

DIPLOMARBEIT

Titel der Arbeit

Affective Forecasting

Situationale und personale Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen

Verfasserin

Birgit Zinöcker

Angestrebter akademischer Grad

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

Wien, im November 2009

Studienkennzahl: A 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinem engsten Freundeskreis für ihre Unterstützung und Motivation während des gesamten Studiums. Ich möchte mich auch bei meinem Diplomarbeitsbetreuer, Herrn a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl, herzlich für seine Unterstützung während der Betreuungszeit bedanken.

Abstract

Unter Affective Forecasting wird die Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse verstanden (Gilbert & Wilson, 2003). Wie sich anhand zahlreicher Forschungsarbeiten zeigte, kommt es allerdings immer wieder zu Fehlvorhersagen, wo vor allem die Einschätzung von Intensität und Dauer emotionaler Reaktionen betroffen sind. Personen haben Schwierigkeiten damit, Gewöhnungseffekte an hedonistische Produkte in ihre Vorhersage einzubeziehen und da sie nicht bedenken, dass ihre Gefühle über einen längeren Zeitraum an Intensität verlieren, kommt es zu fehlerhaften Vorhersagen. In der vorliegenden Studie wurden situationale und personale Einflussfaktoren auf die Vorhersage produktbezogener Emotionen anhand eines geplanten Motorradkaufs untersucht. Es wurde davon ausgegangen, dass situationale Faktoren wie der Aufmerksamkeitsfokus von Personen die kurz- und langfristige Vorhersage der produktbezogenen Emotionen beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden weniger intensive Emotionen für einen Zeitpunkt in der Zukunft vorhersagen als für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf des Produktes. Für den temporären Fokus Vergangenheit vs. Zukunft und den Fokus Handlungen vs. Emotionen konnte dies nicht bestätigt werden, hier zeigen sich keine Unterschiede. Die personalen Faktoren Emotionale Kompetenz und Optimismus-Pessimismus scheinen keinen Einfluss auf die Vorhersage der Intensität von produktbezogenen Emotionen zu haben. Ein Effekt konnte hier nur für das Involvement von Personen nachgewiesen werden. Personen mit hohem Involvement sagen intensivere Emotionen vorher als Personen mit geringem Involvement.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	11
2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	12
2.1	AFFECTIVE FORECASTING.....	12
2.1.1	<i>Prozesse des Affective Forecasting</i>	<i>13</i>
2.1.2	<i>Dimensionen des Affective Forecasting</i>	<i>14</i>
2.2	AFFECTIVE MISFORECASTING.....	17
2.2.1	<i>Dimensionen des Affective Misforecasting.....</i>	<i>18</i>
2.2.2	<i>Systematische Fehlvorhersagen</i>	<i>22</i>
2.2.3	<i>Fehlerquellen des Affective Misforecasting</i>	<i>29</i>
2.3	SITUATIONALE EINFLUSSFAKTOREN AUF EMOTIONALE VORHERSAGEN.....	39
2.3.1	<i>Fokussierung auf Gewöhnungseffekte.....</i>	<i>40</i>
2.3.2	<i>Fokussierung auf temporäre Aspekte</i>	<i>41</i>
2.4	PERSONALE EINFLUSSFAKTOREN AUF EMOTIONALE VORHERSAGEN	43
2.4.1	<i>Emotionale Kompetenz.....</i>	<i>44</i>
2.4.2	<i>Optimismus-Pessimismus</i>	<i>46</i>
2.4.3	<i>Involvement</i>	<i>47</i>
3	EMPIRISCHER TEIL.....	48
3.1	FRAGESTELLUNGEN UND HYPOTHESEN	49
3.2	METHODE.....	50
3.2.1	<i>Design.....</i>	<i>50</i>
3.2.2	<i>Stichprobe.....</i>	<i>52</i>
3.2.3	<i>Material.....</i>	<i>53</i>
3.2.4	<i>Durchführung</i>	<i>58</i>
3.3	ERGEBNISSE	58
3.3.1	<i>Vorbereitende Analysen zur Studie</i>	<i>59</i>
3.3.2	<i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	<i>61</i>
4	DISKUSSION	69

5	ZUSAMMENFASSUNG.....	72
	LITERATURVERZEICHNIS	74
	ANHANG	79

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Versuchsdesign der Studie</i>	52
<i>Tabelle 2 Deskriptive Analyse der Stichprobe</i>	53
<i>Tabelle 3 Vier Szenarien zur Manipulation der unabhängigen Variablen</i>	55
<i>Tabelle 4 Reliabilitätskoeffizienten der Skalen Zufriedenheit und Glücksempfinden (N=120)</i>	60
<i>Tabelle 5 Mittelwerte und Standardabweichungen innerhalb der Bedingungen (N=122)</i>	62
<i>Tabelle 6 Zusammenfassung der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Emotionaler Kompetenz direkt nach dem Kauf eines Produktes (N = 111)</i>	65
<i>Tabelle 7 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Emotionaler Kompetenz zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Kauf (N = 111)</i>	65
<i>Tabelle 8 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und der Lebensorientierung direkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)</i>	66
<i>Tabelle 9 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und der Lebensorientierung zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)</i>	67
<i>Tabelle 10 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Involvement direkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)</i>	68
<i>Tabelle 11 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Involvement für einen späteren Zeitpunkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)</i>	69

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Dimensionen des Affective Forecasting nach MacInnis, Patrick und Park (2005)</i>	15
<i>Abbildung 2: Affektvorhersage und Affective Misforecasting nach MacInnis, Patrick und Park (2005)</i>	19
<i>Abbildung 3: Beispielitems des Consumption Emotion Set</i>	56
<i>Abbildung 4: Beispielitems des Fragebogens zur Wahrnehmung eigener Gefühle</i>	57
<i>Abbildung 5: Beispielitems des Life-Orientations-Test</i>	58

1 Einleitung

Die Zukunft vorhersagen zu können, wäre eine erstrebenswerte Eigenschaft für jeden Menschen. Es würde uns die Unsicherheit bei Entscheidungen des täglichen Lebens nehmen und uns somit helfen immer optimale Entscheidungen zu treffen. Leider gibt es keine Kristallkugel, die es uns ermöglicht derartige Entscheidungen zu treffen, und somit beschäftigen wir uns weiterhin damit, ob es beispielsweise besser wäre dieses oder jenes Auto zu kaufen oder ob wir die Entscheidung wagen sollen einen neuen Bildungsweg einzuschlagen und dafür noch mals die Schulbank zu drücken. Das Phänomen, Vorhersagen von eigenen emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse zu treffen, wird in der Literatur als Affective Forecasting bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003). Die Liste an Beispielen der Entscheidungen, die wir zu treffen haben, könnte beliebig lange fortgesetzt werden. Gemeinsam ist allen, dass wir möglichst zuverlässige Vorhersagen treffen sollten um optimale Entscheidungen zu gewährleisten oder anders gesagt: die Qualität der Entscheidung hängt größtenteils von der Genauigkeit der Vorhersage ab. Wie vermutlich jeder aus eigener Erfahrung weiß, entwickeln sich Vorhersagen oft nicht so, wie wir es erwartet hätten und fehlerhafte Vorhersagen führen nicht selten zu weitreichenden Konsequenzen. Vor allem im Bereich Marketing und Konsumentenpsychologie beschäftigt sich eine Reihe an Forschungsarbeiten mit diesem Phänomen des Affective Misforecasting und dessen Einfluss auf die Entscheidungen von Konsumierenden (siehe Wilson & Gilbert, 2003; MacInnis, Patrick & Park, 2005).

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, welchen Einfluss situationale und personale Faktoren auf Vorhersagen von Emotionen haben. Augenmerk soll dabei auf produktbezogene Emotionen gelegt werden, welche am Beispiel eines geplanten Motorradkaufs untersucht wurden. Die Arbeit ist in einen theoretischen Teil, in dem Grundlagen von Affektvorhersagen beschrieben und erläutert werden, und einen empirischen Teil, in dem die durchgeführte Studie dargestellt und diskutiert wird, unterteilt. Der Theorieteil umfasst eine Definition der Begriffe Affective Forecasting und Affective Misforecasting, die Dimensionen, in die Affective Forecasting und Misforecasting unterteilt werden können und die beteiligten Prozesse bei Affektvorhersagen. Weiters werden diverse Fehler angeführt, die bei der Vorhersage emotionaler Reaktionen auftreten können und es

wird auf die praktische Relevanz von Affective Misforecasting eingegangen. Abschließend werden situationale und personale Einflussfaktoren auf Vorhersagen von Emotionen beschrieben. Im empirischen Teil wird zunächst eine Darstellung der Fragestellung und der zu überprüfenden Hypothesen gegeben. Anschließend werden Versuchsdesign, Stichprobe, Material sowie Durchführung der Studie genau beschrieben und die Ergebnisse dargestellt. Abschließend folgt eine Diskussion der Ergebnisse, sowie Anregungen für zukünftige Untersuchungen.

2 Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden, in Anlehnung an MacInnis, Patrick und Park (2005) sowie Wilson und Gilbert (2003), die wesentlichen Begriffe und Forschungsergebnisse zu den Themengebieten „Affective Forecasting“ und „Affective Misforecasting“ beschrieben. Anschließend werden die situationalen und personalen Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen näher beschrieben.

2.1 Affective Forecasting

Als Affective Forecasting wird die Vorhersage von eigenen Emotionen auf zukünftige Ereignisse bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003). Affektvorhersagen spielen eine relevante Rolle im Marketing und im Konsumentenverhalten, da sie die Entscheidungen der Konsumierenden maßgebend beeinflussen. Daher wird in der Forschung auch unterschieden zwischen Vorhersage von Affekten zu einem bestimmten Zeitpunkt und tatsächlichem Erleben eines Affektes. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf den Aspekt der Affektvorhersage. Um die eigene Zukunft oder genauer gesagt die Qualität eigener

Entscheidungen einschätzen zu können, wollen Personen eine möglichst gute Vorhersage ihrer Emotionen treffen. Im Zuge dessen legen sie ein Modell ihrer Zukunft an, das die Basis darstellt für ihre Zielsetzung, Planung und Bewertung, sowie für Übereinkünfte, Hoffnungen, Ängste und Sehnsüchte (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

2.1.1 Prozesse des Affective Forecasting

MacInnis, Patrick und Park (2005) versuchten aus bereits publizierten Forschungsarbeiten grundlegende Prozesse herauszuarbeiten, die während der Vorhersage von Emotionen ablaufen. Obwohl dieser Forschungsbereich noch sehr jung ist und noch wenige Belege für die postulierten Prozesse vorhanden sind, sollen sie in diesem Kapitel einführend dargestellt werden. Grundsätzlich lassen sich die unterschiedlichen Prozesse hinsichtlich ihrer Verarbeitung und des Abrufens aus dem Gedächtnis unterscheiden wie z. B. automatisierte vs. konstruierte Prozesse.

Einer der Prozesse, der laut MacInnis, Patrick und Park (2005) beim Vorhersagen von Affekten beteiligt ist, ist der sogenannte „*schema triggered affect*“ nach Fiske und Pavelchek (1986; zitiert nach MacInnis, 2005). Demzufolge werden Erinnerungen an bestimmte Objekte oder Ereignisse (z. B. einen Urlaub) in Schemata eingeordnet und der Affekt der mit diesen Schemata abgespeichert wurde, wird automatisch abgerufen, wenn ein Schema aktiviert wird. Konsumerfahrungen oder -ereignisse, die im Gedächtnis verankert sind, wie z. B. Zahnarzttermine oder Urlaubsreisen, lösen automatisch Emotionen aus, besonders dann, wenn die im Schema abgespeicherten Affekte intensiv sind (MacInnis et al., 2005).

Ein weiterer Prozess ist der „*heuristic based- process*“ nach Snell und Gibbs (1995; zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005), bei dem eine bessere Verarbeitung angenommen wird als beim vorhin besprochenen „*schema triggered*“ Prozess. Der primäre Unterscheidungspunkt ist, dass der automatisch vom Schema aktivierte Affekt durch tiefere kognitive Verarbeitung in Hinblick auf die Intensität und/oder die Valenz gründlicher bearbeitet und korrigiert wird. Snell und Gibbs (1995; zitiert nach MacInnis et al., 2005) meinen, dass Konsumierende für Fragen nach zukünftigen Vorlieben ihre aktuellen Neigungen heranziehen sollten. Basierend

auf Lagentheorien bezüglich des Einflusses der Zeit von bestimmten Erfahrungen oder der Situation werden diese anschließend evaluiert.

Beim „*affect construction process*“ entwickeln laut Philips, Olson und Baumgartner (1995; zitiert nach MacInnis et al., 2005) Konsumierende Visionen oder mentale Abbilder davon, wie sie mit Produkten interagieren und stellen sich gleichzeitig verschiedene Ergebnisse vor, die aus einer solchen Interaktion entstehen können. Patrick und MacInnis (2002) beschreiben diesen Prozess im Zusammenhang mit Affektvorhersagen von Frühlingsurlauben. Gilbert et al. (2002) beschreiben einen Ansatz, der die Faktoren Zeit und Kontext mit einbezieht. Sie postulieren, dass sich Individuen das zu erlebende Ereignis in der Zukunft ohne zeitlichen Kontext vorstellen. Anschließend werden stellvertretende Reaktionen für das Ereignis entwickelt, die wiederum angepasst werden können für Gefühle, die zu unterschiedlichen Zeiten vorhanden sind.

Als „*probabilistic process*“ (Mellers und McGraw, 2001; zitiert nach MacInnis et al., 2005) wird die Tatsache bezeichnet, dass Konsumierende zuerst Freude oder Schmerz eines zukünftigen Ereignisses vorhersagen und anschließend ihre Emotionen hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit abwägen. Sie entscheiden sich daraufhin für die Option, mit der sie die größte Freude haben werden.

Der „*goal based affect process*“ (MacInnis, Patrick & Park, 2005) besagt, dass sich Konsumierende zuerst ein affektives Ziel vorstellen, speziell einen emotionalen Zustand, in dem sie sich in der Zukunft gern befinden möchten (z. B. Entspannung). Anschließend stellen sie sich verschiedene Konsumoptionen vor, welche am besten geeignet sind, um den gewünschten affektiven Zustand zu erreichen (z. B. ein Urlaub auf Hawaii). Individuen fragen sich folglich zuerst, welches Ziel sie erreichen wollen und vergleichen dann das Vorhergesagte mit der gewünschten emotionalen Erfahrung.

2.1.2 Dimensionen des Affective Forecasting

Nach Wilson und Gilbert (2003) kann Affective Forecasting in vier Komponenten unterteilt werden, die in Abbildung 1 zu sehen sind. Affective Forecasting setzt sich aus der Vorhersage

der Valenz der eigenen zukünftigen Affekte, der spezifischen Emotionen, der Intensität sowie der Dauer zusammen. Im folgenden Kapitel werden diese vier Komponenten näher beschrieben.

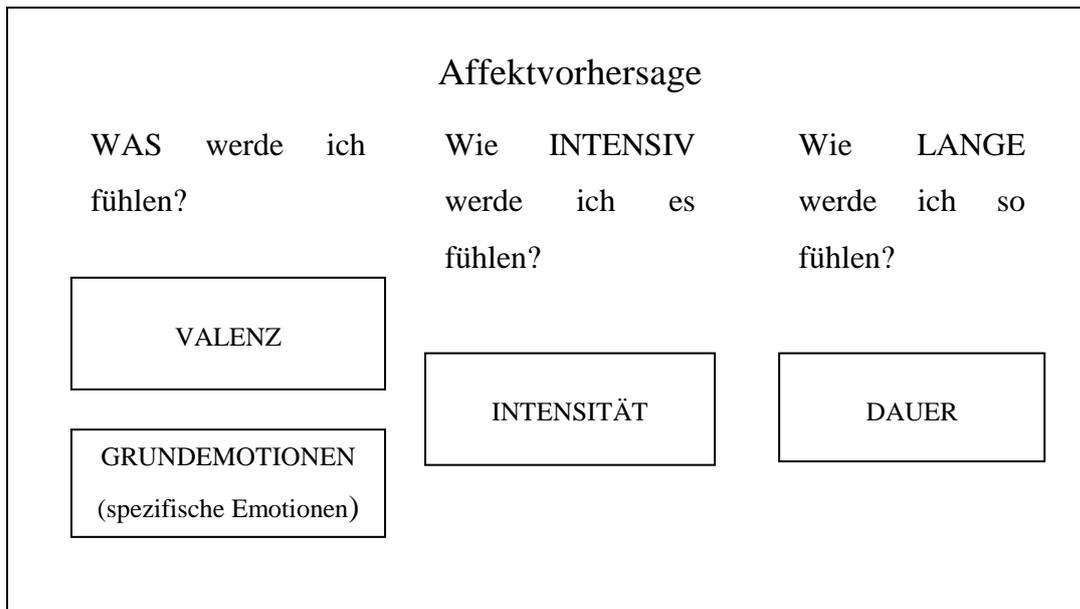


Abbildung 1: Dimensionen des Affective Forecasting nach MacInnis, Patrick und Park (2005)

Anmerkung: Übersetzung durch die Verfasserin

2.1.2.1 Valenz

Die Vorhersage von Valenz ist deshalb so wichtig, da Personen dadurch beispielsweise die korrekte Entscheidung treffen können, an Sommertagen ein T-Shirt zu tragen anstatt eines Wintermantels oder in einem Restaurant etwas zu bestellen was man gerne isst und nicht etwas, von dem man bereits weiß, dass man es nicht mag. Generell gesprochen machen Personen Vorhersagen darüber, auf welche Seite des neutralen Punktes die emotionale Erfahrung fällt, speziell wenn sie bereits Erfahrung in diesem Bereich haben (Wilson & Gilbert, 2003). In einer Studie von Wilson, Wheatley, Kurtz, Dunn und Gilbert (2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) wurde eine Verabredung von College-Studierenden simuliert,

in der gleichgeschlechtliche Personen um eine Verabredung mit einer Person anderen Geschlechts konkurrieren. Vor dem Experiment wurden die Personen befragt wie sie sich nach einer Zusage oder Absage zur Verabredung fühlen würden und alle Personen sagten vorher, dass sie sich besser fühlen würden bei einer Zusage zur Verabredung als bei einer Absage. Sie sind sich also der Valenz des Ereignisses bewusst (Wilson & Gilbert, 2003). Im Zuge diverser Studien konnte gezeigt werden, dass Personen unter vielen Umständen relativ korrekte Vorhersagen bezüglich der Valenz von zukünftigen Emotionen machen können (Baron, 1992). Konsumierende sind für gewöhnlich in der Lage vorher zu sagen, dass sie auf ein überraschendes Geschenk positiv reagieren werden, während sie auf einen Zahnarztbesuch negativ reagieren werden (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

2.1.2.2 Spezifische Emotionen

Abgesehen von der Vorhersage der Valenz von Gefühlszuständen z. B. positive oder negative Emotionen, müssen Personen identifizieren können, welche spezifische Emotion sie gerade empfinden z. B. Angst oder Freude. Dazu liegen unterschiedliche Untersuchungsergebnisse vor: manche Ergebnisse deuten darauf hin, dass Personen spezifische Emotionen sehr gut vorhersagen können, andere Ergebnisse wiederum zeigen, dass es zu systematischen Fehlvorhersagen kommen kann (vgl. z. B. MacInnis, Patrick & Park, 2005). Robinson und Clore (2001) haben den Teilnehmenden eines Experimentes die Beschreibung von emotional provokanten Bildern vorgegeben. Anhand von 20 Emotionsskalen sollten die Personen voraussagen, wie sie sich fühlen würden, wenn sie die Bilder tatsächlich sähen. Die Ergebnisse der Vorhersagebedingung deckten sich mit den Ergebnissen aus der Bedingung, in der die Personen die Bilder tatsächlich sahen. Während der bereits erwähnten Verabredungsstudie von Wilson, Wheatley, Kurtz, Dunn und Gilbert (2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) mussten die Studierenden vorhersagen, wie positiv oder negativ, glücklich, traurig, ruhig oder aufgeregt sie sich fühlen würden, wenn sie die Verabredung gewinnen oder verlieren würden. Bei dieser Studie handelt es sich um die Vorhersage einfacher Gefühlszustände; andere Ereignisse wie z. B. der Abschluss eines Universitätsstudiums rufen komplexere Gefühle hervor und Personen können eine Vielfalt von Emotionen, die gemeinsam auftreten, nicht genau vorhersagen (Wilson & Gilbert, 2003).

2.1.2.3 *Intensität und Dauer*

Wenn Personen nun die Valenz von Gefühlszuständen vorhersagen können, sowie die spezifische Emotion, die sie gerade empfinden, sollten sie auch einschätzen können, wie intensiv die jeweilige Emotion sein wird, z. B. wie sehr sie sich freuen werden, und wie lange diese Freude anhalten wird. Es ist wichtig zu wissen, dass das Beenden einer Beziehung schmerzhaft sein wird, aber noch wichtiger ist es zu wissen, wie schmerzhaft und ob der Schmerz eine halbe Sekunde anhalten wird oder ein halbes Jahrhundert (Wilson & Gilbert, 2003).

Wie diverse Studien zeigen konnten, kann es allerdings auf beiden Dimensionen – Intensität und Dauer - zu Fehlern in der Vorhersage von emotionalen Reaktionen kommen. Auf diese sogenannten systematischen Fehlvorhersagen wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.2 Affective Misforecasting

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits häufiger auf systematische Fehlvorhersagen innerhalb des Affective Forecasting hingewiesen. Diese systematischen Fehlvorhersagen bezeichnen MacInnis, Patrick und Park (2005) als „Affective Misforecasting“. Darunter wird die Differenz zwischen vorhergesagten und tatsächlich erlebten Affekten verstanden. Im folgenden Kapitel soll daher ein Überblick über die unterschiedlichen fehlerhaften Affektvorhersagen und deren Ursachen gegeben werden. Außerdem wird auf die Dimensionen eingegangen entlang derer sich Affective Misforecasting zeigen kann.

2.2.1 Dimensionen des Affective Misforecasting

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 erwähnt können Affektvorhersagen auf vier Komponenten aufgeteilt werden: Valenz, Spezifische Emotionen, Intensität und Dauer. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, kann es entlang dieser vier Dimensionen zu systematischen Fehlvorhersagen von affektiven Reaktionen auf zukünftige Ereignisse kommen (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

2.2.1.1 Valenz

In Kapitel 2.1.2.1 wurde bereits angedeutet, dass Personen generell sehr gute Vorhersagen über die Valenz eines Ereignisses treffen können, also darüber wie gut oder schlecht sie sich zukünftig fühlen werden. Eine Ausnahme stellen allerdings neue Erfahrungen dar wie z. B. die Geburt des ersten Kindes, die erste Achterbahnfahrt, usw.

2.2.1.2 Spezifische Emotionen

Ähnlich der Affektdimension Valenz geht es auch innerhalb dieser Dimension darum vorherzusagen wie man sich zukünftig fühlen wird, allerdings hinsichtlich Ereignissen die komplexe, spezifische Emotionen hervorrufen wie z. B. Ekel, Wut und Angst oder alle gleichzeitig. Für die Genauigkeit der Vorhersage spezifischer Emotionen von Konsumierenden wurden allerdings unterschiedliche Forschungsergebnisse gefunden (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Zu systematischen Fehlvorhersagen kommt es vor allem dann, wenn unterschiedliche Emotionen gleichzeitig auftreten z. B. positive und negative Emotionen. Personen tendieren dazu ihre Zukunft zu vereinfachen und stellen sich eher vor, dass sie etwas als positiv oder negativ empfinden werden als eine Mischung aus beidem (Wilson & Gilbert, 2003). Bei einer Studie von Larsen, McGraw und Cacioppo (2001) hat sich herausgestellt, dass Personen in der Vorhersage von zukünftigen Ereignissen auf positive Emotionen fokussieren und negative Emotionen übergehen, was erklären würde, warum es zu Unterschieden in der Vorhersage von positiven vs. negativen Emotionen kommen kann. Wenn sich Studierende ihre Abschlussfeier vorstellen, dann sagen sie eher Gefühle wie Freude und Stolz vorher und übersehen dabei, dass sie andererseits ihre Freunde zurücklassen oder sich Sorgen über ihre Zukunft machen werden.

Spezifische Emotionen sind ebenfalls schwer vorherzusagen, wenn das Ereignis in ferner Zukunft liegt (Lieberman, Sagristano & Trope, 2002). Im Gegensatz zu Ereignissen der nahen

Zukunft werden Ereignisse, die in ferner Zukunft liegen, vereinfacht und die Vorhersage der Reaktionen auf emotionale Ereignisse wird eher durch Schemata gesteuert. Ein guter Tag in näherer Zukunft wird häufig größtenteils positiv beschrieben mit negativen, alltäglichen Einflüssen wie z. B. „Ich werde Spaß haben, wenn ich mit meinen Freunden ausgehe, aber ich habe auch einen Chemietest.“. Wenn sich Personen einen guten Tag in ferner Zukunft, z. B. in einem Jahr, vorstellen sollen, dann beschreiben sie einheitlich eher positive Emotionen, die nicht von negativen beeinflusst werden wie z. B. Ich werde Spaß haben, wenn ich mit meinen Freunden ausgehe und wir hören gute Musik.“. Daraus folgt, dass Personen realistische Vorhersagen eher für Ereignisse der näheren Zukunft treffen können als für Ereignisse der fernen Zukunft (Wilson & Gilbert, 2003).

Auch in komplexen sozialen Situationen kann es zu systematischen Fehlvorhersagen spezifischer Emotionen kommen. Woodzicka und LaFrance (2001) konnten im Zuge ihrer Studie feststellen, dass sich vorhergesagte und tatsächlich erlebte emotionale Reaktionen bei sexueller Belästigung unterscheiden. In der Vorhersage glaubten die befragten Frauen, dass sie eher Wut als Angst empfinden würden, während Opfer tatsächlich eher Angst und Erniedrigung, als Wut empfinden.

2.2.1.3 *Intensität und Dauer*

Hinsichtlich der Intensität und Dauer von Emotionen kommt es sehr häufig zu Fehleinschätzungen. Personen unter- bzw. überschätzen häufig, wie sehr sie sich freuen werden bzw. wie lange sie sich freuen werden. Das Überschätzen der Intensität emotionaler Reaktionen wird als *Intensity Bias* bezeichnet. Mitchell et al. (1997) haben die Vorhersagen zukünftiger positiver Ereignisse mit den tatsächlich erlebten Emotionen verglichen und konnten feststellen, dass die Vorhersage positiver ausfiel als die Gefühle während des Ereignisses tatsächlich waren. In einer Studie von Buehler und McFarland (2001) sollten die Teilnehmenden voraussagen wie sie sich am Ende des Studienjahres fühlen würden, wenn ihre Abschlussnote den Erwartungen entsprechend oder einen Grad besser oder einen Grad schlechter wäre. Wie erwartet haben die Teilnehmenden intensivere Emotionen für positive wie für negative Ereignisse vorhergesagt, als sie dann tatsächlich erlebt haben. Die Ergebnisse

zeigen, dass den Teilnehmenden systematische Fehler unterlaufen. Sie unterschätzen wie schlecht sie sich fühlen, wenn die Note schlechter als vorhergesagt ausfällt und ebenfalls wie gut sie sich fühlen, wenn die Note besser ausfällt als erwartet. Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg und Wheatley (1998) bezeichnen das Überschätzen der Dauer emotionaler Reaktionen als *Durability Bias*. Eine Vielzahl an Forschungsarbeiten konnte zeigen, dass viele Entscheidungen auf Basis von Affektvorhersagen getroffen werden, indem Personen antizipieren, welche Emotionen mit ihren Entscheidungen verbunden sein werden (Patrick, MacInnis & Park, 2005). Diverse Forschungsarbeiten belegen, dass die Vorhersagen von Emotionen fehlerhaft sind und in weiterer Folge auch die daraufhin getroffenen Entscheidungen (vgl. z. B. Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998; Loewenstein & Schkade, 1999; Gilbert & Wilson, 2003).

2.2.2 Systematische Fehlvorhersagen

Im vorangegangenen Kapitel wurde näher auf die Dimensionen eingegangen entlang derer systematische Fehlvorhersagen auftreten können. Das folgende Kapitel soll nun einen Überblick über die unterschiedlichen Arten des Affective Misforecasting geben.

2.2.2.1 *Impact Bias*

Die in der Literatur am häufigsten zitierte systematische Fehlvorhersage ist der sogenannte *Impact Bias*. Darunter wird verstanden, dass Personen allgemein den Einfluss von zukünftigen Ereignissen auf emotionale Reaktionen überschätzen (siehe Gilbert, Driver-Linn & Wilson, 2002; Wilson, Gilbert & Centerbar, 2002; Buehler & McFarland, 2001; Wilson & Gilbert, 2003). Die Definition des Impact Bias ist sehr weit gefasst und beinhaltet auch spezifische Fehlvorhersagen wie z. B. die Überschätzung von Intensität und Dauer emotionaler Reaktionen. Der Impact Bias ist deshalb so wichtig, weil Personen nicht nur die Valenz einer emotionalen Reaktion („Werde ich mich gut oder schlecht fühlen?“) einschätzen können, sondern auch die Intensität und Dauer dieser emotionalen Reaktion („Werde ich mich für ein paar Sekunden gut fühlen oder für mehrere Monate?“). Die Überschätzung der Intensität von

Emotionen wird als *Intensity Bias* bezeichnet (siehe zum Beispiel Bühler & McFarland, 2001; Wilson & Gilbert, 2003), während die Überschätzung der Dauer von emotionalen Reaktionen als *Durability Bias* (siehe z. B. Gilbert et al., 1998) bekannt ist. Wenn Konsumierende also beispielsweise die Intensität und Dauer ihrer Freude über ein neues Auto überschätzen, dann wäre es ratsam das Geld für andere Dinge auszugeben (Wilson & Gilbert, 2007). Diese systematischen Fehleinschätzungen konnten anhand einer Reihe von Populationen (z. B. Studierende, ProfessorInnen, Sportfans, PhobikerInnen, etc.) und emotionalen Ereignissen (z. B. Beenden einer Beziehung, Wahlniederlagen, Fallschirmsprünge, etc.) nachgewiesen werden (Wilson & Gilbert, 2005). Personen überschätzen, wie unglücklich sie sich nach dem Beenden einer Beziehung fühlen werden und sie überschätzen ebenfalls, wie lange die Trauer anhalten wird (Wilson & Gilbert, 2007). In einer Studie von Dunn, Wilson und Gilbert (2003) wurden amerikanische Studierende vor der Zuweisung zu einem Wohnheim gebeten einzuschätzen, wie glücklich oder unglücklich sie sich innerhalb des nächsten Jahres in jedem der 12 Häuser fühlen würden. Die Studierenden sagten vorher, dass die Zuweisung zu einem „Wunschhaus“ einen großen positiven Einfluss auf ihr allgemeines Glücksempfinden haben werde. Für die Zuweisung zu einem weniger wünschenswerten Wohnheim sagten sie einen großen negativen Einfluss vorher. Es zeigte sich allerdings, dass nach einem Jahr das Glücksempfinden der Studierenden, die in weniger wünschenswerten Wohnheimen untergebracht wurden, gleich dem der Studierenden in Wunschhäusern war. Die Studierenden überschätzten also gemäß dem Impact Bias den Einfluss der Zuweisung zu den Wohnheimen auf ihr allgemeines Glücksempfinden. Die Ursache dafür liegt laut den AutorInnen darin, dass die Aufmerksamkeit auf die Unterschiede zwischen den physikalischen Aspekten der Häusern gelenkt wurde, wie z. B. das Aussehen oder der Standort, und nicht auf deren Gemeinsamkeiten hinsichtlich sozialer Aspekte. Die Teilnehmenden konzentrierten sich bei ihrer Vorhersage mehr auf Differenzen zwischen den Wohnheimen (Isolation Effect). Sie glaubten deshalb auch, dass physikalische Faktoren für ihr Glücksempfinden im folgenden Jahr wichtiger seien als soziale Faktoren. Die Studierenden wurden ein Jahr nach der Vorhersage zu ihrem tatsächlichen Erleben befragt und es stellte sich heraus, dass sie ihr Glücksempfinden zu diesem Zeitpunkt auf soziale Aspekte zurückführten und nicht wie in der Vorhersage auf physikalische Aspekte. In ihren Studien konnten Bühler und McFarland (2001) nachweisen, dass die Affektvorhersagen von Personen durch den Intensity Bias verzerrt werden, d. h. dass die Intensität der Emotionen systematisch überschätzt wird. Die

Teilnehmenden sollten voraussagen wie sie sich am Ende des Studienjahres fühlen würden, wenn ihre Abschlussnote gleich den Erwartungen wäre, einen Grad besser als erwartet oder einen Grad schlechter. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden intensivere Emotionen für positive wie für negative Ereignisse vorhergesagt haben, als sie dann tatsächlich erlebt haben. Weiters stellten Buehler und McFarland (2001) fest, dass der Intensity Bias mit dem temporären Fokus während der Vorhersage zusammenhängt. Personen, die vergangene Erfahrungen bei ihrer Vorhersage nicht berücksichtigen und nur das Ereignis selbst fokussieren, sagen intensivere Emotionen vorher als Personen, deren Fokus auf relevante, vorausgegangene Erfahrungen gelenkt wird. In einer dritten Studie wurden die Teilnehmenden gebeten sich auf ein zukünftiges Ereignis bzw. auf vergangene Erfahrungen zu konzentrieren. Die Teilnehmenden, die Emotionen zu einem zukünftigen Ereignis vorhersagen sollten, berichten intensivere Emotionen als Teilnehmende, die Emotionen zu vergangenen Erfahrungen berichten.

2.2.2.2 *Projection Bias*

Als Projection Bias bezeichnen Loewenstein et al. (1999) die Tendenz, die Auswirkungen veränderter Affektzustände zu unterschätzen und so fälschlicherweise die aktuellen Affektzustände auf zukünftige Präferenzen zu projizieren. Dieser Umstand ist auf eine sogenannte mentale Kontaminierung (mental contamination) zurückzuführen, das bedeutet, dass hedonistische Reaktionen von anderen Faktoren als der mentalen Repräsentation des zukünftigen Ereignisses beeinflusst werden. Diese Emotionen können unzureichende Stellvertreter (poor proxies) für die Reaktion der Person auf das tatsächliche, zukünftige Ereignis sein (Wilson & Brekke, 1994; zitiert nach Gilbert, Gill & Wilson, 2002). Der Projection Bias ist also darauf zurück zu führen, dass Menschen Probleme haben sich vorzustellen, dass sie sich in Zukunft anders fühlen werden als in der Gegenwart. Wenn Personen daran denken, wie sehr sie eine Party im nächsten Monat genießen werden, dann bedenken sie nicht, dass ihre Einschätzung davon beeinflusst wird, dass sie gerade eine Erkältung haben. Selbst wenn klar wird, dass eine Einschätzung verzerrt ist, können Personen noch immer nicht genau sagen wie oder wie sehr sich die Verzerrung korrigieren lässt (Gilbert, 2002).

Diverse Studien konnten zeigen, dass Menschen beim Einkaufen von Lebensmitteln davon beeinflusst werden wie hungrig sie sich zu diesem Zeitpunkt fühlen (Read & van Leeuwen, 1998; Gilbert, Gill & Wilson, 2002). Es kommt zu systematischen Fehleinschätzungen, wenn hungrige Personen vorhersagen sollen, wie viele Snacks und Süßigkeiten sie in der kommenden Woche konsumieren wollen. Sie überschätzen wieviel sie essen möchten, da sie nicht bedenken, dass sie in der kommenden Woche oft satt sein werden und nicht dieselben Bedürfnisse haben, wie in diesem Moment (Wilson & Gilbert, 2005). In einer Studie von Gilbert, Gill und Wilson (2002) sollten hungrige und nicht hungrige Teilnehmende vorhersagen wie gern sie am nächsten Morgen bzw. am nächsten Abend Spaghetti essen möchten. Einer Gruppe von Teilnehmenden wurde zusätzlich zur Vorhersage eine kognitive Aufgabe vorgegeben. Es stellte sich heraus, dass die Vorhersage der Teilnehmenden mit der kognitiven Aufgabe von ihrem Hunger beeinflusst wird. Hungrige Teilnehmende sagten vorher, dass sie die Spaghetti nächsten Morgen mehr genießen werden als nicht hungrige Teilnehmende. Die Vorhersage der Teilnehmenden in der Kontrollbedingung wurde mehr vom Zeitpunkt des Konsums beeinflusst als vom Hunger der Personen. Hungrige Teilnehmende sagten vorher, dass sie die Spaghetti nächsten Morgen genauso genießen werden wie am Abend.

2.2.2.3 *Positivity Bias*

Als Positivity Bias wird die Tendenz bezeichnet, dass Personen Vorhersagen über sich selbst verzerren. Sie glauben beispielsweise, dass ihnen selbst mehr positive Dinge passieren als anderen Personen. Diverse Studien konnten zeigen, dass Personen, die den Ausgang eines Footballspiels schätzen sollen, dazu tendieren, ihre eigene Mannschaft als Gewinner vorherzusagen. Ähnliche Ergebnisse zeigen, dass Konsumierende, die ihren Aufmerksamkeitsfokus auf eine positive Zukunft richten, dazu tendieren, wünschenswerte bzw. ideale Ergebnisse zu erzielen. Je positiver und idealer Personen also ihre Zukunft sehen wollen, um so eher kommt es zu systematischen Fehleinschätzungen (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

2.2.2.4 *Memory Bias*

Als Memory Bias werden verzerrte Erinnerungen an vergangene Erfahrungen bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003). Um herauszufinden, wie sich eine Person in Bezug auf ein bestimmtes Ereignis fühlt, kann sie abrufen, wie sie sich in der Vergangenheit gefühlt hat, falls sie sich schon einmal in einer gleichartigen Situation befunden hat. Wenn die Person wissen möchte, wie sie sich bei einer Koloskopie fühlen wird, dann kann sie versuchen sich daran zu erinnern, wie sie sich bei ihrer Koloskopie vor drei Jahren gefühlt hat. Die Erinnerung an vergangene Erfahrungen kann allerdings verzerrt sein. Das bedeutet, dass die Gefühle, die die Erinnerung hervorrufen nicht dieselben sein müssen wie die ursprünglich erlebten Gefühle. Kahneman et al. (1993; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) haben herausgefunden, dass emotionale Erfahrungen zum Zeitpunkt des Erlebens hinsichtlich der Dauer sensibel sind (ob beispielsweise eine Koloskopie 20 oder 30 Minuten dauert), in der Retrospektive berichtete Emotionen allerdings nicht.

Retrospektive Berichte werden von der „Spitzen-Ende-Regel“ beeinflusst, d. h. dass das Erleben von der Intensität zu Beginn (Spitze) und der Intensität am Ende der emotionalen Erfahrung beeinflusst wird (z. B. Kahneman, Fredrickson, Schreiber & Redelmeier, 1993; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Wenn also Personen vorhersagen sollen, wie sie sich zukünftig fühlen werden (z. B. während einer Koloskopie oder eines Urlaubes in Paris), dann werden sie dabei stärker von Erinnerungen an die Intensität zu Beginn und am Ende eines vergangenen Ereignisses beeinflusst als von der Dauer, und es kann zu systematischen Fehleinschätzungen kommen (Wilson & Gilbert, 2003).

Abgesehen von verzerrten Erinnerungen ist in diesem Zusammenhang auch bekannt, dass die Erinnerungen an bereits vergangene, affektive Ereignisse eher schwach sind. Laut Robinson und Clore (2002) können emotionale Erfahrungen nicht in derselben Form aus dem Gedächtnis abgerufen werden, wie sie in der Vergangenheit gespeichert wurden. Die Person kann sich zwar daran erinnern, dass die Koloskopie schmerzhaft war, aber sie kann sich nicht mehr an den Schmerz direkt erinnern, da er nicht im Gedächtnis gespeichert ist und nicht in derselben Form wieder abgerufen werden kann. Es ist allerdings möglich, die emotionale Reaktion einer Erfahrung abzurufen und Erinnerungen zu diesen emotionalen Reaktionen zu haben z. B. ein Glücksgefühl, wenn eine Person an den Urlaub in Paris zurückdenkt.

2.2.2.5 *Belief Bias*

Als Belief Bias wird die Tendenz bezeichnet, sich mehr auf seine eigenen affektiven Theorien (Glauben) zu verlassen, als auf die tatsächliche Erfahrung. Wenn seit dem Erleben eines Ereignisses bereits mehr Zeit vergangen ist, dann verblassen auch die Erinnerungen und man muss sich mehr auf eigene affektive Theorien dahingehend verlassen, wie man sich wahrscheinlich fühlen wird als auf die Details der aktuellen Erfahrung. Das gilt auch für neuartige Ereignisse (Robinson & Clore, 2002).

Jeder Kulturkreis hat seine eigenen Vorstellungen über die Ursachen von Emotionen und Personen entwickeln idiosynkratische Theorien dazu, die auf ihren vergangenen Erfahrungen basieren. Diese Theorien sind Teil des semantischen und konzeptuellen Wissens, das Personen verwenden, wenn sie Entscheidungen treffen und ihre emotionalen Erfahrungen abrufen. Diese können anschließend mit den aktuellen Erfahrungen einer Person verglichen werden. Personen berufen sich auf ihre idiosynkratischen Theorien, wenn sie Prädiktoren für ihre tägliche Stimmung heraus finden möchten (Wilson & Gilbert, 2003). Obwohl sicherlich einige dieser Theorien korrekt sind (wie z. B. der Zusammenhang zwischen interpersonellen Beziehungen und der Stimmung), sind es andere wiederum nicht (wie z. B. der Zusammenhang zwischen der Schlafdauer während der vergangenen Nacht und der Stimmung). McFarland, Ross und DeCourville (1989; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) stellten fest, dass sich viele Frauen auf die Theorie berufen, dass sie sich während ihrer Menstruation in einer schlechten Stimmung befinden und erinnern sich auch daran während ihrer Periode in schlechter Stimmung gewesen zu sein. Wenn sie allerdings gebeten wurden für mehrere Wochen ihre tägliche Stimmung aufzuzeichnen, dann konnte kein Unterschied zwischen der Zeitspanne der Periode und der Zeit ohne Periode festgestellt werden. Falsche Theorien können zu systematischen Fehleinschätzungen führen, sowohl wenn es um die Vorhersage spezifischer Emotionen geht, als auch hinsichtlich der Intensität und Dauer. Emotionale Reaktionen können aufgrund dessen sowohl überschätzt als auch unterschätzt werden. Ein Mann könnte glauben, dass traurige Filme wenig Wirkung auf ihn haben, aber wenn sich der Held und die Heldin verabschieden und das Bild schwarz ist, laufen doch Tränen über seine Wangen (Wilson & Gilbert, 2003).

2.2.2.6 *Distinction Bias*

Der Distinction Bias tritt auf, wenn sich Personen während ihrer Vorhersage in einem anderen Bewertungsmodus befinden als während ihrer Erfahrungen (Hsee & Zhang, 2004). Affektive Vorhersagen, die einer Entscheidung vorangehen, werden meist in einem sogenannten „joint-evaluation mode“ gemacht. Das bedeutet, dass Personen, die eine Vorhersage treffen, verschiedene Optionen miteinander vergleichen. Im Gegensatz dazu werden die Konsequenzen einer Entscheidung typischerweise in einem „single-evaluation-mode“ erlebt. Das bedeutet, dass sich dem Erfahrenden nur eine Option darbietet. Wenn eine Person beispielsweise ein neues TV-Gerät kaufen möchte, wird sie verschiedene Modelle miteinander vergleichen („joint-evaluation“), wenn sie ein TV-Gerät kauft, steht nur dieses für eine Evaluation zur Verfügung („single-evaluation“). In Entscheidungssituationen verwenden Personen möglicherweise zu viel Aufmerksamkeit dafür subtile quantitative Unterschiede, wie z. B. die Bildhelligkeit der einzelnen Geräte zu vergleichen. Das mag sinnvoll erscheinen im „joint-evaluation-mode“, aber im „single-evaluation-mode“, also während des Konsums, macht es keinen oder nur einen sehr geringen Unterschied (Hsee & Zhang, 2004). Dunn, Wilson und Gilbert (2003) haben diese Effekte auch gefunden, wenn den Vorhersagenden verschiedene Optionen angeboten werden und sie sich auf Unterschiede zwischen den Optionen fokussieren und deren Gemeinsamkeiten ignorieren.

Der Distinction Bias kann auch dazu führen, dass man keine optimale Wahl trifft. Das ist sehr wahrscheinlich der Fall, wenn sich die Wahlmöglichkeiten gegenseitig ausgleichen z. B. einerseits subtile quantitative Unterschiede hinsichtlich der Bildhelligkeit und andererseits wichtige qualitative Unterschiede wie eine benutzerfreundliche Fernbedienung (Hsee & Zhang, 2004).

2.2.3 Fehlerquellen des Affective Misforecasting

Im vorigen Kapitel wurde auf die unterschiedlichen Arten von systematischen Fehlvorhersagen bei der Vorhersage von Emotionen näher eingegangen. Anschließend wird näher beschrieben, welche Prozesse zu systematischen Fehlvorhersagen führen können.

2.2.3.1 Focalism

Als eine Ursache für den Impact Bias wird das sogenannte Focalism angesehen. Personen unterschätzen den Einfluss und die Konsequenzen für die Gedanken und Emotionen von zusätzlichen Ereignissen, die gleichzeitig mit einem bestimmten zukünftigen Ereignis auftreten (Schkade & Kahneman, 1998; Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000). Diese Tendenz, sich auf im Moment hervorstechende Merkmale auf Kosten anderer Faktoren zu fokussieren, wird nach Wilson et al. (2000) als Focalism bezeichnet. Die Hypothese des Focalism ist an bereits bekannte Forschungsergebnisse angelehnt, welche besagen, dass Personen ihre präferierte Hypothese bestätigen wollen und weniger nach Gründen suchen, die für eine Alternativhypothese sprechen. Ähnlich verhält es sich, wenn Personen gebeten werden, sich ein bestimmtes Verhalten wie z. B. Blutspenden vorzustellen. Sie konzentrieren sich zu sehr darauf, in welchen Situationen das Verhalten auftreten könnte und weniger darauf, in welchen Situationen das Verhalten nicht auftreten könnte.

Wenn Personen darüber nachdenken, wie sehr ihr Gefühlsleben von zukünftigen Ereignissen, wie beispielsweise dem Ergebnis einer Sportveranstaltung, beeinflusst werden kann, fokussieren sie ausschließlich dieses eine Ereignis. Einzelne Ereignisse finden allerdings nicht in einem Vakuum statt, sondern gleichzeitig in einem Kontext vieler anderer Ereignisse. Bleibt unbeachtet wie sehr andere Ereignisse die Aufmerksamkeit beanspruchen und die Emotionen beeinflussen, dann überschätzen die Personen den Einfluss des fokussierten Ereignisses (Wilson & Gilbert, 2003). Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert und Axsom (2000) konnten im Zuge ihrer Studien nachweisen, dass Personen dazu tendieren die Dauer ihrer emotionalen Reaktionen zu überschätzen (durability bias), da sie ihre Aufmerksamkeit zu sehr auf das fokussierte Ereignis richten und dabei die Konsequenzen anderer gleichzeitig auftretender Ereignisse nicht bedenken. In einer Studie wurden Football-Fans gebeten zwei

Monate vor einem wichtigen Spiel vorherzusagen, wie glücklich sie sein würden, wenn ihr Team gewinnen würde. Sie wurden weiters gebeten vorherzusagen, wie glücklich sie sich allgemein unmittelbar nach dem Spiel fühlen würden (Baseline) und an den Tagen 1-3 nach dem gewonnenen Spiel. Am Tag nach dem Spiel wurden die Teilnehmenden zu ihrem tatsächlichen Erleben befragt. Es zeigte sich ein starker Impact Bias, da die Teilnehmenden vorhersagten, dass ihre Emotionen nach dem Spiel und an jedem der folgenden drei Tage höher als die Baseline sein würden. Tatsächlich aber konnte einen Tag nach dem Spiel kein Unterschied zwischen der Vorhersage und dem Erleben ihrer Emotionen festgestellt werden. Um diese Verzerrung zu korrigieren, wurden die Teilnehmenden gebeten, sich auf den Zeitaufwand ihrer täglichen Aktivitäten (z. B. Essen, Lernen, mit Freunden treffen, usw.) zu konzentrieren und diese schriftlich festzuhalten („Tagebuchbedingung“). Die AutorInnen nahmen an, dass die täglichen Aktivitäten von Personen daran erinnern sollen, dass einzelne Ereignisse nicht in ein Vakuum eingebettet sind, sondern gemeinsam mit anderen Ereignissen auftreten und genauso ihre Gedanken und Emotionen beeinflussen. Wie angenommen, sagten die Teilnehmenden der Tagebuchbedingung vorher, dass das Footballspiel ihr Glücksempfinden weniger beeinflussen würde, als die Teilnehmenden der Kontrollbedingung.

2.2.3.2 *Misconstrual*

Eine große Bandbreite an systematischen Fehlvorhersagen ist auf fehlerhafte mentale Repräsentationen (*misconstrual*) zurückzuführen (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn Personen darüber nachdenken wie sie sich fühlen werden, wenn ein zukünftiges Ereignis eintritt, dann müssen sie zuerst eine mentale Repräsentation des Ereignisses abrufen. Handelt es sich um ein Ereignis, das die Personen bereits mehrmals erlebt haben, z. B. ein Jobwechsel, so wird die Repräsentation aus dem Gedächtnis abgerufen. Handelt es sich jedoch um ein neuartiges Ereignis, wie z. B. die Geburt eines Kindes oder eine Heirat, so muss die Repräsentation des Ereignisses erst konstruiert werden. Beim Konstruieren einer Repräsentation kann es zu dem Problem kommen, dass sich die Person das falsche Ereignis vorstellt. Am Beispiel der Geburt eines Kindes könnte sich die werdende Mutter fälschlicherweise vorstellen, dass die Geburt problemlos, auf natürlichem Wege verläuft und sie anschließend in einer Ruhephase eine intime Bindung zu ihrem Kind aufbauen kann. Tatsächlich aber dauert der schmerzhaft

Geburtsvorgang 24 Stunden, es muss ein Kaiserschnitt vorgenommen werden und hinterher folgen aufdringliche Besuche von Verwandten mit ihren Videokameras. Diese Diskrepanzen zwischen vorhergesagten und tatsächlich erlebten Emotionen treten auf, weil Personen nicht in der Lage sind durch eine Kristallkugel in die Zukunft zu sehen. Obwohl wir Menschen wissen, dass die Zukunft unsicher ist, so glauben wir doch, dass wir sie besser vorhersagen können, als dies tatsächlich der Fall ist (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Bisherige Forschungsarbeiten zu diesem Thema haben sich eher auf den Aspekt konzentriert wie fehlerhafte mentale Repräsentationen zu systematischen Fehleinschätzungen des Verhaltens von Personen führen. Sozialpsychologen beispielsweise fanden vielfach Anhaltspunkte dafür, dass der Einfluss sozialer Situationen unterschätzt wird und dadurch fehlerhafte Verhaltensprognosen gemacht werden.

2.2.3.3 *Isolation Effect (Framing Effect)*

Die Repräsentationen von Ereignissen hängen auch davon ab, auf welche speziellen Aspekte die Aufmerksamkeit gelenkt wird (Kahneman & Tversky, 1979). Menschen neigen zu einem sogenannten Isolationseffekt, den Kahneman und Tversky (1979) als „disregard components that the alternatives share, and focus on the components that distinguish them“ (S. 271) bezeichnen. Bei Affektvorhersagen denken Personen häufig daran, wie sie sich in alternativen Situationen fühlen würden, z. B. wie glücklich sie sich fühlen würden während eines Strandurlaubes im Vergleich zu einem Urlaub in den Bergen. Zu einem Isolationseffekt kommt es also dann, wenn verschiedene Ereignisse miteinander verglichen werden und der Aufmerksamkeitsfokus zu sehr auf die Unterschiede zwischen den Ereignissen gelegt wird. Das gilt besonders dann, wenn ein Einfluss auf das zukünftige Glücksempfinden wahrscheinlich ist. Die bereits beschriebene Studie von Dunn, Wilson und Gilbert (2003) belegt den Isolationseffekt. Studierende wurden, noch vor der Zuweisung zu einem Wohnheim, gebeten vorherzusagen, wie glücklich sie sich nach einem Jahr fühlen würden. Die AutorInnen gingen davon aus, dass sich die Teilnehmenden eher auf physikalische Unterschiede zwischen den Wohnheimen konzentrieren werden und diese Unterschiede als Basis für die Vorhersage ihres Glücksempfindens verwenden werden. Die physikalischen Unterschiede zwischen den Häusern, wie z. B. Aussehen und Standort, werden isoliert

betrachtet und andere Faktoren, die das Glücksempfinden tatsächlich beeinflussen könnten, werden vernachlässigt. Nach einem Jahr gaben die Teilnehmenden an, dass sie ihr Glücksempfinden eher auf soziale Faktoren, als auf physikalische Unterschiede, zurückzuführen ist.

2.2.3.4 *Inaccurate Lay Theories*

Als Laintheorien werden Wissensstrukturen bezeichnet, die Wahrnehmungen, Schlussfolgerungen und Erinnerungen beinhalten und unsere Urteile und Entscheidungen beeinflussen. Wenn Laintheorien über den Verlauf von Affekten aktiviert werden, dann werden Informationen, konsistent zu deren Konsequenzen encodiert und aus dem Gedächtnis abgerufen (Igou, 2004). Werden bei Beenden einer Beziehung negative Konsequenzen erwartet, so wird eine Laintheorie reduzierender Affekte über relevante soziale Netzwerke aktiviert (z. B. „Meine Mutter wird mir helfen“) und Copingstrategien (z. B. „Wenn es weh tut, verabrede ich mich wieder“, Gilbert, 1998). Im Gegensatz dazu aktiviert eine Laintheorie kontinuierlicher Affekte Wissen über negative Konsequenzen (z. B. „Das Leben ist miserabel“, Igou, 2004). Menschen treffen falsche Vorhersagen darüber, wie viel Schmerz oder Freude sie beispielsweise empfinden werden, weil sie unangepasste Theorien darüber haben, welche Ereignisse welche spezifischen affektiven Reaktionen hervorrufen. Wenn die Theorie falsch ist, dann wird auch die für die Zukunft vorhergesagte Emotion falsch sein (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Read und Loewenstein (1995) haben eine Studie dazu durchgeführt, welche Laintheorien Konsumierende bezüglich der Vielfalt von Produkten haben. Die Teilnehmenden wurden gebeten für drei Wochen vorherzusagen welche Snacks sie jeweils gern an einem bestimmten Tag der Woche essen möchten. Wenn die Personen für jede Woche einen anderen Snack ausgewählt hatten, da sie davon überzeugt waren, dass es besser wäre eine größere Auswahl zu haben, waren sie mit der Vielfalt unzufrieden. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen tatsächlich weniger Vielfalt bevorzugen, als sie aufgrund ihrer Laintheorien vorhersagen.

2.2.3.5 *Hot/cold intrapersonal empathy gap*

Als hot/cold empathy gap beschreiben Wilson und Gilbert (2003) die Tendenz von Personen, nicht zu bedenken, dass während eines zukünftigen Ereignisses motivationale und emotionale Aspekte aktiv sein könnten, die zum Zeitpunkt der Vorhersage nicht vorhanden sind. Beispielsweise werden Personen beim Einkaufen von aktuellen Affektzuständen stark beeinflusst werden, d. h. sie kaufen zu viele Lebensmittel, wenn sie hungrig einkaufen gehen, oder zu wenig wenn sie satt einkaufen gehen. Laut Loewenstein und Prelec (1997; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) haben Menschen während „kalter“ emotionaler Affektzustände Probleme abzuschätzen, wie sie sich während „heißer“ emotionaler Affektzustände, wie z. B. Wut, Hunger, Angst oder sexueller Erregung, fühlen werden. Umgekehrt ist während heißer emotionaler Affektzustände schwer vorstellbar, dass die Emotionen wieder „abkühlen“ werden. Beide Zustände führen dazu, dass es zu systematischen Fehlvorhersagen hinsichtlich der Emotionen und des Verhaltens von Personen kommen kann. Während heißer emotionaler Affektzustände unterschätzen Personen die Intensität der Emotionen während kalter Affektzustände. Während kalter emotionaler Affektzustände unterschätzen Personen die Emotionen während heißer emotionaler Affektzustände (Wilson & Gilbert, 2003). In einer Studie von Loewenstein und Adler (1995) wurde Museumsbesuchenden ein Quiz vorgegeben mit der Wahlmöglichkeit, ob sie lieber Antworten auf die Quizfragen haben möchten oder eine Süßigkeit. Teilnehmende, die sich bereits vor dem Quiz entscheiden konnten, also in einem kalten Affektzustand, entschieden sich zu 79% für die Süßigkeit. Teilnehmende, die nach dem Quiz entscheiden konnten, also in einem heißen Affektzustand, entschieden sich zu 60% für die Antworten und nur zu 40% für die Süßigkeit. Eine dritte Gruppe Teilnehmender wurde vor Ausfüllen des Quiz befragt, für welche der beiden Möglichkeiten sie sich anschließend entscheiden würden. Gemäß der Hypothese, dass Menschen während kalter emotionaler Zustände Probleme haben einzuschätzen, welche Alternative sie während heißer emotionaler Zustände bevorzugen werden, sagten 62% der Teilnehmenden vorher, dass sie die Süßigkeit bevorzugen würden.

2.2.3.6 *Immune Neglect*

Wenn Personen etwas Negatives widerfährt, so tendieren sie dazu das negative Ereignis so zu rekonstruieren, dass es für sie weniger schmerzhaft wird. Das fehlende Bewusstsein darüber, wie sehr unser psychologisches Immunsystem Reaktionen auf negative Ereignisse verzerrt, wird als Immune Neglect bezeichnet (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998). Da diese Prozesse unbewusst ablaufen, sind Personen im Allgemeinen auch nicht in der Lage sie in die Vorhersage zukünftiger emotionaler Reaktionen auf Ereignisse einzubeziehen. Es kommt daher zu einer systematischen Fehlvorhersage der Dauer emotionaler Reaktionen auf negative Ereignisse (Loewenstein & Frederick, 1997; Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998; Wilson & Gilbert, 2003). Gilbert et al. (1998) und Taylor (1991) weisen darauf hin, dass Immune Neglect nur eine Erklärung für systematische Fehlvorhersagen der Dauer negativer Ereignisse darstellt. In den Studien von Gilbert et al. (1998) wurde die Dauer negativer Ereignisse im Vergleich zur Dauer positiver Ereignisse systematisch überschätzt.

2.2.3.7 *Expectation Effects*

Erwartungseffekte treten auf, wenn die Affektvorhersage die aktuelle emotionale Erfahrung verändert. Wenn Personen erwarten den besten Film zu sehen, den sie je gesehen haben, dann wird ihre Erfahrung anders sein als für Personen, die den selben Film sehen und keine Erwartungen haben. Assimilation tritt dann auf, wenn Personen erwarten den Film zu mögen und ihn dann tatsächlich mehr genießen. Kontrast tritt auf, wenn Personen erwarten den Film zu mögen und ihn dann tatsächlich weniger genießen, weil sich herausstellt, dass er ihren Erwartungen nicht gerecht wird (Wilson & Gilbert, 2003). Wilson, Lisle Kraft und Wetzell (1989) haben den Teilnehmenden einer Studie sechs Cartoons gezeigt, zuerst drei witzige, dann drei nicht witzige. Hatten die Teilnehmenden keine Erwartungen darüber, wie witzig die Cartoons sind, dann bemerkten sie die Diskrepanz und beurteilten die ersten drei als signifikant witziger als die letzten drei. Wurden die Teilnehmenden instruiert, dass andere Teilnehmende alle sechs Cartoons sehr witzig empfunden hatten, dann zeigte sich ein Assimilationseffekt. Die letzten drei Cartoons wurden als ebenso witzig wie die ersten drei empfunden und als insgesamt signifikant witziger als bei der Gruppe ohne Erwartungen.

Dieses Ergebnis zeigte sich nicht nur aufgrund von selbst berichteten Daten, sondern auch aufgrund des Gesichtsausdrucks der Personen, der gefilmt wurde, ohne dass die Teilnehmenden davon wussten. Personen, die witzige Cartoons erwarteten, zeigten ein signifikant fröhlicheres Gesicht, während sie sich die letzten drei Cartoons ansahen, als Personen ohne Erwartungen. Die Teilnehmenden ohne Erwartungen verbrachten mehr Zeit damit sich die letzten drei Cartoons anzusehen, da sie vermutlich die Veränderung hin zu nicht witzigen Cartoons bemerkten. Teilnehmende, die witzige Cartoons erwarteten, sahen alle gleich lange an, vermutlich da ihnen die Veränderung nicht aufgefallen ist. Durch die Erwartung, dass die letzten drei Cartoons witzig sein werden, haben sich diese Personen signifikant weniger lange die letzten drei Cartoons angesehen und sie als signifikant witziger beurteilt, verglichen mit den Personen, die keine Erwartungen hatten.

Forschungen zu affektiven Erwartungen haben wenige Anhaltspunkte für Kontrasteffekte gefunden, bei denen Personen einen Stimulus in eine andere Richtung evaluieren. Eine Ausnahme stellt die Studie von Geers und Lassiter (1999) dar. Die Personen wurden so instruiert, dass sie einen witzigen Film erwarteten, obwohl er es tatsächlich nicht war. Zusätzlich sollten die Teilnehmenden den Film in Segmente unterteilen und jeweils einen Knopf drücken, wenn sie der Meinung waren, dass gerade eine bedeutungsvolle Handlung passiert (Newtson, 1973; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). In einer Bedingung sollten die Personen den Film in grobe Einheiten aufteilen (große Handlungen, die für die Person bedeutsam sind), in der anderen Bedingung in möglichst kleine Einheiten (kleine Handlungen, die für die Person bedeutsam sind). Personen, die den Film in grobe Einheiten einteilen sollten und die Erwartung hatten, dass der Film witzig sein würde, beurteilten ihn allgemein als witziger, als die anderen (siehe auch Wilson et al., 1989). Personen, die den Film in detaillierte Segmente unterteilen sollten, fiel eher auf, dass er weniger witzig war, als erwartet. Die Ergebnisse waren konträr; die Personen, die den Film witzig erwarteten, bewerteten ihn als weniger witzig, als Personen ohne Erwartung. Affektive Erwartungen reduzieren die Genauigkeit einer Vorhersage, wenn sie zu Kontrasteffekten führen, wobei Personen eine Diskrepanz wahrnehmen und die Erfahrung in Kontrast zur Erwartung setzen (Geers & Lassiter, 1999).

An dieser Stelle soll allerdings kritisch angemerkt werden, dass die in der Literatur gefundenen Assimilations- und Kontrasteffekte seltener auftreten, wenn Personen nie explizit

Affektvorhersagen treffen, wie in den Studien zu Affektvorhersagen in denen ein between-subjects-design verwendet wurde oder wenn Personen die Vorhersage lang vor der tatsächlichen Erfahrung machen (Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000).

2.2.3.8 Temporal Separation

Neben den bereits erwähnten Faktoren, welche falsche Vorhersagen von Emotionen begünstigen können, spielt auch die Zeit, die zwischen Vorhersage und dem eigentlichen Ereignis steht eine entscheidende Rolle (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Je kürzer die Zeitspanne zwischen Vorhersage und dem einzutreffenden Ereignis ist, desto eher stimmen Erwartungen mit der Vorhersage überein (Suh, Diener & Fujita, 1996).

Weiters nehmen Gilbert et al. (2002) an, dass Personen ihre Vorhersagen oft ohne Rücksicht auf den zeitlichen Kontext, in dem es geschieht, machen. Demnach stellen sich Individuen Ereignisse zuerst ohne zeitliche Information (atemporal representation) vor, nutzen dann ihre hedonistischen Reaktionen bezüglich ihrer Repräsentationen über das zukünftige Ereignis als stellvertretende, vorläufige Vorhersage (proxy reaction) und versuchen erst dann, ihre Vorhersage bezüglich des Zeitfaktors zu korrigieren beziehungsweise anzupassen (temporal correction).

2.2.3.9 Adaption Level Theories/Sense Making Processes

Eine weitere Quelle für systematische Fehlvorhersagen involviert psychologische Prozesse, die emotionale Reaktionen von Personen beeinflussen. Katastrophale Ereignisse, wie z. B. der Tod einer geliebten Person, eine Scheidung oder sexueller Missbrauch, aber auch positive Ereignisse wie z. B. den/die richtige PartnerIn zu finden, die Geburt eines Kindes oder der Gewinn einer großen Geldsumme, haben einen dauerhaften Einfluss auf unsere Emotionen. Die emotionalen Reaktionen von Personen auf Lebensereignisse verlieren allerdings mit der Zeit an Intensität, ein Phänomen das Wilson, Gilbert und Centerbar (2002) als emotional evanescence bezeichnen. Die AutorInnen haben unterschiedliche Erklärungsversuche für

emotional evanescence überprüft, wie beispielsweise Theorien zum Adaptionniveau von Personen. Diese Theorien gehen davon aus, dass die Erfahrungen konstant mit ähnlichen Ereignissen in der Vergangenheit verglichen werden und dass die emotionalen Reaktionen davon abhängen, wie sich die aktuelle Erfahrung zum Vergleichsniveau verhält (z. B. Tversky & Kahneman, 1979). Wenn beispielsweise eine Person im Dezember von Minneapolis nach Hawaii reist und dort einen bewölkten, aber warmen, Tag in Honolulu erlebt, wird ihr das trotzdem Freude bereiten, wenn sie diesen Tag mit einem kalten Tag im verschneiten Minneapolis vergleicht. Aber im Laufe des Besuches werden sonnige Tage mit hohen Temperaturen zum Vergleichsstandard und ein bewölkter Tag führt zu Enttäuschung. Wenn sich Personen an freudvolle Ereignisse gewöhnen, dann brauchen sie freudvollere Ereignisse um glücklich zu sein. Dasselbe Prinzip gilt auch für negative Ereignisse. Eine Person, die von Hawaii nach Minneapolis reist, findet die Kälte im März unerträglich, weil sie den Tag vergleicht mit einem sonnigen Tag in Hawaii. Nach einiger Zeit wird das Wetter in Minneapolis zum Vergleichsstandard und ein mäßig warmer Tag im März erscheint wunderbar (Schkade & Kahneman, 1998). Veränderungen des Adaptionniveaus können eine Erklärung dafür sein, warum emotionale Reaktionen auf externe Ereignisse kurzlebig sind. Ein Problem mit Adaptionniveautheorien ist allerdings, dass sie den Vergleichspunkt, den Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt verwenden, nicht genau spezifizieren. Personen müssen das Ereignis kategorisieren (z. B. „Wetter auf Hawaii“ oder „Wetter während der letzten zwei Wochen“) und sich dann entscheiden welche Ereignisse in der jeweiligen Kategorie einen angemessenen Vergleichsstandard darstellen (z. B. das Durchschnittswetter während aller Hawaiiurlaube bzw. den schönsten Tag oder den schlechtesten Tag, den sie jemals auf Hawaii hatten). Der Prozess, nach dem Personen neue Erfahrungen mit alten Erfahrungen vergleichen, ist zweifellos komplex und wird von Dingen bestimmt wie der Verfügbarkeit von früheren Ereignissen im Gedächtnis und der Ähnlichkeit des aktuellen Kontextes zu früheren (Wilson & Gilbert, 2003).

Ein weiteres Problem ist, dass Theorien zum Adaptionniveau nicht erklären können, warum die Reaktionen zu einzelnen, neuartigen Ereignissen abnehmen, da sie den Fokus auf die Reaktionen von Personen über die Zeit hinweg legen, also auf wiederholte Ereignisse. Ein Beispiel dazu ist, dass der Erfolg von Studierenden deren Adaptionniveau verändert und zwar so, dass sie sich über ihr zehntes „Sehr gut“ weniger freuen, als über ihr erstes. Die

Theorien können nicht erklären warum ein Abnutzungseffekt hinsichtlich der Freude auftritt, sich aber das Vergleichsniveau für diese Erfahrung nicht verändert (Wilson & Gilbert, 2003).

Sense-making processes und emotional evanescence umfasst 4 Basisschritte:

1. Personen orientieren sich an unerwarteten, aber relevanten Informationen ihrer Umwelt. Diese Form der Orientierung konnte für verschiedene Lebensbereiche und bei Kleinkindern während der ersten Lebensmonate an einer Bandbreite an kognitiven Aufgaben und mit mehreren Messungen von Gehirnaktivitäten nachgewiesen werden (Wilson & Gilbert, 2003). Es ist nicht neu, dass die Orientierung die Aufmerksamkeit von Menschen und deren Informationsprozesse beeinflusst, sonst wären wir nicht in der Lage die Straße entlang zu gehen, ohne ständig zu stoppen, wenn wir ein visuelles Feld vorfinden, das wir vorher noch nie gesehen haben. Statt dessen, bedienen sich Personen der selektiven Aufmerksamkeit, mit der sie irrelevante Informationen für das Erreichen ihrer Ziele ausblenden. Es sei denn, die Information ist so wichtig (z. B. für ein anderes Ziel), dass sie plötzlich die Aufmerksamkeit erregt (Wilson & Gilbert, 2003).
2. Personen haben intensivere emotionale Reaktionen zu unerwarteten, relevanten Informationen als zu anderen Ereignissen. Der Platzwart wird auf ein unerwartetes Loch eines Erdhörnchens, das plötzlich seine Aufmerksamkeit erregt, stärker reagieren, als auf eines, das schon am Tag zuvor vorhanden war. Je diskrepanter eine neue Information zu den bereits bestehenden Wissensstrukturen ist, desto intensiver ist die emotionale Reaktion (Wilson & Gilbert, 2003). Mellers und McGraw (2001; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) haben heraus gefunden, dass Personen, die 8 Dollar bei einem Gewinnspiel erhalten haben glücklicher waren, wenn die Gewinnchance nur 20% betrug, als bei einer Gewinnchance von 80%.
3. Wenn ein unerwartetes Ereignis auftritt und intensive emotionale Reaktionen hervorruft, dann haben Personen das Bedürfnis, dem Ereignis schnell und automatisch Sinn zuzuschreiben. Menschen transformieren die Welt in einen vorhersehbaren Platz und sind in der Lage ihre soziale Welt zu erklären und Attributionen über Ursachen des eigenen Verhaltens und des Verhaltens anderer Personen zu erstellen. Kausalattributionen helfen Personen ihre Welt besser zu verstehen, vorherzusagen und Ereignisse, die sie selber und andere Personen betreffen, besser zu kontrollieren

(Heider, 1958; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Folgen von mangelnder Kontrolle, Vorhersehbarkeit oder mangelndem Verständnis der Umwelt können motivationale und kognitive Defizite sein und in weiterer Folge Depressionen (Wilson & Gilbert, 2003).

4. Wenn Personen den Sinn eines Ereignisses definiert haben, verliert es seinen überraschenden und unerwarteten Charakter und das Ergebnis ist, dass sie weniger daran denken und es weniger emotionale Reaktionen hervorruft. Der Prozess des sense making organisiert Ereignisse in dem Sinn, dass es ihnen die emotionale Macht nimmt (Wilson, Gilbert & Centerbar, 2002). Emotional evanescence kann adaptiv in sich bzw. für sich selbst sein, unabhängig von der menschlichen Neigung der Umwelt einen Sinn zu geben (Wilson et al., 2002). Viele Wissenschaftler argumentieren, dass es die Basisfunktion von Emotionen ist zu signalisieren, dass Gefahren und Möglichkeiten in ihrer Umwelt vorhanden sind (Wilson & Gilbert, 2003). Um diese Signalfunktion zu erhalten, ist es wichtig, dass emotionale Reaktionen zu vorausgehenden Ereignissen nicht zu lange dauern. Wenn wir noch immer euphorisch oder depressiv über ein Ereignis des Vortages sind, dann sind wir nicht sensibel genug um eine neue Gefahr oder Möglichkeit an diesem Tag zu erkennen.

Wilson, Centerbar und Gilbert (2002) und Wilson (2002) haben unterschiedliche Mechanismen diskutiert, die emotional evanescence unterstützen. Sense-making kann verschiedene Formen annehmen, es kann Assimilation, Akkomodation und Kausalattributionen involvieren, aber auch den Hindsight Bias. Personen transformieren ein Ereignis psychologisch nach dem es aufgetreten ist, in ein besser vorhersehbares Ereignis, als es ursprünglich war. So hat es im Nachhinein den Anschein, als hätten wir ohnehin bereits gewusst was passieren würde.

2.3 Situationale Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen

Zum Einfluss situationaler Faktoren auf emotionale Vorhersagen existieren bisher nur wenige Forschungsarbeiten. Im folgenden Kapitel werden die Fokussierung auf Gewöhnungseffekte,

sowie die Fokussierung auf temporäre Aspekte bei emotionalen Vorhersagen beschrieben und bereits bestehende Forschungsarbeiten vorgestellt.

2.3.1 Fokussierung auf Gewöhnungseffekte

In den Studien von Wang, Novemsky und Dahr (2009) beschäftigen sich die AutorInnen mit der Vorhersage von Freude mit einem spezifischen Stimulus über einen längeren Zeitraum. Wie bereits erwähnt konnten diverse Studien belegen, dass Personen Schwierigkeiten damit haben einen Gewöhnungseffekt an hedonistischen Dingen vorherzusagen. Dieser Umstand wird darauf zurück geführt, dass Personen falsche Annahmen über Gewöhnungseffekte treffen (Kahneman & Snell, 1992; Nelson & Meyvis, 2006). Bei Vorhersagen zur Dauer von Freude mit einem Produkt bedenken Personen nicht, dass sich nach einiger Zeit ein Gewöhnungseffekt einstellen wird und sie weniger Freude mit dem Produkt haben werden oder anders gesagt: bei Vorhersagen zur Dauer von Emotionen wird die Zeitspanne salient (Wang, Novemsky & Dahr, 2009). Um diesen Effekt zu demonstrieren, haben die AutorInnen die Teilnehmenden einer Studie gebeten ihre Freude mit einem neuen Auto vorherzusagen. In der Kontrollbedingung sollten sich die Teilnehmenden zwischen zwei Autos entscheiden: einem viertürigen Wagen mittlerer Größe und demselben Wagen mit Panoramadach gegen einen Aufpreis von 900 Dollar. In der zweiten Gruppe sollte vor der Entscheidung zwischen den beiden Wagen vorhergesagt werden, wie viel Freude die Teilnehmenden mit dem Panoramadach mehrere Monate nach dem Kauf des Autos haben würden. In der dritten Gruppe wurden die Teilnehmenden vor der Entscheidung befragt, wie viel Freude sie mit dem Panoramadach direkt nach dem Kauf des Autos haben würden und wie viel Freude sie mehrere Monate nach dem Kauf haben würden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich nur die Teilnehmenden der Gruppe 3 der Gewöhnungseffekte bewusst werden und ihre Vorhersagen anpassen. Da die Aufmerksamkeit der anderen Teilnehmenden nicht auf die Zeitspanne gelenkt wurde, wurde sie in die Vorhersage nicht einbezogen und Gewöhnungseffekte wurden nicht berücksichtigt. Diese Ergebnisse der Studien, die in diesem Kapitel vorgestellt wurden,

lassen darauf schließen, dass der Aufmerksamkeitsfokus von Personen, insbesondere der temporäre Fokus, einen Einfluss auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen hat.

2.3.2 Fokussierung auf temporäre Aspekte

Eine Studie zum Thema stammt von Buehler und McFarland (2001) und beschäftigt sich mit dem Einfluss des temporären Fokus auf vorhergesagte Gefühle. Wie bereits in Kapitel 2.3.1 beschrieben über- bzw. unterschätzen Personen bei Affektvorhersagen die Intensität ihrer Gefühle (Intensity Bias). Die AutorInnen gehen davon aus, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Intensity Bias und dem temporären Fokus, der in den Gedanken der Personen präsent ist, gibt. Personen die sich auf das vorherzusagende Ereignis konzentrieren, sagen stärkere Gefühle vorher, als Personen, die sich auf relevante vergangene Ereignisse konzentrieren. Die Teilnehmenden der Studie (90 Psychologiestudierende) wurden gebeten ein positives oder negatives Lebensereignis der nächsten fünf Monate auszuwählen und ihre Gefühle dazu zu beschreiben. Die Teilnehmenden der „future-focus-Bedingung“ wurden gebeten „nach vorne zu blicken“ und sich ein Ereignis in der Zukunft vorzustellen und genau zu beschreiben, besonders wie sie sich dabei fühlen werden. In der „past-focus-Bedingung“ wurden die Teilnehmenden gebeten „zurück zu schauen“ und sich vergangene Ereignisse vorzustellen, die ähnlich dem zu vorhersagenden Ereignis waren und ihre generellen Gefühle zu diesen Ereignissen aufzuschreiben. In der Kontrollbedingung wurde kein Fokus manipuliert. Anschließend sollten die Teilnehmenden auf einer 9-stufigen Skala einschätzen wie sie sich fühlen werden, wenn das zukünftige Ereignis eintritt. Die Ergebnisse sprechen für die Hypothese der Autoren. Für positive Ereignisse wurden in der „future-focus-Bedingung“ signifikant mehr positive Reaktionen vorhergesagt, als in der „past-focus-Bedingung“ und für negative Ereignisse wurden in der „future-focus-Bedingung“ signifikant mehr negative Reaktionen vorhergesagt als in der „past-focus-Bedingung“. Die Vorhersagen in der Kontrollbedingung lagen zwischen den beiden anderen Bedingungen, trotzdem unterschied sich die Kontrollgruppe nicht signifikant von den anderen beiden Gruppen. Buehler, Griffin und Ross (1994) haben mehrere Studien durchgeführt, die auf der sogenannten „planning fallacy“ (Kahneman & Tversky, 1979) basieren. Als „planning fallacy“ wird die Tendenz

bezeichnet, dass Menschen an der Überzeugung festhalten, dass ihr eigenes Projekt sich wie geplant entwickeln wird, obwohl sie wissen, dass sie die überwältigende Mehrheit ähnlicher Projekte, zu spät abgeschlossen haben. Interessant daran ist, dass Menschen gleichzeitig an zwei gegensätzlichen Überzeugungen festhalten: Obwohl sie wissen, dass vergangene Vorhersagen zu optimistisch waren, glauben sie, dass ihre aktuellen Vorhersagen realistisch sind (Buehler, Griffin & Ross, 1994). Dieses Phänomen beschränkt sich laut der Autoren nicht nur auf kommerzielle Großprojekte, sondern kann auch, aus psychologischer Perspektive, bei alltäglichen Aktivitäten beobachtet werden. Die vorliegenden Studien wurden anhand von Aufgaben innerhalb des Studiums der Teilnehmenden durchgeführt, die zu einem festgelegten Termin abgeschlossen werden müssen. Die AutorInnen gingen davon aus, dass auch in diesem Fall die Vorhersage des Abschlusszeitpunktes optimistisch verzerrt sein werde. An der Studie nahmen 37 Psychologiestudierende teil, die entweder den ehest möglichen Zeitpunkt der Abgabe vorhersagen sollten (best estimate), oder eine optimistische oder pessimistische Vorhersage treffen sollten. Entgegen des Optimistic Bias, korrelierten die vorhergesagten Abgabezeitpunkte hoch mit den tatsächlichen Abgabezeitpunkten. Teilnehmende, die vorhersagten, dass sie mehr Zeit brauchen würden um ihre Aufgaben abzuschließen, benötigten tatsächlich mehr Zeit. Die Ergebnisse aus den optimistischen sowie pessimistischen Vorhersagen der Teilnehmenden ergaben, dass sowohl die optimistischen, als auch die pessimistischen Vorhersagen der Teilnehmenden hoch mit dem aktuellem Abgabezeitpunkt korrelierten. Teilnehmende mit pessimistischen Vorhersagen tendierten dazu den tatsächlichen Abgabezeitpunkt zu unterschätzen, d. h. sie konnten früher abgeben, als vorhergesagt (Buehler, Griffin & Ross, 1994).

Da, wie bereits oben beschrieben, Personen vergangene Ereignisse erinnern und es trotzdem zu Fehleinschätzungen kommt, haben Buehler, Griffin und Ross (1994; Studie 4) in einer weiteren Studie den Einfluss eines Fokus auf Erinnerungen an relevante vergangene Ereignisse auf die Vorhersage von Personen untersucht. Den Teilnehmenden (123 Psychologiestudierenden) wurde eine herkömmliche Aufgabe zur Vervollständigung am Computer vorgegeben; der Fokus wurde variiert, während die Teilnehmenden ihre Vorhersagen machten. In der „recall“-Bedingung sollten noch vor der Vorhersage vergangene Erfahrungen mit ähnlichen Aufgaben erinnert und beschrieben werden. In der „recall-relevant“-Bedingung sollten vergangene Erfahrungen mit ähnlichen Aufgaben beschrieben werden und anschließend zusätzliche Fragen beantwortet werden, die so konstruiert waren,

dass sie eine Verbindung herstellen zwischen den Erfahrungen der Teilnehmenden und der aktuellen Aufgabe. In der Kontrollbedingung wurde kein Fokus manipuliert. Die Annahme der Autoren war, dass durch die Manipulation des Fokus in der „recall“- und „recall-relevant“-Bedingung die Vorhersage des Zeitpunktes der Fertigstellung der Aufgabe näher an der deadline sein sollte, als in der Kontrollbedingung. Besonders in der recall-relevant-Bedingung sollte durch die Manipulation ein Szenario einer vergangenen Erfahrung hervorgerufen werden und mit der aktuellen Aufgabe verbunden werden. So sollte es eher möglich sein, vergangene Erfahrungen für die aktuelle Vorhersage zu nutzen und daher sollte auch die Vorhersage der Teilnehmenden in dieser Bedingung realistischer sein (weniger optimistisch verzerrt) als in den beiden anderen Bedingungen. Die Ergebnisse stützen die Hypothesen der Autoren: hinsichtlich der Vorhersage ergab sich ein signifikanter Haupteffekt für die Manipulation des Fokus. Teilnehmende der „recall-relevant“-Bedingung sagten vorher, dass sie für die Aufgabe länger brauchen würden als die Teilnehmenden der anderen beiden Bedingungen. Weiters unterschätzten die Teilnehmenden den Zeitpunkt der Fertigstellung der Aufgabe signifikant in der Kontrollbedingung, sowie in der „recall“-Bedingung, aber nicht in der „recall-relevant“-Bedingung. Die Ergebnisse legen insgesamt nahe, dass Personen realistischere Einschätzungen über den Abschlusszeitpunkt einer Aufgabe treffen, wenn sie vergangene Ereignisse für ihre Vorhersagen heranziehen. Die Erinnerung an vergangene Ereignisse an sich führt aber nicht zu einer Reduktion der optimistischen Fehleinschätzung. Die Verzerrung wurde dadurch abgeschwächt, dass Personen instruiert wurden sich an ähnliche vergangene Erfahrungen zu erinnern und die Erinnerung mit der aktuellen Aufgabe in Beziehung gesetzt wurde (Buehler, Griffin & Ross, 1994).

2.4 Personale Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen

Ähnlich der situationalen Einflussfaktoren existieren auch für personale Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen nur wenige Forschungsarbeiten. Im folgenden Kapitel werden die Konstrukte Emotionale Kompetenz, Optimismus-Pessimismus und Involvement beschrieben

und bereits bestehende Forschungsarbeiten zum Einfluss auf das Affective Misforecasting vorgestellt.

2.4.1 Emotionale Kompetenz

Emotionale Kompetenz bedeutet den Ausdruck von Selbstwirksamkeit in emotional herausfordernden sozialen Transaktionen. Selbstwirksamkeit bedeutet die individuelle Überzeugung, dass der einzelne die Kapazität und die Fähigkeiten besitzt, ein wünschenswertes Ergebnis zu erreichen. Emotionale Selbstwirksamkeit bedeutet, dass emotionale Erfahrungen akzeptiert werden können, als einzigartig, exzentrisch oder kulturell angepasst und dass sich diese Akzeptanz im Einklang mit den Überzeugungen des Individuums befindet, darüber wie emotionale Balance hergestellt werden kann. Weiters wird die emotionale Selbstwirksamkeit integriert in die persönliche Theorie über Emotionen des Individuums. Die persönliche Theorie über Emotionen ist das Set von Überzeugungen und Erklärungen darüber wie Emotionen „funktionieren“ (Saarni, 1999)

Emotionale Kompetenz umfasst verschiedene Fähigkeiten (Saarni, 1999), einerseits ein Bewusstsein über das eigene emotionale Befinden, sowie über die Möglichkeit, dass mehrere Emotionen gleichzeitig erlebt werden können. Dazu gehört auch das Bewusstsein darüber, dass man sich seiner Gefühle aufgrund unbewusster Dynamik oder selektiver Aufmerksamkeit nicht immer vollständig bewusst ist. Andererseits umfasst Emotionale Kompetenz die Fähigkeit, die Emotionen anderer Personen wahrzunehmen, basierend auf situationsbedingten Stichwörtern und Ausdrücken über deren emotionale Bedeutung kulturelle Übereinstimmung herrscht. Weiters beinhaltet Emotionale Kompetenz die Fähigkeit, das emotionale Vokabular und spezifische Ausdrücke einer Subkultur richtig anzuwenden, sowie kulturelle Skripts und damit verbundene soziale Rollen und die Eigenschaft für empathische und mitfühlende Involvierung in die emotionale Erfahrungen anderer Personen. Eine weitere Fähigkeit bei Emotionaler Kompetenz von Personen beinhaltet das Verstehen, dass das innere emotionale Befinden nicht nach außen gerichtet sein muss, sowohl bei sich selbst als auch bei anderen.

Das nach außen gerichtete emotionale Verhalten kann andere Personen beeinflussen und das wiederum kann in die Selbstdarstellung einer Person aufgenommen werden.

Eine der wichtigsten Folgen Emotionaler Kompetenz ist die Fähigkeit zum Umgang mit eigenen Emotionen, welche eine entscheidende Variable darstellt um individuelle Veränderungen und Probleme zu bewältigen. Als kritisch im Bereich des Managements der Emotionen werden sogenannte Bewältigungsstrategien (coping strategies) betrachtet. Kinder lernen emotionale Skripts für sozial wünschenswerte Bewältigungsstrategien bereits im Alter von 6 bis 7 Jahren und mit zunehmendem Alter werden sie immer kompetenter darin aufwendigere und auf den jeweiligen Kontext bezogene, spezifische Bewältigung auszuführen. Ebenso verhält es sich mit den Vorstellungen darüber wie man sich anschließend fühlt (Saarni, 1999).

Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman und Salovey (2007) haben eine Studie durchgeführt zu individuellen Differenzen in der Fähigkeit zur Affektvorhersage, genauer gesagt zum Zusammenhang von Emotionaler Kompetenz und der Fähigkeit zur Affektvorhersage. Die Studie basiert auf dem Konzept der Emotionalen Kompetenz von Goleman (z.B. 1995) das anhand von vier Subkomponenten gemessen wird: a) die Sichtweise von Emotionen, b) die Anwendung von Emotionen um Gedankengänge zu erleichtern, c) das Verstehen von Emotionen, d) das Management von Emotionen. Besonders die letzten beiden Faktoren erweisen sich als relevant in der Präzision der Affektvorhersage. Die Teilnehmenden der Studie wurden am Anfang des Semesters gebeten Fragebögen zur Emotionalen Kompetenz auszufüllen. Während des Semesters wurden die Teilnehmenden gebeten ihre Emotionen zur bevorstehenden Präsidentschaftswahl vorherzusagen. Nach der Wahl wurden die Teilnehmenden zu ihren aktuellen Emotionen befragt. Einen Monat später wurden die Teilnehmenden gebeten vorherzusagen wie sie sich fühlen würden, wenn sie die Note ihrer Seminararbeit erhalten und nach Vergabe der Noten wurden sie zu ihren aktuellen Gefühlen befragt. Die aktuellen und vorhergesagten Gefühle wurden in Anlehnung an Studie 3 von Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg und Wheatley (1998) auf einer Skala von „nicht sehr glücklich“ (1) bis extrem glücklich (9) gemessen, die einen direkten Vergleich zwischen vorhergesagtem und aktuellem Glücksempfinden erlaubt. Die Präzision der vorhergesagten emotionalen Reaktionen über die Präsidentschaftswahl war signifikant ähnlich der Ergebnisse der Vorhersage der emotionalen Reaktionen zur Note der Seminararbeit. Wichtiger aber noch

ist, dass die stabile Komponente der Fähigkeit zur Affektvorhersage reliabel durch das Konzept der emotionalen Intelligenz vorhergesagt werden könnte. Speziell das Management der Emotionen hat sich als wichtiger Aspekt herausgestellt, um präzise Vorhersagen treffen zu können. Laut den Autoren bedeutet ein hoher Wert im emotionalen Management, dass die Personen bei Affektvorhersagen wissen wie sie ihre Emotionen bei affektiven Ereignissen regulieren können und daher in der Lage sind, realistische Bewertungen ihrer Gefühle nach dem Ereignis vorzunehmen (Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman & Salovey, 2007).

2.4.2 Optimismus-Pessimismus

Es existieren sehr wenige Forschungsarbeiten darüber, welchen Einfluss individuelle Differenzen zwischen Personen auf das Affective Forecasting und Misforecasting haben können. Eine Studie von Geers und Lassiter (2002) beschreibt die moderierende Rolle von Optimismus und Pessimismus im Zusammenhang mit affektiven Erwartungen (Vorhersagen) und dem affektiven Erleben von Personen.

Eine Definition von Optimismus als spezifisches Persönlichkeitsmerkmal, das als Dispositioneller Optimismus bezeichnet wird, geht auf Scheier und Carver (1985) zurück. Als Dispositioneller Optimismus wird eine inhaltlich generalisierte und zeitliche stabile positive oder negative Ergebniserwartung verstanden. Optimistische Personen haben demnach die Erwartung, dass ihnen mehr gute Dinge widerfahren als schlechte; pessimistische Personen hingegen erwarten, dass ihnen eher schlechte Dinge widerfahren (Glaesmer, Hoyer, Klotsche & Herzberg, 2008).

Geers und Lassiter (2002) haben eine Studie durchgeführt zur moderierenden Rolle von Optimismus und Pessimismus im Zusammenhang mit Affective Forecasting und affektiver Erfahrung. Die Teilnehmenden wurden hinsichtlich ihrer Erwartung, einen weniger witzigen Filmausschnitt zu sehen, beeinflusst, und in positive, negative oder keine Erwartungshaltung versetzt. Teilnehmende mit positiver Erwartungshaltung wurden in eine Situation versetzt, in der ihre aktuelle Erfahrung inkongruent mit ihrer vorangegangenen Erwartung war. Da pessimistische Personen sensibler und aufmerksamer auf Inkonsistenzen reagieren, wurde

angenommen, dass sie bei einer positiven Erwartungshaltung ihre affektiven Reaktionen in Kontrast zu ihren Erwartungen stellen. Die optimistischen Personen, so nahmen die AutorInnen an, würden die erwartungsdiskrepante Information nicht bemerken und ihre affektiven Reaktionen an die positiven Erwartungen anpassen. Teilnehmende mit negativer Erwartungshaltung wurden in eine Situation versetzt, in der die Valenz der Erwartung konsistent war mit der aktuellen Erfahrung. In einer zweiten Studie der AutorInnen wurde den Teilnehmenden ein witziger Filmausschnitt gezeigt. In dieser Studie wurden die Teilnehmenden mit negativer Erwartungshaltung mit einer Erfahrung konfrontiert, die ihrer Erwartung widersprach. Es wurde angenommen, dass in dieser Situation optimistische Personen ihre affektiven Reaktionen den Erwartungen anpassen würden und pessimistische Personen ihre affektiven Reaktionen in Kontrast zu ihren Erwartungen stellen würden. Beide Studien zeigten, dass Optimismus-Pessimismus ein wichtiger Moderator von affektiver Erwartung und affektiver Erfahrung ist. Die Ergebnisse von Studie 1 zeigten, dass steigender Optimismus mit inkonsistent affektiven Erfahrungen während einer vorangegangenen Erwartung verbunden ist. Steigender Pessimismus hingegen ist verbunden mit konträren, inkonsistenten affektiven Erfahrungen, anders als die vorangegangene Erwartung. Die Ergebnisse von Studie 2 belegten, dass bei negativer Erwartungshaltung gegenüber dem witzigen Filmausschnitt, pessimistische Personen ihre affektiven Reaktionen in Kontrast zu deren Erwartungen setzten. Bei negativer Erwartungshaltung richteten optimistische Personen ihre affektiven Reaktionen nach den Erwartungen aus.

2.4.3 Involvement

Es existieren viele, zum Teil sehr unterschiedliche Definitionen von Involvement. Ihre Gemeinsamkeit liegt darin, dass Involvement als ein Zustand von Aktiviertheit, Interesse oder Motivation betrachtet wird. Involvement wird als hypothetisches Konstrukt verstanden, das in Abhängigkeit von der persönlichen Bedeutung einen inneren Zustand der Aktivierung, insbesondere der Motivation und des Interesses kennzeichnet (Zaichkowsky, 1985; Hagendorfer, 1992). Involvement wird durch einen bestimmten Stimulus oder eine Situation erzeugt und löst ein inneres Engagement mit unterschiedlicher Wirkung bei der jeweiligen

Person aus. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass sich involvierte Personen gedanklich intensiver mit einem Produkt beschäftigen, mehr Interesse am Produkt zeigen als Personen mit geringerem Involvement und daher andere Vorhersagen treffen als wenig involvierte Personen. Involvement wird als Funktion von Person, Objekt und Situation betrachtet. Die Höhe des Involvement wird entweder von allen drei Faktoren gemeinsam oder auch nur von einem einzelnen beeinflusst (Zaichkowsky, 1985).

Im allgemeinen wird zwischen Werbe- und Produktinvolvement unterschieden (Hagendorfer, 1992). Das Empfangen und Verarbeiten von Werbebotschaften sind Gegenstand des Werbeinvolvements. Personen mit hohem Involvement sind empfänglicher für Werbebotschaften und werden durch deren Inhalt dazu motiviert Gegenargumente zu bilden, um den bisherigen Standpunkt zu rechtfertigen. Außerdem hat das Involvement einen Einfluss auf die Wirksamkeit der Werbung und letztlich auf den Kauf des Produktes. Das Produktinvolvement wird untergliedert in Produktarten- und Kaufinvolvement. Das Produktarteninvolvement ist das langfristige allgemeine Engagement einer Person für eine Produktart. Ein hohes Produktarteninvolvement bedeutet, dass die empfundene Wichtigkeit einer Produktart ebenfalls hoch ist. Als Kaufinvolvement wird die zeitlich beschränkte Beschäftigung einer Person mit einer Produktart während des Kaufprozesses bezeichnet. Die Höhe des Kaufinvolvement beeinflusst den Umfang der gesuchten Information über ein Produkt (Hagendorfer, 1992).

3 Empirischer Teil

Im folgenden Kapitel werden Fragestellungen und Hypothesen der vorliegenden Studie sowie Methoden und Ergebnisse dargestellt. Ziel der Erhebung ist darzustellen, wie sich die Intensität von Affektvorhersagen über die Zeit hinweg verändert und welchen Einfluss die Fokussierung von Personen auf die Affektvorhersage hat. Auf Basis bereits vorliegender Theorien und Forschungsergebnisse wurden Fragestellungen und Hypothesen abgeleitet und

anhand einer experimentellen Feldstudie am Beispiel eines geplanten Motorradkaufs untersucht. Zur gleichen Zeit wurde am Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien von Frau Sigrid Manhart ebenfalls eine experimentelle Feldstudie am Beispiel eines geplanten Fahrradkaufs durchgeführt.

3.1 Fragestellungen und Hypothesen

Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit ausgeführt, kann es zu unterschiedlichen systematischen Fehleinschätzungen bei Affektvorhersagen kommen, die auf unterschiedliche Fehlerquellen zurück zu führen sind. In bereits beschriebenen Studien von Buehler und McFarland (2001) konnte nachgewiesen werden, dass die Intensität der emotionalen Reaktionen systematisch überschätzt wird. Laut den AutorInnen besteht hier ein Zusammenhang mit der temporären Fokussierung während der Affektvorhersage. In der vorliegenden Studie soll daher drei zentralen Forschungsfragen nachgegangen werden:

- Sind die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen hinsichtlich ihrer Intensität über mehrere Zeitpunkte hinweg stabil?
- Welchen Einfluss haben die Fokussierung auf Emotionen/Handlungen und eine zeitliche Fokussierung (Vergangenheit/Zukunft) während der Affektvorhersage auf die Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen?
- Welchen Einfluss haben die Lebensorientierung von Personen (Optimismus/Pessimismus), Emotionale Kompetenz und Involvement auf die Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen?

Anhand der Forschungsfragen wurden folgende Hypothesen für die Studie formuliert:

H1: Die Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen ist für einen Zeitpunkt direkt nach dem Kauf eines Produktes höher als für einen späteren Zeitpunkt.

H2a: Die kurzfristigen und langfristigen Vorhersagen der Intensität produktbezogener Emotionen unterscheiden sich je nach temporärer Fokussierung (Vergangenheit vs. Zukunft).

H2b: Die kurzfristigen und langfristigen Vorhersagen der Intensität produktbezogener Emotionen unterscheiden sich je nach Fokussierung auf Handlungen vs. Emotionen.

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der vorhergesagten Intensität produktbezogener Emotionen und der Emotionalen Kompetenz von Personen.

H4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der vorhergesagten Intensität produktbezogener Emotionen und der optimistischen Lebensorientierung von Personen.

H5: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der vorhergesagten Intensität produktbezogener Emotionen und dem Involvement von Personen.

3.2 Methode

Im folgenden Kapitel werden das Untersuchungsdesign, das verwendete Material, die Durchführung dieser Studie und die für die Erhebung der Daten herangezogene Stichprobe dargestellt.

3.2.1 Design

Die Hypothesen wurden mittels eines 2 x 2 Versuchsdesigns untersucht. Die abhängige Variable bildet die „Vorhersage produktspezifischer Emotionen“ und wurde anhand der

Produktgruppe Motorräder untersucht. Die unabhängige Variable „Fokus“ besitzt die Ausprägungen „Handlungen vs. Emotionen“ sowie „Vergangenheit vs. Zukunft“ und wurde als between-subjects-design untersucht. Die zweite unabhängige Variable „Vorhersagepunkt“ besitzt die Ausprägungen „direkt nach dem Kauf vs. vier Wochen nach dem Kauf des Produktes“ und wurde als within-subjects-design untersucht. Tabelle 1 veranschaulicht das Design. Zusätzlich zum Design werden die unabhängigen Variablen „Emotionale Kompetenz“, „Optimismus/Pessimismus“ und „Involvement“ in Bezug auf die abhängige Variable untersucht.

Tabelle 1 Versuchsdesign der Studie

		FOKUS	
		Vergangenheit	Zukunft
FOKUS	Emotionen	Angabe der momentan empfundenen Emotionen in Bezug auf eine vergangene Situation mit einem Motorrad, sowie Vorhersage der emotionalen Reaktionen unmittelbar nach dem Kauf des Motorrads und Vorhersage der Emotionen für einen späteren Zeitpunkt (4 Wochen später).	Angabe der momentan empfundenen Emotionen in Bezug auf eine zukünftige Situation mit einem Motorrad, sowie Vorhersage der emotionalen Reaktionen unmittelbar nach dem Kauf des Motorrads und Vorhersage der Emotionen für einen späteren Zeitpunkt (4 Wochen später).
	Handlungen	Angabe der Handlungen in Bezug auf eine vergangene Situation mit einem Motorrad, sowie Vorhersage der emotionalen Reaktionen unmittelbar nach dem Kauf des Motorrads und Vorhersage der Emotionen für einen späteren Zeitpunkt (4 Wochen später).	Angabe der Handlungen in Bezug auf eine zukünftige Situation mit einem Motorrad, sowie Vorhersage der emotionalen Reaktionen unmittelbar nach dem Kauf des Motorrads und Vorhersage der Emotionen für einen späteren Zeitpunkt (4 Wochen später).

3.2.2 Stichprobe

Insgesamt nahmen 122 Personen an der Studie teil, davon machten 115 Personen Angaben zu den demographischen Daten. Von den 115 Personen waren 97 männlich (79.5%) und 18 weiblich (14.8%), das Durchschnittsalter betrug $M=28.76$ Jahre ($SD=9.8$), wobei der älteste Teilnehmende 60 Jahre und der jüngste Teilnehmende 17 Jahre alt war. 8 Personen (6.6%) gaben an einen Pflichtschulabschluss zu haben, 32 Personen (26.2%) gaben an einen Lehrabschluss zu haben, 37 Personen (30.3%) gaben an eine Reifeprüfung absolviert zu haben und 38 Personen (31.1%) gaben an einen akademischen Abschluss zu haben. 110 Personen waren insgesamt bereit Angaben zu ihrem Nettoeinkommen zu machen, dabei liegt die durchschnittliche Einkommenskategorie der Teilnehmenden bei 1501-2000 €. 16 Personen (13.1%) gaben an 0-500 € zu verdienen, 20 Personen (16.4%) gaben an zwischen 501-1000 €

zu verdienen, 17 Personen (13.9%) verdienen 1001-1500 €, 27 Personen (22.1%) gaben ein Einkommen von 1501-2000 € an und 30 Personen (24.6%) gaben an 2000 € oder mehr zu verdienen. Der Überblick über die deskriptive Analyse der Stichprobe ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Demographische Daten	
<i>Geschlecht N=115</i>	
weiblich	18 (14.8%)
männlich	97 (79.5%)
<i>Alter M (SD) N=115</i>	
	M=28.76 (SD=9.8)
<i>Ausbildung N=115</i>	
Pflichtschule	8 (6.6%)
Lehre	32 (26.2%)
Matura	37 (30.3%)
Akademischer Abschluss	38 (31.1%)
<i>Einkommen N=110</i>	
0-500 €	16 (13.1%)
501-1000 €	20 (16.4%)
1001-1500 €	17 (13.9%)
1501 – 2000 €	27 (22.1%)
2001 € oder mehr	30 (24.6%)

Anmerkungen. Die Angaben beziehen sich auf Häufigkeiten (und Prozentwerte). M = Mittelwert, SD = Standardabweichung.

3.2.3 Material

Die erforderlichen Daten wurden mittels Online-Fragebogen erhoben. Die Erhebung umfasste vier Fragebögen, die Manipulation der unabhängigen Variablen und demographische Angaben. Nachfolgend werden die Fragebögen kurz erläutert und die vollständige Version des Online-Fragebogens ist im Anhang zu finden.

Einleitend wurden die Teilnehmenden kurz darüber informiert, dass sie an einer Studie des Institutes für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien teilnehmen. Es wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Personen gesucht sind, die planen sich ein Motorrad zu kaufen. Die Personen wurden darum gebeten spontan und ehrlich zu antworten. Weiters wurden die

Teilnehmenden darauf hingewiesen, dass ihre Angaben anonym bleiben und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden.

Nach der Einleitung wurden die Teilnehmenden dazu befragt in wie vielen Wochen sie planen sich ein Motorrad zu kaufen und wie lange sie bereits planen ein Motorrad zu kaufen. Anschließend folgten Fragen zum *Involvement* der Personen. Aus dem Österreichischen Personal Involvement Inventory (ÖPII; Hagendorfer, 1992) wurden fünf, für die Produktkategorie Motorrad relevante, Itempaare ausgewählt und mit einer 7-stufigen Skala vorgegeben: wichtig-unwichtig, betrifft mich-betrifft mich nicht, relevant-irrelevant, bedeutet mir viel-bedeutet mir nichts, unentbehrlich-entbehrlich.

Im Anschluss wurde die *Manipulation der unabhängigen Variablen* vorgegeben. Es wurden vier verschiedene Szenarien erstellt, in denen die Teilnehmenden aufgefordert wurden, sich in ihre Gefühle oder Handlungen in Situationen mit ihrem Wunschmotorrad in der Vergangenheit oder Zukunft hineinzusetzen. Die Szenarien sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3 Vier Szenarien zur Manipulation der unabhängigen Variablen

		ZEIT	
		Vergangenheit	Zukunft
FOKUS	Emotionen	Denken Sie bitte an eine vergangene Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad gesehen haben. Stellen Sie sich diese vergangene Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle. Was fühlen Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:	Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle. Was fühlen Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:
	Handlungen	Denken Sie bitte an eine vergangene Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad gesehen haben. Stellen Sie sich diese vergangene Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen. Was tun Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:	Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen. Was fühlen Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:

Im Anschluss an die Manipulation der unabhängigen Variablen wurden die Teilnehmenden zu ihren Gefühlen direkt nach dem Kauf des Motorrades befragt. Es wurden 14 positive Emotionen des *Consumption Emotions Set (CES)* von Richins (1997) übersetzt und vorgegeben. Das Consumption Emotion Set ist ein reliables und valides Messinstrument zur Erfassung des Erlebens von Konsumierenden und umfasst 34 Eigenschaftswörter, die auf einer positiven und einer negativen Affektdimension angeordnet sind. Es wurde speziell für die Befragung von Konsumierenden zu spezifischen Produkten, Services und Konsumsituationen entwickelt und erprobt (Richins, 1997). In vorangegangenen Studien hat

sich gezeigt, dass sich in Vorhersagesituationen bei der Abfrage von negativen Emotionen der Konsumierenden ein Boden- bzw. Deckeneffekt ergibt (Stonitsch, 2009; Ciesciuiti, 2009) und daher wurde auf die Vorgabe negativer Emotionswörter verzichtet. Die Skalierung der positiven Affektdimension wurde von Laros und Steenkamp (2005) übernommen. Die AutorInnen haben anhand des Consumption Emotion Set (Richins, 1997) ein Set von Basisemotionen Konsumierender entwickelt. Die positive Affektdimension wird dabei in vier Skalen unterteilt: „contentment“ (contented, fulfilled, peaceful), „happiness“ (optimistic, encouraged, hopeful, happy, pleased, joyful, relieved, thrilled, enthusiastic), „love“ (sexy, romantic, passionate, loving, sentimental, warm-hearted) und „pride“ (pride). Angepasst an die Fragestellung und die Produktkategorie Motorrad wurden die Items der Skalen „contentment“ (Zufriedenheit), „happiness“ (Glücksempfinden) und „pride“ (Stolz) ausgewählt und übersetzt („zufrieden“, „erfüllt“, „friedlich“, „optimistisch“, „ermutigt“, „hoffnungsvoll“, „glücklich“, „befriedigt“, „erfreut“, „erleichtert“, „aufgeregt“, „begeistert“, „enthusiastisch“ und „stolz“). Die Items wurden mit einer 7-stufigen Skala (gar nicht-außerordentlich) vorgegeben.

Im folgenden Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmenden nochmals gebeten ihre Emotionen anhand der 14 Eigenschaftswörter des Consumption Emotion Set vorherzusagen, allerdings auf einen Zeitraum nach dem Kauf bezogen (4 Wochen). Ein Auszug aus dem Consumption Emotion Set ist in Abbildung 3 zu sehen.

	gar nicht						außer- ordentlich
zufrieden	<input type="radio"/>						
erfüllt	<input type="radio"/>						
friedlich	<input type="radio"/>						
optimistisch	<input type="radio"/>						
ermutigt	<input type="radio"/>						
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>						
glücklich	<input type="radio"/>						

Abbildung 3: Beispielitems des Consumption Emotion Set

Auf der nächsten Seite des Fragebogens erfolgte zuerst der *Manipulation Check*, indem die Teilnehmenden befragt wurden, wie sehr sie sich in der vorher beschriebenen Situation auf ihre Gefühle bzw. ihre Handlungen konzentriert haben.

Nach dem Manipulation Check wurde der *Fragebogen zur Wahrnehmung eigener Gefühle* (Lischetzke, Eid, Wittig & Trierweiler, 2001) vorgegeben. Der Fragebogen ist als reliables und präzises Instrument zur Erfassung der Konstrukte der emotionalen Selbst- und Fremdaufmerksamkeit sowie der Klarheit über Gefühle zu sehen. Beide Konstrukte stellen Teilbereiche der Emotionalen Kompetenz dar (Salovey & Mayer, 1980). Beispielitems des Fragebogens sind in Abbildung 4 dargestellt.

	trifft nicht zu						trifft zu	
Ich denke über meine Gefühle nach.	<input type="radio"/>							
Ich schenke meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>							
Ich beschäftige mich mit meinen Gefühlen.	<input type="radio"/>							
Ich denke darüber nach wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>							

Abbildung 4: Beispielitems des Fragebogens zur Wahrnehmung eigener Gefühle

Der Fragebogen ist in zwei Teile gegliedert: 1. Fragen zur emotionalen Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über eigene Gefühle und 2. Fragen zur emotionalen Fremdaufmerksamkeit und Klarheit über fremde Gefühle. Angesichts der Fragestellung dieser Studie wurde auf die Vorgabe des zweiten Teils verzichtet.

Als letzter Fragebogen wurde die deutsche Version der Revision des Life-Orientations-Tests (LOT-R; Glaesmer, Hoyer, Klotsche & Herzberg, 2008) vorgegeben. Der Fragebogen ist ein valides und reliables Instrument zur Erfassung der Konstrukte dispositioneller Optimismus und Pessimismus sensu Scheier und Carver (1995). Beispielitems sind in Abbildung 5 zu sehen.

	trifft nicht zu						trifft zu	
Auch in ungewissen Zeiten erwarte ich normalerweise das Beste.	<input type="radio"/>							
Es fällt mir leicht, mich zu entspannen.	<input type="radio"/>							
Wenn bei mir etwas schief laufen kann, dann tut es das auch.	<input type="radio"/>							
Meine Zukunft sehe ich immer optimistisch.	<input type="radio"/>							

Abbildung 5: Beispielimitems des Life-Orientation-Test

Auf den letzten Seiten des Online-Fragebogens werden die Teilnehmenden um Angaben zur (Eigen- bzw. Fremd-)Finanzierung des Motorrades gebeten und zur eventuellen Belastung durch die Finanzierung. Weiters werden demographische Daten (Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen) erfragt und es wird die Möglichkeit angeboten als Dankeschön für das Ausfüllen des Fragebogens an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

3.2.4 Durchführung

Die Datenerhebung erfolgte von Mitte Februar bis Ende April 2009 in Form einer Onlinebefragung. Die Teilnehmer wurden größtenteils in Foren zum Thema „Motorräder“ oder durch persönliche E-Mails via Schneeballmethode zum Mitmachen aufgefordert. Eine Instruktion, die vor der Bearbeitung des Fragebogens erschien, enthielt Informationen über die Befragung.

3.3 Ergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln werden die vorbereitenden Analysen sowie die Ergebnisse der Hypothesenprüfung näher dargestellt. Alle Auswertungen erfolgten mittels SPSS 11.5 für Windows.

3.3.1 Vorbereitende Analysen zur Studie

Da für die vorliegende Studie standardisierte Fragebogen verwendet wurden, konnte auf Faktorenanalysen verzichtet werden. Die Skalierung der standardisierten Items wurde, wie bereits beschrieben, aus der Literatur übernommen (siehe Kapitel 3.3.2).

3.3.1.1 Reliabilitätsanalysen

Um festzustellen, ob die Items tatsächlich zueinander passen und für den Gesamttest brauchbar sind, wurden Reliabilitätskoeffizienten für jede einzelne Skala des jeweiligen Erhebungszeitpunktes errechnet. Das zentrale Maß, welches für die Reliabilität, also für die Zuverlässigkeit, der Gesamtskala herangezogen wird, ist das sogenannte Cronbachs Alpha (α). Je größer das Cronbachs Alpha ist, desto höher ist auch die Validität der Gesamtskala. Das Maß kann den Wert 0 bis 1 annehmen, wobei in der Literatur häufig ein Cronbachs Alpha von mindestens .80 gefordert wird (Brosius, 2006).

Reliabilitäten der Skalen positiver Emotionen des CES (Consumption Emotion Set; Richins, 1997):

Innerhalb der von Laros und Steenkamp übernommenen Skalen „Zufriedenheit“ („contentment“) und „Glücksempfinden“ („happiness“) zeigte sich ein Cronbachs Alpha von .59 bis .90. Nach Durchsicht der Daten stellte sich heraus, dass die Reliabilität der Skala „Zufriedenheit“ nach Entfernen des Items „Friedlich“ erhöht werden konnte und die Reliabilität der Skala „Glücksempfinden“ durch Entfernen des Items „Enthusiastisch“. In Tabelle 4 sind die errechneten Reliabilitätskoeffizienten der beiden Skalen dargestellt.

Tabelle 4 Reliabilitätskoeffizienten der Skalen Zufriedenheit und Glücksempfinden (N=120)

Skala	Reliabilitäten (α)	
	Direkt nach dem Kauf	4 Wochen nach dem Kauf
Zufriedenheit (contentment)	.76	.81
Glücksempfinden (happiness)	.85	.90

Wie in Tabelle 4 ersichtlich ist, zeigen beide Skalen gute bis sehr gute Reliabilitäten. Die Skala „Zufriedenheit“, für die Vorhersage direkt nach dem Kauf des Produktes, ist mit .76 zwar unter den geforderten .80, aber noch zufriedenstellend. Die Korrelation der Skalen Zufriedenheit und Glücksempfinden für die Vorhersage direkt nach dem Kauf des Produktes liegt bei .77, für die Vorhersage vier Wochen nach dem Kauf des Produktes liegt die Korrelation der Skalen bei .73. Trotz der hohen Korrelation der Skalen wird die Skalierung der Affektdimensionen von Laros und Steenkamp (2005) übernommen.

Reliabilität des Fragebogens zur Wahrnehmung eigener und fremder Gefühle (Lischetzke et al., 2001):

Aufgrund der Fragestellung wurde nur der Teil des Fragebogens zur Wahrnehmung eigener Gefühle vorgegeben. Die Reliabilität der Items liegt mit .73 unter den geforderten .80, ist aber als zufriedenstellend anzusehen (N=112).

Reliabilitäten der Deutschen Version des Life-Orientiation-Test (LOT-R; Glaesmer et al., 2008):

Die Reliabilitäten der Skalen Optimismus und Pessimismus lagen mit .41 (N=111) und .23 (N=113) weit unter den geforderten .80. Für die weitere Analyse wurden daher die einzelnen Items des Fragebogens verwendet.

3.3.1.2 Normalverteilung

Anschließend wurden die Daten auf Normalverteilung geprüft. Laut Bortz (2006) ist die Normalverteilung der Daten eine notwendige Voraussetzung um parametrische Testverfahren anwenden zu können. Die Überprüfung der Daten zeigte, dass die Normalverteilung der Daten gegeben ist und demnach konnten zum Überprüfen der Hypothesen parametrische Testverfahren angewendet werden.

3.3.1.3 Manipulation Check

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 beschrieben, wurden den Teilnehmenden zwei Fragen zur Manipulation der unabhängigen Variablen vorgegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Personen beim Lesen des Szenarios bzw. beim Beantworten der freien Antwortkategorie signifikant stärker auf ihre Handlungen konzentriert haben, $t(120) = 1.91, p < .05$, als auf ihre Gefühle, $t(114) = 0.86, p = .39$.

3.3.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Wie bereits in Kapitel 3.3.1.1 berichtet, wurden aufgrund der Reliabilitätsanalysen die Skalen Zufriedenheit und Glücksempfinden des Consumption-Emotion-Set (CES; Richins, 1997) zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen. Die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) werden in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5 Mittelwerte und Standardabweichungen innerhalb der Bedingungen (N=122)

		Vergangenheit		Zukunft		
		Handlung	Emotion	Handlung	Emotion	
		M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	
Vorhersage	direkt					Gesamt
nach dem Kauf						
	Zufriedenheit	6.21 (.83)	6.09 (1.13)	6.58 (.73)	6.01 (1.28)	6.25 (1.01)
	M (SD)					
	Glücksempfinden	5.58 (.97)	5.64 (1.03)	5.78 (.82)	5.70 (1.16)	5.68 (.98)
	M (SD)					
Vorhersage 4 Wochen						
nach dem Kauf						
	Zufriedenheit	5.69 (1.03)	5.69 (1.37)	5.94 (1.22)	5.90 (1.25)	5.81 (1.22)
	M (SD)					
	Glücksempfinden	4.84 (1.21)	4.88 (1.41)	5.28 (.88)	5.21 (1.16)	5.06 (1.17)
	M (SD)					

3.3.2.1 Hypothese 1: Kurz- vs. langfristige Vorhersage

Die Überprüfung erfolgte mittels einer Varianzanalyse mit Messwiederholungen. Dieses Verfahren überprüft, wie sich die Mittelwerte von Personen innerhalb einer experimentellen Bedingung über mehrere Messzeitpunkte hinweg verhalten (Field, 2005). Im Zuge der Überprüfung von Hypothese 1 sollte geklärt werden, ob sich die vorhergesagte Intensität der Zufriedenheit und des Glücksempfindens direkt nach dem Kauf eines Motorrades von der Vorhersage der Intensität 4 Wochen nach dem Kauf unterscheidet.

Die multivariate Analyse zeigte einen signifikanten Effekt des Faktors Vorhersagepunkt ($F(2, 118) = 23,45, p < 0.01$). Für die vorhergesagte Intensität der Zufriedenheit zeigte die univariate Analyse einen signifikanten Effekt ($F(1, 119) = 20.44, p < 0.01$) und für das vorhergesagte Glücksempfinden ist der Effekt ebenfalls signifikant ($F(1, 199) = 47.26, p < 0.01$). Das bedeutet, dass sich die Intensität der produktbezogenen Emotionen für beide Zeitpunkte der

Vorhersage signifikant unterscheidet. Die vorhergesagte Intensität der Zufriedenheit ist direkt nach dem Kauf des Produktes signifikant höher ($M= 6.25$, $SD= 1.01$), als vier Wochen nach dem Kauf ($M= 5.81$, $SD= 1.22$) und die vorhergesagte Intensität des Glücksempfindens ist ebenfalls direkt nach dem Kauf ($M= 5.68$, $SD= .98$) signifikant höher als vier Wochen nach dem Kauf ($M= 5.06$, $SD= 1.17$). Aufgrund der dargestellten Ergebnisse kann die Hypothese 1 beibehalten werden.

3.3.2.2 Hypothese 2a: Kurz- und langfristige Vorhersagen nach temporärer Fokussierung

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgte ebenfalls durch eine Varianzanalyse mit Messwiederholungen. Es soll einerseits festgestellt werden, ob die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden von Personen, die sich während der Vorhersage ausschließlich auf das zukünftige Ereignis konzentrieren, höher ist als bei Personen, die relevante, vergangene Erfahrungen einbeziehen. Andererseits soll die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden direkt nach dem Kauf vs. vier Wochen nach dem Kauf des Produktes verglichen werden. Die multivariate Analyse zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Faktors Vorhersagepunkt ($F(2,118) = 23.45$, $p < 0.01$) und einen nicht signifikanten Haupteffekt des Faktors temporärer Fokus ($F(2,118) = 1.06$, $p = .34$), sowie eine nicht signifikante Wechselwirkung ($F(2,118) = 1.22$, $p = .29$). Für die vorhergesagte Intensität der Zufriedenheit zeigte die univariate Analyse, wie bereits oben beschrieben, einen signifikanten Effekt ($F(1,119) = 20.44$, $p < 0.01$) und für die Intensität des vorhergesagten Glücksempfindens ist der Effekt ebenfalls signifikant ($F(1,119) = 47.26$, $p < 0.01$). Da sich für die kurzfristigen und langfristigen Vorhersagen der Intensität produktbezogener Emotionen aber keine Unterschiede ergeben hinsichtlich der Fokussierung während der Vorhersage (Vergangenheit vs. Zukunft) wird die Hypothese 2a verworfen.

3.3.2.3 *Hypothese 2b: Kurz- und langfristige Vorhersagen nach Fokussierung Handlungen vs. Emotionen*

Die Überprüfung erfolgte mittels einer Varianzanalyse mit Messwiederholungen. Es soll einerseits festgestellt werden, ob die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden von Personen, die sich während der Vorhersage auf Emotionen konzentrieren höher ist als bei Personen die sich auf Handlungen konzentrieren. Andererseits soll die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden direkt nach dem Kauf vs. vier Wochen nach dem Kauf verglichen werden. Die multivariate Analyse zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Faktors Vorhersagepunkt $F(2,118) = 23.45, p < 0.01$ und einen nicht signifikanten Haupteffekt des Faktors situationaler Fokus $F(2,118) = 1.09, p = .34$, sowie eine nicht signifikante Wechselwirkung $F(2,118) = 2.82, p = .06$. Für die vorhergesagte Intensität der Zufriedenheit zeigte die univariate Analyse, wie bereits oben dargestellt, einen signifikanten Effekt $F(1,119) = 20.44, p < 0.01$ und für die Intensität des vorhergesagten Glücksempfindens ist der Effekt ebenfalls signifikant $F(1,199) = 47.26, p < 0.01$. Da sich für die kurzfristigen und langfristigen Vorhersagen der Intensität produktbezogener Emotionen aber keine Unterschiede ergeben hinsichtlich der Fokussierung während der Vorhersage (Handlung vs. Emotion) wird die Hypothese 2b verworfen.

3.3.2.4 *Hypothese 3: Vorhersage und Emotionale Kompetenz*

Die Überprüfung der Hypothese erfolgte durch eine Regressionsanalyse. Dieses Verfahren wird verwendet, wenn das Ergebnis (AV) durch einen Prädiktor (UV) vorhergesagt werden soll (Field, 2005). Es soll festgestellt werden, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen und der Emotionalen Kompetenz von Personen. Für die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit direkt nach dem Kauf besteht kein signifikanter Zusammenhang mit Emotionaler Kompetenz ($R^2 = .006, p = .40$). Für die Vorhersage des Glücksempfindens direkt nach dem Kauf besteht kein signifikanter Zusammenhang mit emotionaler Kompetenz ($R^2 = .005, p = .42$). Aufgrund des nicht signifikanten Ergebnisses und der geringen erklärten Varianz von 0.6 % bzw. 0.05 % kann

angenommen werden, dass die Emotionale Kompetenz von Personen keinen Erklärungswert für die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit direkt nach dem Kauf eines Produktes hat. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6 Zusammenfassung der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Emotionaler Kompetenz direkt nach dem Kauf eines Produktes (N = 111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	5.85	.47			5.32	.45		
Emotionale Kompetenz	.10	.12	.07	.40	.93	.11	.07	.42

Für die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit vier Wochen nach dem Kauf besteht ein signifikanter Zusammenhang mit Emotionaler Kompetenz ($R^2 = .07$, $p < .01$). Für die Vorhersage der Intensität des Glücksempfindens vier Wochen nach dem Kauf besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang mit Emotionaler Kompetenz ($R^2 = .05$, $p < .01$). Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Emotionaler Kompetenz zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Kauf (N = 111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	4.20	.55			3.74	.53		
Emotionale Kompetenz	.41	.13	.26	.003	.34	.13	.22	.003

Der Prädiktor „Emotionale Kompetenz“ scheint einen positiven Zusammenhang mit der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen zu haben, d. h. dass Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz intensivere Emotionen, sowohl Zufriedenheit als auch Glücksempfinden, vorhersagen. Aufgrund der geringen erklärten Varianzen hat die Variable allerdings wenig Erklärungswert und die Hypothese 3 wird verworfen.

3.3.2.5 Hypothese 4: Vorhersage und optimistische Lebensorientierung

Für die Untersuchung der Hypothese wurde eine Regressionsanalyse gerechnet. Wie bereits in Kapitel 3.3.1.1 dargestellt werden, aufgrund der geringen Reliabilitäten der Skalen Optimismus und Pessimismus des LOT-R (Glaesmer et al., 2008), die einzelnen Items des Fragebogen zur Berechnung herangezogen. Es soll festgestellt werden, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen und der optimistischen Lebensorientierung von Personen. Für die Intensität der Zufriedenheit des Vorhersagezeitpunktes direkt nach dem Kauf eines Motorrades ($R^2 = .10$, $p < .05$) sind die Pessimismusvariablen 1 und 2 gute Prädiktoren. Für die Intensität des Glücksempfindens zum Vorhersagezeitpunkt direkt nach dem Kauf eines Motorrades ($R^2 = .08$, $p = .12$) stellt lediglich die Variable Pessimismus 2 einen guten Prädiktor dar. Der positive Zusammenhang der B-Werte mit den abhängigen Variablen Zufriedenheit und Glücksempfinden weist darauf hin, dass Personen, die vorhersagen, direkt nach dem Kauf mit dem Motorrad zufrieden und glücklich zu sein, aufgrund ihrer pessimistischen Lebensorientierung noch zufriedener und glücklicher mit dem Produkt sind. Die erklärte Varianz der Variablen ist mit 5 % bzw. 8 % insgesamt als sehr gering einzustufen, somit kann auch der Erklärungswert der Variablen als sehr gering angesehen werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und der Lebensorientierung direkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	4.51	.60			4.09	.58		
Pessimismus (1)	.13	.06	.25	.03	.09	.06	.18	.12
Pessimismus (2)	.10	.05	.19	.04	.11	.05	.20	.03
Pessimismus (3)	.05	.05	.08	.40	.01	.05	.02	.84
Optimismus (1)	.02	.06	.04	.68	.09	.06	.13	.16
Optimismus (2)	.02	.06	.03	.74	.04	.06	.06	.53
Optimismus (3)	.06	.06	.11	.33	.05	.06	.09	.44

Anmerkungen: Pessimismus (1) Wenn bei mir etwas schief laufen kann, dann tut es das auch; Pessimismus (2) Fast nie entwickeln sich die Dinge nach meinen Vorstellungen; Pessimismus (3) Ich zähle selten darauf, dass mir etwas Gutes widerfährt; Optimismus (1) Auch in ungewissen Zeiten erwarte ich normalerweise das Beste; Optimismus (2) Meine Zukunft sehe ich immer optimistisch; Optimismus (3) Alles in allem erwarte ich, dass mir mehr gute als schlechte Dinge widerfahren.

Für die Intensität der Zufriedenheit des Vorhersagezeitpunktes vier Wochen nach dem Kauf eines Motorrades ist die Pessimismusvariable (1) ein guter Prädiktor ($R^2 = .14$, $p < .001$). Der positive Zusammenhang der B-Werte mit der abhängigen Variablen Zufriedenheit weist darauf hin, dass Personen, die vorhersagen, vier Wochen nach dem Kauf zufrieden zu sein mit dem Motorrad, aufgrund ihrer pessimistischen Lebensorientierung noch zufriedener sind. Für die Intensität des Glücksempfindens zum Vorhersagezeitpunkt vier Wochen nach dem Kauf eines Motorrades stellt keine der Variablen einen guten Prädiktor dar ($R^2 = .04$, $p = .54$). Die erklärte Varianz der Variablen ist mit 14 % bzw. 4 % insgesamt als sehr gering einzustufen, somit kann auch der Erklärungswert der Variablen als sehr gering angesehen werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und der Lebensorientierung zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	3.89	.71			4.45	.71		
Pessimismus (1)	.20	.07	.31	.006	.05	.07	.09	.43
Pessimismus (2)	.11	.06	.16	.07	.10	.06	.15	.10
Pessimismus (3)	.04	.06	.06	.50	-.01	.07	-.01	.99
Optimismus (1)	-.03	.08	-.03	.70	-.06	.08	-.07	.42
Optimismus (2)	.05	.07	.07	.45	.01	.07	.01	.97
Optimismus (3)	.02	.07	.03	.74	.01	.08	.01	.97

Anmerkungen: Pessimismus (1) Wenn bei mir etwas schief laufen kann, dann tut es das auch; Pessimismus (2) Fast nie entwickeln sich die Dinge nach meinen Vorstellungen; Pessimismus (3) Ich zähle selten darauf, dass mir etwas Gutes widerfährt; Optimismus (1) Auch in ungewissen Zeiten erwarte ich normalerweise das Beste; Optimismus (2) Meine Zukunft sehe ich immer optimistisch; Optimismus (3) Alles in allem erwarte ich, dass mir mehr gute als schlechte Dinge widerfahren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Intensität produktbezogener Emotionen von Personen mit optimistischer Lebensorientierung nicht höher vorhergesagt wird als von Personen mit pessimistischer Lebensorientierung. Somit wird die Hypothese 4 verworfen.

3.3.2.6 Hypothese 5: Vorhersage und Involvement

Die Hypothese wurde mit einer Regressionsanalyse überprüft. Es soll festgestellt werden, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen und dem Involvement von Personen. Für die Vorhersage der Zufriedenheit direkt nach dem Kauf besteht ein signifikanter Zusammenhang mit dem Involvement von Personen ($R^2 = .08$, $p < .01$). Für die Vorhersage der Intensität des Glücksempfindens direkt nach dem Kauf eines Produktes besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang mit dem Involvement von Personen ($R^2 = .12$, $p < .01$). Aufgrund dieses Ergebnisses kann angenommen werden, dass das Involvement von Personen einen Erklärungswert für die Vorhersage der Intensität des Glücksempfindens direkt nach dem Kauf eines Produktes hat. Die erklärte Varianz liegt bei 8 % bzw. 12 % und der Erklärungswert der Variable ist somit als gering anzusehen. Die Ergebnisse werden in Tabelle 10 dargestellt.

Tabelle 10 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Involvement direkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	3.54	.83			2.95	.80		
Involvement	.43	.13	.28	.001	.43	.12	.29	.001

Für die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit vier Wochen nach dem Kauf besteht ein signifikanter Zusammenhang mit dem Involvement von Personen ($R^2 = .12$, $p < .01$). Für die Vorhersage der Intensität des Glücksempfindens vier Wochen nach dem Kauf besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang mit dem Involvement von Personen ($R^2 = .16$, $p < .01$). Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 dargestellt.

Tabelle 11 Ergebnisse der Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden und Involvement für einen späteren Zeitpunkt nach dem Kauf eines Produktes (N=111)

	Zufriedenheit				Glücksempfinden			
	B	SE B	β	p	B	SE B	β	p
Konstante	1.81	.97			.63	.91		
Involvement	.63	.15	.35	.001	.71	.14	.41	.001

Der Prädiktor „Involvement“ scheint einen positiven Zusammenhang mit der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen zu haben, d. h. dass Personen mit hohem Involvement intensivere Emotionen, sowohl Zufriedenheit als auch Glücksempfinden, vorhersagen. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese 5 beibehalten.

4 Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es zu klären, ob situationale und personale Faktoren einen Einfluss auf die Vorhersage von Personen haben. Es wurde eine Studie durchgeführt zur Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen am Beispiel eines geplanten Motorradkaufes. Hauptaugenmerk lag dabei einerseits auf der Variierung des temporären Aufmerksamkeitsfokus (Vergangenheit vs. Zukunft), sowie der Variierung des Fokus auf Handlungen vs. Emotionen bei der Vorhersage. Andererseits wurde zwischen kurz- und langfristigen Vorhersagen (direkt nach dem Kauf des Produktes vs. vier Wochen nach dem Kauf des Produktes) unterschieden. Die Studien von Wang, Novemsky und Dahr (2009) legen nahe, dass Personen Gewöhnungseffekte an hedonistische Dinge nur dann berücksichtigen, wenn ihre Aufmerksamkeit auf die Zeitspanne zwischen dem Zeitpunkt des Kaufes und einem Vorhersagezeitpunkt in ferner Zukunft gelenkt wird. Ihren Studien zu Folge verringert sich dadurch die Intensität von Freude. Personen, deren Aufmerksamkeit nicht auf die Zeitspanne gelenkt wird, sagen intensivere Emotionen vorher als sie zukünftig tatsächlich erleben. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie stützen die Hypothesen von Wang, Novemsky und Dahr (2009). Es zeigte sich, dass die produktbezogenen Emotionen Zufriedenheit und

Glücksempfinden für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf des Produktes signifikant höher vorhergesagt wurden, als für den Zeitpunkt vier Wochen nach dem Kauf. Anhand der Studien von Buehler, Griffin und Ross (1994), sowie Buehler und McFarland (2001) konnte angenommen werden, dass der temporäre Aufmerksamkeitsfokus von Personen einen Einfluss auf die Vorhersage der Intensität produktbezogener Personen hat. Personen, die sich ausschließlich auf das vorherzusagende Ereignis konzentrieren sagen stärkere Gefühle vorher als Personen, die relevante vergangene Ereignisse fokussieren. Anhand der Daten der vorliegenden Studie zeigte sich allerdings ein anderes Ergebnis. Es zeigte sich wiederum ein Unterschied in der kurz- und langfristigen Vorhersage der Intensität der produktbezogenen Emotionen Zufriedenheit und Glücksempfinden, allerdings zeigte sich kein Unterschied hinsichtlich der Fokussierung auf Vergangenheit vs. Zukunft. Die Ergebnisse zeigen an, dass Personen vorhersagen, für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf glücklicher und zufriedener zu sein als vier Wochen nach dem Kauf. Bei Personen, deren Aufmerksamkeit auf ein vergangenes oder zukünftiges Ereignis gelenkt wurde, konnte hinsichtlich der kurz- und langfristigen Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden kein Unterschied festgestellt werden. Auch bei Personen, deren Aufmerksamkeit auf Handlungen oder Emotionen gerichtet war, konnte hinsichtlich der Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf und den Zeitpunkt vier Wochen nach dem Kauf kein Unterschied festgestellt werden. Laut der Angaben zum Manipulation Check könnte eine mögliche Erklärung darin liegen, dass sich die Teilnehmenden beim Lesen des Szenarios sowie beim Beantworten der freien Antwortkategorie nicht sehr auf ihre Gefühle bzw. Handlungen konzentriert haben und daher sollte für zukünftige Untersuchungen das Szenario überarbeitet werden.

Abgesehen von den situationalen Einflussfaktoren auf emotionale Vorhersagen wurden in der vorliegenden Studie auch personale Einflussfaktoren untersucht. Die Studie von Dunn et al. (2007) konnte zeigen, dass Emotionale Kompetenz einen Einfluss auf Affektvorhersagen von Personen hat. Vor allem die Fähigkeit zum Management von Emotionen führt dazu, dass Personen ihre Gefühle besser regulieren können und daher auch in der Lage sind realistischere Bewertungen ihrer Gefühle vorzunehmen. Anhand dieser Studie wurde angenommen, dass Personen mit hoher emotionaler Kompetenz in der Lage sind, den Gewöhnungseffekt an hedonistische Produkte abzuschätzen und ihre Vorhersage dementsprechend auszurichten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Emotionale Kompetenz allgemein nur einen

sehr geringen Einfluss auf die Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden hat. Entgegen den Erwartungen sagen Personen mit hoher Emotionaler Kompetenz für den Zeitpunkt vier Wochen nach dem Kauf intensivere Emotionen, sowohl Zufriedenheit als auch Glücksempfinden vorher, als für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf.

In Anlehnung an die Studien von Geers und Lassiter (2002) wurde Optimismus-Pessimismus als weiterer personaler Einflussfaktor untersucht. Die AutorInnen konnten feststellen, dass Optimismus-Pessimismus ein wichtiger Moderator des Effektes im Zusammenhang von affektiver Erwartung und affektiver Erfahrung ist. Während optimistische Personen ihre affektiven Erfahrungen den Erwartungen anpassen, stellen pessimistische Personen ihre affektiven Erfahrungen in Kontrast zu den Erwartungen. Für die vorliegende Studie wurde angenommen, dass ein Zusammenhang besteht zwischen Optimismus und der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen. Die Ergebnisse zeigten, dass es keine Unterschiede zwischen Personen mit optimistischer und pessimistischer Lebensorientierung gibt im Zusammenhang mit der Vorhersage der Intensität von Zufriedenheit und Glücksempfinden. Durch die geringen Reliabilitäten der Skalen Optimismus-Pessimismus der deutschen Version des Life-Orientations-Test (LOT-R; Glaesmer et al., 2008) mussten die einzelnen Items zur Hypothesenprüfung herangezogen werden. Es wäre daher empfehlenswert für zukünftige Forschungsarbeiten ein reliableres Instrument zur Erfassung von Optimismus und Pessimismus heranzuziehen.

Als dritter und letzter personaler Einflussfaktor wurde Involvement untersucht. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass sich involvierte Personen gedanklich intensiver mit einem Produkt beschäftigen bzw. mehr Interesse am Produkt zeigen als Personen mit geringerem Involvement und daher andere Vorhersagen treffen als wenig involvierte Personen. Im Zuge der vorliegenden Studie wurde daher davon ausgegangen, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen dem Involvement von Personen und der Vorhersage der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotionen. Die Ergebnisse zeigen, dass Involvement einen, wenn auch sehr geringen Einfluss, auf die Vorhersage von Zufriedenheit und Glücksempfinden hat. Personen mit hohem Involvement sagen für beide Zeitpunkte (direkt nach dem Kauf, vier Wochen nach dem Kauf) intensivere Emotionen vorher als Personen mit geringem Involvement.

5 Zusammenfassung

Unter Affective Forecasting wird die Vorhersage von eigenen emotionalen Reaktionen auf zukünftige Ereignisse verstanden (Gilbert & Wilson, 2003). Wie sich anhand zahlreicher Forschungsarbeiten zeigte, kommt es allerdings immer wieder zu Fehlvorhersagen, dabei sind vor allem die Einschätzung von Intensität und Dauer emotionaler Reaktionen betroffen. Der theoretische Teil dieser Arbeit beinhaltet Definitionen und bisherige Forschungsergebnisse zu Affective Forecasting und Affective Misforecasting und der Fehler bzw. Fehlerquellen, die die emotionalen Vorhersagen von Personen beeinflussen können. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss situationaler und personaler Einflussfaktoren auf die emotionale Vorhersage von Personen. Menschen haben Schwierigkeiten damit Gewöhnungseffekte an hedonistische Produkte in ihre Vorhersage einzubeziehen und da sie nicht bedenken, dass ihre Gefühle über einen längeren Zeitraum an Intensität verlieren, kommt es zu fehlerhaften Vorhersagen. Es wurde davon ausgegangen, dass situationale Faktoren wie der Aufmerksamkeitsfokus von Personen die kurz- und langfristige Vorhersage der produktbezogenen Emotionen beeinflussen. Im empirischen Teil der Arbeit wurde die experimentelle Feldstudie näher beschrieben. Insgesamt haben 122 Personen an der Online-Studie teilgenommen, die zu diesem Zeitpunkt planten ein Motorrad zu kaufen. Die Teilnehmenden wurden darum gebeten eine Vorhersage ihrer Gefühle für den Zeitpunkt direkt nach dem Kauf des Motorrades und vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades vorzunehmen (situationale Faktoren). Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmenden weniger intensive Emotionen für einen Zeitpunkt in der Zukunft vorhersagen. Zusätzlich zum within-subjects-Faktor wurden zwei between-subjects-Faktoren erhoben, indem der Fokus der Teilnehmenden manipuliert wurde (Fokus Vergangenheit vs. Zukunft; Fokus Handlungen vs. Emotionen). Es zeigten sich allerdings keine Unterschiede in der Vorhersage der Intensität produktbezogener Emotionen und die Annahmen konnten somit nicht bestätigt werden. Die personalen Faktoren Emotionale Kompetenz und Optimismus-Pessimismus hatten ebenfalls keinen Einfluss auf die Vorhersage der Intensität von produktbezogenen Emotionen. Für das Involvement von Personen konnte allerdings ein Effekt nachgewiesen werden. Personen mit hohem Involvement sagten intensivere Emotionen vorher als Personen mit geringem

Involvement. Im abschließenden Diskussionsteil werden die Ergebnisse kritisch beleuchtet und Verbesserungsvorschläge für Folgestudien angeführt.

Literaturverzeichnis

- Baron, J. (1992). The effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 320-330.
- Brosius, F. (2006). *SPSS 14*, Heidelberg: MITP.
- Buehler, R., Griffin, D. & Ross, M. (1994). Exploring the „Planning Fallacy“: Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 366-381.
- Buehler, R. & McFarland, C. (2001). Intensity bias in affective forecasting: The role of temporal focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1480-1493.
- Ciesciutti, V. (2009). Affective Forecasting. Vorhersage und Erleben spezifischer Emotionen am Beispiel Körperschmuck. Diplomarbeit, Universität Wien. Fakultät für Psychologie.
- 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. *Journal of Personality and Social Psychology*, 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.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Fiske, S.T. & Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & T. E. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).
- Geers, A.L. & Lassiter, G.D. (2002). Effects of affective expectations on affective experience: The moderating role of optimism-pessimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1026-1039.
- Gilbert, D. T. (2002). Inferential correction. In T. Gilovich, D. W. Griffin & D. Kahneman (Hrsg.), *The psychology of judgment: Heuristics and biases*, 167-184. Cambridge: Cambridge University Press. (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003)
- Gilbert, D. T, Driver-Linn, E. & Wilson, T. D. (2002). The trouble with Vronsky: Impact bias in the forecasting of future affective states. In L.F. Barrett & P. Salovey (Hrsg.), *The wisdom in feeling: Psychological processes in emotional intelligence* (pp. 114–143). New York: Guilford (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).

- Gilbert, D.T., Gill, M. & Wilson, T.D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 430–444.
- Gilbert, D.T., Pinel, E.C., Wilson, T.D., Blumberg, S.J. & Wheatley, T.P. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617-638.
- Glaesmer, H., Hoyer, J., Klotsche, J. & Herzberg, P.Y. (2008). Die deutsche Version des Life-Orientations-Tests (LOT-R) zum dispositionellen Optimismus und Pessimismus. *Zeitschrift für Gesundheitspsychologie*, 16, 26-31.
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam.
- Hagendorfer, A. (1992). Meßtheoretische Überprüfung des Zaichkowsky Personal Involvement Inventory in Österreich. *Der Markt*, 121, 86-93.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley. (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).
- Hsee, C.K. & Hastie, R. (2006). Decision and experience: why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Science*, 10, 1, p. 31-37.
- Hsee, C. K. & Zhang, J. (2004). Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 86, 680-695.
- Igou, E. R. (2004). Lay theories in affective forecasting : The progression of affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 528-534.
- Kahneman, D., Fredricksoon, B.L., Schreiber, C.A., & Redeleier, D.A. (1993) When more pain is preferred to less: adding a better end. *Psychological Science*. 4,(6) 401–405 (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.-B., E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Larsen, J. T., McGraw, P. & Gacioppo, J.T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-698.
- Liberman, N., Sagristano, M. & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523-534.
- Lischetzke, T., Eid, M., Wittig, F. & Trierweiler, L. (2001). Die Wahrnehmung eigener und fremder Gefühle. Konstruktion und Validierung von Skalen zur Erfassung der emotionalen Selbst- und Fremdaufmerksamkeit sowie der Klarheit über Gefühle.

- Diagnostica*, 47, 167-177.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 65, (3), 272-292.
- Loewenstein, G. (2005). Hot–cold empathy gaps and medical decision making. *Health Psychology*, 24, 49-56.
- Loewenstein, G. & Adler, D. (1995). A bias in the prediction of tastes. In D. Kahnemann, & A. Tversky (Hrsg.), *Coices, Values and Frames*. S. 726-734.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *Quarterly Journal of Economics*, 118 (4), 1209-1248
- Loewenstein, G. & Prelec, D. (1993). Preferences for sequences of outcomes. *Psychological Review*, 100, 91-108.
- Loewenstein, G. & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. In D. Kahneman, E. Diener & N.Schwarz (Hrsg), *Well-being: The foundations of hedonic*. 85-105, Russel Sage Foundation.
- 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.
- McFarland, C., Ross, M. & DeCourville, N.(1989). Women's theories of menstruation and biases in recall of menstrual symptoms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 522-531. (zitiert nach Wilson und Gilbert, 2003).
- Mellers, B.A. & McGraw, P.A. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions Psychological Science*, 10 (6), 210-214. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).
- Mitchell, T.R., Thompson, L., Peterson, E., und Cronk,R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The ‘‘rosy view’’. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 421–448.
- Morwitz, V.G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behavior?. *Marketing Letters* 8 (1), 57-70.
- Patrick, V.M. & MacInnis, D.J. (2002). How will I feel about it? The asymmetric impact of affective misforecasting on consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 29, 270-276. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).
- 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.

- Peterson, C. (2000). The Future of Optimism. *American Psychologist*, 55, 44-55.
- 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).
- Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1, 34-49.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Robinson, M.D., & Clore, G.L. (2001). Simulations, scenarios and emotional appraisal: testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1520-1532.
- Robinson, M.D., & Clore, G.L. (2002). Belief and feeling: Evidence for accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, 128, (6), 934-960.
- Saarni, C. (1999). Emotional competence. A developmental perspective. In Bar-On, R. & Parker, J.D.A. (Hrsg). *The handbook of emotional intelligence*. San Francisco: Jossey Bass.
- Scheier, M.F. & Carver, C.S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4, 219-247.
- Schkade, D. A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9, 340-346.
- Sherman, J., (1980). On the Self-Erasing Nature of Errors of Prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, (2), 211-221.
- Snell, J., & Gibbs, B.J. (1995). Do consumer know what they will like? *Advances in Consumer Research*, 22, 277-279. (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).
- Stonitsch, N. (2009). Affective Forecasting. Vorhersage und Erleben produktspezifischer Emotionen am Beispiel eines Schuhkaufes. Diplomarbeit, Universität Wien. Fakultät für Psychologie.
- Suh, E., Diener, E., & Fujita, F. (1996). Events and subjective well- being: Only recent events matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1091- 1102.
- Wang, J., Novemsky, N. & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. Working paper. Yale University.
- Wilson, T.D. & Brekke, N. (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin*, 121, 331-354. (zitiert

nach Gilbert, Gill & Wilson, 2002).

- Wilson, T.D., Centerbar, D.B., Kermer, D.A. & Gilbert, D.T. (2005). The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 5-21.
- Wilson, T.D., Gilbert D.T. & Centerbar, D.B. (2002). Making sense: The causes of emotional evanescence. In J. Carillo & I. Brocas (Hrsg.), *Economics and Psychology*. (209-233). New York: Oxford. University Press. (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003)
- Wilson, T.D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. Zanna (Hrsg), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 35 (pp. 345-411). New York: Elsevier.
- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2005). Affective forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 131-134.
- Wilson, T.D., Lisle D.J., Kraft D. & Wetzel, C.G. (1989). Preferences as expectation- driven inferences: effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 519-530.
- Wilson, T.D., Wheatley, T.P., Kurtz, J., Dunn, E. & Gilbert, D.T. (2002). Read to fire: Preemptive rationalization versus rapid reconstrual after positive and negative outcomes. *Unpublished manuscript*, University of Virginia. (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).
- Wilson, T. D., Wheatley, T.B., Meyers, J. M., Gilbert, T.D. & Axson, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 821-836.
- Woodzicka, J. A. & LaFrance, M. (2001). Real versus imagined gender harassment. *Journal of Social Issues*, 57, 15-30.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Anhang

Anhang A: Online-Fragebogen

Anhang B: Legende und Rohdaten

Anhang C: Erklärung

Anhang D: Lebenslauf

ANHANG A: ONLINE-FRAGEBOGEN

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mstart.php>

uni Online Fragebogen

Online Umfrage

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Wir bedanken uns recht herzlich, dass Sie an dieser Studie teilnehmen! Wir möchten Sie bitten diesen Fragebogen nur auszufüllen, wenn Sie planen ein Motorrad für sich selbst zu kaufen. Mit Ihren Angaben unterstützen Sie die Durchführung einer Studie des Arbeitsbereiches Wirtschaftspsychologie der Universität Wien.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Angaben, entscheidend ist lediglich Ihre Einschätzung. Alle Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Seite 1 von 11

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Minvolvement.php>

uni Online Fragebogen

Internet 100%

Wann planen Sie ein Motorrad zu kaufen?

In ungefähr Wochen

Wie lange planen Sie bereits ein Motorrad zu kaufen?

Seit ungefähr Wochen

Wie nehmen Sie Motorräder im Allgemeinen wahr?

wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig							
betrifft mich nicht	<input type="radio"/>	betrifft mich							
relevant	<input type="radio"/>	irrelevant							
bedeutet mir nichts	<input type="radio"/>	bedeutet mir viel							
unentbehrlich	<input type="radio"/>	entbehrlich							

Seite 2 von 11

Done

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ... 14:37

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mmanipulation1.php> Google

uni Online Fragebogen

Denken Sie bitte an eine vergangene Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad gesehen haben. Stellen Sie sich diese vergangene Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen.

Was tun Sie in dieser Situation?

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:

Weiter

Done

Start Online Fragebogen - ... Internet 100% 13:08

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mmanipulation2.php> Google

uni Online Fragebogen

Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen.

Was tun Sie in dieser Situation?

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:

Weiter

Done

Start Online Fragebogen - ... screenshot FB DA - Open... Internet 100% 13:09

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mmanipulation4.php> Google

uni Online Fragebogen

Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle.

Was fühlen Sie in dieser Situation?

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:

Weiter

Done

Start Online Fragebogen - ... screenshot FB DA - Open... Internet 100% 13:09

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mmanipulation4.php> Google

uni Online Fragebogen

Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschmotorrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle.

Was fühlen Sie in dieser Situation?

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich die Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:

Weiter

Done

Start Online Fragebogen - ... screenshot FB DA - Open... Internet 100% 13:09

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mvorhersage1.php> Google

uni Online Fragebogen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr eigenes tatsächlich geplantes Motorrad: Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich fühlen werden, wenn Sie direkt nach dem Kauf an Ihr Motorrad denken?

	gar nicht						außer- ordentlich
zufrieden	<input type="radio"/>						
erfüllt	<input type="radio"/>						
friedlich	<input type="radio"/>						
optimistisch	<input type="radio"/>						
ermutigt	<input type="radio"/>						
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>						
glücklich	<input type="radio"/>						
befriedigt	<input type="radio"/>						
erfreut	<input type="radio"/>						
erleichtert	<input type="radio"/>						
aufgeregt	<input type="radio"/>						
begeistert	<input type="radio"/>						
enthusiastisch	<input type="radio"/>						
stolz	<input type="radio"/>						

Weiter

Done

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ... Internet 100% 14:37

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mvorhersage2.php> Google

uni Online Fragebogen

Wie glauben Sie, dass Sie sich voraussichtlich fühlen werden, wenn Sie 4 Wochen nach dem Kauf an Ihr Motorrad denken?

	gar nicht					außer- ordentlich	
zufrieden	<input type="radio"/>						
erfüllt	<input type="radio"/>						
friedlich	<input type="radio"/>						
optimistisch	<input type="radio"/>						
ermutigt	<input type="radio"/>						
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>						
glücklich	<input type="radio"/>						
befriedigt	<input type="radio"/>						
erfreut	<input type="radio"/>						
erleichtert	<input type="radio"/>						
aufgeregt	<input type="radio"/>						
begeistert	<input type="radio"/>						
enthusiastisch	<input type="radio"/>						
stolz	<input type="radio"/>						

Weiter

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ... Internet 100% 14:37

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mkompetenz.php

uni Online Fragebogen

gar nicht außer-
ordentlich

Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschmodorrad hineinversetzt haben?

Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschmodorrad hineinversetzt haben?

Bitte überlegen Sie, ob die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen oder nicht. Bitte versuchen Sie so spontan und offen wie möglich zu antworten.

	trifft nicht zu						trifft zu
Ich denke über meine Gefühle nach.	<input type="radio"/>						
Ich schenke meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>						
Ich beschäftige mich mit meinen Gefühlen.	<input type="radio"/>						
Ich denke darüber nach wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>						
Ich beobachte meine Gefühle.	<input type="radio"/>						
Ich achte darauf wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>						
Ich kann meine Gefühle benennen.	<input type="radio"/>						
Ich bin mir im Unklaren darüber wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>						
Ich habe keine Schwierigkeiten meine Gefühle zu beschreiben.	<input type="radio"/>						
Ich weiß, was ich fühle.	<input type="radio"/>						
Ich habe Schwierigkeiten meinen Gefühlen einen Namen zu geben.	<input type="radio"/>						
Ich bin mir unsicher was ich eigentlich fühle.	<input type="radio"/>						

Weiter

Done

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ...

Internet 100% 14:38

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mziele.php> Google

uni Online Fragebogen

Bitte überlegen Sie, ob die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen oder nicht. Bitte versuchen Sie so spontan und offen wie möglich zu antworten.

	trifft nicht zu					trifft zu	
Auch in ungewissen Zeiten erwarte ich normalerweise das Beste.	<input type="radio"/>						
Es fällt mir leicht, mich zu entspannen.	<input type="radio"/>						
Wenn bei mir etwas schief laufen kann, dann tut es das auch.	<input type="radio"/>						
Meine Zukunft sehe ich immer optimistisch.	<input type="radio"/>						
In meinem Freundeskreis fühle ich mich wohl.	<input type="radio"/>						
Es ist wichtig für mich, ständig beschäftigt zu sein.	<input type="radio"/>						
Fast nie entwickeln sich die Dinge nach meinen Vorstellungen.	<input type="radio"/>						
Ich bin nicht allzu leicht aus der Fassung zu bringen.	<input type="radio"/>						
Ich zähle selten darauf, dass mir etwas Gutes widerfährt.	<input type="radio"/>						
Alles in allem erwarte ich, dass mir mehr gute als schlechte Dinge widerfahren.	<input type="radio"/>						

Weiter

Seite 7 von 11

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ... Internet 100% 14:38

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mfinanz.php> Google

uni Online Fragebogen Page Tgols

Wir möchten Sie nun noch um ein paar Angaben zur Finanzierung Ihres Motorrads bitten.

Wie viel planen Sie in etwa für Ihr Motorrad auszugeben? Euro

Wie planen Sie Ihr Motorrad zu finanzieren?

Sofortzahlung
 Ratenzahlung

Falls Sie Sofortzahlung planen:
Wie belastend schätzen Sie die Zahlung ein?

gar nicht belastend sehr belastend

Falls Sie Ratenzahlung planen:
Wie belastend schätzen Sie die Zahlung ein?

Weiter

Seite 8 von 11

Done

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ... Internet 100% 14:38

Online Fragebogen - Windows Internet Explorer

uni <http://homepage.univie.ac.at/maria.pollai/php/Mdemographische.php> Google

uni Online Fragebogen

Zum Abschluss möchten wir Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.

Alter Jahre

Geschlecht

- weiblich
- männlich

höchste abgeschlossene Ausbildung

- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Matura
- Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Nettoeinkommen pro Monat

- 0-500 Euro
- 501-1000 Euro
- 1001-1500 Euro
- 1501-2000 Euro
- 2001 Euro oder mehr

Seite 9 von 11

Done

Start Unbenannt1 - OpenOffice... Online Fragebogen - ...

Internet 100% 14:39

ANHANG B: LEGENDE UND ROHDATEN

Variablenlabel	Wertelabel
Fragebogennr.	kein
Versuchsbedingung	1= Vergangenheit, Fokus auf Handlungen; 2= Zukunft, Fokus auf Handlungen; 3= Vergangenheit, Fokus auf Emotionen; 4= Zukunft, Fokus auf Emotionen.
P_wann	kein
P_wielang	kein
Inv1	1= sehr wichtig; 2= wichtig; 3= eher wichtig; 4= weder noch; 5= eher unwichtig; 6= unwichtig; 7= sehr unwichtig
Inv2	1= betrifft mich überhaupt nicht; 2= betrifft mich nicht; 3= betrifft mich eher nicht; 4= weder noch; 5= betrifft mich eher; 6= betrifft mich; 7= betrifft mich sehr
Inv3	1= sehr relevant; 2= relevant; 3= eher relevant; 4= weder noch; 5= eher irrelevant; 6= irrelevant; 7= sehr irrelevant
Inv4	1= bedeutet mir überhaupt nichts; 2= bedeutet mir nichts; 3= bedeutet mir eher nichts; 4= weder noch; 5= bedeutet mir eher viel; 6= bedeutet mir viel; 7= bedeutet mir sehr viel
Inv5	1= sehr unentbehrlich; 2= unentbehrlich; 3= eher unentbehrlich; 4= weder noch; 5= eher entbehrlich; 6= entbehrlich; 7= sehr entbehrlich
Offen	kein
v1_2	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_3	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_4	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_5	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_6	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_7	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_8	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_9	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_10	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_11	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_12	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_13	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v1_14	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_1	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_2	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_3	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_4	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_5	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_6	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_7	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich

v2_8	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_9	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_10	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_11	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_12	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_13	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
v2_14	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
Manipulation Check1	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
Manipulation Check 2	1= gar nicht; 2= nicht; 3= eher nicht; 4= weder noch; 5= eher; 6= sehr; 7= außerordentlich
EK1	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK2	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK3	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK4	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK5	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK6	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK7	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK8	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK9	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK10	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK11	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
EK12	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Opt1	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Füllvar1	kein
Pess1	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Opt2	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Füllvar2	kein
Füllvar3	kein
Pess2	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Füllvar4	kein
Pess3	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Opt3	1= trifft überhaupt nicht zu; 2= trifft nicht zu; 3= trifft eher nicht zu; 4= weder noch; 5= trifft eher zu; 6= trifft zu; 7= trifft sehr zu
Preis	kein
Finanz	1= Sofortzahlung; 2= Ratenzahlung
Bel_S	1= gar nicht belastend; 2= nicht belastend; 3= eher nicht belastend; 4= weder noch; 5= eher belastend; 6= belastend; 7= sehr belastend

Bel_R	1= gar nicht belastend; 2= nicht belastend; 3= eher nicht belastend; 4= weder noch; 5= eher belastend; 6= belastend; 7= sehr belastend
Alter	kein
Sex	1= weiblich; 2= männlich
Ausb	1= Pflichtschule; 2= Lehre; 3= Matura; 4= Akademischer Abschluss
Einkom	1= 0-500; 2= 501-1000; 3= 1001-1500; 4= 1501-2000; 5= 2001 oder mehr

Variablenlabel	Erklärung der Variablen
Fragebogennr.	
Versuchsbedingung	
P_wann	Wann die Teilnehmenden planen das Motorrad zu kaufen; Angabe in Wochen
P_wielang	Wie lange die Teilnehmenden planen ein Motorrad zu kaufen; Angabe in Wochen
Inv1	Wie wichtig das Motorrad für die Teilnehmenden ist.
Inv2	Wie sehr sie das Thema Motorrad betrifft.
Inv3	Wie relevant das Motorrad für die Teilnehmenden ist.
Inv4	Wie viel ihnen das Motorrad bedeutet.
Inv5	Wie entbehrlich das Motorrad für sie ist.
Offen	Was die Teilnehmenden empfinden bzw. welche Handlungen ihnen zum Szenario einfallen.
v1_1	Wie zufrieden sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_2	Wie erfüllt sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_3	Wie friedlich sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_4	Wie optimistisch sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_5	Wie ermutigt sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_6	Wie hoffnungsvoll sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_7	Wie glücklich sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_8	Wie befriedigt sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_9	Wie erfreut sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_10	Wie erleichtert sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_11	Wie aufgeregt sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_12	Wie begeistert sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_13	Wie enthusiastisch sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v1_14	Wie stolz sich die Befragten direkt nach dem Kauf des Motorrades fühlen.
v2_1	Wie zufrieden sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_2	Wie erfüllt sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_3	Wie friedlich sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_4	Wie optimistisch sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_5	Wie ermutigt sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_6	Wie hoffnungsvoll sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_7	Wie glücklich sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_8	Wie befriedigt sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_9	Wie erfreut sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.

v2_10	Wie erleichtert sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_11	Wie aufgeregt sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_12	Wie begeistert sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_13	Wie enthusiastisch sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
v2_14	Wie stolz sich die Befragten vier Wochen nach dem Kauf des Motorrades fühlen werden.
Manipulation Check1	Wie sehr sich die Teilnehmenden beim Lesen des Szenarios auf ihre Gefühle konzentriert haben.
Manipulation Check 2	Wie sehr sich die Teilnehmenden beim Lesen des Szenarios auf ihre Handlungen konzentriert haben.
EK1	
EK2	
EK3	
EK4	
EK5	
EK6	
EK7	
EK8	
EK9	
EK10	
EK11	
EK12	
Opt1	
Füllvar1	
Pess1	
Opt2	
Füllvar2	
Füllvar3	
Pess2	
Füllvar4	
Pess3	
Opt3	
Preis	Wie viel die Teilnehmenden für das Motorrad ausgeben werden; Angabe in Euro
Finanzierung	Ob das Motorrad sofort bezahlt wird oder per Ratenzahlung?
Bel_S	Wie hoch die Belastung durch Sorfortzahlung eingeschätzt wird.
Bel_R	Wie hoch die Belastung durch Ratenzahlung eingeschätzt wird.
Alter	

Sex	
Ausbildung	
Einkommen	
cont_v1	Gebildete Skala der Zufriedenheit direkt nach dem Kauf (V1)
cont_v2	Gebildete Skala der Zufriedenheit vier Wochen nach dem Kauf (V2)
happy_v1	Gebildete Skala des Glücksempfindens direkt nach dem Kauf (V1)
happy_v2	Gebildete Skala des Glücksempfindens vier Wochen nach dem Kauf (V2)
involve	Gebildete Skala „Involvement“
ek	Gebildete Skala „Emotionale Kompetenz“ (Wahrnehmung eigener Gefühle)
fok_eh	Gebildete Skala des Fokus auf Emotionen/Handlungen
fok_vz	Gebildete Skala des temporären Fokus (Vergangenheit/Zukunft)

Fragebogen-nr.	Versuchsbedingung	P_wann	P_wielang	Inv1	Inv2	Inv3	Inv4	Inv5
2	2	10	5	7	7	7	7	6
6	4	8	35	4	6	7	7	7
7	3	4	16	6
9	3	20	25	7	7	7	7	7
10	2	4	12	6	6	6	6	5
15	1	26	18	7
16	2	16	6	7	6	7	7	6
24	4	15	.	5	2	6	3	6
261	2	12	30	6	5	5	7	6
29	2	8	24	7	7	6	7	7
30	2	1	16	7	7	7	7	7
32	2	8	24	5	7	6	6	5
35	2	100	20	6	7	6	7	5
39	3	8	10	7	7	6	7	4
40	3	12	32	7	6	6	6	5
44	2	12	52	5	5	5	.	5
45	4	.	.	5	5	5	4	5
47	2	32	5	7	7	7	7	7
52	4	6	16	4	7	4	6	4
58	4	20	20	7	7	7	7	7
59	1	24	10	6	6	6	7	6
60	3	12	30	6	5	5	6	6
65	2	15	60	6	7	7	6	6
67	2	150	0	7	7	7	7	7
71	2	6	12	5	7	6	6	4
77	2	30	15	7	7	7	6	7
84	1	8	24	7	6	7	7	6
91	3	8	12	6	6	4	7	5
92	2	4	12	7	6	7	7	7
96	3	4	12	7	7	7	7	6
97	2	20	7	7	7	7	7	7
110	4	8	24	7	7	6	7	5
111	1	1	20	4	7	4	5	4
112	4	3	12	7	7	7	7	7
113	2	20	10	7	7	7	7	4
115	4	.	24	6	7	6	6	4
118	4	.	10	6	6	5	5	4
119	3	20	50	7	7	7	7	7
126	3	0	0	4	7	7	7	6
128	4	.	2	5	5	6	5	5
144	1	20	120	5
146	1	5	20	7	7	7	7	7
148	3	12	5	7	7	7	7	7
155	1	8	16	7	7	7	7	7
156	2	5	12	7	7	7	7	7
176	2	4	4	7	7	7	7	5
179	3	4	30	7	6	6	7	5
194	1	15	8	6	6	6	6	6
195	3	2	20	7	7	7	7	7

196	2	12	352	7	1	7	7	7
200	2	20	12	7	7	7	7	7
204	2	1	17	7	7	7	7	6
206	4	4	5	7	7	7	7	7
209	3	60	50	5	5	6	6	5
214	1	12	4	7	7	7	7	6
215	3	.	20	7	7	7	7	5
216	2	8	2	7	7	5	7	7
218	3	2	6	7
219	3	1	10	7
220	4	10	6	7	7	4	6	5
223	3	6	4	7	6	6	6	6
234	3	25	6	7	7	6	7	7
235	1	2	50	6	7	7	7	6
241	4	10	25	5	6	6	6	5
243	1	10	52	6	6	6	5	4
244	3	4	104	7	3	6	7	6
248	1	3	50	7	6	6	5	5
251	3	20	.	7	7	6	7	6
252	3	18	3	6	6	6	6	5
254	3	26	4	6	7	7	7	7
256	1	10	30	6	6	6	6	4
277	3	8	52	7	7	7	7	5
281	2	.	16	5	7	5	6	4
283	4	4	20	6	6	6	6	5
285	1	2	20	4	4	5	6	6
288	2	4	120	7	7	7	7	6
291	4	20	60	7	7	7	7	7
292	2	2	52	6	6	7	7	6
296	3	77	15	7	7	7	7	7
300	3	50	500	7	7	6	7	7
301	3	3	12	7	7	6	7	7
305	2	4	20	7	7	7	7	5
306	3	35	100	7	6	6	7	6
307	1	90	120	7	.	.	.	5
308	2	3	55	6	7	5	7	4
309	2	60	12	7	7	7	7	7
322	4	0	20	7	7	7	7	7
324	2	16	8	7	7	7	7	6
325	4	52	52	7	7	7	7	5
328	3	10	20	6	7	7	7	6
332	3	6	3	7	7	7	7	7
333	4	20	30	7	7	7	7	6
340	4	50	10	7	7	7	7	7
341	1	8	16	6	6	6	6	4
343	2	30	5	5	6	5	7	6
346	2	100	50	5	6	6	6	4
347	2	12	100	7	7	4	7	6
348	2	3	147	6	7	7	7	6
351	2	20	10	5	6	6	6	5
353	2	8	5	7	7	7	7	7
354	4	1	25	7	7	7	7	7
357	3	8	12	7	7	7	7	5
358	3	16	12	7	6	6	6	5

360	3	7	14	5	5	5	5	5
361	1	0	4	5	1	5	5	7
364	3	10	600	6	7	6	6	6
366	2	14	52	4	7	6	7	6
373	4	5	12	6	6	6	7	7
376	1	8	60	7	7	7	7	6
385	1	8	100	7	7	7	7	6
389	1	4	2	5	6	6	7	5
390	1	2	20	7	7	7	7	6
391	4	1	3	5	6	4	7	6
394	4	8	30	6	7	6	6	7
397	1	20	40	6	7	7	7	7
402	1	5	18	6	3	5	.	5
405	4	5	2	7	7	7	7	7
410	1	0	0	7	6	5	6	6
412	1	12	100	7	7	7	7	7
414	1	0	104	7	7	7	7	7
421	4	2	15	7	7	7	7	7
430	4	8	40	6	6	6	7	6

Fragebogennummer	Offen
2	interesse zeigen, vor und nachteile abwÄngen, nicht Äbertriebene euphorie zeigen, locker bleiben
6	GlÄck, Freude
7	Begeisterung gemischt mit einer Vielzahl von verschiedenen Empfindungen, wenn ich darÄber nachdenke, was ich mit der Maschine erleben werde
9	Verlangen
10	probefahren
15	Von allen Seiten begutachtet, aufgesessen, Kniewinkelprobe gemacht, gefreut
16	hingehen, aus allen Perspektiven anschauen, anfassen, daraufsetzen, Prospekt nachschlagen/beim HÄndler nachfragen
24	glÄcklich, schnelligkeit erleben, kurvengefÄhl, sicherheit
261	feilschen, feilschen, feilschen
29	Nach dem Preis sehen, nach dem Zustand kucken, probesitzen,zum VerkÄufer gehen.
30	genau begutachten, probesitzen, Infos holen
32	Eine Probefahr durchfÄhren und bei gefalle Äber den Preis verhandeln. Wenn ich die Absicht habe ein Motorrad zu kaufen habe ich mich im vorfeld genaustens informiert.
35	Probefahrt vereinbaren, Farbpalette besprechen
39	Haben-Wollen-GefÄhl KurvenfahrgefÄhl Beschleunigung
40	"Will ich haben!" GefÄhl, sofortiger Gedanke an die MÄglichkeit das Geld fÄr das Motorrad beiseite zu legen, Vorstellung von schÄnen Motorradtouren.
44	Angucken, probesitzen, Daten durchlesen, Probefahrt
45	die visuelle vorstellung bald mein zu sein, war sehr gross . . .
47	anschauen, verhandeln, weiter verhandeln, immer noch verhandeln, Kaufvertrag unterschreiben *gg*
52	erregung, vorfreude
58	Vorfreude
59	Probesitzen/ -fahren, mit dem HÄndler Äber das Motorrad reden
60	geil
65	Erregung, Vorfreude, Vorsichtige Neugier
67	Probesitzen, Probefahren, ganz genau begutachten
71	preisverhandlung, Probefahrt, probesitzen, kaufen oder Kauf abwÄngen
77	1. Meine Wunschvorgaben dem HÄndler mitteilen und mir passende Maschinen zeigen lassen. 2. Probesitzen um zu sehen wie das SitzgefÄhl ist (Kommen die FÄye auf den Boden? Wie stark ist die Neigung des OberkÄrpers in Fahrhaltung etc). 3. Probefahrt 4. Sonstige Fragen mit dem HÄndler klÄren
84	Lachen im Gesicht, hoffen auf ein gutes Angebot, stelle mir vor das Motorrad zu besitzen, sage dem HÄndler, dass ich demnÄchst eben dieses Krad kaufen mÄchte
91	Neugierde auf die Probefahrt, aufnehmen der Details, abschwÄtzen der Vor- und Nachteile des Motorrads gegenÄber anderen Modellen
92	RundumBlick aufs Bike - Probesitzen - wie fÄhlt sich die Sitzposition an - Handling im Stand
96	- GefÄhl, dieses Motorrad besitzen zu wollen / mÄssen
97	pokerface, so unemotional wie mÄglich, lasse die haptik auf mich wirken, suche schÄne technische details, werde mich draufsetzen, probefahrt;
110	Freude, leichte NervositÄt
111	Das muss es sein
112	schmetterlinge im bauch
113	intensive begutachtung, qualitÄtskontrolle, ausÄhrliche beratung, internet-recherchen
115	Vorfreude, Verlangen es sofort besitzen zu wollen, aber auch Bedenken bezÄglich Finanzierung ("ist die Ausgabe wirklich notwendig?")
118	Freudig erregt, fast wie beim kennenlernen einer netten Frau :-). Aufmerksam, um nicht nur nach dem GefÄhl zu urteilen.

119	Glück, Freude
126	Probefahrt, mehr Leistung, besseres Handling
128	Ich sehe das Motorrad im Schaufenster -gehe hinein sehe es mir ganz genau an -Setz mich zu probe darauf ob es auch passt -Suche nach einen Verkäufer -Frage ihn ein Paar sachen über das Motorrad -Versuche mit ihm ein Verkaufsgespräch zu führen -Mit ihm den Preis zu Verhandeln -Mögliche Zubehör Teile herauszuhandeln -
144	anschauen, anfassen, interessieren, probe fahren
146	anschauen, anfassen, interessieren, probe fahren
148	Die will ich unbedingt haben!!!!
155	Blick von ein paar Metern, betrachten aus der Nähe, berühren, griff zum Lenker und wenn möglich drauf sitzen
156	verhandeln,kaufen,
176	Ich habe mich vorher schon erkundigt, es geht jetzt nur noch um das Bestellen des Motorrad.
179	frei, glücklich,
194	hoffentlich keine Enttäuschung über Produkt, da viele negative Infos im Netz, Motorrad passt nicht in Autohaus, daher keine individuelle Beratung, Eingehensweise
195	Freude, Heiterkeit
196	
200	genaueste Betrachtung und Begutachtung, Probesitzen, Motorengeräusche imitieren *g*
204	
206	WOW, wunderschön, die muss ich haben koste es was es wolle
209	aufgeregt, etwas stressvoll, nervös
214	Draufsetzen, Sitzposition usw. austesten, wie fühlt sich das Motorrad an, wie sitze ich drauf
215	Schön, Gross, Laut,
216	das motorrad begutachten, die dämpfer probieren, sitzgeometrie testen, zum verkäufer gehen, verhandeln
218	Boah, eih! Super! Muß ich unbedingt haben - am besten sofort!!!!
219	haben wollen
220	
223	Die verlockende Möglichkeit, das Motorrad am besten gleich zu kaufen und loszufahren, Spannung auf etwas Neues, Vorfreude auf Reisen mit dem Motorrad, auch etwas das Bewusstseink, dass das eigentlich Luxus ist
234	freude, erfällung, ein gribbeln, etwa wie Liebe
235	Motorrad anschauen, darumlaufen, preis anschauen. mit händler plaudern
241	Spannung, freude, vorsicht
243	
244	gut ohne euphorisch zu werden
248	
251	Auf das Motorrad gesetzt
252	in gedanken schon am fahren
254	Freude, Anspannung
256	toll! will ich haben! Teuer! was krieg ich noch fuer meine alte!
277	freiheit, glücklich, erregt,
281	Fragen stellen, anschauen ob alles soweit in Ordnung ist, auf Schwachstellen achten (von Marke zu Marke unterschiedlich)
283	aufgeregt,erwartungvoll,
285	draufsetzen
288	ich setze mich drauf und stelle mir vor damit zu fahren.

291	Man empfindet ein Glücksgefühl und möchte direkt losfahren
292	in den Geschäftsraum eilen, hastig einen Verkäufer suchen, sehr aufdringlich sein, schneller hoher Stimme reden, kalter Schweiß auf den Händen
296	begeistert, an der Technik interessiert, Probefahrtwunsch
300	sehnsucht starkes Verlangen mein Traummotorrad unvorstellbare Freude, die Vorstellung mit ihr zu fahren
301	Freude, Glück, Fröhlich
305	Ans Wunschmotorrad herangehen und detailliert schauen, anfassen, draufsetzen...später Händler befragen, falls er nicht auf mich zukommt.
306	Gefühl der Freiheit und ein warmes Gefühl in der Magengruppe, Ähnlich dem Zustand vom Verliebten
307	Ich schaue mir das Modell genauestens an. Ich teste es.
308	Um das Motorrad gehen, Probesitzen, alle Details anschauen
309	Hände verschränken, nervöses Hampeln mit den Füßen, Wortfindungsstörungen
322	Freude, Denken setzt aus, Traum erfüllt, jetzt bist du mein
324	Grinzend um das Bike laufen. Jedes Detail erkunden. Überall berühren. Ähnelt schon fast einem Vorspiel vom Sex.
325	ein Glücksgefühl, Freiheit, Kribbeln
328	Freude, ein bisschen aufgeregt, neugierig wie es sich fährt
332	Fernweh, Freude, Erwartung, Träume
333	Begeisterung, Freude, Begehren
340	haben will, Probefahrt, Beschleunigung, Kurven
341	Reingehen-Mitarbeiter nach Einzelheiten befragen- Probefahren-
343	Technische Daten anschauen, vergleichen, Formsprache, Ergonomie, Probefahrt
346	Fragen auf technisches Können - mögliche Nachteile, Schwachstellen (welche ich im Vorhinein recherchiert habe) ansprechen!! Über Neupreis verhandeln, möglicherweise 1 Satz Reifen extra zu Beginn!! Anstehende Inspektionen durchgehen, Wartungstermine ??? -- Natürlich auf das Motorrad sitzen um eine frühzeitige emotionale Bindung zu schaffen, Probefahrt machen!!
347	Ich weiß recht genau was ich will, also soll es schnell gehen. Ich will Fahrzeuge immer gleich mitnehmen, im Zweifel rufe ich mehrere Händler an.
348	Optik der Maschine begutachten, Fragen zu Handling und Leistung, Probefahrt
351	-Motorrad -ansehen, -probe sitzen, -den
353	Nachfragen, Probefahren, gut finden, kaufen, nach Hause fahren. Happy
354	Aufgeregt!!! Ungeduldig
357	Bauch kribbeln, aufgeregt, Vorfreude
358	Vorfreude, Respekt, Vorsicht
360	
361	grinsen und freuen und nächstern feststellen, dass es zu teuer ist und weiter freuen
364	ein Gefühl von Sehnsucht, Freiheit, Fernweh
366	Motorrad anschauen von allen Seiten, Probesitzen, evtl. Händler fragen wegen einer Probefahrt, Frage nach Anzahlungnahme
373	Aufregung, Vorfreude, Tunnelblick
376	Habe einfach ein riesiges Lächeln im Gesicht gehabt weil ich weiß, so eine ist bald mein Eigen. Wollte am liebsten gleich losfahren. Angeht hat sich mein Körper als ob der Blutdruck ansteigt.

385	
389	händler prahlt es sei das letzte modell, interesse wächst, preis relativ egal, da der wille größer
390	Ich freue mich und gehe hin. Dann begutachte ich es komplett. Ich setz mich rauf, wenn ich darf. Wenn mein Freund dabei ist oder jemand anderes, der mir nahe steht, nerve ich denjenigen damit, dass ich es unbedingt haben will.
391	aufgeregt, bisschen angst so viel geld auszugeben und glücklich
394	Vorfreude, Euphorie
397	Ich grinse in mich hinein und stell mir bildlich vor, wie ich dieses Motorrad fahren werde. Ich trete näher heran, begutachte es intensiv um den ersten Eindruck zu stärken.
402	
405	
410	Ich stehe andächtig vor dem Motorrad und überlege, wann ich mir dieses teure Fahrzeug leisten kann
412	Totale Bewunderung für die Maschine. Maschinenbaukunst!
414	Details des Motorrades betrachten, Händler nach Sitzprobe fragen, Technische Daten vergleichen
421	Freude, Stolz, ein Gefühl von "Haben wollen", glücklich
430	mein traummotorrad; kaufen!; kribbeln

Frage- bogen- nr.	V1_1	V1_2	V1_3	V1_4	V1_5	V1_6	V1_7	V1_8	V1_9	V1_10	V1_11	V1_12	V1_13	V1_14
2	7	7	5	5	5	4	7	7	7	4	7	7	7	6
6	7	7	4	4	4	2	7	7	7	4	6	7	7	6
7	5	5	6	6	1	4	6	5	4	3	5	6	6	5
9	7	6	3	3	5	4	6	7	7	3	6	6	5	7
10	7	6	2	2	6	6	7	6	6	3	3	7	7	6
15	7	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7
16	6	6	4	4	6	4	7	5	6	4	5	6	5	6
24	5	5	7	7	4	3	7	6	6	3	5	5	3	5
261	6	5	4	4	4	3	5	6	6	2	4	5	3	4
29	7	7	5	5	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
30	7	7	7	7	5	5	7	6	7	5	6	7	7	5
32	7	5	4	4	4	5	7	6	7	7	7	7	5	7
35	7	7	7	7	7	5	7	6	7	6	7	7	6	4
39	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
40	6	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	6	5	6
44	7		4	4	4	4	7	6	7	4	5	6	6	7
45	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	7	6	5
47	7	7	7	7	4	4	7	7	7	4	7	7	7	4
52	6	7	6	6	4	5	7	7	7	2	6	7	7	7
58	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
59	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6
60	7	6	5	5	6	6	7	4	6	4	5	6	6	4
65	6	6	5	5	7	6	7	6	6	5	7	7	6	6
67	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5	4	7	7	7
71	7	7	5	5	6	6	7	7	7	4	7	6	7	7
77	7	7	4	4	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7

84	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7	6
91	6	5	5	5	4	5	6	5	5	7	5	4	4	5
92	7	7	5	5	7	6	7	7	6		4	7	7	7
96	7	6	6	6	6	6	7	7	7	5	4	6	5	6
97	7	7	6	6	4	4	7	7	7	4	7	7	6	7
110	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6
111	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
112	7	7	7	7	7	4	6	6	7	7	7	7	7	6
113	6	6	5	5	5	5	7	5	6	1	6	6	6	6
115	6	4	2	2	4	1	6	4	7	1	7	7	5	6
118	6	6	4	4	5	6	7	6	7	5	6	7	6	6
119	7	7	4	4	7	6	7	7	7	4	7	7	7	7
126	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	6	7
144	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	
146	7	7	5	5	6	7	7	6	7	4	7	7	7	7
148	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	4
155	6	7	7	7	7	7	7	6	7	4	3	7	2	6
156	7	7	7	7	6	5	7	7	7	5	7	7	6	7
176	6	6	4	4	5	5	7	6	7	4	6	6	6	6
179	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	7	6	6	1
194	5	5	6	6	4	2	3	5	3	1	4	5	4	2
195	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6
196	1	7	1	1	1	7	1	1	7	7	1	1	1	1
200	7	7			7		7		7	1	7	7	7	7
204	7	7	5	5	5	5	7	7	7	4	6	7	5	6
206	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
209	6	4	5	5	5	5		6	6	2	5	6	6	6

							6							
214	7	7	4	4	5	5	6	6	7	1	2	6	2	4
215	6	6	5	5	5	5	6	6	7	4	6	7	7	6
216	5	5	4	4	3	3	7	4	5	6	6	6	4	7
218	7	7	2	2	5	5	4	7	7	1	7	7	7	1
219	7	3	1	1	7	7	7	3	7	7	1	7	3	1
220	6	6	3	3	6	7	7	4	6	3	5	5	5	3
223	2	1	3	3	4	1	2	2	3	2	1	2	2	1
234	7	6	3	3	4	4	7	6	7	6	7	5	5	7
235	6	6	4	4	4	4	6	5	5	4	5	6	6	5
241	7	7	4	4	6	7	7	7	7	1	6	3	2	7
243	6	6	4	4	4	4	5	6	6	4	7	7	7	7
244	5	5	7	7	2	2	4	4	5	5	3	5	4	1
248	6	5	6	6	6	7	7	5	6	5	7	7	7	7
251	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6
252	7	6	5	5	5	6	7	6	7	1	7	7	6	5
254	7	4	4	4	3	6	5	4	7	1	3	6	5	4
256	6	7	4	4	7	6	7	5	7	5	6	7	6	6
277	7	7	7	7	5	4	7	7	7	6	5	7	7	7
281	7	7	5	5	7	7	7	7	7	5	7	7	6	7
283	6	6	4	4	6	4	7	4	7	5	7	7	7	5
285	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
288	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
291	7	6	4	4	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
292	7	7	5	5	6	7	7	7	6	5	4	7	6	7
296	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	5
300	7	7	3	3	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
301	6	7	5	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7

305	7	7	5	5	4	5	7	7	7	5	6	7	6	7
306	4	5	7	7	3	5	7	7	5	5	7	5	4	5
307	7	6	4	4	6	6	7	6	7	4	7	7	7	7
308	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
309	7	7	5	5	4	5	7	7	7	3	5	6	2	7
322	6	6	7	7	5	6	7	6	6	6	7	7	6	7
324	6	7	4	4	6	6	7	7	7	5	7	7	7	7
325	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	7	3	5	3
328	7	6	5	5	6	5	7	6	7	5	7	7	7	6
332	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
333	6	7	2	2	1	1	7	5	6	2	6	7	7	4
340	6	6	3	3	4	7	7	7	7	5	7	7	7	6
341	6	6	3	3	4	4	6	6	7	2	7	7	4	6
343	6	4	4	4	3	4	4	2	3	3	6	6	4	4
346	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7
347	7	7	7	7	7	5	7	7	7	4	5	7	7	4
348	7	7	3	3	6	2	7	4	6	2	7	7	7	7
351	6	6	4	4	3	4	6	6	5	4	6	6	5	6
353	7	7	4	4	1	1	7	7	7	4	7	7	7	7
354	7	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
357	7	7	2	2	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7
358	6	7	1	1	1	1	5	4	7	7	6	5	4	7
360	7	7	6	6	6	4	7	7	7	5	4	7	4	6
361	7	5	4	4	4	5	7	5	7	4	5	5	4	5
364	7	6	5	5	5	2	7	4	7	3	6	7	5	7
366	7	7	6	6	1	1	7	7	7	2	6	7	5	7
373	6	5	5	5	6	6	6	5	7	4	6	6	7	6
376	7	7	1	1	4	5		6	7	4	7	7	7	7

							7							
385	4	4	4	4	1	1	5	6	7	6	5	6	7	5
389	7	5	7	7	6	3	7	7	6	7	7	6	6	7
390	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
391	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1
394	7	7	5	5	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
397	7	7	5	5	7	4	7	6	7	5	7	7	6	7
402	6	5	4	4	2	2	5	4	6	5	6	6	6	2
405	7	7	7	7	7	7	7	4	7	4	7	7	7	7
410	7	5	3	3	1	1	7	7	7	1	6	6	5	7
412	7	7	1	1	5	7	7	7	7	7	7	7	7	3
414	6	6	5	5	5	5	7	6	6	6	7	6	6	7
421	7	7	6	6	7	7	7	5	6	4	7	7	5	7
430	6	7	6	6	6	6	7	6	6	5	7	6	7	7

Fragebogen-nr.	V2_1	V2_2	V2_3	V2_4	V2_5	V2_6	V2_7	V2_8	V2_9	V2_10	V2_11	V2_12	V2_13	V2_14
2	7	6	5	5	5	5	6	7	7	5	6	7	7	6
6	7	7	4	4	4	2	7	7	7	4	3	7	7	5
7	6	6	6	3	3	5	3	3	3	1	2	4	3	7
9	6	4	3	5	4	4	7	5	4	4	2	5	4	7
10	6	5	2	7	5	7	7	4	4	3	3	7	7	7
15	7	7	7	.	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
16	6	4	5	6	4	5	7	4	6	4	6	7	4	6
24	6	5	7	5	4	4	6	5	6	6	4	5	4	6
261	6	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	3	3
29	7	7	5	5	5	5	7	7	7	6	5	7	7	7
30	7	7	6	5	5	4	7	6	5	5	5	6	4	4
32	7	6	4	4	4	4	6	4	6	6	5	6	6	7
35	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	4
39	6	6	5	7	7	5	7	7	7	7	5	6	6	6
40	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	5	4	5
44	5	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	5	5	5
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	7	7	7	4	4	4	7	7	7	4	7	7	4	4
52	6	6	6	6	2	4	5	6	6	2	5	6	5	7
58	7	5	6	7	4	3	7	7	7	7	3	7	7	7
59	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5
60	6	5	6	5	5	4	6	4	5	2	3	5	4	3
65	5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	6	5	7
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	3	6	6	7
71	6	5	4	5	5	2	5	4	6	4	5	6	4	7
77	7	6	4	5	5	5	7	6	6	5	4	5	5	7

84	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	5	7	7	6
91	6	6	5	4	4	4	6	6	4	6	2	6	3	6
92	7	6	5	7	5	5	7	6	7	4	7	7	7	7
96	7	7	6	6	6	6	6	7	6	5	3	7	6	7
97	7	7	4	4	4	4	6	6	6	4	7	7	5	7
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7
113	6	6	5	6	6	6	7	6	6	1	6	6	6	6
115	6	4	1	1	1	1	6	2	6	2	6	6	2	7
118	6	5	4	5	5	5	6	6	6	4	4	6	6	7
119	7	7	4	6	7	6	7	7	7	5	4	7	6	7
126	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	7	5	5	4	6	4	6	7	7	6	1	7	7	7
146	6	6	6	6	6	6	7	6	7	4	6	7	7	7
148	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7	7	7	4
155	7	6	7	6	5	6	7	6	6	6	1	6	4	6
156	5	6	7	5	5	5	6	5	6	5	4	5	4	7
176	7	6	4	6	5	6	7	7	7	5		6	7	6
179	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	1
194	1	5	3	1	5	1	2	5	2	1	2	3	1	2
195	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
196	1	1	1	1	1	7	7	4	4	4	1	1	1	1
200	7	7					7	7	7			6		7
204	6	5	4	5	5	5	6	7	7	4	4	6	4	6
206	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6
209			3		3	3	5	4	5	1	2	2	4	5

305	7	7	5	5	6	6	7	7	7	5	6	7	7	7
306	2	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4
307	6	4	3	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	6
308	6	4	4	6	5	4	7	6	6	4	5	7	6	7
309	7	5	6	6	3	3	6	7	4	5	2	5	4	7
322	7	6	5	6	4	5	7	7	6	7	4	7	6	7
324	7	7	5	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7
325	4	4	5	5	4	4	4	4	4	6	4		4	4
328	7	7	7	6	6	6	7	5	7	6	5	7	7	7
332	7	7	4	6	4	4	4	6	4	2	2	5	5	7
333	6	7	2	4	1	4	7	7	6	1	6	6	7	4
340	6	6	4	6	6	6	6	7	6	4	5	6	6	6
341	5	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2	6
343	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4
346	6	6	4	6	5	5	7	6	7	5	2	6	4	7
347	6	6	4	5	6	4	7	7	7	3	4	6	6	4
348	7	7	5	7	7	5	7	7	7	6	3	7	7	7
351	6	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	4	6
353	7	7	4	4	4	7	7	7	7	4	4	7	4	7
354	7	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
357	7	7	2	5	6	4	7	7	6	6	6	6	2	7
358	6	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
360	7	5	4	4	4	4	5	7	4	4	2	5	2	4
361	5	5	4	4	4	5	6	4	5	5	4	4	4	5
364	7	5	5	4	4	3	7	5	6	4	3	4	4	7
366	7	7	7	1	1	1	7	7	7	4	5	7	1	7
373	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	7
376			1		4	4	5	4	4	4	5	6	5	7

	7	4		4										
385	4	6	7	1	3	2	4	5	6	5	4	6	7	5
389	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4
390	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	7
391	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	2	7	5	7
394	6	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	6	4	6
397	7	7	6	6	5	5	7	7	7	5	4	6	6	7
402	6	5	4	5	3	4	5	4	3	2	2	6	2	2
405	7	7	7	7	7	7	7	4	7	4	7	7	7	7
410	5	5	3	1	1	1	5	5	4	1	1	4	1	7
412	7	7	1	1	4	7	7	7	7	7	7	7	7	3
414	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5		6	6	7
421	7	7	3	6	4	4	7	3	5	3	3	7	5	7
430	6	6	5	6	6	6	7	6	6	5	6	6	5	7

Frage- bogen- nr.	EK1	EK2	EK3	EK4	EK5	EK6	EK7	EK8	EK9	EK10	EK11	EK12
2	4	5	6	6	6	6	5	7	2	5	5	4
6	5	7	6	6	7	5	5	7	1	7	7	7
7	5	7	6	6	7	7	4	5	3	5	6	7
9	5	5	4	5	5	2	4	4	1	5	7	5
10	6	7	7	6	6	6	5	7	1	7	7	7
15	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	6	3	4	3	2	1	2	4	2	4	4	6
24	5	6	6	5	3	4	4	6	2	6	6	6
261	5	4	4	4	4	4	5	5	2	6	6	6
29	.	7	3	3	3	4	4	7	1	7	7	6
30	6	6	6	6	4	4	4	6	4	3	4	5
32	6	6	6	6	5	5	4	6	2	5	6	5
35	4	6	5	5	6	6	6	4	3	3	4	5
39	6	3	4	4	3	5	5	6	2	2	6	6
40	2	6	6	5	3	4	6	6	1	2	7	6
44	6	3	3	4	3	4	3	5	2	5	5	6
45	2	3	6	4	5	2	2	6	2	2	5	4
47	6	7	7	7	7	7	7	5	3	6	6	6
52	3	5	4	5	3	3	4	6	2	2	4	6
58	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7
59	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
60	5	6	5	5	6	5	4	6	3	4	5	4
65	4	6	6	6	6	5	5	6	2	5	6	5
67	4	6	5	6	7	5	3	6	2	6	6	6
71	4	3	6	2	4	1	4	6	1	6	6	7
77	6	6	5	4	4	4	5	6	4	3	5	5

84	.	7	7	7	5	3	6	5	2	6	6	6
91	5	4	4	4	4	4	4	6	2	6	6	6
92	4	4	3	2	1	1	1	5	3	4	7	7
96	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6
97	7	6	6	6	5	5	6	7	2	1	6	7
110	6	5	5	5	6	6	5	6	2	5	5	5
111	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
112	5	7	7	7	1	5	5	6	2	7	7	7
113	4	7	7	7	7	7	6	5	2	3	5	7
115	5	5	6	5	5	5	4	5	4	2	4	6
118	5	5	6	6	6	6	6	6	2	5	5	6
119	5	5	4	4	4	3	4	4	2	6	5	6
126	5	5	5	5	5	5	5	5	2	7	6	7
128	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	6	5
144	6	6	5	6	4	3	4	6	1	7	7	7
146	6	1	2	1	1	3	2	7	1	7	7	7
148	7	7	7	6	4	3	6	4	1	6	6	6
155	5	3	5	3	3	2	3	5	2	6	4	4
156	4	4	3	4	2	2	3	5	4	3	5	5
176	6	6	6	6	7	6	6	6	3	6	6	6
179	5	6	7	7	6	7	7	6	1	1	6	6
194	4	7	7	7	7	7	6	6	2	5	5	5
195	6	5	5	5	6	6	5	6	3	4	5	4
196	1	1	7	1	1	1	1	4	4	1	4	7
200	5	1	6	1	3	3	1	5	4	2	4	5
204	.	7	6	5	5	5	5	4	3	2	6	6
206	6	6	6	5	4	4	4	5	3	2	5	6
209			3	3		3	3	5	4	3	5	5

	2	3			4							
214	3	7	6	6	6	6	5	6	2	7	7	7
215	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6
216	5	5	5	5	4	3	3	5	2	3	5	5
218	1	1	7	1	1	1	7	4	1	4	4	4
219	.	1	1	1	1	1	1	7	1	1	7	5
220	2	6	6	6	6	6	6	4	4	2	6	6
223	5	6	6	6	7	6	4	4	4	2	7	4
234	7	6	6	6	6	6	5	4	3	6	6	4
235	6	5	6	5	3	2	3	4	2	6	6	6
241	2	6	6	6	3	5	6	7	2	6	6	5
243	2	6	6	5	5	4	4	7	3	.	6	5
244	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7
248	4	1	2	3	3	5	4	6	1	7	7	7
251	6	3	3	1	2	2	2	7	2	2	6	6
252	5	2	3	2	2	2	4	5	2	5	6	5
254	2	5	6	4	3	3	2	5	2	6	6	.
256	6	5	6	6	4	4	3	6	2	4	6	6
277	5	7	5	5	6	6	6	5	3	2	4	5
281	7	7	6	7	3	1	6	4	3	4	5	4
283	6	4	6	4	4	6	6	5	2	2	5	7
285	4	3	3	3	5	3	4	7	3	2	5	7
288	6	3	5	6	4	4	4	7	1	7	7	5
291	6	7	6	7	7	3	3	4	2	6	4	5
292	4	6	4	5	2	3	2	5	2	4	5	6
296	4	5	5	5	5	5	4	6	2	6	5	5
300	6	4	5	4	3	2	3	6	1	6	6	7
301	5	2	2	2	2	2	4	4	2	6	4	6

305	5	4	5	5	5	5	5	6	2	6	5	5
306	5	3	2	4	5	3	3	7	2	2	6	7
307	6	4	4	3	2	2	6	6	1	6	5	7
308	7	2	2	2	3	3	2	4	1	6	6	4
309	5	3	4	2	5	6	3	7	4	2	5	6
322	7	6	5	5	6	6	6	5	3	3	5	5
324	6	6	6	6	6	6	6	5	2	4	5	4
325	6	5	5	7	4	6		5	3	4	6	6
328	5	6	7	6	6	6	6	7	2	6	6	7
332	7	7	7	7	5	5	7	7	1	5	7	6
333	5	6	6	6	6	2	2	6	1	1	7	7
340	5	3	3	3	3	3	3	5	1	6	6	5
341	6	6	6	6	6	4	3	5	4	3	5	5
343	.	4	5	4	3	3	3	5	1	4	5	5
346	5	6	6	6	6	5	5	4	1	6	6	7
347	4	3	4	4	3	3	4	6	2	6	6	6
348	6	5	3	2	6	1	3	6	2	3	4	6
351	6	4	5	4	3	3	2	4	3	3	4	6
353	5	1	7	1	1	1	1	7	4	4	7	4
354	6	3	3	3	3	3	4	5	3	2	6	6
357	5	6	4	5	4	2	3	5	2	2	6	6
358	3	1	2	2	2	2	3	4	2	2	6	5
360	5	4	5	3	2	2	3	5	3	2	5	4
361	7	7	6	6	6	6	5	6	1	3	5	4
364	5	6	6	6	7	4	5	5	3	4	5	6
366	6	7	7	5	6	3	7	7	1	1	7	7
373	6	4	5	3	5	5	4	6	4	1	6	5
376			6	6		6	5	6	3	7	5	5

	7	7			7							
385			4	2		2	1	7	1	6	6	.
	7	7			6							
389			7	6		7	6	7	2	7	7	6
	7	7			3							
390			7	7		5	6	5	1	6	5	4
	7	7			7							
391			6	6		7	7	5	2	2	6	5
	6	7			6							
394			7	6		4	7	5	4	3	5	5
	5	6			6							
397			6	7		4	6	6	2	6	6	6
	6	5			7							
402			5	4		3	3	5	3	3	4	5
	4	6			5							
405			7	7		7	7	7	1	7	7	6
	4	7			7							
410			5	4		5	4	7	1	1	7	7
	6	4			4							
412			5	7		5	1	6	1	7	7	7
	2	7			4							
414	.		6	6		6	5	4	3	3	5	5
		6			6							
421			6	6		4	7	6	3	6	6	6
	7	6			5							
430			3	2		3	5	5	3	3	5	5
	6	2			4							

Fragebogen-nr.	Opt1	Füllvar1	Pess1	Opt2	FüllVar2	Füllvar3	Pess2	Füllvar4	Pess3	Opt3
2	3	5	4	3	5	6	3	4	3	3
6	1	7	7	1	7	7	5	1	7	1
7	5	1	4	4	1	6	1	6	7	6
9	1	4	7	2	6	6	5	1	6	2
10	1	6	6	2	7	7	6	1	5	1
15	4
16	2	4	4	4	6	7	4	4	7	6
24	2	7	3	3	6	7	7	1	6	5
261	2	2	5	2	4	5	4	2	6	2
29	2	1	1	7	2	4	4	7	5	7
30	2	2	3	6	2	7	3	4	6	7
32	1	7	7	2	7	5	6	2	7	1
35	3	2	5	4	5	7	4	4	7	6
39	2	7	7	2	7	6	4	2	1	1
40	1	6	7	2	6	5	1	2	7	1
44	2	5	5	3	5	5	2	3	4	2
45	4	6	5	7	6	6	3	5	4	4
47	1	4	5	3	5	7	4	2	6	4
52	2	6	4	3	6	6	3	2	7	4
58	1	7	7	1	7	7	7	1	7	1
59	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3
60	5	6	6	2	5	5	5	6	6	4
65	2	2	3	4	3	4	5	3	3	6
67	4	1	1	2	2	6	4	1	3	6
71	1	5	5	6	4	6	5	3	6	5
77		6	3		5	5	4	4	4	

209	4	6	5	5	6	5	3	2	6	3
214	2	4	4	2	4	7	1	2	2	1
215	2	4	3	3	4	4	3	2	5	5
216	2	3	3	3	6	.	6	6	6	4
218	4	1	1	1	1	7	4	1	5	7
219	5	7	7	3	7	7	5	3	1	1
220	3	6	2	6	5	4	6	6	7	7
223	2	1	3	5	5	5	2	2	2	6
234	2	6	4	3	6	6	5	6	7	6
235	2	3	5	2	4	7	4	2	6	2
241	2	7	7	3	7	7	2	1	6	2
243	3	4	3	4	3	6	3	3	4	2
244	1	4	3	6	6	7	1	1	2	1
248	1	3	4	.	3	5	4	3	4	7
251	6	4	2	3	4	6	6	4	5	5
252	2
254	2	1	2	1	2	6	2	1	5	2
256	2	3	6	3	4	7	3	3	7	5
277	3	7	6	6	7	7	5	5	6	3
281	3	5	4	4	6	6	4	3	2	5
283	1	3	4	4	4	6	6	3	5	4
285	1
288	1	3	2	6	4	6	6	4	3	2
291	1	5	1	3	3	6	6	3	5	4
292	3	6	3	6	5	6	7	2	4	5
296	3
300	1	3	7	5	7	7	2	1	7	6
301		4	6		6	6	7	4	6	

	3			4						4
305	2	6	3	3	5	6	5	2	3	2
306	6									
307	1	3	3	6	3	7	6	6	3	6
308	6	7	4	4	4	5	6	6	4	3
309	3	7	4	6	7	7	2	4	7	6
322	3	6	7	4	6	7	6	4	7	4
324	3	4	5	2	5	7	6	2	5	2
325	6	2	1	5	3	4	2	5	4	4
328	1	6	7	2	5	6	4	1	6	2
332	1									
333	1	5	7	2	5	7	6	2	6	4
340	3	6	2	4	6	6	2	2	6	6
341	3	2	2	6	4	7	5	5	7	5
343	2	6	4	3	5	4	6	3	5	4
346	1	7	5	2	4	6	6	2	6	2
347	2	7	7	2	6	7	6	2	6	1
348	2	6	6	3	7	7	7	2	5	3
351	5	3	3	4	6	7	5	3	5	4
353	1	7	7	7	7	7	7	2	1	2
354	2	7	6	5	6	6	7	1	6	1
357	6	1	4	4	1	6	6	5	2	6
358	1	5	7	1	5	6	3	1	7	3
360	6	6	7	5	6	4	2	4	6	3
361	1	6	6	3	5	6	7	5	5	3
364	4	6	6	4	6	7	7	2	5	3
366	1	7	5	6	6	7	4	3	6	5
373	2	2	3	3	4	5	3	2	6	5

376	3	6	2	3	6	4	4	2	7	3
385	1	7	3	1	6	5	6	6	6	6
389	1	7	1	4	7	7	7	6	2	6
390	3	5	3	7	3	6	3	6	2	7
391	1	5	6	4	5	6	4	2	4	1
394	4	5	4	5	5	6	4	3	3	2
397	1	7	7	2	6	7	6	2	6	2
402	4	3	3	3	4	6	6	2	5	5
405	2	6	6	6	6	6	6	2	7	4
410	1	5	6	4	6	7	7	1	7	1
412	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7
414	4	4	2	4	3	6	6	4	7	5
421	5	5	5	3	4	5	6	3	5	3
430	3	3	5	4	4	5	3	4	6	5

Fragebogen-nr.	Preis	Finanz	Bel_S	Bel_R	MC 1	MC 2	Alter	Sex	Ausbildung	Einkommen
2	5000,00	1	6	3	6	4	30	2	3	4
6	7500,00	1	7	1	5	5	21	2	3	2
7	8000,00	1	4	5	7	6	35	2	2	3
9	15000,00	1	7	7	7	5	32	2	3	4
10	24000,00	1	7	4	7	6	40	2	3	4
15	7	6
16	15000,00	1	7	1	6	5	46	2	4	5
24	7000,00	1	4	4	6	6	25	2	2	4
261	10000,00	1	4	2	3	5	44	2	4	5
29	2000,00	1	1	7	7	.	46	1	2	.
30	25000,00	1	2	5	4	6	22	2	3	1
32	2500,00	1	7	5	7	6	27	2	2	2
35	10000,00	1	4	4	4	6	23	2	4	5
39	2000,00	1	1	5	6	5	20	2	4	3
40	6200,00	1	7	3	5	6	39	1	2	5
44	3000,00	1	2	4	5	6	23	2	3	1
45	8000,00	1	4	4	1	6	58	2	2	4
47	10000,00	2	4	.	4	6	30	2	4	4
52	4000,00	1	6	3	7	5	24	2	3	2
58	12000,00	1	7	6	7	7	28	2	3	5
59	3000,00	1	4	6	5	3	19	2	3	1
60	4500,00	1	7	6	3	6	21	2	3	1
65	10000,00	1	5	6	7	6	32	2	4	4
67	5000,00	1	4	5	7	4	22	2	3	1
71	4000,00	2	3	.	7	7	21	2	2	2
77	5000,00	1	5	6	7	5	25	1	3	1
84	5500,00	2	7	.	6	.	32	2	4	3
91	6000,00	2	3	.	6	5	33	2	2	3
92	16000,00	1	6	2	7	4	38	2	4	4
96	.	1	6	5	7	6	31	2	3	5
97	5000,00	1	6	2	7	5	32	2	3	3
110	6000,00	1	1	2	6	6	32	2	2	3
111	12000,00	1	6	1	6	6	20	2	2	5
112	7000,00	2	5	.	7	5	42	2	4	5
113	10000,00	1	4	4	6	4	38	2	2	4
115	8000,00	1	4	4	7	5	30	1	3	4
118	8000,00	1	7	3	7	6	44	2	2	5
119	3300,00	1	7	6	7	6	18	2	2	2
126	7	5
128	5000,00	1	6	4	6	4	27	1	2	5

144	8000,00	2	5	.	7	5	23	2	3	4
146	5000,00	1	7	1	7	6	20	2	4	2
148	12500,00	1	3	1	4	7	23	2	2	4
155	10000,00	1	6	6	6	5	46	2	2	5
156	3500,00	1	4	5	7	4	21	2	1	1
176	6	6
179	14000,00	1	6	4	1	7	60	2	4	5
194	4000,00	1	6	6	2	6	28	2	4	4
195	7500,00	1	4	7	7	6	22	2	2	5
196	5000,00	1	7	7	1	1	59	1	1	1
200	3000,00	1	6	5	7	5	23	2	3	1
204	6000,00	1	5	3	6	.	38	2	2	4
206	6	6
209	10000,00	2	6	.	5	6	44	2	4	5
214	12000,00	1	5	3	4	6	50	2	4	5
215	3000,00	1	2	1	6	6	39	2	4	5
216	8000,00	1	5	4	7	5	38	2	3	5
218	7000,00	1	4	2	1	7	42	2	4	4
219	6000,00	1	6	5	1	.	49	2	2	3
220	3500,00	1	4	2	3	3	24	2	3	3
223	4000,00	1	5	6	2	6	25	2	4	2
234	3500,00	1	3	6	7	5	20	2	2	3
235	6000,00	1	5	5	5	5	18	2	1	2
241	10000,00	1	6	4	7	6	48	2	4	5
243	8000,00	1	4	3	6	5	37	1	4	5
244	3000,00	1	7	1	1	6	45	2	3	4
248	10000,00	1	6	5	7	4	21	2	2	4
251	6000,00	1	4	6	6	5	17	2	3	.
252	15000,00	1	.	2	5	5	39	2	2	5
254	7000,00	1	4	6	4	6	49	2	4	5
256	8000,00	1	5	5	5	5	30	2	2	4
277	7000,00	1	7	2	7	7	23	2	3	5
281	8000,00	1	4	5	6	7	29	2	1	2
283	13000,00	1	4	5	6	6	20	2	2	3
285	4	4
288	10000,00	2	4	.	7	5	25	2	2	4
291	2500,00	1	4	2	7	6	19	1	2	2
292	14000,00	1	3	2	6	6	23	2	3	3
296	4	4
300	12000,00	2	2	.	7	7	21	2	3	3
301	12000,00	2	2	5	7	5	18	2	1	4
305	.	2	6	.	7	5	35	2	4	5

306	4	6
307	7000,00	1	5	4	6	6	23	2	4	3
308	11000,00	1	6	1	7	2	23	2	3	3
309	10000,00	2	4	.	7	6	20	2	4	4
322	4500,00	1	6	5	7	6	20	2	2	2
324	4000,00	1	5	2	7	5	23	2	2	2
325	8000,00	1	3	4	4	6	26	2	4	4
328	14000,00	1	6	2	7	6	22	2	3	3
332	9000,00	1	.	5	7	5	25	2	4	4
333	12000,00	1	6	2	4	7	23	2	4	5
340	3000,00	1	5	6	6	5	25	2	4	.
341	6000,00	1	5	6	6	5	23	1	3	2
343	12000,00	1	5	5	4	.	23	2	4	.
346	11000,00	1	7	6	7	6	25	2	4	5
347	15000,00	1	4	2	4	4	26	2	3	5
348	12000,00	1	6	1	7	5	25	2	4	5
351	5000,00	1	5	3	6	5	25	2	4	2
353	10000,00	1	7	2	7	5	26	2	2	4
354	7700,00	1	7	1	7	6	21	1	3	2
357	4000,00	1	4	2	7	7	24	1	4	4
358	7000,00	1	1	4	5	6	20	1	3	2
360	11500,00	2	6	.	4	3	35	2	4	5
361	3300,00	1	6	1	5	6	26	1	4	3
364	5500,00	1	6	4	7	5	25	2	4	1
366	10000,00	1	5	3	7	7	32	2	2	5
373	7000,00	1	5	5	7	4	21	2	3	1
376	25000,00	1	3	1	7	7	21	2	2	4
385	.	1	1	6	5	6	31	2	4	.
389	8000,00	1	7	2	4	6	23	2	3	1
390	4300,00	1	4	7	7	7	20	1	3	2
391	6000,00	1	7	7	7	6	20	1	3	1
394	2500,00	1	5	4	6	4	19	1	1	2
397	4000,00	1	7	5	7	5	21	2	3	1
402	14000,00	1	3	5	2	5	26	2	4	5
405	6000,00	1	7	1	7	4	27	1	2	4
410	.	1	5	4	7	4	28	2	4	2
412	2000,00	1	1	7	3	6	23	2	1	1
414	2500,00	1	5	2	7	.	22	2	3	2
421	2000,00	1	5	3	7	7	20	1	3	3
430	3500,00	1	5	7	7	5	19	2	1	1

ANHANG C: 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, den 24. 11. 2009

(Zinöcker Birgit)

ANHANG D: LEBENS LAUF**Lebenslauf****ANGABEN ZUR PERSON****Zinöcker Birgit**

Bäuerlegasse 4-6/11
 A - 1200 Wien
 0650/2507827
 birgit_zinoecker@hotmail.com
 5. Jänner 1981

AUSBILDUNG

- Seit 2004 Psychologiestudium an der Universität Wien**
*Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie,
 Diplomarbeit zum Themenbereich „Affektive Forecasting“ - Produktmarketing*
- 2001 - 2004 Psychologiestudium an der Universität Innsbruck**
Abschluss 1. Abschnitt
- 1995-2000 Höhe Bildungslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Rohrbach (OÖ)**

**DIVERSE NEBENJOBS ZUR
BILDUNGSFINANZIERUNG**

- Seit Mai 2008 Catering**
- September 2007 – Juli 2008 Reflex Generalvertrieb GmbH (2233 Klausen-Leopoldsdorf)**
Marktanalyse für Flurförderfahrzeuge
- 2007 – April 2008 Siemens Home and Office Communication Devices GmbH & Co KG (1030 Wien)**
Promotion
- 2005 Makam Market Research GmbH (1130 Wien)**
Telefonische Interviews zu Marktforschungsthemen

2004	TeleBiz Telemarketing und Vertriebsmanagement GmbH (1160 Wien) <i>Telemarketing</i>
2004	Verein Balance (1120 Wien) <i>Unterstützung von Personen mit psychischen Erkrankungen</i>
2003	Verein SelbstbestimmtLebenInitiative (6020 Innsbruck) <i>Unterstützung von Personen mit körperlichen Einschränkungen</i>
2002 - 2003	RIML Fashionretail GmbH & Co KG (6020 Innsbruck) <i>Verkauf</i>
2000 - 2001	Restaurant Hohmatt (Magglingen, CH) <i>Service</i>

Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen

MUTTERSPRACHE	DEUTSCH
SONSTIGE SPRACHEN	
<ul style="list-style-type: none"> • Lesen • Schreiben • Sprechen 	ENGLISCH sehr gut sehr gut gut
<ul style="list-style-type: none"> • Lesen • Schreiben • Sprechen 	FRANZÖSISCH Grundkenntnisse Grundkenntnisse Grundkenntnisse
COMPUTERKENNTNISSE	Windows XP/Office XP SPSS Statistics
FÜHRERSCHEIN	B