersonen Maturaniveau und 33.3% (=4 Personen) ein abgeschlossenes Studium.

Zur Analyse der Ergebnisse des zweiten Vortests wurden analog zum ersten Vortest Mittelwertberechnungen durchgeführt. Die genauen Mittelwerte der einzelnen Produkte sind der Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Deskriptivstatistik Vortest 2

	Kühl- schrank (H)	Kühl- schrank (SS)	Koffer- Set (H)	Koffer- Set (SS)	Wasch- maschine (H)	Wasch- maschine (SS)	Digicam (H)	Digicam (SS)	Uhr (H)	Uhr (SS)
M	1.42	1.58	2.17	5.75	1.17	1.25	5.17	6.33	3.08	6.42
SD	0.51	0.51	1.11	1.14	0.39	0.45	1.27	0.65	1.51	0.67
	Ski/Snow board (H)	Ski/Snow board (SS)	Spiele- konsole (H)	Spiele- konsole (SS)	Autoreifen (H)	Autoreifen (SS)	Flat- Screen (H)	Flat- Screen (SS)	Relax- sessel (H)	Relax- sessel (SS)
M	6.33	5.83	6.67	1.92	1.25	5.42	5.83	3.00	5.92	2.00
SD	0.65	1.53	0.65	0.90	0.45	1.31	1.34	1.86	1.00	0.95
	Organizer (H)	Organizer (SS)	MP3- Player (H)	MP3- Player (SS)	Geschirr- spüler (H)	Geschirr- spüler (SS)	Brille (H)	Brille (SS)		
M	3.58	5.92	6.25	6.08	1.25	1.58	1.33	6.75		
SD	1.31	0.67	0.97	0.79	0.45	0.79	0.65	0.62		

Anmerkung:

H = Produktdimension Hedonismus (von 1 = sehr utilitaristisch bis 7 = sehr hedonistisch)

SS = Soziale Sichtbarkeit (von 1 = Sozial nicht sichtbar bis 7 = sozial sichtbar)

Zur graphischen Veranschaulichung seien die Ergebnisse mittels Produktmittelwerten wieder mithilfe eines Scatterplots in Abbildung 4 dargestellt.

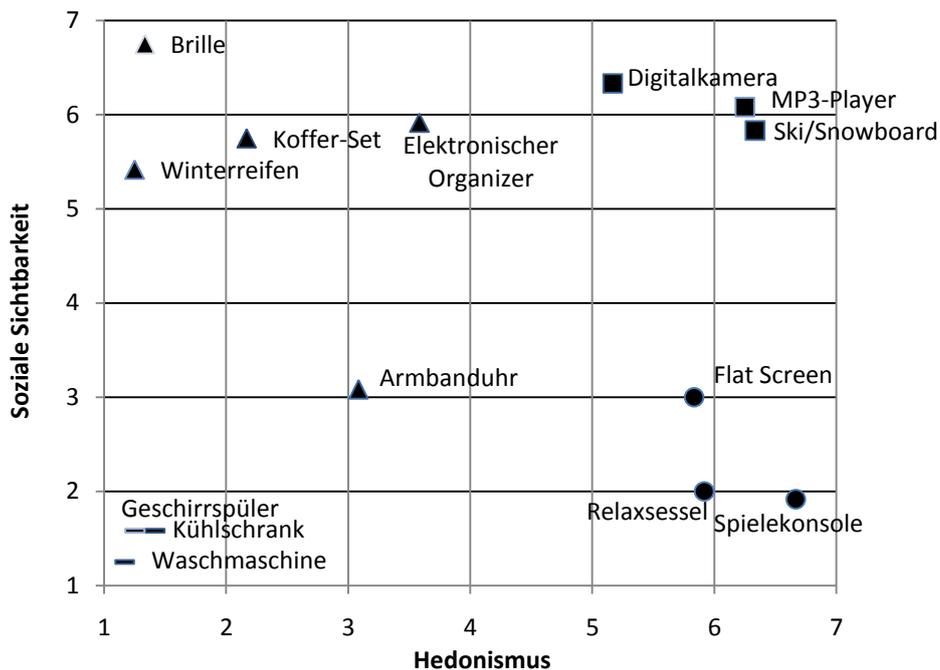


Abbildung 4: Scatterplot Vortest 2

Die Ergebnisse des Scatterplots zeigen eine Bestätigung der Produkte der drei Kategorien „Hedonistisch/Sozial sichtbar“ (=mittels Vierecken dargestellt), „Hedonistisch/Sozial nicht sichtbar“ (=mittels Kreisen dargestellt) sowie der Kategorie „Utilitaristisch/Sozial nicht sichtbar“ (=mittels Strichen dargestellt) aus dem ersten Vortest. Für die Kategorie „Utilitaristisch/Sozial sichtbar“ (=mittels Dreiecken dargestellt) konnte das Produkt Brille bestätigt werden. Als weitere Produkte wurden dieser Dimension aufgrund der Ergebnisse des zweiten Vortests die Produkte Koffer-Set und Winterreifen zugeordnet.

Aufgrund der vorangegangenen Analysen und kleinen Änderungen einzelner Produktnamen kamen für die Hauptuntersuchung folgende Produkte zum Einsatz (Tabelle 8):

Tabelle 8: Übersicht der 12 ausgewählten Produkte für die Hauptuntersuchung

	Hedonistische Produkte	Utilitaristische Produkte
Sozial sichtbar	MP3-Player Digitalkamera Snowboard Ausrüstung	Brille Koffer-Set Satz Autoreifen
Sozial nicht sichtbar	Spielekonsole Flat Screen Entspannungssessel	Waschmaschine Geschirrspüler Kühlschrank

3.2.2. Design

Als Design für die vorliegende Studie wurde ein 2 x 2 Between Subject Design gewählt. Verwendet wurden hierfür als unabhängige Variablen die beiden Produktdimensionen „Hedonismus“ (hoch/niedrig) und „Soziale Sichtbarkeit“ (hoch/niedrig). Als abhängige Variablen dienten die Variablen Emotionsvorhersage, Kaufbereitschaft sowie Bereitschaft zur Ratenzahlung.

Die geplante Stichprobengröße umfasste 120 Personen, die sich auf vier Gruppen zu je 30 Personen verteilen sollten. Diese vier Gruppen sollten sich lediglich hinsichtlich der Fragebogenvariante und der darin verwendeten drei Produkte unterscheiden:

Gruppe 1:

Hedonistisch/Sozial sichtbare Produkte (Gruppenname =HSS):

Verwendete Produkte: Snowboard-Ausrüstung, Digitalkamera, MP3 Player

Gruppe 2:

Hedonistisch/Sozial nicht sichtbare Produkte (Gruppenname =HSNS):

Verwendete Produkte: Flat-Screen, Spielekonsole, Entspannungssessel

Gruppe 3:

Utilitaristisch/Sozial nicht sichtbare Produkte (Gruppenname =USNS):

Verwendete Produkte: Geschirrspüler, Waschmaschine, Kühlschrank

Gruppe 4:

Utilitaristisch/Sozial sichtbare Produkte (Gruppenname =USS):

Verwendete Produkte: Koffer-Set, Satz Autoreifen, Brille

3.2.3. Material

Für die Hauptuntersuchung wurden vier Fragebogenvarianten erstellt, die im Wortlaut völlig ident waren und sich nur durch die darin verwendeten Produkte unterschieden. Jeder Fragebogen enthielt je nach Fragebogenvariante drei Produkte. Welche Produkte in welcher Fragebogenvariante Anwendung fanden, sind der Tabelle 8 zu entnehmen. Nachfolgend sei der Aufbau des Fragebogens anhand des Produktes „Spielekonsole“ beispielhaft dargestellt.

Nach einer anfänglichen Erklärung zur Studie, in dem die Untersuchungspersonen über Sinn und Zweck der vorliegenden Studie informiert wurden, begann der Fragebogen. Die Teilnehmer wurden instruiert sich vorzustellen sich das entsprechende Produkt gerne anschaffen zu wollen. Das Produkt entspräche sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen (Abbildung 5).

**2. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine SPIELEKONSOLE anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

Abbildung 5: Screenshot Instruktion

Die auf die Instruktion des jeweiligen Produkts folgenden Items zur Emotionsvorhersage, Kaufintention und Bereitschaft zur Ratenzahlung bezogen sich immer auf das aktuell zu bewertende Produkt. Nach der Beantwortung aller Itemblöcke des ersten Produkts, folgten die identen Itemblöcke für das zweite und anschließend für das dritte Produkt.

Die ersten acht Items des Fragebogens zum jeweiligen Produkt dienten der Erfassung der *produktbezogenen Emotionsvorhersage* (Abbildung 6). Die Untersuchungspersonen wurden hierbei gebeten anzugeben, wie sie sich nach dem Kauf des jeweiligen Produktes fühlen würden. Fünf Emotionsitems davon waren positiv („zufrieden“, „glücklich“, „befriedigt“, „stolz“ und „erfüllt“) und fünf negativ („frustriert“, „besorgt“, „schuldig“, „beschämt“ und „hilflos“) formuliert. Die Items wurden so angeordnet, dass jeweils ein positives Item auf ein negatives Item folgte. Die Antwortskala erstreckte sich von 1=gar nicht bis 5=außerordentlich.

Fortschritt:  9%

**3. Versuchen Sie sich nun bitte vorzustellen,
wie Sie sich nach dem Kauf dieser SPIELEKONSOLE fühlen würden.
Geben Sie dies bitte für jede der nachfolgenden Emotionen an:**

	Gar nicht	Kaum	Mittelmäßig	Ziemlich	Außerordentlich
Zufrieden	<input type="radio"/>				
Frustriert	<input type="radio"/>				
Glücklich	<input type="radio"/>				
Besorgt	<input type="radio"/>				
Befriedigt	<input type="radio"/>				
Schuldig	<input type="radio"/>				
Stolz	<input type="radio"/>				
Beschämt	<input type="radio"/>				
Erfüllt	<input type="radio"/>				
Hilflos	<input type="radio"/>				

Abbildung 6: Screenshot Emotionsvorhersage

Es folgten fünf Items zur Erfassung der *Kaufintention* des jeweiligen Produktes. Die ersten drei Items dienten der Erfassung der *Bereitschaft zum Kauf*. Die Kaufbereitschaft wurde mittels der Angabe zur Wahrscheinlichkeit sich Informationen (über Kauf- und Lieferbedingungen) für einen möglichen Kauf einzuholen, der Angabe zur Wahrscheinlichkeit für einen tatsächlichen Kauf sowie der Angabe zur Wahrscheinlichkeit für einen Kauf des jeweiligen Produktes trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und einer Wartezeit von bis zu drei Wochen, erfasst. Die Antwortskala erstreckte sich von 1=Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich (Abbildung 7).

Auf der gleichen Bildschirmseite fanden sich außerdem zwei Items zur Erfassung der Wahrscheinlichkeit für die *Bereitschaft einer Inanspruchnahme einer Ratenzahlung*. Hierzu wurde die Wahrscheinlichkeit für eine Informationseinholung bezüglich einer möglichen Ratenzahlung und die Wahrscheinlichkeit für eine Inanspruchnahme einer Ratenzahlung beim Kauf des vorgegebenen Produktes erfasst. Die Antwortskala zur Erfassung der Bereitschaft zur Ratenzahlung erstreckte sich von 1=Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich (Abbildung 7).

4. Im Folgenden geht es um Ihr mögliches Kaufverhalten hinsichtlich dieser SPIELEKONSOLE.

Sehr unwahrscheinlich Eher unwahrscheinlich Weder noch Eher wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf dieses Produktes einholen würden? (Liefer- und Zahlungsbedingungen)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für dieses Produkt informieren würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für dieses Produkt eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?

[Weiter](#)

Abbildung 7: Screenshot Kaufintention

Nach der Einschätzung dieser Items für alle drei Produkte kamen die ins deutsche übersetzten 30 Items der Trait Meta Mood Scale (Otto, Döring-Spiel, Grebe & Lantermann, 2001) zur Erfassung der *Emotionalen Kompetenz* zum Einsatz. Die TMMS setzt sich aus drei Subskalen zusammen. Die erste Subskala (*Klarheit der Emotionswahrnehmung*) misst mittels dreizehn Items die klar, differenzierte Repräsentation eigener Emotionen. Die zweite Subskala (*Aufmerksamkeit*) mit elf Items dient der Erfassung der Beachtung von Emotionen. Die dritte Subskala (*Beeinflussbarkeit negativer Emotionen*) umfasst sechs Items und misst die Aufrechterhaltung und Wiederherstellung positiver Emotionen.

Die Antwortskala erstreckt sich von 1=Starker Widerspruch bis 5= Starke Zustimmung. Die TMMS wurde mit dem Ziel in die Studie aufgenommen, mögliche Zusammenhänge zwischen emotionaler Kompetenz und Emotionsvorhersage aufzuzeigen. Weiters sollte untersucht werden, ob Emotionale Kompetenz einen Erklärungswert für die Wechselwirkung zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft sowie für Bereitschaft zur Ratenzahlung liefert. Screenshots zu allen Items der TMMS sind den vier Fragebogenvarianten im Anhang zu entnehmen. An dieser Stelle soll beispielhaft die Einschätzung einiger Items dargestellt werden (Abbildung 8):

Fortschritt: 59%

14. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen oder widersprechen.

Starker Widerspruch Etwas Widerspruch Weder Zustimmung noch Widerspruch Etwas Zustimmung Starke Zustimmung

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

Abbildung 8: Screenshot beispielhafte Items Kompetenz

Am Ende der Fragebögen stuften die Untersuchungspersonen die jeweiligen drei Produkte hinsichtlich der Produktdimensionen Sozialer Sichtbarkeit von 1=Sozial nicht sichtbar bis 7=Sozial sichtbar (Abbildung 9) sowie hinsichtlich der Produktdimension Hedonismus von 1=Sehr utilitaristisch bis 7=Sehr hedonistisch (Abbildung 10) ein. Ziel dieser Einstufung war es im Sinne eines *Manipulation Checks* zu überprüfen, ob die Produkte von den Untersuchungspersonen auch tatsächlich in den jeweils zwei „richtigen“ Produktdimensionen wahrgenommen werden.

Fortschritt:  64%

15. Wenn Sie nun wieder an die drei vorhin bewerteten Produkte denken, wo würden Sie diese hinsichtlich Sozialer Sichtbarkeit einstufen?

Unter „sozial sichtbar“ sind jene Produkte zu verstehen, die durch andere Personen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Sie haben die Möglichkeit das jeweils betreffende Produkt auf der vorliegenden 7-stufigen Skala von „sozial nicht sichtbar“ bis „sozial sichtbar“ beliebig einzustufen.

Sozial nicht sichtbar  Sozial sichtbar

Spielekonsole	<input type="radio"/>						
Flat-Screen	<input type="radio"/>						
Entspannungssessel	<input type="radio"/>						

Abbildung 9: Screenshot Einstufung Soziale Sichtbarkeit

Fortschritt:  68%

16. Wenn Sie nun wieder an die drei vorhin bewerteten Produkte denken, wo würden Sie diese hinsichtlich Hedonismus/Utilitarismus einstufen?

Unter hedonistischen Produkten sind jene Produkte zu verstehen, die Freude, Lust und/oder Vergnügen bereiten.

Unter utilitaristischen Produkten sind jene Produkte zu verstehen, die sich durch ihre Nützlichkeit auszeichnen.

Sie haben die Möglichkeit das jeweils betreffende Produkt auf der vorliegenden 7-stufigen Skala von „sehr utilitaristisch“ bis „sehr hedonistisch“ beliebig einzustufen.

Sehr utilitaristisch  Sehr hedonistisch

Spielekonsole	<input type="radio"/>						
Flat Screen	<input type="radio"/>						
Entspannungssessel	<input type="radio"/>						

Abbildung 10: Screenshot Einstufung Hedonismus

Für die soziodemographischen Daten erfolgten abschließend noch Angaben zum Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen und Familienstand. Die Screenshots der vier Fragebogenvarianten befinden sich im Anhang.

3.2.4. Durchführung

Der Fragebogen der vorliegenden Studie wurde im Rahmen einer Online-Erhebung vorgegeben. Programmiert wurden die vier Fragebogenvarianten mittels einer speziellen Software für Online Fragebögen (Rogator, www.rogator.de). Die Gründe für die Entscheidung zu einer Online-Erhebung lagen einerseits in der optischen Unterstützung der Produkte durch Bilder, so dass sichergestellt werden konnte, dass jeder Teilnehmer die gleiche Vorstellung des jeweiligen Produktes hatte. Weitere Gründe waren eine kurze Feldphase, die vereinfachte Datenauswertung durch schnelles und einfaches Exportieren der Daten in SPSS und die genaue Dokumentation der Bearbeitungszeit sowohl des gesamten Fragebogens als auch jedes einzelnen Fragenblockes, wodurch Personen die sich nur durchgeklickt haben schnell identifiziert werden konnten.

Vor der Versendung der E-Mails mit dem Link des jeweiligen Online-Fragebogens wurde eine Liste mit 200 E-Mail Adressen von möglichen Teilnehmern erstellt. Diesen 200 Personen wurde mittels www.random.org (Mittwoch, 1.4.09) zufällig eine von vier möglichen Fragebogenvarianten zugewiesen. Die E-Mails inklusive Begleittext mit kurzer Erklärung zur Studie, dem Link und der Deadline zur Teilnahme bis Donnerstag, 2.4.09, wurden am Montag 23.3.09 versendet. Insgesamt nahmen 153 Personen an der Befragung teil.

Nach Ausschluss von Personen, die sich durch den Fragebogen nur „durchgeklickt“ haben beziehungsweise keine Streuung in ihrem Antwortverhalten aufwiesen, sowie Personen die am Ende des Fragebogens bezüglich der Einschätzung der jeweiligen Produkte auf den beiden Produktdimensionen konträr zur Annahme geantwortet haben und man somit davon ausgehen konnte, dass diese Personen die Produkte nicht in den „richtigen“ Dimensionen wahrgenommen haben, konnten die Datensätze von 130 Personen in die Berechnungen einfließen. (Nähere Informationen zum Ausschluss dieser Personen folgt in Kapitel 3.3.1.1). Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der Fragebögen betrug 13 Minuten und 53 Sekunden (SD=7 Minuten und 5 Sekunden).

3.2.5. Untersuchungspersonen

Die Gesamtstichprobe umfasste insgesamt 130 Personen, wovon 83 Frauen (63.8%) und 47 Männer (36.2%) waren. Das durchschnittliche Alter betrug 31.83 Jahre (SD=13.27). Die Untersuchungsteilnehmer waren zwischen 18 und 77 Jahre alt. Bezüglich ihrer höchst abgeschlossenen Schulbildung gaben 108 Personen mindestens Maturaniveau an, 21 Personen besaßen Pflichtschule oder Lehrabschluss. 74 Personen der Untersuchungsteilnehmer waren entweder ledig oder lebten in einer Partnerschaft ohne gemeinsamen Haushalt. Die restlichen 56 Personen lebten in einer Ehe beziehungsweise Lebensgemeinschaft mit gemeinsamem Haushalt. Das monatlich verfügbare Haushaltsnettoeinkommen verteilte sich bei 20 Personen auf unter 500€, bei 20 Personen auf 500-1000€, bei 43 Personen) auf 1000-2000€, bei 27 Personen auf 2000-3000€, bei 12 Personen auf 3000-4000€ und bei 8 Personen auf über 4000€. Die 130 Personen der Gesamtstichprobe verteilten sich wie in Tabelle 9 ersichtlich anhand ihrer demographischen Variablen wie folgt auf die vier Versuchsbedingungen:

Tabelle 9: Häufigkeitsverteilung der soziodemographischen Daten in den Versuchsgruppen

	Gruppe USNS	Gruppe USS	Gruppe HSNS	Gruppe HSS
n	34	36	30	30
Geschlecht	Frauen = 20 Männer = 14	Frauen = 26 Männer = 10	Frauen = 20 Männer = 10	Frauen = 17 Männer = 13
Alter	M= 28.41 (SD = 11.06)	M= 32.19 (SD= 13.02)	M= 32.73 (SD=15.45)	M= 34.37 (SD= 13.39)
Schulbildung	Pflichtschule = 1 Lehre = 4 Matura = 23 Studium = 6	Pflichtschule = 1 Lehre = 3 Matura = 22 Studium = 10	Pflichtschule = 1 Lehre = 4 Matura = 19 Studium = 6	Pflichtschule = 4 Lehre = 4 Matura = 12 Studium = 10
Familienstand	Ledig/Single = 12 Partnerschaft = 11 Ehe = 11 Verwitwet = 0	Ledig/Single = 7 Partnerschaft = 11 Ehe = 18 Verwitwet = 0	Ledig/Single = 10 Partnerschaft = 7 Ehe = 12 Verwitwet = 1	Ledig/Single = 12 Partnerschaft = 3 Ehe = 15 Verwitwet = 0
Haushalts- nettoeinkommen	0-500€ = 6 500-1000€ = 7 1000-2000€ = 11 2000-3000€ = 4 3000-4000€ = 5 >4000€ = 1	0-500€ = 7 500-1000€ = 5 1000-2000€ = 12 2000-3000€ = 5 3000-4000€ = 4 > 4000€ = 3	0-500€ = 4 500-1000€ = 3 1000-2000€ = 12 2000-3000€ = 9 3000-4000€ = 0 > 4000€ = 2	0-500€ = 3 500-1000€ = 5 1000-2000€ = 8 2000-3000€ = 9 3000-4000€ = 3 > 4000€ = 2

3.3. Ergebnisse

3.3.1. Vorbereitende Analysen

3.3.1.1. Manipulation Check / Kontrolle der Produktwahrnehmung

Als eine Art Manipulation Check dienten die beiden letzten Fragen des jeweiligen Fragebogens. Erfasst wurde die Einschätzung der im Fragebogen verwendeten Produkte hinsichtlich der beiden Produktdimensionen „Hedonismus“ und „Soziale Sichtbarkeit“. Die Untersuchungspersonen konnten hierbei, analog zum im Vortest beschriebenen Vorgehen, die jeweils drei im Fragebogen verwendeten Produkte auf der Produktdimension Hedonismus von 1=sehr utilitaristisch bis 7=sehr hedonistisch einstufen. Auf der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit erstreckte sich die siebenstufige Skala von 1=sozial sichtbar bis 7=sozial nicht sichtbar.

Ziel dieser Einschätzung war es zu überprüfen, ob die Produkte von den Untersuchungspersonen auch auf den richtigen Dimensionen wahrgenommen wurden und man somit von einer gelungenen Manipulation ausgegangen werden konnte. Personen, die hierbei die einzustufenden Produkte auf zumindest einer der beiden Dimensionen „völlig falsch“ eingestuft haben, wurden für die nachfolgende Hypothesenprüfung ausgeschlossen. Das Ausschlusskriterium war die Angabe des konträren Endpols der jeweiligen Skala. Wenn es sich beispielsweise um ein hedonistisches Produkt handelte und eine 1 (=sehr utilitaristisch) vergeben wurde, oder wenn es sich um ein sozial nicht sichtbares Produkt handelte und eine 7 (=sozial sichtbar) vergeben wurde, dann wurde diese Person ausgeschlossen. Aufgrund dieses Kriteriums wurden 21 Personen ausgeschlossen. Grund für den Ausschluss dieser Personen war, dass man bei diesen Untersuchungspersonen nicht davon ausgehen konnte, dass einerseits die Manipulation gewirkt hat, andererseits wurde dadurch auch die Glaubhaftigkeit der restlichen Antworten dieser Personen ernsthaft in Frage gestellt.

Zur Ergebnisdarstellung wurden für jedes Produkt zwei Mittelwerte berechnet. Die Ergebnisse der Einstufung jedes der zwölf Produkte auf den beiden Produktdimensionen Hedonismus und Soziale Sichtbarkeit seien nachfolgend Mithilfe eines Scatterplots analog zu den beiden Vortests graphisch in Abbildung 11 dargestellt.

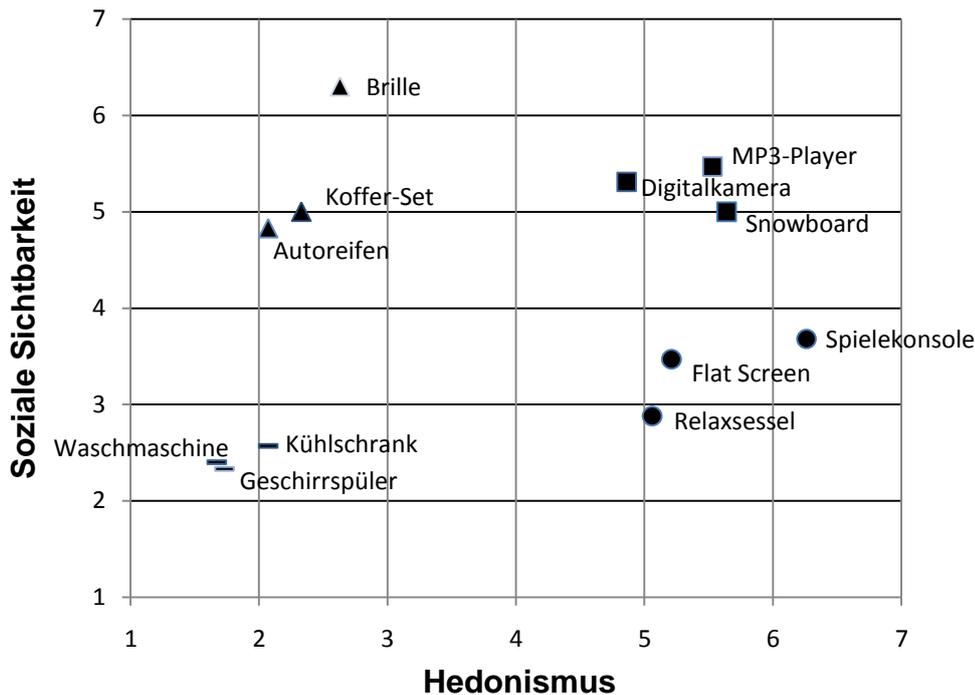


Abbildung 11: Scatterplot Hauptuntersuchung

Der Scatterplot, welcher die jeweiligen Mittelwerte der zwölf Produkte auf beiden Dimensionen darstellt, lässt eine gelungene Manipulation erkennen. Die Produkte wurden von den Untersuchungspersonen anhand der beiden Dimensionen weitgehend wie erwartet wahrgenommen und eingestuft. Deutlich lassen sich auf jeden Fall vier Cluster mit jeweils drei Produkten, die zugleich die vier Produktkategorien für die weiteren Analysen darstellen, erkennen (Abbildung 11).

Die genauen Mittelwerte der Einschätzungen der zwölf Produkte auf den beiden Produktdimensionen sind Tabelle 10 zu entnehmen:

Tabelle 10: Deskriptivstatistik: Einschätzungen der Produkte der Hauptuntersuchung auf den beiden Produktdimensionen

	Hedonismus	Soziale Sichtbarkeit
	M (SD)	M (SD)
Geschirrspüler	1.73 (0.94)	2.33 (1.15)
Kühlschrank	2.07 (1.28)	2.57 (1.04)
Waschmaschine	1.67 (1.09)	2.40 (1.33)
Koffer-Set	2.33 (1.03)	5.00 (1.05)
Brille	2.63 (1.16)	6.30 (1.15)
Satz Autoreifen	2.07 (1.51)	4.83 (1.12)
Spielekonsole	6.26 (1.24)	3.68 (1.39)
Flat Screen	5.21 (1.47)	3.47 (0.96)
Entspannungssessel	5.06 (1.32)	2.88 (1.20)
Snowboard Ausrüstung	5.64 (1.42)	5.00 (1.88)
MP3 Player	5.53 (1.32)	5.47 (1.34)
Digitalkamera	4.86 (1.48)	5.31 (1.14)

3.3.1.2. Prüfung auf Randomisierung/Gleichverteilung der Gruppen

Die Zuteilung der Versuchspersonen auf die vier Untersuchungsbedingungen erfolgte randomisiert. Um zu überprüfen ob dies auch tatsächlich funktioniert hat und ob sich die vier Gruppen gleichen, also nicht signifikant voneinander anhand ihrer soziodemographischen Merkmale unterscheiden, wurden Kreuztabellen erstellt. Die resultierenden Chi-Quadrat Werte gaben Auskunft darüber, ob signifikante Unterschiede in den Versuchsbedingungen gegeben waren. Sind die Chi-Quadrat Werte nicht signifikant, kann dies als Indiz für eine gelungene Randomisierung und gleiche Gruppen angesehen werden.

Als zu überprüfende Variablen wurden die soziodemographischen Variablen Geschlecht, Schulbildung, Familienstand und Einkommen verwendet. Bezüglich des Geschlechts [$\chi^2(df=3)=2.24, p=.25$], der Schulbildung [$\chi^2(df=9)=9.48, p=.39$], des Familienstandes [$\chi^2(df=9)=11.54, p=.24$] sowie bezüglich des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens [$\chi^2(df=15)=12.72, p=.62$], ergaben sich keine signifikanten Unterschiede.

Zur Überprüfung der Gleichverteilung des Alters der Untersuchungspersonen, welches offen abgefragt wurde, wurde eine Varianzanalyse gerechnet. Auch bezüglich des Alters [$F(3,126)=1.18, p=.23$] wurden keine signifikanten Unterschiede der vier Gruppen gefunden.

Da die Ergebnisse der Überprüfung der Randomisierung mittels Chi-Quadrat Test und Varianzanalyse keine signifikanten Ergebnisse zeigten, kann davon ausgegangen werden, dass die Randomisierung gelungen ist und keine signifikanten Unterschiede bezüglich der soziodemographischen Variablen in den vier Gruppen vorliegen.

3.3.1.3. Skala Emotionsvorhersage

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Skala der Emotionsvorhersage. Es werden Vorgehensweisen und Berechnungen von Faktorenanalysen und Reliabilitätsanalysen wiedergegeben um zu verdeutlichen welche Items dieser Skala für die nachfolgenden Berechnungen Anwendung fanden und welche ausgeschlossen werden mussten.

Wie in Kapitel 2.4. erwähnt, wurden für die Emotionsvorhersagen der vorliegenden Studie jeweils fünf positive sowie fünf negative Emotionen - angelehnt an den im Konsumkontext erprobten Emotionen aus dem CES von Richins (1997) und dem hierarchischen Emotionsmodell von Laros und Steenkamp (2005), die von der Autorin ins Deutsche übersetzt wurden - ausgewählt. Diese zehn Emotionen wurden *Faktorenanalysen* unterzogen, mit dem Ziel „solche Faktoren zu ermitteln, welche die beobachteten Zusammenhänge zwischen den gegebenen Variablen möglichst vollständig erklären“ (Bühl, 2008, S. 509).

Zweck dieser Faktorenanalyse war es zu überprüfen, ob sich die fünf positiven und negativen Emotionen, die für die Emotionsvorhersagen ausgewählt wurden, jeweils zu einer „*Skala der positiven Emotionsvorhersagen*“ und einer „*Skala der negativen Emotionsvorhersagen*“ zusammenfassen lassen.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse der positiven Emotionsvorhersagen zeigten, dass diese bei zehn von zwölf Produkten hoch auf einem Faktor luden. Es konnte demzufolge von einer „*Skala der positiven Emotionsvorhersage*“ ausgegangen werden. Die negativen Emotionsvorhersagen luden hingegen bei zehn von zwölf Produkten auf zwei Faktoren, womit nicht von einer generellen „*Skala der negativen Emotionsvorhersagen*“ ausgegangen werden konnte. Ein möglicher Ausschluss von gewissen negativen Emotionen, der zu Ladungen auf nur einem Faktor führen würde, war aufgrund der Ladungen, die von Produkt zu Produkt sehr unterschiedlich waren, nicht möglich.

Um zu analysieren, welche der einzelnen Items der Emotionsvorhersageskala für die weitere Hypothesenprüfung brauchbar waren, wurden in einem zweiten Schritt *Reliabilitätsanalysen* – sowohl für die positiven als auch für die negativen Emotionen – durchgeführt. Vor allem bei den negativen Emotionen war das Ziel zu überprüfen, ob es Items gab, die für die Hypothesenprüfung brauchbar waren oder ob für die weiteren Berechnungen ein Ausschluss der negativen Emotionen notwendig war.

Tabelle 11: Reliabilitätsanalyse positive Emotionsvorhersagen

	Positive Emotionsvorhersage		
	α	M	SD
Hedonistisch /Sozial nicht sichtbare Produkte			
Spielekonsole	.73	3.78	.63
Zufrieden		4.21	0.48
Glücklich		4.21	0.64
Befriedigt		3.88	0.84
Stolz		3.24	1.20
Erfüllt		3.38	1.13
Flat Screen	.87	3.92	0.86
Zufrieden		4.41	0.82
Glücklich		4.42	1.02
Befriedigt		3.74	1.11
Stolz		3.65	1.13
Erfüllt		3.59	1.23
Entspannungssessel	.88	3.58	0.87
Zufrieden		4.09	0.93
Glücklich		4.00	0.85
Befriedigt		3.35	1.13
Stolz		3.03	1.19
Erfüllt		3.41	1.13
Hedonistisch /Sozial sichtbare Produkte			
Snowboard Ausrüstung	.87	3.81	0.88
Zufrieden		4.31	0.95
Glücklich		4.06	0.95
Befriedigt		3.58	1.20
Stolz		3.61	1.18
Erfüllt		3.50	1.08
MP3 Player	.88	3.76	0.79
Zufrieden		4.28	0.61
Glücklich		4.14	0.90
Befriedigt		3.75	0.91
Stolz		3.31	1.19
Erfüllt		3.33	1.10

Digitalkamera	.89	3.81	0.78
Zufrieden		4.31	0.71
Glücklich		4.06	0.79
Befriedigt		3.78	0.93
Stolz		3.39	1.13
Erfüllt		3.50	1.08

Utilitaristisch / Sozial nicht sichtbare Produkte

Geschirrspüler	.55	3.19	0.56
Zufrieden		4.10	0.61
Glücklich		3.40	0.81
Befriedigt		3.30	1.06
Stolz		2.63	1.16
Erfüllt		2.50	0.94
Kühlschrank	.79	3.13	0.78
Zufrieden		4.03	0.72
Glücklich		3.27	1.05
Befriedigt		3.00	1.17
Stolz		2.60	1.13
Erfüllt		2.73	1.14
Waschmaschine	.76	3.18	0.74
Zufrieden		4.00	0.74
Glücklich		3.27	0.91
Befriedigt		3.07	1.11
Stolz		2.77	1.07
Erfüllt		2.80	1.24

Utilitaristisch / Sozial sichtbare Produkte

Koffer Set	.83	3.42	0.83
Zufrieden		4.03	0.76
Glücklich		3.37	0.93
Befriedigt		3.63	1.10
Stolz		3.17	1.18
Erfüllt		2.90	1.35
Brille	.92	3.45	1.08
Zufrieden		4.07	0.94
Glücklich		3.63	1.16
Befriedigt		3.50	1.17
Stolz		3.03	1.50
Erfüllt		3.00	1.34
Satz Autoreifen	.92	2.69	0.92
Zufrieden		3.43	0.94
Glücklich		2.57	1.04
Befriedigt		2.93	1.17
Stolz		2.13	1.07
Erfüllt		2.37	1.03

Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalysen (Tabelle 11) zeigen, dass die Reliabilitäten der positiven Emotionsvorhersagen bei allen zwölf Produkten in einem akzeptablen bis sehr gutem Bereich liegen. Das niedrigste Cronbach Alpha liegt bei .55, das höchste bei .92. Die restlichen Alphas streuen zwischen .73 und .83, was statistisch annehmbare Werte sind. Laut Eckstein (2008) gelten Items ab einem Alpha von .6 als reliabel. Für die weiteren Analysen werden somit bei allen Produkten alle positiven Emotionen für die Emotionsvorhersage beibehalten.

Tabelle 12: Reliabilitätsanalyse negative Emotionsvorhersagen

	Negative Emotionsvorhersage		
	α	M	SD
Hedonistisch /Sozial nicht sichtbare Produkte			
<i>Spielekonsole</i>	0.67	1.48	0.49
Frustriert		1.47	0.66
Besorgt		1.71	0.80
Schuldig		1.91	1.14
Beschämt		1.18	0.39
Hilflos		1.47	0.66
<i>Flat Screen</i>	0.69	1.40	0.51
Frustriert		1.35	0.69
Besorgt		1.62	0.85
Schuldig		1.62	1.04
Beschämt		1.12	0.41
Hilflos		1.29	0.68
<i>Entspannungssessel</i>	0.92	1.38	0.71
Frustriert		1.47	0.75
Besorgt		1.44	0.89
Schuldig		1.41	0.92
Beschämt		1.29	0.76
Hilflos		1.26	0.75
Hedonistisch /Sozial sichtbare Produkte			
<i>Snowboard Ausrüstung</i>	0.67	1.24	0.41
Frustriert		1.19	0.52
Besorgt		1.50	0.88
Schuldig		1.25	0.60
Beschämt		1.17	0.61
Hilflos		1.08	0.37
<i>MP3 Player</i>	0.47	1.09	0.20
Frustriert		1.06	0.33
Besorgt		1.06	0.33
Schuldig		1.22	0.54
Beschämt		1.03	0.17
Hilflos		1.08	0.28

<i>Digitalkamera</i>	0.66	1.09	0.21
Frustriert		1.08	0.28
Besorgt		1.14	0.49
Schuldig		1.11	0.32
Beschämt		1.08	0.28
Hilfflos		1.03	0.17
Utilitaristisch / Sozial nicht sichtbare Produkte			
<i>Geschirrspüler</i>	0.25	1.17	0.22
Frustriert		1.13	0.35
Besorgt		1.47	0.78
Schuldig		1.13	0.35
Beschämt		1.03	0.18
Hilfflos		1.07	0.25
<i>Kühlschrank</i>	0.06	1.11	0.18
Frustriert		1.10	0.31
Besorgt		1.33	0.76
Schuldig		1.03	0.18
Beschämt		1.03	0.18
Hilfflos		1.03	0.18
<i>Waschmaschine</i>	0.25	1.11	0.21
Frustriert		1.13	0.35
Besorgt		1.47	0.78
Schuldig		1.13	0.35
Beschämt		1.03	0.18
Hilfflos		1.07	0.25
Utilitaristisch / Sozial sichtbare Produkte			
<i>Koffer Set</i>	0.69	1.18	0.30
Frustriert		1.23	0.43
Besorgt		1.27	0.64
Schuldig		1.27	0.52
Beschämt		1.07	0.25
Hilfflos		1.07	0.25
<i>Brille</i>	0.56	1.21	0.35
Frustriert		1.53	0.90
Besorgt		1.27	0.64
Schuldig		1.07	0.25
Beschämt		1.07	0.37
Hilfflos		1.17	0.53
<i>Satz Autoreifen</i>	0.62	1.20	0.32
Frustriert		1.40	0.72
Besorgt		1.27	0.52
Schuldig		1.13	0.51
Beschämt		1.07	0.25
Hilfflos		1.20	0.61

In Bezug auf die Reliabilitätsanalysen der negativen Emotionsvorhersagen (Tabelle 12) zeigen sich sehr unterschiedliche Cronbach Alphas, die im Durchschnitt, aber deutlich niedriger sind als jene der positiven Emotionsvorhersagen. Das niedrigste Cronbach Alpha liegt bei lediglich .06 (Produkt Kühlschrank). Auffällig ist, dass die extrem niedrigen Cronbach Alphas alle in der Kategorie „Utilitaristisch/Sozial nicht sichtbar“ liegen. Die restlichen Reliabilitäten liegen zwischen .47 und .69. Lediglich das Cronbach Alpha des Produktes „Entspannungssessel“ liegt in einem wünschenswerten Bereich von .92. Aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse sowie der Reliabilitätsanalyse, welche übermäßig 2-Faktoren-Lösungen und eine große Bandbreite von Reliabilitäten, die bis in den unterst möglichen Bereich reichen wird für die weiterführenden Analysen auf die „Skala der negativen Emotionsvorhersagen“ verzichtet. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass ein Bodeneffekt vorliegt, da wie man auch an den Mittelwerten deutlich erkennen kann diese alle um den Wert 1 mit einer äußerst geringen Streuung liegen.

3.3.1.4. Skala Kaufbereitschaft

Die Skala „*Kaufbereitschaft*“ mit den drei Items „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf dieses Produktes einholen würden?“, „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?“ und „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?“ wurden einer *Faktorenanalyse* unterzogen. Die Ergebnisse der Faktorenanalysen über diese Skala zeigen überwiegend, bei zehn der zwölf Produkte, eine 1-Faktoren-Lösung. Es wird somit von einer generellen *Skala der „Kaufbereitschaft“* ausgegangen.

Um zu entscheiden, welche der Items für die weitere Berechnung der Skala „*Kaufbereitschaft*“ geeignet sind, wurden auch hier über alle zwölf Produkte *Reliabilitätsanalysen* gerechnet.

Tabelle 13: Reliabilitätsanalyse Skala Kaufbereitschaft

	Kaufbereitschaft			
	α	α , wenn Item weggelassen	M	SD
Hedonistisch / Sozial nicht sichtbar				
<i>Spielekonsole</i>	0.18		3.23	0.71
Wkt für Kauf-Information		0.60	4.32	1.04
Wkt für Kauf		-0.59	2.94	1.23
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		-0.12	2.41	1.21
<i>Flat Screen</i>	0.58		3.89	0.72
Wkt für Kauf-Information		0.55	4.65	0.54
Wkt für Kauf		0.25	4.06	0.95
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.61	2.97	1.29
<i>Entspannungssessel</i>	0.67		3.30	0.84
Wkt für Kauf-Information		0.75	4.50	0.86
Wkt für Kauf		0.36	3.00	1.26
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.48	2.41	1.10
Hedonistisch / Sozial sichtbar				
<i>Snowboard Ausrüstung</i>	0.41		3.29	0.88
Wkt für Kauf-Information		0.53	3.86	1.33
Wkt für Kauf		0.14	3.47	1.30
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.27	2.53	1.28
<i>MP3 Player</i>	0.26		3.60	0.81
Wkt für Kauf-Information		0.49	3.92	1.32
Wkt für Kauf		0.13	4.06	1.09
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		-2.08	2.83	1.40
<i>Digitalkamera</i>	0.70		3.62	0.98
Wkt für Kauf-Information		0.67	3.97	1.30
Wkt für Kauf		0.59	4.11	0.95
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.57	2.78	1.42
Utilitaristisch / Sozial nicht sichtbar				
<i>Geschirrspüler</i>	0.53		3.87	0.71
Wkt für Kauf-Information		0.73	4.60	0.86
Wkt für Kauf		0.09	3.87	0.90
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.26	3.13	1.20
<i>Kühlschrank</i>	0.51		3.96	0.65
Wkt für Kauf-Information		0.62	4.63	0.72
Wkt für Kauf		0.27	4.23	0.57
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.09	3.00	1.29

<i>Waschmaschine</i>	0.48		3.89	0.65	
Wkt für Kauf-Information			0.54	4.63	0.56
Wkt für Kauf			0.35	4.07	0.83
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten			-0.04	2.97	1.25
Utilitaristisch / Sozial sichtbar					
<i>Koffer Set</i>	0.26		3.17	0.69	
Wkt für Kauf-Information			0.59	3.87	1.20
Wkt für Kauf			-0.11	3.63	1.00
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten			-0.03	2.00	1.05
<i>Brille</i>	0.64		3.57	0.99	
Wkt für Kauf-Information		0.73	3.77	1.36	
Wkt für Kauf		0.54	4.07	1.26	
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten		0.29	2.87	1.31	
<i>Satz Autoreifen</i>	0.60		3.61	0.79	
Wkt für Kauf-Information			0.43	4.27	1.05
Wkt für Kauf			0.62	3.90	1.06
Wkt für Kauf trotz Lieferschwierigkeiten			0.43	2.67	1.06

Wie man deutlich erkennen konnte, lagen die Cronbach Alphas, bei den meisten Produkten niedrig zwischen .18 und .70 (Tabelle 13). Auffällig war hierbei allerdings, dass sich die Reliabilitäten bei Ausschluss des Items „Wahrscheinlichkeit für Informationen zum Kauf“ bei neun von zwölf Produkten deutlich erhöhen würden. Durch die Entfernung dieses lag das niedrigste Cronbach Alpha nur mehr bei .49 und das höchste bei .73. Es scheint als würde die Informationseinholung zu Kauf und Lieferbedingungen eines Produktes nichts oder nur wenig mit dessen Kauf zu tun haben. Aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalysen und Reliabilitätsanalysen wurde das Item „Wahrscheinlichkeit für Informationen zum Kauf“ für die weiteren Berechnungen ausgeschlossen.

3.3.1.5. Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung

Für die Skala „*Bereitschaft zur Ratenzahlung*“ fanden die beiden Items „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für dieses Produkt informieren würden?“ und „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes für dieses Produkt eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?“ Anwendung. In einem ersten Schritt wurde auch für diese Skala eine *Faktorenanalyse* berechnet. Die Items dieser Skala luden durchgehend hoch auf einem Faktor. Es kann somit von einer generellen Skala „*Bereitschaft zur Ratenzahlung*“ ausgegangen werden.

In einem zweiten Schritt wurden wie bei den zuvor berichteten Skalen auch für diese Skala eine *Reliabilitätsanalyse* für alle zwölf Produkte berechnet um zu entscheiden, ob beide darin enthaltenen Items für die weiteren Berechnungen der *Skala „Bereitschaft zur Ratenzahlung“* geeignet sind.

Tabelle 14: Reliabilitätsanalyse Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung

	Bereitschaft zur Ratenzahlung		
	α	M	SD
Hedonistisch sozial nicht sichtbar	0.96		
<i>Spielkonsole</i>		1.31	0.73
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.35	0.81
Wkt für Ratenzahlung		1.26	0.67
<i>Flat Screen</i>	0.92	1.41	0.74
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.53	0.86
Wkt für Ratenzahlung		1.29	0.68
<i>Entspannungssessel</i>	0.91	1.32	0.75
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.41	0.89
Wkt für Ratenzahlung		1.24	0.65
Hedonistisch sozial sichtbar	0.91		
<i>Snowboard Ausrüstung</i>		1.40	0.89
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.50	1.06
Wkt für Ratenzahlung		1.31	0.79
<i>MP3 Player</i>	0.89	1.17	0.36
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.19	0.40
Wkt für Ratenzahlung		1.14	0.35
<i>Digitalkamera</i>	0.94	1.15	0.35
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.17	0.38
Wkt für Ratenzahlung		1.14	0.35

Utilitaristisch sozial nicht sichtbar	0.80	1.52	0.80
<i>Geschirrspüler</i>			
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.70	1.09
Wkt für Ratenzahlung		1.33	0.61
<i>Kühlschrank</i>	0.80	1.47	0.79
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.30	1.07
Wkt für Ratenzahlung		1.63	0.60
<i>Waschmaschine</i>	0.72	1.50	0.81
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.70	1.15
Wkt für Ratenzahlung		1.30	0.60
Utilitaristisch sozial sichtbar	0.74		
<i>Koffer Set</i>		1.27	0.54
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.37	0.76
Wkt für Ratenzahlung		1.17	0.38
<i>Brille</i>	0.93	1.35	0.59
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.40	0.67
Wkt für Ratenzahlung		1.30	0.53
<i>Satz Autoreifen</i>	0.98	1.65	1.07
Wkt für Ratenzahlung-Information		1.70	1.15
Wkt für Ratenzahlung		1.60	1.00

Die Ergebnisse zeigen über alle Produkte hinweg hohe Cronbach Alphas, zwischen .74 und .96, so dass für die weitere Berechnung beide Items der Skala „Bereitschaft zur Ratenzahlung“ als geeignet erscheinen (Tabelle 14).

3.3.1.6. Skala Emotionale Kompetenz

Zur Überprüfung der Gültigkeit der theoretisch fundierten drei Subskalen der *TMMS* (Salovey et al., 1995), „Klarheit“, „Aufmerksamkeit“ und „Beeinflussbarkeit“ in der vorliegenden Stichprobe wurden ebenfalls *Faktorenanalysen* gerechnet. Vor der Analyse wurden einige Items so umgepolt, sodass hohe Ausprägungen auch hohe Emotionale Kompetenz widerspiegelten. Die theoretisch fundierten drei Subskalen luden auf dem jeweiligen Faktor hoch. Dies kann als Bestätigung der drei Subskalen für die vorliegende Stichprobe angesehen werden. In einem zweiten Schritt wurden auch in Bezug auf die drei Subskalen der *TMMS Reliabilitätsanalysen* durchgeführt.

Tabelle 15: Reliabilitätsanalysen der drei Subskalen der TMMS

	Emotionale Kompetenz		
	α	M	SD
Subskala Aufmerksamkeit	0.87	4.01	0.61
Ich denke es ist nutzlos den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken*		4.63	0.72
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum was ich gerade fühle*		4.35	0.97
Gefühle geben dem Leben eine Richtung		4.23	0.86
Ich glaube daran beim Handeln das Herz sprechen zu lassen		3.71	1.02
Für mich ist die beste Art mit Gefühlen umzugehen sie voll und ganz zu erleben		3.40	1.06
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen*		3.93	1.12
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach*		4.23	0.79
Ich achte sehr darauf wie ich mich fühle		3.78	0.87
Ich widme meinen Gefühlen nicht viel Aufmerksamkeit*		4.07	1.10
Ich denke oft über meine Gefühle nach		3.77	0.94
Gefühle sind eine Schwäche, die Menschen haben*		4.25	1.08
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung über seine Gefühle nachzudenken*		4.35	0.88
Subskala Klarheit	0.85	3.92	0.64
Ich bin selten darüber im Unklaren. wie ich mich fühle*		3.48	1.31
Ich kann nie sagen wie ich mich fühle		4.41	0.85
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem wie ich mich fühle*		3.60	1.26
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst*		4.13	0.80
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle		4.27	0.88
Ich fühle ich mit meinen Gefühlen wohl*		3.98	0.95
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen		4.08	1.04
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im Klaren*		3.95	0.93
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle gegenüber einem Sachverhalt		3.89	0.84
Ich weiß fast immer genau wie ich mich fühle		3.83	0.93
Subskala Beeinflussbarkeit	0.74	3.76	0.72
Obwohl ich manchmal traurig bin, schaue ich meist optimistisch in die Zukunft		3.90	1.05
Wenn ich emotional aufgewühlt bin, wird mir klar, dass die guten Dinge im Leben Illusionen sind		3.72	1.19
Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis*		3.13	1.11
Wenn ich auch manchmal traurig bin, schaue ich meistens pessimistisch in die Zukunft		4.21	1.10
Egal wie schlecht ich mich fühle, versuche ich, an angenehme Dinge zu denken*		3.98	0.95

Anmerkung: * Diese Items wurden Zwecks Vergleichbarkeit umgepolt

Die Reliabilitäten der drei Subskalen der TMMS zeigen durchwegs akzeptable Cronbach Alphas (Tabelle 15). So lagen die Reliabilitäten der Skala „Aufmerksamkeit“ bei .87, der Skala „Klarheit“ bei .85 und der Skala „Beeinflussbarkeit“ bei .74. Die weiteren Berechnungen können daher mit allen drei Subskalen der TMMS und deren darin enthaltenen Items durchgeführt werden.

3.3.2. Hypothesenprüfung

3.3.2.1. Determinanten der Kaufbereitschaft

In einem ersten vorbereitenden Schritt wurden über alle für die nachfolgende Hypothesenprüfung benötigten Skalen, Skalenmittelwerte berechnet.

Die positiven Emotionsvorhersagen wurden dementsprechend für jedes der zwölf Produkte so gemittelt, dass für jedes Produkt eine mittlere positive Emotionsvorhersage resultierte. Die Emotionsvorhersagen der drei Produkte pro Produktkategorie wurden zu jeweils einer Emotionsvorhersage zusammengefasst, so dass für jede der vier Produktkategorien ein Wert pro Person daraus resultierte.

Des Weiteren wurde ein Mittelwert für die Skala Kaufbereitschaft für jedes der zwölf Produkte berechnet. Hierfür fanden nicht, wie ursprünglich geplant, alle drei Items des Fragebogens Verwendung, sondern nur die beiden Items „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden“ und „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und die damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden.“ Die Gründe hierfür sind den Ergebnissen der Faktorenanalysen und Reliabilitätsanalysen in dem Unterkapitel 3.3.1.4. zu entnehmen. Auch hier wurden die beiden Werte für die weiteren Berechnungen zu einem Wert pro Person zusammengefasst.

Mithilfe der berechneten Skalenmittelwerte konnten in einem ersten Schritt der Hypothesenprüfung als deskriptive Analyse Korrelationen berechnet werden. Hierfür wurden die Skala der positiven Emotionsvorhersage und die Skala der Kaufbereitschaft miteinander korreliert.

Tabelle 16: Korrelation zwischen positiver Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft

Produkt	Emotionsvorhersage M (SD)	Kaufbereitschaft M (SD)	Korrelation r (p)
Hedonistisch sozial nicht sichtbar	3.77 (0.64)	2.80 (0.67)	.39 (.03)
Spielekonsole	3.78 (0.63)	2.67 (1.03)	.58 (.00)
Flat Screen	3.92 (0.86)	3.51 (0.94)	.52 (.00)
Entspannungssessel	3.57 (0.87)	2.71 (1.06)	.14 (.42)
Hedonistisch sozial sichtbar	3.80 (0.72)	3.30 (0.72)	.51 (.00)
Snowboard Ausrüstung	3.81 (0.88)	3.00 (1.06)	.47 (.00)
MP3 Player	3.76 (0.79)	3.44 (1.03)	.60 (.00)
Digitalkamera	3.81 (0.78)	3.44 (1.05)	.37 (.03)
Utilitaristisch sozial nicht sichtbar	3.16 (0.64)	3.54 (0.83)	.35 (.06)
Geschirrspüler	3.19 (0.74)	3.50 (0.93)	.32 (.08)
Kühlschrank	3.13 (0.74)	3.62 (0.85)	.40 (.02)
Waschmaschine	3.19 (0.74)	3.52 (0.88)	.41 (.02)
Utilitaristisch sozial sichtbar	3.18 (0.08)	3.19 (0.59)	.32 (.08)
Koffer Set	3.42 (0.83)	2.82 (0.87)	.22 (.25)
Brille	3.45 (1.08)	3.47 (1.14)	.48 (.01)
Autoreifen	2.69 (0.92)	3.28 (0.85)	.42 (.02)

Bei neun der zwölf Produkte korrelierten die Skalen positive Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft signifikant miteinander (Tabelle 16). Die Mittelwerte der Emotionsvorhersagen liegen in einem Bereich von 2.69 bis 3.78. Wenn man bedenkt, dass die Emotionsvorhersage auf einer fünfstufigen Skala abgefragt wurde kann man von einer eher mittelmäßigen positiven Emotionsvorhersage sprechen. Die Mittelwerte der Skala Kaufbereitschaft, welche ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala abgefragt wurde liegen in einem Bereich von 2.67 bis 3.52. Es zeigen sich in beiden Skalen eine doch recht große Bandbreite von Mittelwerten je nach Produkt und Produktkategorie.

Aufgrund der Ergebnisse der Korrelationen werden in der nachfolgenden Hypothesenprüfung signifikante Ergebnisse bei der Überprüfung des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der jeweiligen Produktkategorie (Hypothesen H1 und H2) erwartet.

Die eigentliche Überprüfung der Hypothesen H1 und H2 erfolgte mittels moderierter Regressionen. Um die Entscheidung für dieses Verfahren zu untermauern sei nachfolgend folgende kurze Definition eines *Moderators* von Baron und Kenny (1986) dargestellt: „In general terms, a moderator is a qualitative (e.g., sex, race, class) or quantitative (e.g., level of reward) variable that affects the direction and/or strength of the relation between an independent or predictor variable and a dependent or criterion variable (Baron & Kenny, 1986, S. 1174).

Für die vorliegende Arbeit stellten in den ersten beiden Hypothesen die positiven Emotionsvorhersagen die unabhängige Variable und die Kaufbereitschaft die abhängige Variablen dar. Als Moderator fungierten die entsprechenden Produktdimensionen. Es wurde also untersucht ob der Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft durch die unterschiedliche Art der Produkte moderiert wird.

Die wichtigsten Voraussetzungen zur Anwendung dieses Verfahrens stellen das Nichtvorhandensein der Autokorrelation der Fehler sowie das Nichtvorhandensein von Multikollinearität dar. Die Autokorrelation der Fehler wurde mittels Durbin-Watson Test geprüft. Der resultierende Wert sollte in etwa zwei betragen. Zur Überprüfung der Multikollinearität dient der Toleranzwert, welcher nicht kleiner als 0.2 sein sollte (Field, 2005). Die Werte der Teststatistiken in der vorliegenden Analyse erfüllen diese Kriterien. Es kann somit von einer Erfüllung der wichtigsten Voraussetzung ausgegangen werden kann.

Für die statistische Untersuchung musste vorbereitend noch eine Zentrierung der unabhängigen Variable erfolgen, also der positiven Emotionsvorhersage, welche durch Abzug des Mittelwerts der Emotionsvorhersage von jedem Skalenmittelwert der positiven Emotionsvorhersage pro Person berechnet wurde. Dadurch ergaben sich bei einigen Personen Werte nahe 0, welche als Emotionsvorhersagen nahe dem Mittelwert interpretiert werden können. Werte über 0 spiegelten demnach überdurchschnittlich positive Emotionsvorhersagen und Werte unter 0 unterdurchschnittlich positive Emotionsvorhersagen wider.

Neben der Zentrierung der positiven Emotionsvorhersage fanden vorbereitend zur Überprüfung der Hypothesen auch Dummy Kodierungen statt. Hierfür fand eine Null/Eins Codierung statt. Jene Personen, die ein utilitaristisches Produkt bewerteten bekamen hierbei eine 0 zugewiesen und jene Personen, die ein hedonistisches Produkt bewerteten eine 1. Ebenso wurde allen Personen, die ein sozial sichtbares Produkt bewerteten eine 0 zugewiesen und jenen Personen, die ein sozial nicht sichtbares Produkt bewerteten eine 1. Für die nachfolgende Hypothesenprüfung flossen so alle 130 Personen ein.

Hypothese H1:

Überprüft werden sollte ein angenommener Unterschied in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bezüglich hedonistischer und utilitaristischer Produkte. Anwendung hierfür fand eine moderierte lineare Regression. Die abhängige Variable stellt die Kaufbereitschaft, die unabhängigen Variablen einerseits die Produktdimension Hedonismus, andererseits die positive Emotionsvorhersage dar. Zur Überprüfung der Moderatorwirkung wurde die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus zusätzlich aufgenommen.

Das Modell liefert in Block 3, in welchem die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Hedonismus und die Wechselwirkung dieser zwei Variablen integriert wurden ein R^2 von .18. Es werden demzufolge 18% der Varianz durch das Modell erklärt. Das Gesamtmodell ist hoch signifikant [$F(3,126)=8.89$, $p<.01$]. Dementsprechend können die Prädiktoren die Kaufbereitschaft gut erklären.

Die moderierte Regression (Tabelle 17) zeigte in Block 1, in welchem neben der Konstanten lediglich die positive Emotionsvorhersage in das Modell aufgenommen wurde, einen signifikanten Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft [$B(SEB)=.28(.08)$, $t=3.39$, $p<.01$]. In Block 2, in welchem zusätzlich zur positiven Emotionsvorhersage, die Produktdimension Hedonismus aufgenommen wurde, zeigte sich sowohl für die positive Emotionsvorhersage [$B(SEB)=.41(.09)$, $t=4.70$, $p=.01$] als auch für die Produktdimension Hedonismus [$B(SEB)=.48(.13)$, $t=3.62$, $p=.01$] ein signifikanter Zusammenhang im Bezug auf die Kaufbereitschaft. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass je positiver die Emotionsvorhersage, desto höher die Kaufbereitschaft. In Bezug auf die Produktdimension Hedonismus zeigt sich, dass die Kaufbereitschaft bei hedonistischen Produkten höher ist als bei utilitaristischen Produkten. In Block 3 der moderierten Regression wurde zusätzlich zur positiven Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus die Wechselwirkung dieser zweier Variablen ins Modell aufgenommen. Es zeigte sich auch hier ein signifikanter Zusammenhang sowohl zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft [$B(SEB)=.50(.12)$, $t=4.06$, $p<.01$] als auch zwischen der Produktdimension Hedonismus und der Kaufbereitschaft [$B(SEB)=.47(.13)$, $t=3.57$, $p<.01$]. Der postulierte Effekt der Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus auf die abhängige Variable Kaufbereitschaft, war jedoch nicht signifikant [$B(SEB)=-.18 (.17)$, $t=-1.01$, $p=.31$].

Tabelle 17: Moderierte Regression Hypothese H1

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	3.24 (.06)		51.32	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.28 (.08)	.29	3.39	<.01
2 Konstante	3.02 (.09)		35.22	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.41 (.09)	.41	4.70	<.01
Produktdimension Hedonismus	.48 (.13)	.32	3.62	<.01
3 Konstante	3.00 (.09)		33.69	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.50 (.12)	.50	4.06	<.01
Produktdimension Hedonismus	.47 (.13)	.32	3.57	<.01
Wechselwirkung pos. Emotionsvorhersage * Hedonismus	-.18 (.17)	-.12	-1.01	.31

Anmerkung: Abhängige Variable = Kaufbereitschaft, N =130

Widersprechend der aufgestellten Hypothese lässt sich sagen, dass es auf Grund des nicht signifikanten Ergebnisses der Wechselwirkung keinen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Produktdimension „Hedonismus“ gibt [B(SEB)=-.18 (.17), t=-1.01, p=.31]. Hypothese H1, welche einen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten postulierte, kann somit nicht angenommen werden.

Hypothese 2:

Überprüft werden sollte ein angenommener Unterschied in der Stärke des Zusammenhangs zwischen Emotionsvorhersage und Kaufintention bezüglich sozial sichtbarer und sozial nicht sichtbarer Produkte. Anwendung hierfür fand ebenfalls eine moderierte Regression. Die abhängige Variable stellt die Kaufbereitschaft, die unabhängigen Variablen einerseits die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit, andererseits die positive Emotionsvorhersage dar. Zur Überprüfung der Moderatorwirkung wurde die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit zusätzlich aufgenommen.

Das Modell liefert in Block 3, in welchem die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und die Wechselwirkung dieser zwei Variablen integriert wurden ein R^2 von .09. Es werden also lediglich 9% der Varianz durch das Modell erklärt. Das Gesamtmodell ist signifikant ($F(3,126)=4.25$, $p=.01$). Dementsprechend können die Prädiktoren die Kaufbereitschaft gut erklären.

Die moderierte Regression (Tabelle 18) zeigte in Block 1, in welchem neben der Konstanten lediglich die positive Emotionsvorhersage in das Modell aufgenommen wurde, analog des Block 1 der Überprüfung der Hypothese H1 einen signifikanten Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft [$B(SEB)=.28(.08)$, $t=3.39$, $p<.01$]. In Block 2, in welchem zusätzlich zur positiven Emotionsvorhersage, die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit aufgenommen wurde, zeigte sich für die positive Emotionsvorhersage [$B(SEB)=.28(.08)$, $t=3.38$, $p<.01$] ein signifikanter Zusammenhang im Bezug auf die Kaufbereitschaft. Es zeigte sich also auch in diesem Modell, dass je positiver die Emotionsvorhersage, desto höher die Kaufbereitschaft. Der Zusammenhang zwischen der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und der Kaufbereitschaft war jedoch nicht signifikant [$B(SEB)=.00(.13)$, $t=.01$, $p=.99$]. In Block 3 der moderierten Regression wurde zusätzlich zur positiven Emotionsvorhersage und der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit die Wechselwirkung dieser zweier Variablen ins Modell aufgenommen. Es zeigte sich hier kein signifikanter Zusammenhänge zwischen positiver Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft [$B(SEB)=.17 (.13)$, $t=1.32$, $p=.19$]. und auch der Zusammenhang zwischen der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und Kaufbereitschaft war nicht signifikant [$B(SEB)=.00 (.13)$, $t=.01$, $p=.99$]. Und auch der postulierte Effekt in Bezug auf die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit auf die abhängige Variable Kaufbereitschaft war nicht signifikant [$B(SEB)=.20 (.17)$, $t=1.15$, $p=.25$].

Tabelle 18: Moderierte Regression Hypothese H2

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	3.24 (.06)		51.32	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.28 (.08)	.29	3.39	<.01
2 Konstante	3.24 (.09)		35.86	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.28 (.08)	.29	3.38	<.01
Produktdimension Soziale Sichtbarkeit	.00 (.13)	.00	.01	.99
3 Konstante	3.24 (.09)		35.89	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.17 (.13)	.17	1.32	.19
Produktdimension Soziale Sichtbarkeit	.00 (.13)	.00	0.01	.99
Wechselwirkung	.20 (.17)	.15	1.15	.25
pos. Emotionsvorhersage * Soz. Sichtb.				

Anmerkung: Abhängige Variable = Kaufbereitschaft, N =130

Widersprechend der aufgestellten Hypothese lässt sich sagen, dass es keinen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft in Abhängigkeit der Produktdimension „Soziale Sichtbarkeit“ gibt [B(SEB)=.20(.17), t=1.15, p=.25]. Hypothese H2, welche einen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten postulierte, kann somit nicht angenommen werden.

3.3.2.2. Determinanten der Bereitschaft zur Ratenzahlung

Zur Überprüfung der Determinanten der Ratenzahlung wurden in einem ersten Schritt Korrelationen zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Bereitschaft zur Ratenzahlung berechnet um deren Zusammenhang deskriptiv zu überprüfen. Für die Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung wurde für jedes der zwölf Produkte ein Skalenmittelwerte mit beide im Fragebogen erfassten Items berechnet. Für die weiteren Berechnungen wurden auch hier die Skalenmittelwerte der drei Produkte pro Kategorie so zusammengefasst, dass je ein Wert pro Person für die Bereitschaft zur Ratenzahlung resultierte.

Tabelle 19: Korrelation zwischen positiver Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung

Produkt	Emotionsvorhersage M (SD)	Ratenzahlung M (SD)	Korrelation r (p)
Hedonistisch sozial nicht sichtbar	3.77 (0.64)	1.35 (0.72)	.12 (.50)
Spielekonsole	3.78 (0.63)	1.31 (0.73)	.13 (.46)
Flat Screen	3.92 (0.86)	1.41 (0.74)	.13 (.48)
Entspannungssessel	3.57 (0.87)	1.33 (0.75)	.05 (.76)
Hedonistisch sozial sichtbar	3.80 (0.72)	1.24 (0.48)	.19 (.27)
Snowboard Ausrüstung	3.81 (0.88)	1.40 (0.89)	.13 (.47)
MP3 Player	3.76 (0.79)	1.17 (0.36)	.21 (.23)
Digitalkamera	3.81 (0.78)	1.15 (0.35)	.20 (.24)
Utilitaristisch sozial nicht sichtbar	3.16 (0.64)	1.50 (0.80)	-.34 (.07)
Geschirrspüler	3.19 (0.74)	1.51 (0.80)	-.35 (.06)
Kühlschrank	3.13 (0.74)	1.47 (0.79)	-.16 (.41)
Waschmaschine	3.19 (0.74)	1.50 (0.81)	-.42 (.02)
Utilitaristisch sozial sichtbar	3.18 (0.08)	1.42 (0.51)	-.13 (.50)
Koffer Set	3.42 (0.83)	1.27 (0.54)	-.21 (.28)
Brille	3.45 (1.08)	1.35 (0.59)	-.07 (.71)
Autoreifen	2.69 (0.92)	1.65 (1.07)	.02 (.91)

Es konnte lediglich bei einem der zwölf Produkte eine signifikante, allerdings negative Korrelation, zwischen positiver Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung gefunden werden (Tabelle 19). Die Mittelwerte der positiven Emotionsvorhersagen liegen, wie schon im Kapitel zu den Determinanten der Kaufbereitschaft beschrieben, in einem mittelmäßigen Bereich von 2.69 bis 3.81. Die Mittelwerte der Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung liegen in einem sehr engen Bereich von 1.15 bis 1.65. Auffällig ist hierbei die generell sehr niedrig ausgeprägte Bereitschaft zur Ratenzahlung. Aufgrund der Mittelwerte, die sich alle im Bereich um 1 bewegen, kann von einem Bodeneffekt ausgegangen werden.

Laut Saubier (2003) kommt es bei einer linkssteilen Verteilung der Messwerte dazu, dass die niedrigen Messwerte frequentierter sind als die höheren, was dazu führt, dass der untere Skalenbereich überrepräsentiert ist.

Aufgrund dieser deskriptiven Ergebnisse der Korrelationen werden in der nachfolgenden Hypothesenprüfung nicht signifikante Ergebnisse bei den Hypothesen zur Überprüfung des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung (Hypothese H3 und H4) erwartet.

Hypothese 3:

Untersucht werden sollte ein angenommener Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bezüglich hedonistischer und utilitaristischer Produkte. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ebenfalls eine moderierte Regression gerechnet. Die abhängige Variable stellte bei dieser statistischen Analyse die Bereitschaft zur Ratenzahlung, die unabhängigen Variablen einerseits die Produktdimension Hedonismus, andererseits die positive Emotionsvorhersage dar. Zur Überprüfung der Moderatorwirkung wurde die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus zusätzlich aufgenommen.

Das Modell lieferte in Block 3, in welchem die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Hedonismus und die Wechselwirkung dieser zwei Variablen integriert wurden ein R^2 von .05. Es werden also lediglich 5% der Varianz durch das Modell erklärt. Das Gesamtmodell ist nicht signifikant [$F(3,126)=2.39$, $p=.07$]. Dementsprechend können die Prädiktoren die Bereitschaft zur Ratenzahlung nicht adäquat erklären. Eine weitere Interpretation der Ergebnisse der moderierten Regression ist daher nicht zulässig, die Ergebnisse der moderierten Regression, seien aber nachfolgend tabellarisch dargestellt (Tabelle 20).

Tabelle 20: Moderierte Regression Hypothese H3

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	1.37 (.06)		24.59	<.01
Positive Emotionsvorhersage	-.08 (.08)	-.09	-1.05	.30
2 Konstante	1.30 (.08)		16.51	<.01
Positive Emotionsvorhersage	-.04 (.08)	-.05	-.50	.62
Produktdimension Hedonismus	.14 (.12)	.11	1.16	.25
3 Konstante	1.26 (.08)		15.56	<.01
Positive Emotionsvorhersage	.18 (.11)	.15	1.15	.25
Produktdimension Hedonismus	.13 (.12)	.10	1.09	.28
Wechselwirkung pos. Emotionsvorhersage * Hedonismus.	-.34 (.16)	-.28	-2.16	.03

Anmerkung: Abhängige Variable = Bereitschaft zur Ratenzahlung, N =130

Widersprechend der aufgestellten Hypothese gibt es keinen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und der Bereitschaft zur Ratenzahlung bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten. Hypothese H3 kann somit nicht angenommen werden.

Hypothese 4:

Untersucht werden sollte ein postulierter Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bezüglich sozial sichtbarer und sozial nicht sichtbarer Produkte. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine moderierte Regression gerechnet. Die abhängige Variable stellt die Bereitschaft zur Ratenzahlung, die unabhängigen Variablen einerseits die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit, andererseits die positive Emotionsvorhersage dar. Zur Überprüfung der Moderatorwirkung wurde die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit zusätzlich aufgenommen.

Das Modell lieferte in Block 3, in welchem die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und die Wechselwirkung dieser zwei Variablen integriert wurden ein R^2 von .019. Es werden also lediglich 1.9% der Varianz durch das Modell erklärt. Das Gesamtmodell ist nicht signifikant [$F(3,126)=.81, p=.49$]. Dementsprechend können die Prädiktoren die Bereitschaft zur Ratenzahlung nicht adäquat erklären. Eine weitere Interpretation der Ergebnisse ist daher auch hier nicht zulässig. Die Ergebnisse seien aber nachfolgend tabellarisch dargestellt (Tabelle 21).

Tabelle 21: Moderierte Regression Hypothese H4

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	1.37 (.06)		24.59	<.01
Positive Emotionsvorhersage	-.08 (.07)	-.09	-1.05	.30
2 Konstante	1.42 (.08)		17.81	<.01
Positive Emotionsvorhersage	-.08 (.07)	-.09	-1.03	.31
Produktdimension Soziale Sichtbarkeit	-.09 (.11)	-.07	-.81	.42
3 Konstante	1.41 (.08)		17.76	<.01
Positive Emotionsvorhersage	-.15 (.11)	-.18	-1.29	.20
Produktdimension Soziale Sichtbarkeit	-.09 (.11)	-.07	-.81	.42
Wechselwirkung pos. Emotionsvorhersage * Soz. Sichtb.	.12 (.15)	.11	.82	.42

Anmerkung: Abhängige Variable = Bereitschaft zur Ratenzahlung, N =130

Widersprechend der aufgestellten Hypothese gibt es dementsprechend keinen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und der Bereitschaft zur Ratenzahlung bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten. Hypothese H4 kann somit nicht angenommen werden.

3.3.2.3. Zusammenfassung Hypothesenprüfung

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Determinanten der Kaufbereitschaft ein Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft für die vorliegende Stichprobe nachweisen. Es konnte des Weiteren ein Zusammenhang zwischen der Produktdimension Hedonismus und der Bereitschaft zur Ratenzahlung gefunden werden. Der Zusammenhang zwischen der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und der Kaufbereitschaft war nicht signifikant. Die aufgestellten Hypothesen zur Überprüfung der unterschiedlichen Stärke im Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bei hedonistischen und utilitaristischen beziehungsweise sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten konnten jedoch nicht angenommen werden.

Im Bezug auf die Determinanten der Bereitschaft zur Ratenzahlung konnten aufgrund der nicht gegebenen Signifikanz der Regressionsmodelle der Hypothese H3 und H4 in Block 3 keine Zusammenhänge zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung gefunden werden und auch keine Unterschiede in der Stärke des Zusammenhänge zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bei hedonistischen und utilitaristischen beziehungsweise bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten nachgewiesen werden.

3.3.3. Exploration der Daten

Aufgrund des Hinweises in der Literatur von Dunn et al. (2007), dass höhere emotionale Kompetenz zu genaueren Emotionsvorhersagen führt, wurde auch in der vorliegenden Studie die individuelle emotionale Kompetenz mittels der TMMS von Salovey et al. (1995) erfasst.

Um zu überprüfen, ob die Emotionale Kompetenz einen Einfluss auf die Emotionsvorhersage und somit auf den Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und der Kaufbereitschaft beziehungsweise Bereitschaft zur Ratenzahlung in der vorliegenden Stichprobe hat, wurden die drei Skalen der Emotionalen Kompetenz (Aufmerksamkeit, Klarheit und Beeinflussbarkeit) als Kovariaten in die Analyse der moderierten Regression mit einbezogen. Vorbereitend hierfür wurden Skalenmittelwerte für die drei Subskalen über alle Personen berechnet

3.3.3.1. Emotionale Kompetenz und Emotionsvorhersage

In einem ersten Schritt wurden die Zusammenhänge zwischen der positiven Emotionsvorhersage und den drei Subskalen der TMMS analysiert. Hierfür wurde eine Regression berechnet, wobei die drei Subskalen der TMMS die unabhängige Variable darstellten und als abhängige Variable die positive Emotionsvorhersage diente. Das Regressionsmodell lieferte ein R^2 von .06 und ist nicht signifikant [$F(3,126)=.15$, $p=.93$]. Weitere Interpretationen sind daher nicht zulässig, seien aber tabellarisch dargestellt (Tabelle 22).

Tabelle 22: Regressionsanalyse Emotionale Kompetenz

	B (SE B)	β	t	p
Konstante	-.24 (.51)		-.48	.63
Klarheit	.01 (.14)	.01	.10	.92
Aufmerksamkeit	.07 (.13)	.06	.54	.59
Beeinflussbarkeit	-.03 (.11)	-.02	-.23	.82

Anmerkung: Abhängige Variable: Positive Emotionsvorhersage, N= 130

3.3.3.2. Emotionale Kompetenz und die Determinanten der Kaufbereitschaft

In Bezug auf die *Kaufbereitschaft* liefert das Regressionsmodell in Block 4, welcher die drei Subskalen der TMMS, die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Hedonismus sowie die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus beinhaltet, ein R^2 von .42. Das Gesamtmodell ist signifikant [$F(6,123)=4.37$, $p<.01$]. Entsprechend der Hypothesenprüfung zeigte sich auch durch die Erweiterung des Modells um die drei Subskalen der Emotionalen Kompetenz in Block 2,3 und 4 ein signifikanter Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft sowie in Block 3 und 4 zwischen der Produktdimension Hedonismus und der Kaufbereitschaft. Die Wechselwirkung zwischen Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus ist allerdings auch in diesem Modell nicht signifikant (Tabelle 23).

Tabelle 23: Moderierte Regression Hypothese H1 mit Kovariate TMMS

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	2.70 (.50)		5.42	<.01
Klarheit	-.03 (.13)	-.03	-.24	.81
Aufmerksamkeit	.10 (.13)	.09	.80	.43
Beeinflussbarkeit	.07 (.11)	.07	.67	.50
2 Konstante	2.76 (.48)		5.76	<.01
Klarheit	-.04 (.13)	-.03	-.28	.78
Aufmerksamkeit	.08 (.13)	.07	.67	.50
Beeinflussbarkeit	.08 (.10)	.08	.77	.44
Positive Emotionsvorhersage	.28 (.08)	.28	3.33	<.01
3 Konstante	2.95 (.47)		6.34	<.01
Klarheit	-.03 (.12)	-.02	-.21	.83
Aufmerksamkeit	.03 (.12)	.02	.22	.83
Beeinflussbarkeit	.02 (.10)	.02	.23	.82
Positive Emotionsvorhersage	.41 (.09)	.41	4.53	<.01
Produktdimension Hedonismus	.46 (.14)	.31	3.32	<.01
4 Konstante	2.93 (.47)		6.30	<.01
Klarheit	-.03 (.12)	-.02	-.22	.83
Aufmerksamkeit	.04 (.12)	.03	.30	.76
Beeinflussbarkeit	.01 (.10)	.01	.11	.92
Positive Emotionsvorhersage	.49 (.13)	.50	3.94	<.01
Produktdimension Hedonismus	.46 (.14)	.31	3.30	<.01
Wechselwirkung				
Pos. Emotionsvorhersage * Hedonismus	-.18 (.18)	-.12	-1.00	.32

Anmerkung: Abhängige Variable = Kaufbereitschaft, N =130

In Bezug auf das Modell zur Überprüfung des Einflusses der positiven Emotionsvorhersage, der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und deren Wechselwirkung auf die Kaufbereitschaft ergibt sich durch die Hinzugabe der drei Subskalen der TMMS in Block 4 ein R^2 von .32. Das Gesamtmodell ist signifikant [$F(6, 123)=2.39, p=.03$]. Entsprechend der Hypothesenprüfung zeigt sich auch durch die Erweiterung des ursprünglichen Modells zur Hypothesenprüfung um die drei Subskalen der Emotionalen Kompetenz in Block 2 und 3 ein signifikanter Zusammenhang zwischen positiver Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft. Die Produktdimension Soziale Sichtbarkeit sowie die Wechselwirkung zwischen Emotionsvorhersage und der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit ist allerdings auch in diesem Modell nicht signifikant (Tabelle 24).

Tabelle 24: Moderierte Regression Hypothese H2 mit Kovariate TMMS

		B (SE B)	β	t	p
1	Konstante	2.70 (.50)		5.42	<.01
	Klarheit	-.03 (.13)	-.03	-.24	.82
	Aufmerksamkeit	.10 (.13)	.09	.80	.43
	Beeinflussbarkeit	.07 (.11)	.07	.67	.50
2	Konstante	2.76 (.48)		5.76	<.01
	Klarheit	-.04 (.13)	-.03	-.28	.78
	Aufmerksamkeit	.08 (.13)	.07	.67	.50
	Beeinflussbarkeit	.08 (.10)	.08	.77	.45
	Positive Emotionsvorhersage	.28 (.08)	.28	3.33	<.01
3	Konstante	2.76 (.48)		5.71	<.01
	Klarheit	-.03 (.13)	-.03	-.25	.81
	Aufmerksamkeit	.08 (.13)	.07	.67	.51
	Beeinflussbarkeit	.08 (.10)	.08	.77	.43
	Positive Emotionsvorhersage	.28 (.09)	.28	3.32	<.01
	Produktdimension Soziale Sichtb.	-.02 (.13)	-.01	-.15	.89
4	Konstante	2.74 (.48)		5.69	<.01
	Klarheit	-.02 (.13)	-.02	-.16	.87
	Aufmerksamkeit	.07 (.13)	.06	.55	.59
	Beeinflussbarkeit	.09 (.10)	.08	.84	.40
	Positive Emotionsvorhersage	.17 (.13)	.17	1.28	.20
	Produktdimension Soziale Sichtb.	-.02 (.13)	-.01	-.16	.87
	Wechselwirkung				
	Pos. Emotionsvorhersage * Soziale Sichtb.	.20 (.17)	.15	1.14	.26

Anmerkung: Abhängige Variable = Kaufbereitschaft, N =130

3.3.3.3. Emotionale Kompetenz und die Determinanten der Ratenzahlung

In Bezug auf die *Ratenzahlung* liefert das Regressionsmodell in Block 4, welcher die drei Subskalen der TMMS, die positive Emotionsvorhersage, die Produktdimension Hedonismus sowie die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus beinhaltet ein R^2 von .33. Das Gesamtmodell ist signifikant [$F(6,123)=2.46, p=.03$]. Die Ergebnisse der moderierten Regression zeigen in Block 4, dass im Gegensatz zur Hypothesenprüfung, die Wechselwirkung zwischen positiver Emotionsvorhersage und der Produktdimension Hedonismus signifikant wird. Auf Grund des vorhandenen Bodeneffekts der Skala Bereitschaft zur Ratenzahlung ist dieses Ergebnis allerdings mit Vorsicht zu interpretieren (Tabelle 25).

Tabelle 25: Moderierte Regression Hypothese H3 und Kovariante Emotionale Kompetenz

		B (SE B)	β	t	p
1	Konstante	2.13 (.42)		5.12	<.01
	Klarheit	.03 (.11)	.03	.26	.80
	Aufmerksamkeit	-.18 (.11)	-.19	-1.69	.09
	Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.05	-.48	.63
2	Konstante	2.12 (.42)		5.07	<.01
	Klarheit	.03 (.11)	.03	.27	.79
	Aufmerksamkeit	-.18 (.11)	-.18	-1.64	.10
	Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.05	-.50	.62
	Positive Emotionsvorhersage	-.07 (.07)	-.08	.95	.35
3	Konstante	2.21 (.42)		5.31	<.01
	Klarheit	.03 (.11)	.03	.31	.76
	Aufmerksamkeit	-.21 (.11)	-.21	-1.91	.06
	Beeinflussbarkeit	-.07 (.09)	-.08	-.81	.42
	Positive Emotionsvorhersage	-.01 (.08)	-.01	-.08	.94
	Produktdimension Hedonismus	.24 (.13)	.19	1.87	.06
4	Konstante	2.17 (.41)		5.30	<.01
	Klarheit	.03 (.11)	.03	.30	.76
	Aufmerksamkeit	-.19 (.11)	-.19	-1.75	.08
	Beeinflussbarkeit	-.09 (.09)	-.11	-1.08	.28
	Positive Emotionsvorhersage	.16 (.11)	.19	1.47	.14
	Produktdimension Hedonismus	.23 (.12)	.18	1.84	.07
	Wechselwirkung				
	Pos. Emotionsvorhersage * Hedonismus	-.34 (.16)	-.28	-2.19	.03

Anmerkung: Abhängige Variable = Bereitschaft zur Ratenzahlung, N=130

Im -Bezug auf die Überprüfung des Einflusses der positiven Emotionsvorhersage, der Produktdimension Soziale Sichtbarkeit und deren Wechselwirkung auf die Bereitschaft zur Ratenzahlung ergibt sich durch die Hinzugabe der drei Subskalen der TMMS in Block 4 ein R^2 von .26. Das Gesamtmodell ist nicht signifikant [$F(6,126)=1.19$, $p=.31$]. Weitere Interpretationen dieses Ergebnisses sind daher nicht zulässig. Die Ergebnisse seien aber nachfolgend tabellarisch dargestellt (Tabelle 26).

Tabelle 26: Moderierte Regression Hypothese H4 und Kovariate Emotionale Kompetenz

	B (SE B)	β	t	p
1 Konstante	2.13 (.42)		5.12	<.01
Klarheit	.03 (.11)	.08	.26	.80.
Aufmerksamkeit	-.18 (.11)	-.19	-1.69	.09
Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.05	-.48	.63
2 Konstante	2.12 (.42)		5.07	<.01
Klarheit	.03 (.11)	.03	.27	.79
Aufmerksamkeit	-.18 (.11)	-.18	-1.64	.10
Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.05	-.50	.62
Positive Emotionsvorhersage	-.07 (.07)	-.08	-.95	.35
3 Konstante	2.10 (.42)		5.00	<.01
Klarheit	.04 (.11)	.04	.36	.72
Aufmerksamkeit	-.18 (.11)	-.18	-1.64	.10
Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.05	-.47	.64
Positive Emotionsvorhersage	-.07 (.07)	-.08	-.93	.35
Produktdimension Soziale Sichtb.	-.06 (.11)	-.05	-.57	.57
4 Konstante	2.09 (.42)		4.97	<.01
Klarheit	.05 (.11)	.05	.42	.67
Aufmerksamkeit	-.19 (.11)	-.19	-1.73	.09
Beeinflussbarkeit	-.04 (.09)	-.04	-.41	.69
Positive Emotionsvorhersage	-.15 (.11)	-.18	-1.31	.19
Produktdimension Soziale Sichtb.	-.07 (.11)	-.05	-.57	.57
Wechselwirkung				
Pos. Emotionsvorhersage * Soziale Sichtb.	.14 (.15)	.13	.93	.36

Anmerkung: Abhängige Variable = Bereitschaft zur Ratenzahlung, N=130

3.4. Diskussion und Kritik an der vorliegenden Arbeit

In der Literatur lassen sich derzeit noch recht wenige Arbeiten über affektive Vorhersagen im Bezug auf Konsumentenentscheidungen finden. Dennoch merken unter anderem MacInnis, Patrick und Park (2005) an, dass affektive Vorhersagen wesentlich an Entscheidungsprozessen von Konsumenten beteiligt sind. Einen entsprechenden Beitrag zur Erweiterung dieses Forschungsfeldes sollte die vorliegende Arbeit und deren empirische Studie liefern.

Die vorliegende Arbeit sollte die Frage klären, inwieweit sich die Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufentscheidung bei Produkten unterschiedlicher Produktdimensionen unterscheidet. Es wurde hierbei angenommen, dass es einen Unterschied macht ob es sich bei dem Produkt das für die Emotionsvorhersage und für die damit verbundene Kaufentscheidung diente, um ein hedonistisches, utilitaristisches, sozial sichtbares oder sozial nicht sichtbares Produkt handelt. Als abhängige Variablen dienten die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen und die Bereitschaft für die Inanspruchnahme einer Ratenzahlung. Im Rahmen der Hypothesenprüfung konnten diese Annahme allerdings weder für die Kaufbereitschaft, noch für die Bereitschaft eine Ratenzahlung in Anspruch zu nehmen bestätigt werden. Der postulierte Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufentscheidung bei hedonistischen und utilitaristischen sowie bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten konnte somit in der vorliegenden Stichprobe nicht gefunden werden.

Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass die ausgewählten Emotionen die der Emotionsvorhersage dienten, nicht optimal waren. Zwar wurden die ausgewählten Emotionen aus einem Set erprobter Emotionen im Konsumkontext (Richins, 1997 sowie Laros und Steenkamp, 2005) entnommen, ein Vortest zur Überprüfung ob diese tatsächlich auch für diese Art von fiktiven Kaufentscheidungen, wie es in der vorliegenden Studie der Fall war, geeignet sind, wäre für nachfolgende Studien in diesem Zusammenhang allerdings ratsam.

Speziell bei den negativen Emotionen der Emotionsvorhersage wurde deutlich, dass diese bei allen Untersuchungspersonen generell sehr niedrig ausgeprägt waren. Es scheint als ob die ausgewählten negativen Emotionen bei Kaufentscheidungen bezogen auf die ausgewählten Produkte und Aspekte einer Kaufentscheidung in der vorliegenden Studie irrelevant oder noch negativer formuliert, unpassend waren. Dementsprechend war wie berichtet auch aufgrund der nicht befriedigenden Ergebnisse der Faktoren- und Reliabilitätsanalysen ein Ausschluss der negativen Emotionen notwendig. Aufgrund dessen ging allerdings sicherlich viel an Information und Einfluss, die Emotionsvorhersagen betreffend, für die vorliegende Untersuchung verloren. Möglich wäre es daher, dass wenn in nachfolgenden Studien passendere Emotionen Anwendung finden, es auch zu anderen Ergebnissen in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen kommen könnte.

Ebenfalls kritisch anzumerken ist auch der notwendigerweise erfolgte Ausschluss einer der drei Items, die der Erfassung der Kaufbereitschaft dienten. Auch hier wäre zu überlegen ob andere Items diese Skala besser repräsentieren beziehungsweise erfassen würden und somit der Zusammenhang zur Emotionsvorhersage ein anderer wäre.

Im Bezug auf die Erfassung der Bereitschaft zur Ratenzahlung wurden im Fragebogen zwar Items vorgegeben, die dies erfassen sollten, es fehlten allerdings Items die allgemeine Einstellung und Bereitschaft zu Ratenzahlungen betreffend. Möglicherweise könnten diese Items die doch allgemein recht niedrig ausgeprägte Bereitschaft zur Ratenzahlung erklären. Vermutungen bezüglich des vorhandenen Bodeneffektes könnten dahingehen, dass die Thematik der Ratenzahlung weiters wenig Zusammenhang zu anderen Kaufentscheidungen im Kaufprozess hat.

Neben den geprüften Hypothesen wurde auch aufgrund des in der Literatur gefundenen Hinweises auf einen Einfluss der Emotionalen Kompetenz (gemessen mittels der drei Subskalen der TMMS, Salovey et al., 1995) auf die Emotionsvorhersagen in die statistische Analyse integriert.

Für die vorliegende Stichprobe konnte kein Zusammenhang zwischen Emotionsvorhersage und Emotionaler Kompetenz gefunden werden. Des Weiteren wurde untersucht, ob Emotionale Kompetenz, einen Erklärungswert in Hinsicht auf die aufgestellten Hypothesen liefert. Für die vorliegende Stichprobe konnte diesbezüglich nur in Bezug auf das Modell zur Überprüfung des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkten gefunden werden, was allerdings aufgrund des vorherrschenden Bodeneffekts in der Skala zur Bereitschaft zur Ratenzahlung mit Vorsicht zu interpretieren ist. In Bezug auf das Modell zur Überprüfung des unterschiedlich starken Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Bereitschaft zur Ratenzahlung bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten konnte die Emotionale Kompetenz keinen Erklärungswert liefern. Und auch bei den beiden aufgestellten Modellen, welche den Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen Emotionsvorhersage und Kaufbereitschaft bei hedonistischen und utilitaristischen beziehungsweise bei sozial sichtbaren und sozial nicht sichtbaren Produkte überprüfen sollten, lieferten die drei Subskalen der TMMS keinen Erklärungswert. Kritisch wäre zur Thematik und Erfassung der Emotionalen Kompetenz anzumerken, dass die Bearbeitung aller verwendeter Items der TMMS sehr viel Zeit in Anspruch genommen hat, obwohl diese wie beschrieben nur zur Exploration beziehungsweise als möglicher zusätzlicher Erklärungsansatz gedient haben. Es wäre daher zu überlegen ob für weitere Untersuchungen in diesem Zusammenhang eine verkürzte Version beziehungsweise nur ausgewählte für die Fragestellung passende und relevante Items besser geeignet wären.

Auch wenn die in der vorliegenden Arbeit überprüften Hypothesen statistisch nicht bestätigt werden konnten und einige Kritikpunkte an der Fragebogengestaltung gefunden wurden, ist positiv anzumerken, dass die in der Literatur immer wieder postulierten, aber wenig untersuchten Zusammenhänge zwischen Affektive Forecasting und Kaufentscheidungen in der vorliegenden Studie zumindest in Bezug auf die Kaufbereitschaft gefunden und nachgewiesen werden konnten.

Außerdem ist positiv anzumerken ist, dass sich die vorliegende Studie nicht aus einer wie in vielen Diplomarbeiten üblich typischen Studentenstichprobe zusammengesetzt hat, sondern sich an „echte Konsumenten“ aller soziodemographischer Schichten gerichtet hat.

Des Weiteren erwies sich die Beantwortung der Fragebögen als relativ ökonomisch in der Durchführung. Der Fragebogen wurde per E-Mail versendet und die Untersuchungspersonen benötigten nur einige Minuten für das Beantworten der Fragen.

Den Ergebnissen eine Bedeutung für die Praxis zu geben fällt aufgrund der Ergebnisse der Hypothesenprüfung nicht leicht. Doch auch wenn keine der vier aufgestellten Hypothesen angenommen werden konnten, hat sich zumindest wie eben erwähnt ein Einfluss der Emotionsvorhersage auf die Kaufbereitschaft gezeigt. Für die Praxis könnte daher der Ratschlag dahin gehen bei Werbemaßnahmen und dergleichen, die für ein bestimmtes Produkt zu erwartenden positiven Emotionen explizit durch Suggestieren der zu erlebenden Emotionen mit einzubeziehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass es sicherlich noch viele interessante und bisher noch unerforschte Möglichkeiten in Bezug auf affektive Vorhersagen vor allem im Konsumentenbereich gibt. Ein interessanter Ansatzpunkt für weiterführende Studien angelehnt an die der vorliegenden Studie, könnte eine Untersuchung der Auswirkungen von Emotionsvorhersagen auf Kaufentscheidungen bei Konsumenten in einer echten Kaufsituation darstellen. Die weiterführende Unterscheidung zwischen den in der vorliegenden Arbeit verwendeten Produktkategorien, scheint hierbei sinnvoll. Anstelle der Bereitschaft zur Ratenzahlung könnte man den Aspekt der im Konsum oft angebotenen verspäteten Bezahlung aufgreifen.

3.5. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit den Auswirkungen von Emotionsvorhersagen auf Konsumentenentscheidungen. Aufgegriffen wird hierbei die aktuelle Forschung zum Thema Affective Forecasting im Konsumkontext. Ziel der vorliegenden Arbeit war es Unterschiede in der Stärke des Zusammenhanges von Emotionsvorhersage und Kaufentscheidungen bei Produkten unterschiedlicher Produktdimensionen zu analysieren.

Der Theorieteil dieser Arbeit beschäftigte sich überblicksmäßig mit dem aktuellen Forschungsgegenstand des Affective Forecastings. Es wurden Definitionen, Begriffserklärungen, auftretende Fehler sowie deren mögliche Ursachen vorgestellt. Es wurde außerdem versucht Affective Forecasting im Blickwinkel der Konsumentenforschung zu beleuchten und den aktuellen Wissensstand auf diesem Themengebiet darzustellen. Des Weiteren fanden die Themengebiete der Emotionsmessung, Emotionalen Kompetenz, sowie die für die in der Forschungsfrage und den daraus abgeleiteten Hypothesen verwendeten Produktdimensionen „Hedonismus“ und „Sozialen Sichtbarkeit“ Anwendung.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit stellte eine experimentelle Feldstudie inklusive zwei Vortest dar. 130 Untersuchungsteilnehmern wurden hierfür vier im Wortlaut idente Onlinefragebögen, die sich nur durch die darin verwendeten Produkte unterschieden vorgegeben. Die Untersuchungspersonen wurden in einem einführenden Szenario gebeten, sich vorzustellen sich ein entsprechendes Produkt anschaffen zu wollen. Darauffolgend wurden Emotionsvorhersagen getätigt, gefolgt von Angaben zur Kaufbereitschaft sowie zur Bereitschaft zur Ratenzahlung. Dies wurde in jedem Fragebogen für jeweils drei Produkte durchgeführt. Abschließend folgten Fragen zur Emotionalen Kompetenz, da theoretisch begründet ein Einfluss auf die Emotionsvorhersage vermutet wurde. Als soziodemographische Daten wurden Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Schulbildung, Familienstand und monatliches Haushaltsnettoeinkommen erfragt.

Ziel der Untersuchung war herauszufinden, ob es einen Unterschied in der Stärke des Zusammenhanges zwischen der getätigten Emotionsvorhersage und der Angabe zur Kaufbereitschaft beziehungsweise Bereitschaft zur Ratenzahlung je nach verwendetem Produkt gibt. Für die Exploration wurde des Weiteren der Einfluss der Emotionalen Kompetenz überprüft.

Die statistische Auswertung konnte alle vier auf diesen Vermutungen aufbauend aufgestellten Hypothesen bezüglich der Unterschiede in den vier Produktgruppen nicht untermauern - die Hypothesen konnten dementsprechend nicht angenommen werden. Es macht den Analysen zufolge keinen Unterschied, ob es sich bei der für die Emotionsvorhersage und der danach getätigten Angabe zur Kaufbereitschaft beziehungsweise Bereitschaft zur Ratenzahlung um ein hedonistisches oder utilitaristisches beziehungsweise sozial sichtbares oder sozial nicht sichtbares Produkt handelt. Auch der vermutete mögliche Einfluss der Emotionalen Kompetenz auf die Emotionsvorhersage konnte statistisch nicht nachgewiesen werden.

Im Rahmen der Diskussion der vorliegenden Arbeit wurden mögliche Gründe für die nicht bestätigten Hypothesen angeführt sowie eine Analyse der Stärken und Schwächen der durchgeführten Studie beleuchtet.

4. Literaturverzeichnis

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Bazerman, M. H., Tenbrunzel, A. E. & Wade-Bezoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23 (2), 225-241.

Bearden, W. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchases decision. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

Bühl, A. (2008). SPSS Version 16: Einführung in die moderne Datenanalyse. (11., aktualisierte Auflage). Pearson Studium.

Crowley, A.E., Spangenberg, E.R., Hughes, K.R (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3, 239-49.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (1998). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.

Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht & Wermke, M. (Hrsg.) (1991). Duden: Die deutsche Rechtschreibung, 20. Aufl., Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.

Dunn, E.W., Brackett, M.A., Ashton-James, C., Schneiderman, E. & Salovey, P. (2007). On emotionally intelligent time travel: Individual differences in affective forecasting ability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 85-93.

Dunn, E. W., Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (11), 1421-1432.

Döring-Seipel, E. & Otto, J. H. (2001). Validierung einer deutschen Version der Trait Meta-Mood Scale. Universität Gesamthochschule Kassel.

Eckstein, P. (2008) Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. (6., überarbeitete Auflage). Gabler.

Fernández-Berrocal, P. & Extremera, N. (2006). Emotional intelligence: A theoretical and empirical review of its first 15 years of history. *Psicothema*, 18, 7-12.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (Introducing Statistical Methods Series)*. Sage Publications.

Fiske, S.T. & Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: development in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & T. E. Higgins (Ed.) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. (pp.167-203). New York: Guildford Press (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Hsee, C. K. & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 10 (1), 31-37.

Hsee, C.K., (1999). Value seeking and prediction–decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most? *Psychonomic Bulletin & Review*, 6 (4), 555-561.

Igou, E. R. (2008). "How long will I suffer?" versus "How long will you suffer?" A self-other effect in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (4), 899-917.

Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445.

Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *Economic Journal*, 97, 666-684 (zitiert nach Maclnnis, Patrick & Park, 2005).

Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 65 (3), 272-292.

Loewenstein, G. & Adler, D. (1995). A bias in the prediction of tastes. In D. Kahneman, A. Tversky, (Eds.), *Choices, Values and Frames* (pp.726-734). Cambridge: UK: Cambridge University Press.

Loewenstein, G. & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. In D. Kahneman, E.Diener & N.Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp.85-105). New York: Russel Sage Foundation.

Lim, E., A., C. & Ang, S., H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.

Lopes, L.L. (1990). Re-modeling risk aversion: A comparison of Bernoullian and rank dependent value approaches. In von Fursetnberg, G. M. (Ed.), *Acting under uncertainty: Multidisciplinary conceptions* (pp.267-299). Boston Kluwer (zitiert nach Maclnnis, Patrick & Park, 2005).

MacInnis, D. J., Patrick, V. M. & Park, C. W. (2005). Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.

Mellers, B.A. & McGraw, P.A. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current directions in Psychological Science*, 10 (6), 210-214.

Mellers, B.A. & McGraw, P.A. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current directions in Psychological Science*, 10 (6), 210-214 (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Mellers, B.A., Ritov, I. & Schwartz A. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology*, 128 (3), 332-345.

Mumel, D. & Snoj, B. (1999). How does the evaluation of visibility and necessity of product use indicate the scope of influence of reference groups on the choice of product and its brand name? *Der Markt*, 3+4, 150/151, 155-166.

Okada, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.

Okada, E.M. & Hoch S. J. (2004) Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 313-323.

Otto, J. H., Döring-Spiel, E., Grebe, M. & Lantermann E.D. (2001). Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung der wahrgenommenen emotionalen Intelligenz. *Diagnostica*, 47 (4), 178-187.

Patrick, V. M.; MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2007). Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33, 479-489.

Philips, D. M., Olson, J. C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284 (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Salovey, P., Mayer, J.D., Goldman, S. L., Turvey, C. & Palfai, T.P. (1995). Emotional Attention, Clarity and Repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta Mood Scale. In J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, disclosure and Health* (pp. 125-154). Washington D.C.: *American Psychological Association*.

Sauerbier, T. (2003). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*. (1., Auflage). Oldenbrug.

Shafir, E., Simonson, I. & Tversky (1993). Reason based choice. *Cognition*, 49 (1), 11-36.

Shafir, E. (1993). Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory & Cognition*, 21 (4), 546-556.

Snell, J. & Gibbs, B.J. (1995). Do consumers know what they will like? In *Advances in Consumer Research*, 22, 277-279 (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Thaler, R. H. (1980) Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39-50.

Voss, K. E. , Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.

Wertebroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchases quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17 (4), 317 -337.

Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.

Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2005). Affective Forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 131-134.

Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T. & Axsom, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality & Social Psychology*, 78 (5), 821-836.

5. Anhang

A: Vortest 1

B: Vortest 2

C: Fragebogenvariante Gruppe 1 (HSNS)

D: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 2 (HSS)

E: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 3 (USNS)

F: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 4 (USS)

G: Rohdaten und Legende

H: Erklärung

I: Lebenslauf

A: Vortest 1

Liebe Teilnehmerin / Lieber Teilnehmer!

Im Folgenden geht es um eine Vorerhebung für eine Diplomarbeit, deren Ziel die eindeutige Zuordnung von einzelnen Produkten zu verschiedenen Produktkategorien ist. Ich würde Sie daher nun darum bitten, die folgenden 20 Produkte auf je zwei (7-stufigen) Skalen zu bewerten:

Die erste Skala dient zur Unterscheidung von hedonistischen und utilitaristischen Produkten. Unter **hedonistischen Produkten** sind jene Produkte zu verstehen, die Freude, Lust und/oder Vergnügen bereiten; unter **utilitaristischen Produkten** jene Produkte, die sich durch ihre Nützlichkeit auszeichnen. Sie haben die Möglichkeit auf einer Skala von „sehr hedonistisch“ bis „sehr utilitaristisch“ das betreffende Produkt beliebig einzustufen.

Beispiel: Wenn Sie an eine Zahnbürste denken, dann würden Sie diese auf der Skala wohl eher am Endpunkt „sehr utilitaristisch“ einstufen, da es sich um ein Gebrauchsprodukt handelt, bei dem der Nutzen im Vordergrund steht. Wenn Sie im Gegensatz dazu an Inline-Skates denken, dann werden Sie dieses Produkt wohl eher am Endpunkt „sehr hedonistisch“ einstufen, da es sich um ein Produkt handelt, das Ihnen Vergnügen bietet.

Die zweite Skala soll die soziale Sichtbarkeit eines Produktes abbilden. Unter „**sozial sichtbar**“ sind jene Produkte zu verstehen, die durch andere Personen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Sie haben die Möglichkeit auf einer Skala von „sozial sichtbar“ bis „sozial nicht sichtbar“ das betreffende Produkt beliebig einzustufen.

Beispiel: Wenn Sie nun wieder an die Zahnbürste denken, dann würden Sie diese auf der Skala der sozialen Sichtbarkeit eher am Endpunkt „sozial nicht sichtbar“ einordnen, da dieses Produkt nur bei ihnen zu Hause Verwendung findet. Die vorhin erwähnten Inline-Skates würden Sie auf dieser Skala wohl eher am Endpunkt „sozial sichtbar“ einordnen, da es sich um ein Produkt handelt, das Sie in der Öffentlichkeit nutzen.

Über Marke, Preis, Aussehen und Vergleichsprodukte brauchen Sie sich keine Gedanken zu machen, es geht lediglich um die Produktzuordnung zu den einzelnen Produktkategorien.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Produkt Nummer 1: **Espresso-Vollautomat**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 2: **Kühlschrank**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 3: **PDA**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 4: **Waschmaschine**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 5: **Digitalkamera**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 6: **Autoradio**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 7: **Ski/Snowboard Ausrüstung**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 8: **Spielekonsole**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 9: **Flat Screen**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 10: **Relaxsessel / Massagestuhl**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 11: **Staubsauger**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 12: **MP3- Player**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 13: **Hometrainer**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 14: **Geschirrspüler**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 15: **Navigationsgerät**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 16: **Netbook**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 17: **Wohnzimmercouch**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 18: **vertragsfreies Handy**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 19: **Brille**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 20: **Fahrrad**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Zum Abschluss würde ich Sie noch um die Angabe ein paar **soziodemographischer Daten** bitten:

Geschlecht:

Männlich Weiblich

Alter:

Jahre

Höchst abgeschlossene Schulbindung:

Pflichtschule Lehre Matura Universität

B: Vortest 2

Liebe Teilnehmerin / Lieber Teilnehmer!

Im Folgenden geht es um eine Vorerhebung für eine Diplomarbeit, deren Ziel die eindeutige Zuordnung von einzelnen Produkten zu verschiedenen Produktkategorien ist. Ich würde Sie daher nun darum bitten, die folgenden 20 Produkte auf je zwei (7-stufigen) Skalen zu bewerten:

Die erste Skala dient zur Unterscheidung von hedonistischen und utilitaristischen Produkten. Unter **hedonistischen Produkten** sind jene Produkte zu verstehen, die Freude, Lust und/oder Vergnügen bereiten; unter **utilitaristischen Produkten** jene Produkte, die sich durch ihre Nützlichkeit auszeichnen. Sie haben die Möglichkeit auf einer Skala von „sehr hedonistisch“ bis „sehr utilitaristisch“ das betreffende Produkt beliebig einzustufen.

Beispiel: Wenn Sie an eine Zahnbürste denken, dann würden Sie diese auf der Skala wohl eher am Endpunkt „sehr utilitaristisch“ einstufen, da es sich um ein (Gebrauchs-)Produkt handelt, bei dem der Nutzen im Vordergrund steht. Wenn Sie im Gegensatz dazu an Inline-Skates denken, dann werden Sie dieses Produkt wohl eher am Endpunkt „sehr hedonistisch“ einstufen, da es sich um ein Produkt handelt, das Ihnen Vergnügen bietet.

Die zweite Skala soll die soziale Sichtbarkeit eines Produktes abbilden. Unter „**sozial sichtbar**“ sind jene Produkte zu verstehen, die durch andere Personen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Sie haben die Möglichkeit auf einer Skala von „sozial sichtbar“ bis „sozial nicht sichtbar“ das betreffende Produkt beliebig einzustufen.

Beispiel: Wenn Sie nun wieder an die Zahnbürste denken, dann würden Sie diese auf der Skala der sozialen Sichtbarkeit eher am Endpunkt „sozial nicht sichtbar“ einordnen, da dieses Produkt nur bei ihnen zu Hause Verwendung findet. Die vorhin erwähnten Inline-Skates würden Sie auf dieser Skala wohl eher am Endpunkt „sozial sichtbar“ einordnen, da es sich um ein Produkt handelt, das Sie in der Öffentlichkeit nutzen.

Über Marke, Preis, Aussehen und Vergleichsprodukte brauchen Sie sich keine Gedanken zu machen, es geht lediglich um die Produktzuordnung zu den einzelnen Produktkategorien.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Produkt Nummer 1: **Kühlschrank**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 2: **Koffer-Set**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 3: **Waschmaschine**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 4: **Digitalkamera**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 5: **Armbanduhr**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 6: **Ski/Snowboard Ausrüstung**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 7: **Spielekonsole**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 8: **Autoreifen Satz**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 9: **Flat Screen**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 10: **Relaxsessel / Massagestuhl**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 11: **Elektronischer Organizer**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 12: **MP3- Player**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 13: **Schirrspüler**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Produkt Nummer 14: **Brille**



Sehr hedonistisch Sehr utilitaristisch
Sozial sichtbar Sozial nicht sichtbar

Zum Abschluss würde ich Sie noch um die Angabe ein paar **soziodemographischer Daten** bitten:

Geschlecht:

Männlich Weiblich

Alter:

Jahre

Höchst abgeschlossene Schulbindung:

Pflichtschule Lehre Matura Universität

C: Fragebogenvariante Gruppe 1 (HSNS)

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an der vorliegenden Studie im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Thema
"Kaufverhalten" mitzumachen.

**Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen ehrlich und spontan;
es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.
Die vollständige Beantwortung des Fragebogens ist für diese Studie äußerst wichtig.**

Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter
judith.schmiedt@chello.at
jederzeit zur Verfügung.

Vielen DANK für Ihre Mithilfe!
Schmiedt Judith

[Weiter](#)

Fortschritt:  0%

1. Erklärungen zur Studie:

**Im Folgenden geht es darum einige Fragen zu verschiedenen Produkten zu beantworten.
Dafür sollen Sie sich bitte immer in die Situation versetzen,
sich das jeweilige Produkt gerne anschaffen zu wollen.**

**Alle Produkte bewegen sich preislich im gleichen Rahmen (von etwa 250€-300€).
Es geht bei dieser Studie nicht um einzelne Produkteigenschaften, Aussehen oder Marken,
sondern um das Produkt an sich.**

**Bitte machen Sie auch keine Vergleiche der Produkte untereinander,
sondern versetzen Sie sich jedes Mal aufs Neue in die Situation,
sich das jeweilige Produkt anschaffen zu wollen.**

[Weiter](#)

Fortschritt:  5%

**2. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine SPIELEKONSOLE anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

Fortschritt:  9%

3. Versuchen Sie sich nun bitte vorzustellen, wie Sie sich nach dem Kauf dieser SPIELEKONSOLE fühlen würden. Geben Sie dies bitte für jede der nachfolgenden Emotionen an:

	Gar nicht	Kaum	Mittelmäßig	Ziemlich	Außerordentlich
Zufrieden	<input type="radio"/>				
Frustriert	<input type="radio"/>				
Glücklich	<input type="radio"/>				
Besorgt	<input type="radio"/>				
Befriedigt	<input type="radio"/>				
Schuldig	<input type="radio"/>				
Stolz	<input type="radio"/>				
Beschämt	<input type="radio"/>				
Erfüllt	<input type="radio"/>				
Hilflos	<input type="radio"/>				

Weiter

Fortschritt:  14%

4. Im Folgenden geht es um Ihr mögliches Kaufverhalten hinsichtlich dieser SPIELEKONSOLE.

Sehr unwahrscheinlich Eher unwahrscheinlich Weder noch Eher wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf dieses Produktes einholen würden? (Liefer- und Zahlungsbedingungen)

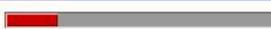
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für dieses Produkt informieren würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für dieses Produkt eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?

Weiter

Fortschritt:  18%

5. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen **FLAT-SCREEN** anschaffen wollen.

Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.



Weiter

Fortschritt:  23%

6. Versuchen Sie sich nun bitte vorzustellen, wie Sie sich nach dem Kauf dieses FLAT-SCREENS fühlen würden. Geben Sie dies bitte für jede der nachfolgenden Emotionen an:

	Gar nicht	Kaum	Mittelmäßig	Ziemlich	Außerordentlich
Zufrieden	<input type="radio"/>				
Frustriert	<input type="radio"/>				
Glücklich	<input type="radio"/>				
Besorgt	<input type="radio"/>				
Befriedigt	<input type="radio"/>				
Schuldig	<input type="radio"/>				
Stolz	<input type="radio"/>				
Beschämt	<input type="radio"/>				
Erfüllt	<input type="radio"/>				
Hilflos	<input type="radio"/>				

Weiter

Fortschritt:  27%

7. Im Folgenden geht es um Ihr mögliches Kaufverhalten hinsichtlich dieses FLAT-SCREENS.

Sehr unwahrscheinlich Eher unwahrscheinlich Weder noch Eher wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf dieses Produktes einholen würden? (Liefer- und Zahlungsbedingungen)	<input type="radio"/>				
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?	<input type="radio"/>				
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?	<input type="radio"/>				
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für dieses Produkt informieren würden?	<input type="radio"/>				
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für dieses Produkt eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?	<input type="radio"/>				

Weiter

Fortschritt:  32%

**8. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen
ENTSPANNUNGSSESSEL
anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

Fortschritt:  36%

**9. Versuchen Sie sich nun bitte vorzustellen,
wie Sie sich nach dem Kauf dieses ENTSPANNUNGSSESSELS fühlen würden.
Geben Sie dies bitte für jede der nachfolgenden Emotionen an:**

	Gar nicht	Kaum	Mittelmäßig	Ziemlich	Außerordentlich
Zufrieden	<input type="radio"/>				
Frustriert	<input type="radio"/>				
Glücklich	<input type="radio"/>				
Besorgt	<input type="radio"/>				
Befriedigt	<input type="radio"/>				
Schuldig	<input type="radio"/>				
Stolz	<input type="radio"/>				
Beschämt	<input type="radio"/>				
Erfüllt	<input type="radio"/>				
Hilflos	<input type="radio"/>				

Weiter

10. Im Folgenden geht es um Ihr mögliches Kaufverhalten hinsichtlich dieses ENTSPANNUNGSSESSELS.

Sehr unwahrscheinlich Eher unwahrscheinlich Weder noch Eher wahrscheinlich Sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf dieses Produktes einholen würden? (Liefer- und Zahlungsbedingungen)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für dieses Produkt informieren würden?

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für dieses Produkt eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?

[Weiter](#)

**11. Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zu Meinungen und Erlebensweisen.
Bitte lesen Sie sich jede Aussage genau durch und geben Sie an,
inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen oder widersprechen.**

Starker Widerspruch Etwas Widerspruch Weder Zustimmung noch Widerspruch Etwas Zustimmung Starke Zustimmung

Ich versuche, gute Gedanken zu verfolgen, egal wie schlecht ich mich fühle.	<input type="radio"/>				
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.	<input type="radio"/>				
Ich denke es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.	<input type="radio"/>				
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.	<input type="radio"/>				
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.	<input type="radio"/>				
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>				
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	<input type="radio"/>				

[Weiter](#)

12. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen oder widersprechen.

Starker Widerspruch Etwas Widerspruch Weder Zustimmung noch Widerspruch Etwas Zustimmung Starke Zustimmung

Obwohl ich manchmal traurig bin, schaue ich meistens optimistisch in die Zukunft.

Wenn ich emotional aufgewühlt bin, wird mir klar, dass die "guten Dinge im Leben" Illusionen sind.

Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen.

Ich kann nie sagen, wie ich mich fühle.

Für mich ist die beste Art, mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.

Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir all die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis.

Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.

[Weiter](#)

13. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen oder widersprechen.

Starker Widerspruch Etwas Widerspruch Weder Zustimmung noch Widerspruch Etwas Zustimmung Starke Zustimmung

Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	<input type="radio"/>				
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>				
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.	<input type="radio"/>				
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.	<input type="radio"/>				
Wenn ich auch manchmal glücklich bin, schaue ich meistens pessimistisch in die Zukunft.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	<input type="radio"/>				
Ich achte sehr darauf, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>				
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.	<input type="radio"/>				
Ich widme meinen Gefühlen nicht viel Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>				

[Weiter](#)

Fortschritt:  59%

14. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie jeder einzelnen Aussage zustimmen oder widersprechen.

Starker Widerspruch Etwas Widerspruch Weder Zustimmung noch Widerspruch Etwas Zustimmung Starke Zustimmung

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

[Weiter](#)

Fortschritt:  64%

15. Wenn Sie nun wieder an die drei vorhin bewerteten Produkte denken, wo würden Sie diese hinsichtlich Sozialer Sichtbarkeit einstufen?

Unter „sozial sichtbar“ sind jene Produkte zu verstehen, die durch andere Personen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Sie haben die Möglichkeit das jeweils betreffende Produkt auf der vorliegenden 7-stufigen Skala von „sozial nicht sichtbar“ bis „sozial sichtbar“ beliebig einzustufen.

Sozial nicht sichtbar  Sozial sichtbar

Spielkonsole	<input type="radio"/>						
Flat-Screen	<input type="radio"/>						
Entspannungssessel	<input type="radio"/>						

[Weiter](#)

Fortschritt:  68%

16. Wenn Sie nun wieder an die drei vorhin bewerteten Produkte denken, wo würden Sie diese hinsichtlich Hedonismus/Utilitarismus einstufen?

Unter hedonistischen Produkten sind jene Produkte zu verstehen, die Freude, Lust und/oder Vergnügen bereiten.

Unter utilitaristischen Produkten sind jene Produkte zu verstehen, die sich durch ihre Nützlichkeit auszeichnen.

Sie haben die Möglichkeit das jeweils betreffende Produkt auf der vorliegenden 7-stufigen Skala von „sehr utilitaristisch“ bis „sehr hedonistisch“ beliebig einzustufen.

Sehr utilitaristisch  Sehr hedonistisch

Spielkonsole	<input type="radio"/>						
Flat Screen	<input type="radio"/>						
Entspannungssessel	<input type="radio"/>						

Fortschritt:  73%

17. Abschließend würde ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.

Fortschritt:  77%

18. Geschlecht

- Männlich
 Weiblich

Fortschritt:  82%

19. Alter

Alter in Jahren

Fortschritt:  86%

20. Höchst abgeschlossene Schulbildung

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Studium

Fortschritt:  91%

21. Familienstand

- Ledig bzw. Single
- In Partnerschaft lebend (getrennter Haushalt)
- Verheiratet / Lebensgemeinschaft (im gemeinsamen Haushalt)
- Verwitwet

Fortschritt:  95%

22. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen

- 0-500€
- 500€-1000€
- 1000€-2000€
- 2000€-3000€
- 3000€-4000€
- Mehr als 4000€

Vielen DANK für Ihre Mitarbeit!

Der Fragebogen ist nun zu Ende

Falls Sie noch Rückfragen haben können Sie sich gerne jederzeit bei mir unter judith.schmiedt@chello.at melden.

ENDE

D: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 2 (HSS)

Fortschritt: 5%

**2. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine
SNOWBOARDAUSRÜSTUNG
anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Fortschritt: 18%

**5. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen
MP3 PLAYER
anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Fortschritt:  32%

**8. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine
DIGITALKAMERA
anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

E: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 3 (USNS)

Fortschritt:  5%

**2. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen
GESCHIRRSPÜLER
anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

Fortschritt:  18%

5. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen KÜHLSCHRANK anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.



Weiter

Fortschritt:  32%

8. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine WASCHMASCHINE anschaffen wollen.
Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.



Weiter

F: Produkte der Fragebogenvariante Gruppe 4 (USS)

Fortschritt:  5%

**2. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich ein
KOFFER SET**
anschaffen wollen.

**Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

Fortschritt:  18%

**5. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich eine
BRILLE**
anschaffen wollen.

**Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen
und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.**



Weiter

8. Bitte versetzen Sie sich nun in die Lage, dass Sie sich einen Satz AUTOREIFEN anschaffen wollen.

Sie haben dieses Produkt in die engere Wahl gezogen und es entspricht sowohl preislich als auch optisch ihren Vorstellungen.



Weiter

G: Rohdaten und Legende

Legende:

Vpn	Versuchsperson			
Zufrieden_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Zufrieden“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Frustriert_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Frustriert“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Glücklich_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Glücklich“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Besorgt_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Besorgt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Befriedigt_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Befriedigt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Schuldig_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Schuldig“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Stolz_P1	Emotionsvorhersage „Stolz“ mit Produkt 1			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Beschämt_P1	Emotionsvorhersage Produkt 1	„Beschämt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Erfüllt_P1	Emotionsvorhersage „Erfüllt“ mit Produkt 1			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Hilflos_P1	Emotionsvorhersage „Hilflos“ mit Produkt 1			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
KW1_P1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf des Produkts 1 einholen würden?		Von 1=	Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
KW2_P1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 1 kaufen würden?		Von 1=	Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
KW3_P1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 1 trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?		Von 1=	Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
RZ1_P1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für Produkt 1 informieren würden?		Von 1=	Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
RZ2_P1	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für Produkt 1 eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?		Von 1=	Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
Zufrieden_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Zufrieden“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Frustriert_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Frustriert“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich

Glücklich_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Glücklich“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Besorgt_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Besorgt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Befriedigt_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Befriedigt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Schuldig_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Schuldig“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Stolz_P2	Emotionsvorhersage „Stolz“ mit Produkt 2			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Beschämt_P2	Emotionsvorhersage Produkt 2	„Beschämt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Erfüllt_P2	Emotionsvorhersage „Erfüllt“ mit Produkt 2			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Hilfflos_P2	Emotionsvorhersage „Hilfflos“ mit Produkt 2			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
KW1_P2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf des Produkts 2 einholen würden?			Von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
KW2_P2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 2 kaufen würden?			Von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
KW3_P2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 2 trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?			Von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
RZ1_P2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für Produkt 2 informieren würden?			Von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
RZ2_P2	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für Produkt 2 eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?			Von 1= Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich
Zufrieden_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Zufrieden“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Frustriert_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Frustriert“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Glücklich_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Glücklich“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Besorgt_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Besorgt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Befriedigt_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Befriedigt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Schuldig_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Schuldig“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Stolz_P3	Emotionsvorhersage „Stolz“ mit Produkt 3			von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Beschämt_P3	Emotionsvorhersage Produkt 3	„Beschämt“	mit	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich

Erfüllt_P3	Emotionsvorhersage „Erfüllt“ mit Produkt 3	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
Hilflos_P3	Emotionsvorhersage „Hilflos“ mit Produkt 3	von 1=Gar nicht bis 5= Außerordentlich
KW1_P3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nähere Informationen zum Kauf des Produkts 3 einholen würden?	Von 1= Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich
KW2_P3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 3 kaufen würden?	Von 1= Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich
KW3_P3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt 3 trotz angekündigter Lieferschwierigkeiten und damit verbundener Lieferzeit von drei Wochen kaufen würden?	Von 1= Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich
RZ1_P3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich im Falle eines Kaufes über eine mögliche Ratenzahlung für Produkt 3 informieren würden?	Von 1= Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich
RZ2_P3	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle eines Kaufes für Produkt 3 eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen würden?	Von 1= Sehr unwahrscheinlich bis 5=Sehr wahrscheinlich
EK_1	Ich versuche, gute Gedanken zu verfolgen, egal wie schlecht ich mich fühle.	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_2	Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_3	Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_4	Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_5	Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_6	Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_7	Gefühle geben dem Leben eine Richtung	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_8	Obwohl ich manchmal traurig bin, schaue ich meist optimistisch in die Zukunft	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_9	Wenn ich emotional aufgewühlt bin, wird mir klar, dass die guten Dinge im Leben Illusionen sind	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_10	Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung
EK_11	Ich kann nie sagen, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Widerspruch bis 5=Starke Zustimmung

EK_12	Für mich ist die beste Art, mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_13	Wenn ich aus der Fassung gerate, rufe ich mir die angenehmen Seiten des Lebens ins Gedächtnis	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_14	Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_15	Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_16	Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_17	Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_18	Ich gebe meinen Gefühlen nie nach	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_19	Wenn ich auch manchmal glücklich bin, schaue ich meistens pessimistisch in die Zukunft	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_20	Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_21	Ich achte sehr darauf, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_22	Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_23	Ich widme meinen Gefühlen nicht viel Aufmerksamkeit	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_24	Ich denke oft über meine Gefühle nach	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_25	Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im Klaren	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_26	Egal wie schlecht ich mich fühle, versuche ich, an angenehme Dinge zu denken	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_27	Gefühle sind eine Schwäche, die Menschen haben	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_28	Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle gegenüber einem Sachverhalt	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_29	Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung, über seine Gefühle nachzudenken	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
EK_30	Ich weiß fast immer genau, wie ich mich fühle	Von 1=Starker Zustimmung	Widerspruch	bis	5=Starke
Geschlecht	Geschlecht	1= Männlich 2= Weiblich			
Alter	Alter	Offenes Antwortformat Angabe in Jahren			

Familienstand	Familienstand	1=Ledig bzw. Single 2= In Partnerschaft lebend (=getrennter Haushalt) 3=Verheiratet/Lebensgemeinschaft (gemeinsamer Haushalt) 4= Verwitwet
Schulbildung	Höchst abgeschlossene Schulbildung	1= Pflichtschule 2=Lehre 3=Matura 4=Studium
Einkommen	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	1=0-500€ 2=500€-1000€ 3=1000€-2000€ 4=2000€-3000€ 5=3000€-4000€ 6=Mehr als 4000€
FB_Variante	Fragebogenvariante	1= Hedonistisch/Sozial nicht sichtbar 2= Hedonistisch/Sozial sichtbar 3= Utilitaristisch/Sozial nicht sichtbar 4= Utilitaristisch/Sozial sichtbar

Rohdaten:

Vpn	Zufrieden_P1	Frustriert_P1	Glücklich_P1	Besorgt_P1	Befriedigt_P1	Schuldig_P1	Stolz_P1	Beschämt_P1	Erfüllt_P1	Hilflos_P1	KW1_P1	KW2_P1	KW3_P1	RZ1_P1	RZ2_P1	Zufrieden_P2	Frustriert_P2	Glücklich_P2	Besorgt_P2
1	4	1	4	1	4	1	2	1	2	1	5	2	1	1	1	5	1	4	1
2	4	3	4	4	2	4	2	1	1	1	5	2	5	1	1	5	2	5	4
3	5	1	4	2	4	1	2	1	5	1	4	3	2	2	2	5	1	4	1
4	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	2	1	1	1	5	1	3	1
5	4	2	4	3	5	3	4	2	4	1	5	4	4	1	1	4	1	5	2
6	4	2	5	3	4	1	3	2	2	1	5	2	2	2	2	4	2	5	2
7	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	4	1	1	5	1	5	1
8	4	1	5	3	3	3	4	1	3	1	5	3	4	1	1	5	1	5	2
9	4	2	4	2	4	1	3	1	3	1	5	3	2	1	1	5	1	5	2
10	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	2	4	4	1	1	5	1	5	1
11	4	1	5	2	3	1	5	1	3	1	1	4	4	1	1	4	1	5	1
12	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	5	5	2	1	1	3	1	4	1
13	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	4	1	3	1
14	4	1	5	2	4	4	3	1	3	1	5	2	3	1	1	5	1	5	3
15	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	4	2	2	1	1	4	2	4	3
16	4	1	5	1	5	2	4	1	3	1	5	4	1	1	1	5	1	5	1
17	4	1	5	2	4	4	4	1	4	1	5	4	4	5	4	5	1	4	3
18	4	1	4	2	4	1	3	1	4	1	3	3	3	3	3	4	1	4	2
19	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	2	2	1	1	4	1	4	1
20	4	1	4	2	5	2	4	1	4	1	4	3	2	1	1	4	1	4	2
21	5	1	5	1	5	3	2	1	4	1	5	5	1	1	1	5	1	5	1
22	4	1	4	1	2	1	4	1	4	1	4	2	2	2	2	4	1	5	1
23	4	2	4	3	4	3	4	2	4	1	3	4	4	2	1	5	3	4	3
24	5	1	4	2	4	2	3	1	5	1	5	1	1	2	2	5	1	5	1
25	4	1	5	1	4	1	2	1	2	1	4	2	1	1	1	2	4	1	3
26	4	2	4	2	5	2	5	1	5	4	5	4	2	1	1	5	2	5	1
27	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4	5	3	1	1	5	1	5	1
28	4	2	4	1	4	1	3	1	3	1	2	1	2	1	1	5	1	4	1
29	4	2	4	1	4	1	4	1	3	1	5	2	2	1	1	4	2	5	1
30	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	1	4	2	4	2
31	5	2	4	1	5	1	5	1	4	1	5	4	4	1	1	5	1	5	1
32	4	3	4	2	4	4	1	1	1	1	5	2	1	1	1	4	2	2	2
33	4	1	4	1	3	2	1	1	3	1	5	1	2	1	1	5	1	4	1
34	5	2	4	2	3	4	2	2	4	1	4	2	1	1	1	2	1	2	1
35	4	1	3	1	3	1	4	1	3	1	4	4	1	1	1	4	1	3	1
36	4	1	4	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	1	1	3	1	2	1
37	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	3	1
38	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	1	4	4	1	1	5	1	5	1
39	4	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4	5	2	1	1	5	1	5	1
40	4	1	5	2	3	1	4	1	3	1	4	5	4	1	1	4	1	5	1

Vpn	Zufrieden_P1	Frustriert_P1	Glücklich_P1	Besorgt_P1	Befriedigt_P1	Schuldig_P1	Stolz_P1	Beschämt_P1	Erfüllt_P1	Hilflos_P1	KW1_P1	KW2_P1	KW3_P1	RZ1_P1	RZ2_P1	Zufrieden_P2	Frustriert_P2	Glücklich_P2	Besorgt_P2	Befriedigt_P2
41	5	1	4	1	5	1	3	1	3	1	5	4	1	1	1	5	1	4	1	4
42	4	1	4	2	4	1	3	1	4	1	5	4	2	1	1	4	1	4	1	4
43	4	1	5	2	3	3	3	1	3	1	4	4	3	2	1	4	1	5	1	4
44	5	1	3	1	3	1	4	1	3	3	5	3	1	5	3	5	1	5	3	5
45	1	2	2	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	3
46	5	1	4	2	4	1	4	1	4	1	5	4	2	1	1	5	1	5	1	4
47	5	1	4	2	3	1	3	1	3	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	3
48	4	1	4	1	3	1	2	1	3	1	4	4	4	1	1	4	1	4	1	3
49	4	2	2	1	1	2	3	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	2
50	5	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	4	1	1	1	3	1	4	1	2
51	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	5	5	4	1	1	4	1	4	1	4
52	4	1	4	1	3	1	4	1	2	1	1	5	2	1	1	4	1	4	1	3
53	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4
54	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	2	5	4	4	4	4	1	4	1	4
55	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	4
56	5	1	4	1	4	2	4	1	3	1	4	4	4	1	1	5	1	5	1	4
57	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	2	1	1	5	1	5	1	5
58	5	1	4	2	4	1	4	1	3	1	5	4	4	2	2	5	1	4	1	4
59	5	1	4	1	4	1	4	1	3	1	5	4	3	1	1	4	1	3	1	4
60	4	1	5	2	4	2	3	1	2	1	3	2	4	1	1	4	1	5	1	5
61	4	1	3	1	4	1	3	1	3	1	5	4	4	4	4	4	1	3	1	3
62	5	1	5	1	4	1	5	1	4	1	4	4	4	1	1	5	1	5	1	5
63	4	1	4	1	4	1	1	1	3	1	4	4	3	2	1	4	1	3	1	3
64	5	1	4	2	5	3	2	2	4	1	5	2	2	1	1	4	1	3	1	3
65	5	1	4	1	1	1	4	1	5	1	5	4	2	1	1	4	1	5	1	5
66	4	1	4	1	5	1	3	1	5	1	2	1	1	1	1	5	1	5	1	5
67	4	3	4	4	2	1	3	3	2	2	5	2	1	1	1	3	3	4	1	2
68	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	2	5	1	2	1	5	1	5	1	5
69	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1	2	4	3	2	2	5	1	5	1	4
70	4	2	4	2	4	3	5	1	4	1	4	4	2	4	2	5	1	5	1	4
71	4	2	3	4	4	1	3	1	3	1	5	4	4	3	2	4	1	4	4	4
72	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	5	4	3	1	1	4	1	3	1	1
73	3	2	3	2	2	1	4	1	2	2	5	3	2	5	3	3	2	3	2	4
74	4	1	3	1	4	2	3	2	4	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	3
75	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	4	1	4	1	3
76	4	1	4	1	4	1	2	1	3	1	5	4	2	1	1	4	1	4	1	4
77	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	5	3	2	2	2	3	2	3	2	2
78	4	1	3	2	4	1	2	1	2	1	4	3	1	1	1	4	1	2	3	4
79	4	1	3	1	3	1	4	1	2	1	5	4	4	1	1	3	1	3	1	3
80	5	1	5	1	2	1	2	1	4	1	5	5	3	1	1	4	1	5	1	1
81	5	1	4	1	4	1	3	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	4	1	4
82	4	1	4	2	3	2	3	1	3	1	5	3	2	4	3	4	1	4	2	3
83	4	1	3	1	3	1	4	1	2	1	5	5	5	2	1	5	1	2	1	3
84	4	1	3	3	3	1	5	1	3	1	5	4	3	1	1	4	1	3	1	3
85	5	1	4	1	4	1	2	1	3	1	2	4	3	1	1	4	1	4	1	4

Vpn	Zufrieden_P1	Frustriert_P1	Glücklich_P1	Besorgt_P1	Befriedigt_P1	Schuldig_P1	Stolz_P1	Beschämt_P1	Erfüllt_P1	Hilftos_P1	KW1_P1	KW2_P1	KW3_P1	RZ1_P1	RZ2_P1	Zufrieden_P2	Frustriert_P2	Glücklich_P2	Besorgt_P2	Befriedigt_P2
86	4	1	4	1	4	1	2	1	2	1	5	5	5	1	1	4	1	4	1	4
87	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	3	5	4	1	1	4	1	4	1	4
88	5	1	5	3	5	1	4	1	3	1	5	4	4	1	1	5	1	5	3	5
89	4	1	4	2	4	1	1	1	2	1	5	4	4	3	2	4	1	3	1	2
90	4	1	3	1	4	1	3	1	3	1	5	4	4	2	1	4	1	4	1	3
91	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	4	4	1	5	1	1	1	1
92	3	1	3	2	2	1	2	1	3	2	5	4	2	2	2	3	1	2	1	3
93	4	2	3	1	3	2	1	1	3	1	5	1	1	1	1	4	2	3	1	3
94	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	4	4	2	1	1	5	1	4	1	4
95	5	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	5	2	1	1	5	1	4	1	5
96	5	1	4	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	4	1	1
97	4	1	3	1	3	1	1	1	3	1	5	3	2	2	2	3	1	3	1	3
98	5	1	3	1	1	1	4	1	3	1	5	4	5	1	1	5	1	1	1	3
99	3	1	4	1	4	2	3	1	2	1	4	4	3	2	2	3	1	2	1	2
100	4	2	3	1	1	1	3	1	2	1	5	4	2	2	1	3	1	2	1	1
101	2	2	2	1	3	1	4	1	2	1	1	3	1	1	1	4	1	4	1	4
102	4	1	3	1	3	2	4	1	1	1	4	4	1	1	1	3	3	3	1	4
103	5	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	4	4	1	1	5	1	5	1	5
104	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	2	1	1	1	1
105	4	1	3	1	3	1	4	1	2	1	5	4	1	1	1	4	3	3	2	2
106	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	4	2	4	1	3
107	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	2	1	1	4	1	4	1	4
108	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	4	2	1	3	1	4	1	2	1	3
109	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	2	1	1	5	1	5	1	4
110	4	2	3	2	4	1	3	1	4	1	4	4	2	1	1	3	3	2	2	3
111	4	1	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2
112	4	2	4	4	4	3	4	1	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4
113	5	1	4	1	4	1	3	1	2	1	5	4	2	1	1	4	3	3	1	2
114	4	2	4	1	4	2	3	1	4	1	4	4	1	1	1	4	3	3	2	3
115	5	1	4	1	5	1	2	1	3	1	2	5	2	1	1	4	1	5	1	4
116	4	1	3	2	4	1	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	1	4	1	4
117	4	1	3	1	4	2	3	1	4	1	2	5	4	1	1	5	1	4	2	3
118	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	2	4	1	1	1	4	1	4	1	3
119	5	1	4	2	4	2	4	1	3	1	5	3	3	4	2	5	1	5	1	5
120	4	2	4	1	5	1	4	1	4	1	4	4	4	2	1	5	1	4	1	4
121	3	1	4	1	3	1	1	1	3	1	5	5	2	1	1	5	1	3	1	3
122	4	1	5	1	5	1	5	2	5	1	5	4	2	1	1	5	1	5	1	5
123	4	1	3	1	4	1	2	1	3	1	5	5	2	1	1	4	1	4	1	4
124	4	1	4	1	4	1	4	1	2	1	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5
125	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	4	1	1	1	5	1	5	1	5
126	4	1	2	1	4	1	3	1	1	1	5	4	4	3	2	4	2	3	1	2
127	4	1	2	1	4	2	3	2	2	1	4	2	1	1	1	2	4	1	2	2
128	4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	3	1	3	1	2
129	5	1	4	1	5	1	3	1	5	1	5	4	2	1	1	4	1	3	1	5
130	5	1	4	1	5	1	5	1	5	1	3	4	2	1	1	5	1	5	1	5

Vpn	Schuldig_P2	Stolz_P2	Beschämt_P2	Erfüllt_P2	Hilfflos_P2	KW1_P2	KW2_P2	KW3_P2	RZ1_P2	RZ2_P2	Zufrieden_P3	Frustriert_P3	Glücklich_P3	Besorgt_P3	Befriedigt_P3	Schuldig_P3	Stolz_P3	Beschämt_P3	Erfüllt_P3	Hilfflos_P2
1	1	2	1	3	1	5	5	2	1	1	5	1	5	1	4	1	2	1	4	1
2	4	3	1	1	1	5	5	5	1	1	3	1	3	4	1	4	1	1	1	1
3	1	4	1	5	1	5	4	2	2	2	5	1	4	1	4	1	4	1	5	1
4	1	4	1	3	1	5	5	4	1	1	4	1	4	1	4	1	3	1	3	1
5	3	5	1	4	1	5	5	4	1	1	4	2	4	1	4	2	3	1	4	1
6	1	4	1	3	2	5	4	3	3	2	5	3	5	2	4	2	5	1	4	1
7	1	5	1	5	1	5	5	4	1	1	4	1	4	1	4	1	3	1	2	1
8	3	5	1	5	1	5	5	4	1	1	5	1	4	1	3	1	5	1	5	1
9	1	4	1	3	1	5	4	4	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1
10	1	4	1	5	1	5	4	4	2	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1
11	1	5	1	3	1	4	3	3	2	2	3	2	4	1	3	1	4	1	3	1
12	1	3	1	3	1	5	2	1	1	1	5	1	5	1	4	1	3	1	4	1
13	1	2	1	1	1	5	4	4	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1	2	1
14	3	4	1	4	3	5	4	4	1	1	4	2	4	1	3	2	3	2	3	1
15	3	2	2	4	2	4	4	3	1	1	4	2	4	2	4	3	2	2	3	2
16	1	5	1	5	1	5	5	2	2	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	1
17	2	4	1	4	1	5	5	2	5	4	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1
18	1	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1
19	1	4	1	4	1	5	4	2	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
20	1	4	1	4	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	3	1	2	1	4	1
21	3	2	1	3	1	5	5	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	1
22	1	5	1	4	1	4	4	2	2	2	4	1	4	1	2	1	4	1	4	1
23	2	5	3	4	2	4	4	3	2	1	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2
24	1	3	1	4	1	5	5	1	2	2	4	2	5	1	5	1	3	1	5	2
25	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	5	2	4	1	4	1	4	1
26	1	4	1	5	2	5	4	4	2	1	5	2	4	2	4	1	4	2	4	2
27	1	5	1	5	1	4	4	1	1	1	5	1	5	1	3	1	3	1	4	1
28	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1
29	1	4	1	3	1	4	4	4	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1
30	2	4	2	4	2	4	4	3	2	1	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
31	1	3	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
32	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	4	2	4	2	4	1	1	1	1	1
33	1	4	1	4	1	5	4	5	1	1	5	1	3	1	4	1	3	1	4	1
34	5	2	1	2	4	5	4	1	1	1	1	4	1	5	1	5	1	4	2	5
35	1	3	1	3	1	4	4	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1
36	1	2	1	2	1	3	4	1	1	1	4	1	3	1	2	1	3	1	2	1
37	1	2	1	3	1	4	4	1	1	1	4	1	3	1	3	1	2	1	3	1
38	1	5	1	4	1	2	5	4	1	1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1
39	2	4	1	5	1	5	4	4	2	2	4	2	5	1	3	1	5	2	3	1
40	1	4	1	4	1	4	5	3	1	1	4	1	5	1	3	1	4	1	4	1

Vpn	Schuldig_P2	Stolz_P2	Beschämt_P2	Erfüllt_P2	Hilfflos_P2	KW1_P2	KW2_P2	KW3_P2	RZ1_P2	RZ2_P2	Zufrieden_P3	Frustriert_P3	Glücklich_P3	Besorgt_P3	Befriedigt_P3	Schuldig_P3	Stolz_P3	Beschämt_P3	Erfüllt_P3	Hilfflos_P2
41	1	3	1	3	1	5	4	1	1	1	5	1	4	1	4	1	3	1	3	1
42	1	4	1	4	1	5	4	2	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	1
43	3	4	1	3	1	3	4	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	1	2	1
44	3	5	1	3	2	5	4	2	2	2	5	1	5	3	5	1	5	1	5	1
45	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	4	1	4	1	3	1	1	1	3	1
46	1	3	1	3	1	5	5	1	1	1	5	1	4	1	4	1	3	1	3	1
47	1	2	1	2	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	3	1	2	1	2	1
48	1	2	1	2	1	5	5	3	1	1	5	1	4	1	4	1	4	1	3	1
49	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	4	1	4	1	4	2	2	1	2	1
50	1	2	1	3	1	2	5	1	1	1	3	1	4	1	2	1	2	1	3	1
51	1	4	1	4	1	5	5	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
52	1	2	1	2	1	1	5	4	1	1	4	1	3	1	3	1	3	1	2	1
53	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1
54	2	4	1	4	1	1	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
55	1	4	1	4	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1
56	2	4	1	3	1	5	5	4	1	1	5	1	5	1	5	2	4	1	3	1
57	1	5	1	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
58	1	4	1	3	1	5	4	4	2	2	5	1	4	1	4	1	4	1	3	1
59	1	3	1	2	1	5	2	2	1	1	4	1	3	1	4	1	3	1	2	1
60	1	4	1	4	2	4	5	4	1	1	4	1	5	1	4	1	4	1	4	1
61	1	3	1	3	1	5	4	4	2	2	4	1	3	1	4	1	3	1	3	1
62	1	5	1	5	1	4	5	4	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
63	1	2	1	3	1	4	3	3	2	1	4	1	3	1	3	1	1	1	2	1
64	1	1	1	4	2	4	4	2	1	1	5	2	4	3	4	2	2	2	4	1
65	1	4	1	5	1	5	4	4	1	1	5	1	4	1	4	1	4	1	5	1
66	1	3	1	4	1	4	4	3	1	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1
67	1	3	1	2	1	5	3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1
68	1	5	1	5	1	1	5	5	2	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
69	1	4	1	4	1	2	5	4	2	2	5	1	5	1	4	1	4	1	4	1
70	1	4	1	4	1	2	5	1	1	1	4	2	4	1	4	2	3	1	3	2
71	1	4	1	4	1	5	4	4	3	2	4	2	1	1	3	1	3	1	3	1
72	1	1	1	1	1	5	4	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1
73	1	3	1	3	1	5	4	2	5	3	3	1	3	2	3	1	3	1	3	1
74	2	3	2	4	1	5	5	5	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	5	2
75	1	2	1	1	1	4	4	3	1	1	4	1	4	1	3	1	2	1	1	1
76	1	2	1	3	1	5	4	2	1	1	4	1	3	1	4	1	2	1	3	1
77	1	2	1	1	1	5	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1
78	1	3	1	4	1	4	4	1	1	1	4	2	3	1	4	1	3	1	4	1
79	1	2	1	2	1	5	3	2	1	1	4	1	4	1	3	1	3	1	3	1
80	1	2	1	3	1	5	5	3	1	1	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1
81	1	3	1	1	1	5	4	4	1	1	5	1	4	1	4	1	3	1	1	1
82	1	3	1	3	1	5	4	1	4	3	4	1	3	2	3	1	3	1	2	1
83	1	3	1	3	1	5	5	5	2	1	4	1	3	1	4	1	3	1	4	1
84	1	5	1	3	1	4	4	3	1	1	4	1	3	1	3	1	5	1	3	1
85	1	4	1	4	1	4	4	3	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1

Vpn	Schuldig_P2	Stolz_P2	Beschämt_P2	Erfüllt_P2	Hilfflos_P2	KW1_P2	KW2_P2	KW3_P2	RZ1_P2	RZ2_P2	Zufrieden_P3	Frustriert_P3	Glücklich_P3	Besorgt_P3	Befriedigt_P3	Schuldig_P3	Stolz_P3	Beschämt_P3	Erfüllt_P3	Hilfflos_P2	
86	1	3	1	3	1	5	4	4	1	1	4	1	4	1	3	1	3	1	3	1	1
87	1	4	1	4	1	3	5	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1
88	1	4	1	4	1	5	5	5	1	1	5	1	5	3	5	1	4	1	4	1	1
89	1	2	1	2	1	5	4	2	2	2	4	1	3	1	3	1	2	1	3	1	1
90	1	3	1	3	1	5	4	4	2	1	4	1	4	1	3	1	3	1	3	1	1
91	1	1	1	2	1	5	4	4	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	2	1	2	2	5	4	1	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2
93	1	3	1	3	1	5	4	1	1	1	4	1	3	2	1	1	3	1	3	1	1
94	1	4	1	5	1	5	5	3	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1
95	1	4	1	4	1	5	5	4	1	1	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	1
96	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	3	1	4	4	2	2	2	3	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1
98	1	1	1	3	1	5	5	4	1	1	5	1	3	1	4	1	4	1	3	1	1
99	1	2	1	1	1	4	4	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1
100	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	4	1	4	1	2	1	2	1	2	1	1
101	1	4	1	3	1	4	5	5	1	1	3	4	2	1	3	3	2	1	2	1	1
102	1	2	1	1	2	2	4	3	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1
103	1	5	1	5	1	5	5	5	2	2	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
104	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1
105	1	2	1	1	3	5	5	4	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	4	1
106	1	4	1	2	1	3	4	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1
108	1	3	1	4	1	2	5	4	1	1	3	2	2	1	3	1	2	1	3	1	1
109	1	5	1	5	1	3	5	5	1	1	3	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1
110	1	2	1	2	3	4	2	2	1	1	4	2	3	1	4	1	3	1	3	1	1
111	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
112	1	4	1	4	1	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	1
113	1	1	1	3	1	5	5	4	1	1	4	2	4	1	4	1	2	1	3	1	1
114	1	2	3	2	1	4	4	2	2	2	4	1	3	2	3	1	3	1	3	2	1
115	1	4	1	4	1	5	4	4	1	1	4	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1
116	1	4	1	3	1	5	5	4	2	2	4	1	2	1	4	1	2	1	1	2	1
117	1	3	1	3	1	2	5	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
118	1	3	1	3	1	4	1	2	1	1	4	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1
119	1	4	1	4	1	3	5	4	1	1	4	1	3	2	3	1	3	1	2	1	1
120	1	4	1	3	1	5	5	4	2	2	4	1	3	1	3	1	2	1	2	1	1
121	1	1	1	1	1	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	5	1	5	1	5	5	2	1	1	5	1	5	1	5	1	4	1	4	1	1
123	1	1	1	3	1	5	5	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1
124	1	5	1	3	1	5	4	2	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	3	1	1
125	1	5	1	5	1	5	5	4	1	1	5	2	3	2	5	1	3	1	5	1	1
126	1	1	1	1	1	5	5	4	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
128	1	1	1	2	1	4	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	2	1	4	1	1	5	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1
130	1	5	1	5	1	3	3	2	2	1	4	1	3	2	3	1	3	1	3	1	1

Vpn	KW1_P2	KW2_P3	KW3_P3	RZ1_P3	RZ2_P3	EK_1	EK_2	EK_3	EK_4	EK_5	EK_6	EK_7	EK_8	EK_9	EK_10	EK_11	EK_12	EK_13	EK_14	EK_15
1	5	4	2	1	1	5	1	1	1	2	4	4	4	2	4	1	2	2	1	4
2	5	2	1	1	1	5	2	1	1	4	3	5	2	1	4	2	3	3	1	4
3	5	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5	4	4	3	4	2	4	2	4	4
4	5	4	3	1	1	5	3	2	1	2	3	5	5	2	2	1	4	3	4	3
5	5	4	2	1	1	4	3	1	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	5
6	5	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	3	4	2	3	1	5	2	2	4
7	5	4	3	1	1	4	5	2	3	4	2	3	5	4	4	3	4	3	2	5
8	5	4	2	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	1	5	3	2	4
9	4	2	2	1	1	5	1	2	1	3	2	4	5	1	4	2	3	4	1	4
10	4	1	4	1	1	1	5	5	5	5	1	2	5	1	4	2	1	2	1	2
11	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	4	4	2	3	5	1	4	4	2	5
12	5	5	4	1	1	5	3	1	1	1	5	4	5	1	4	1	4	4	2	5
13	5	4	4	2	1	4	2	1	1	1	4	4	3	3	3	1	3	4	2	4
14	5	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	4	2	4	3	1	5	2	4	4
15	4	4	2	1	1	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3
16	4	2	1	1	1	5	1	1	1	4	2	5	5	5	4	1	4	2	5	4
17	5	4	4	5	4	3	2	1	1	3	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	2	3
19	5	4	2	1	1	5	3	1	1	1	5	5	5	1	4	1	3	3	1	5
20	5	4	4	1	1	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4
21	5	4	4	1	1	3	2	1	3	4	2	3	4	1	4	1	2	1	2	2
22	4	2	2	2	2	5	3	2	1	3	4	5	3	1	4	1	3	3	3	4
23	4	2	2	1	1	2	5	2	2	2	3	5	3	4	2	2	3	3	4	4
24	5	3	1	2	2	2	4	1	1	2	4	4	4	1	4	1	3	3	4	4
25	3	2	1	1	1	4	2	1	2	3	4	5	5	1	3	2	3	4	2	3
26	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	5	5	2	5	1	5	5	1	5
27	5	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	4	4	1	4	1	4	3	3	4
28	4	4	4	1	1	3	3	1	1	5	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2
29	5	2	2	3	1	5	2	2	2	4	3	5	4	1	3	1	2	4	2	4
30	4	4	3	2	1	4	5	4	4	4	3	2	4	3	2	4	1	2	4	5
31	5	4	4	1	1	4	2	1	1	4	5	5	5	1	5	1	4	2	4	4
32	5	5	3	1	1	3	3	3	3	5	5	1	1	5	1	5	1	1	1	3
33	5	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	5	4	1	5	1	4	3	2	5
34	1	1	1	1	1	2	5	2	5	4	1	5	4	5	4	3	2	1	3	2
35	4	4	1	1	1	4	3	2	3	2	2	3	5	2	3	2	3	3	3	4
36	4	4	2	1	1	2	1	1	1	2	5	5	2	2	5	1	3	2	1	5
37	4	4	2	1	1	3	4	2	1	2	5	4	4	2	1	1	1	4	1	5
38	2	5	3	1	1	3	2	1	1	1	5	5	5	1	4	1	4	2	4	4
39	2	3	1	1	1	2	1	1	2	4	2	5	2	4	4	3	3	1	4	4
40	4	4	3	1	1	4	3	1	2	2	3	4	4	1	3	1	2	3	2	2

Vpn	KW1_P2	KW2_P3	KW3_P3	RZ1_P3	RZ2_P3	EK_1	EK_2	EK_3	EK_4	EK_5	EK_6	EK_7	EK_8	EK_9	EK_10	EK_11	EK_12	EK_13	EK_14	EK_15
41	5	4	1	1	1	5	1	1	1	2	5	4	5	2	4	1	4	4	1	4
42	5	4	2	1	1	5	1	1	1	4	4	5	5	2	3	2	3	4	1	5
43	3	2	1	1	1	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4
44	5	5	4	2	2	2	2	1	1	4	2	5	4	4	4	2	4	2	4	2
45	4	4	4	1	1	5	1	1	1	2	3	5	4	4	4	2	2	5	4	4
46	5	5	1	1	1	3	4	1	1	1	1	5	4	2	5	1	4	3	2	5
47	5	5	4	1	1	3	4	1	1	3	4	5	2	4	4	2	3	3	2	4
48	5	5	5	1	1	3	1	1	1	2	4	4	3	4	4	1	5	3	3	4
49	5	4	2	1	1	2	2	1	2	2	4	4	4	1	4	2	2	4	1	4
50	3	5	1	1	1	1	3	1	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	5
51	5	5	4	1	1	2	1	1	1	2	4	5	5	1	5	1	4	4	4	4
52	2	4	3	1	1	2	1	1	2	4	3	4	5	1	2	1	4	2	2	3
53	4	4	4	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	1	3
54	2	4	1	1	1	4	2	1	1	2	4	5	4	2	3	2	3	2	2	4
55	5	5	5	1	1	4	1	1	1	1	5	5	3	1	5	1	4	4	2	5
56	5	5	4	1	1	5	3	2	1	1	5	5	5	1	4	1	2	4	2	5
57	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	5	3	2	1	5	1	2	1	1	5
58	5	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
59	5	5	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	4	1	4	1	3	3	2	5
60	4	5	4	1	1	4	1	1	1	2	3	5	3	3	2	2	4	3	2	4
61	5	4	4	2	2	3	2	1	1	1	5	3	2	2	4	1	3	2	1	4
62	5	4	2	1	1	5	3	1	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4
63	3	2	2	1	1	4	3	1	1	2	1	5	5	4	4	1	5	4	2	5
64	5	4	2	1	1	3	1	1	1	2	4	4	4	2	5	2	4	3	4	4
65	5	4	4	1	1	4	4	1	2	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4	5
66	4	4	4	1	1	3	1	1	1	4	2	5	2	3	3	1	3	2	4	3
67	5	3	1	1	1	4	1	1	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3
68	5	5	5	2	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	3	1	5	3	5	5
69	2	5	4	2	2	5	2	1	1	1	5	5	5	2	5	1	4	4	1	4
70	1	4	1	2	2	2	2	1	1	4	2	5	4	2	4	1	3	4	2	5
71	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	5	3	5	3	4	3	1	4
72	5	4	3	1	1	4	1	1	1	4	4	5	4	2	5	1	5	4	4	4
73	5	3	2	5	3	5	4	3	2	3	3	3	5	2	2	2	2	3	3	3
74	5	4	3	1	1	4	2	1	1	2	4	5	4	2	4	2	4	2	3	4
75	4	4	2	1	1	2	1	1	2	2	4	4	4	3	1	1	2	2	1	5
76	5	4	2	1	1	5	3	1	1	1	5	4	5	2	3	1	4	5	3	5
77	4	3	2	2	2	4	3	1	2	2	4	4	4	2	3	1	3	3	2	4
78	4	5	1	1	1	3	5	4	2	2	4	3	1	5	2	2	3	2	2	4
79	5	2	4	1	1	4	3	1	1	2	2	5	5	1	4	1	2	2	1	5
80	5	5	3	1	1	4	3	2	2	4	2	4	5	4	2	2	3	2	4	4
81	5	4	4	1	1	4	3	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	4
82	5	3	1	4	3	2	4	1	1	3	2	4	3	2	4	1	2	2	4	4
83	5	5	5	2	1	2	3	1	1	4	2	1	2	1	3	2	3	2	1	5
84	5	4	3	1	1	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	3	4
85	4	4	3	1	1	2	1	1	3	1	5	5	4	2	4	1	3	3	1	4

Vpn	KW1_P2	KW2_P3	KW3_P3	RZ1_P3	RZ2_P3	EK_1	EK_2	EK_3	EK_4	EK_5	EK_6	EK_7	EK_8	EK_9	EK_10	EK_11	EK_12	EK_13	EK_14	EK_15
86	5	5	4	1	1	5	5	1	1	1	2	5	5	2	5	1	5	5	2	5
87	3	5	4	1	1	4	3	1	3	2	5	4	4	1	3	1	3	3	2	5
88	5	5	4	1	1	3	2	1	1	2	5	5	5	1	4	1	4	5	3	5
89	5	4	4	2	2	4	2	2	5	2	4	5	4	2	4	2	3	4	1	5
90	5	4	4	2	1	3	2	1	1	2	5	4	4	2	4	1	4	3	1	5
91	5	4	4	5	1	5	4	2	4	4	2	4	5	2	5	4	3	5	1	4
92	5	4	1	2	1	3	4	1	1	3	3	5	4	3	4	3	3	2	4	3
93	5	3	1	1	1	5	1	1	2	1	5	3	4	2	3	1	4	4	2	5
94	4	4	2	1	1	3	2	1	1	1	5	5	4	2	5	1	5	4	1	5
95	5	5	4	1	1	5	1	1	1	2	1	5	5	1	5	2	5	5	4	4
96	5	5	5	1	1	5	4	2	1	1	5	4	5	1	5	1	5	3	1	5
97	4	3	2	2	2	4	4	1	3	1	5	4	4	2	4	2	3	3	1	3
98	5	5	5	1	1	2	5	1	3	2	5	3	5	5	1	3	3	1	2	3
99	4	4	2	2	2	1	4	2	1	4	2	4	2	1	5	2	4	1	4	4
100	4	5	2	2	1	4	1	1	1	1	5	4	4	1	4	1	5	4	1	5
101	5	5	2	1	1	5	2	2	1	2	5	5	4	1	4	1	4	4	3	4
102	4	4	2	1	1	5	3	1	1	2	4	5	5	2	4	1	3	5	1	5
103	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	5	1	5	2	4	2	2	4
104	4	5	2	1	1	4	5	2	3	2	1	3	4	1	4	1	1	4	4	3
105	5	4	4	1	1	3	2	1	2	1	5	4	2	2	4	2	4	4	2	4
106	4	4	2	2	2	4	2	1	1	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4
107	4	4	2	1	1	4	1	1	1	1	5	5	4	1	5	1	4	4	1	5
108	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4
109	4	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	5	4	4	2	1	2	4	5	4
110	4	4	2	1	1	1	3	1	2	2	5	4	5	2	4	1	4	5	1	5
111	3	1	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3
112	1	4	1	1	1	5	4	1	1	3	2	4	4	2	3	1	3	2	2	5
113	5	5	4	4	4	4	3	1	1	3	4	5	3	1	4	1	4	3	2	5
114	4	2	4	5	4	4	2	1	1	4	2	4	5	2	2	1	4	4	5	4
115	4	4	4	1	1	2	1	1	1	2	4	5	4	1	4	1	5	1	1	4
116	5	4	3	2	1	5	3	1	1	2	1	4	5	1	3	1	5	4	1	5
117	4	4	2	1	1	5	4	2	2	2	4	4	5	2	2	1	2	4	1	4
118	5	3	2	1	1	4	2	1	1	2	2	4	4	2	4	2	4	5	4	4
119	5	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4
120	5	5	5	2	2	4	3	2	2	4	2	5	4	2	3	2	3	2	2	4
121	5	4	3	1	1	4	1	1	1	4	2	5	5	2	4	1	5	4	4	5
122	5	5	4	1	1	5	4	1	2	4	4	5	5	2	5	1	5	5	4	4
123	5	5	2	1	1	4	5	1	1	4	1	5	4	3	4	1	4	3	1	5
124	5	5	4	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5
125	5	5	4	1	1	4	1	1	4	4	5	5	2	3	3	1	2	1	1	4
126	5	3	3	1	1	5	1	1	1	4	4	5	4	1	5	1	5	5	3	3
127	5	4	2	2	2	4	3	1	1	2	5	4	5	2	4	1	4	5	1	5
128	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	2	2	5	1	4	2	1	4
129	1	4	2	1	1	5	1	1	1	3	3	4	4	2	4	1	4	4	4	4
130	5	5	3	4	4	5	4	1	2	3	5	5	5	4	5	1	4	3	1	5

	Vpn	EK_16	EK_17	EK_18	EK_19	EK_20	EK_21	EK_22	EK_23	EK_24	EK_25	EK_26	EK_27	EK_28	EK_29	EK_30	SS_P1	SS_P2	SS_P3	H_P1	H_P2	H_P3
1	1	1	2	2	1	5	4	1	1	5	5	4	1	4	1	5	2	4	5	7	6	5
2	3	1	1	4	3	4	3	2	5	3	2	1	3	4	3	4	3	3	7	7	5	5
3	1	3	2	4	4	3	3	2	4	5	2	2	4	1	5	3	4	2	5	5	5	5
4	2	2	1	1	4	3	2	1	4	4	4	1	4	2	4	5	5	2	7	4	5	5
5	2	3	3	1	4	4	2	2	4	4	4	1	5	1	4	3	3	3	7	6	4	4
6	2	2	3	1	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	7	7	6	6
7	4	5	3	1	3	3	3	3	3	5	3	1	1	3	4	5	4	3	6	7	3	3
8	1	2	2	3	4	3	1	2	4	5	3	1	4	2	3	6	5	2	6	5	4	4
9	2	1	1	1	4	3	2	2	4	4	5	1	3	1	3	4	3	1	6	4	4	4
10	4	4	2	1	2	1	5	5	1	2	3	3	2	4	2	1	1	1	7	7	7	7
11	1	2	2	4	3	2	3	1	5	3	2	1	4	1	3	1	2	2	7	6	5	5
12	1	2	1	1	5	4	1	1	4	5	5	1	4	1	5	2	4	5	4	4	6	6
13	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	3	1	4	1	4	2	2	2	7	7	7	7
14	1	1	2	4	2	2	4	2	5	5	2	3	4	1	5	5	5	3	7	5	5	5
15	3	2	2	4	3	3	3	2	5	3	2	2	3	2	3	4	3	4	7	6	7	7
16	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	4	1	3	1	4	5	4	1	7	5	5	5
17	2	1	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	7	6	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4
19	1	1	1	1	5	5	1	1	4	5	5	2	5	1	5	6	3	4	7	3	4	4
20	2	1	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	6	4	4	4
21	4	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	1	4	2	4	3	3	2	7	7	6	6
22	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	7	5	4	4
23	4	3	1	4	3	3	3	1	5	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5
24	2	2	3	2	4	5	1	2	4	4	4	1	4	2	4	2	3	4	5	3	4	4
25	2	1	2	1	2	2	5	3	4	2	4	1	4	2	3	3	2	2	7	7	7	7
26	1	1	2	1	5	3	2	1	4	4	3	1	5	1	5	1	3	1	6	7	4	4
27	1	2	2	1	4	4	2	1	3	4	4	1	4	2	4	4	4	2	7	4	2	2
28	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	3	4	2	2	6	6
29	2	2	2	1	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3
30	2	5	2	2	1	2	4	4	2	2	1	5	4	5	2	4	4	2	7	6	7	7
31	2	1	1	1	4	5	1	1	4	4	3	1	4	1	5	5	4	4	7	3	5	5
32	3	5	1	5	3	5	1	5	5	3	3	5	1	1	4	5	3	2	7	4	7	7
33	2	1	1	1	5	4	1	1	3	5	4	1	5	1	4	5	4	4	7	7	7	7
34	2	5	1	5	4	3	2	5	2	1	2	5	3	4	1	5	3	5	7	6	5	5
35	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	4	4	4
36	1	5	4	1	3	4	1	1	2	4	1	1	5	1	5	7	6	6	3	5	6	6
37	1	4	2	2	5	4	1	1	3	5	2	2	5	2	5	7	3	6	6	4	3	3
38	1	1	1	2	3	4	1	1	4	5	2	1	4	2	5	7	5	5	3	5	3	3
39	3	1	2	2	4	3	1	2	2	4	3	4	4	2	3	7	5	7	3	4	7	7
40	1	2	2	1	4	3	2	2	4	4	4	2	4	1	4	7	7	5	5	7	4	4

Vpn	EK_16	EK_17	EK_18	EK_19	EK_20	EK_21	EK_22	EK_23	EK_24	EK_25	EK_26	EK_27	EK_28	EK_29	EK_30	SS_P1	SS_P2	SS_P3	H_P1	H_P2	H_P3
41	1	2	2	1	5	5	1	2	4	5	4	1	4	1	5	4	4	4	6	6	6
42	1	3	1	1	5	3	4	1	5	5	5	3	5	1	4	5	6	7	6	4	3
43	1	2	2	2	4	4	1	2	4	4	3	1	4	3	4	3	7	5	7	7	7
44	2	1	2	2	2	4	3	1	5	2	2	4	2	1	2	4	7	5	7	4	4
45	2	1	1	2	4	4	2	5	4	4	4	1	4	1	3	2	6	4	3	7	7
46	1	1	1	1	5	5	1	1	4	4	4	1	4	1	5	6	5	6	6	6	4
47	2	1	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	4	7	7	6	7	4	3
48	1	1	1	3	4	4	1	2	4	4	3	1	4	2	4	7	7	7	7	6	7
49	2	2	2	1	4	5	1	2	4	5	2	1	5	1	5	6	3	6	7	5	5
50	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	6	5	2	6	5
51	2	1	1	2	5	5	3	1	4	5	4	1	4	1	5	5	7	6	4	7	4
52	2	2	1	1	3	2	3	2	4	2	3	1	3	1	2	4	3	3	7	4	3
53	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	7	6	6	6	7	4
54	2	2	2	1	4	3	2	2	3	2	4	1	4	2	4	5	6	6	4	7	4
55	1	1	1	1	4	5	1	1	5	5	4	1	4	1	4	7	6	6	7	7	5
56	1	3	2	1	5	4	1	4	4	4	5	1	5	1	3	2	5	5	5	7	6
57	1	5	3	1	5	5	3	3	4	5	3	1	4	1	3	7	7	7	7	7	7
58	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	6	5	5
59	1	1	1	1	3	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	6	5	6	3	4
60	1	1	2	2	4	4	2	2	5	4	3	1	4	1	3	5	6	5	5	6	5
61	1	3	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	7	5	4	6	5	3
62	1	3	2	1	4	3	2	1	2	4	5	2	4	2	4	2	3	5	5	3	4
63	1	1	1	1	4	5	1	1	5	5	4	1	4	1	5	3	6	3	7	7	6
64	2	1	1	1	5	4	1	1	5	4	3	1	4	1	4	7	6	5	6	5	3
65	1	1	5	2	5	4	2	2	3	4	5	1	4	2	4	3	3	4	6	6	7
66	3	2	3	3	3	4	3	1	4	3	2	1	3	2	3	5	4	4	6	6	4
67	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	4	1	2	1	2	3	4	5	6	4	3
68	1	5	5	1	5	5	1	4	5	5	4	5	5	1	5	7	7	7	7	7	7
69	1	1	1	1	5	4	1	1	4	5	5	1	5	1	5	6	7	7	7	7	7
70	1	2	1	2	5	4	2	2	4	4	4	2	4	1	2	2	5	4	6	5	5
71	4	2	3	1	4	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	3	3	4	2	4	1
72	2	1	1	1	4	5	1	1	5	5	3	1	5	1	5	1	2	1	1	1	1
73	3	2	2	1	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1
74	1	2	2	2	4	4	2	1	5	5	3	2	4	1	4	3	4	3	2	4	3
75	1	1	1	4	5	5	2	1	3	5	3	1	4	1	4	1	3	5	3	4	6
76	1	2	2	1	4	5	1	1	5	5	5	1	5	1	5	3	4	3	3	4	3
77	1	2	1	1	5	3	1	2	3	4	5	1	4	2	4	2	2	2	1	1	1
78	2	4	2	5	1	3	2	2	4	4	1	4	4	2	3	4	3	3	1	1	1
79	2	1	2	1	5	4	1	1	4	5	3	2	4	1	4	4	4	3	1	1	1
80	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	1	3	1	1	1	3	1	1
81	3	2	2	1	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	1	4	1
82	1	2	2	3	3	2	1	1	4	4	3	1	4	1	4	3	3	5	1	3	2
83	2	2	1	3	4	4	1	1	4	3	3	2	4	2	4	2	2	1	4	3	3
84	2	2	2	1	4	3	1	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2
85	1	1	1	1	4	3	2	1	4	5	3	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1

Vpn	EK_16	EK_17	EK_18	EK_19	EK_20	EK_21	EK_22	EK_23	EK_24	EK_25	EK_26	EK_27	EK_28	EK_29	EK_30	SS_P1	SS_P2	SS_P3	H_P1	H_P2	H_P3
86	1	4	2	1	5	4	1	2	4	4	5	2	4	1	4	2	2	2	1	1	1
87	1	2	2	1	4	3	2	4	3	4	4	1	4	1	4	3	3	4	3	4	2
88	1	2	2	1	4	3	1	1	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2
89	1	2	2	1	4	4	1	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	1	1
90	1	2	2	1	4	3	2	2	5	5	3	1	5	2	5	4	2	2	1	1	1
91	4	2	1	1	5	2	3	4	2	3	5	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2
92	2	2	1	1	3	4	3	3	4	4	2	1	3	2	3	4	4	3	1	1	2
93	1	2	2	1	5	4	2	2	4	4	4	1	4	1	5	1	3	1	1	1	1
94	1	1	1	1	5	5	1	1	4	5	4	1	5	1	5	3	3	3	1	1	1
95	2	1	1	1	4	4	2	1	4	4	5	1	4	1	4	2	2	2	1	1	1
96	1	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	5	1	4	1	4	1	1	1	3	3	3
98	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	5	5	3	5	4	1	1	1	1	1	1
99	2	2	3	1	5	4	4	1	4	4	2	1	4	2	4	1	3	1	2	3	2
100	1	2	2	1	4	4	1	1	5	5	4	2	5	2	5	1	1	1	1	1	1
101	1	2	2	1	4	4	1	2	3	4	4	3	4	2	4	5	7	4	4	5	2
102	1	1	1	1	5	5	5	1	5	4	5	2	5	1	4	4	5	5	3	1	1
103	2	1	1	1	5	4	1	1	4	4	4	1	4	2	4	5	7	6	2	3	3
104	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	6	1	3	7
105	2	2	2	1	5	4	1	2	3	4	2	1	4	2	4	5	7	5	1	3	1
106	2	3	2	1	3	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	4	6	5	3	4	4
107	1	1	1	1	4	5	1	1	5	5	4	1	5	1	5	7	7	7	4	5	1
108	2	2	2	1	3	4	2	2	3	3	4	2	4	2	4	5	7	4	2	4	3
109	1	2	1	1	2	4	2	4	4	5	2	1	2	3	5	4	7	6	2	4	1
110	1	2	2	1	5	4	1	2	3	4	4	1	5	2	5	6	3	6	2	1	3
111	2	2	2	1	4	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	5	6	5	2	2	1
112	1	3	2	1	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	6	4	3	3	3
113	1	1	1	1	4	5	1	1	2	5	3	1	4	1	5	5	7	5	3	1	5
114	1	2	1	1	5	4	1	2	4	2	4	2	4	1	2	6	7	4	3	2	2
115	1	1	1	1	5	4	1	1	4	4	1	1	4	1	4	4	7	3	1	3	1
116	1	1	1	1	5	4	1	1	4	5	4	1	5	1	5	5	6	4	2	3	4
117	2	3	3	1	5	4	2	4	2	4	5	2	4	2	3	4	6	5	3	4	2
118	2	1	2	1	5	4	2	1	4	4	4	2	4	1	4	5	7	4	1	3	1
119	2	3	2	1	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	7	4	1	2	1
120	2	1	2	1	3	4	2	2	4	4	2	2	4	1	4	5	7	5	3	2	1
121	1	2	1	1	4	4	1	1	4	4	4	2	3	1	3	4	7	4	4	3	1
122	3	4	1	1	5	5	1	1	4	4	5	1	3	1	2	6	6	6	1	3	1
123	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	6	7	5	2	3	2
124	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	1	5	1	5	6	4	6	3	1	4
125	1	3	2	1	5	5	1	1	4	5	5	1	5	1	5	7	7	7	1	1	1
126	4	1	1	1	4	4	3	1	5	4	4	1	2	1	3	4	6	4	4	2	2
127	1	2	1	1	5	4	1	1	3	1	4	1	5	1	5	7	7	5	3	2	1
128	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	2	1	5	1	5	5	7	4	1	1	1
129	1	1	1	1	5	5	1	1	4	4	4	1	4	1	3	4	7	2	3	2	1
130	1	3	1	1	5	3	1	1	3	5	4	1	5	1	5	6	6	5	2	3	1

Vpn	Geschlecht	Alter	Schulbildung	Familienstand	Einkommen	FB_Variante
1	1	56	1	3	6	1
2	2	24	3	1	2	1
3	2	21	3	2	1	1
4	2	21	2	3	4	1
5	2	23	3	2	1	1
6	2	19	3	1	1	1
7	1	49	3	3	5	1
8	2	24	4	2	3	1
9	2	28	4	3	4	1
10	1	25	4	2	3	1
11	2	25	4	2	3	1
12	2	37	3	1	5	1
13	2	25	3	3	1	1
14	2	24	3	1	2	1
15	2	24	3	1	1	1
16	2	20	3	1	3	1
17	2	21	3	2	5	1
18	1	20	3	1	3	1
19	1	25	3	2	2	1
20	2	22	3	3	3	1
21	1	26	3	3	2	1
22	2	25	3	2	2	1
23	2	22	3	2	2	1
24	2	24	4	3	3	1
25	1	23	3	1	3	1
26	1	61	2	2	5	1
27	1	19	3	1	5	1
28	2	38	3	3	4	1
29	1	24	3	2	2	1
30	1	26	3	1	1	1
31	1	24	4	1	3	1
32	1	26	3	1	3	1
33	2	53	2	3	4	1
34	1	42	2	3	3	1
35	1	53	1	2	5	2
36	2	52	4	3	6	2
37	1	59	4	3	6	2
38	2	22	3	1	1	2
39	2	20	3	1	1	2
40	2	23	3	2	1	2

Vpn	Geschlecht	Alter	Schulbildung	Familienstand	Einkommen	FB_Variante
41	2	53	4	1	4	2
42	2	24	3	3	3	2
43	2	22	3	3	3	2
44	2	24	3	2	4	2
45	2	26	3	3	3	2
46	2	45	3	3	5	2
47	2	22	3	3	3	2
48	2	23	3	2	1	2
49	2	43	4	3	5	2
50	2	28	2	1	3	2
51	2	23	3	3	4	2
52	1	24	3	2	2	2
53	1	49	2	3	4	2
54	1	22	3	3	2	2
55	2	23	3	2	2	2
56	2	24	4	2	2	2
57	2	41	4	3	3	2
58	1	26	3	3	3	2
59	2	28	4	2	3	2
60	2	26	3	3	3	2
61	2	23	3	1	3	2
62	1	34	4	2	3	2
63	2	23	3	2	1	2
64	1	49	4	3	6	2
65	2	67	2	3	1	2
66	2	26	3	2	1	2
67	1	26	4	3	5	2
68	2	26	3	1	2	2
69	2	40	3	3	4	2
70	1	20	3	1	3	2
71	1	25	3	1	3	3
72	2	24	3	1	1	3
73	1	23	3	2	3	3
74	1	27	3	1	6	3
75	1	23	3	1	2	3
76	2	24	3	3	4	3
77	1	26	3	1	3	3
78	1	23	3	1	4	3
79	2	25	4	3	4	3
80	2	23	4	3	4	3
81	2	42	3	3	4	3
82	2	25	3	2	3	3
83	1	24	3	2	1	3
84	1	45	3	3	4	3
85	2	22	3	1	3	3

Npn	Geschlecht	Alter	Schulbildung	Familienstand	Einkommen	FB_Variante
86	2	61	2	3	4	3
87	1	24	2	1	3	3
88	2	25	3	3	2	3
89	2	25	3	2	1	3
90	1	53	4	2	2	3
91	2	77	2	4	3	3
92	2	22	3	1	1	3
93	2	24	3	3	3	3
94	2	52	4	3	6	3
95	2	53	1	3	3	3
96	2	66	2	3	4	3
97	2	27	4	3	3	3
98	2	23	4	1	3	3
99	2	24	3	2	3	3
100	2	25	3	2	4	3
101	1	29	1	2	5	4
102	2	24	4	3	3	4
103	2	27	3	3	2	4
104	1	28	4	1	3	4
105	1	30	4	3	5	4
106	2	23	3	1	2	4
107	2	25	4	1	2	4
108	1	67	2	3	2	4
109	2	36	1	3	4	4
110	1	32	4	2	3	4
111	2	26	3	1	2	4
112	1	25	3	1	4	4
113	2	27	2	3	5	4
114	2	18	1	1	4	4
115	2	27	4	3	3	4
116	1	33	4	1	4	4
117	2	24	3	3	4	4
118	1	26	3	1	1	4
119	2	23	3	1	3	4
120	1	28	3	3	3	4
121	1	24	4	1	1	4
122	2	41	2	3	4	4
123	2	53	3	3	3	4
124	1	38	3	1	4	4
125	1	66	2	3	4	4
126	2	53	1	2	3	4
127	1	51	4	3	6	4
128	2	50	3	3	6	4
129	2	25	3	1	1	4
130	2	52	4	3	4	4

H: Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am

(Schmiedt Judith)

I: Lebenslauf



▶ Judith Schmiedt

Persönliche Daten

Name: Schmiedt Judith
Geburtsdatum: 19.12.1983
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Ausbildung

Studium der Psychologie an der Universität Wien (Herbst 2003 – Sommer 2009)
Bundesrealgymnasium, Wien X (1994 - 2003)
Volksschule, Wien X (1990 - 1994)

Berufserfahrung

Projektassistentz (seit November 2008)
Telemark Marketing (Zehetnergasse 6/2/2, 1140 Wien)

6-Wochen Pflichtpraktikum (August 2008 – Oktober 2008)
Telemark Marketing (Zehetnergasse 6/2/2, 1140 Wien)
Einbindung in den gesamten Marktforschungsprozess im Rahmen einer aktuellen Marktforschungsstudie

Mitarbeiter Redaktion (März 2007 – Juni 2008)
e-fundresearch.com Data GmbH. (Dr. Karl Lueger-Ring 10, 1010 Wien)
Dateneingabe und Datenpflege mittels CRM, Aktualisierung der Website, Auswertung von Zugriffstatistiken sowie diverse Researchtätigkeiten

Mitarbeiter qualitative Marktforschung (Mai 2006 – Jänner 2007)
INFO Research International (Kaiserstrasse 55, 1070 Wien)
Erstellung von Jobinseraten, Durchsicht und Vorselektion von Bewerbungsunterlagen,, Vorbereitung diverser Marktforschungsprojekte, Organisation von Gruppen-diskussionen, Researchtätigkeiten

Mitarbeiter Telefonmarktforschung (Frühling 2003 – Herbst 2004)
OGM (Bösendorferstraße 2, 1010 Wien)
Durchführung telefonischer Interviews im Call Center