



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Affective Forecasting:

Vorhersage und Erleben produktbezogener Emotionen am
Beispiel eines Schuhkaufes

Verfasserin

Nina Stonitsch

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im April 2009

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

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

Danksagung

Hiermit möchte ich die Gelegenheit nutzen, all jenen zu danken, welche wesentlich zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Herrn a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl, welcher mich in zahlreichen Seminaren durch seine fachliche und stets bemühte Lehrkompetenz, begeistern konnte. Dadurch wurde mir die Entscheidung, meine Diplomarbeit im Fach Wirtschaftspsychologie zu schreiben, sehr erleichtert. Während der gesamten Betreuungszeit unterstützte mich a.o. Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl in all meinen Fragen und Belangen. Ein nicht minderer Dank gilt Frau Mag. Maria Pollai, welche immer Zeit fand, mich in theoretischen und methodischen Angelegenheiten dank ihrer Fachkompetenz zu unterstützen.

Ein mir persönlich sehr am Herzen liegendes Dankeschön möchte ich an meine Familie richten. Ohne die Unterstützung meiner Eltern, die mir zum einen das Studium ermöglichten und mir zum anderen auch in schwierigen Zeiten mit Rat und Tat sowie aufmunternden Worten zur Seite standen, wäre mir das Studium sowie die Erstellung dieser Arbeit um einiges schwerer gefallen. Weiters möchte ich auch meinem Bruder Tino danken, der mir Hilfe leistete, wann immer ich sie nötig hatte.

Mein Freund Matthias hat mich während des gesamten Studiums durch Höhen und Tiefen begleitet. Ohne seine aufmunternde Art und Weise hätte ich gelegentlich Mut und Motivation verloren. Danke für deine Geduld und dein Verständnis!

Zum Schluss gebührt ein herzliches Dankeschön meinen Studienkolleginnen, Katharina, Ina, Birgit, Eva-Maria und Verena, welche mich während meiner Studienzzeit in vielen Lernstunden, Seminaren und Prüfungen begleitet haben.

Abstract

Unter Affective Forecasting ist die Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf künftige Ereignisse zu verstehen. Ergebnisse aus der Forschung zeigen, dass es bei Vorhersagen häufig zu Fehlern kommt. In der vorliegenden Arbeit werden die Vorhersage sowie das tatsächliche Erleben produktbezogener Emotionen bezüglich eines gekauften Schuhpaares untersucht. Es soll gezeigt werden, ob Vorhersage und Erleben von produktbezogenen Emotionen übereinstimmen. Dabei kann die Länge einer Zeitperiode von 2 bzw. 4 Wochen zwischen Vorhersage und aktuellem Erleben, einen Vorhersagefehler bedingen. Weiters wird untersucht, ob durch eine Zeitspanne von 2 bzw. 4 Wochen zwischen Vorhersage und Erleben, eine differente Vorhersagegenauigkeit resultiert. In einer experimentellen Feldstudie wurden an 100 Personen Fragebögen ausgeteilt. Die Teilnehmer sollten ihre momentanen produktbezogenen Emotionen angeben, sowie eine Vorhersage bezüglich produktbezogener Emotionen in 2 bzw. 4 Wochen tätigen. Nach dieser Zeitspanne wurden die Teilnehmer erneut zu ihren aktuellen Emotionen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Teilnehmer generell schwächere Emotionen vorhersagen als sie in Wirklichkeit erleben und in ihren Vorhersagen gleich genau wie ungenau sind, unabhängig davon, ob die Vorhersage über 2 oder 4 Wochen getätigt worden ist.

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract.....	5
I EINLEITUNG.....	13
II THEORIE.....	17
1 Affective Forecasting	17
1.1 Definition von Affective Forecasting.....	17
1.2 Definition von Affekt	17
1.3 Dimensionen des Affective Forecasting	18
1.3.1 Affective Forecasting - Valenz	18
1.3.2 Affective Forecasting - spezifische Emotionen	19
1.3.3 Affective Forecasting - Dauer und Intensität.....	19
1.4 Prozesse des Affective Forecasting.....	20
1.4.1 Der „schema - triggered affect“	20
1.4.2 Der „schema - triggered affect adjustment process“	20
1.4.3 Der „affect - construction process“.....	21
1.4.4 Der „probabilistic process“	21
1.4.5 Der „goal - based process“.....	22
2 Affective Misforecasting.....	23
2.1 Definition von Affective Misforecasting	23
2.2 Dimensionen des Affective Misforecasting	23

2.2.1	Affective Misforecasting - Valenz.....	24
2.2.2	Affective Misforecasting - spezifische Emotionen.....	24
2.2.3	Affective Misforecasting - Intensität	25
2.2.4	Affective Misforecasting - Dauer	26
2.3	Der Impact Bias.....	27
2.4	Ursachen für das Zustandekommen von Fehlvorhersagen	28
2.4.1	Misconstrual.....	28
2.4.2	Framing Effect	29
2.4.3	Temporal Separation	30
2.4.4	Hot - Cold Intrapersonal Empathy Gaps.....	32
2.4.5	Focalism.....	33
2.4.6	Inaccurate Lay Theories.....	35
2.4.7	Projection Bias	37
2.4.8	Der Endowment effect	38
2.4.9	Sense Making / Emotional Evanescence	40
2.4.9.1	Dimensionen des Sense Making	40
2.4.10	Sense Making positiver Ereignisse - Ordinization Neglect	42
2.4.11	Sense Making negativer Ereignisse - Immune Neglect	43
2.4.12	Adaptation Level Theorie	45
2.4.12.1	Definition des Begriffs Adaption.....	46
2.4.12.2	Vorgang der Adaption.....	46

2.4.12.3	Funktionen der hedonistischen Adaption	47
3	Relevanz des Affective Forecasting für die Praxis.....	49
II	EMPIRISCHER TEIL.....	51
4	Ziel der Untersuchung.....	51
5	Forschungsfrage und Hypothesen.....	51
6	Methode	52
6.1	Stichprobe.....	52
6.2	Versuchsdesign und Variablen.....	55
6.3	Material und Durchführung.....	56
6.3.1	Aufbau des Fragebogens zum ersten Erhebungszeitpunkt	56
6.3.1.1	Demographische Daten und Kontrollvariablen	56
6.3.1.2	Erfassung der abhängigen Variablen - PANAS-Scales	58
6.3.2	Aufbau des Fragebogens zum zweiten Erhebungszeitpunkt	59
6.3.3	Durchführung der Untersuchung	60
6.3.3.1	Durchführung zum ersten Erhebungszeitpunkt	60
6.3.3.2	Durchführung zum zweiten Erhebungszeitpunkt	61
7	Ergebnisse der Untersuchung.....	62
7.1	Vorbereitende Analysen.....	62
7.1.1	Faktorenanalyse	62
7.1.2	Reliabilitätsanalyse der gebildeten Skalen	64
7.1.3	Prüfung auf Normalverteilung (NV) der Daten.....	67

7.1.4	Prüfung auf Homogenität der Varianzen	68
7.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	68
7.2.1	Aktuell erlebte Emotionen und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1	69
7.2.2	Vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuell erlebte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2	71
7.2.3	Darstellung der Hypothesen.....	75
IV	DISKUSSION.....	76
V	ZUSAMMENFASSUNG.....	81
VI	LITERATURVERZEICHNIS.....	83
VII	ANHANG-FRAGEBÖGEN, LEGENDE und ROHDATEN, Erklärung und Curriculum Vitae.....	89

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 <i>Stichprobenbeschreibung</i>	54
Tabelle 2 <i>Versuchsdesign</i>	56
Tabelle 3 <i>Rotierte Komponentenmatrix(a)</i>	63
Tabelle 4 <i>Reliabilitätsanalyse für die Skalen der positiven Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten</i>	65
Tabelle 5 <i>Deskriptivstatistik für die Skalen der negativen Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten</i>	66
Tabelle 6 <i>Überprüfung auf Normalverteilung der Skalen der Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten</i>	67
Tabelle 7 <i>Deskriptive Statistiken für die Skalen der Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1</i>	69
Tabelle 8 <i>ANOVA – Aktuelle und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1</i> ...	70
Tabelle 9 <i>Deskriptive Statistiken für die Skalen der Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2</i>	72
Tabelle 10 <i>ANOVA – Vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2</i>	72
Tabelle 11 <i>Mittelwertsübersicht der Skalen: aktuelle und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2 für N = 100 und N =43</i>	74

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1 *Mittelwertsvergleiche für die aktuellen und vorhergesagten produktbezogenen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 für N = 100, 1 = gar nicht, 5 = äußerst71*
- Abbildung 2 *Mittelwertsvergleiche für die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und für die aktuellen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2 für N = 43, 1 = gar nicht bis 5 = äußerst73*

I EINLEITUNG

“The pursuit of happiness is one of the most fundamental of all human motives, and if people had crystall balls in good working order, they would peer into them most often to try to achieve that goal.“

(Wilson & Gilbert, 2003, p.346)

Was die Menschen wirklich über die Zukunft wissen wollen ist, wie es mit ihrem Wohlbefinden sowie persönlichem Glück aussehen wird. Wie kann man dieses Wohlbefinden und Glück erfolgreich erreichen? Die Antwort hängt davon ab, genau vorhersagen zu können, welches Ereignis einen glücklich machen wird (Wilson & Gilbert, 2003).

Täglich machen Menschen Annahmen darüber, wie man sich aufgrund von Entscheidungen fühlen wird (Patrick, MacInnis & Park, 2007). Jede Entscheidung ist geprägt von Vorhersagen (*Affective Forecasts*, siehe MacInnis, Patrick & Park, 2005) über zukünftige Ereignisse oder Gefühle (March, 1978). Diese Vorhersagen können sich auf Fragen wie „Wie geht es mir, wenn ich diese eine Speise zu Mittag esse?“ oder „Wie fühle ich mich, wenn ich in diesem einen Auto fahre?“ oder aber auch auf die Frage „Wie fühle ich mich, wenn ich in dieser Stadt Urlaub mache?“ beziehen (Kahnemann & Snell, 1990). Mit der Schwierigkeit, nur einen Entscheidungsweg wählen zu können, bleiben weitere Unsicherheiten bestehen. Folglich wird jedem Einzelnen bei Entscheidungsfindungen einiges an Vorhersagefähigkeit eigener Gefühle abverlangt.

Emotionen sind essentielle Bestandteile des subjektiven Wohlbefindens sowie der erfahrenen Qualität des Lebens. Der Grad des Wohlbefindens, die Bewertung sowie die Vorhersage der Lebensqualität, werden von der Anzahl, der Dauer und der Intensität von angenehmen und unangenehmen Emotionen beeinflusst (Frijda, 1999).

Die Entscheidung zu heiraten, beinhaltet die Vorhersage darüber, welche Gefühle man dem jeweiligen Partner künftig entgegenbringen wird. Die Wahl einer Weiterbildung bedeutet, im Voraus sagen zu können, wie es sich anfühlen wird, wieder Student zu sein.

Ein Autokauf könnte die Vorstellung beinhalten, wie es wäre, wenn man in anderen Autos herumfahren würde (Loewenstein & Schkade, 1999).

Einerseits trägt die Fähigkeit, sich seinen künftigen Gefühlen bewusst zu sein, einen wesentlichen Teil zu einer Entscheidungsfindung bei, andererseits hängen die Qualität einer Entscheidung, und somit die nachträgliche Zufriedenheit mit dieser, von der Genauigkeit einer ebensolchen Vorhersage ab. Besonders das adäquate Vorhersagen von Gefühlen ist ein wesentlicher Faktor, der für das individuelle Wohlbefinden mitverantwortlich ist (Hsee & Hastie, 2006). Die meisten Entscheidungen sollen jenen, die sie treffen, Glück und Wohlbefinden bringen. Schließlich sind die Fähigkeiten, Ergebnisse unseres Handelns sowie unsere emotionalen Reaktionen vorherzusagen zu können, zentral für jede rationale Entscheidung (Coughlan & Collony, 2001).

In die Zukunft sehen zu können, würde viele Vorteile mit sich bringen. Hätte man eine Kristallkugel, würde ein Blick genügen, um zu wissen, ob man sich für den richtigen Lebenspartner entschieden hat und ob man sich besser nicht für eine Karriere als Anwalt entschieden hätte. Menschen besitzen aber diese Kristallkugeln nicht, weswegen sie lediglich Prognosen abgeben können, die sich auf ihr gegenwärtiges Wissen stützen (Wilson & Gilbert, 2003).

Affective Forecasts sind nach MacInnis et al. (2005) oft nicht richtig, weil sie sehr anfällig für eine Reihe von Verzerrungen und Fehlern sind, welche die Genauigkeit der Vorhersagen negativ beeinflussen und somit vermindern können. Folglich unterscheidet sich das Vorhergesagte vom Erfahrenen, wodurch *Affective Misforecasting* (fehlerhafte Vorhersagen) auftritt (MacInnis et al., 2005). Kommt es zu fehlerhaften Vorhersagen, können sich diese in Folge dessen u.a. durch „Burn-Outs“, Scheidungen, oder Konsumentenunzufriedenheit bemerkbar machen (Loewenstein & Schkade, 1999).

Besonders die Vorhersage von Gefühlen (Affective Forecasts) ist im Marketingbereich und in der Forschung des Konsumentenverhaltens wichtig. Denn Affective Forecasts beeinflussen nicht nur Konsumentenentscheidungen und Konsumwahl, sondern auch das emotionale Wohlbefinden sowie die Stimmung der Konsumenten (MacInnis et al., 2005).

In der folgenden Arbeit soll besonderes Augenmerk auf die Untersuchung des Affective Forecasting im Konsumentenkontext, bezogen auf produktbezogene Emotionen über eben erworbene Produkte, in diesem Fall Schuhe, gelegt werden. Es soll eine vermutete Diskrepanz zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Erleben produktbezogener Emotionen aufgezeigt werden. Weiters soll auch der zeitliche Aspekt und dessen Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit berücksichtigt und untersucht werden.

Der theoretische Teil der Arbeit gliedert sich in vier Kapitel. Das erste Kapitel umfasst eine Definition des Begriffs Affective Forecasting sowie Erklärungen der Dimensionen und des Prozesses des Affective Forecasting.

Kapitel Zwei setzt sich mit der Thematik des Affective Misforecasting auseinander. Eine Definition sowie Dimensionen des Affective Misforecasting werden erläutert. Weiters beinhaltet dieses Kapitel Erklärungen dazu, wie es zu falschen Vorhersagen kommen kann, welche Mechanismen dafür verantwortlich sind und auf welchen Ebenen ein Affective Misforecasting auftreten kann.

Das dritte Kapitel versucht eine praktische Relevanz des Affective Forecasting aufzuzeigen. Es soll die Wichtigkeit dieser Thematik für den Konsum, das Konsumverhalten wie auch für den Konsumenten betont werden.

Der empirische Teil der Arbeit soll dem Leser neben relevanten Fragestellungen und der darauf aufbauenden Hypothesen eine genaue Beschreibung und Darstellung der durchgeführten Studie bieten. Untersuchungsdesign, verwendetes Material, Stichprobenbeschreibung, angewandte Methoden, Analyse der erhobenen Daten sowie der Ergebnisse sollen in diesem Abschnitt behandelt werden. Anschließend folgt eine ausführliche Diskussion, welche versucht, die Ergebnisse mit dem theoretischen

Hintergrund in Verbindung zu setzen, sich weiters mit den Stärken und Schwächen der vorliegenden Studie auseinandersetzt und etwaige Anregungen sowie einen möglichen Ausblick auf noch folgende künftige Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Affective Forecasting im produktbezogenen Konsumkontext beinhaltet.

II THEORIE

1 Affective Forecasting

„Der Profit von Wissen ist, dass er die Welt mehr vorhersagbar macht. Die Kosten aber sind, dass eine vorhersagbare Welt manchmal weniger aufregend und ergreifend erscheint“ (Wilson, Centerbar, Kermer & Gilbert, 2005).

Zu Beginn möge dem Leser eine Definition von Affective Forecasting gegeben werden, was zu einem besseren Begriffsverständnis von Affective Forecasting beitragen soll. Anschließend werden die Dimensionen sowie der Prozess des Affective Forecasting erläutert und erklärt.

1.1 Definition von Affective Forecasting

Unter Affective Forecasting ist die Vorhersage von emotionalen Reaktionen auf künftige Ereignisse zu verstehen (Wilson & Gilbert, 2003). Der Begriff spiegelt den Schnittpunkt zwischen der Untersuchung von Vorhersagen, emotionalen Reaktionen und dem individuellen Selbst, wider (MacInnis et al., 2005).

1.2 Definition von Affekt

Affekt ist ein zentrales Element bei emotionalen Erfahrungen, welche positiv oder negativ sein können. Der Begriff „Affekt“ wird in der Literatur zu Affective Forecasting sehr breit verwendet. Er beinhaltet unterschiedliche affektive Erfahrungen, wie viszerale (körperliche) Gefühle, wie Hunger, Durst oder sexuelle Erregung (Loewenstein, 1996). Weiters zählen Geschmackspräferenzen (Loewenstein & Adler, 1995), sowie generalisierte Gefühle (d.h. ob etwas gut oder schlecht ist) und spezifische emotionale Zustände dazu (MacInnis et al., 2005).

Affekt wird von Frijda (1999) in einer seiner Studien als hedonistische Erfahrung angesehen, wie die Erfahrung von Vergnügen oder Schmerzen. Solche Erfahrungen können sich als ein separates Gefühl, wie Trauer oder Glück ausdrücken oder auch in Zusammenhang mit Ereignissen sowie angenehmen oder unangenehmen, objektiven Reizen, stehen. Schließlich wird Affekt als ein zentrales Element in emotionalen Erfahrungen und deren Einfluss verstanden.

1.3 Dimensionen des Affective Forecasting

Affective Forecasting künftiger Ereignisse kann in vier Komponenten zerlegt werden. Es lässt sich dabei zwischen der Valenz, spezifischen Emotionen, der Dauer sowie der Intensität unterscheiden (Wilson & Gilbert, 2003).

- *Valenz*: Man macht Vorhersagen darüber, ob man eher ein negatives oder positives Gefühl empfinden wird.
- *Spezifische Emotionen*: Man sagt vorher, ob man sich beispielsweise traurig oder glücklich fühlen wird.
- *Intensität*: Man gibt eine Einschätzung darüber ab, wie stark man ein bestimmtes Gefühl empfinden wird.
- *Dauer*: Man versucht die Länge eines bestimmten Gefühls abzuschätzen.

1.3.1 Affective Forecasting - Valenz

Baron (1992) postuliert, dass Konsumenten ziemlich genaue Vorhersagen über die allgemeine Valenz eines gefühlsbetonten Ereignisses abgeben können. Man ist imstande, einzuschätzen, dass das Erhalten eines Geschenks als positiv empfunden wird, der Besuch beim Zahnarzt jedoch als negativ (MacInnis et al., 2005). Ähnliche Ergebnisse erhielten Wilson, Wheatly, Kurtz, Dunn und Gilbert (2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) in einer ihrer Untersuchungen. In einem simulierten Verabredungsspiel traten Teilnehmer gleichen Geschlechts gegeneinander an. Es galt eine Verabredung mit einem andersgeschlechtlichen Partner zu gewinnen. Davor sagten alle Teilnehmer ausnahmslos vorher, dass sie sich besser fühlen würden, eine Verabredung zu gewinnen, als eine zu

verlieren. Die Ergebnisse zeigten, dass jene Teilnehmer, die das Spiel gewannen, in einer besseren Stimmung waren, als jene, die das Spiel verloren. Die Valenz konnte auch hier richtig vorhergesagt werden.

1.3.2 Affective Forecasting - spezifische Emotionen

Auch wenn Menschen wissen, dass sie sich schlecht fühlen werden, wenn sie ihren Job verlieren würden, wäre es von Vorteil zu wissen, welcher Natur dieses schlechte Gefühl ist. Empfindet man nun Ekel, Ärger oder Angst? Generell können die Menschen diese spezifischen Gefühle genau vorhersagen. Sie wissen, dass sie eine Komödie heiter stimmen wird, oder dass ihnen ein gewonnenes Fußballspiel Glück bereiten wird (Wilson & Gilbert, 2003). Auch nach Robinson und Clore (2001; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) zu schließen, waren Konsumenten imstande, spezifische Emotionen genau vorherzusagen. Die Teilnehmer bekamen eine Beschreibung von gefühlsprovozierenden Bildern, wie das eines lächelnden Babys oder das einer kriegsdarstellenden Szene. Die Konsumenten wurden gebeten, einzuschätzen, wie man sich beim Betrachten der Bilder fühlen würde. Diese Vorhersagen wurden mit Beurteilungen jener Konsumenten verglichen, welche gerade diese beschriebenen Bilder gesehen haben. Die vorhergesagten und die tatsächlich erfahrenen Emotionen stimmten überein.

1.3.3 Affective Forecasting - Dauer und Intensität

Es ist nützlich zu wissen, dass man glücklich sein wird, wenn man einen neuen Job bekommt, aber mehr noch wäre es von Vorteil zu wissen, wie glücklich (Intensität) und wie lange (Dauer) dieses Glück anhalten wird, bevor man sich für diesen Job entscheidet (Wilson & Gilbert, 2003). Wie Untersuchungen gezeigt haben, tendieren Menschen dazu, die Dauer sowie auch die Intensität ihrer künftigen emotionalen Reaktionen zu überschätzen. Dazu folgt mehr im Kapitel 2.2.3.

1.4 Prozesse des Affective Forecasting

Interessant ist, an die vorangegangenen Erklärungen der Dimensionen des Affective Forecastings anknüpfend, die Darlegung der Prozesse des Affective Forecastings. In der Literatur lassen sich mehrere Vorschläge von Vorgangsweisen finden, nach welchen ein Affective Forecasting zustande kommen kann.

1.4.1 Der „schema - triggered affect“

Fiske und Pavelchak (1986) postulieren, dass Affective Forecasting durch den „schema-triggered affect“ auftritt. Diese Theorie basiert auf folgender Überlegung: Sind Erinnerungen an bestimmte Ereignisse in einem Schema fest verwurzelt und organisiert, dann werden die damit verbundenen emotionalen Reaktionen automatisch hervorkommen, wenn dieses Schema aktiviert wird. Als Beispiele könnten dafür eine Urlaubsreise, eine bestimmte Kaufentscheidung oder das Halten von Haustieren genannt werden. Gerät man erneut in eine vergleichbare Situation oder erfährt man solch ein ähnliches Ereignis wieder, werden automatisch emotionale Reaktionen durch das Aktivieren eines Schemas hervorgerufen. Folglich könnten diese Emotionen als Basis für zukünftige Vorhersagen verwendet werden.

1.4.2 Der „schema - triggered affect adjustment process“

Snell und Gibbs (1995, zitiert nach MacInnis, et al., 2005) haben den „schema-triggered affect“ weiterentwickelt. Daraus resultierte der „schema-triggered affect adjustment process“, welcher auch als „heuristic-based process“ bekannt ist. Dieser Prozess ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Konsument seine momentanen Präferenzen an schon Erlebtes über kognitive Verarbeitungsprozesse anpasst und anschließend evaluiert.

1.4.3 Der „affect - construction process“

Gilbert, Gill & Wilson (2002) nehmen an, dass sich Individuen beim „affect construction process“ vorstellen, wie es ist, ein Ereignis in der Zukunft zu erleben, ohne jedoch den zeitlichen Kontext zu bedenken. Weiters postulieren die Autoren, dass Menschen manchmal ihre Vorhersagen bezüglich hedonistischer Reaktionen auf folgende Weise tätigen:

- Man stellt sich ein Ereignis ohne zeitlicher Information vor („atemporal representation“)
- Man verwendet hedonistische Reaktionen vorgestellter Images als Basis für einleitende Vorhersagen („proxy reactions“)
- Danach werden getätigte Vorhersagen entweder angepasst oder korrigiert, indem explizit der Zeitfaktor („temporal correction“) berücksichtigt wird.

Folglich werden im Vorhinein Reaktionen auf eine Situation gebildet, welche jedoch schon angepasst worden sind, falls das Ereignis zu einem anderen Zeitpunkt stattfinden sollte (Gilbert et al., 2002).

1.4.4 Der „probabilistic process“

Neben der Berücksichtigung des zeitlichen Aspekts wird im „probabilistic process“ ebenso die Auftrittswahrscheinlichkeit eines gewissen Ereignisses beim Vorhersagen einkalkuliert. Als Beispiel kann die Einschätzung von Zufriedenheit mit einem Produkt genannt werden. Diese basiert auf der Einschätzung einer angenommenen Wahrscheinlichkeit, mit welcher der Konsum eines Produkts zu einem gewünschten Ergebnis führt. Man kauft ein Bodenwachsmittel und schätzt ein, dass dieses den Boden glänzend macht. Konsumenten schätzen zuerst das Negative sowie Positive einer Situation ein, wiegen diese nach der jeweiligen Auftrittswahrscheinlichkeit ab und wählen dann jenes Ereignis, welches ihnen die größte Zufriedenheit vermittelt (Mellers & McGraw, 2001).

1.4.5 Der „goal - based process“

Zuletzt zeichnet sich der „goal - based process“ dadurch aus, dass Konsumenten einen künftigen, emotionalen Zustand, wie sie sich gerne fühlen wollen, spezifizieren. Anschließend entwickeln sie mentale Konstrukte, welche Konsumoptionen das gewünschte Gefühl am besten vermitteln können. Als Beispiel kann die Überlegung bezüglich einer Urlaubsdestination genannt werden. Bringt ein Aufenthalt auf Hawaii, in den Bergen oder in einer Stadt die bestmögliche gewünschte Entspannung? Viele Konsumerfahrungen, wie Kino, Sport oder Bücher, werden durch emotionale Ziele, welche durch spezifische Emotionen bestimmt sind, geprägt (MacInnis et al., 2005).

Anknüpfend an diese, der Begriffserklärung dienenden sowie einleitenden Einführung in die Dimensionen, sowie die Prozesse des Affective Forecastings, soll im zweiten Kapitel näher auf die schon erwähnten Möglichkeiten des ungenauen Vorhersagens, des Affective Misforecastings, eingegangen werden. Die wichtigsten Fehlvorhersagen treten in der dritten und vierten Dimension des Affective Forecastings auf.

2 Affective Misforecasting

“People do not have crystal balls and the future often unfolds in ways they do not expect, producing discrepancies between their predicted and actual feelings.”

(Wilson & Gilbert, 2003, p. 354-355.)

Im täglichen Leben geht man ständig der Frage nach, wie man sich aufgrund einer Entscheidung denn fühlen wird. Unglücklicherweise sind die Menschen schlecht im Vorhersagen ihrer zukünftigen, emotionalen Reaktionen, da die eingeschätzten von den tatsächlichen Gefühlen abweichen (Loewenstein & Schkade, 1999).

2.1 Definition von Affective Misforecasting

Affective Misforecasting bezieht sich auf die Kluft, die entsteht, wenn vorhergesagte mit den tatsächlich erfahrenen Gefühlen nicht übereinstimmen. Eine Heirat, bei welcher man sich ein Leben lang für einen Partner entscheidet, endet oft in einer Scheidung, was ein Beweis für die fehleranfällige Natur von Vorhersagen ist (Patrick, MacInnis & Park, 2007).

2.2 Dimensionen des Affective Misforecasting

Affective Misforecasting kann auf allen bereits erwähnten Stufen des Affective Forecasting entstehen. Es können somit Fehler in der Vorhersage der Valenz, der spezifischen Gefühle, der Intensität sowie auch in der Dauer emotionaler Reaktionen auftreten. Wie im Kapitel 1.3 schon erwähnt, fällt es den Menschen generell eher leichter, Vorhersagen über die Valenz und spezifische Gefühle zu machen als über die Intensität und Dauer einer emotionalen Reaktion (Wilson & Gilbert, 2003; Robinson & Clore, 2001).

2.2.1 Affective Misforecasting - Valenz

Das Leben wäre umso schwieriger, könnte man die Valenz eines Gefühls nicht adäquat vorhersagen. Menschen würden an heißen Sommertagen Mäntel tragen, im Glauben daran, dass man sich warm angezogen wohl fühlen würde. Konsumenten in einem Musikgeschäft würden CDs kaufen, zu Hause aber bemerken, dass ihnen die erstandenen CDs nicht so gut gefallen, wie zuvor gedacht (Wilson & Gilbert, 2003).

2.2.2 Affective Misforecasting - spezifische Emotionen

Wenn es um die Genauigkeit von Vorhersagen spezifischer Emotionen geht, dann finden sich in der Literatur Annahmen dafür und dagegen. Eine Untersuchung von Larsen et al. (2001) ergab, dass Menschen dazu neigen, negative Emotionen in der Zukunft zu ignorieren, wohingegen man sich auf die positiven Emotionen zu konzentrieren scheint. Folglich kommt es zu ungenauen Vorhersagen von zukünftigen positiven und negativen Gefühlen. Nach Kahnemann, Diener & Schwarz (1999) werden ebenso weniger genaue Vorhersagen gemacht, wenn es darum geht, im Winter einen Sommerurlaub zu buchen oder eine Gehaltserhöhung zu bekommen.

Diese ungenauen Vorhersagen sind u.a. dadurch erklärbar, dass Emotionen in komplexen Bündeln auftreten können und somit spezifischer sind. Diese Erkenntnis trifft vor allem für Ereignisse, welche gleichsam positive wie negative Gefühle beinhalten können, zu. Als unmittelbare Erklärung dafür kann die Tatsache angeführt werden, dass Menschen die Zukunft in einer einfachen Art und Weise vorhersagen und nicht an komplexe Gefühlslagen denken (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001).

Ein weiteres Ergebnis von Woodzicka und LaFrance (2001) unterstützt die Annahme, dass es auch bei spezifischen Gefühlen zu einem Affective Misforecasting kommen kann. Sie fanden heraus, dass in Situationen sexueller Belästigung vorgestellte emotionale Reaktionen von tatsächlich erlebten Reaktionen abweichen. Jene, welche sich vorstellten, sexuell belästigt zu werden, sagten Ärger voraus, jene, welche tatsächlich sexuelle Belästigung erfuhren, empfanden Angst und Erniedrigung.

2.2.3 Affective Misforecasting - Intensität

Nach MacInnis et al. (2005) tendieren die Menschen sehr oft dazu, die Intensität eines emotionalen Ereignisses zu unter- aber auch zu überschätzen, wobei die meist genannten Untersuchungen auf eine Überschätzung hindeuten (Gilbert, Lieberman, Morewedge & Wilson, 2004).

Wie der Literatur zu entnehmen ist, scheinen die Menschen stärkere Emotionen anzunehmen als sie tatsächlich selbst erfahren. Dieses fehlerhafte Einschätzen der Intensität eines Gefühlzustandes oder emotionalen Ereignisses ist auch unter dem Begriff *Intensity Bias* bekannt (Buehler & McFarland, 2001).

Buehler und McFarland (2001) führten zu dieser Thematik eine Untersuchung durch, bei welcher Studenten vorhersagen mussten, welche Noten sie sich in einem Kurs erhofften. Daraufhin sollten sie einschätzen, wie sie sich nach Verkündigung der Noten fühlen würden. Die Ergebnisse zeigten, dass Individuen überschätzten, wie schlecht aber auch wie gut sie sich fühlen würden, nachdem sie eine schlechtere bzw. eine bessere Note als erwartet, erhielten. In einer weiteren Studie konnten die Autoren einen Intensity Bias für die Vorhersagen der Gefühle an den Weihnachtsfeiertagen aufzeigen. Einige Wochen vor den Ferien sollten ebenfalls Studenten vorhersagen, wie ihre emotionalen Reaktionen am Weihnachtsfeiertag sein würden. Die tatsächlich erlebten Gefühle wurden für diesen Tag von den Studenten aufgezeichnet. Das Ergebnis zeigte, dass generell positivere Gefühle prognostiziert wurden, als aktuell erlebt wurden.

Dieser Intensity Bias weist die Notwendigkeit praktischer Implikationen auf. Entscheidungen werden häufig rasch und auf der Basis angenommener Gefühle getroffen. Unrealistische positive Erwartungen mögen Menschen dazu bringen, falsche Ziele zu verfolgen. Zu pessimistische Vorhersagen könnten ein Auslöser extrem negativer Gedanken und Sorgen sein. Generell sind Menschen über Ausgänge von Entscheidungen oft enttäuscht, wenn diese auf fehlerhaften Vorhersagen beruhen (Buehler & McFarland, 2001).

2.2.4 Affective Misforecasting - Dauer

Obwohl Menschen fähig sind, die Valenz eines emotionalen Ereignisses genau vorherzusagen, sind ihre Einschätzungen betreffend die Dauer eines emotionalen Zustands, ungenau (Wilson & Gilbert, 2003). Oft ist es aber die Vorhersage der Dauer, welche eine individuelle Entscheidung formt (Gilbert et al., 1998). Wird folglich die Dauer eines Gefühls überschätzt, ist dieses Phänomen in der Literatur unter dem Begriff *Durability Bias* (Wilson & Gilbert, 2003) bekannt. Wie lange kann eine Person nun erwarten, dass ein bestimmter Gefühlszustand anhalten wird? Die meisten Menschen sind zum größten Teil glücklich mit ihrem Leben, viele Ereignisse tragen nur wenig dazu bei, diesen Glückszustand auf lange Zeit zu beeinflussen.

In einer Studie von Gilbert et al. (1998) wurden Assistenzprofessoren einer Universität befragt, wie glücklich sie sein würden, bekämen sie eine feste Anstellung an der Universität. Weiters wurden bereits angestellte Professoren befragt, wie glücklich sie sich momentan fühlen. Ergebnisse zeigten, dass Assistenzprofessoren angaben, nach einer festen Anstellung noch über Jahre hinweg glücklich zu sein, wohingegen jene Assistenten, welche schon angestellt waren, nicht unbedingt glücklicher waren. Eine weitere Untersuchung, von Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert, & Axsom (2000) ergab, dass Sportfans zwar exakt vorhersagen konnten, wie glücklich sie sich fühlen würden, wenn ihre Mannschaft gewinnen würde, jedoch lagen sie falsch in der Einschätzung darin, für wie lange dieses Glücksgefühl anhalten würde.

Der *Durability Bias* ist dann von Bedeutung, wenn es darum geht, einem bestimmten Ereignis entgegen zu arbeiten, von welchem Menschen sich Zufriedenheit und Glück erhoffen. Überschätzen sie das Ausmaß an Zufriedenheit, dann laufen sie Gefahr, für die falschen Zielen zu arbeiten (Wilson et al., 2000). In der Literatur zeigt sich der *Durability Bias*, durch eine Vielfalt an schon durchgeführten Untersuchungen, als ein sehr robustes „Phänomen“, welches in Vorhersagen über kurz- aber auch langzeitige Ereignisse auftreten kann (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatly, 1998).

Die Dimensionen, auf welchen das Phänomen Affective Misforecasting auftritt, wurden bereits überblicksweise erklärt. Es wird ersichtlich, dass Affective Misforecasting aufgrund

von verschiedenen Verzerrungen zustande kommen kann (MacInnis et al., 2005). Wenn es um die Fehleinschätzungen von Dauer und Intensität einer emotionalen Reaktion geht, zeigt sich, dass es bei diesen zwei Dimensionen entweder zu einer Unter- oder auch zu einer Überschätzung kommen kann.

Das Phänomen, dass sowohl die Dauer als auch die Intensität eines Gefühls überschätzt werden, wird von Wilson & Gilbert (2003) auch als Impact Bias bezeichnet. Dieser betont die Kraft, mit welcher ein Ereignis das emotionale Erleben eines Menschen beeinflussen kann (Wilson & Gilbert, 2003).

2.3 Der Impact Bias

Das bekannteste Fehlerphänomen in Vorhersagen, welches eine Überschätzung von Dauer und Intensität eines Gefühls oder Gefühlszustandes darstellt, ist der Impact Bias. Diese Verzerrung führt trotz des Wissens, wie sich künftige Situationen ereignen werden, zu einer Fehlvorhersage. Eine Überschätzung emotionaler Reaktionen ist dabei häufiger der Fall als eine Unterschätzung. (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005). Der Impact Bias konnte in unterschiedlichen Populationen und Kontexten beobachtet werden. In einer Studie überschätzten Collegestudenten, wie glücklich oder unglücklich sie sein würden, würden sie einem wünschens- oder weniger wünschenswerten Wohnheim zugeteilt werden. Menschen überschätzen ebenso, wie unglücklich sie zwei Monate nach einer beendeten Beziehung sein würden (Loewenstein et al, 2003; Mellers & McGraw, 2001; Wilson & Gilbert, 2003).

Der Impact Bias ist ein bedeutender Vorhersagefehler, ob Menschen nun überschätzen, wie gut oder schlecht sie sich fühlen werden oder ob sie überschätzen, wie schnell diese Gefühle entstehen aber auch vergehen können (Wilson & Gilbert, 2003). Folglich ist dieser Bias für die Forschung im Konsumentenbereich sehr relevant, denn wenn Konsumenten die Intensität und Dauer der eigenen Zufriedenheit mit einem soeben gekauften Auto überschätzen würden, dann hätten sie besser das Geld auf andere Art und Weise ausgegeben (Wilson & Gilbert, 2005).

Affective Misforecasting resultiert, wie schon erwähnt aus einer großen Anzahl von verschiedenen Fehlern. Einige dieser Biases stehen in Verbindung mit den vorhergesagten Affekten, also dem Prozess des Affective Forecasting. Andere Verzerrungen lassen sich auf das beziehen, was in der Zukunft tatsächlich geschieht (MacInnis et al., 2005). Nachfolgend soll auf einzelne Ursachen eingegangen werden, weshalb es zu Fehlern in Vorhersagen von emotionalen Reaktionen verschiedenster Art kommen kann.

2.4 Ursachen für das Zustandekommen von Fehlvorhersagen

Wenn Menschen überlegen, wie sie sich in der Zukunft aufgrund eines bestimmten Ereignisses fühlen werden, dann werden in der Literatur ebenso verschiedene Ursachen für mögliche Fehlvorhersagen diskutiert (Wilson & Gilbert, 2003; Loewenstein & Schkade, 1998; MacInnis, et al., 2005). Im Folgenden sollen einige Beispiele angeführt werden, wie und wodurch es zu solcher Art von Fehlvorhersagen kommen kann.

2.4.1 Misconstrual

Construal beinhaltet die Vorstellung, dass sich ein Zielereignis in einer bestimmten Weise ereignen wird. Zu einem *Misconstrual* kommt es dann, wenn man nicht bedenkt, dass ein Ereignis auf unterschiedliche Art und Weise auftreten kann, was wiederum unterschiedliche emotionale Reaktionen auslösen kann (Buehler & McFahrland, 2001). Ein *Misconstrual* kann die Valenz eines Ereignisses, spezifische Emotionen, die Dauer oder auch die Intensität betreffen (Wilson & Gilbert, 2003).

Menschen denken oft nur an eine Möglichkeit, wie eine bestimmte Situation sein wird (MacInnis et al., 2005). MacInnis et al. (2005) gaben in ihrem Artikel dazu folgende Beispiele: Eine werdende Mutter stellt sich eine „normale“ Geburt ihres Kindes vor. Die tatsächliche Geburt musste durch einen Kaiserschnitt geschehen und war von Komplikationen geprägt. Ebenso könnte es sich mit der Vorstellung über eine bevorstehende Urlaubsreise verhalten. Gedanken an eine Reise beinhalten die Repräsentation von Sonne, Strand, gutem Essen und vielem mehr. Wem jedoch kommt es

in den Sinn, dass es regnen könnte, man das Essen nicht verträgt oder die Koffer nicht am gewünschten Ziel ankommen könnten?

Für Konsumenten würde dieses Wissen mehr als Vorteile bringen. Wäre ihnen der Vorhersagefehler Misconstrual bewusst, so könnten sie sich manche Enttäuschung im Vorhinein ersparen und vielleicht würde dann die eine oder andere Entscheidung anders ausfallen.

2.4.2 Framing Effect

Auf welche Art und Weise die Menschen ein zu vorhersagendes emotionales Ereignis in ihre Umwelt einbetten, beeinflusst die Charakteristik und somit die Vorstellung eines solchen Ereignisses, welche wiederum die Vorhersage bestimmt (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003).

Framing Effects können die Genauigkeit einer Vorhersage erhöhen, wenn die Aufmerksamkeit auf Faktoren gelenkt wird, welche das spätere Glücksempfinden beeinflussen. Dunn et al. (2003) konnten dies anhand einer Untersuchung verdeutlichen. Sie befragten Studenten nach ihrem Gesamtmaß an Zufriedenheit, welches sie empfinden würden, nachdem sie ein Jahr in unterschiedlichen Studentenheimen gewohnt haben. Hier wurde das Einschätzen des zukünftigen Glücksgefühls in Verbindung mit den verschiedenen Wohnungen gebracht, in welchen die Studenten wohnen würden. Folglich galt der Faktor des Wohnens als umgebungsbedingter Rahmen für die Vorhersage von Glück. Der Fokus wurde dadurch eher auf Faktoren wie die Umgebung der Studentenwohnung oder die Attraktivität des Gebäudes und weniger auf zwischenmenschliche Aspekte wie die Beziehung zu den Zimmernachbarn gelegt. Interessanterweise konnte gezeigt werden, dass sich die anfänglichen Einschätzungen des eigenen Zufriedenheitsgefühls stark auf die physischen Bedingungen bezogen. Ein Jahr danach bestimmten allerdings die sozialen Kontakte weitaus mehr das Wohlbefinden.

Ein Framing effect kann einen Impact Bias verursachen, indem Menschen ihre Aufmerksamkeit auf jene Eigenschaften lenken, von welchen sie annehmen, dass diese

ihre emotionalen künftigen Reaktionen beeinflussen würden. Folglich aber handelt es sich meist um Eigenschaften, die weniger bedeutend für ein tatsächlich erlebtes Gefühl sind. In der Literatur ist dieses Phänomen auch *Isolation Effect* bekannt (Dunn et al., 2003).

Für die Konsumentenpsychologie könnte dieser Bias im Bereich der Werbung oder Produktevaluation bedeutsam sein. Denn möchte man ein Produkt verkaufen, sollte man dieses in einem ansprechenden positiven Rahmen präsentieren und bewerben. Wer denkt schon beim Kauf von Nutella an zu hohes Cholesterin oder Übergewicht, wenn es doch die fitten und gesunden Sportler sind, die diesen Brotaufstrich bewerben.

2.4.3 Temporal Separation

Die Zeitspanne zwischen Vorhersage und dem tatsächlich Erlebten kann auch für ein Affective Misforecasting verantwortlich sein (MacInnis et al., 2005). Menschen machen Vorhersagen, indem sie sich das künftige Geschehen vorstellen, ohne den zeitlichen Kontext, in welchem ein Ereignis eingebettet ist, zu berücksichtigen (Gilbert et al., 2002). In einer ihrer Studien erkennen Gilbert et al. (2002), dass Vorhersagen über künftige, lustvolle Reaktionen, welche man entweder schon erlebt oder sich vorgestellt hat, vorerst ohne zeitliche Berücksichtigung gemacht werden. Diese anfänglichen Vorhersagen werden danach mit Informationen über den Zeitpunkt, zu welchem ein Ereignis auftritt, korrigiert.

Gilbert, et al. (2002) nehmen an, dass Menschen manchmal ihre Vorhersagen, bezüglich hedonistischer Reaktionen folgender Weise tätigen:

- atemporal representation: Man stellt sich ein Ereignis ohne zeitlicher Information vor.
- proxy reactions: Man verwendet hedonistische Reaktionen vorgestellter Images als Basis für einleitende Vorhersagen.
- temporal correction: Zuletzt werden getätigte Vorhersagen entweder angepasst oder korrigiert, indem explizit der Zeitfaktor berücksichtigt wird.

Erwischt ein Mann seine Frau am Neujahrsabend mit einem anderen, wird er anfänglich die zwei Ereignisse zugleich wahrnehmen und als identisch ansehen. Folglich werden identische hedonistische Reaktionen und identische Vorhersagen generiert. Erst nachdem er hedonistische Reaktionen als Basis (proxy reactions) getätigt hat, wie: „Ich werde Monate lang verärgert sein“, berücksichtigt er Informationen über den zeitlichen Kontext, wie: „Menschen tun oft dumme Dinge an Tagen wie Neujahr“. Danach passt er seine anfängliche Vorhersage, Monate lang verärgert zu sein, aufgrund neuer Informationen an, wie: „Deshalb werde ich nur für ein paar Wochen verärgert sein.“

Viele Untersuchungen konnten zeigen, dass die Anpassung anfänglicher Schlussfolgerungen Zeit, Motivation sowie kognitive Ressourcen benötigt. Fehlt einer dieser genannten Faktoren, so sind ineffiziente Anpassung und Mangel an Korrektur die Folge (Gilbert et al., 2002). Mentale Images (Schemata) spezifizieren daher oft den zeitlichen Faktor, d. h. wann ein Ereignis eintritt, nicht. In den meisten Fällen ist es so, dass der zeitliche Faktor in welchem ein Ereignis eingebettet ist, nicht berücksichtigt wird und somit die mentale Repräsentation diesbezüglich nicht beeinflusst. Die Vorstellung, einen Gewinn in einer Woche zu erhalten, könnte der Vorstellung, diesen Gewinn erst im nächsten Monat zu bekommen, entsprechen. Ein Einstellungsgespräch heute oder am nächsten Tag zu führen, würde hingegen nicht viel Unterschied machen. Mentale Images bilden das „Wer“, „Was“ und „Wo“ besser ab, als das „Wann“ (Friedman, 1993). Gerade der zeitliche Faktor aber beeinflusst, wie man ein zukünftiges Ereignis konstruiert, wie oft man daran denkt, wie wertvoll es uns ist und wie optimistisch man diesem gegenüber ist (Gilbert et al., 2002).

Ebenso kann die Intensität einer Vorhersage durch den Zeitpunkt, für welchen man die Vorhersage machen soll, beeinflusst werden. Es kommt darauf an, ob man eine Einschätzung für die nähere oder weitere Zukunft abgeben muss. Zeitliche Korrekturen sind mangelhaft. Daher stellen momentane Zustände oft einen Ankerpunkt für künftige Vorhersagen dar. Ökonomen und Psychologen sind der Ansicht, dass Menschen notorisch kurzfristig sind und somit die Zukunft unterbewerten. Menschen rauchen, verfallen dem Glücksspiel oder verabsäumen es, für die Pension einzuzahlen. Sie scheinen zukünftige Ereignisse (Gesundheit, Wohlstand im Alter oder dergleichen) weniger wertvoll zu

bewerten, als die momentanen, gegenwärtigen Annehmlichkeiten. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass für solch eine Art von Vorhersagen keine mentalen Images bereitstehen. Ein Weg, diese Kurzsichtigkeit zu bereinigen, wäre es, die Menschen zu ermutigen, sich künftige Ereignisse so vorzustellen, als würden sie im Hier und Jetzt geschehen (Loewenstein, Prelec & Shatto, 1998; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).

2.4.4 Hot - Cold Intrapersonal Empathy Gaps

Genauso wie es zu Fehlern in den Vorstellungen emotionaler Reaktionen bezogen auf ein bestimmtes Ereignis kommt, so gibt es momentane emotionale Zustände, welche die Vorhersagen beeinflussen können. Menschen beachten nicht, dass ihre momentanen Gefühlszustände Vorhersagen für künftige Ereignisse beeinflussen könnten. Zum besseren Verständnis kann man folgendes Beispiel verwenden: Hungrige Personen konsumieren mehr Junk Food, jene die satt sind aber kaufen zu wenig ein, indem sie unterschätzen, wie sehr sie vielleicht einen gewissen Snack beim Fernsehen am Abend bevorzugen würden (Wilson & Gilbert, 2003).

Diese in der Überschrift schon erwähnten Hot - Cold Empathy Gaps können entweder zu einer Unterschätzung oder einer Überschätzung der Intensität von emotionalen Reaktionen führen. Werden Vorhersagen darüber gemacht, wie man sich in einem „kalten Zustand“ fühlen wird, wenn man sich selbst in einem „heißen“ befindet, dann wird die Intensität überschätzt. Unter einem „heißen“ Gefühlszustand versteht man einen emotionsgeladenen Zustand, wie u.a. aufgeregt, hungrig, neugierig sein. Menschen, welche hungrig sind, überschätzen, wie hungrig sie am darauf folgenden Tag sein werden (Wilson & Gilbert, 2003). Befindet man sich hingegen in einem „kalten“ Gefühlszustand, ist man eher entspannt oder sachlich nüchtern, was Gefühle betrifft.

Nach Gilbert et al. (2002) kann eine Unterschätzung dann geschehen, wenn sich eine Person zur Zeit der Vorhersage in einem „kalten emotionalen Zustand“ befindet, aber versucht, an einen „erregten emotionalen Zustand“ zu denken. Als Beispiel nennen die Autoren, einen befriedigten Konsumenten, welcher in diesem Moment unterschätzt wie sehr er ein Eis später in der Woche wollen wird.

Nach Loewenstein et al. (1998; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) haben Menschen, welche in einem heißen Gefühlszustand sind, Schwierigkeiten einzuschätzen, was sie später einmal wollen, wenn sie in einem kalten Gefühlszustand sind und umgekehrt. Als Untersuchungsbeispiel wurde von den Autoren eine Wissensbefragung in einem Museum durchgeführt, wobei als Belohnung entweder ein Schokoladenriegel oder die richtigen Antworten zur Auswahl angeboten wurden. Es gab drei Gruppen, die sich nur darin voneinander unterschieden, zu welchem Zeitpunkt sie sich für die Belohnung entschieden (vor oder nach dem Quiz) wobei die dritte Gruppe eine Vorhersage machen musste, welche Belohnung sie bevorzugen würde. Ein großer Anteil der Teilnehmer, welche vor dem Quiz eine Wahl treffen musste, entschied sich für den Schokoladenriegel. Diese Teilnehmer befanden sich in einem kalten emotionalen Zustand. Von den Teilnehmern, welche das Quiz schon durchgeführt hatten, entschied sich die Mehrheit für die Antworten. Denn durch die Ungewissheit, welche Antworten richtig seien, befanden sie sich in einem heißen Gefühlszustand. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer der dritten Gruppe sagte vorher, dass sie den Schokoladenriegel bevorzugen würden. Diese Ergebnisse waren konform mit der Annahme, dass Menschen in kalten Gefühlszuständen Schwierigkeiten haben, sich vorzustellen, was sie in einem heißen Zustand wählen würden.

2.4.5 Focalism

Focalism bedeutet, dass Menschen zu sehr auf ein künftiges Ereignis fokussieren und dabei eventuelle Konsequenzen, welche sich erst in der Zukunft ergeben können, außer Acht lassen. Folglich wird Geschehnissen, wie einer auftretenden Alltagsroutine in einer Beziehung, Krankheit oder Kündigung von vielen Menschen beim Tätigen von Vorhersagen, keine Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei wird unterschätzt, wie sehr andere Ereignisse das emotionale Wohlbefinden beeinflussen können. Folglich wird die einzuschätzende emotionale Reaktion auf ein bestimmtes, vorhergesagtes Ereignis überschätzt (Wilson et al., 2000).

Stellt man sich eine positive Veränderung der Arbeitssituation vor, wie eine Beförderung beispielsweise, dann werden andere Ereignisse, wie ein kaputtes Auto oder eine zerbrochene Beziehung in der Vorhersage, wie man sich fühlen würde, eine Beförderung

zu bekommen, nicht bedacht. Folglich werden die eigenen Reaktionen gegenüber einer besseren Arbeit überschätzt.

Das Wissen bezüglich einer Überschätzung in Vorhersagen ist wichtig, weil Menschen sich Ereignisse wünschen, die Glück versprechen, und hart arbeiten um diese Momente zu erreichen. Wenn man jedoch den Glücksmoment überschätzt, dann arbeitet man schließlich den falschen Dingen oder Ereignissen entgegen (Wilson et al., 2000).

Konsequenterweise entsteht dadurch ein Handlungsbedarf, damit es nicht zu hoffnungsvollen, jedoch fehlerhaften Vorhersagen kommt. Anderson, Krull & Weiner (1996) nennen folgendes Beispiel: Wenn Menschen Blut spenden, dann konzentrieren sie sich oft auf das, was dabei passieren kann, anstatt unbekümmert zu sein und daran zu denken, was nicht geschehen wird. Wenn dem so ist, wie angemerkt, dann sollte es auch möglich sein, diesen Vorhersagefehler zu reduzieren, indem man den Teilnehmern induziert, an die vielen anderen Ereignisse, die sonst noch auftreten könnten, zu denken, wenn sie ihre Vorhersage machen.

In diesem Sinne, versucht man den Einfluss durch Focalism zu mildern, denn diese Verzerrung stellt u. a. einen Grund für das Entstehen des Durability Bias dar. Dazu lässt sich eine Studie von Gilbert et al. (1998) anführen. Es wurden Teilnehmer gebeten eine Vorhersage über ihr „allgemeines Glücksgefühl“, welches sie nach einem emotionalen Ereignis empfinden würden, zu tätigen. Dafür wurden Collegefootball Fans gebeten vorherzusagen, wie glücklich sie sich fühlen würden, nachdem ihre Mannschaft gewonnen bzw. verloren hat. Erwartet wurde, dass die Teilnehmer überschätzen würden, wie lange dieses emotionale Ereignis einen Einfluss auf ihre Gefühlslage haben könnte. Ein Teil der Teilnehmer jedoch vervollständigte ein Tagebuch. Die Teilnehmer mussten einschätzen, wie viel Zeit sie für verschiedene alltägliche Aktivitäten an einem spezifischen künftigen Tag investieren würden. Erwartet wurde, dass jene Teilnehmer, welche das Tagebuch ausfüllten, weniger an das „focal event“ in der Zukunft denken würden und dass das „focal event“ somit weniger Einfluss auf das vorhergesagte allgemeine Glücksgefühl haben würde, als bei jenen Teilnehmern, welche kein Tagebuch ausfüllten.

Wie angenommen, sagten die Teilnehmer, welche das Tagebuch ausfüllten vorher, dass sie weniger an das Footballmatch denken würden, als jene Teilnehmer aus der Kontrollbedingung. Die Teilnehmer mit den Tagebuchbedingungen sagten somit vorher, dass ihr allgemeines Glücksempfinden schneller zum Normalzustand zurückkehren würde.

2.4.6 Inaccurate Lay Theories

Wieder einmal stellt sich die Frage, wie Menschen Vorhersagen über künftige Emotionen tätigen. Wenn es darum geht, frühere Gefühle wiederzugeben, beziehen sich Menschen oft auf ihre intuitiven Theorien von Ereignissen und weniger auf aktuelle Erfahrungen, um plausible Einschätzungen über Vergangenes machen zu können. Intuitive Theorien spielen eine Rolle in der Erinnerung von Gefühlen und sind dadurch wichtig für die Vorhersage emotionaler Reaktionen. Findet man sich in Situationen wieder, welche eine Vorhersage bezüglich künftiger Geschmäcker oder Gefühle verlangen, werden intuitive Theorien zur Vorhersage herangezogen (Loewenstein & Schkade, 1999). Intuitive Theorien über affektive Ereignisse sind extrem verschieden. Menschen haben Theorien darüber, welche Arten von Aktivitäten sie glücklich oder unglücklich machen, wie beispielsweise gutes Essen, Beziehungen, Geld und vieles mehr. Weiters haben sie Vorstellungen darüber, wie ihre momentanen Erfahrungen ihre künftigen Geschmäcker oder Gefühle beeinflussen werden, insbesondere wenn es um Abhängigkeiten, Sättigung oder Änderung im Geschmack geht (Loewenstein & Schkade, 1999).

Aufgrund von *Inaccurate Lay Theories* (MacInnis et al., 2005) mögen Menschen das Auftreten von Schmerz oder Glück, was durch bestimmte Begebenheiten tatsächlich ausgelöst werden kann, falsch einschätzen. Ist die Theorie falsch, werden vermutlich auch die vorhergesagten Emotionen, basierend auf der Theorie, inkorrekt sein. Es scheint schwierig zu sein eigene Gefühle bezüglich unbekannter Situationen einzuschätzen. Jedoch vermag es genauso schwierig zu sein Vorhersagen über Ereignisse zu treffen, welche einem bereits vertraut sind (MacInnis et al., 2005).

Sowohl die Kultur als auch die Erfahrungen versorgen die Menschen mit spezifischem Wissen über bestimmte Situationen und geben an, welche Auswirkungen diese auf das emotionale Erleben haben können. Dennoch ist manches Wissen fehlerhaft (Igou, 2004). Zum einen sind Erinnerungen an Erfahrungen oft verzerrt oder nicht vollständig vorhanden. Zum anderen wiederholen sich diese zu selten um sich Muster dieser zu merken (Loewenstein & Schkade, 1999).

Konsumenten zeigen ungenaue Lagentheorien ebenso, wenn es darum geht, die eigene Sättigung bzw. Befriedigung einzuschätzen. Eine viel beschäftigte Exekutivbeamtin stellt sich mit Freude einen Urlaub vor, in welchem sie nichts tut, außer zu lesen. Im Endeffekt ist sie unglücklich über den Urlaubsverlauf, da sie zuvor unterschätzt hat, wie viel an Abwechslung sie wirklich benötigt (MacInnis et al., 2005). Diese Erkenntnis könnte generell für alle möglichen konsumgesteuerten Entscheidungen sowie auch Bewertungen schon erworbener Produkte von Bedeutung sein. Wüsste man, dass man sich durch den Kauf eines bestimmten Produkts nicht besser, stolzer oder zufriedener fühlen wird, würde man das ausgegebene Geld besser für andere Dinge nutzen.

Ein weiterer Grund für Affective Misforecasting kann darin begründet sein, dass die Erinnerung an ein Ereignis mit der Zeit verblasst. Möchte man sich eine erlebte emotionale Reaktion ins Gedächtnis rufen, kann es sein, dass diese lückenhaft ist. Keine noch so präzise Repräsentation von Ereignissen ist bei Vorhersagen von Nutzen, wenn das Abrufen jenes Gefühls nicht gelingt, welches man in dieser Situation empfand. Menschen stützen sich schlussendlich auf Theorien darüber, wie ihre Gefühle sein könnten und weniger auf die Details, wie ein Erlebnis wirklich stattgefunden hat. Ebenso verhält es sich mit Ereignissen, welche man noch nie zuvor erlebt hat. Um für solche Gegebenheiten vorhersagen zu können, wie man sich fühlen wird, muss man sich eher auf affektive Theorien, also auf vergangene Erfahrungen, berufen (Robinson & Clore, 2002).

2.4.7 Projection Bias

Eine optimale Entscheidungsfindung verlangt nach der Vorhersage von Zukünftigem. Durch sich ändernde Gewohnheiten, tägliche Gemütsschwankungen, soziale Einflüsse sowie eine sich ändernde Umwelt, kann es sein, dass sich momentane von künftigen Präferenzen unterscheiden. Plant man einen Sommerurlaub in kalten Wintermonaten, müsste man vorhersagen, dass man diesen Urlaub in den heißen Sommermonaten auch noch am meisten genießen kann. Bestellt man etwas zu essen, muss man im Vorhinein einschätzen, wie hungrig man sich noch nach dem Essen fühlen wird. Der *Projection Bias* lässt zu, dass eine Urlaubsdestination gebucht wird, wo es einem doch zu heiß ist oder dass man am Ende des Dinners eingestehen muss, zu viel bestellt zu haben (Loewenstein, O'Donoghue & Rabin, 2003).

Menschen verstehen die Richtung, in welche sich Geschmäcker ändern können, jedoch unterschätzen sie systematisch die Größenordnung der Veränderung. Dieser Vorhersagefehler wird auch als *Presentism Bias* bezeichnet. Genau genommen soll damit ausgedrückt werden, dass momentane Gefühlszustände, welche zum Zeitpunkt einer Vorhersage vorherrschen, eben diese beeinflussen können (MacInnis et al., 2005). Dabei überschätzen die Menschen den Grad der Ähnlichkeit der vorhergesagten Emotionszustände im Vergleich mit den zum Zeitpunkt der Vorhersage empfundenen Gefühlen. Diese können die Vorhersage späterer emotionaler Reaktionen wesentlich beeinflussen (Loewenstein et al., 2003).

Loewenstein et al. (2003) zeigen, dass Menschen gewohnheitsmäßige Strukturen ausüben, wobei der *Projection Bias* sie aber dazu führt, zu schnell zu viel zu konsumieren, da man gegenwärtig der Meinung ist, Dinge zu wollen, welche einem im Nachhinein nicht mehr besonders wichtig sind. Folglich entscheiden Menschen, weniger zu sparen und mehr zu konsumieren als ursprünglich geplant war. Dieser Bias kann dazu führen, dass es zu unnötigen Ausgaben für Gebrauchsgüter kommt.

Diese Erkenntnis soll die Wichtigkeit dieses Bias im Konsumentenkontext ersichtlich machen. Die Zufriedenheit, die durch den Erwerb von Gütern entsteht, schwankt von Tag zu Tag, sodass der *Projection Bias* zu einer Unterschätzung dessen führen kann, wie

unterschiedlich eine künftige Bewertung im Vergleich zu einer momentanen ausfallen kann. Das bedeutet, dass ein aktueller Konsum einen nachteiligen Effekt auf das künftige Wohlbefinden bewirken kann. Aufgrund des Projection Bias neigt man dazu, diesen Fehler zu unterschätzen, was zu einem Überkonsum führt (Loewenstein et al., 2003).

Es wird gekauft und gekauft, weil man momentan das Verlangen danach hat. Wer aber denkt in diesem Augenblick daran, dass man am übernächsten Tag keinen Marsriegel mehr essen möchte, oder wer rechnet zum Zeitpunkt des Kaufes damit, in zwei Wochen nicht mehr so zufrieden mit dem Schuhpaar zu sein, wie man es am Anfang war?

Dieser Vorhersagefehler führt u.a. zu einer dynamischen Inkonsistenz. Angenommen eine Präferenz ändert sich in einer Art und Weise, wie man es zuvor nicht erwartet hätte. Folglich werden Pläne, die damit eventuell verbunden sind, nicht ausgeführt. Als Beispiel führen Loewenstein et al. (2003) an, dass ein Student, welcher gerade zu rauchen beginnt, die Tabakabhängigkeit unterschätzt. Obwohl zugleich daran gedacht wird, am Ende des Studiums aufzuhören, hilft dieser Gedanke wenig, denn dann ist man schon längst abhängig von Zigaretten.

Den Autoren nach zu schließen, lassen sich Konsumenten, welche rational denken und auch handeln, im Vorhaben ein bestimmtes Produkt zu kaufen, nicht durch momentane Einstellungsschwankungen beirren. Konsumenten, welche dem Projection Bias unterliegen, sind übersensitiv auf momentane Stimmungen zum Zeitpunkt eines Kaufes, wodurch der Konsum beeinflusst wird.

2.4.8 Der Endowment effect

Der *Endowment Effect* bezieht sich auf die Tendenz, ein Objekt höher zu bewerten, wenn man dieses besitzt und es niedriger zu bewerten, wenn man es nicht besitzt (Loewenstein & Adler, 1995). Die Standard-ökonomische Theorie beschäftigt sich thematisch mit Konsumpräferenzen und in Folge dessen mit dem Endowment Effect. Diese Theorie nimmt eine fixe Präferenz des Konsumenten an, lässt jedoch auch die Annahme zu, dass sich Präferenzen über die Zeit ändern können. Wären sich Menschen des Effekts ihrer

Aktionen und ihrer künftigen Präferenzen bewusst, dann könnten sie ihren Konsum in rationaler Weise daran anpassen. Sie würden dann beispielsweise keine Drogen mehr zu sich nehmen, wenn sie wüssten, dass sie davon abhängig werden könnten. Doch Menschen sagen ihre Präferenzen falsch vorher. Teilnehmer mussten in einer Untersuchung vorhersagen, wie sich ihre Präferenzen ändern würden, wobei zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Erleben nur kurze Zeitabstände waren. Die Autoren konnten feststellen, dass der Endowment Effect sehr rasch arbeitet, es deswegen überraschend ist, warum Menschen nicht in der Lage sind, diesen vorauszuahnen. Die Tatsache, dass das Phänomen Endowment Effect nicht in den Vorhersagen berücksichtigt wurde, ist interessant, berücksichtigt man ja oft die bereits gewonnenen Erfahrungen, mit welchen die Konsumenten Objekte besessen und wieder verloren hatten. Diese Erlebnisse sollten genug Möglichkeit bieten, um zu lernen, wie sich Geschmäcker ändern. Der Lernprozess zeigt sich jedoch begrenzt (Loewenstein & Adler, 1995).

Die Beobachtung, dass Menschen sich des Endowment Effects nicht bewusst sind, zeigt eine neue Sicht der Entscheidung. Diese schlägt vor, dass sich Menschen nicht nur an das gewöhnen, was sie haben, sondern dies auch unbewusst tun. Sie scheinen unwissentlich von ihren Wahlmöglichkeiten oder auch Entscheidungen gefangen zu sein. Entscheidungen werden getroffen ohne daran zu denken, dass es anders kommen könnte (Loewenstein & Adler, 1995).

Viele Marketingstrategien machen sich den Endowment Effect zu Nutze. Es handelt sich um Produkte, die verkauft werden, allerdings mit dem Angebot, das Produkt für zwei Wochen auf Probezeit, mit einer Geldzurückgarantie zu nehmen, sollte einem das Produkt in diesem Zeitraum nicht zusagen. Bei der ersten Entscheidungsphase denkt der Konsument, lediglich anfallende Lieferkosten bezahlen zu müssen, um das Produkt einerseits nach Hause und andererseits wieder ins Geschäft zu transportieren. Fallen diese Lieferkosten geringer als der Wert, den der Nutzen eines Gutes ausmacht aus, dann zahlt der maximierende Konsument diese anfallenden Kosten und nimmt das Produkt. Zwei Wochen später kommt es zu einer erneuten Entscheidungsphase. Hat sich der Konsument in der vergangenen Zeit bereits an das Produkt gewöhnt, veranschaulichen sich daraufhin die Kosten des Behaltens. Geschieht dies, dann wird dadurch der Kauf des Produktes wahrscheinlicher (Thaler, 1980).

2.4.9 Sense Making / Emotional Evanescence

Negative sowie auch positive Lebensereignisse, wie der Tod eines geliebten Menschen, eine Scheidung, die Geburt des eigenen Kindes oder der Gewinn in der Lotterie, können das emotionale Erleben für lange Zeit beeinflussen. Emotionale Reaktionen auf solche einschneidenden Ereignisse verlieren jedoch mit der Zeit ihre Intensität. Dieses Phänomen findet man in der Literatur auch als *Sense Making* oder *Emotional Evanescence*. Dabei kreieren Menschen den Sinn eines Ereignisses in einer Art und Weise mit welcher sie sich von einem emotionalen Erlebnis schnell wieder erholen. Dieser Prozess läuft automatisch und unbewusst ab. Eine wichtige Quelle für Vorhersagefehler stellen eben solche psychologischen Prozesse dar, welche emotionale Reaktionen mildern (Wilson & Gilbert, 2003). Bevor jedoch auf einige dieser Prozesse näher eingegangen wird, sollen die Dimensionen des Sense Making im Folgenden erklärt werden.

2.4.9.1 Dimensionen des Sense Making

Aus einer Reihe von Untersuchungen ergaben sich vier Prozesse, welche das Sense Making bestimmen.

- Menschen tendieren dazu, selbstrelevante Ereignisse zu beachten, welche sie sich aber nicht ganz erklären können. Ein Student denkt, in dem Moment, indem er eine Eins bekommt beispielsweise nur an dieses eine erfolgreiche Prüfungsergebnis und sonst an nichts anderes (Wilson & Gilbert, 2005). Man orientiert sich an unerwarteten aber relevanten Informationen. Dabei geht man mit geteilter Aufmerksamkeit durch die Welt, wobei unwichtige Informationen nicht weiter wahrgenommen werden. Man konzentriert sich auf Informationen, welche wichtig oder so neu und attraktiv erscheinen, dass es sich lohnt, diese zu beachten (Wilson & Gilbert, 2003).
- Menschen reagieren sehr emotional auf intensive Ereignisse. Der Student wird überglücklich sein, nachdem er von der guten Note erfahren hat (Wilson & Gilbert, 2005). Menschen haben intensivere, emotionale Reaktionen auf relevante aber unerwartete Ereignisse. Je mehr eine neue Information von bereits existierendem Wissen verschieden ist, desto stärker fällt die emotionale Reaktion auf eine Situation aus (Wilson & Gilbert, 2003).

- Ist ein unerwartetes Ereignis einmal geschehen und sind intensive Gefühle die Folge, so wird versucht, sich das Erlebte zu erklären. Dies erfolgt schnell und automatisch (Wilson & Gilbert, 2003). Der Student versucht herauszufinden, wie es zu dieser guten, zuvor nicht erwarteten Note kommen konnte (Wilson & Gilbert, 2005).
- Menschen gewöhnen sich mit der Zeit an bestimmte Zustände. Hat der Student sich einmal erklärt, wie es zu dieser guten Note kommen konnte, so wird daran künftig weniger gedacht und folglich fallen auch die Emotionen weniger intensiv aus als zuvor. Durch den Prozess des Sense Making ist das Ereignis mittlerweile normal geworden und hat dadurch an emotionaler Stärke verloren (Wilson & Gilbert, 2005).

Forscher teilen die Ansicht, dass Menschen es vergessen, diese vier Prozesse im Zuge einer Vorhersage zu berücksichtigen. Versucht der Student vorherzusagen, wie er sich nach einer unerwartet guten Note fühlen wird, fällt es ihm nicht schwer sich vorzustellen, übergücklich zu sein. Es fällt ihm jedoch sehr schwer, daran zu denken, dass diese Gefühlssituation für ihn, einmal erfahren, normal sein wird und gibt deswegen eine falsche Einschätzung ab.

Generell zeigen Menschen rasch emotionale Reaktionen, welche dafür verantwortlich sind, ob man einem gewissen Stimulus nachgeht, oder diesen eher vermeidet. Schließlich ist es wichtig, dass Emotionen eines vorhergegangenen Ereignisses nicht allzu lange andauern. Ist man euphorisch über etwas, das in der Vergangenheit passiert ist, wird man weniger sensibel für das sein, was am nächsten Tag geschehen kann.

Ein Vorteil, der darin liegt, sich rasch von einem Gefühlsausbruch zu erholen, liegt in einer Verringerung emotionaler Erregung. Man stelle sich emotionale Reaktionen, welche man am Hochzeitstag oder am Tag der Geburt des eigenen Kindes hatte, vor. Waren es heftige Gefühlsreaktionen, so ist das einen Tag lang angenehm, jedoch nicht für einen längeren Zeitraum. Es wäre gefährlich für das Herz, den Blutdruck, ständig in erregtem Gemütszustand zu sein. Um die eigene Gesundheit zu schützen, gibt es somit Mechanismen, welche einer länger dauernden Unruhe des emotionalen Systems entgegenwirken (Wilson & Gilbert, 2003).

Sense Making kann verschiedene Formen annehmen, mit der gemeinsamen Eigenschaft, dass es Diskrepanzen zwischen den eigenen Schemata und unerwarteten, relevanten Ereignissen reduziert. Eine Unterschätzung des Sense Making Prozesses vermag ein Hauptgrund für das Zustandekommen des Impact Bias sein (Wilson & Gilbert, 2003).

2.4.10 Sense Making positiver Ereignisse - Ordinization Neglect

Affective Misforecasting kann auch in Zusammenhang mit einem Prozess, welcher *Ordinization Neglect* genannt wird, gebracht werden (MacInnis, et al., 2005). Nach Wilson und Gilbert (2003) unterschätzen Menschen das Ausmaß, mit welchem ein Ereignis durch den Sense Making Prozess „normalisiert“ wird. Beispielhaft kann dies folgendermaßen erläutert werden: Ein Assistenzprofessor glaubt überwältigt und für lange Zeit glücklich zu sein, bekäme er eine feste Anstellung. Diese Vermutung mag sich zu Beginn bewahrheiten. Mit der Zeit jedoch beginnt der Sense Making Prozess, welcher neue Erfahrungen an ihre vorhandenen Wissensstrukturen anpasst oder neue Schemata bildet. Früher oder später ertappt sich der Assistenzprofessor dabei, immer weniger an die Anstellung zu denken, bis diese Erfahrung in den Hintergrund seines stressigen Lebens rückt. Durch die Tatsache, dass mit der Zeit eine gewisse Gewöhnung an bestimmte Sachverhalte stattfindet, wird das Zustandekommen des schon erwähnten Impact Bias erhöht. Bei einer Vorhersage wird die Wirkung eines Ereignisses überschätzt. Man nimmt an, ein bestimmtes Gefühl lange zu empfinden, obwohl man sich in der Zukunft schon längst daran gewöhnt hat. Ordinization Neglect produziert Vorhersagefehler in einer Richtung: Man unterschätzt die Geschwindigkeit, mit welcher ein Event dem Sense Making Prozess unterliegt. Folglich überschätzt man die Dauer der emotionalen Reaktionen (Wilson & Gilbert, 2003).

MacInnis et al. (2005) führen dazu ein weiteres Beispiel an: Jemand sagt vorher, dass ein Gewinn in der Lotterie ihn für lange Zeit sehr glücklich machen wird, weil er sich dann alles, was er möchte, kaufen könnte. Zu Beginn ist der Lotteriegewinner sicherlich sehr glücklich, in einem neuen Haus und mit neuen Möbeln. Mit der Zeit jedoch werden diese intensiven Gefühle normal, sie werden gewöhnlich und erzeugen nicht mehr dieses extreme Glücksgefühl wie am Anfang. Evident wird, dass Dauer und Intensität überschätzt werden.

In dieser Arbeit wurde u.a. versucht, auf diese Art von Vorhersagefehler einzugehen. Schließlich scheint der Ordination Neglect besonders beim Erwerb von hedonistischen Gütern eine Rolle zu spielen. Wüsste man, dass man sich schneller und eher an ein eben erworbenes Auto gewöhnen würde, dann würde man vielleicht weniger Geld dafür ausgeben, mit dem Hintergedanken: „In ein paar Jahren gefällt mir das Auto sowieso nicht mehr“.

2.4.11 Sense Making negativer Ereignisse - Immune Neglect

Es ist typisch menschlich, das Beste aus schlechten, unangenehmen Situationen zu machen. Erinnern von Erfolgen, Übersehen von Misserfolgen, Herausposaunen von Triumphen und Entschuldigen von Fehlern. Jegliche Vorgänge, welche einem erlauben sich zufrieden mit dem zu fühlen, was man getan hat, sehen berühmte Psychologen wie Freud und Festinger als einen Vorgang des menschlichen Verstandes an, welcher dazu führt, emotionale negative Konsequenzen eines Ereignisses zu vermeiden (Gilbert et al., 1998). Nach MacInnis et al. (2005) umfasst dieses psychologische Immunsystem eine Reihe von klugen Vorgehensweisen, wie Informationen im Kampf gegen emotionale Konsequenzen negativer Ereignisse, ignoriert, transformiert oder neu arrangiert werden können.

Die Menschen sind sich im Großen und Ganzen nicht über die Operatoren ihres kognitiven Mechanismussystems bewusst. Dieses verbessert im Sinne eines psychologischen Immunsystems auf unbewusste Weise negative Erfahrungen sowie Gefühle. Aufgrund der Tatsache, dass das Vorhandensein eines eben solchen Immunsystems nicht bewusst wahrgenommen wird, wird dieses auch nicht bei Vorhersagen berücksichtigt. Als Folge wird die Dauer eines negativen Gefühls überschätzt, was als *Immune Neglect Bias* bekannt ist und folglich auch den Durability Bias für negative Emotionen (Frederick & Loewenstein, 1999) erhöht. Der mangelnde Glaube an die eigene Unverwüstlichkeit gegenüber Negativem führt zu der inkorrekten Erwartung, dass intensive negative Gefühle länger anhalten als weniger intensive Emotionen (Gilbert et al., 1998).

Nach der Theorie der Forscher kommt eine fehlerhafte Vorhersage zum Vorschein, wenn Menschen den lindernden Einfluss, welches das psychologische Immunsystem auf negative emotionale Zustände haben kann, nicht berücksichtigen. Gilbert et. al (1998) führten eine Studie durch, bei welcher mittels negativer Ereignisse das Immunsystem aktiviert werden sollte, wobei Eigenschaften des Experiments bestimmen sollten, ob das Immunsystem erfolgreich arbeitet oder nicht. Psychologiestudenten mussten in einer Vorstudie Fragen der Self-Liking/Competence Scale (SLCS) ausfüllen. Anhand der Ergebnisse wurden sie dann in drei Persönlichkeitstypen eingeteilt. Wobei zwischen einem eher nüchternen, einem guten und einem außergewöhnlichen Profil unterschieden wurde. Daraufhin bekamen alle Teilnehmer Beschreibungen von jenen drei Persönlichkeitstypen, in welche sie mittels der SCLS auch zugeteilt werden sollten, zu lesen. Danach wurden die Teilnehmer in zwei Bedingungen aufgeteilt. Die eine Hälfte wurde der Bedingung „Vorhersage“, die andere Hälfte der Bedingung „Erfahrung“ zugeteilt. Die Gruppe, welche Vorhersagen treffen musste, wurde erneut unterteilt. Einer Hälfte wurde mitgeteilt, mittels eines Computerprogramms zu einer der drei Persönlichkeitstypen zugeteilt worden zu sein, wohingegen die andere Hälfte von Experten bezüglich der drei Persönlichkeitstypen bewertet wurden. Alle Teilnehmer der Bedingung „Vorhersage“ mussten anschließend Fragebogen ausfüllen, in welchen sie einschätzen sollten, wie glücklich sie sich fünf Minuten nach Erhalt der Persönlichkeitsergebnisse fühlen würden. Die Teilnehmer der Bedingung „Erfahrung“ bekamen hingegen ihre Ergebnisse des SLCS schriftlich mitgeteilt, nachdem sie ebenfalls Beschreibungen jener Persönlichkeitstypen lasen, in welche sie eingeteilt werden sollten. Diese Gruppe wurde ebenfalls in zwei Hälften geteilt. Während einem Teil der Studenten gesagt wurde, mittels eines Computersystems in eine der drei Persönlichkeitstypen eingeteilt worden zu sein, wusste der andere Teil, dass es bei ihnen Experten waren, welche sie zuteilten. Nach fünf Minuten mussten alle Teilnehmer dieser Gruppe angeben, wie glücklich sie momentan sein würden. Die Ergebnisse der Studie zeigten Folgendes: Teilnehmer, welche ein negatives persönliches Feedback nicht erwartet hatten, sagten vorher, dass sie sich fünf Minuten nach Erhalt der Ergebnisse gleich schlecht fühlen würden, wären sie von einem Experten oder mittels Computersystem eingeteilt worden. Dennoch konnte festgestellt werden, dass sich jene Studenten besser fühlten, wenn das Feedback vom Computer als von den Experten kam.

Anscheinend realisiert man nicht, wie schnell verletzende Erfahrungen überstanden werden können, wenn von der Umwelt die Möglichkeit dazu gegeben wird. Denn jene Teilnehmer, welche von einem Computer dem schlechtesten Persönlichkeitstyp zugeteilt wurden, dachten sich: „Was will denn ein Computer schon wissen?“, was dazu führte, dass sie nicht so unglücklich waren, als jene, die das Feedback von einem Fachmann bekamen, denn bei Experten geht man davon aus, dass sie sich nicht irren, von einem Computer erwartet man oftmals technische Fehler.

2.4.12 Adaptation Level Theorie

“Hedonic adaption provides the serenity to accept the things one cannot change, the courage to change the things one can, and the wisdom to know the difference.”

(Frederick & Loewenstein, p.303, 1999)

Menschen versuchen Ereignissen ihrer eigenen Welt einen Sinn zu geben. Dabei beachten sie neue, relevante Situationen, reagieren darauf emotional, versuchen eine Erklärung für ihre emotionalen Reaktionen zu finden und passen sich schlussendlich an den momentan empfundenen Gemütszustand an (Wilson et al., 2005).

2.4.12.1 Definition des Begriffs Adaption

Adaption in weiterem Sinne bezieht sich auf jede Art von Handlung, Prozess oder Mechanismus, welcher die Effekte (wie physiologische, motivationale oder hedonistische) eines konstanten oder sich wiederholenden Stimulus reduziert (Frederick & Loewenstein, 1999).

2.4.12.2 Vorgang der Adaption

Adaption kann auf mehreren verschiedenen Levels geschehen. Von offenkundigen Verhaltensweisen, welche das Sich – Aussetzen gegenüber einem Stimulus reduzieren, bis hin zu molekularen Veränderungen des zellulären Levels, welche die erfahrene Intensität eines objektiven Stimulus auslöschen. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird in der Literatur folgendes Beispiel genannt: Tritt man von einem dunklen Gebäude in den Sonnenschein, reagiert eine Vielfalt an verhaltens- und physiologischen Prozessen auf diesen erhöhten Level an Lichtzufuhr. Ein Wegdrehen von der Sonne, ein Zusammenkneifen der Augen, Pupillenkontraktion sowie neurologische Veränderungen in jenen Gebieten des Gehirns, welche für das Signal der Retina verantwortlich sind, sollen diese Prozesse veranschaulichen (Frederick & Loewenstein, 1999).

Da es in dieser Arbeit jedoch mehr um hedonistische - erfahrene emotionale Reaktionen geht, liegt der Schwerpunkt auf der hedonistischen Adaption. Unter dieser ist die Anpassung an einen Stimulus, welcher affektiv relevant ist, zu verstehen. Viele hedonistische Reize sind eher kognitiver als sensorischer Natur. Anpassungsprozesse beinhalten kognitive Veränderungen bezogen auf Interessen, Werte, Ziele oder auf Charakteristisches einer Situation. Hedonistische Adaption kann auch das bewusste Steuern der Aufmerksamkeit weg von besorgniserregenden Gedanken beinhalten (Frederick & Loewenstein, 1999).

2.4.12.3 Funktionen der hedonistischen Adaption

Anpassungsprozesse bieten zwei wichtige Funktionen. Zum einen schützen sie den Organismus, indem der innere Einfluss eines externen Reizes reduziert wird, zum anderen zeichnen sie sich durch wahrnehmungsfördernde Funktionen aus. Anhaltende, starke hedonistische Reize, wie Stress oder Angst, können zerstörende physiologische Wirkungen wie Virusinfektionen und wiederkehrende Krankheiten auslösen. Daher soll hedonistische Adaption helfen, den menschlichen Organismus davor zu schützen (Frederick & Loewenstein, 1999). Diese *Adaptation Level Theorie* zeichnet sich durch den Vergleich der momentan gewonnenen Erfahrungen mit jenen aus der Vergangenheit aus. Die emotionale Reaktion ist jedoch vom aktuellen Vergleich zwischen jetzt und früher abhängig (Wilson et al., 2005).

In einer Laborstudie von Bechara, Damasio, Tranel & Damasio (1997) konnte gezeigt werden, dass Emotionen einerseits ein Lernen erleichtern und andererseits adaptives Verhalten bedingen können. In ihrer Untersuchung wurden Reaktionen im Zuge eines Kartenspiels beobachtet. Die Teilnehmer konnten zum einen geringe, kontinuierliche Gewinne und zum anderen große Gewinne aber auch Verluste erwarten. Die Teilnehmer setzten sich aus kranken (Hirnläsion) und gesunden Menschen zusammen. Es gab zwei Kartenstapel von welchen man konsistent kleine Gewinne zu erwarten hatte. Bei weiteren zwei Kartenstapeln waren große Gewinne aber auch dementsprechend große Verluste zu erwarten. Jeder Teilnehmer würde zuerst von beiden Stapeln abheben, jene aber dann vermeiden, welche große Verluste mit sich bringen. Es konnte beobachtet werden, dass die Gehirnpatienten schneller wieder zu einem der risikoreicheren Kartenstapel griffen als die Gesunden. Es wurde ersichtlich, dass ein Mangel an emotionaler Antwortfähigkeit dazu führt, dass ein Schaden nicht so leicht vermieden werden kann. In diesem Beispiel gelang es den Kranken nicht so gut wie den Gesunden, negative Konsequenzen zu vermeiden.

So wie Anpassungsprozesse den Einfluss einer negativen Veränderung reduzieren, mögen sie ebenso die Annehmlichkeiten eines positiven Ereignisses oder sich verbessernder Umstände reduzieren (Frederick & Loewenstein, 1999). Kahnemann und Snell (1990) haben diesbezüglich in ihrer Studie herausgefunden, dass Menschen, welche eine kleine

Portion ihres bevorzugten Eises an acht aufeinander folgenden Tagen zu sich nahmen, das Eis weniger mochten als zu Beginn der Studie.

Schlussfolgernd kann die Überlegung aufgestellt werden, wenn Konsumenten wüssten, dass eine unangenehme Situation durch den Adaptionprozess mit der Zeit reduziert wird, aber auch eine positive Erfahrung mit der Zeit durch diese Anpassung nachlassen kann, würden sie in ihren Kaufentscheidungen umsichtiger sein. Folglich würde sich ein Konsument einen teuren Autokauf überlegen, wenn er wüsste, dass er sich schnell an die Annehmlichkeiten des Fahrzeuges gewöhnen würde (Frederick & Loewenstein, 1999).

3 Relevanz des Affective Forecasting für die Praxis

In dieser Arbeit wird der Begriff Affective Forecasting mit Konsumenten- und Marketingpsychologie in Zusammenhang gebracht. Konsum ist heutzutage nicht mehr nur eine Notwendigkeit, sondern ist schon längst zu einem Freizeitevent geworden. Menschen entspannen sich beim Bummeln und geben ihr Geld gerne aus, um sich für die harten Mühen des Alltags zu belohnen.

MacInnis et al. (2005) merkten in ihrem Artikel an, dass Affective Forecasting die Konsumwahl, den Entscheidungsprozess und die Zufriedenheit mit der getroffenen Auswahl im Nachhinein beeinträchtigen kann. Treffen Konsumenten Entscheidungen, dann denken sie oft daran, wie sie sich mit den künftigen Ergebnissen der Entscheidung fühlen werden und nehmen diese Gefühle als Richtlinie ihrer Entscheidung zu Hilfe (Mellers & McGraw, 2001). Auch Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) erwähnen, dass Emotionen zentral für die Handlungen von Konsumenten sind.

Nach Kirchler (1999) sucht der hedonistische Konsument nach Selbstergänzung, Vergnügen und Lust, was durch das Erleben von Gefühlen erreicht werden kann. Vergnügen determiniert Kaufentscheidungen, welche auf emotionalen, spontanen Entscheidungen basieren (Kirchler, 1999). Bell (1979, zitiert nach Kirchler, 1999) bezeichnet den hedonistischen Menschen als unvernünftig, denn Kosten des hedonistischen Verhaltens können über einen längeren Zeitraum teuer werden. Wie schon vorhergehende Untersuchungen zeigten, machen Konsumenten Annahmen darüber, wie sie sich in der Zukunft fühlen werden (Patrick et al., 2007). Bedeutende Untersuchungen im Konsumentenbereich zeigten, dass erfahrene emotionale Reaktionen einen Einfluss auf Bewertung, Markeneinstellungen und Konsumentenzufriedenheit nehmen. Weiters wird in der Literatur postuliert, dass Vorhersagen betreffend der eigenen emotionalen Reaktionen, nachdem man etwas gekauft hat, Konsumauswahl sowie Entscheidungsfindung beeinflussen (MacInnis et al., 2005). Diese Vorhersagen sind jedoch nicht immer richtig und können im Affective Misforecasting enden (siehe Kapitel 2). Die Autoren konnten in einer ihrer Studien verdeutlichen, dass diese Fehlvorhersagen nur dann die Bewertung

eines Produkts beeinflussen, wenn emotionale Reaktionen schlechter als erwartet eintreffen. Falsche Vorhersagen könnten daher zu einer Unzufriedenheit bei Konsumenten führen. Folglich ergibt sich die Notwendigkeit, Affective Forecasts in der Marketingkommunikation zu managen. Denn wenn man sich mit einem Produkt schlechter fühlt als angenommen, kann es einen negativen Einfluss auf die Bewertung dieses haben. Gerade Marketingkommunikationen implementieren extrem positive emotionale Reaktionen was Produkte und Produktgebrauch betreffen (Patrick et al., 2007). MacInnis et al. (2005) legen demzufolge den Gedanken nahe, wenn Affective Misforecasting einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten hat, dann könnte es ebenso sein, dass es sich auch auf die Markentreue sowie den wiederholten Kauf auswirken könnte. Es ist offensichtlich, wenn Gefühle schlechter sind als angenommen, dass die Markentreue negativ beeinflusst wird und Konsumenten dadurch den Gebrauch verringern oder den Konsum einstellen.

Gerade deshalb benötigt es der Erforschung von Emotionen, sowie deren Reaktionen im Konsumentenbereich. Wie schon Bagozzi et al. (1999) erwähnt haben, sind Emotionen zentral für Handlungen der Konsumenten. In der Literatur gibt es Anzeichen dafür, dass konsumbezogene Emotionen einen Einfluss auf Verhaltensintentionen haben können. Es scheint, als ob Produktzufriedenheit an kognitive Urteile sowie an, durch Konsumwahl ausgelöste, affektive Reaktionen, gebunden ist (Mano & Oliver, 1993).

Umso wichtiger erscheint eine eingehende Erforschung von Affective Forecasting und in Folge dessen auch von Emotionen im Konsumentenkontext. Konsumentenverhalten, Konsumentenentscheidungen und Produktzufriedenheit scheinen eng mit Affective Forecasting und dessen Folgen verbunden zu sein. Das Wissen über sämtliche Vorhersagefehler wäre in erster Linie für die Konsumenten von Nutzen. Schließlich gehen Menschen ihrer Arbeit nicht nur der Arbeit wegen nach, sondern auch deswegen, um sich das Leben mit Konsumgütern oder Dienstleistungen zu verschönern und zu erleichtern. Wüsste man, dass ausgegebenes Geld nicht die erhoffte Zufriedenheit bringt, dann könnte man die eigene Konsumwahl und Kaufentscheidung mit Bedacht überdenken.

III EMPIRISCHER TEIL

4 Ziel der Untersuchung

In dieser Arbeit sollen Vorhersagen für produktbezogene Emotionen, bezogen auf soeben gekaufte Schuhe, mittels eines experimentellen Feldexperiments untersucht werden. Besondere Aufmerksamkeit soll auf die Genauigkeit der Vorhersage sowie auf den zeitlichen Aspekt der Vorhersagen gelegt werden. Auf dem Konsumentengebiet gibt es zu diesen Aspekten in Verbindung mit Affective Forecasting erst wenige Untersuchungen.

5 Forschungsfrage und Hypothesen

Die im Mittelpunkt stehende Forschungsfrage, die im Zuge eines Feldexperiments untersucht wurde, fand ihren Ursprung in der Literatur von Wilson & Gilbert (2003) sowie von MacInnis et al. (2005). Die Autoren thematisierten das Affective Forecasting und das Affective Misforecasting sowie deren Praxisrelevanz im Konsumentenbereich. Angeregt durch diese Elemente, bezieht sich die Forschungsfrage auf die Thematik des Affective Misforecasting. Hauptannahmen beschäftigten sich mit einer möglichen Unter- aber auch Überschätzung emotionaler Reaktionen.

Die sich ergebenden Forschungsfragen lauten:

1. Sagen Personen eine Veränderung produktbezogener Emotionen vorher?
2. Stimmen die Vorhersagen mit den tatsächlichen Erlebnissen produktbezogener Emotionen überein?
3. Beeinflusst der Zeitabstand zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Erleben das Ausmaß eines Vorhersagefehlers?

Die dazugehörenden Hypothesen konnten folgendermaßen formuliert werden:

H1: Produktbezogene Emotionen direkt nach dem Kauf unterscheiden sich von Vorhersagen produktbezogener Emotionen für einen späteren Zeitpunkt, was bedeutet, dass Personen eine Veränderung von produktbezogenen Emotionen vorhersagen.

H2: Die Vorhersagen von produktbezogenen Emotionen sind über 2 Wochen und 4 Wochen voneinander verschieden.

H3: Vorhersagen produktbezogener Emotionen für einen späteren Zeitpunkt unterscheiden sich von tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen zu diesem späteren Zeitpunkt.

H4: Die Vorhersagegenauigkeit von produktbezogenen Emotionen ist über 2 Wochen und 4 Wochen verschieden.

6 Methode

In diesem Abschnitt wird auf die Stichprobe, das Versuchsdesign, das Erhebungsinstrument sowie auf den Untersuchungsablauf näher eingegangen.

6.1 Stichprobe

Im Zeitraum von Februar 2008 bis Mai 2008 erfolgte die Datenerhebung. Die Auswahl der Stichprobe konzentrierte sich auf Konsumenten eines bestimmten Schuhgeschäftes, welche gerade ein Paar Schuhe gekauft hatten. Ein wichtiges Kriterium für die Aufnahme einer Person in die Stichprobe war die Tatsache, dass die Schuhe für sie selbst bestimmt waren. Es wurde weiterhin versucht, eine Durchmischung in Alter und Geschlecht zu erzielen, indem möglichst viele Kunden, ohne sie zuvor auszuwählen, angesprochen wurden. Weiters musste die Stichprobengröße aufgrund der Art der Studie berücksichtigt werden. Da es zwei Erhebungszeitpunkte gab, somit Informationen zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten von einer Person vorhanden waren, wurde beabsichtigt in der ersten Erhebungsphase 100 Teilnehmer zu befragen. Insgesamt konnten dann auch 100 Personen für die Befragung gewonnen werden.

Zum ersten Erhebungszeitpunkt waren von den insgesamt 100 Teilnehmern, 78 weiblich und 22 männlich. Die Angaben zur höchst abgeschlossenen Ausbildung der 100 Personen gliedern sich wie folgt: 9 Personen gaben an, einen Hauptschulabschluss zu haben, 37 gaben eine höhere berufsbildende Schule an, 17 Teilnehmer hatten eine AHS - Matura, 28 Personen absolvierten ein Studium und 9 Personen gaben die Kategorie Sonstiges (wie Lehre etc.) an. Das errechnete Durchschnittsalter liegt bei $MD = 27$ ($SD = 9.63$) Jahren, wobei die jüngste Person 15 Jahre und die älteste Person 58 Jahre alt war. Neben den eben geschilderten demographischen Daten der Stichprobe wurden Angaben über die gekauften Produkte, in diesem Fall Schuhe, erhoben. Interessiert hat dabei der angegebene Preis der Schuhe. 35 von den 100 erstandenen Schuhpaaren kosteten bis zu 50 Euro, 48 zwischen 51 und 100 Euro, 15 zwischen 101 bis 150 Euro und 2 über 200 Euro. Weiters wurde die Kaufabsicht erfragt, wobei 50 von 100 Teilnehmern ihren Schuhkauf geplant hatten und die restlichen 49 Teilnehmer sich spontan zum Schuhkauf entschlossen hatten, eine Person machte diesbezüglich keine Angaben.

Zum zweiten Erhebungszeitpunkt waren es 43 Teilnehmer, welche einen Fragebogen ausfüllten. Darunter befanden sich 33 weibliche und 10 männliche Personen. Die Angaben zur höchst abgeschlossenen Ausbildung der 43 Personen gliedern sich wie folgt: 5 Personen hatten einen Hauptschulabschluss, 11 Personen hatten einen Abschluss einer höheren berufsbildenden Schule, 7 hatten eine AHS - Matura, 16 Teilnehmer absolvierten ein Studium und 4 gaben die Kategorie Sonstiges (Lehre etc.) an. Das errechnete Durchschnittsalter liegt bei $MD = 26$ ($SD = 10.28$) Jahren, wobei die jüngste Person 15 Jahre und die älteste Person 58 Jahre alt war. Neben den eben geschilderten demographischen Daten der Stichprobe wurden Angaben über die gekauften Schuhe erhoben. 15 von den 43 gekauften Schuhpaaren kosteten bis zu 50 Euro, 23 Paare zwischen 51 und 100 Euro und 5 zwischen 101 und 150 Euro. Bezüglich der Kaufabsicht gaben 27 Personen an, den Schuhkauf geplant zu haben, wobei 15 Personen sich spontan für den Kauf entschieden hatten. Eine Person machte diesbezüglich keine Angabe.

Die Stichprobenzusammensetzung ist übersichtlich in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 *Stichprobenbeschreibung*

	Erhebungszeitpunkt 1 (direkt nach dem Kauf)			Erhebungszeitpunkt 2 (2 bzw.4 Wochen danach)		
	2	4	Gesamt	2	4	Gesamt
	Wochen N = 50	Wochen N = 50		Wochen N = 17	Wochen N = 26	
Geschlecht						
weiblich	38	40	78	11	22	33
männlich	12	10	22	6	4	10
Alter - Median	27	27	27	27	26	26
(Standardabweichung)	(10.10)	(9.23)	(9.63)	(10.00)	(10.67)	(10.28)
Hauptschule	6	3	9	3	2	5
Berufsbild. Schule	15	22	37	4	7	11
AHS	10	7	17	2	5	7
Studium	14	14	28	7	9	16
Sonstiges	5	4	9	1	3	4
Preis der Schuhe						
bis zu 50	20	15	35	6	9	15
51-100	19	29	48	7	16	23
101-150	10	5	15	4	1	5
151-200	-	-	-	-	-	-
201 Euro od. mehr	1	1	2	-	-	-
Schuhkauf						
geplant	24	26	50	12	15	27
spontan	28	21	49	6	9	15

6.2 Versuchsdesign und Variablen

Da die Daten zu zwei Zeitpunkten erhoben wurden, zwischen denen ein relativ langer Zeitraum lag (2 oder 4 Wochen), kann diese Studie als Längsschnittuntersuchung betrachtet werden. Durch die Tatsache, dass vor der eigentlichen Untersuchung anhand der Literatur eine Fragestellung sowie daraus resultierende Hypothesen generiert worden sind, handelt es sich um ein Hypothesen testendes Verfahren.

Die Fragestellungen wurden mittels eines 2 x 2 Versuchsdesigns untersucht. Da es zwei Versuchsgruppen gab, gliedert sich dieses Design in folgende Variablen: Die dabei wichtigen unabhängigen Variablen sind zum einen der Between-subjects-Faktor Zeitrahmen, welcher zwischen der ersten und zweiten Erhebung 2 bzw. 4 Wochen betragen hat. Zum anderen sind es die Within-subject-Faktoren, welche die zwei Erhebungszeitpunkte darstellen. Dabei wird zwischen dem Zeitpunkt direkt nach dem Kauf und dem Zeitpunkt 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf unterschieden. Die abhängigen Variablen bilden die produktbezogenen Emotionen, wie in dem Kapitel 7.3.1.2 ersichtlich wird.

Zum ersten Erhebungszeitpunkt, also direkt nach dem Kauf, mussten die Teilnehmer Angaben bezüglich ihrer empfundenen momentanen Emotionen, bezogen auf ihr gekauftes Paar Schuhe anhand von fünf ausgewählten positiven sowie fünf negativen Emotionen machen. Ebenso sollten sie Angaben darüber machen, an wie vielen Tagen sie die Schuhe bis zur nächsten Befragung tragen würden, sowie eine Einschätzung darüber geben, wie sehr sie sich an die Schuhe gewöhnen würden. Anschließend wurde von den Teilnehmern eine Vorhersage bezüglich ihrer Gefühle betreffend der Schuhe mittels der ausgewählten positiven sowie negativen Emotionen gemacht. Bei dieser Vorhersage wurde der zeitliche Fokus von 2 bzw. 4 Wochen in den Vordergrund gestellt. Zum zweiten Erhebungszeitpunkt, also 2 bzw. 4 Wochen nach dem Schuhkauf wurden die Teilnehmer erneut gebeten einen Fragebogen auszufüllen. In diesem sollten sie ihre tatsächlich erlebten Emotionen bezüglich ihres Schuhpaares bewerten. Tabelle 2 soll das Design der Studie verdeutlichen.

Tabelle 2 *Versuchsdesign*

	Erhebungszeitpunkt 1	Erhebungszeitpunkt 2
2 Wochen VG1	Teilnehmer machen Angaben über ihre momentanen produktbezogenen Gefühle und geben eine Vorhersage über ihre Emotionen in 2 Wochen ab.	Teilnehmer werden erneut über ihre tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen befragt.
4 Wochen VG2	Teilnehmer machen Angaben über ihre momentanen produktbezogenen Gefühle und geben eine Vorhersage über ihre Emotionen in 4 Wochen ab.	Teilnehmer werden erneut über ihre tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen befragt.

6.3 Material und Durchführung

Die Datenerhebung erfolgte mittels zweier Fragebögen, da zu zwei Erhebungszeitpunkten befragt wurde. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden.

6.3.1 Aufbau des Fragebogens zum ersten Erhebungszeitpunkt

Der Fragebogen informierte die Kunden zu Beginn über den Grund und die Absicht der Studie. Es wurde versichert, dass alle Angaben der Teilnehmer anonym und vertraulich behandelt werden.

6.3.1.1 Demographische Daten und Kontrollvariablen

Anschließend wurden die Personen aufgefordert, ihre momentane Befindlichkeit auf einer fünfstufigen Intervallskala (von „sehr gut“ bis zu „sehr schlecht“) einzustufen. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, Fragen nach dem Geschlecht und dem Alter sowie Angaben zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung zu beantworten (neben den Kategorien Hauptschule, höhere berufsbildende Schule, AHS und Studium war die Kategorie Sonstiges angegeben). Als zusätzliche Information sollte der Teilnehmer angeben, wie viel

Paar Schuhe im Jahr gekauft werden (zur Auswahl standen die Kategorien „1-3“, „4-6“ oder „7 oder mehr Paar Schuhe“). Ebenso interessierte die Art der gekauften Schuhe, was mittels eines offenen Antwortformats anzugeben war. Darüber hinaus wurde der Wert der Schuhe (die Kategorien gingen von „bis zu 50 Euro“, „51-100 Euro“, „101-200 Euro“ bis hin zu „200 oder mehr Euro“) erhoben. Zuletzt sollte angegeben werden, ob der Kauf geplant oder spontan stattfand. Die Frage nach der vermutlichen Tragehäufigkeit der gekauften Schuhe in einem Zeitraum von entweder 2 oder 4 Wochen wurde ebenso mittels eines offenen Antwortformats erhoben. Weiters sollten die Teilnehmer einschätzen, wie stark sie sich an die Schuhe gewöhnen würden (von völlig bis gar nicht).

Den Abschluss des Fragebogens bildeten noch einige Behauptungen, zu welchen man Stellung nehmen sollte. Diese bezogen sich auf die Zufriedenheit mit dem Schuhgeschäft, in welchem die Teilnehmer die Schuhe gekauft hatten. Die Fragen reichten von der Qualität der Schuhe, der Auswahl, dem Service bis hin zur Feststellung, wie wichtig einem selbst die Qualität der eigenen Schuhe ist. Jede der Behauptungen war mit „gar nicht“, „ein bisschen“, „einigermaßen“, „erheblich“ oder „äußerst“ zu beantworten. Die letzten beiden Angaben bezogen sich darauf, ob man erneut in diesem Geschäft Schuhe kaufen würde, sowie auf die Frage, ob man zum ersten Mal in diesem Geschäft ein Paar Schuhe gekauft hatte, welche beide mit „ja“ oder „nein“ zu beantworten waren. Diese eben erwähnten Fragen wurden zu Gunsten des Geschäfts erhoben und hatten mit der eigentlichen Absicht der Studie nichts zu tun.

Auf der letzten Seite wurden die Teilnehmer darüber informiert, dass sie nach 2 bzw. 4 Wochen einen weiteren Fragebogen zugesendet bekommen würden. Es wurde darauf hingewiesen, dass die Untersuchung von der ersten aber auch zweiten Erhebungsrunde abhängig sei. Um den Aufwand der Konsumenten zu belohnen, wurde nach der zweiten Erhebungsphase eine Verlosung eines 50 Euro Gutscheines der Filiale, in welcher die Schuhe gekauft wurden, angekündigt. Daraufhin wurden die Teilnehmer aufgefordert, entweder ihre E-Mail- oder Postadresse anzugeben.

6.3.1.2 Erfassung der abhängigen Variablen - PANAS-Scales

Die abhängigen Variablen, hier die produktbezogenen Emotionen, wurde mittels eines speziellen Messinstruments für die Erfassung positiver und negativer Affekte erhoben, welches in weiterer Folge erklärt werden soll. In der Literatur ist in dem Artikel von Watson, Clark & Tellegen (1988) ein Modell zu finden, welches zwei Dimensionen aus einer Vielfalt von selbst- aber auch fremd berichteten Affekten, postulierte. Es konnte von einer positiven Affektdimension und von einer negativen Affektdimension ausgegangen werden. Weiters zeigten Watson et al. (1988), dass sich diese Dimensionen auch zur Beschreibung von stabilen, individuellen Unterschieden in emotionalen Reaktionen eigneten. Um positive sowie auch negative Dimensionen des emotionalen Befindens messen zu können, konstruierten sie die „Positive and Negative Affect Schedule“ (Watson, Clark & Tellegen, 1988; Krohne, Egloff, Kohlmann & Tausch, 1996). Diese Skala zeichnet sich in ihrer ursprünglichen Form durch zehn positive sowie zehn negative Emotionen aus. Dazu gibt die deutsche Version der PANAS folgende positive Emotionen an: aufmerksam, interessiert, wach, freudig erregt, begeistert, angeregt, stolz, entschlossen, stark, aktiv. Die negativen Emotionen waren: bekümmert, verärgert, feindselig, gereizt, erschrocken, ängstlich, beschämt, schuldig, nervös, durcheinander. Als Antwortformat wurde eine fünfstufige Intervallskala von „gar nicht“, „ein bisschen“, „einigermaßen“, „erheblich“ hin zu „äußerst“ verwendet (Krohne et al., 1996). Die PANAS-Scales ist ein reliables, präzises und zum größten Teil unabhängiges Messinstrument von positiven sowie negativen Affekten. Die PANAS-Scales kann unabhängig davon eingesetzt werden, welche Population untersucht wird sowie in welchem Zeitrahmen Befragungen stattfinden (Watson et al., 1988).

Von diesen insgesamt 20 Emotionen konnten allerdings nicht alle verwendet werden. Die Auswahl der in dieser Untersuchung benutzten Emotionen orientierte sich an der Verwendbarkeit dieser im Konsumentenkontext. Folglich wurden fünf positive („stolz“, „freudig erregt“, „begeistert“, „interessiert“, „angeregt“) und fünf negative („nervös“, „ängstlich“, „schuldig“, „bekümmert“, „gereizt“) Emotionen in abwechselnder Reihenfolge im Fragebogen verwendet. Das fünfstufige Antwortformat wurde unverändert aus den PANAS-Scales verwendet.

Im Fragebogen wurden die Teilnehmer somit gebeten auf einer fünfstufigen Intervallskala anzugeben, wie sie sich momentan in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlten, von „gar nicht“, „ein bisschen“, „einigermaßen“, „erheblich“ bis zu „äußerst“. Danach mussten die teilnehmenden Personen erneut Angaben bezüglich ihrer Emotionen machen, wobei es diesmal um die Vorhersage von produktbezogenen Emotionen bezüglich ihres Schuhpaares ging. Da die Stichprobe aufgrund der unterschiedlichen Zeitspanne von 2 bzw. 4 Wochen in VG1 und VG2 eingeteilt wurde, sollten die Konsumenten angeben, wie sie sich voraussichtlich in 2 bzw. 4 Wochen in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlen werden. Diese Einschätzungen basierten ebenso auf den fünf positiven und fünf negativen Emotionen in abwechselnder Reihenfolge.

6.3.2 Aufbau des Fragebogens zum zweiten Erhebungszeitpunkt

Der zweite Fragebogen, welcher 2 bzw. 4 Wochen später entweder per E-Mail oder per Post zugeschickt wurde, erinnerte die Teilnehmer zu Beginn an die letzte Befragung. Erneut wurde die Befindlichkeit abgefragt. Danach sollte die Tragehäufigkeit der Schuhe mittels eines offenen Antwortformats angegeben werden. Die tatsächliche Gewöhnung an die Schuhe wurde mittels einer neunstufigen Intervallskala von „völlig“ bis hin zu „gar nicht“ erfragt. Daran anschließend wurde gebeten, auf einer fünfstufigen Intervallskala anzugeben, wie sie sich momentan in Bezug auf die vor 2 bzw. 4 Wochen gekauften Schuhe fühlten. Danach sollten die Teilnehmer angeben, wie gut sie sich an ihre vorhergesagten Emotionsangaben vor 2 bzw. 4 Wochen bezüglich ihrer gekauften Schuhe, erinnerten. Dazu sollten sie erneut die fünf positiven und fünf negativen Emotionen ankreuzen. Jede Person konnte einen Grund für einen möglichen Unterschied zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Befinden angeben. Auch bei diesem zweiten Fragebogen waren am Ende Aussagen zu finden, denen man auf einer fünfstufigen Intervallskala von „völlig“, „ziemlich“, „teils teils“, „ein bisschen“ bis „gar nicht“ zustimmen konnte. Die Fragen drehten sich um die Tatsachen, dass die Schuhe für einen alltäglich geworden sind, sie genauso wichtig wie beim Kauf sind, nichts Besonderes mehr sind und dass die Schuhe erst gestern gekauft worden sind. Diese Fragen wurden in weiterer Folge jedoch nicht in die Analysen einbezogen, da Reliabilitätsanalysen zu keinen verwendbaren Ergebnissen führten.

Nach der abgeschlossenen Datenerhebungsphase wurde unter allen Teilnehmern, die ein zweites Mal den Fragebogen ausfüllten, ein Gutschein von 50 Euro von jenem Geschäft verlost, in welchem die Schuhe gekauft wurden.

6.3.3 Durchführung der Untersuchung

Nachdem die zwei verwendeten Fragebögen erklärt wurden, soll nun auf die Vorgehensweise der Untersuchung näher eingegangen werden.

6.3.3.1 Durchführung zum ersten Erhebungszeitpunkt

Die Datenerhebung fand vom Februar 2008 bis zum Mai 2008 statt. Die erste Erhebungsphase, fand in der SCS-Vösendorf bei Wien statt. Um eine möglichst hohe Kundenfrequenz zu erhalten und dadurch einen schnelleren Verlauf der Untersuchung zu erreichen, wurde die Humanic-Filiale für die Erhebung ausgewählt. Um in dem Geschäft Fragebögen austeilen zu dürfen, musste eine mündliche Genehmigung des Geschäftsstellenleiters der Humanic-Filialen Wiens eingeholt werden. Die Erhebung an sich stellte kein Problem dar, da diese innerhalb des Geschäftes vor dem Ausgang stattfand. Die Kunden, welche gerade Schuhe gekauft hatten und im Begriff waren, die Filiale zu verlassen, wurden gebeten, einen Fragebogen auszufüllen. Das Bearbeiten des Bogens nahm maximal zehn Minuten, meist jedoch nur fünf Minuten in Anspruch. Die Teilnehmer wurden mit einer Klemmbrettunterlage, sowie einem Kugelschreiber ausgestattet. Als Dankeschön für das Ausfüllen der Fragebögen durften sich die Kunden aus einem Korb Süßigkeiten nehmen. Um die Teilnehmer zur Teilnahme am zweiten Teil der Studie zu motivieren, wurde ausdrücklich auf der Rückseite des Bogens erwähnt, wie wichtig eine weitere Teilnahme für die laufende Studie sein würde sowie eine Verlosung eines Warengutscheins der Humanic-Filiale im Wert von 50 Euro angekündigt.

6.3.3.2 Durchführung zum zweiten Erhebungszeitpunkt

Die zweite Datenerhebungsphase erfolgte 2 bzw. 4 Wochen nach den jeweiligen ersten Erhebungszeitpunkten. Diesmal wurden die Fragebögen per E-Mail oder über den postalischen Weg verschickt. Das E-Mail beziehungsweise der Brief enthielt ein Begleitschreiben, welches nochmals die Wichtigkeit des erneuten Ausfüllens betonte, sowie einen Dank für die Mithilfe und den Hinweis auf die Verlosung des Warengutscheins. Die Teilnehmer wurden gebeten, wenn möglich, innerhalb von drei Tagen zurück zu schreiben. Obwohl in der ersten Erhebungsphase Daten von 100 Personen gesammelt werden konnten, waren es nur mehr 75 Personen, die zum zweiten Zeitpunkt per E-Mail oder Post den Fragebogen erhielten. Der Grund dafür ist, dass die Teilnehmer bei der ersten Befragung gebeten worden sind, ihre Mailadresse oder Postadresse anzugeben, damit ihnen ein weiterer Fragebogen zugeschickt werden konnte. 25 Personen von 100 gaben weder eine Mail- noch eine Postadresse an. Die erwähnte Zeitspanne von 3 Tagen, welche für das Rücksenden der Bögen gedacht war, wurde jedoch nicht oder spärlich von den Teilnehmern eingehalten. Erklärungen dazu wie auch zur Rücklaufquote sind im Diskussionsteil der Arbeit zu finden.

7 Ergebnisse der Untersuchung

Die zu den zwei Erhebungszeitpunkten gewonnenen Daten wurden mittels des statistischen Softwareprogramm SPSS für Windows Version 15 eingegeben und ausgewertet. Bevor jedoch mit den Daten die aufgestellten Hypothesen getestet werden konnten, musste vorerst der Datensatz aufbereitet werden.

7.1 Vorbereitende Analysen

Dieses Kapitel beinhaltet die Faktorenanalyse, welche eine Dimensionsreduktion der verwendeten Emotionen nach sich zieht. Anschließend wurde eine Reliabilitätsanalyse der verwendeten Emotionen durchgeführt.

7.1.1 Faktorenanalyse

„Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, das eine größere Anzahl von Variablen anhand der gegebenen Fälle auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflussgrößen, Faktoren genannt, zurückführt. Dabei werden diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren, zu einem Faktor zusammengefasst. Variablen aus verschiedenen Faktoren korrelieren gering untereinander. Ziel der Faktorenanalyse ist es also, solche Faktoren zu ermitteln, welche die beobachteten Zusammenhänge zwischen den gegebenen Variablen möglichst vollständig erklären“ (Bühl, 2006, p.485).

Da, wie schon in Kapitel 6.3.1.2 erwähnt, jeweils fünf positive sowie negative Emotionen aus den in der PANAS-Scales enthaltenen zwanzig Emotionen ausgewählt wurden, sollen diese Emotionen einer Faktorenanalyse unterzogen werden. Diese soll in diesem Fall untersuchen, ob sich die fünf positiven und negativen Emotionen jeweils zu einer „Skala der positiven Emotionen“ und einer „Skala der negativen Emotionen“ zusammenfassen lassen.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse deuten darauf hin, dass die aktuellen positiven Emotionen für den Erhebungszeitpunkt 1 recht hoch, auf der Komponente 1 laden (von 0.57 für interessiert bis zu 0.81 für freudig erregt). Für die vorhergesagten positiven Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 ergaben sich auch gute Ladungen mit der Komponente 1 (von 0.61 für angeregt bis zu 0.82 für freudig erregt). Die tatsächlichen positiven Emotionen für den Erhebungszeitpunkt 2 verhalten sich ähnlich hinsichtlich ihrer Ladungen (von 0.7 für angeregt bis 0.83 für interessiert). Daraus folgt, dass die Komponente 1 als die Skala für die positiven Emotionen angesehen werden kann. Für die negativen Emotionen konnte aufgrund der unterschiedlichen Ladungsverhältnisse keine Faktoren der negativen Emotionen angenommen werden. Detaillierte Ergebnisse sind der nachfolgenden Tabelle 3 zu entnehmen.

Tabelle 3 *Rotierte Komponentenmatrix(a)*

Aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1	Komponente		Vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1	Komponente		Aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2	Komponente	
	1	2		1	2		1	2
stolz	.799	.138	stolz	.762	-.028	stolz	.726	.178
nervös	.131	.716	nervös	.027	.980	nervös	-.106	-.538
freudig erregt	.814	.158	freudig erregt	.822	-.009	freudig erregt	.768	-.179
ängstlich	-.124	.793	ängstlich	-.005	.983	ängstlich	-.229	-.552
begeistert	.763	-.104	begeistert	.821	.216	begeistert	.779	.114
schuldig	.250	.357	schuldig	.245	-.058	schuldig	.243	.013
interessiert	.571	-.016	interessiert	.751	.087	interessiert	.825	-.057
bekümmert	.152	.648	bekümmert	.273	-.017	bekümmert	-.208	.800
gereizt	.163	-.199	gereizt	.091	-.067	gereizt	-.254	.793
angeregt	.634	.148	angeregt	.610	-.092	angeregt	.691	-.120

Anmerkungen. Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. 3 Iterationsschritte.

7.1.2 Reliabilitätsanalyse der gebildeten Skalen

Wie schon in Kapitel 6.3.1.2 erwähnt, wurden fünf positive und fünf negative Emotionen zur Erhebung der abhängigen Variablen im Fragebogen verwendet. Diese Emotionen wurden, so wie es Watson et al. (1988) getan hatten, zu je einer positiven und einer negativen Skala zusammengefasst. Um zu sehen, welche der einzelnen Items der jeweiligen Skalen für die weitere Hypothesenprüfung brauchbar sind, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Diese Analyse prüft, welche Einzelitems sich für den Gesamttest als brauchbar oder unbrauchbar zeigen. Dafür wurden Reliabilitätskoeffizienten für die einzelnen Skalen und den jeweiligen Erhebungszeitpunkten errechnet. Ein Reliabilitätskoeffizient stellt das Maß der Genauigkeit dar, mit welcher ein Merkmal durch einen Test erfasst wird. Die hier verwendete Methode zur Berechnung dieses Koeffizienten stellt das Cronbach's Alpha dar. Dieses kann Werte im Bereich zwischen 0 und 1 annehmen (Bühl, 2006).

Nach Weise (1975, zitiert nach Bortz & Döring, 2005) sollte ein Test eine Reliabilität von über 0.8 aufzeigen. Generell gelten Reliabilitäten zwischen 0.8 und 0.9 als mittelmäßig, Reliabilitäten größer 0.9 als hoch. Die folgende Tabelle 4 zeigt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Reliabilitätskoeffizienten für die Skalen der positiven Emotionen.

Tabelle 4 *Reliabilitätsanalyse für die Skalen der positiven Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten*

	Aktuelle Emotionen 1	Vorhergesagte Emotionen	Aktuelle Emotionen 2
Stichprobengröße	N = 100	N = 100	N = 43
Mittelwert (Standardabweichung)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
2 Wochen	2.68 (.84)	2.40 (.85)	2.68 (1.05)
4 Wochen	2.50 (.77)	2.02 (.84)	2.40 (.77)
Gesamt	2.60 (.81)	2.21 (.86)	2.50 (.88)
Reliabilitäten Cronbach's Alpha	.78	.82	.83

Anmerkungen. Aktuelle Emotionen 1 = die erhaltenen Daten für die aktuelle Einschätzung, zum ersten Erhebungszeitpunkt, direkt nach dem Kauf.

Vorhergesagte Emotionen = die erhaltenen Daten für die Vorhersage der Emotionen in 2 bzw. 4 Wochen, zum ersten Erhebungszeitpunkt.

Aktuelle Emotionen 2 = die erhaltenen Daten für die aktuelle Einschätzung zum zweiten Erhebungszeitpunkt, 2 bzw. 4 Wochen später.

Wie schon zuvor erwähnt, sollte ein Test eine Reliabilität von über 0.8 aufzeigen um ein geprüftes Merkmal genau zu messen. Aus den Ergebnissen der Tabelle lässt sich somit mit guter Gewissheit sagen, dass alle drei Skalen der positiven Emotionen im, für eine genaue Merkmalsmessung, akzeptablen Bereich liegen. Folglich konnten diese Skalen für weitere Berechnungen verwendet werden.

Nachfolgend sollen nach der Reliabilitätsanalyse der positiven Emotionen auch die negativen Emotionen analysiert werden. Für diese zeigt die Tabelle 5 eine Deskriptivstatistik. Diese soll verdeutlichen, warum keine Reliabilitätsanalyse für die negativen Emotionen berechnet wurde.

Tabelle 5 *Deskriptivstatistik für die Skalen der negativen Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten*

	Aktuelle Emotionen 1	Vorhergesagte Emotionen	Aktuelle Emotionen 2
Stichprobengröße	N = 100	N = 100	N = 43
Mittelwerte/Standardabweichung	M (SD)	M (SD)	M (SD)
2 Wochen	1.12 (.22)	1.19 (.24)	1.18 (.18)
4 Wochen	1.12 (.30)	1.18 (.29)	1.21 (.24)
Gesamt	1.12 (.26)	1.18 (.27)	1.19 (.22)

Anmerkungen. Aktuelle Emotionen 1 = die erhaltenen Daten für die aktuelle Einschätzung negativer Emotionen zum ersten Erhebungszeitpunkt, direkt nach dem Kauf.

Vorhergesagte Emotionen = die erhaltenen Daten für die Vorhersage der negativen Emotionen in 2 bzw. 4 Wochen, zum ersten Erhebungszeitpunkt.

Aktuelle Emotionen 2 = die erhaltenen Daten für die tatsächliche Einschätzung negativer Emotionen zum zweiten Erhebungszeitpunkt, 2 bzw. 4 Wochen später.

Wie in Tabelle 5 ersichtlich, variieren die erhaltenen Mittelwerte der negativen Emotionen in allen drei Skalen kaum untereinander und befinden sich somit am unteren Ende der Skala. Dies wird auch „Floor-Effekt“ der Mittelwerte, welcher das Zusammendrängen vieler Objekte mit schwacher, unterschiedlicher Merkmalsausprägungen in der untersten Kategorie bedeutet, genannt. Niedrige Messwerte können sich daher nicht mehr verringern (Bortz & Döring, 2005). Diese Ergebnisse waren der Auslöser dafür, dass keine Reliabilitätsanalyse durchgeführt worden ist, weil die Skalenwerte an sich wenig Aussagekraft durch diesen Bodeneffekt enthalten. Folglich kann die Skala der negativen Emotionen auch nicht für alle weiteren statistischen Berechnungen verwendet werden.

7.1.3 Prüfung auf Normalverteilung (NV) der Daten

„Um hypothesenprüfende Berechnungen durchführen zu können, müssen die Daten zunächst auf Normalverteilung überprüft werden. Normalverteilte Testwerte sind erstrebenswert, weil viele inferenzstatistische Verfahren normalverteilte Werte voraussetzen“ (Bortz & Döring, 2005, S. 217).

Die Normalverteilung bildet eine Voraussetzung für das Anwenden von parametrischen Verfahren. Ist jedoch keine Normalverteilung gegeben, sind parameterfreie Verfahren anzuwenden (Bortz, 1993).

Ob die empirisch gefundene Verteilung überzufällig von einer Normalverteilung abweicht oder nicht, wurde, in Tabelle 6 ersichtlich, mit dem Kolmogoroff-Smirnov-Test überprüft. Dieser Test prüft, ob die empirisch erhaltene Verteilung von einer Normalverteilung signifikant abweicht. Ist das Ergebnis signifikant, bedeutet dies, dass keine Normalverteilung in den Daten vorliegt.

Tabelle 6 *Überprüfung auf Normalverteilung der Skalen der Emotionen zu allen Erhebungszeitpunkten*

	Aktuelle Emotionen 1	Vorhergesagte Emotionen	Aktuelle Emotionen 2
Kolmogorov-Smirnov-Z	1.14	1.37	0.66
p-Wert	0.15	0.05	0.77
Normalverteilung	ja	ja	ja

Wie der Tabelle 6 zu entnehmen ist, liegen alle Werte außerhalb des Signifikantbereichs ($p < 0.05$). Es kann somit eine Normalverteilung der Daten angenommen werden. Folglich können die Daten mittels parametrischer Verfahren ausgewertet werden.

7.1.4 Prüfung auf Homogenität der Varianzen

Da nun mit Varianzanalysen, welche parametrische Verfahren sind, weitergerechnet werden kann, ist die Homogenität der Varianzen der jeweiligen Items zu überprüfen. Sie ist eine der notwendigen Voraussetzungen für die Anwendung der Varianzanalyse. Die Homogenität der Varianzen gibt an, wie hoch die Items eines Datenerhebungsverfahrens durchschnittlich miteinander korrelieren. Ist die Homogenität hoch, dann erheben die Items eines Verfahrens ähnliche Informationen (Bortz & Döring, 2005). Weiters wird bei der Homogenität unterstellt, dass sich mögliche Einflussgrößen, bis auf zufällige Schwankungen, in allen Stichprobenzellen gleich auswirken (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2006).

Der Levene-Test zeigte für die aktuellen positiven produktbezogenen Emotionen sowie für die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen zum Zeitpunkt 1 sowie für die aktuellen positiven produktbezogenen Emotionen zum Zeitpunkt 2, dass die Varianzen homogen sind, da die errechneten p - Werte ($p = 0.51$; $p = 0.54$; $p = 0.19$) nicht kleiner als 0.05 sind.

7.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Aufgrund eingehender Analyse der Daten können diese mit dem parametrischen Verfahren der Varianzanalyse ausgewertet werden. Die Varianzanalyse ist ein Verfahren, das die Wirkung einer (oder mehrerer) unabhängiger Variablen auf eine (oder mehrere) abhängige Variablen untersucht (Backhaus et al., 2006). Dabei soll der Fokus dieser Berechnungen, auf den in Kapitel 6 aufgestellten Hypothesen beruhen.

7.2.1 Aktuell erlebte Emotionen und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1

Die zur Prüfung der Hypothesen 1 und 2 notwendige statistische Vorgehensweise stellt eine 2 (2 vs. 4 Wochen, between) x 2 (Aktuell vs. Vorhersage, within) ANOVA dar. Es liegen hierbei mehrere Messungen von einem Versuchsteilnehmer vor, was eine mögliche Veränderung in Einstellungen oder Bewertungen zu oder von Produkten zeigen soll (Bortz, 2005).

In dieser Arbeit werden im Hinblick auf die H1 und H2 die Bewertungen der produktbezogenen Emotionen einer Person zum ersten Erhebungszeitpunkt (direkt nach dem Kauf) zweimal erfragt: Einmal im Sinne der aktuellen Bewertung und ein zweites Mal im Sinne einer Vorhersage. Dies stellt den Messwiederholungsfaktor dar. Der Faktor Zeiträumen (2 vs. 4 Wochen) betrifft die Zeitspanne, auf welche die Vorhersagen der produktbezogenen Emotionen der Teilnehmer gestützt sind. Die Tabelle 7 zeigt die deskriptiven Statistiken.

Tabelle 7 Deskriptive Statistiken für die Skalen der Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1

	Aktuelle Emotionen 1	Vorhergesagte Emotionen
Mittelwert (Standardabweichung)	M (SD)	M (SD)
2 Wochen (N = 50)	2.68 (.84)	2.40 (.85)
4 Wochen (N = 50)	2.50 (.76)	2.02 (.84)
Gesamt (N = 100)	2.60 (.81)	2.21 (.86)

Weiters sind die Daten auf Sphärizität zu prüfen. Diese ist eine Voraussetzung um eine Varianzanalyse mit Messwiederholung überhaupt rechnen zu dürfen. Bortz (2005) spricht in diesem Falle auch von der „Zirkularitätsannahme“. Diese geht davon aus, dass die Varianzen unter den einzelnen Faktorstufen und die Korrelationen zwischen den Faktorstufen homogen sind (Bortz, 2005). Diese Annahme wird mittels Mauchly-Test überprüft. Zeigt sich dieser signifikant ($p < 0.05$), so wäre die Sphärizität verletzt. Nach Bortz (2005) zu schließen, ist für ein Epsilon von < 0.75 nach Huynh und Feldt (1976) zu korrigieren. Ist dabei Epsilon größer als 1, so sollte Epsilon = 1 gesetzt werden. Nach diesen Angaben ist die Sphärizitätsannahme erfüllt. In der Tabelle 8 folgen die Ergebnisse der Varianzanalyse mit Messwiederholung für die Überprüfung der H1 und H2.

Tabelle 8 ANOVA – Aktuelle und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1

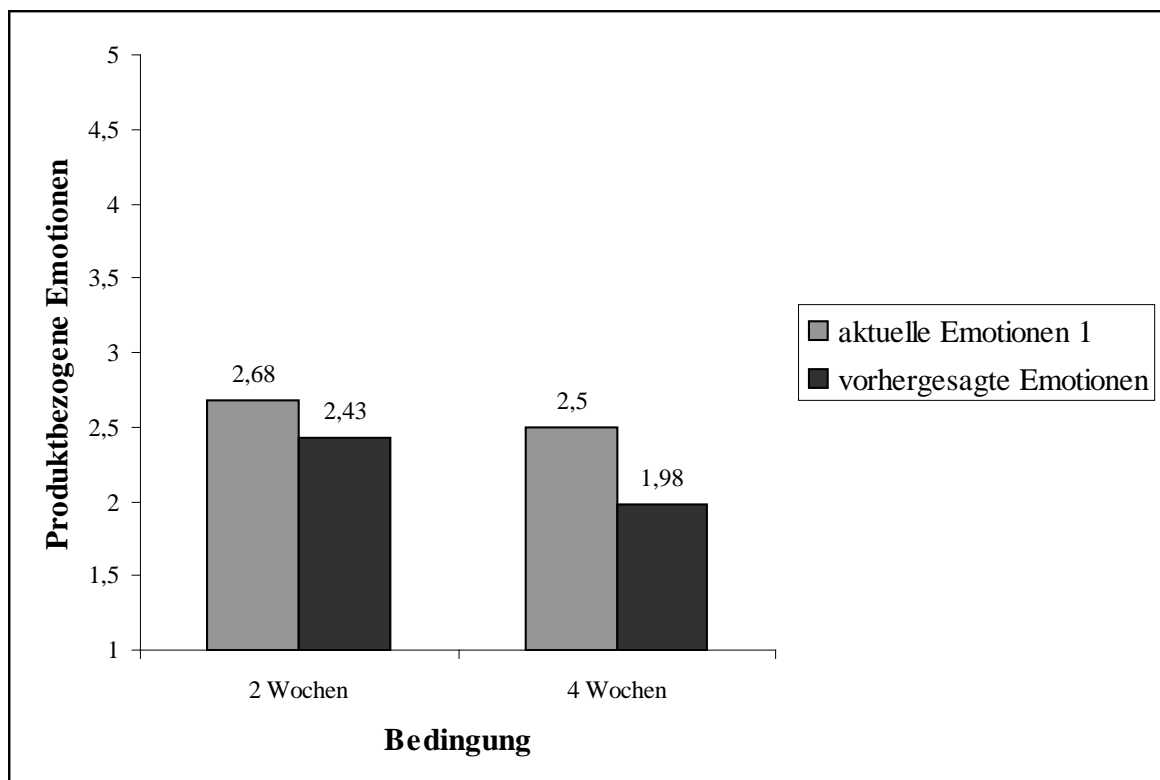
Quelle der Varianz	df	F - Wert	p - Wert
Zeit	1	29.24	0.01
Zeit*Bedingung	1	2.19	0.14
Fehler (Zeit)	98		
Bedingung	1	3.15	0.07
Fehler (Zeit)	98		

Anmerkungen. Zeit = positive Emotionen aktuell vs. positive Emotionen vorhergesagt (within); Bedingung = 2 vs. 4 Wochen (between).

Die H1, dass sich produktbezogene Emotionen direkt nach dem Kauf von Vorhersagen produktbezogener Emotionen für einen späteren Zeitpunkt voneinander unterscheiden, kann mit dem Haupteffekt Faktor Zeit überprüft werden. Produktbezogene Emotionen direkt nach dem Kauf unterscheiden sich signifikant ($F(1,98) = 29.24$, $p < 0.01$) von den vorhergesagten Emotionen zu einem späteren Zeitpunkt. Dieses Ergebnis bedeutet, dass die Teilnehmer generell eine Verringerung ihrer Emotionen den Schuhen gegenüber vorhersagen. Somit kann die H1 angenommen werden. Für den Haupteffekt Bedingung, 2 vs. 4 Wochen betreffend, resultiert kein signifikantes Ergebnis ($F(1,98) = 3.15$, $p = 0.07$).

Die H2, welche davon ausgeht, dass die Vorhersagen von produktbezogenen Emotionen über 2 bzw. 4 Wochen unterschiedlich sind, kann mit dem Faktor Zeit*Bedingung untersucht werden. Für diesen Faktor ergibt sich gemäß den Werten $F(1,98) = 2.19$, $p = 0.14$) kein signifikantes Resultat. Die H2 muss in Folge dessen beibehalten werden. Die nachfolgende Abbildung 1 soll diese Informationen verdeutlichen.

Abbildung 1 Mittelwertsvergleiche für die aktuellen und vorhergesagten produktbezogenen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 für $N = 100$, 1 = gar nicht, 5 = äußerst



7.2.2 Vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuell erlebte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2

Mit der Testung der H3 soll untersucht werden, ob sich die Vorhersage produktbezogener Emotionen von dem tatsächlichen Erleben dieser zu einem späteren Zeitpunkt voneinander unterscheiden. Mit der Testung von H4 soll überprüft werden, ob die Vorhersagegenauigkeit der Emotionen über 2 bzw. 4 Wochen verschieden ist.

Die zur Prüfung der Hypothesen notwendige statistische Vorgehensweise stellt eine 2 (2 vs. 4 Wochen, between) x 2 (vorhersage vs. tatsächlich, within) ANOVA dar. Die nachfolgende Tabelle 9 zeigt die deskriptiven Statistiken.

Tabelle 9 *Deskriptive Statistiken für die Skalen der Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2*

	Vorhergesagte Emotionen	Aktuelle Emotionen 2
Mittelwert (Standardabweichung)	M (SD)	M (SD)
2 Wochen (N = 17)	2.43 (.91)	2.68 (1.04)
4 Wochen (N = 26)	1.98 (.86)	2.40 (.78)
Gesamt (N = 43)	2.16 (.89)	2.51 (.89)

Anmerkungen. M = Mittelwert; SD = Standardabweichung.

Für diese Daten ist nach den Ergebnissen des Mauchly-Test die Sphärizitätsannahme erfüllt. In der Tabelle 10 folgen die Ergebnisse der Varianzanalyse mit Messwiederholung für die Überprüfung der H3 und H4.

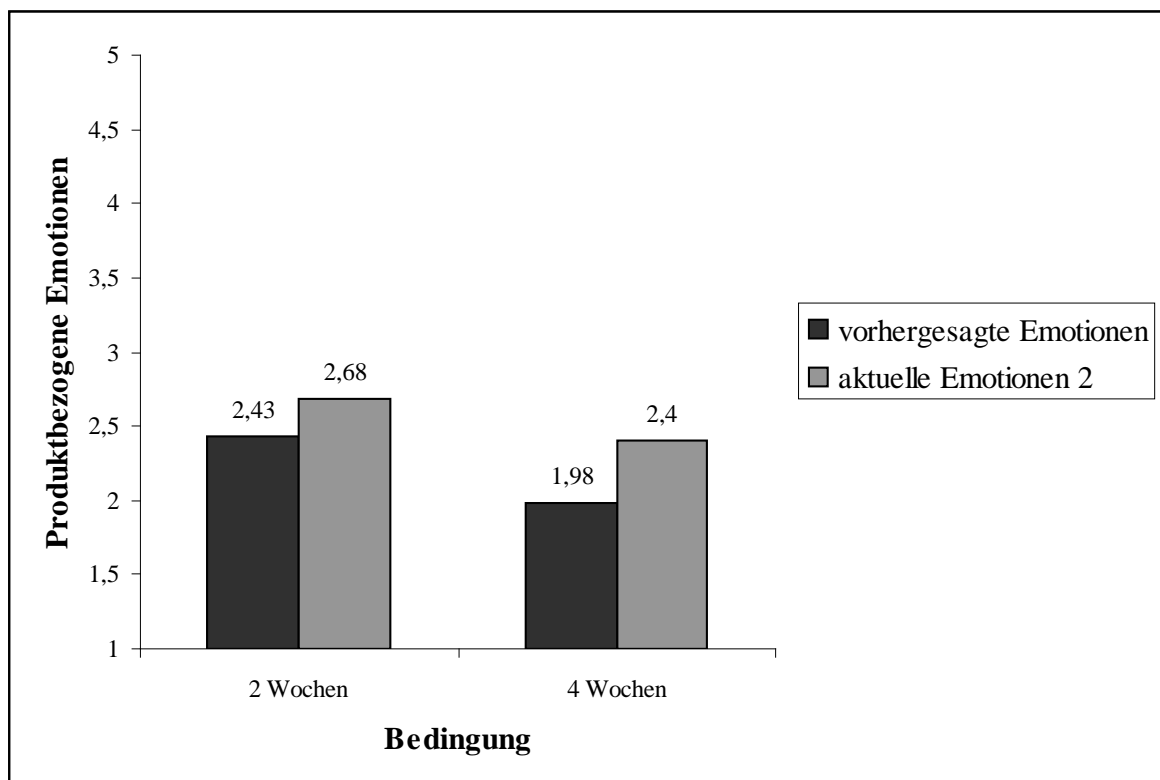
Tabelle 10 *ANOVA – Vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2*

Quelle der Varianz	df	F - Wert	p - Wert
Zeit	1	8.67	0.005
Zeit*Bedingung	1	0.60	0.44
Fehler (Zeit)	41		
Bedingung	1	2.18	0.15
Fehler (Zeit)	41		

Anmerkungen. Zeit = vorhergesagte Emotionen vs. aktuelle Emotionen (within); Bedingung = 2 vs. 4 Wochen (between).

Die H3, welche einen Unterschied zwischen den vorhergesagten und tatsächlich erfahrenen produktbezogenen Emotionen postuliert, kann mit dem Haupteffekt Faktor Zeit überprüft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die vorhergesagten von den tatsächlich erlebten produktbezogenen Emotionen signifikant voneinander unterscheiden ($F(1,41) = 8.67$, $p < 0.005$), was zur Annahme der H3 führt. Der Haupteffekt Faktor Bedingung ist nicht signifikant ($F(1,41) = 2.18$, $p = 0.15$). Abbildung 2 soll die eben berichteten Ergebnisse verdeutlichen.

Abbildung 2 Mittelwertsvergleiche für die vorhergesagten produktbezogenen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und für die aktuellen Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2 für $N = 43$, 1 = gar nicht bis 5 = äußerst



In Tabelle 11 soll daran anschließend, eine Übersicht der Mittelwerte aller produktbezogener Emotionen für beide Stichproben $N = 100$ und $N = 43$ gegeben werden.

Tabelle 11 *Mittelwertsübersicht der Skalen: aktuelle und vorhergesagte Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 1 und aktuelle Emotionen zum Erhebungszeitpunkt 2 für N = 100 und N = 43*

Erhebungszeitpunkt 1		
	Aktuelle Emotionen 1	Vorhergesagte Emotionen
Mittelwert (Standardabweichung)	M (SD)	M (SD)
2 Wochen (N = 50)	2.68 (.84)	2.43 (.91)
4 Wochen (N = 50)	2.50 (.76)	1.98 (.86)
Gesamt (N = 100)	2.60 (.81)	2.16 (.89)
Erhebungszeitpunkt 2		
	Aktuelle Emotionen 2	
Mittelwert (Standardabweichung)	M (SD)	
2 Wochen (N = 17)	2.68 (1.04)	
4 Wochen (N = 26)	2.40 (.78)	
Gesamt (N = 43)	2.51 (.89)	

7.2.3 Darstellung der Hypothesen

Die H1 besagt, dass es einen Unterschied zwischen der aktuellen Bewertung produktbezogener Emotionen und der Vorhersage dieser für einen späteren Zeitpunkt gibt. Nach den in Kapitel 7.2.1 berichteten Ergebnissen zu schließen, beurteilen Teilnehmer produktbezogene Emotionen direkt nach dem Kauf signifikant unterschiedlich im Vergleich zu den Vorhersagen für produktbezogene Emotionen zu einem späteren Zeitpunkt. Genauer gesagt beurteilen Teilnehmer ihre Emotionen, die Schuhe betreffend, direkt nach dem Kauf höher, als sie es zu einem späteren Zeitpunkt tun und sagen somit eine Verringerung der produktbezogenen Emotionen vorher. Dieser Ergebnisse führten zur Annahme der H1.

Die Untersuchung der H2, welche einen Unterschied zwischen den Vorhersagen der Emotionen über 2 und 4 Wochen postuliert, zeigt ein nicht signifikantes Ergebnis der Wechselwirkung zwischen den Faktoren Zeit und Bedingung. Folglich ist es unerheblich, ob eine Vorhersage über 2 oder 4 Wochen gemacht worden ist, die vorhergesagten positiven Emotionen für diese Zeiträume sind nicht signifikant voneinander verschieden. Aufgrund dessen muss die H2 beibehalten werden.

Die H3 soll den Unterschied zwischen Vorhersagen und tatsächlich erlebter produktbezogener Emotionen untersuchen. Mit einem signifikanten Haupteffekt des Faktors Zeit kann gezeigt werden, dass sich vorhergesagte Emotionen signifikant von den tatsächlich erlebten Emotionen unterscheiden. Die Teilnehmer sagen generell schwächere Emotionen vorher, als sie es in Wirklichkeit erleben. Die H3 kann folglich angenommen werden.

Die H4 postuliert, dass die Vorhersagegenauigkeit von produktbezogenen Emotionen über 2 und 4 Wochen verschieden ist. Aufgrund eines nicht signifikanten Ergebnisses kann die H4 nicht angenommen werden. Die Teilnehmer sind in ihren Vorhersagen gleich genau wie ungenau, unabhängig davon, ob die Vorhersage über 2 oder 4 Wochen getätigt worden ist.

IV DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Wie bereits im theoretischen Teil der Studie erwähnt, stellt der Impact Bias einen der bekanntesten Vorhersagefehler bei Emotionen dar. Dieser führt zu einer Überschätzung von Gefühlen (Wilson & Gilbert, 2003). MacInnis et al. (2005) postulieren, dass auch der zeitliche Aspekt zwischen Vorhersage und tatsächlichem Erleben für eine Fehlvorhersage verantwortlich sein kann. Da es in der bisherigen Literatur noch wenige Studien im Konsumentenkontext bezüglich dieser Themen gibt, wurde in dieser Untersuchung versucht, darauf einzugehen.

Für die H1 resultierte ein signifikanter Unterschied zwischen aktuell erlebten und vorhergesagten produktbezogenen Emotionen. Die Tatsache, dass sich aktuell erlebte Emotionen von den vorhergesagten signifikant voneinander unterscheiden (siehe Tabelle 8), führt in dieser Untersuchung zu der Vorhersage einer Verringerung von Emotionen, wie aus den Mittelwerten in der Tabelle 7 ersichtlich wird. Ein solches Phänomen konnten auch Kahnemann & Snell (1992) in einer ihrer Studien feststellen. Teilnehmer prognostizierten, ein bestimmtes Joghurt nach mehreren aufeinander folgenden Tagen des Konsums mit der Zeit weniger zu mögen, womit sie auch eine Verringerung ihrer Emotionen annahmen. Tatsächlich aber schmeckte ihnen das Joghurt immer mehr. In der jetzigen Untersuchung konnte Vergleichbares festgestellt werden. Die Teilnehmer nahmen an, ihr Paar Schuhe mit der Zeit, entweder nach 2 bzw. 4 Wochen, weniger zu mögen, als sie es direkt nach dem Kauf taten. Mit dieser Annahme lagen sie jedoch falsch und verfälschten dadurch ihre Emotionen für einen späteren Zeitpunkt.

Ein wesentlicher Aspekt der gegenwärtigen Untersuchung galt der Überprüfung von vorhergesagten und den danach tatsächlich erlebten Emotionen. In der H3 wurde von einem Unterschied diesbezüglich ausgegangen, welcher sich in Folge der Berechnungen auch als signifikant herausstellte (siehe Tabelle 10). Generell sagten die Teilnehmer schwächere Emotionen voraus, als sie diese in Wirklichkeit erlebten.

Ein Grund für die erfolgte Unterschätzung von produktbezogenen Emotionen könnte der in der Literatur beschriebene Endowment Effect sein. Nach Loewenstein & Adler (1995) tritt dieses Phänomen dann auf, wenn man ein Objekt besitzt. In dem Fall wird das zu besitzende Objekt höher bewertet, als man es bewerten würde, wenn es nicht in eigenem Besitz wäre. Wendet man dies auf das eben berichtete Ergebnis an, könnte argumentiert werden, dass die Teilnehmer der Untersuchung zum Zeitpunkt der Vorhersage noch nicht das Gefühl, das eben gekaufte Schuhpaar zu besitzen, entwickelt hatten. Menschen scheinen somit den Endowment Effect in ihren Vorhersagen nicht zu berücksichtigen, sowie sie es auch verabsäumen daran zu denken, dass sich auch die eigenen Präferenzen rasch ändern können (Loewenstein & Adler, 1995).

Die resultierende Unterschätzung produktbezogener Emotionen kann weiters auch darauf bezogen werden, dass intuitive Theorien für die Erinnerung schon erlebter Gefühle wichtig sind und dadurch Vorhersagen beeinflussen. In Folge dessen könnten die Inaccurate Lay Theories (MacInnis et al., 2005) ebenso eine Erklärung für diese Unterschätzung von Gefühlen liefern. Sind diese intuitiven Theorien, auch Laientheorien genannt, fehlerhaft, können auch die Vorhersagen konsequenterweise falsch ausfallen (Loewenstein & Schkade, 1999). Bezug nehmend auf die vorherrschende Studie wurde versucht, mittels der intuitiven Theorie den bestehenden Unterschied zwischen Vorhersage und tatsächlich erlebtem Gefühl zu erklären. Anscheinend dachten Konsumenten im Zuge des Einschätzens an schon gewonnene Erfahrungen, wie es ist, wenn man ein Produkt für längere Zeit besitzt. Folglich könnte es sein, dass die Teilnehmer bei ihren Vorhersagen von intuitiven Theorien ausgingen, und deswegen annahmen, ihre Schuhe mit der Zeit weniger zu schätzen.

Die Adaptation Level Theorie (Wilson et al., 2005) thematisiert einen unbewussten Anpassungsprozess, wodurch Effekte negativer Veränderungen und positiver Ereignisse reduziert werden (Frederick & Loewenstein, 1999). In dieser Arbeit ging es vor allem um hedonistisch erfahrene emotionale Reaktionen. Die Teilnehmer kauften ein Produkt, welches eher positive als negative Emotionen auslöste. Das Ergebnis der Unterschätzung positiver produktbezogener Emotionen (siehe Tabelle 10) bezüglich der Schuhe sowie die Mittelwerte aller produktbezogenen Emotionen in der Tabelle 11, könnten darauf

hindeuten, dass die Teilnehmer von einer möglichen Adaption in ihren Einschätzungen ausgingen. Die Tatsache, dass es der Literatur zuwider nicht zu solch einer Anpassung kam, könnte an der zu kurz gewählten Zeitspanne zwischen der ersten und zweiten Erhebungsphase der Produktbewertung liegen.

Die H2, welche besagte, dass der unterschiedliche Zeitraum, für welchen Vorhersagen getroffen wurden, die Vorhersage für produktbezogene Emotionen beeinflusst, war nicht signifikant (siehe Tabelle 8). Dieses Resultat widerspricht den Annahmen von MacInnis et al. (2005) welche behaupten, dass, je länger die Zeitperiode zwischen Vorhersage und Erleben sei, desto größer der Vorhersagefehler werde. Gilbert et al. (2002) postulieren, dass einer solchen Fehleinschätzung eine ineffiziente Anpassung der momentanen Annahmen vorausgeht. Um richtige Vorhersagen zu tätigen, benötige man Zeit, Motivation sowie kognitive Ressourcen. Menschen aber verabsäumen es, an den zeitlichen Kontext und andere Ereignisse, welche zwischen den Vorhersagen und dem Erleben liegen, zu denken. Der Grund dafür könnte in dieser Studie in der nicht wahrgenommenen Zeitdistanz von 2 bzw. 4 Wochen, gesehen werden. Die Teilnehmer hatten anscheinend die Zeitspanne als nicht so bedeutsam empfunden. Näheres dazu ist in der Diskussion über die Schwächen der Studie zu finden.

Überleitend dazu sollen die Resultate der H4 diskutiert werden. Diese ging von einem Unterschied in der Vorhersagegenauigkeit produktbezogener Emotionen über 2 bzw. 4 Wochen aus. Intention dabei war es, an die Aussage von MacInnis et al. (2005) anzuknüpfen. Diese postuliert, dass je länger eine Zeitperiode zwischen der Vorhersage und dem Erleben ist, desto größer fällt der Vorhersagefehler aus. Ein nicht signifikantes Ergebnis zeigte in der vorliegenden Arbeit, dass dem nicht so ist. Die Teilnehmer waren in ihren Vorhersagen gleich genau bzw. ungenau, unabhängig davon, ob eine Vorhersage über 2 oder 4 Wochen getroffen wurde.

Die Gegebenheit, dass Zeiträume von 2 und 4 Wochen zwischen den beiden Erhebungsphasen lagen, wurde eventuell nicht optimal gewählt. Dieses Problem bezieht sich eher auf Schwächen des Untersuchungsdesigns. Daher soll nun eine Darstellung und Auseinandersetzung mit den Schwächen aber auch Stärken der Studie folgen.

Eine für diese Studie nicht unerhebliche Schwäche stellen die für die Befragung ausgewählten Emotionen dar. Die in Kapitel 6.3.1.2 ausgewählten fünf negativen Emotionen aus der PANAS-Scales (Watson et al., 1988), erwiesen sich im Konsumentenkontext als nicht geeignet. Denn der in Kapitel 7.1.2 berichteten Reliabilitätsanalyse zu entnehmen, konnten nur mit den positiven produktbezogenen Emotionen weitere Berechnungen durchgeführt werden. Aufgrund dessen ging viel an Information, die negativen Emotionen betreffend, für diese Untersuchung verloren. Für etwaige nachfolgende Untersuchungen würde sich einerseits eine Vorstudie, in welcher nach den geeigneten positiven und negativen Emotionen für Produktbewertungen gesucht werden sollte, anbieten. Eine mit dieser Studie vergleichbare Vorgehensweise der Faktoren- und Reliabilitätsanalyse soll helfen, die besten Emotionen zu finden. Ist diese Auswahl zu zeitaufwendig, so sollte weiter in der Literatur nach passenden Emotionen gesucht werden.

Da sich der Faktor Bedingung in keinen Hypothesenprüfungen als signifikant erwies, sollten die Zeitabstände versuchsweise von 2 und 4 Wochen auf 2 bis 4 Monate ausgedehnt werden, um dadurch eindeutigere Ergebnisse zu erzielen. Denn auch die Mittelwerte der positiven Emotionen der beiden Erhebungszeitpunkte für die momentane Bewertung deuten auf geringe Unterschiede hin (siehe Tabelle 11).

Die Auswahl des Produkts könnte bei einer Folgestudie überdacht werden. Es wurde versucht, die Daten in einer Geschäftslokalität zu erheben, in welcher ebenso Schuhe höherer Preisklassen zu kaufen waren. Allerdings lag der durchschnittliche Schuhpreis bei den Preiskategorien „bis zu 50 Euro“ und „51-100 Euro“. Die gekauften Schuhe waren nicht allzu teuer, erforderten keine hohen Geldausgaben, wodurch die Wichtigkeit des Produkts für den Konsumenten nicht so gegeben sein könnte. Der Leser selbst möge den Gedanken kennen, wie anders man ein Produkt bewertet, wenn dieses persönlich wichtig und teuer ist, als wenn es vielleicht persönlich wichtig aber keine große Budgetausgabe verlangt hat.

Ein eher methodisches aber gleichzeitig auch inhaltliches Problem resultiert aus der geschrumpften Teilnehmeranzahl zum zweiten Erhebungszeitpunkt. Die Minimierung von

ursprünglich 100 Teilnehmern zum Erhebungszeitpunkt 1 auf 43 Personen zum Erhebungszeitpunkt 2 kam auf folgende Weise zustande: Zum einen gaben von 100 Konsumenten nur 75 ihre E-Mail oder Postadresse an. Zum anderen wurden von 75 versandten Fragebögen 43 wieder retour geschickt, was jedoch mehr als die Hälfte ist.

Den zur zweiten Erhebungsphase verschickten Fragebögen war ein Begleitschreiben mit der Aufforderung, die ausgefüllten Bögen innerhalb von drei Tagen retour zu senden, beigelegt. Es wurde damit versucht, die Zeitrahmen von 2 bzw. 4 Wochen, einzuhalten. Diese Frist wurde jedoch in den seltensten Fällen eingehalten. Inwiefern sich das auf die Ergebnisse niederschlägt, bleibt ungewiss.

Zuletzt soll mit einigem Nachdruck auf die Stärken der vorliegenden Studie eingegangen werden. Die Gegebenheit, dass die erhobenen Daten aus einer experimentellen Felduntersuchung stammen, stellt ein Stück unverfälschter Realität dar (Bortz & Döring, 2005). Die Teilnehmer konnten in einer möglichst unbeeinflussten, natürlichen Umgebung befragt werden, was einem kontrollierten Laborcharakter eines Experiments entgegenwirkte. Da die Befragung an „echten Konsumenten“ erfolgte, soll den Ergebnissen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da sie die Realität eher abbilden, als wenn die Studie auf einer Studentenstichprobe basiert hätte.

Die Beantwortung der Fragebögen erwies sich als relativ ökonomisch in der Durchführung, denn die Konsumenten benötigten nicht länger als zehn Minuten für das Beantworten der Fragen. Dies zeigte sich als sehr positiv, denn gerade in einem Einkaufszentrum, in welchem die Menschen das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden, wären manche vielleicht betrübt und nicht kooperativ gewesen, hätten sie längere Zeit für die Bearbeitung der Fragebögen benötigt. Da in der Literatur noch wenige Untersuchungen solchen Charakters durchgeführt wurden, soll diese Studie trotz aufgestellter und überprüfter Hypothesen zum Teil auch als explorative Forschung auf neuem Gebiet verstanden werden.

V ZUSAMMENFASSUNG

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Vorhersagen und Erleben von produktbezogenen Emotionen, in dem Falle mit einem soeben gekauften Paar Schuhe. Dabei wird ein unterschiedlicher Zeitrahmen in den Vorhersagen von 2 bzw. 4 Wochen berücksichtigt.

MacInnis et al. (2005) sehen die Relevanz des Affective Forecasting im Konsumentenbereich in einer Beeinträchtigung der Konsumwahl, des Entscheidungsprozesses sowie in der Konsumentenzufriedenheit, sollten Fehler in der Vorhersage auftauchen.

Der Theorieteil dieser Arbeit beinhaltet Definitionen von Affective Forecasting sowie von Affective Misforecasting und thematisiert in diesem Zusammenhang die verschiedenen Biases, welche in Vorhersagen auftreten können. Trotz geringer Erkenntnisse in der bisherigen Literatur ist am Ende versucht worden, auf die Praxisrelevanz von Affective Forecasting und mögliche Verzerrungen hinzuweisen.

Entsprechend der schon oft erwähnten Diskrepanz zwischen Vorhersage und Erleben von emotionalen Ereignissen soll unter Berücksichtigung der Zeitspanne zwischen Einschätzung und Tatsache aufgezeigt werden, inwieweit es zu so einer Diskrepanz kommt und inwiefern der Zeitabstand eine Vorhersagegenauigkeit von affektiven Reaktionen beeinflusst.

Die im empirischen Teil erläuterte Studie stellt eine experimentelle Feldstudie dar, in welcher 100 Personen teilnahmen. Zum ersten Erhebungszeitpunkt wurden den Teilnehmern die Fragebögen mit den Bedingungen Vorhersage über 2 bzw. 4 Wochen zufällig ausgeteilt. Sie mussten demographische Daten angeben und einerseits angeben, wie sie sich in Bezug auf das soeben gekaufte Schuhpaar fühlen, andererseits machten sie eine Vorhersage, wie ihr emotionales Erleben bezüglich der Schuhe in 2 bzw. 4 Wochen sein würde. Zum zweiten Erhebungszeitpunkt bekamen jene Teilnehmer, die eine E-Mailadresse oder Postadresse angaben, einen weiteren Fragebogen zugesandt. Darin mussten sie ihre tatsächlichen emotionalen Reaktionen bezüglich ihrer Schuhe angeben.

Die statistische Auswertung konnte eine Diskrepanz zwischen der momentanen Befindlichkeit bezüglich der Schuhe und der Vorhersage aufzeigen. Die Mittelwerte der Teilnehmer zeigten sich höher für die Bewertung und niedriger für die Vorhersage positiver Gefühle. Dieser Unterschied erwies sich als signifikant, im Sinne einer Vorhersage einer Verringerung. Eine weitere Analyse zeigte einen bestehenden signifikanten Unterschied zwischen der Vorhersage und dem tatsächlichen Erleben von emotionalen Reaktionen. Hier zeigten sich die Mittelwerte der Personen niedriger für die Vorhersage und höher für das endgültige Erleben, was einer Unterschätzung von produktbezogenen Emotionen entspricht. Vergleicht man die momentanen Bewertungen zum ersten Erhebungszeitpunkt und jene momentanen zum zweiten Zeitpunkt der Erhebung, so zeigen sich die Mittelwerte nicht signifikant voneinander verschieden. Die Personen hatten dem Schuhpaar gegenüber fast dieselbe Ausprägung von Gefühlen wie auch nach 2 bzw. 4 Wochen. Diese Erkenntnis unterstreicht somit das nicht signifikante Ergebnis der Zeitspanne von 2 bzw. 4 Wochen. Es erwies sich als unerheblich, ob eine Vorhersage über 2 oder 4 Wochen getätigt worden ist, die Personen waren deshalb nicht ungenauer oder genauer in ihren Vorhersagen.

VI LITERATURVERZEICHNIS

Anderson, C. A., Krull, D. S., Weiner, B. (1996). Explanations: Processes and consequences. In A. W. Kruglanski, E. T., Higgins (Hrsg.). *Social Psychology: Handbook of basic principles* (pp.271-296). New York, NY, US: Guildford Press.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.

Baron, J. (1992). The Effect of Normative Beliefs on Anticipated Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2), 320-330.

Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D., Damasio, A. R. (1997). Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy. *Science*, 275, p.1293-1295.

Buehler, R. & McFarland, C. (2001). Intensity bias in affective forecasting: The role of temporal focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (11), 1480-1493.

Bühl, A. (2006). *SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse* (10., überarbeitete Aufl.). Pearson Studium.

Bortz, J. (1993). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bortz, J., Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3., überarbeitete Aufl.) Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Coughlan, R. & Connolly, T. (2001). Predicting affective responses to unexpected outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85 (2), 211-225.

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.

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

Frederick, S., Loewenstein, G. (1999). Hedonic Adaption. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Well being: The foundations of Hedonic Psychology* (pp.302-329). New York: Russel Sage Foundation.

Friedmann, W. J. (1993). Memory for the Time of Past Events. *Psychological Bulletin*, 113 (1), 44-66.

Frijda, N. H. (1999). Emotions and Hedonic Experience. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Well being: The foundations of Hedonic Psychology* (pp.190-210). New York: Russel Sage Foundation.

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.

Gilbert, D. T., Gill, M. J.& Wilson, T. D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88 (1), 430-444.

Gilbert, D. T., Lieberman, M. D., Morewedge, C. K. & Wilson, T. D. (2004). The peculiar longevity of things not so bad. *Psychological Science*, 15 (1), 14-19.

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

Igou, E. R. (2004). Lay theories in affective forecasting: The progression of affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 (4), 528-534.

Kahneman, D. & Snell, J. (1990). Predicting utility. In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn* (pp. 295-310). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kirchler, E. M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie* (3., unveränderte Aufl.). Hogrefe Verlag für Psychologie.

Krohne, H. W., Egloff, B., Kohlmann, C.-W. & Tausch, A. (1996). Untersuchungen mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“ (PANAS). *Diagnostica*, 42 (2), 139-156.

Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology Marketing*, 24 (12), 1085-1108.

Larsen, J. T., MacGraw, A. P. & Cacioppo, J. T. (2001). Can People Feel Happy and Sad at the Same Time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 684-696.

Loewenstein, G. (1995). Out of control. Visceral Influences on Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 65 (3), 227-292 (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Loewenstein, G. & Adler, D. (1995). A bias in the prediction of Tastes. In D. Kahneman, A. Tversky, (Eds.), *Choices, Values and Frames* (p.726-734).

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

Loewenstein, G., Prelec, D. & Shatto, C. (1998). Hot/cold intrapersonal empathy gaps and the underprediction of curiosity. Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA (zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003).

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

Loewenstein, G., Lerner, J.S. (2003). The Role of Affect in Decision making. Part V.: Cognitive components of emotion. In H. H. Goldsmith, R. J. Davidson, K. R. Scherer (Eds.) *Handbook of affective sciences* (pp.653-673). New York, NY, US: Oxford University Press.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *Quarterly Journal of Economics*, November 2003, 1209-1248.

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.

Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.

March, J. G. (1978). Bounded rationality, ambiguity and the engineering of choice. In Bell, D., Raiffa, H. & Tversky, A. (Eds.), *Decision making. Descriptive, normative, and prescriptive interactions* (pp. 33-57). Cambridge University Press (1988).

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

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.

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 (zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Robinson, M. D. & Clore, G. L. (2002). Belief and Feeling: Evidence for Accessibility Model of Emotional Self-Report. *Psychological Bulletin*, 128 (6), 934-960.

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

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. In D. Kahnemann, A., Tversky (Eds.) *Choices, Values and Frames* (p.269-287).

VanBoven, L., Dunning, D., Loewenstein, G. (2000). Egocentric Empathy Gaps Between Owners and Byers. *Misperceptions of the Endowment effect*, 79 (1), 66-76.

Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

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

Wilson, T. D., Wheatley, T. P., Kurtz, J., Dunn, E. & Gilbert, D. T. (2002). Ready 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. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.

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

Woodizcka, J.A., LaFrance, M. (2001). Real Versus Imagined gender Harassement. *Journal of Social Issues*, 57 (1), pp.15-30.

VII ANHANG

FRAGEBÖGEN

Fragebogen zum ersten Erhebungszeitpunkt – Bedingung 2 Wochen

Liebe/r Teilnehmer/in,
 Sie nehmen an einer Fragebogenstudie des Instituts für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien teil. Im Zuge meiner Diplomarbeit untersuche ich Einstellungen zu Produkten. Bitte nehmen Sie sich Zeit und versuchen Sie, die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich sowie anonym behandelt und dienen allein wissenschaftlichen Zwecken.

Nina Stonitsch

Bitte bewerten Sie Ihre momentane Befindlichkeit:

Ich fühle mich heute

sehr gut	eher gut	durchschnittlich	eher schlecht	sehr schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datum: _____

Bitte füllen Sie zunächst einige Fragen bezüglich Ihrer Person aus:

Geschlecht: männlich weiblich

Alter: _____ Jahre

Höchst abgeschlossene Ausbildung:

- Hauptschule
- Höhere berufsbildende Schule
- AHS
- Studium
- Sonstiges _____

Ich kaufe

- 1-3 Paar Schuhe im Jahr
- 4-6 Paar Schuhe im Jahr
- 7 oder mehr Paar Schuhe im Jahr

Bitte beantworten Sie folgende Fragen zu den soeben gekauften Schuhen. Falls Sie mehr als ein Paar gekauft haben, bitte beziehen Sie sich auf das teuerste Paar:

Art der gekauften Schuhe: _____
(z.B.: Sportschuhe, Straßenschuhe,...)

Wert der gekauften Schuhe:

- bis zu 50 Euro
- 51 – 100 Euro
- 101 – 150 Euro
- 151 - 200 Euro
- 201 Euro oder mehr

Der heutige Schuhkauf war

- im Voraus von mir geplant
- spontan

Wie fühlen Sie sich momentan in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

An wie vielen Tagen in den nächsten 2 Wochen werden Sie diese Schuhe voraussichtlich tragen?

an _____ Tagen

Wie stark glauben Sie, werden Sie sich an dieses Paar Schuhe innerhalb von 2 Wochen gewöhnen?

völlig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

Wie werden Sie sich voraussichtlich in 2 Wochen in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlen?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie mit diesem Schuhgeschäft sind.

Mit der Qualität der Schuhe in diesem Geschäft bin ich zufrieden.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Auswahl der Schuhe in diesem Geschäft ist groß.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mit dem Service in diesem Geschäft bin ich zufrieden.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Qualität meiner Schuhe ist mir wichtig.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich habe heute zum ersten Mal in diesem Geschäft ein Paar Schuhe gekauft.

ja	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich würde wieder ein Paar Schuhe in diesem Geschäft kaufen.

ja	vielleicht	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In 2 Wochen würde ich Ihnen gerne einen weiteren Fragebogen zuschicken. Dafür würde ich Sie bitten, Ihre **E-Mail Adresse** bekannt zu geben.

Da die Durchführung meiner Diplomarbeit von Ihrer zweiten Fragebogenbeantwortung abhängt, ersuche ich Sie höflichst, diesen zweiten Fragebogen ebenso gewissenhaft auszufüllen. Wenn Sie an der zweiten Befragung teilnehmen, dann haben Sie die Chance, einen Gutschein im Wert von 50 Euro zu gewinnen.

E-MailAdresse: _____

Falls Sie keine E-Mail Adresse haben, bitte ich Sie, Ihre Postadresse anzugeben:

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

DANKE FÜR IHRE MITHILFE!

Nina Stonitsch

Fragebogen zum zweiten Erhebungszeitpunkt – Bedingung 2 Wochen

Liebe/r Teilnehmer/in,

Vor 2 Wochen haben Sie einen Fragebogen ausgefüllt, in welchem ich Sie nach der Beurteilung Ihrer damals gekauften Schuhe befragt habe. Bitte nehmen Sie sich erneut Zeit und versuchen Sie die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich sowie anonym behandelt und dienen allein wissenschaftlichen Zwecken

Nach dieser zweiten Phase der Befragung werden unter allen Teilnehmern Warengutscheine von jenem Geschäft verlost, in welchem Sie die Schuhe zuvor gekauft haben.

Nina Stonitsch

Bitte bewerten Sie Ihre momentane Befindlichkeit:

Ich fühle mich heute

sehr gut	eher gut	durchschnittlich	eher schlecht	sehr schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datum: _____

An wie vielen Tagen innerhalb der letzten 2 Wochen haben Sie die damals gekauften Schuhe in etwa getragen?

an _____ Tagen

Wie stark haben Sie sich an diese Schuhe innerhalb der letzten 2 Wochen gewöhnt?

völlig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

Wie fühlen Sie sich momentan in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sie haben zum Zeitpunkt des Kaufes Vorhersagen bezüglich Ihrer Befindlichkeit 2 Wochen nach dem Kauf gemacht. Bitte versuchen Sie, sich an diese Vorhersagen zu erinnern und genau wiederzugeben, was sie damals auf die Frage, „Wie werden Sie sich voraussichtlich in 2 Wochen in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlen?“ geantwortet haben:

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falls es Unterschiede zwischen dieser Vorhersage zum Zeitpunkt des Kaufes und ihrem tatsächlichen Befinden zum jetzigen Zeitpunkt gibt, welche Gründe sehen Sie dafür?

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Diese Schuhe sind für mich alltäglich geworden.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Für mich sind diese Schuhe noch genauso wichtig wie beim Kauf.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Diese Schuhe sind nichts Besonderes mehr für mich.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Es kommt mir vor, als hätte ich diese Schuhe erst gestern gekauft.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Nach dieser zweiten Phase der Befragung werden unter allen Teilnehmern Warengutscheine von jenem Geschäft verlost, in welchem Sie die Schuhe zuvor gekauft haben.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

DANKE FÜR IHRE MITHILFE!

Nina Stonitsch

Fragebogen zum ersten Erhebungszeitpunkt – Bedingung 4 Wochen

Liebe/r Teilnehmer/in,
Sie nehmen an einer Fragebogenstudie des Instituts für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien teil. Im Zuge meiner Diplomarbeit untersuche ich Einstellungen zu Produkten. Bitte nehmen Sie sich Zeit und versuchen Sie, die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich sowie anonym behandelt und dienen allein wissenschaftlichen Zwecken.

Nina Stonitsch

Bitte bewerten Sie Ihre momentane Befindlichkeit:

Ich fühle mich heute

sehr gut <input type="checkbox"/>	eher gut <input type="checkbox"/>	durchschnittlich <input type="checkbox"/>	eher schlecht <input type="checkbox"/>	sehr schlecht <input type="checkbox"/>
---	---	---	--	--

Datum: _____

Bitte füllen Sie zunächst einige Fragen bezüglich Ihrer Person aus:

Geschlecht: männlich weiblich

Alter: _____ Jahre

Höchst abgeschlossene Ausbildung:

- Hauptschule
- Höhere berufsbildende Schule
- AHS
- Studium
- Sonstiges _____

Ich kaufe

- 1-3 Paar Schuhe im Jahr
- 4-6 Paar Schuhe im Jahr
- 7 oder mehr Paar Schuhe im Jahr

Bitte beantworten Sie folgende Fragen zu den soeben gekauften Schuhen. Falls Sie mehr als ein Paar gekauft haben, bitte beziehen Sie sich auf das teuerste Paar:

Art der gekauften Schuhe: _____
(z.B.: Sportschuhe, Straßenschuhe,...)

Wert der gekauften Schuhe:

- bis zu 50 Euro
- 51 – 100 Euro
- 101 – 150 Euro
- 151 - 200 Euro
- 201 Euro oder mehr

Der heutige Schuhkauf war

- im Voraus von mir geplant
- spontan

Wie fühlen Sie sich momentan in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

An wie vielen Tagen in den nächsten 4 Wochen werden Sie diese Schuhe voraussichtlich tragen?

an _____ Tagen

Wie stark glauben Sie, werden Sie sich an dieses Paar Schuhe innerhalb von 4 Wochen gewöhnen?

völlig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

Wie werden Sie sich voraussichtlich in 4 Wochen in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlen?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte geben Sie an, wie zufrieden Sie mit diesem Schuhgeschäft sind.

Mit der Qualität der Schuhe in diesem Geschäft bin ich zufrieden.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Auswahl der Schuhe in diesem Geschäft ist groß.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mit dem Service in diesem Geschäft bin ich zufrieden.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Qualität meiner Schuhe ist mir wichtig.

gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich habe heute zum ersten Mal in diesem Geschäft ein Paar Schuhe gekauft.

ja	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich würde wieder ein Paar Schuhe in diesem Geschäft kaufen.

ja	vielleicht	nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In 4 Wochen würde ich Ihnen gerne einen weiteren Fragebogen zuschicken. Dafür würde ich Sie bitten, Ihre **E-Mail Adresse** bekannt zu geben.

Da die Durchführung meiner Diplomarbeit von Ihrer zweiten Fragebogenbeantwortung abhängt, ersuche ich Sie höflichst, diesen zweiten Fragebogen ebenso gewissenhaft auszufüllen. Wenn Sie an der zweiten Befragung teilnehmen, dann haben Sie die Chance, einen Gutschein im Wert von 50 Euro zu gewinnen.

E-MailAdresse: _____

Falls Sie keine E-Mail Adresse haben, bitte ich Sie, Ihre Postadresse anzugeben:

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

DANKE FÜR IHRE MITHILFE!

Nina Stonitsch

Fragebogen zum zweiten Erhebungszeitpunkt – Bedingung 4 Wochen

Liebe/r Teilnehmer/in,
 Vor 4 Wochen haben Sie einen Fragebogen ausgefüllt, in welchem ich Sie nach der Beurteilung Ihrer damals gekauften Schuhe befragt habe. Bitte nehmen Sie sich erneut Zeit und versuchen Sie die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten. Ihre Angaben werden streng vertraulich sowie anonym behandelt und dienen allein wissenschaftlichen Zwecken
 Nach dieser zweiten Phase der Befragung werden unter allen Teilnehmern Warengutscheine von jenem Geschäft verlost, in welchem Sie die Schuhe zuvor gekauft haben.

Nina Stonitsch

Bitte bewerten Sie Ihre momentane Befindlichkeit:

Ich fühle mich heute

sehr gut	eher gut	durchschnittlich	eher schlecht	sehr schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datum: _____

An wie vielen Tagen innerhalb der letzten 4 Wochen haben Sie die damals gekauften Schuhe in etwa getragen?

an _____ Tagen

Wie stark haben Sie sich an diese Schuhe innerhalb der letzten 4 Wochen gewöhnt?

völlig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gar nicht

Wie fühlen Sie sich momentan in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe?

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sie haben zum Zeitpunkt des Kaufes Vorhersagen bezüglich Ihrer Befindlichkeit 4 Wochen nach dem Kauf gemacht. Bitte versuchen Sie, sich an diese Vorhersagen zu erinnern und genau wiederzugeben, was sie damals auf die Frage, „Wie werden Sie sich voraussichtlich in 4 Wochen in Bezug auf die soeben gekauften Schuhe fühlen?“ geantwortet haben:

	gar nicht	ein bisschen	einigermaßen	erheblich	äußerst
stolz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nervös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
freudig erregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ängstlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeistert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schuldig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interessiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bekümmert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gereizt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
angeregt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falls es Unterschiede zwischen dieser Vorhersage zum Zeitpunkt des Kaufes und ihrem tatsächlichen Befinden zum jetzigen Zeitpunkt gibt, welche Gründe sehen Sie dafür?

Bitte kreuzen Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Diese Schuhe sind für mich alltäglich geworden.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Für mich sind diese Schuhe noch genauso wichtig wie beim Kauf.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Diese Schuhe sind nichts Besonderes mehr für mich.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Es kommt mir vor, als hätte ich diese Schuhe erst gestern gekauft.

stimmt völlig <input type="checkbox"/>	stimmt ziemlich <input type="checkbox"/>	stimmt teils teils <input type="checkbox"/>	stimmt ein bisschen <input type="checkbox"/>	stimmt gar nicht <input type="checkbox"/>
--	--	---	--	---

Nach dieser zweiten Phase der Befragung werden unter allen Teilnehmern Warengutscheine von jenem Geschäft verlost, in welchem Sie die Schuhe zuvor gekauft haben.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

DANKE FÜR IHRE MITHILFE!

Nina Stonitsch

LEGENDE und ROHDATEN

Variablenlabel	Wertelabels
Fragenbogen-Nr.	Kein
Bedingungkurz/lang	1= kurz, 2= lang
Antworte/Nichtantworte	0= Nichtantworte, 1= Antworte
Befinden_1	1= sehr gut, 2= eher gut, 3= durchschnittlich, 4= eher schlecht, 5= sehr schlecht
Datum_1	Kein
Geschlechtw/m	1= weiblich, 2= männlich
Alter	Kein
Ausbildung_1 bis Ausbildung_5	1= Hauptschule, 2= höher berufsbildende Schule, 3= AHS, 4= Studium, 5= Sonstiges
Ausbildung/Sonstiges	Kein
Anzahl der Schuhe im Jahr	1= 1-3 Paar Schuhe im Jahr, 2= 4-6 Paar Schuhe im Jahr, 3= 7 oder mehr Paar Schuhe im Jahr
Art der Schuhe	Kein
Schuhkategorien	1= straßenschuhe, 2= sportschuhe, 3= elegante Schuhe
Wert der Schuhe	1= bis zu 50 Euro, 2= 51-100 Euro, 3= 101-150 Euro, 4= 151-200 Euro, 5= 201 Euro oder mehr
Kaufabsicht/geplant/spontan	1= im Voraus geplant, 2= spontan
stolz momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
nervös momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
freudig erregt momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
ängstlich momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
begeistert momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
schuldig momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
interessiert momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
bekümmert momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
gereizt momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
angeregt momentan_1	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Traghäufigkeit_Vorhersage	Kein
Adaption der 2Wo an 4Wo	Kein
Gewöhnung an Schuhe_Vorhersage 1-9	1= völlig, 9= gar nicht
stolz vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
nervös vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
freudig erregt vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
ängstlich vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
begeistert vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
schuldig vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst

Variablenlabel	Wertelabkes
interessiert vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
bekümmert vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
gereizt vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
angeregt vorhergesagt	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Zufriedenheit mit Qualität	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Schuhauswahl	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Zufriedenheit mit Service	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Wichtigkeit der Qualität	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Zum ersten Mal in diesem Geschäft gekauft	1= ja, 2= nein
Wiederholungskauf	1= ja, 2= vielleicht, 3= nein
Befinden_2	1= sehr gut, 2= eher gut, 3= durchschnittlich, 4= eher schlecht, 5= sehr schlecht
Datum_2	Kein
Traghäufigkeit_tatsächlich	Kein
Gewöhnung an Schuhe_tatsächlich1-9	1= völlig, 9= gar nicht
stolz momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
nervös momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
freudig erregt momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
ängstlich momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
begeistert momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
schuldig momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
interessiert momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
bekümmert momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
gereizt momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
angeregt momentan_2	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
stolz vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
nervös vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
freudig erregt vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
ängstlich vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
begeistert vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
schuldig vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
interessiert vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
bekümmert vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
gereizt vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
angeregt vorhergesagt_erinnert	1= gar nicht, 2= ein bisschen, 3= einigermaßen, 4= erheblich, 5= äußerst
Unterschiede in der Vorhersage	Kein

Variablenlabel	Wertelabels
Schuhe sind alltäglich	1= stimmt völlig, 2= stimmt ziemlich, 3= stimmt teils teils, 4= stimmt ein bisschen, 5= stimmt gar nicht
Schuhe sind wichtig	1= stimmt völlig, 2= stimmt ziemlich, 3= stimmt teils teils, 4= stimmt ein bisschen, 5= stimmt gar nicht
Schuhe sind nichts Besonderes	1= stimmt völlig, 2= stimmt ziemlich, 3= stimmt teils teils, 4= stimmt ein bisschen, 5= stimmt gar nicht
Schuhe erst gestern gekauft	1= stimmt völlig, 2= stimmt ziemlich, 3= stimmt teils teils, 4= stimmt ein bisschen, 5= stimmt gar nicht
TraitMM_1	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_2	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_3	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_4	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_5	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_6	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_7	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_8	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_9	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_10	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_11	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_12	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_13	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_14	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_15	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_16	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_17	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_18	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_19	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_20	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_21	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_22	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_23	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
TraitMM_24	1=starker Widerspruch, 2=etwas Widerspruch, 3= weder Zustimmung noch Widerspruch, 4=etwas Zustimmung, 5=starke Zustimmung
positmoment_1	Kein
positvorhersage_1	Kein
positmomentan_2	Kein
positerinnert	Kein
positdiffmomentvorhersa1	Kein
positdiffvorhersamoment2	Kein
difftragenadaptvorhertatsachl	Kein

Variablenlabel	Erklärung der Variablen
Fragebogen-Nr.	
Bedingungkurz/lang	2 Wochen= kurz, 4 Wochen= lang
Antworte/Nichtantworte	Antworte= jene, die zum zweiten Erhebungszeitpunkt nach 2 bzw. 4 Wochen erneut einen FB ausfüllen
Befinden_1	Tagesbefindlichkeit zum Zeitpunkt des Kaufes
Datum_1	
Geschlechtw/m	
Alter	
Ausbildung_1 bis Ausbildung_5	
Ausbildung/Sonstiges	
Anzahl der Schuhe im Jahr	Gekaufte Anzahl der Schuhe im Jahr
Art der Schuhe	
Schuhkategorien	
Wert der Schuhe	
Kaufabsichtgeplant/spontan	
stolz momentan_1	Wie stolz man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
nervös momentan_1	Wie nervös man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
freudig erregt momentan_1	Wie freudig erregt man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
ängstlich momentan_1	Wie ängstlich man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
begeistert momentan_1	Wie begeistert man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
schuldig momentan_1	Wie schuldig man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
interessiert momentan_1	Wie interessiert man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
bekümmert momentan_1	Wie bekümmert man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
gereizt momentan_1	Wie gereizt man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
angeregt momentan_1	Wie angeregt man sich zum Zeitpunkt des Kaufes fühlt
Traghäufigkeit_Vorhersage	Vorhersage darüber, wie oft man die Schuhe in den nächsten 2 bzw. 4 Wochen tragen wird
Adaption der 2Wo an 4Wo	Angleichung der vorhergesagten Traghäufigkeit von 2 Wochen an 4 Wochen
Gewöhnung an Schuhe_Vorhersage1-9	Wie sehr man sich an die Schuhe in 2 bzw. 4 Wochen gewöhnen wird
stolz vorhergesagt	Wie stolz man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
nervös vorhergesagt	Wie nervös man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
freudig erregt vorhergesagt	Wie freudig erregt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
ängstlich vorhergesagt	Wie ängstlich man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
begeistert vorhergesagt	Wie begeistert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
schuldig vorhergesagt	Wie schuldig man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
interessiert vorhergesagt	Wie interessiert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
bekümmert vorhergesagt	Wie bekümmert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird

Variablenlabel	Erklärung der Variablen
gereizt vorhergesagt	Wie gereizt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
angeregt vorhergesagt	Wie angeregt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf der Schuhe fühlen wird
Zufriedenheit mit Qualität	Wie zufrieden man mit der Schuhqualität in diesem Geschäft ist
Schuhauswahl	Wie zufrieden man mit der Schuhauswahl in diesem Geschäft ist
Zufriedenheit mit Service	Wie zufrieden man mit dem Service in diesem Geschäft ist
Wichtigkeit der Qualität	Wie wichtig dem Teilnehmer die Qualität der Schuhe ist
Zum ersten Mal in diesem Geschäft gekauft	Hat man zum ersten Mal Schuhe in diesem Geschäft gekauft
Wiederholungskauf	Würde man erneut in diesem Geschäft Schuhe kaufen
Befinden_2	Tagesbefindlichkeit zum zweiten Erhebungszeitpunkt 2 bzw. 4 Wochen nach dem Schuhkauf
Datum_2	
Traghäufigkeit_tatsächlich	Wie oft die Schuhe tatsächlich in den letzten 2 bzw. 4 Wochen getragen worden sind
Gewöhnung an Schuhe_tatsächlich1-9	Wie sehr man sich tatsächlich an die Schuhe in 2 bzw. 4 Wochen gewöhnt hat
stolz momentan_2	Wie stolz man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
nervös momentan_2	Wie nervös man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
freudig erregt momentan_2	Wie freudig erregt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
ängstlich momentan_2	Wie ängstlich man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
begeistert momentan_2	Wie begeistert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
schuldig momentan_2	Wie schuldig man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
interessiert momentan_2	Wie interessiert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
bekümmert momentan_2	Wie bekümmert man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
gereizt momentan_2	Wie gereizt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
angeregt momentan_2	Wie angeregt man sich 2 bzw. 4 Wochen nach dem Kauf momentan fühlt
stolz vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls stolz für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
nervös vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls nervös für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
freudig erregt vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls freudig erregt für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
ängstlich vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls ängstlich für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
begeistert vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls begeistert für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
schuldig vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls schuldig für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
interessiert vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls interessiert für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
bekümmert vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls bekümmert für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
gereizt vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls gereizt für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
angeregt vorhergesagt_erinnert	Angaben darüber, ob man sich bezüglich der Vorhersage des Gefühls angeregt für 2 bzw. 4 Wochen erinnern kann
Unterschiede in der Vorhersage	Von den Teilnehmern konnten vermutete Unterschiede in Vorhersage und tatsächlichem Erleben angegeben werden
Schuhe sind alltäglich	Angabe, ob für den Teilnehmer die Schuhe alltäglich geworden sind
Schuhe sind wichtig	Angabe, ob für den Teilnehmer die Schuhe wichtig sind

Variablenlabel	Erklärung der Variablen
Schuhe sind nichts Besonderes	Angabe, ob für den Teilnehmer die Schuhe nichts Besonderes sind
Schuhe erst gestern gekauft	Angabe, ob es so scheint, als hätte man die Schuhe eben gekauft
TraitMM_1	
TraitMM_2	
TraitMM_3	
TraitMM_4	
TraitMM_5	
TraitMM_6	
TraitMM_7	
TraitMM_8	
TraitMM_9	
TraitMM_10	
TraitMM_11	
TraitMM_12	
TraitMM_13	
TraitMM_14	
TraitMM_15	
TraitMM_16	
TraitMM_17	
TraitMM_18	
TraitMM_19	
TraitMM_20	
TraitMM_21	
TraitMM_22	
TraitMM_23	
TraitMM_24	
positmoment_1	Gebildete Skala der positiven Gefühle zum ersten Erhebungszeitpunkt-direkt nach dem Kauf
positvorhersage_1	Gebildete Skala der positiven Gefühle für die Vorhersage 2 bzw. 4 Wochen
positmomentan_2	Gebildete Skala der positiven Gefühle zum zweiten Erhebungszeitpunkt-2 bzw. 4 Wochen danach
positerinnert	Gebildete Skala der positiven Gefühle für die erinnerte Vorhersage 2 bzw. 4 Wochen
positdiffmomentvorhersa1	Gebildete Differenz der Skala der positiven Gefühle für den ersten Erhebungszeitpunkt und der Vorhersage
positdiffvorhersamoment2	Gebildete Differenz der Skala der positiven Gefühle für die Vorhersage und den zweiten Erhebungszeitpunkt
difffragenadaptvorhertatsächl	Gebildete Differenz der Skala Tragehäufigkeit adaptiert Vorhersage und tatsächlich

Teilnehmer	Bedingung	Antworter/Nichtantworter	Befinden	Datum	Geschlecht	Alter
1	1	0	1	06.03.2008	1	22
11	1	1	1	29.02.2008	1	22
13	1	0	1	01.03.2008	2	38
15	1	0	2	01.03.2008	1	15
17	1	1	2	01.03.2008	2	45
19	1	1	1	29.02.2008	2	27
21	1	0	2	29.02.2008	1	29
23	1	0	2	29.02.2008	1	25
25	1	1	2	01.03.2008	1	27
27	1	0	1	21.02.2008	1	55
29	1	0	2	21.02.2008	1	21
3	1	0	2	06.03.2008	2	41
31	1	1	2	21.02.2008	2	41
33	1	0	3	21.02.2008	1	21
35	1	1	1	21.02.2008	2	38
37	1	1	3	21.02.2008	1	17
39	1	0	1	21.02.2008	1	25
41	1	1	1	21.02.2008	1	26
43	1	0	4	01.03.2008	1	25
45	1	0	2	29.02.2008	1	33
47	1	0	1	29.02.2008	1	21
49	1	0	1	21.02.2008	2	28
5	1	1	1	29.02.2008	2	23
51	1	1	1	04.04.2008	1	52
53	1	0	2	29.02.2008	1	35
55	1	0	1	06.03.2008	1	54
57	1	0	3	06.03.2008	1	33
59	1	0	1	06.03.2008	1	21
61	1	0	2	06.03.2008	1	30
63	1	0	2	03.04.2008	2	49
65	1	0	1	06.03.2008	2	26
67	1	0	2	05.04.2008	1	24
69	1	1	1	06.03.2008	1	24
7	1	0	3	29.02.2008	1	15
71	1	0	2	04.03.2008	1	19
73	1	0	2	03.04.2008	1	27
75	1	1	2	03.04.2008	1	22
77	1	1	2	03.04.2008	1	22
79	1	1	1	03.04.2008	1	18
81	1	1	2	03.04.2008	2	36
83	1	0	3	03.04.2008	2	34
85	1	1	1	05.04.2008	1	34
87	1	0	2	05.04.2008	1	29
89	1	0	1	05.04.2008	1	24
9	1	0	3	04.03.2008	1	41
91	1	0	3	05.04.2008	1	20
93	1	0	2	05.04.2008	1	25
95	1	0	2	03.04.2008	1	45
97	1	1	1	05.04.2008	1	34
99	1	0	2	21.02.2008	1	33
10	2	0	4	29.02.2008	1	24

Teilnehmer	Bedingung	Antworter/Nichtantworter	Befinden	Datum	Geschlecht	Alter
100	2	0	3	05.04.2008	1	27
12	2	0	3	29.02.2008	1	33
14	2	1	3	29.02.2008	1	26
16	2	0	2	01.03.2008	1	30
18	2	0	1	01.03.2008	1	31
2	2	1	1	06.03.2008	1	24
20	2	1	2	29.02.2008	1	26
22	2	1	4	21.02.2008	1	23
24	2	0	3	29.02.2008	1	25
26	2	0	1	04.03.2008	1	41
28	2	0	1	21.02.2008	1	35
30	2	1	1	21.02.2008	1	18
32	2	0	2	01.03.2008	2	25
34	2	1	1	01.03.2008	1	24
36	2	1	2	21.02.2008	1	30
38	2	1	2	21.02.2008	1	21
4	2	0	3	06.03.2008	1	21
40	2	1	2	21.02.2008	2	25
42	2	0	2	01.03.2008	2	29
44	2	0	3	01.03.2008	1	25
46	2	1	2	29.02.2008	2	32
48	2	1	2	29.02.2008	1	32
50	2	1	1	21.02.2008	1	15
52	2	0	1	06.03.2008	2	30
54	2	1	3	05.04.2008	2	54
56	2	1	1	05.04.2008	1	26
58	2	1	2	06.03.2008	1	27
6	2	1	1	06.03.2008	1	25
60	2	0	1	06.03.2008	1	51
62	2	1	1	05.04.2008	1	27
64	2	1	2	05.04.2008	1	30
66	2	1	1	05.04.2008	1	26
68	2	0	1	05.04.2008	1	31
70	2	1	3	04.03.2008	1	35
72	2	0	1	06.03.2008	1	39
74	2	0	3	03.04.2008	1	20
76	2	1	1	03.04.2008	1	18
78	2	1	1	03.04.2008	1	51
8	2	1	3	01.03.2008	1	58
80	2	0	2	03.04.2008	2	31
82	2	1	3	03.04.2008	1	42
84	2	0	2	03.04.2008	1	42
86	2	0	3	03.04.2008	1	26
88	2	1	4	05.04.2008	1	28
90	2	0	2	05.04.2008	1	39
92	2	0	3	05.04.2008	2	29
94	2	0	3	03.04.2008	1	22
96	2	0	2	29.02.2008	2	24
98	2	1	2	03.04.2008	2	25

Teilnehmer	Ausbildung	Ausbildung Sonstiges	Schuhanzahl im Jahr	Schuhart	Schuhwert
1	3		1	1	1
11	3		2	2	2
13	1		1	1	3
15	1		2	2	3
17	3		1	3	2
19	1		1	1	2
21	2		3	1	1
23	2		2	1	2
25	2		3	2	1
27	4		3	1	3
29	5	lehre	1	2	1
3	4		1	1	2
31	4		1	1	3
33	3		1	1	3
35	4		1	1	3
37	2		2	1	2
39	2		3	1	1
41	4		3	3	1
43	2		3	3	1
45	2		2	.	1
47	2		3	1	1
49	1		1	2	2
5	2		1	1	2
51	5	pädak	2	1	1
53	2		3	3	3
55	2		2	1	2
57	2		2	3	2
59	5	lehre	2	1	1
61	5	polytech	3	1	1
63	4		1	1	2
65	3		1	2	2
67	3		3	1	5
69	4		2	3	3
7	3		2	1	1
71	3		3	1	2
73	3		1	1	1
75	1		2	1	1
77	2		2	3	1
79	1		3	3	2
81	4		1	1	3
83	2		2	1	2
85	4		1	1	2
87	4		2	2	2
89	4		2	2	1
9	2		2	2	1
91	5	massagek	1	2	2
93	4		2	3	2
95	4		3	.	3
97	4		2	2	1
99	3		3	1	1
10	2		2	1	1

Teilnehmer	Ausbildung	Ausbildung Sonstiges	Schuhanzahl im Jahr	Schuhart	Schuhwert
100	3		2	3	2
12	2		2	1	2
14	4		2	1	1
16	2		1	1	3
18	2		2	1	2
2	4		2	3	3
20	4		2	1	1
22	3		1	2	2
24	4		3	3	2
26	2		1	2	2
28	2		1	3	1
30	1		1	2	1
32	2		2	2	5
34	4		1	1	2
36	4		1	3	1
38	5	lehre	1	1	1
4	2		3	3	2
40	2		1	3	1
42	1		1	1	2
44	2		3	3	2
46	3		1	2	2
48	2		1	1	1
50	3		2	2	2
52	2		3	1	2
54	5	pädak	1	1	2
56	3		3	1	2
58	3		2	2	2
6	2		1	2	2
60	4		3	.	3
62	4		1	3	1
64	2		2	2	2
66	2		3	1	2
68	4		3	1	2
70	4		1	1	2
72	2		2	1	3
74	2		3	1	1
76	1		3	1	1
78	5	magister	3	1	2
8	2		2	2	2
80	2		2	1	1
82	4		2	2	2
84	4		2	2	2
86	3		2	2	2
88	2		2	1	2
90	4		2	1	1
92	2		1	1	3
94	5	zahnmedi	1	1	1
96	2		1	1	2
98	4		1	2	2

Teilnehmer	Kaufabsicht	stolzmo1	nervömo1	freudmo1	ängstmo1
1	2	4	3	4	1
11	1	4	1	3	1
13	2	3	1	3	1
15	1	4	1	3	1
17	2	4	1	3	1
19	1	3	1	1	1
21	2	3	1	4	1
23	1	4	2	4	1
25	1	3	2	3	1
27	1	3	1	3	1
29	1	2	1	2	1
3	2	2	1	2	1
31	2	4	3	3	3
33	2	1	1	2	1
35	1	2	1	2	1
37	2	2	1	3	1
39	2	2	1	2	1
41	2	4	1	5	1
43	2	1	1	2	1
45	2	2	1	1	1
47	1	5	1	4	1
49	2	1	1	1	1
5	1	4	1	4	1
51	2	1	1	2	1
53	2	1	1	1	1
55	1	1	1	2	1
57	1	3	1	3	1
59	1	1	1	1	1
61	1	3	3	3	1
63	1	2	1	1	1
65	2	1	2	2	2
67	2	5	1	5	1
69	1	4	1	5	1
7	1	3	1	4	1
71	2	1	2	3	1
73	2	2	1	1	1
75	1	3	1	3	1
77	2	3	1	2	1
79	1	2	1	2	1
81	1	3	1	3	1
83	1	1	1	2	1
85	1	1	1	3	1
87	2	3	1	4	1
89	2	2	1	4	1
9	2	1	1	1	1
91	1	3	1	4	1
93	2	2	1	2	1
95	2	1	1	2	1
97	1	3	1	3	1
99	2	4	1	4	1
10	2	2	1	3	1

Teilnehmer	Kaufabsicht	stolzmo1	nervömo1	freudmo1	ängstm1
100	1	4	1	3	1
12	1	2	1	4	1
14	1	2	1	3	1
16	2	3	1	3	1
18	1	3	1	2	1
2	2	4	2	5	1
20	1	1	1	1	1
22	1	2	2	3	5
24	2	3	1	3	1
26	1	2	1	1	1
28	1	1	1	1	1
30	1	1	1	2	1
32	1	2	1	3	1
34	2	1	1	1	1
36	2	1	1	2	1
38	1	3	1	3	1
4	1	2	1	2	1
40	1	2	1	2	1
42	2	1	1	2	1
44	1	3	1	4	1
46	1	3	1	2	1
48	1	1	1	4	1
50	1	3	1	3	2
52	2	3	1	3	1
54	2	1	1	3	1
56	2	5	1	5	1
58	1	2	1	3	1
6	1	2	1	2	1
60	2	1	1	1	1
62	1	4	2	4	2
64	.	2	1	3	1
66	2	2	1	2	1
68	2	2	1	2	1
70	1	1	1	2	1
72	2	1	1	2	1
74	2	4	1	5	1
76	2	3	1	3	1
78	1	2	1	3	1
8	1	1	1	2	1
80	1	2	1	2	1
82	1	2	1	2	1
84	2	1	1	1	1
86	1	4	1	4	1
88	2	1	1	2	1
90	2	1	1	3	1
92	2	2	1	4	1
94	1	1	1	4	1
96	1	2	1	2	1
98	2	4	2	4	1

Teilnehmer	begeismo1	schuldmol	interesmol
1	3	1	3
11	4	1	2
13	3	1	5
15	5	1	2
17	4	1	4
19	2	1	1
21	4	2	3
23	4	1	4
25	5	1	3
27	3	1	3
29	2	1	3
3	2	1	2
31	1	1	2
33	2	1	4
35	2	1	2
37	3	1	2
39	4	1	2
41	5	1	5
43	2	1	1
45	3	1	3
47	4	2	3
49	2	1	3
5	4	1	3
51	4	2	1
53	4	1	2
55	1	1	3
57	4	1	3
59	2	1	1
61	4	1	3
63	3	1	3
65	3	3	1
67	5	1	2
69	4	2	5
7	5	1	2
71	3	2	3
73	2	2	3
75	3	1	3
77	4	1	3
79	5	1	5
81	3	1	3
83	3	1	3
85	3	1	3
87	3	1	1
89	4	1	2
9	1	1	1
91	4	1	2
93	3	1	3
95	3	1	1
97	3	1	2
99	4	1	2
10	2	1	3

Teilnehmer	begeismo1	schuldmol	interesmol
100	5	2	3
12	4	1	4
14	3	2	1
16	4	1	5
18	2	1	3
2	5	1	2
20	3	1	3
22	3	1	2
24	4	1	3
26	2	1	2
28	3	1	3
30	5	1	3
32	3	1	2
34	4	1	4
36	2	1	1
38	4	1	3
4	1	1	1
40	3	1	2
42	2	1	2
44	4	2	2
46	3	1	3
48	5	1	4
50	3	1	3
52	2	1	3
54	2	1	4
56	5	1	3
58	4	1	2
6	2	1	2
60	3	1	1
62	3	1	1
64	2	1	1
66	4	1	3
68	5	1	1
70	2	1	2
72	3	1	2
74	5	1	3
76	3	4	4
78	4	1	3
8	2	1	1
80	3	1	2
82	2	1	1
84	1	1	1
86	4	2	2
88	3	1	2
90	3	1	1
92	4	1	2
94	3	1	2
96	1	1	2
98	5	4	4

Teilnehmer	bekümm1	gereiztm1	angeremo1	tragen_vorher	tragen_adapt	gewöhn_vorher
1	1	1	3	7	14	1
11	1	1	3	7	14	2
13	3	1	3	5	10	1
15	1	5	1	1	2	3
17	1	1	4	5	10	2
19	1	1	1	0	0	7
21	1	1	2	0	0	3
23	1	1	4	0	0	1
25	1	1	2	4	8	1
27	1	1	2	.	.	1
29	1	1	2	14	28	2
3	1	1	2	2	4	5
31	1	1	3	3	6	3
33	1	1	4	7	14	1
35	1	1	2	3	6	1
37	1	1	2	2	4	5
39	1	1	1	2	4	4
41	1	1	5	0	0	5
43	1	2	1	7	14	4
45	1	1	2	4	8	2
47	2	1	2	3	6	5
49	1	1	2	1	2	2
5	1	2	2	7	14	2
51	1	1	2	0	0	1
53	1	1	1	1	2	5
55	1	1	3	.	.	1
57	1	1	2	2	4	3
59	1	1	1	0	0	1
61	1	1	2	7	14	1
63	1	1	1	0	0	4
65	1	1	3	10	20	1
67	1	1	4	2	4	2
69	1	1	5	0	0	3
7	1	1	1	5	10	4
71	2	1	1	0	0	7
73	1	1	1	4	8	4
75	1	1	3	14	28	1
77	1	1	2	0	0	1
79	1	1	4	5	10	7
81	1	1	1	10	20	1
83	1	1	2	5	10	5
85	1	1	2	5	10	2
87	1	1	3	5	10	1
89	1	1	1	7	14	1
9	1	1	1	6	12	1
91	1	1	2	.	.	2
93	1	1	2	2	4	6
95	1	1	2	0	0	9
97	1	1	1	4	8	1
99	1	1	5	0	0	9
10	1	1	2	31	31	4

Teilnehmer	bekümmol	gereiztmol	angeremol	tragen_vorher	tragen_adapt	gewöhn_vorher
100	1	2	4	21	21	6
12	1	1	1	15	15	1
14	1	1	2	2	2	4
16	1	1	1	10	10	1
18	1	1	2	5	10	1
2	1	1	2	0	0	9
20	1	1	1	31	31	1
22	3	1	2	14	14	4
24	1	1	4	0	0	2
26	1	1	1	3	3	3
28	1	1	3	2	2	4
30	1	1	1	31	31	1
32	1	1	2	21	21	1
34	1	1	1	14	14	3
36	1	1	2	14	14	3
38	1	1	2	31	31	3
4	1	1	3	0	0	2
40	1	1	2	20	20	1
42	1	1	1	12	12	3
44	1	1	1	1	1	4
46	1	1	2	28	28	1
48	1	1	4	3	3	1
50	2	1	4	17	17	3
52	1	1	3	10	10	3
54	1	1	2	10	10	5
56	1	1	3	0	0	2
58	1	1	2	14	14	2
6	1	1	2	15	15	2
60	1	1	1	30	30	2
62	1	1	3	5	5	2
64	1	1	1	15	15	4
66	1	1	2	2	2	1
68	1	1	2	0	0	4
70	1	1	2	15	15	1
72	1	1	1	2	2	1
74	1	1	5	10	10	1
76	1	1	2	10	10	1
78	3	1	1	8	8	3
8	1	1	2	10	10	1
80	1	1	1	14	14	1
82	1	1	2	20	20	1
84	1	1	2	20	20	1
86	1	1	2	20	20	3
88	1	1	3	15	15	1
90	1	1	1	20	20	1
92	1	1	4	21	21	3
94	2	1	1	5	5	2
96	1	1	1	5	5	1
98	4	1	4	6	6	3

Teilnehmer	stolzvorher	nervövorher	freudvorher	ängstvorher	begeisvorher	schuldvoher
1	4	1	4	1	4	1
11	4	1	4	1	4	1
13	3	1	3	1	3	1
15	2	1	3	1	1	2
17	4	1	3	1	4	1
19	1	1	1	1	3	1
21	3	1	3	1	4	1
23	4	1	4	1	5	1
25	3	1	3	1	3	1
27	1	1	2	1	2	1
29	3	1	3	1	3	1
3	2	1	2	1	2	1
31	2	1	1	1	1	1
33	1	1	3	1	3	1
35	2	1	2	1	2	1
37	2	1	3	1	3	1
39	3	1	2	1	4	1
41	1	1	1	1	1	1
43	2	1	2	1	2	1
45	1	1	2	1	3	1
47	2	1	2	1	2	1
49	1	1	1	1	2	1
5	5	1	4	1	4	1
51	1	1	2	1	3	1
53	1	1	2	1	3	1
55	1	1	1	1	1	1
57	3	1	4	1	4	1
59	1	1	2	1	1	1
61	3	1	3	1	4	1
63	2	1	1	1	3	1
65	5	1	5	1	5	5
67	5	1	5	1	5	1
69	4	1	3	1	4	1
7	3	2	4	1	3	1
71	1	1	4	1	3	2
73	2	1	2	1	2	1
75	3	1	3	1	3	1
77	3	1	2	1	4	1
79	2	1	5	1	5	1
81	3	1	3	1	3	1
83	1	1	3	1	3	1
85	1	1	2	1	2	1
87	3	1	4	1	3	1
89	2	1	4	1	4	1
9	1	1	1	1	1	1
91	4	1	4	1	4	1
93	4	1	3	1	3	1
95	1	1	2	1	2	1
97	3	1	1	1	4	1
99	4	1	3	1	4	1
10	2	1	2	1	2	1

Teilnehmer	stolzvorher	nervövorher	freudvorher	ängstvorher	begeisvorher	schuldvoher
100	3	1	3	1	4	2
12	2	1	2	1	4	1
14	2	1	3	1	3	1
16	2	1	2	1	2	1
18	2	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	3	1
22	2	1	3	1	3	1
24	3	1	5	1	5	1
26	3	1	1	1	2	1
28	2	1	1	1	2	1
30	2	5	2	5	5	1
32	2	1	2	1	1	1
34	1	1	1	1	4	1
36	1	1	1	1	1	1
38	2	1	1	1	1	1
4	2	1	2	1	1	1
40	1	1	1	1	2	1
42	1	1	1	1	1	1
44	3	1	1	1	1	1
46	2	1	2	1	2	1
48	1	1	4	1	5	1
50	3	2	4	1	4	1
52	3	1	2	1	2	1
54	1	1	1	1	1	1
56	5	1	5	1	5	1
58	3	1	2	1	2	1
6	2	1	1	1	2	1
60	1	1	1	1	3	1
62	2	1	3	1	2	1
64	2	1	1	1	2	1
66	2	1	4	1	4	1
68	2	1	2	1	2	1
70	1	1	1	1	1	1
72	3	1	5	1	5	1
74	4	1	4	1	5	1
76	2	1	2	1	2	2
78	3	1	1	1	5	1
8	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1
82	3	1	2	1	2	1
84	1	1	1	1	1	1
86	3	1	2	1	3	1
88	1	1	2	1	2	1
90	1	1	3	1	3	1
92	1	1	4	1	4	1
94	1	1	4	1	4	1
96	3	1	2	1	2	1
98	3	1	3	1	3	1

Teilnehmer	interesvorher	bekümmvorher	gereiztvorher	angeregvorher	QualiZufried	Auswahl
1	2	1	1	1	5	5
11	3	1	1	2	4	5
13	5	3	1	3	5	5
15	5	2	3	1	3	5
17	4	1	1	4	4	5
19	1	1	1	1	5	5
21	4	1	1	4	5	5
23	4	1	1	4	5	3
25	2	1	1	2	5	5
27	2	1	1	2	4	4
29	2	1	1	2	4	5
3	1	1	1	2	4	4
31	1	1	1	1	4	4
33	2	1	1	2	4	4
35	2	1	1	2	3	3
37	2	1	1	2	4	5
39	2	1	1	1	5	5
41	1	1	1	1	5	5
43	1	1	1	1	3	5
45	3	1	1	1	4	4
47	1	1	1	2	4	4
49	1	1	1	1	4	5
5	3	1	1	1	4	5
51	1	1	1	2	3	3
53	3	1	1	1	4	5
55	1	1	1	1	4	5
57	2	1	1	3	4	4
59	1	1	1	3	4	5
61	3	1	1	1	4	4
63	1	1	1	1	4	5
65	2	2	1	1	3	5
67	1	1	1	1	3	5
69	4	1	1	4	4	4
7	1	1	1	1	4	4
71	1	1	1	1	4	4
73	2	1	1	1	4	5
75	1	1	3	1	5	5
77	2	1	1	3	4	5
79	5	1	1	1	4	5
81	2	1	1	1	4	5
83	1	1	1	1	4	5
85	2	1	1	1	4	4
87	1	1	1	3	5	5
89	2	1	1	1	5	5
9	1	1	1	1	4	5
91	3	1	1	2	5	5
93	3	2	2	2	4	3
95	1	1	1	1	5	5
97	1	1	1	1	4	5
99	3	1	1	3	5	5
10	1	1	1	2	4	3

Teilnehmer	interesvorher	bekümmvorher	gereiztvorher	angeregvorher	QualiZufried	Auswahl
100	2	1	1	2	5	4
12	2	1	1	1	5	4
14	1	1	1	2	3	4
16	2	1	1	1	4	5
18	2	1	1	1	5	5
2	1	1	1	1	5	4
20	1	1	1	1	4	5
22	1	1	1	1	4	4
24	3	1	1	2	4	5
26	2	1	1	1	4	4
28	1	1	1	3	4	5
30	3	1	1	1	5	5
32	1	1	1	1	5	4
34	1	1	1	1	3	5
36	1	1	1	1	5	5
38	2	1	1	2	4	5
4	1	1	1	1	4	5
40	2	1	1	1	4	5
42	1	1	1	1	4	5
44	1	1	1	1	4	4
46	2	1	1	2	4	4
48	4	1	1	4	5	5
50	2	2	1	3	5	5
52	3	1	1	3	4	4
54	1	1	1	1	3	3
56	3	1	1	3	4	5
58	3	1	1	2	4	4
6	2	1	1	2	4	3
60	1	1	1	1	3	3
62	1	1	1	2	5	5
64	1	1	1	1	4	4
66	3	1	1	3	4	5
68	2	1	1	2	5	5
70	1	1	1	1	2	4
72	1	1	1	1	4	5
74	4	1	1	4	4	5
76	1	1	1	1	4	5
78	3	5	1	1	5	5
8	1	1	1	1	3	4
80	1	1	1	1	4	5
82	1	1	1	1	4	4
84	1	1	1	1	4	5
86	2	1	1	2	3	4
88	1	1	1	1	4	5
90	1	2	2	1	3	4
92	4	1	1	3	4	4
94	2	1	1	1	4	5
96	2	1	1	1	5	5
98	2	1	1	1	4	5

Teilnehmer	Service	Qualiwichtig	Erstkauf	Wiederholkauf	Befinden2	Datum2	Tragentatsächl
1	3	3	2	1	.	.	.
11	3	4	2	1	2	19.03.2008	10
13	5	5	2	1	.	.	.
15	2	5	2	1	.	.	.
17	3	5	2	1	3	21.03.2008	5
19	3	4	2	1	1	16.03.2008	0
21	5	5	2	1	.	.	.
23	4	5	2	1	.	.	.
25	5	5	2	1	1	22.03.2008	10
27	3	5	2	1	.	.	.
29	4	4	2	1	.	.	.
3	3	4	2	1	.	.	.
31	3	4	2	2	4	08.03.2008	3
33	2	4	1	2	.	.	.
35	1	5	2	2	1	08.03.2008	2
37	4	4	2	1	2	07.03.2008	2
39	3	5	2	1	.	.	.
41	3	3	2	1	1	07.03.2008	0
43	3	3	2	1	.	.	.
45	3	5	2	1	.	.	.
47	3	4	2	1	.	.	.
49	5	5	2	1	.	.	.
5	4	4	2	1	1	14.03.2008	2
51	3	3	2	1	2	20.04.2008	5
53	4	5	2	1	.	.	.
55	4	5	2	1	.	.	.
57	3	4	2	1	.	.	.
59	5	3	2	1	.	.	.
61	4	4	2	1	.	.	.
63	3	4	2	1	.	.	.
65	4	3	2	1	.	.	.
67	3	5	2	1	.	.	.
69	4	5	2	1	3	22.03.2008	0
7	5	3	2	1	.	.	.
71	2	4	2	1	.	.	.
73	4	4	2	1	.	.	.
75	5	3	2	1	1	19.04.2008	14
77	4	4	2	1	2	18.04.2008	5
79	5	3	2	1	2	17.04.2008	5
81	2	3	2	2	3	18.04.2008	10
83	3	5	2	1	.	.	.
85	5	5	1	1	1	24.04.2008	10
87	3	3	2	1	.	.	.
89	4	3	2	1	.	.	.
9	4	3	2	1	.	.	.
91	4	4	2	1	.	.	.
93	2	4	2	1	.	.	.
95	5	5	2	1	.	.	.
97	3	4	2	1	1	19.04.2008	4
99	5	3	2	1	.	.	.
10	3	5	2	1	.	.	.

Teilnehmer	Service	Qualiwichtig	Erstkauf	Wiederholkauf	Befinden2	Datum2	Tragentatsächl
100	2	5	2	1	.	.	.
12	4	3	2	1	.	.	.
14	4	4	2	1	2	16.04.2008	1
16	3	3	2	1	.	.	.
18	3	5	2	1	.	.	.
2	4	3	2	1	3	03.04.2008	0
20	2	5	2	1	2	29.03.2008	28
22	4	5	2	1	3	25.03.2008	8
24	4	5	2	1	.	.	.
26	4	4	2	1	.	.	.
28	3	3	2	1	.	.	.
30	3	3	2	1	1	22.03.2008	23
32	5	4	2	1	.	.	.
34	2	4	2	1	3	02.04.2008	21
36	4	4	2	1	3	20.03.2008	4
38	3	4	2	1	3	21.03.2008	24
4	3	5	2	1	.	.	.
40	4	3	2	1	2	20.03.2008	18
42	4	5	2	1	.	.	.
44	3	5	2	1	.	.	.
46	4	5	2	1	2	31.03.2008	20
48	4	5	2	1	1	03.04.2008	20
50	3	4	2	1	2	21.03.2008	12
52	1	5	1	2	.	.	.
54	4	5	1	2	1	06.05.2008	14
56	5	5	2	1	4	07.05.2008	4
58	3	4	2	2	2	04.04.2008	16
6	4	3	2	1	4	07.04.2008	10
60	4	5	2	1	.	.	.
62	5	5	1	1	4	06.05.2008	0
64	3	3	1	1	3	22.04.2008	14
66	3	5	2	1	1	04.05.2008	0
68	4	5	2	1	.	.	.
70	3	5	2	2	2	06.04.2008	15
72	5	5	2	1	.	.	.
74	3	5	2	1	.	.	.
76	3	3	2	1	3	03.05.2008	10
78	3	5	2	1	1	18.04.2008	5
8	4	5	2	1	2	02.04.2008	5
80	3	5	2	1	.	.	.
82	4	4	2	1	4	05.05.2008	15
84	4	5	2	1	.	.	.
86	3	5	2	1	.	.	.
88	3	5	2	1	1	13.05.2008	15
90	3	4	2	1	.	.	.
92	4	5	2	1	.	.	.
94	4	3	2	1	.	.	.
96	5	4	2	1	.	.	.
98	5	5	2	1	1	06.05.2008	15

Teilnehmer	Gewöhntatsächl	stolzmo2	nervömo2	freudmo2	ängstm2	begeismo2	schuldmo2
1
11	1	4	1	3	1	5	1
13
15
17	2	4	1	4	1	4	1
19	9	1	1	1	1	1	1
21
23
25	1	5	1	3	1	5	1
27
29
3
31	3	3	1	2	1	3	1
33
35	1	1	1	1	1	3	1
37	3	2	1	3	1	3	1
39
41	9	1	1	1	1	1	1
43
45
47
49
5	7	4	1	3	1	4	1
51	1	3	1	4	1	4	1
53
55
57
59
61
63
65
67
69	7	4	1	4	1	4	1
7
71
73
75	1	2	1	2	1	3	1
77	1	4	1	3	1	5	1
79	5	5	1	5	1	5	1
81	2	3	1	3	1	3	1
83
85	1	1	1	1	1	2	1
87
89
9
91
93
95
97	1	3	1	3	1	5	1
99
10

Teilnehmer	Gewöhntatsächl	stolzmo2	nervömo2	freudmo2	ängstmo2	begeismo2	schuldmo2
100
12
14	8	2	1	4	1	4	1
16
18
2	9	5	1	4	1	5	1
20	1	3	1	1	1	3	1
22	5	2	2	4	2	3	1
24
26
28
30	2	1	1	4	1	5	1
32
34	1	1	1	1	1	4	1
36	2	1	1	1	1	1	1
38	1	2	1	1	1	1	1
4
40	1	3	1	3	1	3	1
42
44
46	1	4	1	4	1	4	1
48	1	2	1	4	1	5	1
50	2	2	1	3	1	3	1
52
54	6	1	1	1	1	3	1
56	1	4	1	3	1	4	2
58	1	3	1	3	1	3	1
6	3	3	1	2	1	3	2
60
62	5	3	1	1	2	1	1
64	3	2	1	2	1	2	1
66	1	4	1	3	1	4	1
68
70	1	1	1	1	1	2	1
72
74
76	2	3	1	1	1	1	1
78	1	5	1	1	1	5	1
8	1	1	1	3	1	5	1
80
82	1	3	1	2	1	3	1
84
86
88	1	2	1	3	1	4	1
90
92
94
96
98	1	4	1	4	1	3	1

Teilnehmer	interesmo2	bekümmo2	gereiztmo2	angeregmo2	stolzerinner	nervöserinner
1
11	3	1	1	3	5	1
13
15
17	3	1	1	3	4	1
19	1	1	1	1	2	1
21
23
25	2	1	1	1	5	1
27
29
3
31	2	2	1	2	4	3
33
35	1	1	1	1	1	1
37	2	1	1	2	3	1
39
41	1	1	1	1	1	1
43
45
47
49
5	2	1	1	1	5	1
51	3	1	1	1	1	1
53
55
57
59
61
63
65
67
69	4	1	1	3	4	1
7
71
73
75	3	1	1	3	2	2
77	3	1	1	2	5	1
79	5	1	1	3	5	1
81	2	1	1	1	3	1
83
85	1	1	1	1	1	1
87
89
9
91
93
95
97	3	1	1	2	3	1
99
10

Teilnehmer	interesmo2	bekümmo2	gereiztmo2	angeregmo2	stolzerinner	nervöserinner
100
12
14	3	1	1	1	2	1
16
18
2	3	1	1	2	5	1
20	1	4	4	1	1	1
22	2	1	1	2	2	3
24
26
28
30	1	1	1	1	1	1
32
34	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	.	1
38	3	1	1	2	3	1
4
40	2	1	1	2	2	1
42
44
46	4	1	1	2	4	1
48	4	1	1	4	2	1
50	2	1	1	2	2	1
52
54	2	1	1	1	1	1
56	3	1	1	3	4	1
58	1	1	1	1	3	1
6	3	1	1	3	2	1
60
62	1	1	1	2	2	1
64	1	1	2	1	3	1
66	2	1	1	1	4	1
68
70	1	1	1	1	1	1
72
74
76	3	1	1	1	3	1
78	2	1	1	3	5	1
8	1	1	1	3	3	1
80
82	2	1	1	1	3	1
84
86
88	2	1	1	1	2	1
90
92
94
96
98	1	1	1	2	5	1

Teilnehmer	freuderinner	ängsterinner	begeiserinner	schulderinner	intererinner
1
11	4	1	5	1	4
13
15
17	3	1	4	1	3
19	1	1	1	1	1
21
23
25	3	1	3	1	2
27
29
3
31	4	2	3	1	3
33
35	1	1	3	1	1
37	3	1	2	1	2
39
41	1	1	1	1	1
43
45
47
49
5	3	1	3	1	4
51	3	1	4	1	3
53
55
57
59
61
63
65
67
69	4	1	4	1	4
7
71
73
75	2	1	3	1	3
77	4	1	3	1	3
79	5	1	5	1	5
81	2	1	3	1	2
83
85	2	1	2	1	1
87
89
9
91
93
95
97	4	1	5	1	3
99
10

Teilnehmer	freuderinner	ängsterinner	begeiserinner	schulderinner	intererinner
100
12
14	3	1	4	1	4
16
18
2	5	1	4	1	3
20	1	1	2	1	1
22	2	4	2	2	1
24
26
28
30	5	1	5	1	1
32
34	1	1	4	1	4
36	2	1	2	1	1
38	2	1	1	1	2
4
40	2	1	3	1	2
42
44
46	4	1	4	1	3
48	5	1	5	1	4
50	3	1	3	1	2
52
54	1	1	3	1	3
56	3	1	4	1	3
58	3	1	3	1	2
6	2	1	3	1	3
60
62	3	1	3	1	2
64	2	1	2	1	2
66	3	1	4	1	2
68
70	1	1	1	1	1
72
74
76	2	1	1	1	1
78	2	1	3	1	1
8	3	1	4	1	3
80
82	2	1	3	1	3
84
86
88	2	1	3	1	1
90
92
94
96
98	4	1	5	2	3

Teilnehmer	beküernerinner	gereizerinner	angereerinner	ordiniz1	ordiniz2	ordiniz3	ordiniz4
1
11	1	1	5	1	1	5	4
13
15
17	1	1	3	2	1	5	2
19	1	1	1	5	1	2	5
21
23
25	1	1	1	4	1	5	3
27
29
3
31	1	1	3	2	2	3	2
33
35	1	1	1	1	1	5	5
37	1	1	2	3	1	5	3
39
41	1	1	1	5	4	3	5
43
45
47
49
5	2	1	1	3	2	4	3
51	1	1	1	1	3	3	2
53
55
57
59
61
63
65
67
69	1	1	4	3	4	5	1
7
71
73
75	1	1	3	1	3	3	4
77	1	1	3	3	2	5	1
79	1	1	4	4	1	4	3
81	1	1	1	2	2	3	4
83
85	1	1	1	2	1	5	5
87
89
9
91
93
95
97	3	1	3	3	1	4	5
99
10

Teilnehmer	beküerinner	gereizerinner	angereerinner	ordiniz1	ordiniz2	ordiniz3	ordiniz4
100
12
14	1	1	4	5	4	5	4
16
18
2	1	1	3	5	1	5	3
20	1	1	1	1	5	5	5
22	3	3	2	4	5	5	5
24
26
28
30	1	1	1	1	1	5	3
32
34	1	1	1	1	1	5	2
36	1	1	1	2	4	2	5
38	1	1	1	2	3	4	3
4
40	1	1	2	1	1	5	3
42
44
46	1	1	2	1	1	5	3
48	1	1	4	2	1	4	3
50	1	2	2	3	2	5	4
52
54	1	1	2	2	2	3	3
56	1	1	3	1	1	5	3
58	1	1	1	1	1	5	2
6	1	1	3	2	2	5	4
60
62	1	1	3	3	4	4	5
64	1	1	2	2	3	4	4
66	1	1	1	5	2	5	3
68
70	1	1	1	1	2	2	3
72
74
76	1	1	1	3	3	4	5
78	1	1	1	1	3	3	.
8	1	1	3	1	1	1	2
80
82	1	1	2	2	2	5	2
84
86
88	1	1	1	1	3	4	2
90
92
94
96
98	1	1	2	1	2	5	3

Teilnehmer	tmm1	tmm2	tmm3	tmm4	tmm5	tmm6	tmm7	tmm8	tmm9	tmm10	tmm11
100
12
14	1	1	1	1	5	5	4	1	4	4	4
16
18
2	1	1	1	2	5	5	5	1	5	4	4
20	5	1	2	4	4	5	5	5	4	2	4
22	1	1	1	3	2	5	5	2	5	5	3
24
26
28
30	2	1	1	2	2	5	4	2	2	4	4
32
34	3	1	1	1	5	3	4	1	3	1	5
36	4	1	3	4	1	5	4	1	3	1	4
38	1	1	1	2	4	5	5	3	4	5	2
4
40	5	1	2	4	4	4	2	3	3	3	2
42
44
46	4	1	2	2	4	4	4	2	4	2	4
48	1	1	1	3	4	5	5	1	5	4	4
50	3	1	1	3	3	5	4	2	4	3	4
52
54	4	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2
56	1	1	1	2	4	5	5	2	5	4	4
58	5	1	2	3	3	5	4	3	4	3	3
6	1	1	1	4	3	5	5	2	3	1	3
60
62	2	1	1	1	1	5	4	1	4	2	4
64	2	3	2	4	2	4	1	4	2	3	4
66	2	1	1	4	2	5	5	2	5	3	3
68
70	2	1	1	1	2	5	5	1	2	1	4
72
74
76	4	1	1	2	5	4	4	1	3	4	4
78	5	1	1	1	1	5	5	1	5	2	5
8	2	1	1	4	5	5	5	1	4	3	4
80
82	1	1	1	4	4	5	5	1	5	4	5
84
86
88	1	1	1	1	5	3	4	1	1	1	5
90
92
94
96
98	2	3	1	4	1	5	3	1	4	1	4

Teilnehmer	tmm12	tmm13	tmm14	tmm15	tmm16	tmm17	tmm18	tmm19	tmm20
100
12
14	1	1	1	4	4	1	1	5	4
16
18
2	2	1	4	5	5	1	1	4	5
20	1	4	4	4	3	3	4	5	4
22	2	1	1	5	4	1	1	4	4
24
26
28
30	2	2	3	4	5	4	1	5	4
32
34	1	3	3	5	3	1	3	1	5
36	1	1	3	3	3	3	2	4	2
38	1	1	1	5	4	2	1	4	4
4
40	1	3	3	4	4	2	3	3	4
42
44
46	2	2	2	4	4	2	2	4	4
48	1	1	1	4	5	1	1	5	4
50	2	3	3	5	4	3	2	4	4
52
54	2	2	2	4	4	2	3	3	4
56	2	1	1	4	4	1	1	4	4
58	3	1	1	4	4	2	1	4	3
6	1	1	1	4	5	3	1	5	4
60
62	1	1	2	3	4	2	1	4	4
64	2	4	2	3	3	4	3	2	2
66	2	2	1	4	4	3	1	4	3
68
70	1	2	2	5	5	1	1	3	5
72
74
76	1	1	1	5	5	2	1	4	5
78	1	1	1	5	5	1	1	5	5
8	1	2	2	5	4	3	2	4	4
80
82	1	1	1	4	4	1	1	5	5
84
86
88	1	2	1	1	2	1	3	5	5
90
92
94
96
98	1	1	2	4	5	3	1	3	4

Teilnehmer	tmm21	tmm22	tmm23	tmm24	positmoment_1	positvorhersage_1	positmomentan_2
1	3,4	3	.
11	3	4	1	4	3,2	3,4	3,6
13	3,4	3,4	.
15	3	2,4	.
17	2	5	2	5	3,8	3,8	3,6
19	1	3	3	3	1,6	1,4	1
21	3,2	3,6	.
23	4	4,2	.
25	2	4	1	5	3,2	2,6	3,2
27	2,8	1,8	.
29	2,2	2,6	.
3	2	1,8	.
31	2	4	4	3	2,6	1,2	2,4
33	2,6	2,2	.
35	1	4	1	4	2	2	1,4
37	4	2	.	2	2,4	2,4	2,4
39	2,2	2,4	.
41	1	5	2	5	4,8	1	1
43	1,4	1,6	.
45	2,2	2	.
47	3,6	1,8	.
49	1,8	1,2	.
5	1	3	2	2	3,4	3,4	2,8
51	1	4	2	4	2	1,8	3
53	1,8	2	.
55	2	1	.
57	3	3,2	.
59	1,2	1,6	.
61	3	2,8	.
63	2	1,6	.
65	2	3,6	.
67	4,2	3,4	.
69	1	3	1	4	4,6	3,8	3,8
7	3	2,4	.
71	2,2	2	.
73	1,8	1,8	.
75	5	4	1	4	3	2,2	2,6
77	2	3	2	4	2,8	2,8	3,4
79	1	3	1	3	3,6	3,6	4,6
81	1	4	1	4	2,6	2,4	2,4
83	2,2	1,8	.
85	1	5	1	4	2,4	1,6	1,2
87	2,8	2,8	.
89	2,6	2,6	.
9	1	1	.
91	3	3,4	.
93	2,4	3	.
95	1,8	1,4	.
97	1	5	1	5	2,4	2	3,2
99	3,8	3,4	.
10	2,4	1,8	.

Teilnehmer	tmm21	tmm22	tmm23	tmm24	positmoment_1	positvorhersage_1	positmomentan_2
100	3,8	2,8	.
12	3	2,2	.
14	1	5	1	5	2,2	2,2	2,8
16	3,2	1,8	.
18	2,4	1,6	.
2	2	4	1	5	3,6	1	3,8
20	5	3	2	3	1,8	1,4	1,8
22	1	3	1	4	2,4	2	2,6
24	3,4	3,6	.
26	1,6	1,8	.
28	2,2	1,8	.
30	1	3	1	5	2,4	2,6	2,4
32	2,4	1,4	.
34	1	5	1	4	2,2	1,6	1,6
36	1	4	1	2	1,6	1	1
38	1	5	1	4	3	1,6	1,8
4	1,8	1,4	.
40	2	3	3	4	2,2	1,4	2,6
42	1,6	1	.
44	2,8	1,4	.
46	2	4	2	4	2,6	2	3,6
48	1	4	1	4	3,6	3,6	3,8
50	2	4	2	4	3,2	3,2	2,4
52	2,8	2,6	.
54	3	4	3	4	2,4	1	1,6
56	1	4	1	4	4,2	4,2	3,4
58	1	3	1	3	2,6	2,4	2,2
6	1	4	1	4	2	1,8	2,8
60	1,4	1,4	.
62	1	4	1	4	3	2	1,6
64	3	2	4	2	1,8	1,4	1,6
66	1	4	1	2	2,6	3,2	2,8
68	2,4	2	.
70	1	.	4	4	1,8	1	1,2
72	1,8	3	.
74	4,4	4,2	.
76	4	4	1	3	3	1,6	1,8
78	1	5	1	5	2,6	2,6	3,2
8	1	4	1	5	1,6	1	2,6
80	2	1	.
82	1	5	1	4	1,8	1,8	2,2
84	1,2	1	.
86	3,2	2,4	.
88	1	5	1	5	2,2	1,4	2,4
90	1,8	1,8	.
92	3,2	3,2	.
94	2,2	2,4	.
96	1,6	2	.
98	2	4	1	3	4,2	2,4	2,8

Teilnehmer	positerinnert	positdiffmomentvorhersage1	positdiffvorhersamoment2
1	.	-0,4	.
11	4,6	0,2	0,2
13	.	0	.
15	.	-0,6	.
17	3,4	0	-0,2
19	1,2	-0,2	-0,4
21	.	0,4	.
23	.	0,2	.
25	2,8	-0,6	0,6
27	.	-1	.
29	.	0,4	.
3	.	-0,2	.
31	3,4	-1,4	1,2
33	.	-0,4	.
35	1,4	0	-0,6
37	2,4	0	0
39	.	0,2	.
41	1	-3,8	0
43	.	0,2	.
45	.	-0,2	.
47	.	-1,8	.
49	.	-0,6	.
5	3,2	0	-0,6
51	2,4	-0,2	1,2
53	.	0,2	.
55	.	-1	.
57	.	0,2	.
59	.	0,4	.
61	.	-0,2	.
63	.	-0,4	.
65	.	1,6	.
67	.	-0,8	.
69	4	-0,8	0
7	.	-0,6	.
71	.	-0,2	.
73	.	0	.
75	2,6	-0,8	0,4
77	3,6	0	0,6
79	4,8	0	1
81	2,2	-0,2	0
83	.	-0,4	.
85	1,4	-0,8	-0,4
87	.	0	.
89	.	0	.
9	.	0	.
91	.	0,4	.
93	.	0,6	.
95	.	-0,4	.
97	3,6	-0,4	1,2
99	.	-0,4	.
10	.	-0,6	.

Teilnehmer	positerinnert	positdiffmomentvorhersage1	psotdiffvorhersamoment2
100	.	-1	.
12	.	-0,8	.
14	3,4	0	0,6
16	.	-1,4	.
18	.	-0,8	.
2	4	-2,6	2,8
20	1,2	-0,4	0,4
22	1,8	-0,4	0,6
24	.	0,2	.
26	.	0,2	.
28	.	-0,4	.
30	2,6	0,2	-0,2
32	.	-1	.
34	2,2	-0,6	0
36	.	-0,6	0
38	1,8	-1,4	0,2
4	.	-0,4	.
40	2,2	-0,8	1,2
42	.	-0,6	.
44	.	-1,4	.
46	3,4	-0,6	1,6
48	4	0	0,2
50	2,4	0	-0,8
52	.	-0,2	.
54	2	-1,4	0,6
56	3,4	0	-0,8
58	2,4	-0,2	-0,2
6	2,6	-0,2	1
60	.	0	.
62	2,6	-1	-0,4
64	2,2	-0,4	0,2
66	2,8	0,6	-0,4
68	.	-0,4	.
70	1	-0,8	0,2
72	.	1,2	.
74	.	-0,2	.
76	1,6	-1,4	0,2
78	2,4	0	0,6
8	3,2	-0,6	1,6
80	.	-1	.
82	2,6	0	0,4
84	.	-0,2	.
86	.	-0,8	.
88	1,8	-0,8	1
90	.	0	.
92	.	0	.
94	.	0,2	.
96	.	0,4	.
98	3,8	-1,8	0,4

Teilnehmer	difffragenadaptvorhertatsächl
1	.
11	4
13	.
15	.
17	5
19	0
21	.
23	.
25	-2
27	.
29	.
3	.
31	3
33	.
35	4
37	2
39	.
41	0
43	.
45	.
47	.
49	.
5	12
51	-5
53	.
55	.
57	.
59	.
61	.
63	.
65	.
67	.
69	0
7	.
71	.
73	.
75	14
77	-5
79	5
81	10
83	.
85	0
87	.
89	.
9	.
91	.
93	.
95	.
97	4
99	.
10	.

Teilnehmer	difftragenadaptvorhertatsächl
100	.
12	.
14	1
16	.
18	.
2	0
20	3
22	6
24	.
26	.
28	.
30	8
32	.
34	-7
36	10
38	7
4	.
40	2
42	.
44	.
46	8
48	-17
50	5
52	.
54	-4
56	-4
58	-2
6	5
60	.
62	5
64	1
66	2
68	.
70	0
72	.
74	.
76	0
78	3
8	5
80	.
82	5
84	.
86	.
88	0
90	.
92	.
94	.
96	.
98	-9

Erklärung

“Die in dieser Diplomarbeit verwendeten personenbezogenen Begriffe sind nur in der männlichen Form gehalten, sie beziehen sich jedoch ausdrücklich auf beide Geschlechter.“

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 20.04.2009

(Nina Sonitsch)

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Stonitsch

Vorname: Nina

Eltern: Gerlinde und Wolfgang Stonitsch

Geschwister: Tino Stonitsch

Geboren am: 06.01. 1982 in Neunkirchen (NÖ) Nationalität: Österreich

Wohnhaft in: 2700 Wiener Neustadt

Eichbüchlergasse 3

Studium

2009 2. Diplomprüfung

2005 1. Diplomprüfung

2002 Beginn Studium der Psychologie (WSem 02/03)

Ausbildung

2000 Matura

1992-2000 BRG-Zehnergasse (Wiener Neustadt)

1988-1992 Volksschule Herzog Leopoldstrasse (Wiener Neustadt)

Auslandsaufenthalte

Von Oktober 2000 bis Juni 2001 Au-Pair Stelle in Großbritannien

Praktika

1. Oktober 2008: Teilnahme an einem gruppentherapeutischen Seminar: "Persönliche Anteile in der Gesprächsführung"
2. Oktober 2007-2009: Seminarassistentin bei dem selbstständigen Unternehmerberater Thomas Beck (Tombeck GmbH)
3. Juli - August 2007: Praktikum im Wiener Neustädter Frauenhaus
4. Juni - September 2007: Praktikum im kinderdiagnostischen Bereich an der medizinischen Universität Wien
5. Juni - Dezember 2006: Pflichtpraktikum bei der Firma bcd brunbauer communication development
6. August 2004: 2 Wochen Erzieherin auf einem Kindererholungsferienlager im Waldviertel (NÖ - Kinderhilfswerk)
7. 2002-2006: Mitarbeiterin beim NÖ - Hilfswerk als Lernbegleitung und Nachhilfe

Kenntnisse

Fremdsprachen: Englisch fließend

B-Führerschein

Schullehrer Anwärterausbildung

Tanzausbildung: Ballett, Standardtänze, Salsa

Ehrenamtliche Arbeit

Seit Oktober 2004: Ehrenamtliche Mitarbeit bei NEUSTART (Haftentlassenenhilfe, Opfer- und Täterhilfe) als Bewährungshelferin

Freizeitinteressen

Reisen, Schifahren, Joga, Mountainbiken, Tanzen, Lesen

Nebenjobs

2001-2003: Gelegenheitskellnerin im Gastgewerbe

2002-2004: Samstagskraft im Verkauf bei der Firma LEINER in Wiener Neustadt

2005-2007: Samstagskraft an der Kasse bei der Firma MERKUR in Wiener Neustadt

2008-2009: Kundenumfragen bei Firma LIDL, Mithilfe bei der BUCH Wien 2008,