



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Arbeit

## Auswirkungen von Emotionsvorhersagen auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme

unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses intuitiver Theorien

Verfasserin

Alexandra Hahn

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im August 2009

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



# ABSTRACT

Die vorliegende Untersuchung widmet sich dem Themenbereich des Affective Forecasting im Allgemeinen und der Vorhersage produktbezogener Emotionen bei größeren Anschaffungen (in der Höhe von €9.000.-) im Speziellen. Es wird auf Basis vorangegangener Untersuchungen (Wang, Novemsky & Dhar, 2009) ein Einfluss affektiver Prognosen auf die Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen angenommen. Dabei wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Kreditaufnahmeentscheidungen von der Produktart, um die es sich dabei handelt beeinflusst werden können. Zu diesem Zweck wird zwischen hedonistischen (Vergnügen stiftenden) und utilitaristischen (Nutzen stiftenden) Produkten unterschieden. Vorgängerstudien zeigten, dass bei affektiven Prognosen häufig Fehler auftreten, unter anderem bedingt durch fehlerhafte intuitive Theorien. Die vorliegende Studie zeigt, dass die Bereitstellung eines Hinweises auf die Dauer emotionaler Reaktionen die Salienz der intuitiven Theorie zeitlich abnehmender Emotionsreaktionen und somit Adaption erhöhen kann. Die präsente intuitive Theorie hat einen Einfluss auf die prognostizierte Intensität der Emotion, die langfristig mit dem Produkt (Auto beziehungsweise Wohnungseinrichtung) in Verbindung gebracht wird. Prognostizierte eigene zukünftige Emotionen, die einem Produkt zugeschrieben werden, stehen in positivem Zusammenhang mit der Bereitschaft für das betreffende Gut einen Konsumkredit aufzunehmen; dieser Zusammenhang manifestiert sich stärker, wenn den ProbandInnen kein Hinweis auf Emotionsdauer bereitgestellt wurde.





# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
<b>2. THEORETISCHER TEIL.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Affective Forecasting.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Theoretischer Hintergrund des Affective Forecasting .....	11
2.1.2 Emotionsdimensionen bei Affective Forecasting .....	13
2.1.3 Vorhersagefehler in der affektiven Prognose .....	14
<b>2.2 Intuitive Theorien .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Theoretischer Hintergrund intuitiver Theorien .....	24
2.2.2 Intuitive Theorien im Kontext des Affective Forecasting .....	26
<b>2.3 Produktdifferenzierung.....</b>	<b>34</b>
<b>2.4 Kredite.....</b>	<b>36</b>
2.4.1 Auszüge aus bisheriger Forschung.....	36
2.4.2 Junge Erwachsene als spezielle KreditnehmerInnengruppe .....	39
2.4.3 Kreditaufnahme im Kontext des Affective Forecasting .....	40
<b>2.5 Zusammenfassung der theoretischen Hintergründe.....</b>	<b>41</b>
<b>3. EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Hypothesen.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Methode .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 Untersuchungspersonen .....	46
3.2.2 Material.....	47
3.2.3 Durchführung.....	51
<b>3.3 Ergebnisse.....</b>	<b>52</b>
3.3.1 Vorbereitende Analysen .....	52
3.3.2 Prüfung der Hypothesen .....	60
3.3.3 Exploration der Daten.....	67
<b>3.4 Diskussion .....</b>	<b>71</b>
3.4.1 Manipulation des Fokus auf Emotionsdauer und der Produktart als Prädiktoren für die affektive Vorhersage.....	71
3.4.2 Affective Forecasting als Prädiktor für Kreditaufnahmebereitschaft .....	73
3.4.3 Beachtung anderer Einflussfaktoren auf die Fragestellungen .....	75
3.4.4 Kritik an der vorliegenden Untersuchung und Ausblick auf weitere Forschung.....	77
<b>3.5 Zusammenfassung .....</b>	<b>79</b>
<b>LITERATUR.....</b>	<b>83</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>94</b>



# 1. EINLEITUNG

Eine Erkenntnis der Forschung, welche sich mit der Frage beschäftigte, wie Entscheidungen über Handlungsweisen getroffen werden, besagt, dass Handlungen auf Basis von Erfahrungen aus der Vergangenheit generiert werden (Herkner, 2003). Um nicht nur die Vergangenheit zu analysieren und die „Warum“-Frage zu klären, sondern ein „Was soll ich tun?“ beziehungsweise ein „Was werde ich tun?“ zu generieren, ist es vonnöten zusätzlich einen Blick in die eigene Zukunft zu riskieren. Was da geschehen wird, kann selbstverständlich – zumindest aus wissenschaftlicher Sicht - nicht prognostiziert werden. Dennoch ist es möglich, aufgrund bisheriger Erfahrungen zukünftige Zustände zu antizipieren. Prospektive Gegebenheiten, die in dieser Untersuchung interessieren, betreffen unter anderem die eigenen Emotionen. Diese Vorhersagen über subjektive zukünftige Emotionen, werden in der Literatur als *Affective Forecasting* (Wilson & Gilbert, 2005, Loewenstein & Schkade, 1999) bezeichnet. Vermutungen über das künftige Empfinden stellen eine wichtige Grundlage für das Treffen von Entscheidungen dar. Denn meist tun Personen das, von dem angenommen wird es werde sich gut anfühlen - glücklich und zufrieden machen, denn unglücklich zu sein ist gemeinhin nicht erstrebenswert.

Affektive Vorhersagen können Fehlern unterliegen. Es scheint, als wären Personen sich gelegentlich nicht darüber im Klaren, was sie eigentlich glücklich macht und was nicht. Die Befragten einer Studie von Schkade und Kahneman (1998) beispielsweise, hielten in Kalifornien lebende Menschen für zufriedener, obwohl sie es gar nicht waren. Die UntersuchungsteilnehmerInnen ließen bei ihren Überlegungen völlig außer Acht, welche Lebensumstände außer dem Klima noch Einfluss auf deren Zufriedenheit haben könnten. Wilson und Gilbert (2005, S. 131) beschreiben das charmante Beispiel potentieller Hundebesitzer, welche „might predict that Rover will bring nothing but joy because they picture a faithful companion who obediently fetches the newspaper each morning

instead of an obstinate beast who chews shoes and demands 6:00-a.m. walks in the freezing rain”.

Doch weshalb passieren oft derart fundamentale Fehleinschätzungen der eigenen zukünftigen Präferenzen und Emotionen wie in „Rovers“ Beispiel, wo man sich doch selbst am besten kennen sollte? Eine Erklärungsmöglichkeit sind unter anderem so genannte *intuitive Theorien* oder *Laientheorien*. Menschen haben Theorien darüber, was sie glücklich macht und was nicht (Loewenstein & Schkade, 1999), wie die Wirtschaft funktioniert (Kirchler, 2003) und weshalb das Gras beim Nachbarn immer grüner wächst, als das im eigenen Garten. Snell, Gibbs und Varey (1995) haben belegt, dass Laien sogar intuitive Theorien über Basisphänomene der Psychologie wie Adaption, Klassische Konditionierung und das Weber-Gesetz haben. Oft sind diese, von einem selbst als richtig eingestuft, Erklärungszusammenhänge in der Beurteilung und Erinnerung sogar viel wirksamer, als objektive Daten (Ross, 1989). Doch die Welt ist komplex und es ist offenbar nicht möglich sie in dieser Komplexität zu erfassen. Einzelne Aspekte, wie die Dauer des Emotionszustandes nach einem Ereignis (Wang, Novemsky & Dhar, 2009) werden außer Acht gelassen und führen zur mentalen Aktivierung falscher intuitiver Theorien, welche wiederum fehlerhafte affektive Vorhersagen zur Folge haben können.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Affective Forecasting im Kontext der Kreditaufnahme - ein Thema, dem im Zusammenhang mit Affective Forecasting in der Literatur noch nicht viel Achtung geschenkt wurde. Es wird die Frage gestellt in welcher Intensität zukünftige Emotionen im Produktkontext bei größeren Anschaffungen prognostiziert werden und wie sehr diese Vorhersage die Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme beeinflusst.

Die Konzepte des Affective Forecasting und der Intuitiven Theorien (speziell die Theorie der Adaption) verdichten sich in dieser Untersuchung auf Basis der Ergebnisse von Wang, Novemsky und Dhar (2009) zu der Annahme, dass die Vorhersage der eigenen antizipierten produktbezogenen Emotionen einen Einfluss

auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme hat. Bei dieser Affekt-Prognose hat, so wird angenommen, das Bewusstsein des Vorhandenseins von emotionaler Adaption einen Einfluss. Dieses Bewusstsein für die Einflüsse der affektiven Adaption, soll durch die Bereitstellung eines Hinweises auf die Dauer der erlebten Emotionen manipuliert werden. Außerdem wird für die postulierten Zusammenhänge ein Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten vermutet.

Weshalb es im Bereich des Affective Forecasting im Konsumenten- und Marketingkontext einer Intensivierung der Forschung bedarf - welchen praktischen Gehalt dieses Themengebiet hat, thematisieren MacInnis, Patrick und Park (2005, S. 43): „Affective forecasts are extremely relevant to marketing and consumer behavior as they impact choices as well as a set of other marketing-relevant outcomes.“. Die Qualität der Kaufentscheidungen hängt von der Exaktheit der Emotionsvorhersagen ab. Durch Vermeidung von Fehlern beim Affective Forecasting könnte beispielsweise KonsumentInnenunzufriedenheit vermieden werden (Loewenstein & Schkade, 1999).

## 2. THEORETISCHER TEIL

Die theoretische Struktur der vorliegenden Arbeit soll wie folgt an das behandelte Thema heranführen:

Als Einstieg in die Thematik sollen, von der Literatur angenommene, Funktionsweise und *theoretische Hintergründe des Affective Forecasting* vorgestellt werden. Im Speziellen sollen die unterschiedenen Emotionsdimensionen beim Affective Forecasting, sowie Vorhersagefehler, die bei affektiven Prognosen auftreten können näher beleuchtet werden. Aufbauend soll im nächsten Kapitel eine der möglichen Ursachen für Vorhersagefehler – die *intuitiven Theorien* – herausgestrichen und erläutert werden.

Da die Studie den Fokus auf Auswirkungen von affektiven Prognosen auf die Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme legt, werden im Folgenden Produkte anhand der *Dimension Hedonismus-Utilitarismus* unterschieden, sowie der Kreditbegriff erklärt. Überblicksmäßig sollen Auszüge aus bisheriger psychologischer Forschung zum Thema *Kredite* vorgestellt werden, wobei die Darstellung nicht auf Vollständigkeit besteht, sondern einen Einblick liefern soll, in welcher Weise sich beispielhaft schon mit Krediten und dazugehörigen psychologischen und demografischen Faktoren auseinandergesetzt wurde. Junge Erwachsene stellen eine spezielle Gruppe potentieller KreditnehmerInnen dar (Davies & Lea, 1995), welche auch in der vorliegenden Untersuchung besondere Betrachtung finden. Zu diesem Zweck wird diese Gruppe besonders beleuchtet.

## 2.1 Affective Forecasting

### 2.1.1 Theoretischer Hintergrund des Affective Forecasting

Wissenschaft hat den Zweck Erklärungswert für oft komplexe Phänomene zu liefern. Um dies zu gewährleisten bedient sie sich häufig der Vereinfachung. So hat man sich auch den Menschen lange Zeit simplifiziert als „homo oeconomicus“, als ökonomisches Wesen, vorgestellt, das immer streng nach dem größtmöglichen rationalen Nutzen strebt (Kirchler, 2005). Heute ist dieses Menschenbild emanzipiert. Trotzdem hat die Vorstellung von Entscheidungen als etwas Rationales, Nutzenmaximierendes nach wie vor einen festen Platz in der Psychologie. Essentiell ist, wie man diesen angestrebten Nutzen definiert. Anfängliche Überlegungen über den Menschen als maximierende „Maschine“, betrachteten Nutzen als etwas Objektivierbares - im wirtschaftlichen Kontext als Geld, Macht et cetera. Doch Menschen sind nun einmal keine Maschinen und handeln auch nicht immer rational. Laut March (1978) bedarf es, um eine rationale Entscheidung treffen zu können, der Vorhersage über unsichere zukünftige Konsequenzen und Präferenzen. March (1978) ist es auch, der schon vor dreißig Jahren auf die Bedeutung der Vorhersage zukünftiger Vorlieben und Abneigungen für die rationale Entscheidungsfindung hinwies. Damit brachte er zur Sprache, woraus sich das Forschungsfeld um *Affective Forecasting* später entwickelte – die hedonistische, emotionale Komponente von Prognosen über die eigene Zukunft. *Affective Forecasting* bezeichnet die Vorhersage über die eigene emotionale Reaktion zukünftiger Situationen oder Ereignisse (Wilson & Gilbert, 2005; Loewenstein & Schkade, 1999; Kahneman & Snell, 1992).

Wilson und Gilbert (2003) rechtfertigen, einen Review über *Affective Forecasting* einleitend, die intensiven Bemühungen dieses Forschungsfeld zu ergründen

nahezu populistisch, indem sie den prophetischen Charakter, der im weitesten Sinne mit der Auseinandersetzung mit Zukünftigem verbunden ist, hervorkehren:

Foreseeing the future is one of the most appealing of all psychic powers. Who has not dreamed of making millions by predicting which new offering on Wall Street will bet the next Microsoft and whether the Red Sox or Phillies will win the World Series? Seeing into the future would bring many advantages other than fattening our wallets, such as eliminating all decision angst. Rather than worrying about whether we are best suited for a career as a lawyer or an interior designer, whether we should marry Sam or Harry, or whether we should buy our neighbour's 1992 Volvo, we could simply glance into our crystal balls and see how these various options would pan out.

(Wilson & Gilbert, 2003, S. 345)

Vorhergesagte Ereignisse können dementsprechend verschiedenartiger Natur sein. Untersucht wurden affektive Vorhersagen beispielsweise im psychologischen Kontext des Wohlbefindens (Igou, 2008; Schkade & Kahneman, 1998), in Zusammenhang mit den Auswirkungen emotionaler Ereignisse, wie der Trennung von einem Partner und deren Folgen (Eastwick, Finkel, Krishnamurti & Loewenstein, 2008), aber auch im medizinischen Bereich. Smith, Jepson, Feldman, Loewenstein, Jankovich und Ubel (2008) untersuchten zum Beispiel die Vorstellungen, die emotionsbezogen von einer Nierentransplantation erwartet wurden. Loewenstein und Schkade (1999) unterteilen das bisherige Wissenschaftsfeld, in dem Emotionen erforscht wurden, in die Domänen „Gefühle gegenüber Objekten (Geschmäcker)“, „veränderte Lebensumstände“ (wie beispielsweise bereits erwähnte Untersuchungen zu Wohlbefinden), „Veränderungen im Gesundheitszustand (zum Beispiel die Schmerzvorhersage bei Migräne)“, „Verhalten unter Versuchung oder Zwang (sozialer Druck)“ und „andere Phänomene“.



Die, für diese Untersuchung relevanteste, Auseinandersetzung mit dem Thema Affective Forecasting fand im Konsumkontext statt, ist der Domäne „Gefühle gegenüber Objekten“ (Loewenstein & Schkade, 1999) zuzuordnen und beschäftigte sich sowohl mit den emotionalen Vorhersagen, die prospektiv mit einem bestimmten Produkt antizipiert werden (Kahneman & Snell, 1992), als auch mit den Auswirkungen dieser Prognosen auf die Kaufentscheidung dieses Produkt betreffend (Zhao, 2005).

### **2.1.2 Emotionsdimensionen bei Affective Forecasting**

Im Folgenden wird häufig der Begriff des Affekts verwendet. Von Ciompi (1997, S. 67) wird Affekt als „eine von inneren oder äußeren Reizen ausgelöste, ganzheitliche psycho-physische Gestimmtheit von unterschiedlicher Qualität, Dauer und Bewußtseinsnähe“ definiert. Bezogen auf die Literatur zu affektiven Prognosen lassen sich, den Affekt betreffend, vier Dimensionen identifizieren und differenzieren (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005; MacInnis, Patrick & Park, 2005).

Eine der Emotionsdimensionen betrifft die Valenz, welche benennt, dass ein empfundenes Gefühl positiv oder negativ sein kann (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Weiters können Affekte nach der Art des Gefühls charakterisiert werden. Hierbei geht es darum, um welches Gefühl es sich bei der Empfindung konkret handelt. Als Basisemotionen gelten in der Literatur Freude, Ärger, Angst, Traurigkeit und Überraschung (Ekman, Levenson & Friesen, 1983; Izard, 1977; Plutchik, 1980; zitiert nach Mayer & Gaschke, 1988). Denkt man an einen Einkauf im Supermarkt, kann man die vermutlich erlebte Emotion nun mit Hilfe von Valenz und Art spezifizieren. Man wird sich gut fühlen, nicht schlecht (Valenz) und man wird sich zum Beispiel über eine neu herausgebrachte Eissorte der Lieblingsfirma freuen (Art des Affekts).

Nun kann noch weiter in die Tiefe gegangen werden und detailliert nach der empfundenen Stärke des erlebten Gefühls gefragt werden (Intensität) (MacInnis, Patrick & Park, 2005) – wird man sich derartig freuen, dass man dem Kassier ein Küsschen schenkt und man die wartende Schlange hinter einem auf den gesamten Einkauf einlädt, oder freut man sich nur ein bisschen, im Stillen für sich alleine. Als vierte Dimension werden Affekte auf Basis der Dauer aufgegliedert (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Gemäß des angedachten Beispiels benennt diese Dimension wie lange man sich nach dem Kauf noch über das erstandene Eis freuen würde.

### **2.1.3 Vorhersagefehler in der affektiven Prognose**

Emotionen können demnach in verschiedene Dimensionen unterteilt werden. Doch wie *genau* können prospektive Präferenzen und emotionale Reaktionen – wie unser eigenes Empfinden in der Zukunft sein wird – vorhergesagt werden? Die Antwort auf diese Frage lautet, nach Kahneman und Snell (1992), generell „nicht gut“. Es ist nicht so, dass Personen nicht wüssten, welche Ereignisse sie prinzipiell glücklich machen würden. Während Valenz und Qualität (Wilson, Wheatley, Kurtz, Dunn & Gilbert, 2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) der eigenen emotionalen Reaktion auf zukünftige Ereignisse, scheinbar problemlos und korrekt vorhergesagt werden können - sofern die Emotionen nicht zu komplex sind (Woodzicka & LaFrance, 2001; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) - passieren bei den Dimensionen Dauer und Intensität häufig Fehleinschätzungen (MacInnis, Patrick & Park, 2005; Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005).

Dieser Befund ist intuitiv sehr verständlich. Wie oft passiert es, dass viel Hoffnung in ein zukünftiges Ereignis gelegt wird, in der Annahme es würde einen über alle Maßen glücklich machen. In der eigentlichen Situation dann, ist von erhoffter Zufriedenheit und Freude nichts zu merken.

Die Tendenz zur Überschätzung der Dimension Dauer wird als „durability bias“ (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998) bezeichnet. Der Umstand der bestehenden Schwierigkeiten in der Einschätzung von Dauer und Intensität, welche meist überschätzt werden, wird „impact bias“ genannt (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005).

Die Tatsache der fehlerhaften Vorhersage eigener Emotionen wird durch den Begriff *Affective Misforecasting* beschrieben (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Wird beispielsweise nach der vorhergesagten Freude nach einem Lottogewinn gefragt, können sich die Befragten größtenteils, nachvollziehbarer Weise, wohl wenig Schöneres vorstellen, als vermeintlich nie wieder Geldsorgen zu haben. Dementsprechend werden Menschen nach einem Lottogewinn als außerordentlich glücklich eingeschätzt; glücklicher, als es wahre LottogewinnerInnen in der Realität sind (Loewenstein & Schkade, 1999).

Die bisher erwähnten Dimensionen und Bedingungen für erfolgreiche oder weniger korrekte affektive Vorhersagen, werden in Abbildung 1 zusammenfassend dargestellt.

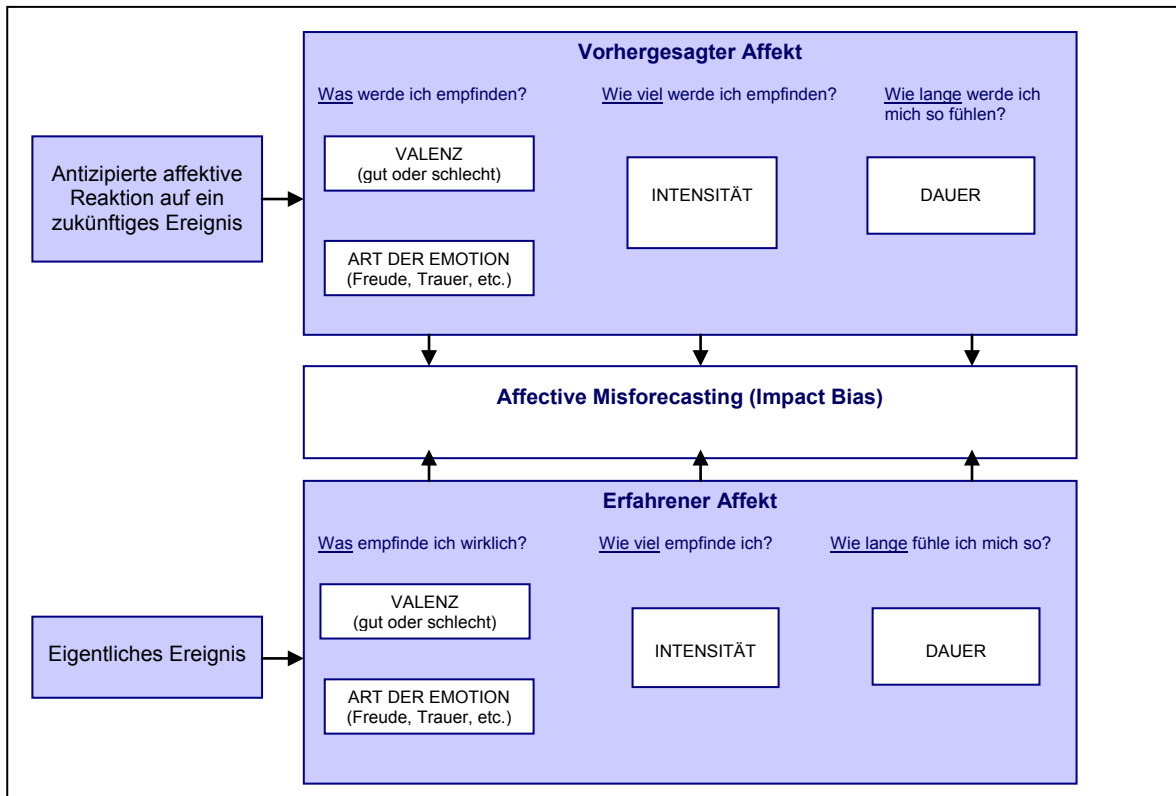


Abbildung 1: Affective Forecasting und Misforecasting  
(MacInnis, Patrick & Park, 2005, S. 53; Übers. v. Verf.)

Wilson und Gilbert (2003) identifizierten eine Reihe von möglichen Ursachen für das Zustandekommen von Vorhersagefehlern bei affektiven Prognosen. Abbildung 2 fasst mögliche Einflüsse, beim Affective Forecast einerseits und beim eigentlichen affektiven Erlebnis in der Zukunft andererseits, grafisch zusammen. Die einzelnen Einflussfaktoren sollen im Folgenden dargestellt werden und betreffen auf der linken Seite der Abbildung, die den Zeitpunkt der Prognose darstellt und somit aktuelle Faktoren des Affective Forecast benennt: Konstruktionen (construction), Rahmeneffekte (framing), emotionale Theorien (affective theories, recall) und Bereinigung von einzelnen Einflussgrößen (unique influences). Auf der rechten Seite der Grafik, die zukünftige affektive Erfahrungen repräsentiert, sind Einflüsse während der Erlebnissituation dargestellt: Erwartungseffekte (expectation effects), einzelne Einflussgrößen (unique influences) und nachträgliche psychologische Ursachenzuschreibung (sense making process).

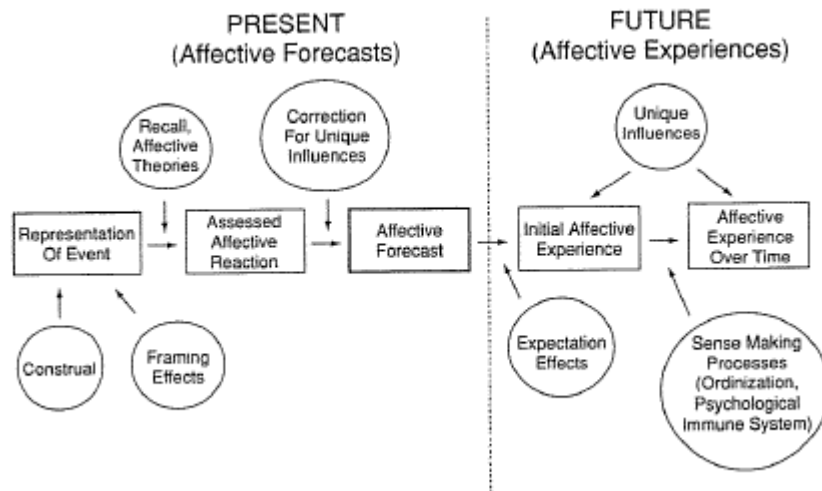


Abbildung 2: Einflussquellen und Fehler der Affective Forecasts (Wilson & Gilbert, 2003, S. 354)

### 2.1.3.1 Aktuelle Faktoren des Affective Forecast

*Konstruktionen (construction):* Wilson und Gilbert (2003) gehen davon aus, dass es bei der Vorhersage eines zukünftigen Ereignisses des Abrufens einer mentalen Repräsentation dieses Ereignisses bedarf. Dabei ist relevant, ob ein ähnliches Ereignis in der Vergangenheit schon einmal erlebt wurde oder ob man sich einer neuen Situation gegenüber sieht, wie beispielsweise der Geburt des ersten Kindes. Während die Vorhersage einer alltäglichen Situation, wie das tägliche Pendeln in die Arbeit, leicht fällt (Wilson und Gilbert, 2003), kann es bei neuartigen Ereignissen zu Fehlkonstruktionen kommen, indem an ein falsches, möglicherweise idealisiertes Geschehen gedacht wird. Was als eigene Lebenswelt identifiziert wird, ist oftmals eher eine Konstruktion der eigenen Zukunft oder Vergangenheit, als eine objektive Repräsentation derer (Griffin und Ross, 1991; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). So überschätzen sich Personen in der Wahrscheinlichkeit mit der sie denken Zivilcourage zu zeigen (Latané & Darley, 1970; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) oder wie schnell sich einer vermeintlichen Obrigkeit unterworfen wird (Milgram, 1974; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Bei der fehlerhaften Konstruktion von Erlebtem kann nicht nur eine Überschätzung der Dauer und der Intensität zukünftiger Emotionen (Wilson &

Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005) passieren, auch die generell leicht einzuschätzenden Dimensionen der Art und der Valenz des Affekts können von Fehlprognosen betroffen sein (Wilson & Gilbert, 2003).

*Rahmeneffekte (framing)*: Auf welche Art und Weise eine Gegebenheit in Erinnerung bleibt ist davon abhängig, in welchen Kontext das Geschehene in der Erinnerung eingebettet ist – welche Attribute eines Ereignisses einem besonders im Gedächtnis geblieben sind (Wilson & Gilbert, 2003). Ein häufiger Fehler ist der Isolationseffekt (isolation effect), welcher die zu starke Konzentration auf ein Kriterium bei der Auswahl von, beispielsweise, Produkten beschreibt (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003). Andere beeinflussende Kriterien, welche dann im Nachhinein doch relevant erscheinen, werden bei der Produktwahl in der Konsumsituation außer Acht gelassen (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003). Dunn et al. (2003) beschreiben bei der Wahl von zukünftigen Alternativen des Wohnens die Tendenz Merkmale, die die Wohnmöglichkeiten unterschieden mehr zu beachten als gleiche Elemente, die eventuell zukünftige Freude mehr bedingen würden. Für das Glück einer Person sind soziale Beziehungen nachweislich verantwortlich (Diener & Seligman, 2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Die UntersuchungsteilnehmerInnen von Dunn et al. (2003) fokussierten bei der Entscheidung über die zukünftige Behausung die Aufmerksamkeit zu sehr auf physische Gegebenheiten der Wohnungen und Häuser, als auf den - im Vorhinein selbst angegebenen - wichtigeren Aspekt der zukünftigen sozialen Kontakte. Rahmeneffekte könnten die Vorhersagegenauigkeit zukünftigen Empfindens prinzipiell aber auch verbessern, indem die Aufmerksamkeit der Vorhersagenden auf Aspekte gelenkt würde, die einen tatsächlichen Einfluss auf die zukünftige Emotion haben (Wilson & Gilbert, 2003). Um eine geglückte Berufswahl im Sinne der Arbeitszufriedenheit (Kirchler, 2005) zu begünstigen, könnten Jobsuchende bei der Wahl der zukünftigen Arbeitsstätte vermehrt auf den Aspekt sozialer Beziehungen aufmerksam gemacht werden, um Fluktuation und Unmut auf ArbeitnehmerInnenseite und somit eventuell schlechtere Rentabilität des betreffenden Unternehmens auf ArbeitgeberInnenseite zu vermeiden.

*Abrufen emotionaler Theorien (affective theories, recall):* Konstruktionen und Rahmeneffekte bezogen sich auf die mentale Repräsentation von Ereignissen. Um zu einer Vorhersage über zukünftige emotionale Gegebenheiten zu gelangen wird eine Theorie über die Zusammenhänge von diesen Ereignissen und den dadurch ausgelösten Emotionen benötigt (Wilson & Gilbert, 2003). Da die Erinnerung an affektive Erlebnisse schlecht zu sein scheint (Robinson & Clore, 2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003), kann die dazugehörige Theorie ebenfalls fehlerbehaftet sein und zu einem falschen Affective Forecast führen. Um bei dem, bereits in Rahmen der Konstruktionen beschriebenen, Beispiel einer Geburt zu bleiben, könnte eine positive Theorie über dieses Ereignis das nachträgliche Glücksgefühl über das lang ersehnte Kind sein, während die Erinnerung an den Geburtsschmerz ausgeblendet wurde. Auf den Einfluss intuitiver Theorien auf affektive Prognosen wird im nächsten Kapitel (2.2) noch genauer eingegangen werden.

*Bereinigung einzelner Einflussgrößen (unique influences):* Ein weiterer Aspekt, der für das Verständnis von Fehlern bei affektiven Prognosen relevant ist, ist die Tatsache, dass die Rahmenbedingungen und Umstände, unter denen Affective Forecasts getätigt werden, fast nie denen des eigentlichen emotionalen Erlebens in der Zukunft gleichen (Wilson & Gilbert, 2003). Loewenstein, O'Donoghue und Rabin (1999; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003, S. 360) sprechen diesbezüglich von „projection bias“, welcher definiert wird, als die Tendenz von Personen „to underappreciate the effects of changes in their states, and hence falsely project their current preferences ... onto their future preferences“. Wilson und Gilbert (2003) beschreiben das Beispiel eines Grippe-Kranken, der sich entscheiden muss die Einladung zu einer Party in einem Monat anzunehmen oder abzulehnen. Sein Empfinden während der Entscheidung wird sehr wahrscheinlich einen Einfluss darauf haben, ob er die Party besuchen wird oder nicht. Aus dem Alltagsleben ist sicherlich das Phänomen bekannt, dass beim hungrigen Einkaufen viel mehr gekauft wird, als wenn man satt durch die Supermärkte schländert. Die Annahme des/ der Hungrigen er/sie würde für längere Zeit genau dasselbe Verlangen nach Nahrung haben wie in der momentanen Situation kann zu

übertriebenen Einkäufen führen (Gilbert, Gill & Wilson, 2002; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Klinger und Levy (2008) untersuchten die Existenz des „projection bias“ in einer Feldstudie bei InvestorInnen auf dem Finanzmarkt. Die Autoren stellten die Behauptung auf, dass auch diese spezielle Gruppe von AkteurInnen Fehler in der Vorhersage zukünftiger Gefühle machen würde und fälschlicherweise momentane Präferenzen auf zukünftige Präferenzen projizieren würde. Von 1986 bis 1995 wurden von den Autoren Finanzdaten auf dem europäischen und amerikanischen Markt gesammelt. Es konnte ein „projection bias“ gefunden werden, der der Annahme vieler FinanzspezialistInnen widersprach InvestorInnen würden rationale Prognosen in Bezug auf die zukünftige Entwicklung des Marktes treffen (Klinger & Levy, 2008).

#### *2.1.3.2 Zukünftige Faktoren des affektiven Erlebens*

*Erwartungseffekte (expectation effects):* “Expectation effects occur when people’s affective forecasts change their actual emotional experience.“ (Wilson & Gilbert, 2003, S. 362). Unter die Wirkung des Erwartungseffekts fällt die Erfahrung, dass gelegentlich Aktivitäten mehr Spaß machen, auf die man sich emotional nicht vorbereitet hat und dementsprechend auch keine Erwartungen diesbezüglich hatte, als wenn lange emotionale Vorbereitung voraus ging. Das Phänomen, dass Ereignisse, wie zum Beispiel der Kauf eines Produkts, für das lange gespart wurde und auf das man sich sehr gefreut hat, negativer empfunden werden, als wenn keine Erwartungen bestanden, wird Kontrast genannt (Wilson & Gilbert, 2003). Bei Kindern beispielsweise ist gelegentlich zu beobachten, dass mit lange gewünschten Weihnachtsgeschenken viel weniger gespielt wird, als mit Überraschungsgeschenken. Eine andere, konträre Folge des Erwartungseffekts kann die Angleichung (Assimilierung) des Erlebens während des zukünftigen Ereignisses an die Erwartungen sein (Wilson & Gilbert, 2003). Wilson und Gilbert zitieren zur Illustration des Angleichungsprozesses eine Studie von Wilson, Lisle, Kraft und Wetzel (1989) in der Cartoons von Personen mit der Erwartung sie wären lustig auch lustiger eingeschätzt wurden, als von Befragten ohne



Erwartungen. Die Wirkung von Erwartungen auf die affektive Vorhersage kann sowohl positiv, als auch negativ sein: „Affective expectations can increase the accuracy of forecasts to the extent that assimilation occurs. [...] Affective expectations will reduce the accuracy of a forecast if they lead to contrast effects [...].” (Wilson & Gilbert, 2003, S. 363).

*Einzelne Einflussgrößen (unique influences):* Genau wie in der Situation des Affective Forecasts gibt es auch in der zukünftigen Erlebnissituation einzelne Einflussgrößen, die es bei der affektiven Prognose mitzudenken gilt. Unter diese Klassifikation von Fehlerquellen fällt das „hot cold intrapersonal empathy gap“ (Wilson & Gilbert, 2003). Die momentane Stimmung (zum Beispiel „cold state“) in der eine Vorhersage getroffen wird, gleicht oft nicht der in der vorausgesagten Situation (zum Beispiel „hot state“). In Folge dessen werden falsche Vorhersagen getroffen. Man stelle sich eine Befragung über die Wahrscheinlichkeit der Kondomnutzung in einer spontanen zukünftigen Begegnung vor. Der Großteil der Befragten, in über die Risiken aufgeklärten Regionen, würde von sich behaupten selbstverständlich ein Kondom zu verwenden. Vergessen wird hierbei „the heat of the moment“ (MacDonald, MacDonald, Zanna & Fong, 2000; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003, S. 365). Loewenstein, Prelec und Shatto (1998; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003) untersuchten das „hot cold intrapersonal empathy gap“ indem UntersuchungsteilnehmerInnen ein Quiz vorgelegt wurde, bei dem entweder im Vorhinein oder im Anschluss an das Quiz entscheiden werden musste, ob als Belohnung ein Schokoriegel oder die Antworten auf die Fragen gewünscht würden. 79 Prozent der TeilnehmerInnen vor dem Quiz (in einem „cold state“) entschieden sich für den Schokoriegel. Nach dem Quiz („hot state“) wurde der Schokoriegel nur noch von 40 Prozent gewünscht, 60 Prozent der Personen wählten die Antworten auf die Quizfragen als Belohnung.

Eine weitere „unique influence“ als Grund für fehlerhafte Emotionsvorhersagen kann „focalism“ (MacInnis, Patrick & Park, 2005) sein, welcher die Neigung beschreibt, sich zu sehr auf ein spezielles (fokales) Ereignis zu konzentrieren und dabei zu vergessen, welche Gegebenheiten gleichzeitig mit diesem Event

auftreten könnten (Wilson, Wheatley & Meyers, 2000; Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005). Man freut sich beispielsweise auf den ersten gemütlichen Grillnachmittag im Sommer, ohne zu bedenken, dass die zwanzig angrenzenden ReihenhausbewohnerInnen, inklusive der unausstehlichen NachbarInnen, dieselbe Idee haben könnten und sich für eben diesen Tag zu allem Überfluss die Kanalräumung angemeldet hat.

*Nachträgliche psychologische Ursachenzuschreibung (sense making process):*

Die von Wilson und Gilbert (2003) als wichtigste Ursache angesehene Ursache für Fehler in Affective Forecasts betrifft psychologische Prozesse, die emotionale Reaktionen mildern. „A major source of the impact bias, we suggest, is that people fail to anticipate the extent to which they will transform events psychologically in ways that ameliorate their impact.“ (Wilson & Gilbert, 2003, S. 369). Speziell bei negativen Ereignissen stellt sich das „sense making“ rasch ein. Darunter wird die retrospektive psychologische Ursachenzuschreibung verstanden, die meist zugunsten unseres Selbstwert ausfällt. Besteht man zum Beispiel eine Prüfung nicht, befindet man sich erfahrungsgemäß sehr selten selbst als schuldig. Meistens glaubt man die ProfessorInnen, die viel zu anspruchsvolle Prüfungen schreiben, als Verantwortliche zu erkennen. Unterstützend wirkt dabei das „psychological immune system“ (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998). Nicht die schlimmste Enttäuschung oder die schmerzhafteste Trennung scheint eine gesunde Psyche langfristig in Trauer stürzen zu können (Gilbert et al., 1998).

Eine Rolle bei der retrospektiven psychologischen Ursachenzuschreibung negativer Ereignisse spielt der „immune neglect“ (Wilson & Gilbert, 2005) – Personen sind sich nicht dessen bewusst, wie schnell emotionale Genesung mit Hilfe des „psychological immune system“ eintritt, indem geschehene Dinge im Nachhinein rationalisiert werden und ihnen eine Bedeutung zugeschrieben wird (Wilson & Gilbert, 2005; Wilson & Gilbert, 2003; MacInnis, Patrick & Park, 2005). Man erholt sich schneller als man gedacht hätte (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998; Wilson & Gilbert, 2005). Gilbert et al. (1998) untersuchten

beispielsweise anhand eines initiierten Bewerbungsverfahrens wie von den ProbandInnen vorausgesagt wurde, sich nach einer Ablehnung eines möglichen zukünftigen Arbeitgebers zu fühlen. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass die Befragten glaubten sich länger schlecht zu fühlen, als sie es nach dem Bewerbungsgespräch tatsächlich taten. Weiters wurde der Einfluss, den eine faire BewerberInnenauswahl (durch ein Gremium) beziehungsweise eine unfaire Entscheidung (durch eine Einzelperson) auf die Gefühle nach der Ablehnung hat, falsch eingeschätzt. Obwohl dies von den BewerberInnen im Vorhinein nicht vermutet wurde, fühlten sie sich besser, wenn sie von einer unfairen Jury beurteilt wurden (Gilbert et al., 1998).

Das psychologische Immunsystem kommt aber nicht nur in negativen Situationen zum Tragen. Unter die Kategorie des „sense making process“ positiver Ereignisse fällt der „ordinization neglect“, welcher das Faktum beschreibt, dass neuartige Erfahrungen nicht ständig als neu erlebt, sondern mit der Zeit Usus werden (Wilson & Gilbert, 2003). Hsee, Hastie und Chen (2008, S. 229) geben eine Erklärung für den „ordinization neglect“ im Konsumkontext: „Once an affective event happens, consumers have the tendency to rationalize it, make it seem ordinary, and thereby dampen its affective impact. This can happen to both positive and negative events.“ Als Beispiel führen Hsee, Hastie und Chen (2008) einen Auktionsteilnehmer an, der für ein Gemälde auf eBay bietet und sich nach dem Zuschlag für das Bild denkt „It’s no surprise. I bid a lot.“ (Hsee, Hastie & Chen, 2008, S. 229).

## **2.2 Intuitive Theorien**

Der, für die vorliegende Untersuchung am relevantesten und für die Autorin am interessantesten scheinende, Erklärungsversuch für Vorhersagefehler im Affective Forecast spricht die, bereits in Kapitel 2.1.3.2 ansatzweise dargestellten, intuitiven Theorien an. Um auf das oben stehende Exempel des „psychological immune system“ zurück zu kommen, könnte die Hypothese generiert werden Menschen hätten sehr wohl eine Idee der Funktionsweise und des Vorhandenseins eines psychologischen Immunsystems. Auf einer höheren Erklärungsebene ansetzend, könnte vermutet werden die Theorien über dieses psychologische Immunsystem wären inkorrekt. Im Folgenden soll auf die Definition und die Funktionsweise der intuitiven Theorien in Zusammenhang mit Affective Forecasting näher eingegangen werden.

### **2.2.1 Theoretischer Hintergrund intuitiver Theorien**

Um zu einer Erklärung der so genannten intuitiven Theorien zu gelangen, wird versucht eingrenzend vorzugehen, indem diese vorerst von wissenschaftlichen Theorien abgegrenzt werden. Laut Popper (1973; zitiert nach Rudolph, 2000), der den Theoriebegriff in der psychologischen Forschung sehr prägte, bedarf es bei einer wissenschaftlichen Theorie der „intersubjektiven Überprüfbarkeit“, das heißt, dass allgemein gesprochen Einigkeit bei verschiedenen ExpertInnen über die Richtigkeit von Annahmen bestehen muss. Als wichtigste Merkmale einer guten Theorie identifiziert Popper (Rudolph, 2000, S. 240) „Widerspruchsfreiheit, Falsifizierbarkeit, Wertfreiheit und Informationsgehalt“.

Diese, unter ExpertInnen gehandhabte, Theoriedefinition ist aber kein Paradigma im Alltagsleben. Fehlende wissenschaftliche Überprüfbarkeit hält handelnde Personen nicht davon ab Theorien über alle möglichen Sachverhalte zu kreieren, wie beispielsweise die Theorie darüber was glücklich macht und was nicht

(Loewenstein & Schkade, 1999). Eine exemplarische Illustration einer solchen Theorie könnte sein: „Wenn ich endlich einen erfüllenden Job finden werde, dann werde ich dermaßen glücklich und zufrieden sein, dass mich Nichts und Niemand mehr aus der Bahn werfen kann“. Dabei kann vergessen werden, dass einem die gefundene Arbeit nach einiger Zeit als etwas Gewöhnliches, Alltägliches erscheint („ordinization neglect“; Wilson & Gilbert, 2003). Aufgestellte Annahmen und Vermutungen, die theoretischen Charakter haben, aber keine wissenschaftlichen Theorien sind, werden als intuitive Theorien bezeichnet. Als Synonyme für intuitive Theorien werden auch die Termini subjektive Theorien, naive Theorien und Laintheorien gebraucht. Um den Lesefluss zu erleichtern, wird im Folgenden jeweils nur eine Begrifflichkeit, welche als Repräsentant der anderen steht, verwendet. Intuitive Theorien sind wichtig in der Erinnerung und der Vorhersage von Gefühlen (Loewenstein & Schkade, 1999). Igou (2004, S.529) definiert Laintheorien wie folgt: “Lay theories are regarded as knowledge structures that guide perceptions [...], inferences [...], and recollections [...] and thus influence judgements and decisions.”

Menschen haben, wie einleitend erwähnt, unter anderem Theorien darüber, was sie glücklich macht und was nicht, wie momentane Erfahrungen den zukünftigen Geschmack beeinflussen (Loewenstein & Schkade, 1999) und wie die eigenen Emotionen mit körperinternen hormonellen Gegebenheiten korrelieren (McFarland, Ross & DeCourville, 1989; zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003). Eine besondere thematische Aggregation von Theorien betrifft das Wissen über psychologische Prozesse und Sachverhalte – die common-sense Psychologie (Kelley, 1992) oder umgangssprachlich, was wir glauben über die Psychologie und deren Prozesse zu wissen.

Naive und wissenschaftlich fundierte Theorien sind aber nicht zwangsläufig Gegenstücke zu einander. Im Gegenteil, nicht selten kommen sie zu ähnlichen Annahmen. Houston (1985, zitiert nach Kelley, 1992) überprüfte das Laienwissen von New YorkerInnen über Psychologie mit Hilfe von Prüfungsfragen aus dem dortigen Psychologiestudium und kam zu dem Ergebnis, dass überdurchschnittlich

viele Befragte bei der Prüfung zumindest die Hälfte der Fragen richtig beantwortet hätten. Kahneman und Snell (1992) fanden unter den ProbandInnen einer Untersuchung zu Geschmäckern das Bestehen einer „folk theory“ bezüglich der Entwicklung von Geschmack und Präferenzen. Selbst Basisphänomene der Psychologie wie Adaption, das Weber-Fechner-Gesetz und Konditionierung sind dem Laien in ihrer Funktionsweise nicht unbekannt (Snell, Gibbs & Varey, 1995). Die Tatsache des Vorhandenseins laientheoretischen Wissens über Psychologie wird von Joynsons (1974, zitiert nach Rudolph, 2000, S.7) pointiert zum Ausdruck gebracht: „Selbst Menschen, die nicht Psychologen sind, verstehen einander eigentlich ganz gut.“

Zum Glück des Berufsstandes der PsychologInnen ist die Psychologie als Naturwissenschaft aber doch nicht so einfach zu erfassen, wie es auf den ersten Blick scheinen mag, und so passieren auch bei der Anwendung intuitiver Theorien, vor allem im Zusammenhang mit Psychologie, häufig Fehler (Igou, 2004). Die Annahme beispielsweise, dass Frauen während der Menstruation in schlechterer Stimmung wären als üblich, scheint laientheoretisch weit verbreitet zu sein und wird nicht selten als Ausrede für mangelnde Contenance benutzt. Erfasst man die Gestimmtheit über längere Zeit mittels Tagebuchverfahren, stellt sich heraus, dass sich die durchschnittliche Stimmung während der Periode gar nicht von der üblichen Verfassung unterscheidet (Houston, 1983; zitiert nach Kelley, 1992).

### **2.2.2 Intuitive Theorien im Kontext des Affective Forecasting**

Die, auf Erfahrungen basierenden, subjektiven Theorien über Sachverhalte und Zusammenhänge, welche Teil des semantischen und konzeptuellen Wissens sind, werden also benutzt, wenn es um das Abrufen und die Vorhersage emotionaler Erfahrungen geht und können von tatsächlich Erfahrenem abweichen (Wilson & Gilbert, 2003). Die Abweichungen können sowohl die, oben definierten,

Dimensionen der Art der Emotion betreffen, als auch die der Dauer und der Intensität (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn Leute gefragt werden, wer länger unter einem bestimmten negativen Ereignis leiden wird, man selbst oder jemand anderer, dann überwiegt beispielsweise der Glaube andere würden länger leiden, als man selbst. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass grundsätzliche intuitive Theorien über die eigenen Coping-Strategien bestehen, diese jedoch fälschlicher Weise nicht auf andere Personen umgelegt werden können (Igou, 2008).

Im Themengebiet der Konsumforschung wurde sowohl von Read und Loewenstein (1995; zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005), als auch von Kahneman und Snell (1992) ein Vorhandensein fehlerhafter Theorien zur Sättigung gefunden. KonsumentInnen scheinen zu glauben, sie wären zukünftig mit mehr Produktdiversifikation (in diesem Fall kulinarischer Snacks) zufriedener, als mit immer demselben sich wiederholenden Produkt. Im Endeffekt wird der Drang nach Abwechslung überschätzt. In der Konsumsituation ist dem Käufer/ der Käuferin dann eventuell doch jeden Sonntag das wohl bekannte Wiener Schnitzel lieber, als zur Abwechslung eine moderne Poseidonplatte.

#### *2.2.2.1 Prozessfokus intuitiver Theorien im Kontext des Affective Forecasting I*

Ein weiterer Blickpunkt unter dem Lagentheorien im Kontext des Affective Forecasting betrachtet wurden, sind intuitive Theorien darüber, wie sich zukünftige produktbezogene Emotionen über die Zeit vermutlich entwickeln werden (Igou, 2004; Wang, Novemsky & Dhar, 2009). Diese Studien betonen den Prozesscharakter der Emotionsentwicklung im Gegensatz zu Studien, die Ist-Zustände von Emotionen erfassen und sind aufbauend auf die bereits erwähnten Studien zum „durability bias“ (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998). Der Fokus auf die Entwicklung von Emotionen trägt der Tatsache Rechnung, dass es Produkte gibt, die ihren Nutzen erst über die Zeit freisetzen (Wang, Novemsky & Dhar, 2009). Man denke beispielsweise an den Kauf von Schuhen im Vergleich

zum Kauf einer Stereoanlage. Selbstverständlich können individuelle Differenzen bestehen, aber besonders weibliche Konsumentinnen werden bestätigen, dass man sich an beim Kauf vermeintlich unübertroffen phantastischer Schuhe oft schnell satt sieht, sie unbequem sind und nach einer Woche im Kasten verschwinden. Dagegen kann die Euphorie über das Musikhören mit einer guten Stereoanlage einen eventuell immer wieder erfreuen. Um korrekte Vorhersagen über produktbezogene Emotionen treffen zu können, müssen einem derartige Zusammenhänge bewusst sein; man muss eine Theorie darüber abrufbar haben.

Zum besseren Verständnis des Fokus auf zeitliche Entwicklung und die Beobachtung, dass meist eine kürzere Emotionsdauer vorhergesagt wird, als die tatsächliche Emotionsdauer in der erlebten Situation ist, seien die Zusammenhänge in Abbildung 3 graphisch verdeutlicht. Das Augenmerk soll auf den unterschiedlichen Endpunkten der Kurven (Zeitpunkt 2 und 4) liegen, sowie der Tatsache, dass erlebte Emotionen schneller abzuflachen scheinen, als vorhergesagt vermutet. In die Grafik fließt auch der „intensity bias“ (Buehler & McFarland, 2001) ein, dargestellt durch die unterschiedlich hohen Wendepunkte der beiden Kurven, welche die Überschätzung der Intensität der Emotion beschreiben.

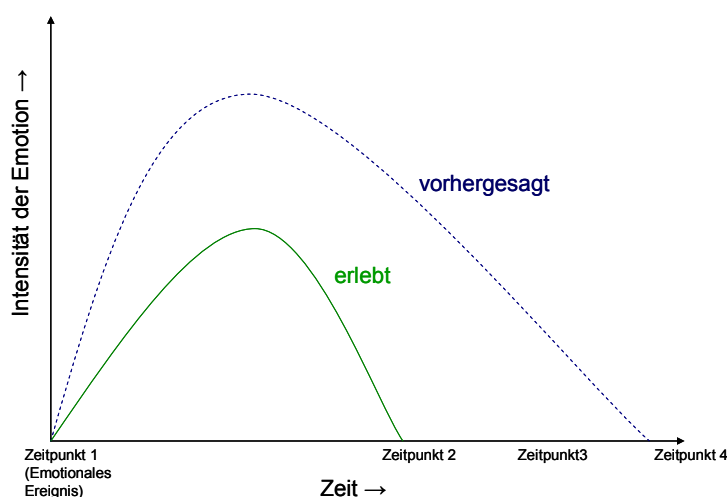


Abbildung 3: Hypothetischer Zeitablauf vorhergesagter und erlebter Emotionen; (Wilson & Gilbert, 2003; S. 350, Übers. v. Verf.)



Werden produktbezogene Emotionen prozesshaft betrachtet, kommen intuitive Theorien über die Stabilität von Emotionen, Adaption und Habituation zum Tragen (Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009). Adaption bezeichnet die Tatsache, dass „bei längerdauernden Reizen die Empfindungsintensität fast regelmäßig abnimmt“ (Birbaumer & Schmidt, 2003, S. 519), während sich Habituation, ebenfalls ein Mechanismus der Gewöhnung, auf die „wiederholte identische Darbietung eines Reizes“ bezieht (Birbaumer & Schmidt, 2003, S. 519). Untersuchungen zu Adaption zeigten, dass Gewöhnung an bestimmte Gegebenheiten sowohl überschätzt, als auch unterschätzt wird. Snell, Gibbs und Varey (1995) beispielsweise beleuchteten, dass von Seite der Befragten an mehr Adaption in Bezug auf laute Geräusche geglaubt wurde, als in der Realität vorhanden war. Hingegen waren die ProbandInnen von Ubel, Loewenstein und Jepson (2005; zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009) der Auffassung, sie würden sich nie an eine Behinderung gewöhnen. Igou (2004) folgerte daraus, dass mehrere intuitive Theorien ein Thema betreffend gleichzeitig im Gedächtnis abrufbar vorhanden sein können.

#### *2.2.2.2 Exkurs Heuristiken*

Um nachzuvollziehen, wie nachfolgend dargestellte Studien zu Laintheorien mit Prozesscharakter in Zusammenhang mit Affective Forecasting funktionieren sollen, ist es essentiell sich zuerst mit den Begrifflichkeiten und der Funktionsweise von Heuristiken zu befassen. Die bis dato dargestellten Betrachtungen sollen verdeutlicht haben, dass sich Menschen bei der Entscheidungsfindung (meist unbewusst) häufig auf affektive Vorhersagen stützen, welchen intuitive Theorien über (unter anderem) die Dauer, Intensität oder Art produktbezogener Emotionen zu Grunde liegen. Die Frage ist, auf welche Weise und nach welchen Kriterien aus diesem Repertoire von Laintheorien, welche sich auch teilweise widersprechen können (Igou, 2004), geschöpft wird. Da unsere alltägliche Umwelt komplex ist und permanent Entscheidungen getroffen werden müssen, wäre das menschliche Gehirn kognitiv überfordert, würden wir

bei jeder dieser Entscheidungen rational abwägen und langwierig analysieren beziehungsweise elaborieren, um zu einer Konklusion zu gelangen. Um diesen Prozess zu vereinfachen und zu beschleunigen, wird auf Faustregeln oder Urteilsheuristiken (Kahneman & Tversky 1973; zitiert nach Herkner, 2003) zurückgegriffen. Eine der zwei, laut Herkner (2003) relevantesten, Regeln besagt, dass bei der Meinungsbildung verfügbareren beziehungsweise im Gedächtnis schnell zugänglichen Informationen (Verfügbarkeitsheuristik; Kahneman & Tversky, 1996) mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Berichten die österreichischen Nachrichten beispielsweise jeden Tag von Todesopfern auf israelischer Seite des Kriegs im Gazastreifen, ist anzunehmen, dass die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung davon ausgeht es gäbe mehr israelische Kriegsoffer als palästinensische, obwohl die Realität ganz anders aussehen kann.

Für intuitive Theorien bedeutet dies, wenn Lagentheorien über die Entwicklung von Affekten aktiviert werden, wird verfügbare theoriekonforme Information aus dem Gedächtnis abgerufen (Igou, 2004). Der Einfluss der subjektiven Theorien hängt, der Funktionsweise der Heuristiken entsprechend, von der Verfügbarkeit ab. Ob beziehungsweise wie gut eine Theorie verfügbar ist, hängt wiederum davon ab, wie häufig sie abgerufen wird und wann die letzte Aktivierung statt fand (Higgins, 1996; zitiert nach Igou, 2004; Herkner, 2003). Cho und Schwarz (2008) untersuchten im Konsumkontext die Theorie des Produktionsaufwandes als Heuristik für Produktqualität und beobachteten, dass dieser, von KonsumentInnen generell angenommene, Zusammenhang (Kruger, Wirtz, Van Boven & Altermatt, 2004; zitiert nach Cho & Schwarz, 2008) von den ProbandInnen nur dann vermutet wurde, wenn die dementsprechende Theorie in Textform verfügbar war. Dafür wurde in einem Vortest abgefragt, welche intuitiven Theorien bei den ProbandInnen über den Zusammenhang von Qualität und Zeit beziehungsweise Qualität und Talent in Bezug auf Gemälde vorherrschten. Fast die gesamte Stichprobe war sich in den Aussagen "High quality products usually require more careful work than low quality products" (Cho & Schwarz, 2008, S. 206) beziehungsweise "Talented producers need to invest less time than untalented producers to achieve the same quality output" (Cho & Schwarz,

2008, S. 206) bezüglich deren Richtigkeit einig. Entscheidend dafür welche Theorie verwendet wurde, war das Priming (das manipulative Gewähren der raschen kognitiven Verfügbarkeit) einer der beiden Theorien (“good-art-takes-talent” beziehungsweise “good-art-takes-effort”).

### *2.2.2.3 Prozessfokus intuitiver Theorien im Kontext des Affective Forecasting II*

Igou (2004) untersuchte emotionale Vorhersagen als Funktion kognitiv zugänglicher Lagentheorien über die Entwicklung von Affekten. Die Annahme hierbei war, dass UntersuchungsteilnehmerInnen generell mehrere intuitive Theorien über das Fortdauern von Emotionen im geistigen Repertoire hätten. Je nachdem, ob sie auf eine intuitive Theorie des Fortdauerns von Emotionen (kontinuierlicher Verlauf) oder eine Theorie über die Abnahme von Emotionen (abfallender Verlauf) über die Zeit geprimt wurden, würden die ProbandInnen unterschiedliche Dauer und Verlaufsformen der emotionalen Reaktion vorhersagen. Als Priming für die zwei unterschiedlichen Theorien (Fortdauern versus Abnahme) dienten Bilder, welchen Gedichten zugeordnet werden sollten. Die Bilder und Gedichte hatten den Zweck je eine der subjektiven Theorien zu symbolisieren – das Bild einer heilenden Wunde zusammen mit dem Gedicht „Time heals wounds. A salving thought.“ (Abnahme) gegenüber dem Bild eines Mannes, der auf das Meer sieht gepaart mit dem Gedicht „Continuously I stand with you, poised.“ (Fortdauern). Nach dem Zuordnen der Gedichte zu den Bildern bekamen die UntersuchungsteilnehmerInnen ein Szenario zu lesen, worin eine emotionale Reaktion auf einen wundervollen Urlaub beschrieben war. Anschließend sollte ein Fragebogen über die vermutete Dauer und Entwicklung der, von den TeilnehmerInnen vermuteten, affektiven Reaktion nach dem Urlaub und in einer an den Urlaub anschließenden Zeitspanne Auskunft geben. ProbandInnen mit Priming auf die Theorie des Fortdauerns sagten ein längeres Fortbestehen und ein langsames Abklingen der Emotionen voraus, als Personen die auf die Theorie der Abnahme geprimt wurden. Igou (2004) schlussfolgerte

daraus, dass Affective Forecasts durch Lagentheorien über Emotionsentwicklung beeinflusst werden.

Auch Wang, Novemsky und Dhar (2009) fokussierten ihre Forschungen zum Affective Forecasting auf Prozesshaftigkeit und untersuchten, ausgehend von dem Aspekt, dass manche Produkte ihren Nutzen erst über die Zeit freisetzen, das Wissen um und die Anwendung von Adaption auf Emotionsvorhersagen und Kaufentscheidungen. Konsumententscheidungen über derartige Produkte, bei denen sich die Freude über einen gewissen Zeitraum erstreckt, bedürfen Abwägung der Nutzenprofile der Produkte während deren Bestehen (Kahneman & Snell, 1990; Kahneman, Wakker & Sarin, 1997; Nowlis, Mandel & McCabe, 2004; zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009). Die Autoren vermuteten, dass die häufig fehlerhafte Einschätzung von Gewöhnung darauf zurückzuführen wäre, dass das Nichtbeachten von Dauer ein generelles Prinzip mentaler Repräsentation sei. Menschen neigten dazu, temporär erstreckte Ereignisse mittels Übergängen und singulären Momenten abzubilden und zu evaluieren (Kahneman & Frederick, 2002; zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009).

Dauer scheint also bei der Beurteilung zeitlich erstreckter Produktkonsumation auf natürlichem Wege nicht salient zu sein. Um die Vermutungen zu untermauern, wurde von Wang, Novemsky und Dhar (2009) eine Reihe von fünf thematisch zusammenhängenden Untersuchungen durchgeführt.

In der ersten Studie wurden die ProbandInnen gefragt, wie die, durch drei verschiedene Produkte ausgelöste Freude, sich über die Zeit verändern würde - ob sie weniger werden, gleich bleiben oder konstant bleiben würde. Die dafür verwendeten Produkte waren eine Stereoanlage, ein Plasmafernseher und ein Kaleidoskop. Für alle drei Produktgruppen wurde Adaption von den ProbandInnen vermutet.

Die nächste Studie sollte klären, ob diese bestehenden Theorien auch korrekt angewandt wurden. In einem 2x2 between-subject Design („task: experience“

versus „forecast“; „time: next day“ versus „a week later“) bekamen alle vier Gruppen ein Kaleidoskop zum Ausprobieren. Zwei Gruppen füllten direkt nach der Erfahrung mit dem Kaleidoskop einen Fragebogen aus und gaben an, wie gerne sie zukünftig (eine Gruppe am nächsten Tag und die andere davon in einer Woche) noch einmal mit dem Kaleidoskop spielen wollen würden. Die anderen beiden Gruppen wurden je nach einem Tag oder nach einer Woche nochmals kontaktiert und sollten ebenfalls angeben, wie gerne sie noch einmal mit dem Kaleidoskop in Kontakt kommen würden. Es zeigte sich, dass die „forecast“ Gruppen die abnehmende Freude nicht korrekt vorhersagen konnten, die bestehenden intuitiven Theorien zu Adaption wurden also nicht oder fehlerhaft angewandt.

Die folgende aufbauende Studie sollte die Frage klären, weshalb die Laientheorien zur Adaption nicht korrekt eingesetzt wurden. Es wurde hypothetisiert, dass die Variable Dauer nicht mitbedacht wurde und dass die Lenkung der Aufmerksamkeit auf diesen Aspekt einen Hinweis auf Adaption lieferte und so die Emotionsvorhersage korrigieren würde. Diese Lenkung erfolgte durch die Abfrage der produktbezogenen Emotionen, das Produkt Auto betreffend, zu zwei verschiedenen Zeitpunkten. 193 StudentInnen wurden in drei Versuchsbedingungen aufgeteilt. Gruppe eins („no-prediction condition“) wählte zwischen einem Viertürer und demselben Modell mit einem zusätzlichen Panoramadach, welches extra Kosten verursachte. Gruppe zwei („single prediction condition“) sagte die Freude über das Panoramadach in ein paar Monaten vorher, Gruppe drei („two-prediction condition“) schätzte die Freude das Panoramadach betreffend in einer Woche und in ein paar Monaten ein. Anschließend sollten auch sie zwischen den beiden Automodellen wählen und angeben, welches sie kaufen würden. Die Ergebnisse ließen auf die erfolgreiche Manipulation der subjektiven Theorie zur Adaption schließen, welche sich in der dritten Gruppe in signifikant niedrigeren Intensitätsvorhersagen als in Gruppe zwei äußerten. Das Bewusstsein von Adaption beeinflusste auch die Angabe der Kaufintention das zusätzliche Panoramadach betreffend. In Gruppe drei gaben signifikant weniger UntersuchungsteilnehmerInnen an, dieses kaufen zu wollen,

als in den anderen Gruppen. Derselbe Effekt wurde gefunden, wenn die beiden Zeitpunkte (in einer Woche und in ein paar Monaten) umgedreht wurden.

## **2.3 Produktdifferenzierung**

Soll eine Vorhersage darüber getroffen werden, wie man sich in Zukunft bezüglich eines bestimmten Produktes fühlen wird, ist es natürlich von Relevanz zu hinterfragen, um welches Produkt es sich bei der Voraussicht konkret handelt. Emotionale Reaktionen auf den Kauf eines Hammers werden sich von denen auf den Kauf eines outdoor Whirlpools mit sieben Massagefunktionen, Heizung und eingebautem Bierkühlschrank wesentlich unterscheiden. Einerseits unterschieden sich die angesprochenen Produkte durch den Preis - dieser soll aber für die vorliegende Untersuchung für die verwendeten Produkte zwecks Vergleichbarkeit konstant gehalten werden. Ein anderer Aspekt, durch den eine Differenzierung bezüglich der Produkte getroffen werden kann, betrifft deren Nützlichkeit. Obwohl die Meinungen diesbezüglich, je nach befragter Person, auseinander gehen können, wird die Mehrheit der Behauptung man benötige einen hightech Whirlpool nicht wirklich für das alltägliche Leben, zustimmen; während ein Hammer einen durchwegs nützlichen Gegenstand darstellt.

Produkte lassen sich anhand der Dimension Hedonismus-Utilitarismus beschreiben und differenzieren. KonsumentInnenentscheidungen werden zweifelsohne aus unterschiedlichen Motivationen heraus getroffen (Westbrook & Black, 1985; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001), die meisten Typologien unterscheiden aber zwischen instrumentalen und hedonistischen Grundhaltungen als Fundament zur Erklärung von Kaufverhalten (Babin, Darden & Griffin, 1994; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Die Begrifflichkeit des Hedonismus wird laut Duden der deutschen Rechtschreibung (Drosdowski,

Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1991, S. 328) als „philosophische Lehre, nach der das höchste ethische Prinzip das Streben nach Sinneslust ist“ definiert. Bei Utilitarismus wird laut Duden (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht & Wermke, 1991) der Nützlichkeitsaspekt betont. Produktbezogen bedeutet diese Definition, dass bei Kaufentscheidungen über Produkte, bei denen der hedonistische Charakter im Vordergrund steht, die erwartete Sinneslust, das Vergnügen beziehungsweise etwas Angenehmes assoziiert wird und zur Entscheidung für oder wider den Kauf verwendet wird. Bei einer neuen Wohnungseinrichtung beispielsweise, die der Verschönerung dienen soll, wird vermutlich überlegt werden, wie man sich im neuen Lehnstuhl sitzend neben der Designerlampe fühlen wird. Bei utilitaristischen Produkten, so angenommen, steht der erwartete Nutzen im Mittelpunkt – ein Hammer dient zum Beispiel der Befestigung eines Bildes, ein Auto soll exemplarisch rasch und trocken an den Arbeitsplatz führen. Wie Produktunterschiede bewertet werden und ob man eher zum Kauf von utilitaristisch dominierten Produkten neigt oder zu hedonistischen, kann in verschiedenen Kulturen, je nach Sozialisation, unterschiedlich sein (Lim & Ang, 2008).

Art und Intensität emotionaler Erfahrungen nach dem Kauf eines Produkts sind bei hedonistischen Leistungen eines Produkts qualitativ unterschiedlich von denen, die beim Kauf utilitaristisch dominierter Produkte resultieren. Dieser Unterschied führt zu unterschiedlich hoher Freude über dieses Produkt, sowie zu verschiedenen Zufriedenheitslevels. Weiters werden Mundpropaganda und Kaufintention davon beeinflusst (Chitturi, Raghuanathan & Mahajan, 2008). Chitturi, Raghuanathan und Mahajan (2008) untersuchten die Differenzen zwischen utilitaristischen und hedonistischen Produktassoziationen anhand der Produkte Handys, Laptops und Autos und kamen zu dem Ergebnis, dass Produkte die utilitaristische Wünsche des Kunden oder der Kundin erfüllen zu erhöhter KonsumentInnenzufriedenheit führen, während hedonistisch dominierte Produkte auf emotionalerer Ebene ansetzen und zu Freude führen.

## 2.4 Kredite

### 2.4.1 Auszüge aus bisheriger Forschung

Auf den ersten Blick fallen bei der Kreditaufnahme, welche in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Konsumkredite betrifft, vor allem finanzielle Kosten an. Wirtschaftspsychologische Anschauungen haben sich bemüht, diesen engen Blickwinkel zu verlassen und das Augenmerk auf eine andere Art Kosten zu lenken - psychologische Kosten, die durch den Kredit verursacht werden. Kredite können einen Effekt auf das Wohlbefinden haben (Roberts, Golding & Towell, 1998; Stradling, 2001; zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009), aber auch mit Gesundheitsproblemen (Drentea & Lavrakas, 2000; zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009), oder Ehestreitigkeiten (Dew, 2007; zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009) zusammen hängen. Trotz dieser negativen Beigaben zeichnet sich folgendes Bild ab:

Die Bereitschaft Kredite aufzunehmen, steigt an. Engel, Blackwell und Miniard (1993, S.249) berichten amerikanische Statistiken, wonach 82 Prozent der Bevölkerung meinen, es sei in Ordnung, Geld zu borgen, wenn ein Auto angeschafft wird oder Arztkosten beglichen werden müssen; 79 Prozent sind für die Aufnahme eines Kredits, um die Ausbildung zu finanzieren; 19 Prozent finden es nicht weiter bedenklich, Hobbies über einen Kredit zu finanzieren, und fünf Prozent sind der Meinung, auch Schmuck und Pelze könnten vorerst von der „Bank bezahlt“ werden. (Kirchler, 2003, S. 101)



Neben dem retrospektiven Ansatz, der Folgen von Kreditaufnahme zu identifizieren versucht, ist vor allem eine prospektive Betrachtung im Interesse der Forschung. Hierbei stellt sich die, ganz generelle, Frage: „Was sind Motive dafür einen Kredit aufzunehmen?“. Als Indikatoren für Kreditnahme zeichnen sich laut Literatur eine Reihe von Einflussfaktoren ab, deren Anteil an Erklärungswert teilweise in Studien nicht klar belegt beziehungsweise widerlegt werden konnte (Lea, Webley & Walker, 1995). Die vermehrte Auseinandersetzung mit Konsumkrediten begründet sich einerseits aus einer Besorgnis über ein wachsendes soziales Problem, andererseits „by a concern with determining credit risk [...] and partly by a desire to increase our knowledge of the 'natural history' of debt through an economic psychological approach to this issue [...]“ (Webley & Nyhus, 2001, S. 423).

Sozioökonomische Daten von KreditnehmerInnen wurden analysiert und beispielsweise ein Einfluss des Einkommens (Katona, 1975; zitiert nach Lea, Webley & Walker, 1995) und des Alters (Lea, Webley & Walker, 1995) auf die Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme gefunden. Livingstone und Lunt (1992) untersuchten soziale, psychologische und ökonomische Faktoren, die mit Krediten zusammen hängen, um herauszuarbeiten, was KreditnehmerInnen von Personen, die nicht bereit waren Kredite aufzunehmen unterschied. Besonders psychologische Determinanten schienen laut Livingstone und Lunt (1992) die Kreditaufnahme zu bedingen. Als psychologische Faktoren nannten die Autoren einerseits die Kontrollüberzeugung, die KreditnehmerInnen in Bezug auf ihre Finanzen zu haben glaubten und psychologische Bewältigungsstrategien, mit denen den negativen Aspekten der Kreditnahme begegnet wurde. Andererseits schien das subjektiv empfundene Vergnügen, das von dem Gut ausging für das ein Kredit aufgenommen wurde, die Bereitschaft zur Kreditaufnahme positiv zu begünstigen. Der Einfluss psychologischer Faktoren wurde von Lea, Webley und Walker (1995) in einer Untersuchung bestätigt, wobei zusätzlich schlechtes Geldmanagement und soziale Vergleiche als Indikatoren für Verschuldung identifiziert wurden.

Eine wesentliche Rolle scheint weiters die Einstellung Krediten gegenüber zu spielen (Davies & Lea, 1995; Livingstone & Lunt, 1992). Jemand, der prinzipiell etwas gegen das Ausborgen von Geld hat, wird (abgesehen von Notsituationen) wohl keinen Kredit aufnehmen, vor allem keinen Konsumkredit. Webley und Nyhus (2006) betonen die ökonomische Sozialisation die ein Mensch während des Heranwachsens erfährt und bestätigten im Umgang mit Finanzen einen Einfluss des Verhaltens der Eltern auf das der 16 bis 21 jährigen Kinder. Bei partnerschaftlichen Entscheidungen über die Kreditaufnahme in privaten Haushalten spielen zusätzlich Rollenbilder, Kinder und die Beziehungsqualität eine Rolle (Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008).

Kirchler, Hölzl und Kamleitner (2008) betonen, neben oben genannten situativen Variablen, den Prozessfokus beim Treffen von Entscheidungen über die Kreditaufnahme. Eine dieser Prozessvariablen zollt dem Phänomen des „mental accounting“ Tribut (Thaler, 1995, 1999; zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008). Die „mental accounting“ Theorie postuliert, dass finanzielle Aktivitäten gemäß einem Bankkonto im Gedächtnis als mentale Konten gespeichert werden. „Mental accounting“ wurde unter dem Blickpunkt der mentalen Separation oder Integration von, einerseits Vergnügen und Genuss, der aus Gekauften resultiert, und andererseits dem dazugehörigen Schmerz beziehungsweise den psychologischen Kosten, die durch die finanzielle Aufwendung dafür entstehen, untersucht (Prelec & Loewenstein, 1998; zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008). Weiters wird zwischen dem positiven und negativen Aspekt des Konsums beziehungsweise des Zahlens ein reziproker Zusammenhang angenommen, welcher so lange besteht, wie das Konsumgut und der dafür aufgenommene Kredit mental gekoppelt sind („coupling“, Prelec & Loewenstein, 1998; zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008). Hierbei scheinen asymmetrische Zusammenhänge zu bestehen. KreditnehmerInnen scheinen den, durch den Kredit entstandenen, „Schmerz“ mittels positiver Emotionen durch die Konsumation mehr zu dämpfen, als die Freude über ein erstandenes Gut durch den Kredit gemindert wird (Kamleitner & Kirchler, 2007; Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008).

## **2.4.2 Junge Erwachsene als spezielle KreditnehmerInnengruppe**

Junge Menschen stellen eine besondere Gruppe von KonsumentInnen und potentiellen KreditnehmerInnen dar. Sie haben in der Regel wenig liquide Geldmittel zur Verfügung (Davies & Lea, 1995) und es ist zu vermuten, dass sie wenig Krediterfahrung besitzen. Besonders junge Menschen sind es oft, die zum Zweck der Konsumgüterfinanzierung, einer Kreditaufnahme gegenüber positiv gestimmt sind (Engel, Blackwell und Miniard, 1993; zitiert nach Kirchler, 2003). Einschränkend muss allerdings angemerkt werden, dass diesbezügliche Studien meist aus dem angloamerikanischen Raum stammen und nicht aus Österreich.

Die Faktoren, die bei der Kreditentscheidung junger Erwachsener eine Rolle spielen (wie Religion, Alter, Einstellungen und Anzahl der benutzten Kreditkarten, Davies & Lea, 1995), sind laut Literatur dieselben, wie bei anderen Altersgruppen. Bemerkenswert ist, dass, chronologisch betrachtet, der Anstieg an Kreditaufnahmen bei StudentInnen in einer Studie von Davis und Lea (1995) früher auftrat, als der Anstieg der positiven Einstellung und Toleranz der Kreditaufnahme gegenüber. Die Autoren interpretierten dieses Ergebnis im Sinne der „life cycle theory“ ökonomischen Verhaltens (Ando & Modigliani, 1963; zitiert nach Davies & Lea, 1995). Sie nahmen an, StudentInnen würden das geringe Gehalt als etwas Vorübergehendes sehen, deshalb Kredite in Kauf nehmen, was - um Konsistenz zu erreichen - eine positivere Einstellung zur Folge hätte.

Auch Jones (2005) befragte StudienanfängerInnen. Anders als bei Davies und Lea (1995) stand hierbei das Wissen über Kredite im Mittelpunkt. Die Hälfte der, 216 Personen umfassenden, Stichprobe besaß eine Kreditkarte und/ oder hatte einen Kredit bei einer Bank. Eine ähnliche Studie nahm zum Ereignis, dass die Nutzung von Krediten als Mittel zur Geldbeschaffung, in jungen Altersgruppen, in den letzten zehn Jahren zugenommen hatte (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2006). Die Autoren wollten herausfinden, ob damit eine Wissenserhöhung über Kredite einherging und kamen zu dem Ergebnis, dass das Wissen über Kredite bei den Befragten auf der verwendeten Skala im Mittel bei circa 50 Prozent lag.

ProbandInnen, die sich über Kurse, die Medien oder Finanzberater informiert hatten, besaßen mehr Wissen als diejenigen, die von ihren Eltern lernten.

### **2.4.3 Kreditaufnahme im Kontext des Affective Forecasting**

Im Zusammenhang von Affective Forecasting und Kreditaufnahme ist die Menge an Forschung noch sehr überschaubar. Die Literatur zeigt Anhaltspunkte, dass sich vorhergesagte und erlebte Nützlichkeit von Produkten unterscheiden (Kahneman & Snell, 1992; Loewenstein & Schkade, 2003; Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008). Diese Feststellung ist auch für die Kreditaufnahme interessant, da sich die Neigung Kredite für Produkte, die eigentlich finanziell nicht tragbar wären, durch den falsch vorhergesagten Nutzenwert dieser Produkte erhöhen könnte (Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008). Hölzl, Pollai und Kamleitner (2008) widmeten die Aufmerksamkeit konkret dem Thema Affective Forecasting in Zusammenhang mit Krediten und konnten in der untersuchten Stichprobe von 117 HausbesitzerInnen feststellen, dass von den Befragten zukünftig eine Abnahme der emotionalen Belastung durch den Kredit vorhergesagt wurde, während die Belastung in der Vergangenheit sehr hoch erlebt wurde. Die Messung der Belastung zu verschiedenen Zeitpunkten der Kreditperiode allerdings, brachte keine Abnahme zu Tage. Weiters identifizierte die Studie die Stärke der subjektiven Assoziation durch die beim Denken an das Produkt (in dem Fall ein gekauftes Haus) gekoppelt sofort an den Kredit gedacht wurde, als Indikator für die angegebene Höhe der Kreditbelastung. Je stärker diese Assoziation ausgeprägt war, desto höher fielen die Angaben aus.

## 2.5 Zusammenfassung der theoretischen Hintergründe

Auf Grund bisher dargestellter Literatur lässt sich subsumierend sagen: Kaufentscheidungen hängen, unter anderem, von der Exaktheit der Vorhersagen affektiver Reaktionen, die durch den Besitz eines bestimmten Produktes vermeintlich ausgelöst werden, ab (Loewenstein & Schkade, 1999). Bei diesen Emotionsvorhersagen können die Dimensionen Valenz und Art des Gefühls meist gut vorhergesagt werden. Bei den Dimensionen Intensität und Dauer passieren häufig Fehleinschätzungen dahingehend, dass längere Dauer und stärkere Intensität zukünftiger Emotionen vorhergesagt werden, als in der eigentlichen Konsumsituation dann tatsächlich vorherrschen (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005; MacInnis, Patrick & Park, 2005). Dieser „impact bias“ kann verschiedenartige Ursachen haben, eine davon sind fehlerhafte intuitive Theorien - im Speziellen fehlerhafte intuitive Theorien über die Entwicklung und die Dauer von Emotionen, sowie die Funktionsweise von Adaption (Wang, Novemsky & Dhar, 2009; Igou, 2004).

Obwohl bezüglich der Adaption selbst bei Laien grundsätzliches Wissen besteht (Snell, Gibbs & Varey, 1995; Wang, Novemsky & Dhar, 2009), kann dieses Verständnis oft nicht zur Exaktheit der Emotionsvorhersage beitragen (Wang, Novemsky & Dhar, 2009; Igou, 2004). Es wird angenommen, dass verschiedene Theorien über denselben Zusammenhang oder Sachverhalt neben einander bestehen können (Igou, 2004) - entscheidend für die Anwendung einer dieser subjektiven Theorien ist die Verfügbarkeit der Theorie (Kahneman & Tversky, 1996). Durch die Gabe von Hinweisen auf die Dauer emotionaler Reaktionen kann die Theorie der Adaption verfügbar gemacht und so die Emotionsvorhersage beeinflusst werden.

Die Literatur legt, aus Marketingperspektive, bei der Beurteilung von Produkten, damit verbundenen Emotionen und der Kaufintention eine Unterscheidung zwischen hedonistischen und utilitaristischen Aspekten nahe (Babin, Darden & Griffin, 1994; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Dieser Unterscheidung soll auch in vorliegender Untersuchung, welche sich mit Emotionsvorhersagen und deren Auswirkungen auf Intensitätseinschätzung der voraussichtlich erlebten produktbezogenen Emotion und Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit befasst, Rechnung getragen werden. Es wurden in der Literatur bereits sozioökonomische und psychologische Faktoren, die mit Kreditaufnahme zusammen hängen identifiziert (u.a. Livingstone & Lunt, 1992; Davies & Lea, 1995; Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2006; Webley & Nyhus, 2006), sowie eine Theorie des Zusammenwirkens von, durch den Kredit bedingten, psychologischen Kosten und, durch ein Produkt hervorgerufener, Freude aufgestellt (Prelec & Loewenstein, 1998; zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008).

Die Betrachtung der Entscheidung einen Kredit aufzunehmen auf Basis einer affektiven Vorhersage ist in der Literatur relativ neu. Der Fokus soll hierbei auf jungen Erwachsenen als spezielle KreditnehmerInnen liegen, von denen angenommen werden kann, dass sie über wenig liquide Geldmittel und ein geringes Kreditwissen verfügen (Davies & Lea, 1995; Jones, 2005; Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2006).

## **3. EMPIRISCHER TEIL**

### **3.1 Hypothesen**

Es sollte folglich, im Rahmen dieser Arbeit die Theorie zum Einfluss intuitiver Theorien auf die Affective Forecasts (Igou, 2004) vom Fokus der Kaufintention (Wang, Novemsky & Dhar, 2009) auf die Thematik der Kreditaufnahme umgelegt werden. Es sollte die Fragestellung untersucht werden, ob intuitive Theorien, die Adaption suggerieren, einen Einfluss auf die Intensitätseinschätzung einer vorhergesagten produktbezogenen Emotion und weiters auf die Bereitschaft einen Kredit für dieses Produkt aufzunehmen haben.

Die Fragestellung der vorliegenden Studie war an die Ergebnisse der, im Theorieteil bereits beschriebenen, Untersuchung von Wang, Novemsky und Dhar (2009) angelehnt, die durch die Bereitstellung eines Hinweises auf die Dauer emotionaler Reaktionen bezüglich eines Produkts sowohl Emotionseinschätzung als auch Kaufintention für das betreffende Produkt beeinflussen konnte. Hypothesen eins und zwei betrafen in der vorliegenden Untersuchung den produktspezifischen Einfluss der salienten intuitiven Theorie auf die Intensitätseinschätzung der durch das Produkt ausgelösten zukünftigen Emotion. Hypothesen drei bis fünf nahmen sich der Fragestellung des Einflusses dieser affektiven Vorhersage auf die Kreditaufnahmebereitschaft an. Die zukünftig zu bewertende Emotion betraf die Freude, von der angenommen wurde, dass sie in zwei Jahren noch von dem Produkt hervorgerufen werden würde. Die Manipulation der intuitiven Theorie durch Gabe eines Hinweises auf Dauer erfolgte mittels Angabe der produktbezogenen Emotion zu einem bzw. zwei Zeitpunkten. Die Annahme dahinter war gemäß Wang, Novemsky & Dhar (2009), dass durch das Abfragen eines zweiten Zeitpunktes die intuitive Theorie der Adaption in den Köpfen der ProbandInnen wach gerufen würde:

*H1: Die Vorgabe eines Hinweises auf die Dauer von Emotionsverläufen hat einen Einfluss auf die Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion.*

Die Tatsache, dass angenommen wurde, emotionale Antizipationen bezüglich eines Produkts, hätten Einfluss auf die Entscheidung dieses Produkt zu kaufen oder nicht beziehungsweise dafür einen Kredit aufzunehmen oder nicht, legten nahe, dass es Unterschiede geben würde, je nachdem um welches Produkt sich die Aussagen handeln würden. Güter wurden hierfür nach der Dimension Hedonismus-Utilitarismus unterschieden (Babin, Darden & Griffin, 1994; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Als hedonistisch besetztes Produkt diente eine neue, schöne Wohnungseinrichtung, die aber als nicht essentiell benötigt beschrieben wurde. Als utilitaristisches Produkt wurde ein Auto verwendet, welches zum täglichen Erreichen des Arbeitsplatzes dienen sollte. Emotionale Besetzung eines Produktes (Hedonismus) sollte die Zusammenhänge zwischen der salienten intuitiven Theorie und der Intensitätseinschätzung der emotionalen Reaktion das Produkt betreffend stärker zu Tage bringen, als die Bewertung von Produkten, die tatsächlich gebraucht werden (Utilitarismus):

*H2: Bezüglich des Einflusses der Vorgabe eines Hinweises auf die Dauer von Emotionsverläufen auf die Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion besteht ein Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten.*

Der von Wang, Novemsky und Dhar (2009) nachgewiesene Einfluss des Affective Forecasts auf die Kaufintention eines Produktes wurde auch für die Aufnahme eines Konsumkredits für das emotional bewertete Produkt angenommen. Intensiv eingeschätzte Freude mit dem Produkt in zwei Jahren sollte demnach zu einer höheren Kreditaufnahmebereitschaft führen:



*H3: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion und der Wahrscheinlichkeit einer Kreditaufnahme.*

Weiters wurde auch für diesen Einfluss ein Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten angenommen. Es bestand die Vermutung, dass es einen Unterschied in der Bereitschaft psychologische Kosten eines Kredits in Kauf zu nehmen geben würde, je nachdem, ob das Produkt als essentiell benötigt eingestuft würde, oder ein reines Luxusgut darstellte, bei dem Vergnügen im Vordergrund stünde. Es wurde angenommen, dass sich der postulierte Zusammenhang zwischen affektiver Vorhersage und Kreditaufnahmeentscheidung bei emotional besetzten Produkten, also bei hedonistischen Produkten stärker zeigen sollte, als bei Nutzen stiftenden Produkten:

*H4: Der Zusammenhang zwischen der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion und der Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme ist bei hedonistischen Produkten stärker als bei utilitaristischen Produkten.*

Auch hinsichtlich der Manipulation der Dauer von Emotionen wird ein Unterschied zwischen den Gruppen in der Bereitschaft zur Kreditaufnahme angenommen, wobei auf Grund mangelnder bisheriger Untersuchungen nicht vorhergesagt werden konnte, in welche Richtung sich dieser Unterschied zeigen könnte. Die Tatsache emotionale Adaption auf Produkte gedanklich salient zu haben, könnte einerseits einfach zu einer elaborierteren Entscheidung für oder gegen die Kreditaufnahme führen. Andererseits könnte ein intensiveres Nachdenken über die Dauer der erwarteten produktbezogenen Emotionen auch dazu führen, dass die vorhergesagte Intensität der Freude über das Produkt abgeschwächt wird und die Wahrscheinlichkeitsangabe einen Kredit aufzunehmen sinkt.

*H5: Bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion und der Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme besteht ein Unterschied, je nachdem ob ein Hinweis auf die Dauer von Emotionsverläufen gegeben wurde oder nicht.*

## **3.2 Methode**

### **3.2.1 Untersuchungspersonen**

Die Stichprobe bestand aus vier Gruppen zu je 40 Personen, welche randomisiert zugeordnet wurden (N = 160). Die befragten Personen waren ausschließlich StudentInnen, da die ProbandInnen möglichst ähnlich, bezüglich ihres Wissens und der Erfahrung Kreditaufnahme betreffend, gehalten werden sollten. Bei StudentInnen in Österreich ist eher geringe Krediterfahrung anzunehmen. Die Stichprobe setzte sich aus 119 Frauen und 41 Männern zusammen. Die UntersuchungsteilnehmerInnen waren zwischen 18 und 35 Jahren alt, das durchschnittliche Alter betrug 23.72 Jahre (SD=2.65). 69 der 160 teilnehmenden Personen, waren bezüglich des Einkommens der untersten Kategorie von einem monatlichen Netto-Einkommen unter €500 zuzuordnen, 75 Personen der nächst höheren Kategorie von €501 bis 1000, 11 Personen der mittleren Kategorie von €1001 bis 1500, 3 Personen der zweit höchsten Kategorie von €1501 bis 2000 und 2 Personen gaben an, über €2000 im Monat zu verdienen.

Den höchsten Anteil an vertretenen Studienrichtungen machten 46 PsychologiestudentInnen aus, gefolgt von 31 GeographiestudentInnen, 10 BetriebswirtschaftsstudentInnen. Die restlichen 73 Befragten waren anderen

Studienrichtungen zuzuordnen. Von den Befragten wurde, konform den Annahmen, angegeben im Mittel unterdurchschnittlich viel Wissen über Kredite zu haben ( $M = 2.29$ ;  $SD = .84$ ) und eine eher durchschnittlich gute Einstellung Krediten gegenüber zu besitzen ( $M = 2.92$ ;  $SD = .62$ ). Bezüglich der Krediterfahrung wurde von 14 der 160 befragten Personen angegeben im letzten halben Jahr über die Aufnahme eines Kredits nachgedacht zu haben, 7 Personen gaben an, schon einmal einen Kredit aufgenommen zu haben.

### **3.2.2 Material**

Die Datenerhebung fand mittels eines eigens programmierten Online-Fragebogens statt. Online-Befragungen bieten den Vorteil, räumlich verstreute Personen zu, von den UntersuchungsteilnehmerInnen flexibel bestimmten Zeitpunkten, zu erreichen (Bortz & Döring, 1995). Auf der ersten Seite wurden die StudienteilnehmerInnen willkommen geheißen, ihnen wurde Anonymität und ein diskreter Umgang mit den Daten, ausschließlich zu Untersuchungswecken im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit, zugesichert. Der Begrüßungstext war für alle vier Untersuchungsgruppen gleich. Auf die Begrüßungsseite folgte jeweils eine Vignette mit einer Situationsbeschreibung.

Um eine möglichst ähnliche Ausgangsbasis bei den Befragten zu erzeugen, sollten diese sich vorstellen, am Ende des Studiums zu stehen, bereits einen Job in Aussicht zu haben und eine eigene Wohnung zu besitzen. Weiters hätten Sie den Wunsch auf eigenen Beinen zu stehen und finanziell unabhängig zu sein. Bei zwei Gruppen folgte ein Szenario in das ein hedonistisches und bei den zwei anderen ein utilitaristisches Produkt eingebettet war. In der utilitaristischen Vignette wurde der Anfahrtsweg der neuen Arbeitsstätte als Nachteil dargestellt und die Aufmerksamkeit der StudentInnen auf die Nützlichkeit des nutzenstiftenden Produkts Auto gelenkt. Die Situation mit Fokus auf das hedonistische Produkt, drehte sich um das mögliche neue Design einer, für unbefriedigend eingerichtet erachteten, Wohnung. In beiden Szenarien wurden die

finanziellen Aufwendungen mit € 9.000.- angenommen und der Hinweis gegeben, es müsse ein Kredit aufgenommen werden, um diese Summe aufzubringen. Den genauen Wortlaut geben Abbildung 3 und 4 wieder.

**Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:**

Sie sind im Endspurt Ihres Studiums – die Beendung der Diplomarbeit ist in naher zeitlicher Reichweite und ein Diplomprüfungstermin steht schon fest. Durch Glück und Engagement hat es sich ergeben, dass Sie auch schon einen Job in Aussicht haben. Nun können Sie endlich die lang ersehnte völlige Unabhängigkeit leben und sind nicht mehr auf die finanzielle Unterstützung der Eltern angewiesen. Sie wollen auf eigenen Beinen stehen.

Den einzigen Nachteil an der neuen Arbeitsstätte stellt die Anfahrt dar. Das Büro ist zwar öffentlich erreichbar, dies ist allerdings mit großem zeitlichen Aufwand und mehrmaligem Umsteigen verbunden. Ein Auto wäre für diesen Zweck nützlich. Preislich müssten Sie dafür ca. 9.000Euro aufwenden. Da Ihr Ersparnis derzeit noch keinen Kauf in bar zulässt, müssten Sie einen Kredit aufnehmen.

Abbildung 4: Vignette mit Fokus auf das utilitaristische Produkt Auto

**Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:**

Sie sind im Endspurt Ihres Studiums – die Beendung der Diplomarbeit ist in naher zeitlicher Reichweite und ein Diplomprüfungstermin steht schon fest. Durch Glück und Engagement hat es sich ergeben, dass Sie auch schon einen Job in Aussicht haben. Nun können Sie endlich die lang ersehnte völlige Unabhängigkeit leben und sind nicht mehr auf die finanzielle Unterstützung der Eltern angewiesen. Sie wollen auf eigenen Beinen stehen.

Eine eigene Wohnung haben sie schon. Diese ist zwar zweckmäßig ausgestattet - die Einrichtung entspricht aber optisch nicht ganz Ihren Vorstellungen. Sie überlegen sich ein komplett neues, schöneres Design, welches Sie ca. 9.000Euro kosten würde. Da Ihr Ersparnis derzeit noch keinen Kauf in bar zulässt, müssten Sie einen Kredit aufnehmen.

Abbildung 5: Vignette mit Fokus auf das hedonistische Produkt Einrichtung

Nach diesem Eindenken in die Ausgangssituationen, wurden die Gedanken der StudienteilnehmerInnen auf die Emotionen gelenkt, die sie glaubten mit dem Auto oder der Einrichtung nach dem Kauf zu haben. Die Gruppen unterschieden sich in diesem Punkt darin, dass innerhalb der Gruppen der hedonistischen beziehungsweise utilitaristischen Produktbeschreibung, eine Hälfte sich die freudigen Emotionen das gekaufte Produkt betreffend nach zwei Jahren vorstellen und auf einer fünfstufigen Skala von „gar nicht“ bis „außerordentlich“ bewerten sollten. Die andere Hälfte wurde nicht nur nach den Emotionen in zwei Jahren,

sondern auch nach den Emotionen eine Woche nach dem Kauf gefragt (Design siehe Tabelle 1, Kapitel „Durchführung“). Auf diese Art und Weise, sollte eine Fokussierung auf die Dauer, bei der Gruppe mit zwei angegebenen Zeitpunkten, erreicht werden, um so einen Hinweis auf Adaption zu geben (Wang, Novemsky & Dhar, 2009).

Im Anschluss an die Emotionsvorhersage, sollte die Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme für, entweder das utilitaristische oder das hedonistische, Produkt angegeben werden, wobei diese Angabe in der Intensität ansteigend (von sich mit Bekannten beraten, über sich bei der Bank informieren bis zur tatsächlichen Kreditaufnahme) mit Hilfe einer fünfstufigen Skala von „keinesfalls“ bis „ganz sicher“ abgefragt wurde.

Auf den nächsten Seiten des Fragebogens folgten Items zwei der drei Skalen der Trait Meta-Mood Scale (Salovey, Mayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995) „Klarheit“ und „Aufmerksamkeit“, welche Facetten der emotionalen Kompetenz ermitteln sollte und in der vorliegenden Untersuchung als Kovariate diente. Items der Skala „Beeinflussbarkeit“ wurden weggelassen, da die Kontrolle negativer Emotionen nur in der eigentlichen Konsumsituation beziehungsweise in der Rückschau Relevanz hat. Der Verwendung der Trait Meta-Mood Scale liegt die Annahme zugrunde emotional kompetentere Personen achteten bei der Angabe der Wahrscheinlichkeit der Kreditaufnahme mehr auf die eigenen Gefühle und trafen somit korrektere Vorhersagen (Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman & Salovey, 2007). Die hierbei verwendete Skala war fünfstufig von „starker Widerspruch“ bis „starke Zustimmung“. Ein Beispiel für die Skala Klarheit wäre: *„Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle über einen Sachverhalt“*, die Skala Aufmerksamkeit beinhaltet beispielsweise folgendes Item: *„Gefühle geben dem Leben eine Richtung“*.

Der, an die Trait Meta-Mood Scale anschließende, Manipulation Check sollte klären, ob die Produkte, wie angenommen, als hedonistisch bzw. utilitaristisch wahrgenommen wurden beziehungsweise ob die Manipulation des Hinweises auf

die Dauer der Emotionen durch Wirken der Adaptionstheorie die Angabe eines rascheren Intensitätsabfall der Freude bewirkt hat. Zur Verwendung kamen hierbei die Items „*Welcher Aspekt steht für Sie bei Einrichtung [Auto] im Vordergrund?*“, welches auf einer fünfstufigen Skala von „Nutzen“ bis „Vergnügen/ Lustgewinn/ Angenehmes“ eingestuft werden sollte und „*Wie schnell, denken Sie, werden Sie sich an die Einrichtung [das Auto] gewöhnen?*“, wiederum einzustufen auf einer fünfstufigen Skala von „sehr langsam“ bis „sehr schnell“.

Im Folgenden wurde nach der generellen Einstellung Krediten gegenüber gefragt, wobei dasselbe Antwortformat verwendet wurde, wie bei den vorangegangenen Fragen zur emotionalen Kompetenz. Die verwendeten Items wurden einer Vorgängerstudie von Davies und Lea (1995) entnommen und vom Englischen ins Deutsche übersetzt. Zusammengestellt war die Skala zu Krediteinstellungen aus drei negativ gerichteten Items Kredite betreffend wie: „*Man sollte immer sparen, bevor man sich etwas kauft.*“ und drei Items, die positive Einstellung widerspiegeln, wie beispielsweise: „*Es ist besser jetzt etwas zu haben und später dafür zu bezahlen.*“

Zusätzlich sollte das bestehende Wissen über Kredite auf einer fünfstufigen Skala von „gar kein Wissen“ bis „außerordentlich viel Wissen“ eingeschätzt werden, sowie die individuelle Krediterfahrung mittels der Items „*Haben Sie im letzten Jahr daran gedacht einen Kredit aufzunehmen?*“ und „*Haben Sie schon einmal einen Kredit aufgenommen?*“, die auf einer binären Skala („Ja“, „Nein“) angegeben wurden.

Abschließend wurden demographische Daten wie Alter, Geschlecht, monatliches Netto-Einkommen und Studienrichtung erfragt und, in Form einer offenen Frage, die Möglichkeit gegeben Vermutungen zu äußern, worum es in der vorliegenden Studie gehen könnte.

Die letzte Seite des Fragebogens beinhaltete den Dank für die Mithilfe und den Hinweis, bei Interesse, über die Studienergebnisse informiert zu werden.

### 3.2.3 Durchführung

Bevor der, für diese Studie großteils eigens kreierte Fragebogen, den Probandinnen und Probanden vorgegeben wurde, mussten Verständlichkeit und Durchschaubarkeit desselben grob geprüft werden. Zu diesem Zweck wurde der Fragebogen pro Bedingung jeweils drei Personen vorgelegt. Nachdem diese zwölf Personen Verständlichkeit, Zumutbarkeit und Undurchschaubarkeit des Fragebogens bestätigt hatten, konnte mit der Datenerhebung gestartet werden.

Die eigentliche Untersuchung fand im Zeitraum von 1. bis 30. April 2009 statt. Die UntersuchungsteilnehmerInnen wurden durch persönliche Ressourcen im Bekannten- und Verwandtenkreis nach dem Schneeballprinzip ausfindig gemacht und mit Hilfe eines Online-Tools ([www.randomizer.org](http://www.randomizer.org), 5. Mai 2009) mittels E-mail Adressen den vier verschiedenen Gruppen (siehe Tabelle 1) randomisiert zugeordnet. Dabei wurde darauf geachtet, ausschließlich StudentInnen in die Stichprobe zu integrieren, Altersbegrenzung gab es keine. Der Link zum Online-Fragebogen wurde in einer persönlichen E-mail zugesandt, mit der Bitte den Fragebogen bis zur Deadline am 30. April 2009 auszufüllen. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug 9 Minuten.

Der Untersuchungsplan der vorliegenden Untersuchung ist in Tabelle 1 dargestellt und entspricht einem 2x2 between subject Design. Dies bedeutet, dass gebildete Gruppen gegen einander in Bezug auf Unterschiede untersucht werden (interpersonell) und nicht intrapersonelle Unterschiede Beachtung finden (Field, 2005). Die vier Gruppen ergeben sich auf Grund der Manipulation der Salienz der Emotionsdauer und der Produktart.

Tabelle 1: Design der vier Versuchsbedingungen

		Art des Produktes	
		hedonistisch	utilitaristisch
<b>Manipulation der Salienz von Adaption</b>	Emotionsdauer salient	<i>Gruppe 1</i>	<i>Gruppe 3</i>
		Emotionsvorhersage zu zwei Zeitpunkten Angabe der Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme für ein Auto	Emotionsvorhersage zu zwei Zeitpunkten Angabe der Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme für eine Wohnungseinrichtung
	Emotionsdauer nicht salient	<i>Gruppe 2</i>	<i>Gruppe 4</i>
		Emotionsvorhersage zu einem Zeitpunkt Angabe der Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme für ein Auto	Emotionsvorhersage zu einem Zeitpunkt Angabe der Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme für eine Wohnungseinrichtung

## 3.3 Ergebnisse

### 3.3.1 Vorbereitende Analysen

Bevor festgestellt werden konnte, ob die einzelnen Items, die zu Skalen zusammengefasst wurden, jeweils ein zugrunde liegendes Konstrukt widerspiegeln, mussten einzelne Items aus der Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al., 1995) und der Einstellungsskala zu Krediten umgepolt werden, damit hohe Ausprägungen auf der Skala jeweils das selbe bedeuteten (siehe Tabellen 4, 5 und 6). Im Anschluss daran, wurden für die einzelnen Skalen Faktoren- und Reliabilitätsanalysen durchgeführt.



### 3.3.1.1 Emotions-Skala

Die Emotions-Skala soll verschiedene Facetten der positiven produktbezogenen Emotion Freude messen. Die verwendete Formulierung ist eine deutsche Übersetzung der Skala „Joy“ des CES (Consumption Emotion Set) (Richins, 1997). Die in Tabelle 2 dargestellten Ladungen auf einem gemeinsamen Faktor schwankten zwischen .50 und .72. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's  $\alpha$  von .74. Die Items der Emotionsskala scheinen diese Skala inhaltlich also hinreichend widerzuspiegeln (Field, 2005).

Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Emotions-Skala

Item	M	SD	Faktor 1
Zeitpunkt 1			
Wie sehr würden Sie sich über das Auto/ die Einrichtung freuen?	4.14	0.69	.54
Wie glücklich wären Sie mit dem Auto/ der Einrichtung?	3.85	0.81	.68
Wie zufrieden wären Sie wegen des Autos/ der Einrichtung?	3.83	0.78	.71
Zeitpunkt 2			
Wie sehr würden Sie sich über das Auto/ die Einrichtung freuen?	3.13	0.86	.66
Wie glücklich wären Sie mit dem Auto/ der Einrichtung?	3.31	0.72	.72
Wie zufrieden wären Sie wegen des Autos/ der Einrichtung?	3.44	0.76	.63
Emotions-Skala Zeitpunkt 1	3.90	0.62	
Emotions-Skala Zeitpunkt 2	3.40	0.73	

### 3.3.1.2 Kreditaufnahmewahrscheinlichkeits-Skala

Diese Skala sollte die Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme in drei verschiedenen Intensitäten messen. Die Items wurden eigens für den Fragebogen konstruiert. Wie in Tabelle 3 ersichtlich luden alle Items auf einem Faktor. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's  $\alpha$  von .64.

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Kreditaufnahmewahrscheinlichkeits-Skala

Item	M	SD	Faktor 1
Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie (sich) in dieser Situation...			
... mit Menschen, deren Meinung Ihnen wichtig ist, über die Aufnahme eines Kredits beraten würden?	4.44	0.88	.71
... bei einer Bank über mögliche Kredite zur Finanzierung informieren würden?	4.25	1.00	.89
... einen Kredit aufnehmen würden?	2.39	0.79	.65
Kreditaufnahmewahrscheinlichkeits-Skala	3.70	0.68	

### 3.3.1.4 Krediteinstellungs-Skala

Die Krediteinstellungs-Skala diente der Messung von generellen Einstellungen der Befragten gegenüber Krediten. Die verwendeten Items entstammen der Einstellungsskala einer Vorgängeruntersuchung von Davies und Lea (1995), welche sich mit Haltungen von StudentInnen gegenüber Krediten befasste. Die Items wurden zum Zweck dieser Untersuchung ins Deutsche übersetzt. Wie in Tabelle 4 ersichtlich, luden alle sechs Items auf einem Faktor. Das Cronbach's  $\alpha$  beträgt .65.

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Krediteinstellungs-Skala

Item	M	SD	Faktor 1
Es gibt keine Entschuldigung dafür, sich Geld auszuborgen. *	3.93	1.00	.49
Man sollte immer sparen, bevor man sich etwas kauft. *	2.09	0.98	.70
Das Kreditwesen ist ein integraler Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft.	3.88	0.86	.51
Es ist ok sein Konto zu überziehen, wenn man weiß, man kann das Geld zurückzahlen.	3.28	1.25	.65
Wenn man einmal Schulden hat, kommt man schwer raus.*	2.38	1.04	.58
Es ist besser jetzt etwas zu haben und später dafür zu bezahlen.	1.94	0.97	.68
Einstellungs-Skala	2.92	0.62	

\* diese Items wurden zwecks Vergleichbarkeit umgepolt.

### 3.3.1.5 Skalen Klarheit und Aufmerksamkeit der Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al, 1995)

Die Skala „Klarheit“ der Trait Meta-Mood Scale sollte die klare, differenzierte Repräsentation der eigenen Emotionen messen (Otto, Döring-Seipel, Grebe & Lantermann, 2001) und war neben Aufmerksamkeit und Beeinflussbarkeit in das Konstrukt der emotionalen Kompetenz nach Salovey et al. (1995) eingebettet. Wie Tabelle 5 zeigt, ergab die durchgeführte Faktorenanalyse Ladungen aller Items auf einem Faktor. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's  $\alpha$  von .85.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Klarheits-Skala

Item	M	SD	Faktor 1
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.*	3.21	1.27	.66
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	3.38	1.18	.69
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.*	3.09	1.20	.50
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	3.90	0.90	.75
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.*	3.99	0.95	.73
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	3.76	0.97	.56
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.*	3.89	1.03	.73
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im klaren.	3.69	1.00	.80
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle über einen Sachverhalt.	3.90	0.86	.68
Klarheits-Skala	3.65	0.70	

\* diese Items wurden zwecks Vergleichbarkeit umgepolt.

Im Zuge der vorbereitenden Analysen zur Skala „Aufmerksamkeit“ wurde das Item *„Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.“* aus weiteren Analysen ausgeschlossen, da so ein Reliabilitätszuwachs von einem Cronbach's  $\alpha$  von .79 auf .80 erzielt werden konnte. Die Skala sollte die Beachtung von Emotionen messen (Otto, Döring-Seipel, Grebe & Lantermann, 2001). Tabelle 6 enthält die Ladungen, welche wiederum für alle Items auf einem Faktor liegen.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Aufmerksamkeitsskala

Item	M	SD	Faktor 1
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.*	3.29	1.05	.42
Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.*	4.69	.62	.32
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.*	4.46	.77	.60
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	4.24	.75	.68
Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen.	3.61	.75	.64
Für mich ist die beste Art mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.	3.49	.92	.62
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.*	4.07	.94	.44
Ich achte sehr darauf wie ich mich fühle.	3.91	.84	.68
Ich widme meinen Gefühlen viel Aufmerksamkeit.	3.67	.94	.77
Ich denke oft über meine Gefühle nach.	3.86	1.00	.64
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung über seine Gefühle nachzudenken.*	4.40	.77	.54
<b>Aufmerksamkeits-Skala</b>	<b>3.97</b>	<b>.50</b>	

\* diese Items wurden zwecks Vergleichbarkeit umgepolt.

### 3.3.1.6 Prüfung der randomisierten Gruppeneinteilung

Um mit der Hypothesenprüfung zu beginnen, musste vorbereitend weiters die gelungene randomisierte Aufteilung der StudienteilnehmerInnen auf die vier Versuchsgruppen statistisch überprüft werden. Zur Auswahl einer geeigneten Analyseverfahren wurde im ersten Schritt die Normalverteilung der Variablen pro Gruppe mittels Kolmogorov-Smirnov Tests überprüft.

Zum Zweck der Randomisierungsprüfung der Variable „Geschlecht“ wurde ein  $\chi^2$ -Test berechnet. Es wurden keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Geschlechts zwischen den Gruppen festgestellt [ $\chi^2(3, 160)=1.15, p=.77$ ].

Zur Überprüfung der Einkommensverteilung wurde ein Kruskal Wallis Test berechnet, welcher keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zeigte [ $\chi^2 (3, 160)=2.47, p=.48$ ].

Das Alter der ProbandInnen war in den Gruppen nicht gleich verteilt, was durch eine Varianzanalyse überprüft wurde [ $F (3, 160)=3.98, p=.01$ ; Gruppe1:  $M=24.08$  ( $SD=2.66$ ), Gruppe2:  $M=24.68$  ( $SD=1.89$ ), Gruppe3:  $M=22.85$  ( $SD=2.46$ ), Gruppe4:  $M=23.28$  ( $SD=3.16$ )].

Die Verteilung von emotionaler Klarheit [ $F (3, 160)=1.23, p=.30$ ; Gruppe1:  $M=3.55$  ( $SD=.73$ ), Gruppe2:  $M=3.82$  ( $SD=.67$ ), Gruppe3:  $M=3.61$  ( $SD=.75$ ), Gruppe4:  $M=3.59$  ( $SD=.63$ )], emotionaler Aufmerksamkeit [ $F (3, 160)=3.68, p=.01$ ; Gruppe1:  $M=3.81$  ( $SD=.44$ ), Gruppe2:  $M=4.17$  ( $SD=.45$ ), Gruppe3:  $M=3.95$  ( $SD=.53$ ), Gruppe4:  $M=3.96$  ( $SD=.53$ )] und der Einstellung gegenüber Krediten [ $F (3, 160)=2.53, p=.06$ ; Gruppe1:  $M=2.73$  ( $SD=.64$ ), Gruppe2:  $M=3.10$  ( $SD=.60$ ), Gruppe3:  $M=2.92$  ( $SD=.60$ ), Gruppe4:  $M=2.93$  ( $SD=.60$ )] wurden ebenfalls mittels Varianzanalyse geprüft, wobei lediglich für die Variable emotionale Aufmerksamkeit Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden konnten.

Kreditwissen wurde, auf Grund der schiefen Verteilung wiederum nonparametrisch auf die Verteilung der Gruppen analysiert. Der Kruskal Wallis Test zeigte keine signifikanten Unterschiede dieser Variable in den Gruppen [ $\chi^2 (3, 160)=1.25, p=.74$ ].

Um die Verteilung der PsychologiestudentInnen in Relation zu den anderen vertretenen Studienrichtungen zu prüfen und somit auszuschließen, dass in einer Gruppe gehäuft Personen vorkommen, die sich eventuell schon mit den psychologischen Hintergründen der Kreditaufnahme auseinandergesetzt haben, wurde ein  $\chi^2$ -Test durchgeführt. In den vier Gruppen gaben vergleichbar viele StudentInnen an, der meist vertretenden Studienrichtung Psychologie anzugehören [ $\chi^2 (3, 154)=1.72, p=.63$ ].

### 3.3.1.7 Manipulation Check

Ein wesentliches Grundkonzept dieser Untersuchung war die Einteilung der Gesamtstichprobe in die Gruppen, welche durch die Bereitstellung eines Hinweises auf die Dauer von Emotionsverläufen einen Fokus auf das Konzept der Adaption erhielten und die Gruppen, bei denen dieser Hinweisreize fehlte. Diese Manipulation wurde durch das Item „*Wie schnell, denken Sie, werden Sie sich an die Einrichtung [das Auto] gewöhnen?*“ auf einer fünfstufigen Skala von „sehr langsam“ bis „sehr schnell“ abgefragt. Auf Grund der schiefen Verteilung wurde die statistische Prüfung des Unterschieds in Bezug auf die angegebene Gewöhnung zwischen den Gruppen mittels Mann-Whitney Test überprüft. Es bestand in dieser Stichprobe kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen ( $U=3133.50$ ;  $p=.78$ ), bei denen Emotionsdauer salient gemacht werden sollte ( $Md=4$ ) und der ohne Fokus auf Dauer ( $Md=4$ ). Es bestand auch kein Unterschied, in der Bewertung der Schnelligkeit der Gewöhnung an ein Produkt, zwischen den Gruppen mit Fokus auf hedonistische ( $Md=4$ ) und utilitaristische ( $Md=4$ ) Produkte ( $U=2927.50$ ;  $p=.25$ ). Dieser fehlende Unterschied der angenommenen Emotionsabflachung könnte darauf zurückzuführen sein, dass das psychologische Konzept der Adaption generell in bestehenden intuitiven Theorien verankert zu sein scheint (Igou, 2004; Snell et al., 1995, Wang, Novemsky & Dhar, 2009).

Weiters wurde zur Überprüfung der Manipulation der Dauer ein nichtparametrisches Verfahren für abhängige Gruppen verwendet, um den Unterschied der Intensitätseinschätzung der Freude - in den Gruppen in denen eine Manipulation hinsichtlich der Emotionsdauer stattfand – zwischen dem ersten und zweiten Zeitpunkt ersichtlich zu machen. Das Ergebnis des Wilcoxon signed-rank tests (Field, 2005) ergab für diese Stichprobe, sowohl in der Gruppe mit hedonistischem Produkt ( $Z=-4.45$ ;  $p<.01$ ), als auch für die Gruppe mit utilitaristischem Produkt ( $Z=-4.03$ ;  $p<.01$ ) einen Unterschied in den zwei Zeitpunkten der Emotionseinschätzung. Diese Differenz ließ darauf schließen, dass ein Abfall der Emotionsintensität sowohl in der Gruppe mit dem hedonistischen Produkt ( $M(\text{Zeitpunkt1})=4.08$ ,  $SD=0.66$ ;  $M(\text{Zeitpunkt2})=3.36$ ,

SD=0.61), als auch in der Gruppe mit dem utilitaristischen Produkt ( $M(\text{Zeitpunkt1})=3.80$ ,  $SD=0.55$ ;  $M(\text{Zeitpunkt2})=3.23$ ,  $SD=0.67$ ), vorhergesagt wurde.

Die zweite Manipulation sollte durch die Vorgabe zwei verschiedener Vignetten erzielt werden, welche zwei Gruppen auf ein hedonistisches Produkt, bei den Überlegungen zur Kreditaufnahme und Emotionsvorhersage fokussierte, und die zwei anderen Gruppen auf ein utilitaristisches Produkt. Erfragt wurde das Erreichen dieser Manipulation durch das Item „*Welcher Aspekt steht für Sie bei Einrichtung [Auto] im Vordergrund?*“ auf einer fünfstufigen Skala von „Nutzen“ bis „Vergnügen/ Lustgewinn/ Angenehmes“. Auch für diese statistische Überprüfung wurde, auf Grund der fehlenden Normalverteilung, der Mann-Whitney Test herangezogen. In dieser Stichprobe bestand ein signifikanter Unterschied zwischen Personen, deren Aufmerksamkeit auf ein hedonistisches Produkt gelenkt wurden ( $Md=4$ ) und denen, die auf ein utilitaristisches Produkt fokussiert wurden ( $Md=2$ ), ( $U=437.00$ ;  $p<.01$ ). Die Manipulation des Fokus auf jeweils utilitaristisches oder hedonistisches Produkt scheint gewirkt zu haben.

### *3.3.1.7 Prüfung der Durchschaubarkeit der Untersuchung*

Um sicher zu stellen, dass die Augenscheinvalidität der vorliegenden Studie nicht zu hoch war und die Ergebnisse nur eingeschränkt interpretiert werden können, wurde im Anschluss an den eigentlichen Fragebogen eine offene Frage gestellt, in der die ProbandInnen angehalten wurden ihre Vermutungen über Inhalt und Zweck der Untersuchung zu äußern. Eine gründliche Durchsicht der Antworten ergab, dass der Zusammenhang von Emotionen und Krediten von einigen ProbandInnen erkannt wurde, der genaue Zweck der Studie scheint aber im Allgemeinen verborgen geblieben zu sein. Es kann also davon ausgegangen werden, dass eine zu offensichtliche Durchschaubarkeit des Untersuchungszwecks die Ergebnisinterpretation nicht beeinträchtigt.

### 3.3.2 Prüfung der Hypothesen

#### *3.3.2.1 Prüfung des Einflusses der Manipulation der salienten Emotionsdauer auf die Intensitätsvorhersage der produktbezogenen Emotion*

Zur Überprüfung der Hypothese eins, welche einen Einfluss der Salienz der Dauer emotionaler Reaktionen auf die Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion annimmt, wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Die, aus der Theorie abgeleiteten Annahmen, legten bezüglich des Einflusses der Salienz von Emotionsdauer auf die Emotionsvorhersage einen Unterschied zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten nahe, der sich in einer Wechselwirkung der Produktart und der Manipulation der Verfügbarkeit der intuitiven Theorie zeigen sollte. Die höchste Intensitätseinschätzung der zukünftigen Freude über ein Produkt sollten demnach Personen tätigen, die keinen Hinweis auf Dauer erhalten hatten und ein hedonistisches Produkt bewerten sollten. In der Gruppe mit utilitaristischem Produkt und Salienz der Adaptionstheorie sollte, so angenommen, die Freude am geringsten vorhergesagt werden. Diese Wechselwirkung wurde ebenfalls mittels derselben Varianzanalyse wie für Hypothese eins überprüft. Als unabhängige Variablen dienten die dichotome Variable „Salienz der Emotionsdauer“, welche der Unterscheidung zwischen Gruppen mit Manipulation der Emotionsdauer und ohne diente, sowie die dichotome Variable „Produktart“, die Produkte hedonistische und utilitaristische Güter unterscheiden sollte. Als abhängige Variable fungierte die Intensitätseinschätzung der produktbezogenen Emotion Freude.

Zur besseren Veranschaulichung ist der, von den ersten beiden Hypothesen, angenommene Zusammenhang in Abbildung 5 dargestellt.



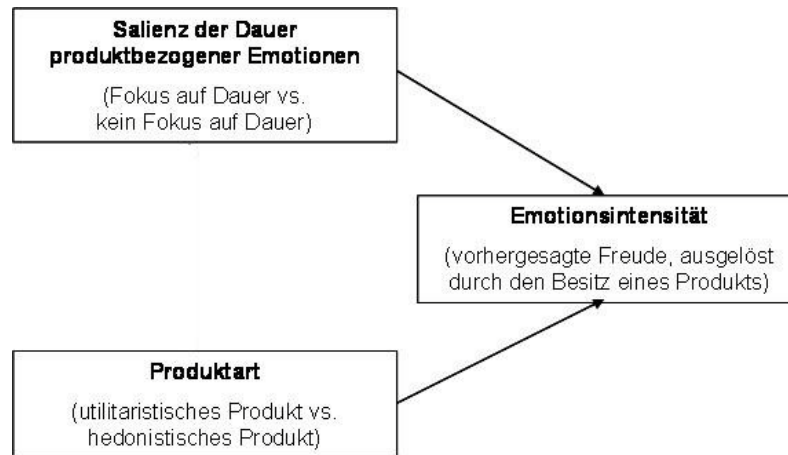


Abbildung 6: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Produktart, Salienz der Dauer und antizipierter Emotionsintensität

Die, für die Durchführung einer Varianzanalyse relevante, Homogenität der Varianzen wurde mittels Levene-Test überprüft, welcher das Bestehen dieser Bedingung zeigte [ $F(3,156)=1.92$ ,  $p=.13$ ]. Die anschließend durchgeführte Varianzanalyse zeigte einen signifikanten Haupteffekt der Variable „Salienz der Emotionsdauer“ und somit einen Einfluss des Hinweises für Emotionsdauer auf die Vorhersage der produktbezogenen Emotionsintensität [ $F(1,156)=6.05$ ,  $p=.02$ ]. Die Analyse legte den Schluss nahe, dass das Vorhandensein eines Hinweises auf die Dauer von Emotionen eine niedrigere Intensitätsvorhersage zur Folge hat ( $M=3.29$ ,  $SD=.64$ ), als in der Gruppe, in der kein Hinweis auf die Emotionsdauer gegeben wurde ( $M=3.57$ ,  $SD=.79$ ). Der, in Hypothese eins angenommene, Zusammenhang konnte somit für diese Stichprobe bestätigt werden.

Weiters ergab die Analyse, zur Überprüfung der zweiten Hypothese, welche einen zusätzlichen Einfluss der Variable „Produktart“ vermutete, einen signifikanten Haupteffekt dieser Variable [ $F(1,156)=5.34$ ,  $p=.02$ ]. Wie Tabelle 8 zusammenfassend darstellt, scheint ein hedonistisches Produkt höhere Emotionsvorhersagen zu bewirken ( $M=3.56$ ;  $SD=.66$ ), als das utilitaristische Produkt ( $M=3.30$ ;  $SD=.77$ ). Die angenommene Wechselwirkung zwischen der Art des Produktes und der Manipulation der Emotionsdauer konnte für diese Stichprobe nicht bestätigt werden [ $F(1,156)=1.25$ ,  $p=.27$ ]. Die Mittelwerte der

angegebenen Emotionsintensität sind in Tabelle 7 zusammen gefasst. Hypothese zwei konnte dementsprechend, für diese Stichprobe, nicht angenommen werden.

Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Emotionsvorhersagen pro Gruppe.

Produktart	Salienz der Emotionsdauer	
	salient M (SD)	nicht salient M (SD)
utilitaristisch	3.23 (0.67)	3.38 (0.86)
hedonistisch	3.36 (0.61)	3.76 (0.66)

### 3.3.2.2 Prüfung des Einflusses der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme

Die dritte Hypothese nahm an, es gäbe einen Zusammenhang zwischen der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion und der Bereitschaft zur Kreditaufnahme. Dieser Zusammenhang, so in der vorliegenden Untersuchung vermutet, sollte bei hedonistischen Produkten stärker ausgeprägt zu sein als bei utilitaristischen Produkten (Hypothese vier). Bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Intensität der vorhergesagten produktbezogenen Emotion und der Wahrscheinlichkeit zur Kreditaufnahme wurde, gemäß Hypothese fünf, weiters ein Unterschied angenommen, je nachdem ob vorher ein Hinweis auf die Dauer von Emotionsverläufen gegeben wurde oder nicht.

Zwecks Veranschaulichung sind die, in den Hypothesen drei bis fünf, angenommenen Zusammenhänge als Erweiterung der ersten beiden Hypothesen in Abbildung 6 grafisch zusammengefasst.

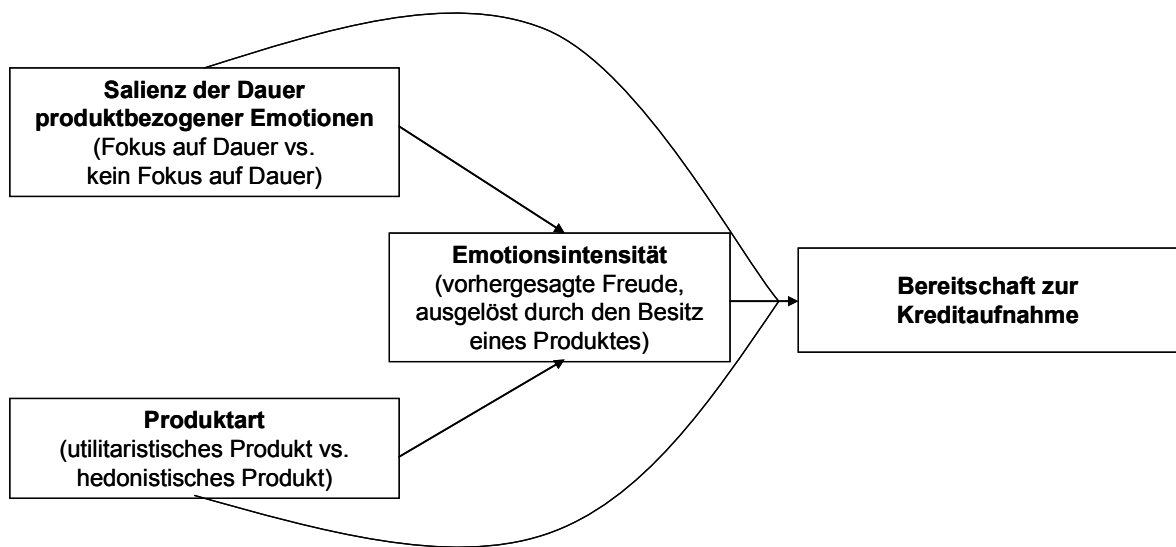


Abbildung 7: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Produktart, Salienz der Dauer, antizipierter Emotionsintensität und Bereitschaft zur Kreditaufnahme.

Zur Prüfung relevanter Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme kam eine moderierte Regression zum Einsatz. Die moderierte Regression entspricht einer multiplen Regression. Die Besonderheit dieser Analyseverfahren ergibt sich aus der Annahme von Zusammenhängen „bei denen die Beziehung zwischen einer Prädiktor- und der Kriteriumsvariable abhängig ist von der Ausprägung einer anderen Prädiktorvariablen (Interaktionseffekt/ multiplikatives Zusammenwirken der Prädiktoren). Graphisch lassen sich diese nichtlinearen Zusammenhänge durch eine gekrümmte Regressionsfläche beschreiben.“ (Schermelleh-Engel & Werner, 2007, S. 1).

Die Modellvoraussetzung der fehlenden Autokorrelation der Fehler wurde mittels Durbin-Watson Test geprüft. Der Wert sollte ungefähr 2 betragen (Field, 2005) und bestätigte die Erfüllung dieser Bedingung ( $D=2.14$ ). Die Voraussetzung der fehlenden Existenz von Multikollinearität wurde mit Hilfe der Toleranzstatistik überprüft. Field (2005) gibt für den untersten Wert der Toleranzstatistik .2 an (Menard, 1995; zitiert nach Field, 2005). Die Werte der vorliegenden Analyse bewegten sich zwischen .41 und .98, spiegelten also das Bestehen dieser Modellvoraussetzung wieder.

Zur Durchführung der moderierten Regression wurde in einem ersten Block die Prädiktorvariable „Emotionsintensität“ in die Analyse eingeschlossen, um deren Einfluss auf die abhängige Variable „Kreditaufnahmebereitschaft“ zu erfassen. Die Prädiktorvariable wurde dafür zentriert, das heißt von den Werten der „Emotionsintensität“ wurde jeweils der Gesamtmittelwert der Variable abgezogen. Das Vorgehen der Zentrierung erleichtert die Interpretation der Haupteffekte und ist eine Maßnahme gegen zu hohe Multikollinearität (Baltes-Götz, 2009).

Danach wurden die Prädiktorvariablen „Produktart“ und „Salienz der Emotionsdauer“ in die moderierte Regression eingeschlossen. Zu diesem Zweck mussten die beiden unabhängigen Variablen Dummy-codiert werden (Field, 2005). Darunter versteht man die Zuschreibung der Werte 0 und 1 für jeweils eine Ausprägung einer Variable. Der Ausprägung „hedonistisch“ der Variable „Produktart“ wurde der Wert 1 zugeschrieben, der Ausprägung „utilitaristisch“ der Wert 0. Ebenso wurde bei der Variable „Salienz der Emotionsdauer“ vorgegangen. Der Ausprägung „Emotionsdauer salient“ wurde der Wert 1 und der Ausprägung „Emotionsdauer nicht salient“ der Wert 0 zugewiesen.

In einem letzten Schritt wurden die angenommenen Wechselwirkungen zwischen der Emotionsintensität und den Variablen „Produktart“ und „Salienz der Emotionsdauer“ in das Modell integriert, indem die zentrierte Variable „Emotionsintensität“ jeweils mit den dummy-codierten Variablen „Produktart“ und „Salienz der Emotionsdauer“ multipliziert wurde.

Tabelle 9: Überprüfung des Einflusses der Emotionsintensität, der Produktart und der Salienz der Emotionsdauer auf die Bereitschaft zur Kreditnahme mittels moderierter Regression

	B (SE B)	$\beta$	t	sig.
1 Konstante	3.70 (.05)		72.10	.00
Emotionsintensität	.28 (.07)	.30	4.01	.00
2 Konstante	3.74 (.08)		43.07	.00
Emotionsintensität	.34 (.07)	.37	4.76	.00
Salienz der Emotionsdauer	.19 (.10)	.14	1.81	.07
Produktart	-.26 (.10)	-.19	-2.58	.01
3 Konstante	3.73 (.09)		42.83	.00
Emotionsintensität	.49 (.12)	.53	4.61	.00
Salienz der Emotionsdauer	.17 (.10)	.13	1.69	.09
Produktart	-.27 (.10)	-.20	-2.71	.01
Emotionsintensität*				
Salienz der Emotionsdauer	-.33 (.14)	-.22	-2.30	.02
Emotionsintensität*				
Produktart	-.05 (.14)	-.03	-0.34	.73

Anmerkung:  $R^2$ (Block 1)=0.30;  $R^2$ (Block 2)=0.38;  $R^2$ (Block 3)=0.42

Wie in Tabelle 9 ersichtlich, ließ sich die Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit durch den Prädiktor der Vorausgesagten Intensität der produktbezogenen Emotion vorhersagen [ $F(1,159)=16.10$ ;  $p<.01$ ]. Der positive Zusammenhang impliziert, dass eine hohe Intensitätsvorhersage zu einer hohen Bereitschaft einen Kredit für das betreffende Produkt aufzunehmen führt, was eine Annahme der Hypothese 3 für diese Stichprobe zuließ.

Weiters zeigte die moderierte Regressionsanalyse in Block 2 einen direkten Einfluss der Variable „Produktart“ auf die Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen [ $B(SE B)=-.26(.10)$ ;  $t=-2.58$ ;  $p=.01$ ]. Dieser Effekt war negativ, was bei der vorgenommenen Dummy-Codierung derart interpretiert werden kann, als dass die Werte der angegebenen Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit bei hedonistischen Produkten im Vergleich zu utilitaristischen abnahm, die Bereitschaft einen Kredit für ein Produkt aufzunehmen war also bei utilitaristischen Produkten größer als bei hedonistischen.

Der in Hypothese vier postulierte stärkere Einfluss hedonistischer Produkte in Zusammenhang mit vorhergesagter Emotionsintensität auf die Bereitschaft zur Kreditnahme konnte in Block 3 der Analyse nicht bestätigt werden [B(SE B)=-.05(.14); t=-.34; p=.73].

Im Kontext der Emotionsintensität scheint es, wie in Hypothese fünf postuliert, sehr wohl einen Unterschied beim Zusammenhang der affektiven Vorhersage und der Angabe der Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit zu machen, ob ein Hinweis auf die Dauer von Emotionsverläufen gegeben wurde oder nicht, was durch die signifikante Wechselwirkung der „Emotionsintensität“ und der Variable „Salienz der Emotionsdauer“ zum Ausdruck kam [B(SE B)=-.33(.14); t=-.22; p=.02]. Inhaltlich ist die bestehende Wechselwirkung so zu interpretieren, dass in der Bedingung, der im Zuge der Dummy-Codierung in der Ausprägung der Variable „Salienz der Emotionsdauer“ der Wert 0 zugeschrieben wurde, der Zusammenhang zwischen Emotionsintensität und der Wahrscheinlichkeit einer Kreditaufnahme hoch ist (B=.49), während die Ausprägung mit dem Wert 1 der Dummy-Codierung signifikant geringer ist (B=.16). Im vorliegenden Kontext war der Zusammenhang zwischen Emotionsintensität und Kreditaufnahmebereitschaft in der Gruppe, die Dauer nicht salient hatte, signifikant höher, als in der Gruppe, die einen Hinweis auf Emotionsdauer bekommen hatte.

### 3.3.3 Exploration der Daten

#### 3.3.3.1 Prüfung weiterer relevanter Einflussvariablen auf die Intensitätsvorhersage der produktbezogenen Emotion

Schon der Begriff Affective Forecasting impliziert den Umgang mit eigenen Emotionen, denn wer sich seiner Emotionen nicht bewusst ist, ihnen keine Aufmerksamkeit schenkt, wird keine Aussagen darüber treffen können. Dieser Umstand hat unter anderen Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman und Salovey (2007) dazu bewogen die Vorhersage von Emotionen unter dem Gesichtspunkt individueller emotionaler Intelligenz zu untersuchen. Die AutorInnen stellten fest, dass höhere emotionale Intelligenz zu genaueren Emotionsvorhersagen führt. Im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit wurde emotionale Kompetenz mit Hilfe der Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al, 1995) gemessen, in der Annahme diese Fähigkeit hätte auch im hiesigen Zusammenhang einen Einfluss auf die Intensitätsvorhersage der produktbezogenen Emotion. Es könnte beispielsweise sein, dass durch das Bestehen hoher emotionaler Kompetenz die Intensitätseinschätzung geringer ausfällt, da sich die entsprechenden ProbandInnen der raschen Abflachung von Gefühlen mehr bewusst sind. Die Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al., 1995) ist in die Skalen „Aufmerksamkeit“, „Klarheit“ und „Beeinflussbarkeit“ gegliedert, von denen die ersten beiden Skalen Eingang in die Untersuchung fanden.

Zusätzlich wurde das Alter der ProbandInnen in die Exploration mit einbezogen, da die vorbereitenden Analysen Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen zeigten und somit nicht von einer gelungenen Randomisierung ausgegangen werden konnte. Diese demographische Variable könnte in sofern Einfluss nehmen, als dass sich möglicherweise das Erleben und somit die Vorhersage von Emotionen im Laufe des Älterwerdens ändert.

Um einen Einfluss emotionaler Kompetenz und des Alters auf die Emotionsvorhersage zu prüfen, wurde eine Kovarianzanalyse mit denselben Variablen, wie bei der beschriebenen Varianzanalyse zur Prüfung der Hypothesen eins und zwei, sowie den Kovariaten „Alter“ und „emotionale Klarheit“ bzw. „emotionale Aufmerksamkeit“ aus der Trait Meta-Mood Scale (Salovey et al., 1995) durchgeführt.

Tabelle 10: Überprüfung des Einflusses emotionaler Kompetenz auf den Zusammenhang zwischen der Salienz von Dauer und der Intensitätsvorhersage der Emotion mittels ANCOVA

	F (df, error df)	p
Salienz der Emotionsdauer	5.65 (1,153)	.02
Produktart	4.12 (1,153)	.04
Salienz der Emotionsdauer*Produktart	1.28 (1,153)	.26
Emotionale Klarheit	0.25 (1,153)	.62
Emotionale Aufmerksamkeit	0.34 (1,153)	.56
Alter	0.50 (1,153)	.48

Anmerkung:  $R^2 = .075$

Die Ergebnisse zeigten weder einen Einfluss der emotionalen Kompetenz, noch des Alters auf die Vorhersage der Intensität der produktbezogenen Emotion. Die Ergebnisse finden sich zusammengefasst in Tabelle 10. Es bestehen keine Veränderungen in den Haupteffekten im Vergleich zur vorangegangenen Hypothesenprüfung in Kapitel 3.3.2.1.

### 3.3.3.2 Prüfung weiterer relevanter Einflussvariablen auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, existiert eine Vielzahl empirisch belegter Prädiktorvariablen, die über die Bereitschaft zur Kreditaufnahme entscheiden können (Livingstone & Lunt, 1992; Davies & Lea, 1995; Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2006; Webley & Nyhus, 2006). In dieser Untersuchung wurden, zusätzlich zu den hypothesenrelevanten Faktoren, weitere mögliche Einflussgrößen auf die Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen erfasst.



Die Tatsache schon einmal einen Kredit aufgenommen zu haben beispielsweise könnte die Bereitschaft einen weiteren Kredit zu nehmen auf Grund der negativen Erfahrung und der dadurch empfundenen Belastung schmälern, andererseits könnte der Umstand etwas schon einmal „überstanden“ zu haben die Hemmschwelle senken. Ebenso verhält es sich mit dem Kreditwissen. Es könnte sein, dass ein hohes Wissen dazu führt, dass sich die Befragten nicht nur der Vorteile, sondern auch der Belastungen bewusst sind und somit weniger gerne einen Kredit aufnehmen. Andererseits könnte ein hohes Wissen der Kreditaufnahme auch den Schrecken nehmen.

Um einen Einfluss weiterer Variablen auf den Zusammenhang statistisch überprüfen zu können, wurden in die Prüfung der Hypothesen drei bis fünf als Kovariaten zusätzlich die Variablen „Kreditwissen“, „Einstellung gegenüber Krediten“ und „Krediterfahrung“ in den ersten Block der moderierten Regression eingeschlossen. Außerdem wurde wieder der Einfluss des Alters geprüft, da sich in den vorbereitenden Analysen für diese Variable, wie bereits erwähnt, eine ungleiche Verteilung über die vier Versuchsgruppen gezeigt hat. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 dargestellt und zeigen einen signifikanten Einfluss der Einstellung gegenüber Krediten auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme [ $B(SE\ B)=.21(.19)$ ;  $t=2.44$ ,  $p=.02$ ]. Dieser, intuitiv sehr eingängige, Zusammenhang war positiv und kann inhaltlich derart interpretiert werden, als dass eine positivere generelle Einstellung Krediten gegenüber zu einer höheren Bereitschaft zu führen scheint einen Kredit aufzunehmen. Bemerkenswert ist außerdem, dass durch die statistische Berücksichtigung der Kovariaten der direkte Einfluss des Prädiktors „Salienz der Emotionsdauer“ signifikant wird, was in der vorherigen Hypothesenprüfung nicht der Fall war. Da für die Beantwortung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit jedoch nur die Wechselwirkung der Manipulation des Fokus auf Emotionsdauer mit der Emotionsintensität relevant ist, ist dieser Einfluss nur peripher erwähnenswert.

Tabelle 11: Überprüfung des Einflusses kreditbezogener Kovariaten auf die Bereitschaft zur Kreditaufnahme

	B (SE B)	$\beta$	t	p
1 Konstante	4.36 (.84)		5.21	.00
Emotionsintensität	.27 (.07)	.29	3.82	.00
Krediteinstellung	.21 (.08)	.19	2.44	.02
Kreditwissen	.03 (.06)	.03	0.44	.66
Kürzliche Auseinandersetzung mit Kreditaufnahme	-.19 (.20)	-.08	-0.94	.35
Kreditvorerfahrung	-.19 (.27)	-.06	-0.71	.48
Alter	-.03 (.02)	-.10	-1.23	.20
2 Konstante	4.02 (.82)		4.89	.00
Emotionsintensität	.32 (.07)	.35	4.58	.00
Krediteinstellung	.21 (.08)	.20	2.59	.01
Kreditwissen	.04 (.06)	.05	0.60	.55
Kürzliche Auseinandersetzung mit Kreditaufnahme	-.24 (.20)	-.10	-1.23	.22
Kreditvorerfahrung	-.14 (.26)	-.43	-0.55	.58
Alter	-.01 (.02)	-.05	-0.62	.54
Salienz der Emotionsdauer	.23 (.10)	.17	2.26	.03
Produktart	-.26 (.10)	-.19	-2.49	.01
3 Konstante	3.97 (.82)		4.87	.00
Emotionsintensität	.46 (.11)	.50	4.34	.00
Krediteinstellung	.19 (.08)	.20	2.28	.02
Kreditwissen	.05 (.06)	.06	0.74	.46
Kürzliche Auseinandersetzung mit Kreditaufnahme	-.23 (.19)	-.10	-1.17	.25
Kreditvorerfahrung	-.18 (.26)	-.06	-0.72	.48
Alter	-.01 (.02)	-.02	-0.31	.76
Salienz der Emotionsdauer	.22 (.10)	.16	2.14	.03
Produktart	-.27 (.10)	-.20	-2.66	.01
Emotionsintensität*				
Salienz der Emotionsdauer	-.30 (.14)	-.20	-2.10	.04
Emotionsintensität*				
Produktart	-.05 (.14)	-.03	-0.35	.73

Anmerkung:  $R^2$ (Block 1)=0.30;  $R^2$ (Block 2)=0.38;  $R^2$ (Block 3)=0.42

## **3.4 Diskussion**

### **3.4.1 Manipulation des Fokus auf Emotionsdauer und der Produktart als Prädiktoren für die affektive Vorhersage**

Die Durchführung der ersten Hypothesenprüfung sollte die Frage klären, ob es möglich ist, durch die Abfrage produktbezogener Emotionen zu verschiedenen Zeitpunkten auf die Dauer von Emotionsverläufen aufmerksam zu machen und so bei den UntersuchungsteilnehmerInnen die intuitive Theorie der Adaption wachzurufen. Diese Manipulation funktionierte schon einmal in einer Vorgängeruntersuchung von Wang, Novemsky und Dhar (2009). Genau wie bei den Vorgängerautoren sollte die Abfrage der produktbezogenen Freude an zwei auseinander liegenden Zeitpunkten (in einer Woche und in zwei Jahren) den Fokus auf Adaption und somit Abfall von Emotionsintensität legen. Die Analysen fielen hypothesenkonform aus und Ergebnisse von Wang, Novemsky und Dhar (2009) konnten repliziert werden. Salienz von Emotionsdauer führte zu einer geringeren Intensitätsvorhersage der Freude zum Zeitpunkt in zwei Jahren, als in der Gruppe der UntersuchungsteilnehmerInnen, die nur über die vermutete Freude zu einem Zeitpunkt in zwei Jahren Auskunft geben sollten.

Einschränkend ist zu sagen, dass der Unterschied der Intensität der angegebenen Freude, der zwischen den Gruppen mit Fokus auf Emotionsdauer und ohne bestand, zwar statistisch als signifikant anzusehen ist - der Unterschied qualitativ jedoch gering war. Die vorhergesehene empfundene Freude - über sowohl ein gekauftes Auto, als auch die beschriebene neue Wohnungseinrichtung - bewegte sich in der Bedingung mit Fokus auf Dauer, als auch in der ohne Dauer auf einer siebenstufigen Skala um die 3.5, es wurde also generell nur mittlere Freude angegeben.

Als weitere Einschränkung ist anzumerken, dass das überprüfte statistische Modell zur Vorhersage von Emotionsintensität lediglich 7.5 Prozent der vorhandenen Varianz erklärte.

Weiters wurde auf Grund vorhandener Literatur zu Unterschieden zwischen dem Erleben bei hedonistischen versus utilitaristischen Produkten, aus KonsumentInnensicht, (Babin, Darden & Griffin, 1994; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001) auch für den hier beleuchteten Zusammenhang ein Einfluss der Produktart vermutet, welcher sich in einer Wechselwirkung zwischen der Produktart und dem Fokus auf Emotionsdauer beziehungsweise keinem Fokus zeigen sollte. Demnach sollte die Gruppe ohne Fokus auf Dauer, die an ein hedonistisches Produkt dachte, die stärksten Emotionsvorhersagen treffen, da angenommen wurde, dass fehlende Präsenz der intuitiven Theorie des Emotionsabfalls gekoppelt mit einem emotional besetzten Produkt (Wohnungseinrichtung), mit dem Sinneslust und Vergnügen verbunden wurden, zu einer intensiven emotionalen Reaktion führen würde. Bei der Gruppe mit Fokus auf Dauer und dem utilitaristischen Produkt Auto sollte dementsprechend die geringste Intensitätseinschätzung vorhergesagt werden. Die angenommene Wechselwirkung zwischen Fokus auf Emotionsdauer/ kein Fokus auf Dauer und der Produktart und somit angestellte Überlegungen über die Unterschiede zwischen Nutzen stiftenden und Vergnügen stiftenden Produkten in Zusammenhang mit der vorhergesagten empfundenen Emotion Freude, konnten statistisch jedoch nicht bestätigt werden. Betrachtet man überblicksartig die Mittelwerte in den vier verschiedenen Gruppen, so zeigt sich, dass die durchschnittlich höchste vorhergesagte zukünftige Freude in der Versuchsgruppe mit dem hedonistischen Produkt besteht, in der kein Hinweis auf Adaption gegeben wurde ( $M=3.76$ ,  $SD=0.66$ ). Der geringste numerische Wert ist in der Gruppe mit dem utilitaristischen Produkt und einem Hinweis auf Emotionsdauer zu finden ( $M=3.23$ ,  $SD=0.67$ ). Diese Werte dürfen zwar auf Grund der fehlenden Signifikanz der Wechselwirkung zwischen „Salienz der Emotionsdauer“ und „Produktart“ nicht interpretiert werden, könnten aber einen Hinweis auf das Bestehen dieses Zusammenhangs in einer anderen Stichprobe liefern.

Konform der, im Vorfeld angestellten, Überlegungen zeigte die durchgeführte statistische Analyse aber einen Einfluss der Produktart auf die vermutete Intensität der Emotion bezüglich dieses Produkts in zwei Jahren. Der Gedanke an das hedonistische Produkt Wohnungseinrichtung führte in dieser Untersuchung zu der Überzeugung einer intensiveren Freude, als das Denken an das utilitaristische Produkt Auto.

### **3.4.2 Affective Forecasting als Prädiktor für Kreditaufnahmebereitschaft**

Nachdem die Zusammenhänge zwischen den manipulierten Variablen „Produktart“ und „Salienz der Emotionsdauer“ und der Intensitätseinschätzung der emotionalen Reaktion zu einem entfernten Zeitpunkt abgeklärt wurden, wurde der Blickpunkt des Interesses darauf gelegt, was Emotionsvorhersagen in Bezug auf die Kreditaufnahmebereitschaft der UntersuchungsteilnehmerInnen leisten konnte.

Der Affective Forecast wurde, wie bereits oben genannte Zusammenhänge, schon einmal in der Vorgängeruntersuchung von Wang, Novemsky und Dhar (2009) im Kontext der Kaufwahrscheinlichkeit als guter Prädiktor identifiziert. Die Umlegung dieser Annahme in das Themengebiet der vorliegenden Untersuchung – der Kreditaufnahmeentscheidung – sollte diese Ergebnisse auch in einem anderen Zusammenhang bestätigen. Dieser Beleg konnte im Rahmen dieser Untersuchung auch statistisch untermauert werden, und die dritte Hypothese eines positiven Einflusses des Affective Forecast auf die Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit somit bestätigt werden. Als intensiv angenommene zukünftige Freude über ein Produkt führte zu einer höheren Bereitschaft für das Gut einen Kredit aufzunehmen.

Weitere Annahmen in diese Richtung formulierten, wie in Hypothese eins, Unterschiede zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten, die sich in einer Wechselwirkung zwischen affektiver Vorhersage und der Produktart im

Einfluss auf die Kreditaufnahmebereitschaft zeigen sollte. Die Ergebnisse zeigten, dass StudienteilnehmerInnen in den Gruppen mit dem utilitaristischen Produkt Auto, welches sie für den Anfahrtsweg zur Arbeitsstätte benötigten, häufiger angaben einen Kredit aufnehmen zu wollen, als Personen die an das hedonistische Produkt der neuen, schöneren Wohnungseinrichtung dachten. Eine Generalisierung auf hedonistische und utilitaristische Produkte ist auf Grund der geringen Zahl an verwendeten Gütern selbstverständlich nicht zulässig. Der vermutete stärkere Zusammenhang von affektiver Vorhersage und Kreditaufnahmebereitschaft bei hedonistischen Produkten im Vergleich zu utilitaristischen, konnte nicht bestätigt werden.

Gemäß der Überlegungen zu Unterschieden zwischen ProbandInnen mit salienter intuitiver Theorie der Adaption und solchen ohne Fokus auf Emotionsdauer, die für die erste Hypothese angestellt wurden, wurde auch in Bezug auf die Bereitschaft zur Aufnahme eines Kredites ein Unterschied dieser Bedingungen postuliert. Auf Grund fehlender Vorgängeruntersuchungen konnte a priori nicht festgelegt werden, in welche Richtung sich dieser Unterschied entwickeln würde. Zwei Annahmen wären diesbezüglich denkbar. Eine Überlegung vermutete, dass durch die Salienz von Emotionsdauer und somit Abflachung der Emotionen auch andere kreditbezogene entscheidungsrelevante Faktoren ins Gedächtnis gerufen würden und eine eventuell hohe Emotionseinschätzung an Bedeutung verlieren könnte, weil die eigentliche Kreditentscheidung auf Grund anderer, hier nicht erfasster, Überlegungen angestellt würde. Die konträre Erwägung nahm an, dass die beiden Manipulationen einander begünstigen und die Präsenz von Affektabflachung gepaart mit einer geringen erwarteten Freude über das Produkt zu einer sehr niedrigen Bereitschaft führen würde einen Kredit aufzunehmen. Die Wechselwirkung zwischen Manipulation der Dauer und der affektiven Vorhersage konnte statistisch belegt werden. Der Zusammenhang zwischen Emotionsintensität und Kreditnahmebereitschaft war in der Gruppe, die Dauer nicht salient hatte, signifikant höher, als in der Gruppe, die einen Hinweis auf Emotionsdauer bekommen hatte. Eine mögliche Erklärung für diesen Effekt ist, dass das Denken an die Vergänglichkeit von freudigen Emotionen die, dem

Produkt zugeschriebene, Wichtigkeit des Besitzes mindert und somit die Aufnahme eines Kredits für dieses Produkt an Relevanz verliert.

### **3.4.3 Beachtung anderer Einflussfaktoren auf die Fragestellungen**

Neben den geprüften Hypothesen sind selbstverständlich noch andere Faktoren und Prädiktoren denkbar, die die Ergebnisse und angenommenen Effekte beeinflussen könnten. Um dieser Tatsache gerecht zu werden, wurden nach der Hypothesenprüfung eine Vielzahl der, in der Literatur identifizierten Faktoren, in die Analysen eingeschlossen. Intensitätseinschätzungen der eigenen zukünftigen Emotionen könnten unter anderem durch emotionale Kompetenz beeinflusst werden (Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneiderman, & Salovey, 2007). Emotionale Kompetenz beinhaltet laut Salovey, Mayer, Goldman, Turvey und Palfai (1995) die Dimensionen Klarheit, Aufmerksamkeit und Beeinflussbarkeit. Beeinflussbarkeit negativer Emotionen wurden im Rahmen dieser Untersuchung nicht erfragt, da Emotionsregulation einen retrospektiven Charakter hat und lediglich zum Tragen kommt, wenn es darum geht eine vorhergesagte mit einer tatsächlich erlebten Emotion im Zuge einer Längsschnittuntersuchung zu vergleichen. Unter emotionaler Aufmerksamkeit ist zu verstehen, wie sehr man seinen Gefühlen Beachtung schenkt. Emotionale Klarheit hingegen spiegelt die differenzierte Repräsentation eigener Emotionen wieder (Otto, Döring-Seipel, Grebe & Lantermann, 2001). Um statistisch zu prüfen, ob emotionaler Kompetenz ein Erklärungswert in Hinsicht auf die affektive Vorhersage zugeschrieben werden kann, wurden die beiden beschriebenen Skalen in die Modellanalyse integriert. Zusätzlich ging die demographische Variable des Alters ein, da diesbezüglich die randomisierte Gruppenzuteilung nicht gelungen war. Bezüglich keiner der möglichen Kovariaten wurde ein signifikanter Einfluss gefunden.

Auch im Kontext der Erklärung von Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit durch die affektive Vorhersage, sowie Manipulation des Fokus auf Dauer und die Produktart

wurden, in der Literatur vorhandene, Einflussvariablen identifiziert und in die statistische Analyse mit einbezogen. Als relevant erachtete Variablen waren das Alter der UntersuchungsteilnehmerInnen (Lea, 1993), die generelle Einstellung Krediten gegenüber (Davies & Lea, 1995) und die subjektive Einschätzung des Wissens über Kredite (Engel, Blackwell und Miniard, 1993; zitiert nach Kirchler, 2003; Jones, 2005). Als zusätzlich benennenswert wurde die Vorerfahrung mit Krediten empfunden, welche durch die kürzliche Auseinandersetzung mit einer Kreditaufnahme oder der Tatsache schon einmal einen Kredit aufgenommen zu haben erfragt wurde. Die deskriptive Datenanalyse zeigte schon im Vorfeld, dass die ProbandInnenangaben durchschnittlich eher wenig Wissen zu besitzen und weder besonders positive, noch besonders negative Einstellung Krediten gegenüber zu haben. Lediglich sieben der hundertsechzig befragten Personen gaben an, schon einmal einen Kredit aufgenommen zu haben. Diese wenig kredit-affine Stichprobe war beabsichtigt, junge potentielle KreditnehmerInnen mit wenig Vorerfahrung sollten speziell analysiert werden.

Statistisch hatte lediglich die Einstellung Krediten gegenüber einen Einfluss auf die Kreditnahmebereitschaft, wobei eine positivere Einstellung zu einer höheren Einschätzung der Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme führte. Dieses Ergebnis bekräftigte Vorgängeruntersuchungen von unter anderem Davis und Lea (1995) und ist sehr eingängig, da selbst laientheoretisch vermutet werden kann, dass Menschen sich eher für jene Handlungsalternative entscheiden, die sie als gut empfinden, zu der sie eine positive Einstellung hegen.



### **3.4.4 Kritik an der vorliegenden Untersuchung und Ausblick auf weitere Forschung**

Generell bot die Vorgängeruntersuchung von Wang, Novemsky und Dhar (2009) ein passendes Grundgerüst für den Aufbau der vorliegenden Untersuchung. Gefundene Ergebnisse zu den Zusammenhängen zwischen Fokus auf Dauer und Affective Forecast konnten repliziert werden. Der Einfluss der vorhergesagten emotionalen Reaktion, ausgelöst durch ein Produkt, konnte von einer Kaufentscheidung auf das Themenfeld der Kreditaufnahmeentscheidung umgelegt werden. Selbstverständlich bietet die dafür verwendete Stichprobe von StudentInnen ein nur eingeschränktes Generalisationspotential. Die Befragung von UntersuchungsteilnehmerInnen mit wenig liquiden Geldmitteln und wenig Krediterfahrung stellt, auf Grund der Homogenität, eine geeignet vergleichbare Grundgesamtheit dar, spiegelt aber sicherlich nicht den potentiellen österreichischen KreditnehmerInnenmarkt für Konsumkredite wieder. Spannend wäre es dementsprechend die gefundenen Ergebnisse auf eine repräsentativere Grundgesamtheit auszuweiten, um zu sehen, wie sich ältere, erfahrenere Bevölkerungsgruppen mit mehr Kaufkraft im Fokus ihrer eigenen zukünftigen Emotionen bezüglich Kreditnahme verhalten würden.

Einschränkungen gelten auch für die verwendeten Produkte. Um weit greifendere Ergebnisse zu erzielen, wäre es sinnvoll sich nicht nur auf ein mögliches Produkt pro Produktgruppe (hedonistisch/ utilitaristisch) zu spezialisieren, sondern das Feld der Produktart auf der Dimension Hedonismus – Utilitarismus noch weiter zu beleuchten. Es könnte sein, dass spezifische Produktkategorien bestehen, für die generell öfter Kredite aufgenommen würden und wo die affektive Vorhersage an Bedeutung verlieren würde. Andererseits könnten Produkte identifiziert werden, bei denen Emotionalität eine übergeordnete Rolle spielt. Marketingstrategisch könnten dementsprechend Werbemaßnahmen getroffen werden, wie beispielsweise die Strategie bei stark Affective Forecast abgängigen Produkten Werbungen, die Emotionsdauer betonen zu vermeiden und mehr auf die

emotionale Komponente zu setzen. Ein ethischerer Gedanke setzt auf der Kreditgeberseite an und könnte bei derart herausstechend emotionsbetonten Produktarten sehr wohl Adaption betonen, um Privatkredite zu vermeiden, die impulsiv für Konsumgüter genommen werden könnten, die finanziell für die KundInnen eigentlich nicht tragbar wären (Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2008).

Methodisch könnte kritisiert werden, dass die vorgegebenen Vignetten dahingehend sehr einschränkend (im positiven Sinne für den potentiellen/ die potentielle KreditnehmerIn) waren, als dass sie vorgaben ein nahezu zugesichertes Arbeitsverhältnis in Aussicht zu haben. Dadurch könnten positive Gefühle ausgelöst werden, die durch die Abfrage der Freude im Anschluss noch verstärkt würden und somit ein völliges Ausblenden psychologischer Kosten (unter anderem: Roberts, Golding & Towell, 1998; Stradling, 2001; zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2008) von Krediten zur Folge haben könnten. Der gefundene Effekt von affektiver Vorhersage auf die Kreditnahmeentscheidung ist möglicherweise ein manipulativer, der im „wahren Leben“ bei Kreditentscheidungen in dieser Form eventuell nicht so stark auftreten würde. Wissenschaftlich belegte Vorgänge wie „coupling“ - mentale Koppelung positiver Emotionen durch den Konsum und negativer Emotionen ausgelöst durch die zu tragenden Kosten - (Prelec & Loewenstein, 1998; Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2009) würden dadurch unterbunden.

Ebenfalls kritisch anzumerken ist die Tatsache, dass nicht erfragt wurde, ob die ProbandInnen gerade einen oder mehrere Kredite laufend hatten, was die Entscheidung über einen weiteren Kredit beeinflussen könnte. Da die bestehende Krediterfahrung bei den UntersuchungsteilnehmerInnen als durchwegs gering anzusehen war, ist ein derartiger Effekt aber eher als gering einzuschätzen.

Weiters betrug die erklärte Varianz des Modells zur Vorhersage der Kreditnahmewahrscheinlichkeit nur 42 Prozent. Die gefundenen Ergebnisse können also keinesfalls als erschöpfend zur Aufklärung der Kreditnahmebereitschaft angesehen werden.

### 3.5 Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung kann weitestgehend als Entscheidungsforschung darüber angesehen werden, was Menschen dazu bewegt Konsumkredite aufzunehmen. Im Speziellen wurde das Themenfeld des Affective Forecasting als möglicher Prädiktor für diese Entscheidungsfindung identifiziert. Affective Forecasting bezeichnet die Vorhersage emotionaler Reaktionen auf zukünftige Ereignisse (Wilson & Gilbert, 2003). Im Falle dieser Untersuchung war das Ereignis die Antizipation darüber, wie man sich zwei Jahre nach der Anschaffung eines Produktes damit, beziehungsweise diesbezüglich, fühlen würde. Die Annahmen waren, dass mit steigender Intensitätsvorhersage der positiven Emotion Freude über ein Produkt die Wahrscheinlichkeit für dieses Produkt einen Kredit aufzunehmen steigen würde. Ähnliche Ergebnisse konnten von Wang, Novemsky und Dhar (2009) in einer Untersuchung zur Kaufwahrscheinlichkeit unterschiedlicher Produkte gefunden werden.

In der Literatur wurde, Affective Forecasting betreffend, eine Reihe von Fehlerquellen identifiziert, die zu falschen Emotionsvorhersagen führen können (MacInnis, Patrick & Park, 2005). Ein fundamentaler Fehler wird als „impact bias“ bezeichnet (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005), welcher die Tendenz zur Überschätzung von Dauer und Intensität emotionaler Reaktionen beschreibt. Ausgelöst werden kann der „impact bias“ durch fehlerhafte intuitive Theorien – also falsche Lagentheorien über die Entwicklung von Emotionen (Igou, 2004). Diese Tatsache wurde zum Anlass genommen um zu untersuchen, ob mental bestehende intuitive Theorien über Adaption bei den ProbandInnen durch die Manipulation des Fokus auf Emotionsdauer wachgerufen werden können und ob weiters durch die Salienz der Emotionsdauer (und somit der Theorie der zeitlichen Abflachung von emotionalen Reaktionen) die Intensitätseinschätzung der Freude beeinflusst werden würde. Der Fokus auf Dauer, der die Manipulation der intuitiven Theorie darstellte, wurde durch die Abfrage der Emotion zu zwei

auseinander liegenden Zeitpunkten (nach einer Woche und nach zwei Jahren) durchgeführt. Die Annahme dahinter war, dass das Nachdenken über die zukünftige Freude zu zwei Zeitpunkten dazu führen sollte, dass für den zweiten Zeitpunkt geringere Intensitätseinschätzungen getätigt würden und somit Adaption salient würde (Wang, Novemsky & Dhar, 2009).

Weiters wurde in den angenommenen Effekten zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten unterschieden (Babin, Darden & Griffin, 1994; zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001), da es, sowohl für den Affective Forecast, als auch für die Bereitschaft zur Kreditaufnahme, einen Unterschied machen sollte, ob die ProbandInnen über ein nützliches Produkt nachdenken würden, welches sie benötigen oder über ein Luxusprodukt, bei dem das Vergnügen im Vordergrund stünde. Verwendet wurden das utilitaristische Produkt Auto und das hedonistische Produkt neue Wohnungseinrichtung, wobei betont wurde, dass das neue Design der Wohnung nicht gebraucht würde, sondern rein der Verschönerung diene.

Als Material zur Untersuchung der Annahmen diente eine Online-Fragebogenuntersuchung. Nachdem die UntersuchungsteilnehmerInnen, ausschließlich StudentInnen mit wenig Krediterfahrung, sich in die Situation hineinversetzten sollten sie hätten einen neuen Job und eine eigene Wohnung in Aussicht, und würden finanziell von den Eltern unabhängig sein wollen, wurde die Stichprobe in zwei Gruppen - mit jeweils der Beschreibung des hedonistischen Produktes Auto, welches sie für die Anfahrt zur Arbeitsstätte bräuchten oder der Beschreibung einer neuen, schöneren Wohnungseinrichtung, die hedonistische Aspekte ansprach – geteilt. Anschließend fand die Manipulation des Fokus auf Dauer statt, indem die bestehenden Gruppen noch einmal geteilt wurden – in Intensitätseinschätzung der Freude über das beschriebene Produkt zu einem oder zwei Zeitpunkten. Anschließend sollten die StudentInnen angeben mit welcher Wahrscheinlichkeit sie für das Produkt einen Kredit in der Höhe von € 9.000.- nehmen würden.

Die Ergebnisse zeigten eine gelungene Manipulation der intuitiven Theorie der Adaption. ProbandInnen mit Fokus auf Dauer sagten signifikant höhere Intensitäten der Freude über das Produkt vorher. Ein Unterschied dieses Zusammenhangs zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten konnte statistisch nicht bestätigt werden. Weiters konnte die Prädiktorwirkung der affektiven Vorhersage auf die Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen bestätigt werden. Hohe Ausprägungen in der Emotionsvorhersage führten zu höherer Kreditnahmewahrscheinlichkeit. Die Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen war bei dem utilitaristischen Produkt Auto größer als bei der hedonistisch besetzten Wohnungseinrichtung. Ein stärkerer Zusammenhang zwischen affektiver Prognose und Kreditnahmewahrscheinlichkeit in der hedonistischen Bedingung konnte statistisch nicht belegt werden. Die Analysen zeigten des Weiteren eine Wechselwirkung zwischen der angegebenen Freude und der Manipulation der Salienz der Dauer auf die Kreditnahmebereitschaft. Wie sehr der Affective Forecast auf die Wahrscheinlichkeit der Kreditnahme wirkt, hängt also davon ab, ob die intuitive Theorie der Adaption mental präsent ist. Bei den Versuchsgruppen ohne Hinweis auf Emotionsabflachung war der Zusammenhang zwischen Affektprognose und Kreditnahmebereitschaft höher.

Zusammenfassend reiht sich die vorliegende Untersuchung in eine Serie von Untersuchungen ein, die erfolgreich den Erklärungsgehalt intuitiver Theorien für die Beeinflussung affektiver Vorhersagen belegen konnten (Igou, 2004; Wang, Novemsky & Dhar, 2009). Es zeigte sich, dass intuitive Annahmen über Emotionsentwicklung bei Laien nicht in Form einer einzigen Theorie repräsentiert zu sein scheinen - welche intuitive Theorie zur Entscheidungsfindung herangezogen wird, liegt offenbar an deren momentanen mentalen Präsenz. Weiters konnte bestätigt werden, dass sich Affective Forecasts dafür verantwortlich zeigen, ob die Bereitschaft besteht ein Produkt mit Hilfe eines Kredits in den eigenen Besitz zu bringen oder nicht. Intensive Emotionsvorhersagen führen zu einer größeren Bereitschaft Konsumkredite als Finanzierungsmittel zu nutzen.

In eine Aussage zusammengefasst könnten die, in der vorliegenden Untersuchung gefundenen, Zusammenhänge folgendermaßen lauten:

„Wir gönnen uns, was uns vermeintlich glücklich macht oder was als nützlich und brauchbar einzustufen ist, so lange wir nicht durch uns selbst oder andere auf das Abflachen der Freude aufmerksam gemacht werden, die mit dem Gekauften einhergeht; dafür wird auch die Last eines Kredits geduldet“.

## LITERATUR

- Ando, A. & Modigliani, F. (1963). The life cycle theory of saving. *Economic Review* 53(1), part 1. [zitiert nach Davies & Lea, 1995]
- Babin, B., J., Darden, W., R. & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. [zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001]
- Baltes-Götz, B. (2009). Moderatoranalyse per multipler Regression mit SPSS. Online-Dokument:  
<http://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/modreg/modreg.pdf>
- Birbaumer, N. & Schmidt, R., F. (2003). *Biologische Psychologie*, 5. Aufl., Springer Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Springer Verlag.
- Buehler, R. & McFarland, C. (2001). Intensity bias in affective forecasting: The role of temporal focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1480-1493.
- Childers, T., L., Carr, C., L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chitturi, R., Raghuanathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72, 48-63.
- Cho, H. & Schwarz, N. (2008). Of great art and untalented artists: Effort information and the flexible construction of judgmental heuristics. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 205-211.

- Ciampi, L. (1997). Die emotionalen Grundlagen des Denkens: Entwurf einer fraktalen Affektlogik (3. Aufl.). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Davies, E. & Lea, S., E., G. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.
- Dew, J. (2007). Two sides of the same coin? The differing roles of assets and consumer debt in marriage. *Journal of Family and Economic Issues*, 28(1), 89-104. [zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009]
- Diener, E. & Seligman, M., E., P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13, 81-84. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Drentea, P. & Lavrakas, P., J. (2000). Over the limit: The association among health, race and debt. *Social Science and Medicine*, 50(4), 517-529. [zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009]
- Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht & Wermke, M. (Eds.) (1991). Duden: Die deutsche Rechtschreibung, 20. Aufl., Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim.
- 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, 14-21.
- Dunn, E. W., Brackett, M., A., Ashton-James, C., Schneiderman, E. & Salovey, P. (2007). On emotionally intelligent time travel: Individual differences in affective forecasting ability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 85-93.
- Eastwick, P., W., Finkel, E., J., Krishnamurti, T. & Loewenstein, G. (2008). Mispredicting distress following romantic breakup: Revealing the time course of the affective forecasting error. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 800-807.



- Ekman, P., Levenson, R., W. & Friesen, W., V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes between emotions. *Science*, 221, 1208-1210. [zitiert nach Mayer & Gaschke, 1988]
- Engel, J., F., Blackwell, R., D. & Miniard, P., W. (1993). Consumer behavior. Fort Worth: Dryden Press. [zitiert nach Kirchler, 2003]
- Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS. SAGE Publications.
- Gilbert, D., T., Gill, M., J. & Wilson, T., D. (2002). The future is now: Temporal correction in affective forecasting. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 88, 690-700. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J. & Wheatley, T. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 617-638.
- Griffin, D., W. & Ross, L. (1991). Subjective construal, social inference, and human misunderstanding. In: Zanna, M. *Advances in experimental social psychology*, 24, 319-356. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Herkner, W. (2003). Lehrbuch Sozialpsychologie (2.Aufl.). Hans Huber Verlag. Bern.
- Higgins, E., T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In: Higgins, E., T. & Kruglanski; A., W. (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*, 133-168. New York: Guilford Press. [zitiert nach Igou, 2004]
- Hölzl, E., Pollai, M. & Kamleitner, B. (2009). Experience, prediction and recollection of loan burdens. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 446-454.
- Houston, J. P. (1983). Psychology: a closed system of self-evident information? *Psychol. Rep.*, 52, 203-208. [zitiert nach Kelley, 1992]

- Houston, J. P. (1985). Untutored lay knowledge of the principles of psychology: Do we know anything they don't? *Psychol. Rep.*, 57, 567-570. [zitiert nach Kelley, 1992]
- Hsee, C., K., Hastie, R. & Chen, J. (2008). Hedonomics. Bridging decision research with happiness research. *Perspectives on Psychological Science*, 3(3), 224-243.
- Igou, E. R. (2004). Lay theories in affective forecasting: The progression of affect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 528-534.
- Igou, E., R. (2008). "How long will I suffer?" versus "How long will you suffer?" A self-other effect in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 899-917.
- Izard, C., E. (1977). Human emotions. New York: Plenum Press. [zitiert nach Mayer & Gaschke, 1988]
- Jones, J., E. (2005). College students' knowledge and use of credit. *Financial Counseling and Planning*, 16(2), 9-16.
- Joynsons, R., B. (1974). The psychology of common sense. London: Routledge & Kegan Paul [zitiert nach Rudolph, 2000]
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement, In: Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. (Eds.) *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement*, New York: Cambridge University Press, 48-81. [zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009]
- Kahneman, D. & Snell, J. (1990). Predicting utility, In: Hogarth, R., M. (Eds.) *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn*, Chicago: University of Chicago Press, 295-310. [zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009]

- Kahneman, D. & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5, 187-200.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251. [zitiert nach Herkner, 2003]
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, 103 (3), 582-591.
- Kahneman, D., Wakker, P., P. & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Exploration of experienced utility, *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375-405. [zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009]
- Kamleitner, B. & Kirchler, E. (2007). Consumer credit use: a process model and literature review. *European Review of Applied Psychology/ Revue Europeenne de Psychologie Appliquee*, 57(4), 267-283.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier. [zitiert nach Lea, Webley & Walker, 1995]
- Kelley, H., H. (1992). Common-sense psychology and scientific psychology. *Annual Review of Psychology*, 43, 1-23.
- Kirchler, E., M. (2003). *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie (3. Aufl.)*. Hogrefe Verlag.
- Kirchler (Eds.) (2005). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kirchler, E., Hölzl, E. & Kamleitner, B. (2008). Spending and credit use in private household. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 519-532.
- Klinger, D. & Levy, O. (2008). Projection bias by investors: A market approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66, 657-668.

- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L. & Altermatt, T., W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 91-98. [zitiert nach Cho & Schwarz, 2008]
- Lachance, M., J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2006). Quebec young adults' use of and knowledge of credit. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 347-359.
- Latané, B. & Darley, J., M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't help?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Lea, S., E., G., Webley, P. & Walker, C., M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 681-701.
- Lim, E., A., C. & Ang, S., H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Livingstone, S., M. & Lunt, P., K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social, and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 111-134.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (1999). Projection bias in predicting future utility. Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Loewenstein, G., Prelec, D. & Shatto, C. (1998). Hot/ cold intrapersonal empathy gaps and the under-prediction of curiosity. Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Loewenstein, G., F. & Schkade, D. (1999). Wouldn't it be nice? Predicting future feelings. In D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz (Eds.), *Wellbeing: The*

*foundations of hedonic psychology* (S. 85-105). New York: Russell Sage Foundation.

- MacDonald, T., K., MacDonald, G., Zanna, M., P. & Fong, G., T. (2000). Alcohol, sexual arousal, and intentions to use condoms in young men: Applying alcohol myopia to risky sexual behaviour. *Health Psychology*, 19, 290-298. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- MacInnis, D., J., Patrick, V., M. & Park, C., W. (2005). Looking through the crystal ball: The role of affective forecasting and misforecasting in consumer behaviour. *Review of Marketing Research*, 2, 43-79.
- McFarland, C., Ross., M. & DeCourville, N. (1989). Women's theories of menstruation and biases in recall of menstrual symptoms. *Journal of Social Psychology*, 57, 522-531. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- March, J. (1978). Bounded rationality, ambiguity and the engineering of choice. *Bell Journal of Economics*, 9, 587-608.
- Mayer, J., D. & Gaschke, Y., N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111.
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. *Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences*, 7-106. Thousand Oaks, CA: Sage. [zitiert nach Field, 2005]
- Milgram, S. (1974). Obedience to authority: An experimental view. New York: Harper & Row. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Nowlis, S., Mandel, N. & McCabe, D., B. (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31, 502-510. [zitiert nach Wang, Novemsky & Dhar, 2009]

- Otto, J., H., Döring-Seipel, E., Grebe, M. & Lantermann, E., D. (2001). Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung der wahrgenommenen emotionalen Intelligenz: Aufmerksamkeit auf, Klarheit und Beeinflussbarkeit von Emotionen. *Diagnostica*, 47(4), 178-187.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row. [zitiert nach Mayer & Gaschke, 1988]
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4-28. [zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008]
- Read, D. & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(March), 34-49. [zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005]
- Richins, M., L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roberts, R., Golding, J. & Towell, T. (1998). Student finance and mental health. *The Psychologist*, 11(10), 489-491. [zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009]
- Robinson, M., D. & Clore, G., L. (2002). Belief and feeling: Evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, 128, 934-960. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- Ross, M. (1989). Relations of implicit theories to the construction of personal histories. *Psychological Review*, 96, 341-357.
- Rudolph, U. (2000). Zur Sozialpsychologie psychologischer Forschung: Was ist eine interessante psychologische Theorie? Technische Universität Chemnitz. Online-Dokument: <http://www.tu-chemnitz.de/phil/psych/professuren/allpsy2/Artikel/Rudolph%202000.pdf>, am 22.Mai 2009

- Salovey, P., Mayer J., D., Goldman, S. L., Turvey, C. & Palfai, T., P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale. In: J. W. Pennebaker, (Eds.). *Emotion, Disclosure and Health*. Washington (S. 125-154).D.C.: *American Psychological Assn.*
- Schermelleh-Engel, K. & Werner, C. (2007). Computergestützte Einführung in multivariate statistische Analyseverfahren, Universität Frankfurt, Online-Dokument: [http://user.uni-frankfurt.de/~cswerner/multivariate/multiple\\_regression.pdf](http://user.uni-frankfurt.de/~cswerner/multivariate/multiple_regression.pdf), am 6. Juni 2009.
- Schkade, D., A., & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgments of life satisfaction. *Psychological Science*, 9(5), 340-346.
- Smith, D., Jepson, C., Feldman, H., Loewenstein, G., Jankovich, A. & Ubel, P. (2008). Mispredicting and misremembering: Patients with renal failure overestimate improvements in quality of life after a kidney transplant. *Health Psychology*, 27(5), 653-658.
- Snell, J., Gibbs, B., J. & Varey, C. (1995). Intuitive hedonics: Consumer beliefs about the dynamics of liking. *Journal of Consumer Psychology*, 4(1), 33-60.
- Stradling, S. (2001). The psychological effects of student debt. In: Scott, A., Lewis, A. & Lea, S., E., G. (Eds.). *Student debt: The causes and consequences of undergraduate borrowing in the UK*, 59-75. Bristol: The Policy Press. [zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009]
- Thaler, R., H. (1995). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214. [zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008]
- Thaler, R., H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206. [zitiert nach Kirchler, Hölzl & Kamleitner, 2008]

- Ubel, P., A., Loewenstein, G. & Jepson, C. (2005). Disability and sunshine: Can hedonic predictions be improved by drawing attention to focusing illusions or emotional adaptation? *Journal of Economic Psychology: Applied*, 11(2), 111-123. [zitiert nach Hölzl, Pollai & Kamleitner, 2009]
- Wang, J., Novemsky, N. & Dhar, R. (2009). Anticipating adaption to products. *Journal of Consumer Research*, Electronically published January 13.
- Webley, P. & Nyhus, E., K. (2001). Life-cycle and dispositional routes into problem debt. *British Journal of Psychology*, 92(3), 423-446.
- Webley, P. & Nyhus, E., K. (2006). Parents influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140-164.
- Westbrook, R., A. & Black, W., C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103. [zitiert nach Childers, Carr, Peck & Carson, 2001]
- Wilson, T., D. & Gilbert, D., T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345-411.
- Wilson, T., D. & Gilbert, D., T. (2005). Affective forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131-1.
- Wilson, T., D., Lisle, D., J., Kraft, D. & Wetzel, C., G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 519-530. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]
- 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]



Woodzicka, J., A. & LaFrance, M. (2001). Real versus imagined gender harassment. *Journal of Social Issues*, 57, 15-30. [zitiert nach Wilson & Gilbert, 2003]

Zhao, S. (2005). Biases in forecasting future product utility: Two essays (January 1, 2005). *Univ. of Pennsylvania - Electronic Dissertations*. Paper AAI3179847. <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3179847>

# ANHANG

- A: Abbildungsverzeichnis
- B: Tabellenverzeichnis
- C: Fragebogen
- D: Rohdaten
- E: Erklärung

## A: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Affective Forecasting und Misforecasting; (MacInnis, Patrick & Park, 2005) .....	16
Abbildung 2: Hypothetischer Zeitablauf vorhergesagter und erlebter Emotionen; (Wilson & Gilbert, 2003) .....	28
Abbildung 3: Vignette mit Fokus auf das utilitaristische Produkt Auto .....	48
Abbildung 4: Vignette mit Fokus auf das hedonistische Produkt Einrichtung .....	48
Abbildung 5: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Produktart, Salienz der Dauer und antizipierter Emotionsintensität .....	61
Abbildung 6: Hypothetischer Zusammenhang zwischen Produktart, Salienz der Dauer, antizipierter Emotionsintensität und Bereitschaft zur Kreditnahme. ....	63

## B: Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Design der vier Versuchsbedingungen .....	52
Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Emotions-Skala .....	53
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Kreditaufnahmewahrscheinlichkeits-Skala.....	54
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Krediteinstellungs-Skala	54
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Klarheits-Skala .....	55
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Aufmerksamkeitsskala ...	56
Tabelle 7: Häufigkeitsverteilung der vertretenen Studienrichtungen innerhalb der Gruppen .....	57
Tabelle 8: Einfluss von Produktart und Salienz der Emotionsdauer auf die vorhergesagte produktbezogene Emotionsintensität mittels Varianzanalyse. ....	62

## C: Fragebogen

Der vorgelegte Fragebogen unterscheidet sich in den vier Gruppen durch die Vorgabe der Vignette, die sich einmal auf ein hedonistisches und einmal auf ein utilitaristisches Produkt beziehen soll (Wohnungseinrichtung vs. Auto). Weiters erfolgt eine Differenzierung zwischen der Abfrage der emotionalen Vorhersage zu einem oder zu zwei Zeitpunkten (kein Fokus auf Dauer vs. Fokus auf Dauer), was einen Hinweisreiz auf die Dauer von emotionalen Reaktionen bewirken soll, um die UntersuchungsteilnehmerInnen das Konzept der intuitiven Theorie der Adaption salient zu machen.

Auf den folgenden Seiten wird jeweils ein Fragebogen mit der Vignette des hedonistischen Produktes und dem Hinweis auf Dauer und ein Fragebogen mit der Vignette des utilitaristischen Produktes ohne Hinweis auf Dauer exemplarisch dargestellt. Die anderen beiden Fragebögen stellen eine Kombination der nachstehend vorgestellten dar.

## Fragebogen Gruppe 1

(hedonistisches Produkt/ Hinweis auf Dauer; siehe Tabelle 1)

### **Herzlich Willkommen liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!**

Vielen Dank, dass Sie an der vorliegenden Studie zum Thema Kreditverhalten im Rahmen meiner Diplomarbeit teilnehmen!

In diesem Fragebogen geht es um Ihre persönliche Einstellung. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich und spontan, es gibt kein richtig und falsch. Die Daten werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

Alexandra Hahn

Start

Diese Studie wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt.  
Kontakt: [Alexandra Hahn](#)

**Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:**

Sie sind im Endspurt Ihres Studiums – die Beendung der Diplomarbeit ist in naher zeitlicher Reichweite und ein Diplomprüfungstermin steht schon fest. Durch Glück und Engagement hat es sich ergeben, dass Sie auch schon einen Job in Aussicht haben. Nun können Sie endlich die lang ersehnte völlige Unabhängigkeit leben und sind nicht mehr auf die finanzielle Unterstützung der Eltern angewiesen. Sie wollen auf eigenen Beinen stehen.

Eine eigene Wohnung haben sie schon. Diese ist zwar zweckmäßig ausgestattet - die Einrichtung entspricht aber optisch nicht ganz Ihren Vorstellungen. Sie überlegen sich ein komplett neues, schöneres Design, welches Sie ca. 9.000Euro kosten würde. Da Ihr Ersparnis derzeit noch keinen Kauf in bar zulässt, müssten Sie einen Kredit aufnehmen.

Weiter

Diese Studie wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt.  
Kontakt: [Alexandra Hahn](#)

Im Folgenden geht es nicht um die Marken, die Sie sich ausgesucht haben, sondern rein um die Emotionen, die mit dem Besitz der neuen Einrichtung einhergehen würden:

Wie würden Sie sich eine Woche nach dem Kauf mit der neuen Einrichtung fühlen?

gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

Wie sehr würden Sie sich über die Einrichtung **freuen**?

Wie **glücklich** wären Sie mit der Einrichtung?

Wie **zufrieden** wären Sie wegen der Einrichtung?

Wie würden Sie sich nach zwei Jahren mit der Einrichtung fühlen?

gar nicht    kaum    mittelmäßig    ziemlich    außerordentlich

Wie sehr würden Sie sich über die Einrichtung **freuen**?

Wie **glücklich** wären Sie mit der Einrichtung?

Wie **zufrieden** wären Sie wegen der Einrichtung?

Weiter



Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie (sich) in dieser Situation...

	keinesfalls	wahrscheinlich nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher
... mit Menschen, deren Meinung Ihnen wichtig ist, über die Aufnahme eines Kredits <b>beraten</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bei einer Bank über mögliche Kredite zur Finanzierung <b>informieren</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... einen <b>Kredit aufnehmen</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

**Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zu Meinungen und Erlebensweisen.**

**Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen.**

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

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

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zusatimmung	starke Zustimmung
Für mich ist die beste Art mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

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

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Ich achte sehr darauf wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich widme meinen Gefühlen viel Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke oft über meine Gefühle nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im klaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle über einen Sachverhalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung über seine Gefühle nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

	Nutzen		weder noch		Vergnügen/ Lustgewinn/ Angenehmes
Welcher Aspekt steht für Sie bei <b>Einrichtung</b> im Vordergrund?	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	sehr langsam	eher langsam	weder noch	eher schnell	sehr schnell
Wie schnell, denken Sie, werden Sie sich an die Einrichtung gewöhnen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

### Wie stehen Sie generell zu Krediten?

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Es gibt keine Entschuldigung dafür, sich Geld auszuborgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sollte immer sparen, bevor man sich etwas kauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Kreditwesen ist ein integraler Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ok sein Konto zu überziehen, wenn man weiß, man kann das Geld zurückzahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn man einmal Schulden hat, kommt man schwer raus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist besser jetzt etwas zu haben und später dafür zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

	gar kein Wissen	kaum	mittelmäßig	viel	außerordentlich viel Wissen
Haben Sie sich im Laufe Ihres Studiums Wissen über Kredite angeeignet? (Vorlesungen, Seminare, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie schätzen Sie Ihr Wissen gegenüber Krediten generell ein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
				ja	nein
Haben Sie im letzten Jahr daran gedacht einen Kredit aufzunehmen?				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haben Sie schon einmal einen Kredit aufgenommen?				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

### Demografie

**Bitte beantworten Sie zum Abschluss noch einigen Fragen zu Ihrer Person:**

Wie alt sind Sie (in Jahren)?

Ihr Geschlecht? männlich weiblich

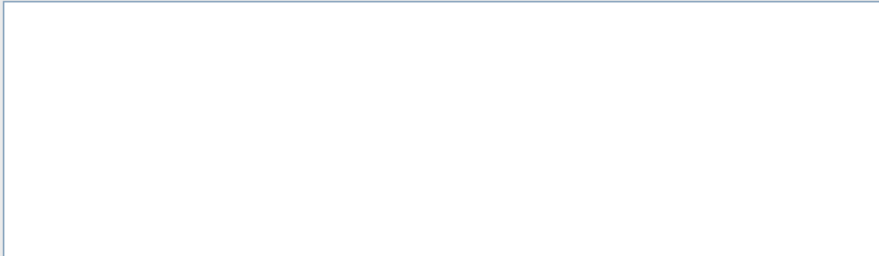
Monatliches Netto-Einkommen 0-500€ 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ über 2000€

Sind Sie StudentIn? Ja Nein

Welche Studienrichtung?

Weiter

### Worum denken Sie geht es in dieser Studie?



Weiter

### Danke

**Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben!**

Wenn Sie an Informationen über den Inhalt und die Ergebnisse der Studie interessiert sind, schreiben Sie eine E-Mail an [Alexandra Hahn](#) mit dem Betreff "Studienergebnisse Diplomarbeit".

Sie können das Fenster nun schließen.



## Fragebogen Gruppe 4

(utilitaristisches Produkt/ kein Hinweis auf Dauer; siehe Tabelle 1)

### **Herzlich Willkommen liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!**

Vielen Dank, dass Sie an der vorliegenden Studie zum Thema Kreditverhalten im Rahmen meiner Diplomarbeit teilnehmen!

In diesem Fragebogen geht es um Ihre persönliche Einstellung. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich und spontan; es gibt kein richtig und falsch. Die Daten werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe!**

Alexandra Hahn

Start

Diese Studie wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt.  
Kontakt: [Alexandra Hahn](#)

### Bitte versetzen Sie sich in folgende Situation:

Sie sind im Endspurt Ihres Studiums – die Beendung der Diplomarbeit ist in naher zeitlicher Reichweite und ein Diplomprüfungstermin steht schon fest. Durch Glück und Engagement hat es sich ergeben, dass Sie auch schon einen Job in Aussicht haben. Nun können Sie endlich die lang ersehnte völlige Unabhängigkeit leben und sind nicht mehr auf die finanzielle Unterstützung der Eltern angewiesen. Sie wollen auf eigenen Beinen stehen.

Den einzigen Nachteil an der neuen Arbeitsstätte stellt die Anfahrt dar. Das Büro ist zwar öffentlich erreichbar, dies ist allerdings mit großem zeitlichen Aufwand und mehrmaligem Umsteigen verbunden. Ein Auto wäre für diesen Zweck nützlich. Preislich müssten Sie dafür ca. 9.000Euro aufwenden. Da Ihr Ersparnis derzeit noch keinen Kauf in bar zulässt, müssten Sie einen Kredit aufnehmen.

Weiter

Diese Studie wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt.  
Kontakt: [Alexandra Hahn](#)

Seite von 13

### Bitte überlegen Sie, wie Sie sich zwei Jahre nach dem Kauf des Autos fühlen würden.

Es geht nicht um die Marke, die Sie sich ausgesucht haben, sondern rein um die Emotionen, die mit dem Besitz des neuen Autos einhergehen würden:

	gar nicht	kaum	mittelmäßig	ziemlich	außerordentlich
Wie sehr würden Sie sich über das Auto <b>freuen</b> ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie <b>glücklich</b> wären Sie mit dem Auto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie <b>zufrieden</b> wären Sie wegen des Autos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie (sich) in dieser Situation...

	keinesfalls	wahrscheinlich nicht	vielleicht	ziemlich wahrscheinlich	ganz sicher
... mit Menschen, deren Meinung Ihnen wichtig ist, über die Aufnahme eines Kredits <b>beraten</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bei einer Bank über mögliche Kredite zur Finanzierung <b>informieren</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... einen <b>Kredit aufnehmen</b> würden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

**Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen zu Meinungen und Erlebensweisen.**

**Bitte lesen Sie jede Aussage durch und geben Sie an, ob Sie ihr widersprechen oder zustimmen.**

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Die Menschen wären besser dran, wenn sie weniger fühlen und mehr denken würden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, es ist nutzlos, den eigenen Gefühlen und Stimmungen Aufmerksamkeit zu schenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kümmere mich gewöhnlich wenig darum, was ich gerade fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal kann ich gar nicht sagen, was meine Gefühle sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin selten darüber im Unklaren, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gefühle geben dem Leben eine Richtung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube daran, beim Handeln das Herz sprechen zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

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

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zusatimmung	starke Zustimmung
Für mich ist die beste Art mit Gefühlen umzugehen, sie voll und ganz zu erleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Ansichten und Meinungen scheinen sich immer zu verändern, je nachdem, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir gewöhnlich meiner Gefühle über einen Sachverhalt bewusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich bin ich im Unklaren darüber, wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sollte sich niemals von seinen Gefühlen leiten lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gebe meinen Gefühlen nie nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich mit meinen Gefühlen wohl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

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

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Ich achte sehr darauf wie ich mich fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir keinen Reim auf meine Gefühle machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich widme meinen Gefühlen viel Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke oft über meine Gefühle nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin mir gewöhnlich über meine Gefühle sehr im klaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne gewöhnlich meine Gefühle über einen Sachverhalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich ist es Zeitverschwendung über seine Gefühle nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

	Nutzen		weder noch		Vergnügen/ Lustgewinn/ Angenehmes
Welcher Aspekt steht für Sie bei <b>Auto</b> im Vordergrund?	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
	sehr langsam	eher langsam	weder noch	eher schnell	sehr schnell
Wie schnell, denken Sie, werden Sie sich an das Auto gewöhnen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

### Wie stehen Sie generell zu Krediten?

	starker Widerspruch	etwas Widerspruch	weder Zustimmung noch Widerspruch	etwas Zustimmung	starke Zustimmung
Es gibt keine Entschuldigung dafür, sich Geld auszuborgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sollte immer sparen, bevor man sich etwas kauft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Kreditwesen ist ein integraler Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ok sein Konto zu überziehen, wenn man weiß, man kann das Geld zurückzahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn man einmal Schulden hat, kommt man schwer raus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist besser jetzt etwas zu haben und später dafür zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



	gar kein Wissen	kaum	mittelmäßig	viel	außerordentlich viel Wissen
Haben Sie sich im Laufe Ihres Studiums Wissen über Kredite angeeignet? (Vorlesungen, Seminare, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie schätzen Sie Ihr Wissen gegenüber Krediten generell ein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
				ja	nein
Haben Sie im letzten Jahr daran gedacht einen Kredit aufzunehmen?				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haben Sie schon einmal einen Kredit aufgenommen?				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

### Demografie

**Bitte beantworten Sie zum Abschluss noch einigen Fragen zu Ihrer Person:**

Wie alt sind Sie (in Jahren)?

Ihr Geschlecht? männlich weiblich

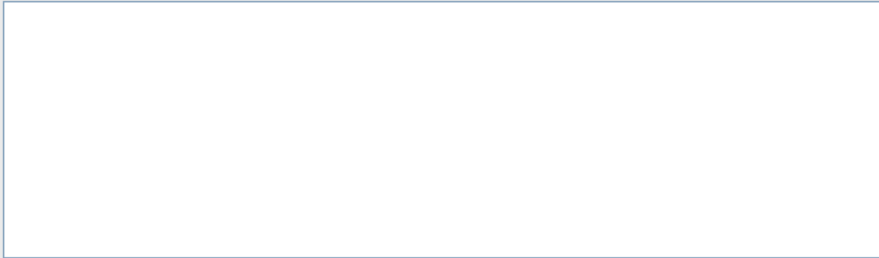
Monatliches Netto-Einkommen 0-500€ 501-1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ über 2000€

Sind Sie StudentIn? Ja Nein

Welche Studienrichtung?

Weiter

### Worum denken Sie geht es in dieser Studie?



Weiter

### Danke

**Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilgenommen haben!**

Wenn Sie an Informationen über den Inhalt und die Ergebnisse der Studie interessiert sind, schreiben Sie eine E-Mail an [Alexandra Hahn](#) mit dem Betreff "Studienergebnisse Diplomarbeit".

Sie können das Fenster nun schließen.

## D: Rohdaten

Codierung der Rohdaten:

Versuchsperson	numerische Ordnung der Versuchspersonen
Gruppe	Zuordnung der Versuchspersonen zu einer der vier Versuchsgruppen hd = Gruppe 1; hedonistisches Produkt/ Emotionsdauer salient hkd = Gruppe 2; hedonistisches Produkt/ Emotionsdauer nicht salient ud = Gruppe 3; utilitaristisches Produkt/ Emotionsdauer salient ukd = Gruppe 4; utilitaristisches Produkt/ Emotionsdauer nicht salient
Gruppe numerisch	numerische Zuordnung zu einer der vier Gruppen
SplitDauer	Dummycodierung der Manipulation Salienz der Emotionsdauer 1 = Emotionsdauer salient 2 = Emotionsdauer nicht salient
SplitProdukt	Dummycodierung der Produktart 1 = hedonistisches Produkt, 2 = utilitaristisches Produkt
nid, datstart, datbeginn, datende	Datum und zeitliche Beginnangaben
freude 11 freude 12 freude 13	Items der Skala "Emotionsintensität" zum ersten Zeitpunkt 1 = gar nicht, 2 = kaum, 3 = mittelmäßig, 4 = ziemlich, 5 = außerordentlich
freude 21 freude 22 freude 23	Items der Skala "Emotionsintensität" zum zweiten Zeitpunkt 1 = gar nicht, 2 = kaum, 3 = mittelmäßig, 4 = ziemlich, 5 = außerordentlich
kredit 1 kredit 2 kredit 3	Items der Skala "Kreditaufnahmewahrscheinlichkeit" 1 = keinesfalls, 2 = wahrscheinlich nicht, 3 = vielleicht 4 = ziemlich wahrscheinlich, 5 = ganz sicher
tmms1-21	Items der Trait Meta-Mood Scale 1 = starker Widerspruch, 2 = etwas Widerspruch, 3 = weder Zustimmung noch Widerspruch, 4 = etwas Zustimmung, 5 = starke Zustimmung
einstellung1-6	Items der Skala "Krediteinstellung" 1 = starker Widerspruch, 2 = etwas Widerspruch, 3 = weder Zustimmung noch Widerspruch, 4 = etwas Zustimmung, 5 = starke Zustimmung
wissen 1 wissen 2	Items zum "Kreditwissen" 1 = gar kein Wissen, 2 = kaum Wissen, 3 = mittelmäßig viel Wissen, 4 = viel Wissen, 5 = außerordentlich viel Wissen
erfahrung 1 erfahrung 2	1 = Erfahrung, 2 = keine Erfahrung
geschlecht	1 = männlich, 2 = weiblich
student	1 = StudentIn
einkommen	1 = 0-500€, 2 = 501-1000€, 3 = 1001-1500€, 4 = 1501-2000€, 5 = über 2000€
age	numerisch
studienrichtung	offen
worum	offen

	Versuchsperson	gruppe	gruppennummer	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
1	1 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	5	3	3	3
2	2 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	4	3	3	3
3	3 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	3	3	4	4
4	4 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	5	5	4	4	4	2
5	5 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	3	3	3	3
6	6 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	5	4	4	3	3	3
7	7 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	5	3	4	4
8	8 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	3	2	3	3	3	3
9	9 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	3	3	3	2	2	2
10	10 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	3	3	3	3	4	4
11	11 hd		1	1	1	20090401...	2009-04-01...	2009-04-01...	5	5	5	3	2	4
12	12 hd		1	1	1	20090402...	2009-04-02...	2009-04-02...	3	3	3	2	4	4
13	13 hd		1	1	1	20090402...	2009-04-02...	2009-04-02...	5	5	5	4	4	5
14	14 hd		1	1	1	20090402...	2009-04-02...	2009-04-02...	5	5	5	4	4	4
15	15 hd		1	1	1	20090402...	2009-04-02...	2009-04-02...	5	4	4	2	4	4
16	16 hd		1	1	1	20090405...	2009-04-05...	2009-04-05...	4	4	2	2	2	2
17	17 hd		1	1	1	20090404...	2009-04-04...	2009-04-04...	3	3	3	4	4	4
18	18 hd		1	1	1	20090404...	2009-04-04...	2009-04-04...	5	4	5	4	4	4
19	19 hd		1	1	1	20090404...	2009-04-04...	2009-04-04...	5	5	4	4	4	3
20	20 hd		1	1	1	20090405...	2009-04-05...	2009-04-05...	5	4	5	3	3	4
21	21 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	5	5	5	5	5
22	22 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	5	3	3	3	3
23	23 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	5	5	2	3	3
24	24 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	3	3
25	25 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	3	3	3	4	3	3

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
1	3	2	2	2	1	2	2	4	4	5	4	3	4	2
2	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3
3	5	4	2	4	1	1	2	2	4	3	4	3	4	2
4	4	4	3	3	1	2	3	4	4	3	2	1	4	1
5	4	5	3	1	1	1	1	4	5	4	3	4	4	1
6	4	5	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3
7	5	4	2	2	1	2	4	4	5	3	2	2	5	1
8	4	5	1	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	2
9	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	3
10	5	3	1	2	1	1	1	5	5	5	4	3	5	1
11	3	3	2	2	1	1	1	5	5	4	5	1	5	1
12	5	5	2	4	2	1	1	5	4	3	3	4	5	1
13	5	5	2	5	2	2	2	2	4	2	4	5	4	2
14	4	5	3	2	2	1	2	5	4	2	4	4	4	2
15	4	5	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3
16	5	5	2	2	2	4	5	1	4	4	3	4	2	4
17	5	5	2	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4
18	5	3	2	1	2	2	4	3	5	3	3	2	4	1
19	4	4	2	2	1	1	2	4	3	4	4	4	3	1
20	5	5	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	2
21	5	4	1	1	1	1	2	5	5	4	3	1	5	1
22	5	3	1	4	1	1	5	1	5	4	3	4	2	4
23	5	4	2	3	1	1	5	2	4	3	2	4	3	4
24	4	5	3	1	1	1	1	1	5	5	4	2	5	1
25	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	5	1

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	1	5	4	3	4
2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
3	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	4	4	4
4	1	2	5	4	1	3	4	4	4	2	3	4	1	3
5	2	3	3	4	1	4	3	5	4	1	2	4	2	3
6	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	2	5
7	2	3	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	3	4
8	2	4	4	4	4	2	2	4	.	2	4	3	3	5
9	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	5
10	1	1	4	5	1	5	5	5	5	1	3	4	3	4
11	2	2	4	4	1	5	5	5	5	2	3	4	3	4
12	3	2	4	4	1	3	3	5	5	2	3	4	1	2
13	3	2	4	4	1	4	4	5	5	1	4	5	3	5
14	4	3	4	4	2	4	5	4	4	1	5	5	4	3
15	3	4	2	5	4	5	5	3	3	2	3	4	3	4
16	1	3	3	2	4	3	4	2	3	2	4	4	2	4
17	3	2	4	4	2	2	2	2	3	1	4	5	2	4
18	2	1	4	4	2	3	3	4	5	3	3	4	2	4
19	2	2	4	4	2	2	2	4	3	2	4	3	1	4
20	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1	4
21	1	1	5	5	1	3	2	5	5	1	5	5	1	4
22	3	1	3	5	4	3	3	2	1	1	4	5	1	5
23	2	2	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	2
24	1	1	4	3	1	3	3	5	.	1	4	4	3	4
25	2	1	5	5	1	5	5	5	5	1	4	4	3	5
26	2	2	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	2	4

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr
1	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1	23	Psychologie
2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	24	Psychologie
3	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	23	Psychologie
4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	28	Psychologie
5	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	21	Informatik
6	3	2	3	1	4	4	2	2	1	1	3	26	Psychologie
7	5	4	4	1	1	2	2	2	2	1	1	24	Physik
8	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	23	Erdwissenschaften
9	3	2	4	3	3	3	1	2	1	1	5	31	Psychologie
10	4	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	23	Psychologie
11	2	1	4	2	1	3	2	2	2	1	1	25	Psychologie
12	5	4	2	2	1	3	2	2	2	1	2	26	Psychologie
13	4	1	3	1	3	3	2	2	2	1	2	24	Wirtschaftsberatung
14	4	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	29	BW
15	5	3	5	2	1	2	2	2	1	1	1	22	
16	3	3	4	1	1	2	2	2	2	1	2	18	Komparatistik
17	3	4	2	2	4	3	2	2	2	1	3	24	
18	5	4	4	1	1	3	2	2	2	1	1	24	Psychologie
19	5	5	4	2	3	2	2	2	1	1	1	20	Umwelt- und Bio- Ressourc
20	3	2	5	1	1	2	2	2	1	1	1	25	Geographie
21	5	1	4	1	1	3	2	2	2	1	1	26	198
22	3	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	21	Biomedizin und Biotechnol
23	3	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	25	Biomedizin
24	3	4	5	2	3	3	2	2	2	1	1	23	Geographie
25	3	3	4	1	1	1	2	2	2	1	2	23	Biologie
26	4	4	4	3	2	3	2	2	2	1	2	25	Bildungswissenschaften

	Versuchsperson	gruppe	gruppenumsch	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbeginn	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
25	25 hd		1	1	1	20090406...	2009-04-06...	2009-04-06...	3	3	3	4	3	3
26	26 hd		1	1	1	20090407...	2009-04-07...	2009-04-07...	5	4	4	5	4	4
27	27 hd		1	1	1	20090407...	2009-04-07...	2009-04-07...	4	3	5	1	3	4
28	28 hd		1	1	1	20090408...	2009-04-08...	2009-04-08...	5	4	4	4	3	3
29	29 hd		1	1	1	20090408...	2009-04-08...	2009-04-08...	4	4	3	3	4	2
30	30 hd		1	1	1	20090409...	2009-04-09...	2009-04-09...	4	4	5	4	4	4
31	31 hd		1	1	1	20090415...	2009-04-15...	2009-04-15...	5	4	4	2	3	3
32	32 hd		1	1	1	20090419...	2009-04-19...	2009-04-19...	4	4	4	4	4	4
33	33 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	2	4	4	3	3
34	34 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	5	4	3	3	3
35	35 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	4	3	3	4	4
36	36 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	4	5	3	3	4
37	37 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	4	4	3	3	3
38	38 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	5	4	3	4	4
39	39 hd		1	1	1	20090427...	2009-04-27...	2009-04-27...	4	4	3	4	4	4
40	40 hd		1	1	1	20090429...	2009-04-29...	2009-04-29...	5	5	5	3	3	3
41	41 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	5	4	4
42	42 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
43	43 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	2	4	2
44	44 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	3	3
45	45 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
46	46 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
47	47 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	3	4
48	48 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	4	4
49	49 hkd		2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
25	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	5	1
26	5	5	3	3	1	4	3	1	4	3	4	3	4	2
27	5	5	2	4	1	2	2	4	3	2	3	4	4	2
28	5	4	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3
29	4	5	1	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	2
30	5	5	2	1	1	1	4	2	5	5	4	5	5	1
31	4	3	2	2	2	2	3	4	5	3	3	2	5	1
32	3	4	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3
33	5	5	1	2	1	1	2	4	3	3	3	2	2	3
34	4	5	3	3	2	1	2	3	5	4	4	4	3	3
35	4	2	1	4	1	2	3	4	5	4	2	1	4	2
36	5	3	1	3	1	2	3	3	2	1	3	3	5	3
37	4	3	3	4	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3
38	5	5	3	2	1	2	4	3	4	3	2	2	4	2
39	5	5	2	4	1	2	2	4	2	2	4	4	2	2
40	5	4	3	5	1	1	4	2	4	3	3	4	4	2
41	5	4	2	2	1	1	3	4	5	5	4	4	4	1
42	5	5	2	4	1	1	1	5	4	2	4	2	4	1
43	5	4	2	1	1	2	2	4	5	4	5	2	4	2
44	5	5	3	3	1	3	5	1	5	3	5	1	5	1
45	4	3	1	3	1	1	3	4	5	4	3	2	4	2
46	5	4	2	2	1	1	2	4	5	4	3	4	3	3
47	5	4	3	3	2	1	2	5	5	5	4	2	4	2
48	5	5	3	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3
49	3	4	2	4	1	3	1	5	3	3	3	1	5	5

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
25	2	1	5	5	1	5	5	5	5	1	4	4	3	5
26	2	2	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	2	4
27	3	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	1	1
28	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4
29	1	1	4	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	5
30	2	3	4	5	2	4	5	5	5	1	4	4	3	5
31	2	3	4	4	2	3	3	4	5	2	5	4	1	3
32	2	2	2	4	3	3	4	2	2	3	5	4	2	4
33	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	3	4	1	5
34	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4
35	1	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5
36	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	5
37	3	2	5	3	3	2	2	2	4	3	5	4	3	5
38	2	2	4	3	2	4	4	4	4	1	3	4	2	3
39	2	2	5	4	2	3	3	3	4	1	4	4	3	5
40	1	1	4	4	4	3	4	2	4	1	4	5	2	5
41	1	4	3	5	4	5	5	3	4	1	3	4	1	3
42	2	2	5	5	1	5	5	5	4	1	5	5	1	4
43	1	1	2	5	3	4	5	4	4	1	4	5	2	2
44	1	1	5	5	1	4	4	3	5	1	3	4	1	1
45	2	2	4	4	2	4	5	4	4	1	4	4	4	5
46	2	2	2	2	3	4	5	3	2	1	4	4	1	5
47	1	2	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	3
48	2	2	4	4	3	4	5	3	4	1	4	4	3	4
49	3	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5	5	4	5
50	2	2	4	5	1	5	5	4	4	1	3	4	3	4

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr	worum
25	3	3	4	1	1	1	2	2	2	1	2	23	Biologie	Welches V..
26	4	4	4	3	2	3	2	2	2	1	2	25	Bildungswissens...	
27	5	5	2	3	5	5	2	2	1	1	2	23	VWL	Beziehung ..
28	2	1	5	2	2	2	2	2	2	1	1	27	Geographie	Wirtschaft...
29	4	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	19	Maschinenbau	Technisch...
30	4	2	5	1	1	3	2	2	1	1	2	24	Biomedizin und ...	Um die Erf..
31	5	5	2	4	1	3	2	2	2	1	1	21	Medizin	wie glückli..
32	3	4	5	3	2	3	1	1	2	1	1	24	Medizin	ich glaube ..
33	1	4	5	1	1	3	2	2	2	1	1	23	Geographie	dumme I..
34	4	3	4	2	3	3	2	2	1	1	2	24	Geographie	Verhalten, ..
35	4	2	5	1	1	2	2	2	2	1	2	26	Mathematik	rationale/irr..
36	4	3	5	1	3	2	2	2	1	1	1	24	Geologie	
37	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	23	Geographie	
38	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	3	30	Biologie	Wie sehr s..
39	4	4	4	1	3	3	2	2	2	1	1	23	IBW	Fähigkeit ...
40	4	2	5	1	3	3	2	2	2	1	1	26	Ur-und FrÄ/Änge...	
41	4	3	3	2	1	3	2	2	1	1	2	23	Rechtswissensc...	Untersuch...
42	5	4	2	4	1	3	1	2	2	1	1	24	Bildungswissens...	
43	4	5	2	3	3	3	2	2	1	1	3	26	VWL	Um emotio..
44	5	5	3	3	5	5	1	2	1	1	3	25	Psychologie	
45	4	2	4	1	2	2	2	2	2	1	2	28	Psychologie	
46	3	4	3	1	1	3	2	2	1	1	1	24	Kunstgeschichte	
47	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	25	Psychologie	Einstellung..
48	4	3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	24	Psychologie	was man f..
49	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	30	Psychologie	Besteht zw..
50	4	4	2	1	2	3	2	2	2	1	1	23	Psychologie	keine ahun..

	Versuchspers	gruppe	gruppennamen	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
49	49	hkd	2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
50	50	hkd	2	2	1	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	3
51	51	hkd	2	2	1	200904021...	2009-04-02...	2009-04-02...	.	.	.	5	5	4
52	52	hkd	2	2	1	200904041...	2009-04-04...	2009-04-04...	.	.	.	4	4	5
53	53	hkd	2	2	1	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	3	4
54	54	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
55	55	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	5	4	3
56	56	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	2	2	1
57	57	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
58	58	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	3	3
59	59	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
60	60	hkd	2	2	1	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	4	3
61	61	hkd	2	2	1	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	3	3
62	62	hkd	2	2	1	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	5
63	63	hkd	2	2	1	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
64	64	hkd	2	2	1	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	3	4
65	65	hkd	2	2	1	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	4	4
66	66	hkd	2	2	1	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	5	5	4
67	67	hkd	2	2	1	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	3	3
68	68	hkd	2	2	1	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	4	4
69	69	hkd	2	2	1	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	3	5
70	70	hkd	2	2	1	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	4	3
71	71	hkd	2	2	1	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	3	3
72	72	hkd	2	2	1	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	4	4
73	73	hkd	2	2	1	200904072...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	3	5
74	74	hkd	2	2	1	200904082...	2009-04-08...	2009-04-08...	.	.	.	3	2	2

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
49	3	4	2	4	1	3	1	5	3	3	3	1	5	5
50	5	5	2	4	1	1	2	2	4	4	4	4	5	2
51	4	5	3	3	1	1	1	5	4	4	3	2	5	1
52	5	5	3	4	1	2	1	1	4	3	4	3	5	1
53	5	5	2	3	1	1	4	2	5	5	5	2	5	2
54	5	5	2	3	1	1	1	5	4	4	4	2	4	1
55	5	1	1	2	2	2	4	2	5	5	3	4	2	4
56	3	2	1	2	5	2	4	4	3	3	2	2	2	1
57	5	5	3	4	1	1	2	5	5	4	4	4	5	1
58	1	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1
59	5	5	2	2	1	2	2	4	5	4	5	3	4	2
60	5	4	2	3	1	2	3	4	5	4	4	2	4	2
61	2	2	2	1	1	1	1	5	4	2	2	2	4	1
62	5	5	3	3	1	1	2	4	4	2	2	1	4	2
63	5	3	1	4	1	1	1	4	5	4	4	5	4	2
64	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	3	3
65	5	5	1	3	1	2	2	4	4	3	3	2	4	1
66	5	4	2	2	1	1	4	2	5	2	3	2	4	2
67	5	5	3	2	1	1	1	5	5	4	3	2	4	1
68	4	4	2	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	2
69	5	5	2	2	1	1	3	4	5	5	5	2	4	1
70	5	5	3	2	1	1	2	5	5	4	5	4	4	2
71	5	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	2	4	1
72	3	4	2	3	1	2	4	2	3	3	3	4	3	4
73	5	5	3	3	1	1	4	3	5	4	4	2	3	2

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
49	3	1	5	4	1	3	3	5	5	1	5	5	4	5
50	2	2	4	5	1	5	5	4	4	1	3	4	3	4
51	1	1	5	4	1	4	4	4	4	1	3	5	1	4
52	5	4	5	5	1	4	4	5	5	3	5	3	1	5
53	1	1	2	5	3	5	4	4	5	1	4	5	1	2
54	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	1	4
55	1	1	3	4	2	5	5	3	4	1	4	4	1	4
56	1	1	4	3	2	3	4	2	2	1	3	4	4	2
57	2	1	5	4	1	4	5	5	4	2	5	5	3	2
58	1	1	5	5	1	5	5	5	5	1	4	4	3	4
59	1	2	5	4	2	3	3	4	4	2	4	4	2	3
60	1	1	5	4	1	3	4	3	5	1	5	4	1	3
61	2	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	4	1	2
62	4	2	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	1	4
63	3	2	4	4	1	5	5	4	2	1	4	4	1	5
64	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	3
65	2	2	4	4	1	2	2	4	4	2	5	5	2	5
66	3	2	4	4	3	3	4	2	4	2	5	4	1	2
67	2	2	4	4	1	4	3	5	5	2	5	4	2	4
68	2	3	3	5	2	5	5	5	3	1	4	4	1	4
69	1	1	4	5	2	5	4	3	4	1	4	4	3	5
70	1	2	2	5	2	5	5	4	4	1	5	4	2	4
71	2	2	3	5	2	4	5	3	4	1	2	4	2	4
72	3	1	5	3	3	2	2	2	3	2	3	5	3	5
73	1	1	5	4	1	4	3	4	4	1	4	4	3	4

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr	worum
49	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	30	Psychologie	Besteht zw.
50	4	4	2	1	2	3	2	2	2	1	1	23	Psychologie	keine ahun...
51	4	4	2	3	3	3	2	2	1	1	2	25	Psychologie	Über Kredite
52	5	5	3	5	1	4	1	2	2	1	1	26	Psychologie	Vermutlich...
53	4	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	23	Molekulare Biologie	Es geht da...
54	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	25		
55	5	4	5	1	1	3	2	2	2	1	2	26	Psychologie	Einstellung...
56	5	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	24	Chemie	
57	4	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	25	Psychologie	darum wie ...
58	5	5	4	1	1	4	2	2	2	1	4	23	Niederlandistik	???
59	4	4	2	3	1	1	2	2	2	1	1	22	Psychologie	Nutzen- od...
60	2	5	4	3	3	3	2	2	2	1	2	25	Psychologie	Einstellung...
61	5	5	5	1	1	2	1	2	2	1	2	28	Psychologie	Zusammen...
62	5	2	3	4	2	2	1	2	1	1	2	28	Psychologie	
63	4	1	4	1	4	4	2	2	2	1	2	25	IBW	bin ich rati...
64	4	4	3	2	1	3	2	2	1	1	2	28	Physik	Über Veran...
65	4	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	22	Geographie	Beziehung ...
66	5	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	24	Chemie	Herauszufi...
67	4	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	22	Geographie	wie sich G...
68	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	23	Geographie	
69	4	4	5	1	1	2	2	2	2	1	1	25	Anglistik	Ich denke, ...
70	4	4	5	2	2	3	1	1	2	1	4	24	BWL	Globale Wf...
71	4	3	4	1	2	2	2	2	2	1	1	23	Geographie	Kredit aufn...
72	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	26	Chemie	Um die Gef...
73	5	4	5	5	5	4	2	1	2	1	3	24	Wirtschaftsrecht	Aktuelles ...
74	5	4	4	2	4	4	2	2	2	1	3	26	IBW	Um Selbst...

	Versuchsperson	gruppe	gruppenumer sch	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
73	73 hkd		2	2	1	200904072...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	3	5
74	74 hkd		2	2	1	200904082...	2009-04-08...	2009-04-08...	.	.	.	3	2	2
75	75 hkd		2	2	1	200904090...	2009-04-09...	2009-04-09...	.	.	.	5	5	5
76	76 hkd		2	2	1	200904091...	2009-04-09...	2009-04-09...	.	.	.	5	4	4
77	77 hkd		2	2	1	200904102...	2009-04-10...	2009-04-10...	.	.	.	4	4	3
78	78 hkd		2	2	1	200904161...	2009-04-16...	2009-04-16...	.	.	.	5	4	4
79	79 hkd		2	2	1	200904191...	2009-04-19...	2009-04-19...	.	.	.	5	5	4
80	80 hkd		2	2	1	200904232...	2009-04-23...	2009-04-23...	.	.	.	4	4	4
81	81 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	3	3	4	4	4	4
82	82 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	4	4	4	4
83	83 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	3	3	3	3
84	84 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	5	5	5	4	4	4
85	85 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	3	4	3	4
86	86 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	3	3	3	2	4	4
87	87 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	4	4	3	3	3
88	88 ud		3	1	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	3	3	2	3	3
89	89 ud		3	1	2	200904012...	2009-04-01...	2009-04-01...	4	3	3	2	1	1
90	90 ud		3	1	2	200904012...	2009-04-01...	2009-04-01...	5	4	4	3	3	3
91	91 ud		3	1	2	200904020...	2009-04-02...	2009-04-02...	5	5	5	4	3	3
92	92 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	2	4	3	4	4	4
93	93 ud		3	1	2	200904021...	2009-04-02...	2009-04-02...	4	3	3	2	3	4
94	94 ud		3	1	2	200904031...	2009-04-03...	2009-04-03...	3	3	4	3	3	4
95	95 ud		3	1	2	200904031...	2009-04-03...	2009-04-03...	5	3	2	2	3	2
96	96 ud		3	1	2	200904031...	2009-04-03...	2009-04-03...	4	4	4	3	4	4
97	97 ud		3	1	2	200904040...	2009-04-04...	2009-04-04...	4	4	3	3	3	2

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
73	5	5	3	3	1	1	4	3	5	4	4	2	3	2
74	4	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	1	5	1
75	5	5	3	3	1	1	2	4	5	4	3	2	4	2
76	5	5	4	2	1	1	2	5	5	3	4	2	5	1
77	5	2	1	3	1	1	2	5	5	4	3	3	4	1
78	5	5	2	3	1	1	1	5	5	5	4	1	5	1
79	4	5	4	1	1	2	4	4	4	5	3	4	4	2
80	4	4	4	2	1	1	4	2	5	5	5	4	2	4
81	5	5	3	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4
82	5	5	3	3	2	3	5	3	2	2	2	2	4	2
83	5	5	3	1	5	1	1	5	4	4	4	2	5	1
84	5	5	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	3
85	5	5	3	2	1	1	3	4	5	4	4	3	3	2
86	5	4	1	1	1	1	2	4	5	3	5	2	4	1
87	5	5	3	3	1	1	1	4	4	4	4	2	4	1
88	4	4	4	3	1	1	2	5	4	4	3	2	5	1
89	5	5	2	3	1	1	1	4	4	3	4	4	5	1
90	5	4	3	2	1	4	5	1	5	4	4	5	2	4
91	5	5	3	3	1	1	4	3	4	4	3	3	4	2
92	4	5	2	2	1	2	3	4	4	4	4	2	4	1
93	1	3	2	4	1	4	4	4	3	2	2	2	4	2
94	4	4	2	2	1	1	4	3	5	4	4	4	3	2
95	4	5	3	5	1	2	2	3	5	5	2	3	4	2
96	5	5	3	2	1	1	3	3	4	3	2	4	3	3
97	5	5	3	5	2	2	1	5	4	2	3	1	4	1

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
73	1	1	5	4	1	4	3	4	4	1	4	4	3	4
74	2	2	5	4	3	4	4	4	4	1	2	4	2	5
75	1	2	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	1	5
76	1	3	5	4	1	4	5	4	4	1	2	5	3	3
77	2	1	5	5	1	4	4	4	4	2	4	5	1	4
78	3	3	2	5	1	5	5	5	5	1	3	4	1	4
79	1	1	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	1	2
80	2	2	2	5	5	4	4	2	2	1	5	5	2	2
81	1	3	4	3	4	4	5	3	3	4	1	4	1	4
82	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	1	2
83	1	2	5	5	1	4	3	5	4	1	1	4	2	5
84	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4
85	1	2	3	5	2	5	4	3	4	1	2	4	2	5
86	1	3	2	4	4	5	5	5	4	1	1	4	3	5
87	2	2	4	5	1	5	4	5	5	1	3	4	2	4
88	3	2	5	4	1	4	4	5	4	1	1	4	1	4
89	2	3	4	4	1	5	5	5	5	1	1	5	3	4
90	1	1	3	2	4	2	4	2	4	1	4	4	3	5
91	2	2	4	4	4	4	4	3	.	2	3	4	3	4
92	1	1	4	4	2	3	4	4	4	1	2	4	2	4
93	3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4
94	1	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	5	4	4
95	1	2	3	3	1	4	5	3	4	1	1	5	2	4
96	2	1	3	4	3	3	5	3	4	2	2	4	1	4
97	3	2	5	3	1	4	4	4	4	2	2	5	3	5



	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr	worum
73	5	4	5	5	5	4	2	1	2	1	3	24	Wirtschaftsrecht	Aktuelles ...
74	5	4	4	2	4	4	2	2	2	1	3	26	IBW	Um Selbstr.
75	4	5	4	3	1	3	2	2	2	1	1	26	Geographie	Zusammen.
76	4	4	4	2	3	3	2	2	2	1	2	23	Geographie	FÄ/Innen v.
77	4	4	4	3	1	3	2	2	2	1	1	22	Konferenzdolmet...	Schulden u.
78	4	1	5	1	1	3	2	2	2	1	2	25	Genetik	ob gefühls...
79	5	4	4	2	1	2	2	2	2	1	1	24		
80	2	4	2	2	3	4	1	2	2	1	2	23		
81	4	4	2	1	1	2	2	2	2	1	2	26	Psychologie	Gefühle
82	5	5	2	3	3	3	2	2	1	1	2	25	Psychologie	Einfluss vo.
83	4	5	3	2	2	3	2	2	2	1	1	24	Lehramt	Nachforsch.
84	4	2	4	2	2	3	2	2	1	1	2	26	Psychologie	Kaufentsch.
85	4	3	4	1	1	3	2	2	2	1	1	24	Psychologie	Einstellung.
86	3	4	4	2	1	2	2	2	1	1	2	23	Psychologie	eventuell o.
87	4	5	4	2	1	2	2	2	2	1	2	26	Psychologie	Einstellung.
88	5	2	4	4	2	4	1	1	2	1	3	23	Psychologie	In wie weit ...
89	3	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	26	Psychologie	über ration...
90	3	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	19	Komparatistik	Um die Auf.
91	3	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	20	Romanistik	
92	3	3	4	1	2	2	2	2	2	1	1	19	Transkulturelle K...	Kreditverha.
93	4	2	4	1	4	3	2	2	1	1	2	24	BWL	
94	5	4	4	4	4	3	2	2	2	1	1	22	BWL	
95	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	4	25	Biotechnologie	
96	4	3	4	2	4	3	2	2	2	1	2	22	BWL	
97	4	4	5	1	3	4	2	2	2	1	2	22	BWL	Kreditverha.
98	5	3	5	1	5	4	2	2	2	1	1	22	BWL	

	Versuchsperson	gruppe	gruppenumerisch	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
97	97 ud		3	1	2	200904040...	2009-04-04...	2009-04-04...	4	4	3	3	3	2
98	98 ud		3	1	2	200904040...	2009-04-04...	2009-04-04...	5	5	4	3	3	3
99	99 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	4	4	4
100	100 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	2	3	3	1	2
101	101 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	3	4	4	4
102	102 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	4	3	1	3	4
103	103 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	3	2	2	3
104	104 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	2	2	2
105	105 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	3	4	2	3	4
106	106 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	4	4	4	4	4
107	107 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	3	3	3	4	3	3
108	108 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	3	3
109	109 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	4	4
110	110 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	3	2	4	2	3	4
111	111 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	2	3	3	3	4
112	112 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	2	3	3
113	113 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	2	4	3	3	4
114	114 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	3	3
115	115 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	4	4
116	116 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	5	5	5	4	4
117	117 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	3	4
118	118 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	5	4	4	4	4	4
119	119 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	3	3	3
120	120 ud		3	1	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	4	4	4	4	4	4
121	121 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	3	3

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
97	5	5	3	5	2	2	1	5	4	2	3	1	4	1
98	3	4	3	3	1	1	2	5	4	4	3	2	5	1
99	5	5	2	4	1	1	1	5	5	4	4	5	5	1
100	4	3	2	3	2	1	5	2	3	3	2	2	3	3
101	3	5	3	4	1	1	1	5	5	4	4	2	4	2
102	5	5	3	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4	1
103	5	5	3	1	1	1	4	2	5	4	4	2	4	2
104	3	2	2	1	1	1	4	3	5	4	5	4	3	4
105	5	5	2	5	1	1	4	4	5	3	3	4	4	3
106	5	5	3	2	1	1	3	4	4	4	4	3	4	2
107	3	4	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	4	3
108	5	5	3	2	1	1	4	2	4	4	5	5	4	4
109	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	2	3	4	2
110	4	5	3	2	1	1	5	2	3	3	5	5	2	1
111	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	3	2	5	1
112	5	5	2	2	1	1	4	1	4	4	2	2	4	1
113	5	5	3	3	1	1	4	3	4	4	4	2	4	2
114	4	3	2	2	1	2	2	2	4	3	4	2	5	1
115	5	5	3	2	1	1	2	4	5	4	3	4	5	2
116	5	5	3	4	2	2	2	2	3	3	3	1	5	1
117	5	3	1	1	1	1	1	4	5	4	4	2	4	2
118	5	4	4	4	1	1	2	4	4	3	2	3	4	2
119	4	4	2	4	1	1	2	2	4	4	2	1	1	2
120	5	4	2	2	1	4	2	4	4	4	2	2	3	2
121	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	2

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
97	3	2	5	3	1	4	4	4	4	2	2	5	3	5
98	3	3	5	3	1	3	4	5	5	2	2	4	3	5
99	2	1	5	4	1	3	3	5	2	1	1	5	3	5
100	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4
101	2	2	5	5	1	4	4	5	4	1	1	4	2	5
102	1	1	3	2	2	2	4	4	4	1	3	5	1	4
103	1	2	4	4	2	4	4	2	4	1	1	4	4	5
104	1	1	3	4	2	4	5	3	3	1	3	4	1	2
105	2	1	5	4	2	3	4	4	4	1	2	4	1	3
106	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4
107	1	2	2	4	2	5	5	3	4	2	2	3	2	5
108	4	2	3	5	4	5	5	4	2	2	4	4	1	1
109	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	5	1	4
110	1	4	1	4	5	5	5	1	4	1	2	4	1	4
111	1	1	5	5	1	5	5	5	5	1	1	3	1	4
112	1	1	2	4	3	2	2	4	5	1	1	4	1	4
113	2	2	3	4	2	4	5	3	4	1	1	4	1	3
114	5	2	5	4	2	4	5	4	4	1	2	4	3	4
115	1	3	2	4	2	4	5	3	4	1	1	4	2	4
116	2	2	5	3	2	3	4	5	5	1	2	5	1	4
117	2	1	3	4	1	4	4	3	3	1	2	4	2	4
118	3	2	4	2	2	3	4	4	4	2	1	5	1	4
119	3	2	2	4	1	4	4	2	4	1	1	4	1	4
120	4	3	5	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2
121	1	1	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4	4

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studiennr	worum
97	4	4	5	1	3	4	2	2	2	1	2	22	BWL	Kreditverha...
98	5	3	5	1	5	4	2	2	2	1	1	22	BWL	
99	5	4	4	1	2	2	2	2	2	1	2	28	Komparatistik	psycholog...
100	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	18	Kunstgeschichte	
101	4	2	4	1	1	2	2	2	2	1	2	24	Anglistik	Kreditwese...
102	5	5	2	2	2	4	2	2	2	1	1	20	Literaturwissenc...	herauszufi...
103	4	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	21	Komparatistik	Vorurteile ...
104	4	4	4	3	1	1	2	2	1	1	3	25	Literaturwissenc...	Wirtschaft...
105	5	4	1	1	1	2	2	2	2	1	2	22	Komparatistik	Emotionale...
106	3	4	4	1	1	3	2	2	2	1	2	24	Germanistik	über die R...
107	3	4	4	1	2	2	2	2	2	1	1	23	Skandinavistik	
108	5	5	2	5	2	2	2	2	2	1	3	22	Amerikanistik	Kreditwese...
109	4	4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	20	Geographie	Vgl v Gefü...
110	3	4	5	1	2	3	2	2	1	1	2	23	Geographie	Um das Kr...
111	4	4	4	1	1	3	1	2	2	1	1	20	Geographie	psychologi...
112	4	2	4	1	1	3	2	2	2	1	2	19	Geographie	Wie Mens...
113	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	23	Komparatistik	einschätzu...
114	3	4	4	1	3	3	2	2	2	1	2	24	Geographie	Um die Fra...
115	4	1	4	1	1	3	2	2	2	1	1	21	Psychologie	Studie übe...
116	3	4	3	2	1	3	2	2	2	1	1	25	Publizistikwis.	Inwieweit ...
117	3	2	4	1	1	2	2	2	2	1	1	20	Geographie	Um die Ein...
118	4	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	27	Psychologie	
119	5	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	22	Komparatistik	Um Gefüh...
120	1	1	5	1	2	2	2	2	2	1	1	25	Literaturwissenc...	Kreditwese...
121	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1	23	Psychologie	
122	4	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	23	Psychologie	um Kredite?

	Versuchsperson	gruppe	gruppenumsch	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
121	121 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	3	3
122	122 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
123	123 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	3
124	124 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	4	4	4
125	125 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	5	4	5
126	126 ukd		4	2	2	200904011...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	3	3
127	127 ukd		4	2	2	200904012...	2009-04-01...	2009-04-01...	.	.	.	3	3	3
128	128 ukd		4	2	2	200904021...	2009-04-02...	2009-04-02...	.	.	.	3	3	3
129	129 ukd		4	2	2	200904021...	2009-04-02...	2009-04-02...	.	.	.	4	4	3
130	130 ukd		4	2	2	200904042...	2009-04-04...	2009-04-04...	.	.	.	4	3	3
131	131 ukd		4	2	2	200904041...	2009-04-04...	2009-04-04...	.	.	.	4	3	3
132	132 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	5	4	4
133	133 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	5	5	5
134	134 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	2	3	2
135	135 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	2	2	2
136	136 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	4	3
137	137 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
138	138 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	5	4	4
139	139 ukd		4	2	2	200904061...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	4	3
140	140 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	3	3
141	141 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	1	1
142	142 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	4	4	4
143	143 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	1	1	1
144	144 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	3	3
145	145 ukd		4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	2	3

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
121	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	2
122	4	5	3	4	2	2	4	2	5	4	4	5	4	2
123	5	5	2	4	1	2	4	2	5	4	4	4	3	3
124	5	4	2	3	1	1	2	4	5	3	3	2	5	1
125	4	5	3	2	1	1	2	4	5	4	5	4	5	2
126	3	2	2	2	1	2	2	4	4	4	3	1	4	2
127	5	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2
128	4	5	2	4	1	2	4	2	4	2	3	2	5	2
129	1	1	1	4	1	2	3	3	3	3	2	4	4	2
130	5	5	2	5	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3
131	4	4	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	1
132	5	5	4	1	1	2	2	4	5	4	3	4	4	2
133	5	5	3	4	1	1	2	4	5	4	4	1	5	1
134	4	4	2	2	1	1	5	4	5	5	4	1	5	1
135	5	3	2	3	1	1	1	5	4	4	5	2	4	1
136	4	5	3	2	1	1	4	3	4	3	5	5	3	2
137	5	4	4	3	2	2	1	5	4	3	4	3	4	2
138	5	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	1	4	2
139	4	4	3	3	2	1	4	2	4	4	2	2	4	3
140	5	5	2	3	3	1	3	3	4	5	4	4	4	3
141	5	4	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	5	2
142	5	4	4	2	1	1	4	4	5	4	3	4	2	3
143	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	1	3	1
144	4	4	3	3	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3
145	4	4	3	4	1	2	4	4	4	3	3	2	5	1

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
121	1	1	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4	4
122	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	4
123	2	2	4	4	2	4	5	4	4	1	4	4	2	4
124	2	1	3	4	1	4	4	5	5	1	2	4	1	4
125	2	1	4	4	1	4	4	5	5	1	1	4	1	2
126	1	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	4
127	2	3	3	2	4	2	1	4	3	2	2	2	4	4
128	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	1	4	1	5
129	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	1	4	2	5
130	4	2	4	3	2	4	4	3	3	1	2	4	1	4
131	1	2	4	4	1	3	2	4	3	2	1	4	1	4
132	1	1	4	4	1	4	2	4	4	1	1	4	1	2
133	2	1	5	5	1	3	3	5	4	1	2	4	3	4
134	1	4	4	4	1	4	4	4	5	1	2	4	2	4
135	2	3	4	4	2	5	4	5	4	2	1	2	4	4
136	1	1	4	5	2	4	5	3	4	1	4	4	4	4
137	1	3	4	4	1	5	4	4	5	2	2	5	2	2
138	4	2	2	4	3	2	2	4	4	2	2	5	1	4
139	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	5
140	1	3	3	4	3	4	5	5	5	1	3	3	2	5
141	3	2	3	4	1	3	4	2	5	1	1	4	3	4
142	1	2	4	4	2	5	5	3	4	1	2	5	2	4
143	1	1	4	5	1	5	5	3	4	1	1	3	3	4
144	2	1	4	3	2	4	4	4	4	2	1	4	1	4
145	2	2	5	4	2	2	1	5	5	3	2	4	1	5

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr	worum
121	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1	23	Psychologie	
122	4	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	23	Psychologie	um Kredite?
123	5	2	4	2	3	3	2	2	2	1	2	21	BWL	Um Gefühl...
124	4	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	22	BWL	Einstellung..
125	4	2	4	3	1	3	2	2	2	1	1	20	Psychologie	Gefestigte..
126	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	26	Geographie	Inwieweit ...
127	3	5	4	2	2	3	1	2	1	1	1	24	Bauwissenschaften	Rationalität..
128	4	5	1	2	1	3	2	2	1	1	2	23	Psychologie	keine Ahnu..
129	4	4	4	1	3	4	2	2	1	1	2	24	Psychologie	???
130	3	4	3	2	1	2	2	2	1	1	2	25	Physik	Um gefühl..
131	4	2	4	3	3	2	2	2	1	1	1	20	Landschaftsplanu...	
132	5	5	2	4	1	2	2	2	2	1	2	35	Psychologie	Zusammen..
133	4	1	5	2	2	3	2	2	2	1	1	24	Rechtswissensc...	Kreditwese..
134	4	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	19	Human Medizin	
135	4	2	4	1	3	5	2	1	1	1	5	23	Jus	Emotion, R..
136	3	2	5	2	2	3	2	2	2	1	2	21	Psychologie	Kreditverha..
137	5	5	4	3	2	3	2	1	1	1	2	26	Psychologie	Ob persÄÄ..
138	4	4	4	2	1	1	2	2	2	1	1	22	Psychologie	Die Bereits..
139	4	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	22	Geographie	Um die Au...
140	3	2	5	2	1	3	2	2	2	1	1	20	Geographie	wie leicht s..
141	2	4	3	1	3	2	2	2	2	1	1	25	Medizin	
142	4	5	4	2	1	2	2	2	1	1	2	29	Geographie	die diskrep..
143	4	3	5	1	3	3	2	2	2	1	2	24	Geographie	
144	4	5	3	3	1	1	2	2	2	1	2	27	Geographie	Führt affekt..
145	5	3	2	1	1	4	2	2	1	1	3	28	Geographie	Bedeutung..
146	5	4	5	1	2	3	2	2	2	1	2	26	Geographie und ...	

	Versuchseron	gruppe	gruppenumerich	SplitDauer	SplitProdukt	nid	datstart	datbegin	freude11	freude12	freude13	freude21	freude22	freude23
145	145	ukd	4	2	2	200904062...	2009-04-06...	2009-04-06...	.	.	.	3	2	3
146	146	ukd	4	2	2	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	2	3
147	147	ukd	4	2	2	200904070...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	5	4
148	148	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	3	3
149	149	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	5	4	4
150	150	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	2	3	3
151	151	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	3	3	3
152	152	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	4	4
153	153	ukd	4	2	2	200904071...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	4	4	3
154	154	ukd	4	2	2	200904072...	2009-04-07...	2009-04-07...	.	.	.	5	4	4
155	155	ukd	4	2	2	200904080...	2009-04-08...	2009-04-08...	.	.	.	4	3	2
156	156	ukd	4	2	2	200904081...	2009-04-08...	2009-04-08...	.	.	.	3	4	3
157	157	ukd	4	2	2	200904081...	2009-04-08...	2009-04-08...	.	.	.	2	2	2
158	158	ukd	4	2	2	200904131...	2009-04-13...	2009-04-13...	.	.	.	4	4	5
159	159	ukd	4	2	2	200904181...	2009-04-18...	2009-04-18...	.	.	.	3	4	3
160	160	ukd	4	2	2	200904250...	2009-04-25...	2009-04-25...	.	.	.	4	5	4
161														
162														
163														
164														
165														
166														
167														
168														
169														

	kredit1	kredit2	kredit3	tmms1	tmms2	tmms3	tmms4	tmms5	tmms6	tmms7	tmms8	tmms9	tmms10	tmms11
145	4	4	3	4	1	2	4	4	4	3	3	2	5	1
146	5	5	3	3	1	1	4	4	3	3	4	2	4	2
147	4	4	3	3	1	1	3	4	5	5	4	3	4	2
148	5	4	4	2	1	1	2	2	5	4	4	5	4	2
149	4	5	3	3	1	1	4	3	4	4	5	1	4	1
150	4	4	3	2	2	4	5	2	4	3	3	4	3	4
151	5	5	3	2	1	1	2	4	5	4	4	2	4	2
152	5	5	2	3	1	3	4	4	4	4	3	3	5	4
153	5	5	2	2	1	1	4	3	4	4	3	4	4	2
154	5	5	3	2	1	2	3	3	4	4	3	4	4	2
155	4	3	2	4	1	1	2	4	5	2	2	4	4	2
156	4	4	3	3	2	1	4	4	4	3	4	4	3	2
157	5	5	1	2	2	1	1	4	4	4	5	2	4	2
158	5	5	3	5	2	3	5	1	3	2	4	2	4	2
159	5	5	3	2	1	1	1	2	5	4	5	4	2	2
160	5	5	2	3	1	1	5	1	5	5	4	4	1	4
161														
162														
163														
164														
165														
166														
167														
168														
169														

	tmms12	tmms13	tmms14	tmms15	tmms16	tmms17	tmms18	tmms19	tmms20	tmms21	mp1	mp2	einstellung1	einstellung2
145	2	2	5	4	2	2	1	5	5	3	2	4	1	5
146	1	2	4	4	1	3	3	4	4	1	2	4	3	4
147	2	4	5	4	4	4	4	4	5	3	1	4	3	5
148	5	1	4	3	4	4	4	2	3	1	2	4	1	4
149	1	1	5	5	3	4	5	3	4	1	2	4	3	4
150	2	3	3	2	2	4	5	4	2	2	1	4	4	5
151	1	1	5	5	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4
152	2	3	4	3	1	3	3	4	5	1	2	5	1	4
153	2	2	3	4	2	4	4	2	4	2	1	4	3	5
154	1	3	4	3	3	2	4	2	4	2	1	4	1	4
155	2	2	4	5	1	4	5	4	4	1	2	4	5	3
156	1	3	3	4	3	4	4	2	3	1	1	2	3	4
157	2	2	4	4	2	3	4	4	4	1	1	5	1	5
158	2	2	5	2	1	2	2	4	5	2	1	5	1	2
159	2	2	3	5	2	5	5	5	4	3	1	4	2	5
160	1	1	2	5	4	5	5	1	1	1	1	3	2	3
161														
162														
163														
164														
165														
166														
167														
168														
169														

	einstellung3	einstellung4	einstellung5	einstellung6	wissen1	wissen2	erfahrung1	erfahrung2	geschl	student	einkomme	age	studienr	worum
145	5	3	2	1	1	4	2	2	1	1	3	26	Geographie	Bedeutung..
146	5	4	5	1	2	3	2	2	2	1	2	26	Geographie und ...	
147	3	1	5	1	3	3	2	2	2	1	1	21	Wirtschaftsrecht	Welche M...
148	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21	Geographie	menschlic...
149	4	4	1	3	1	3	2	2	2	1	1	19	Geographie	Zusammen...
150	5	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	21	Geographie	Darum, zu ...
151	2	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	23	IBW	Ob eher "a...
152	3	1	4	2	2	3	2	2	1	1	1	23	Geographie	Um Sozial...
153	3	3	4	1	3	3	2	2	2	1	1	22	BWL	
154	4	4	4	3	1	2	2	2	2	1	1	20	Psychologie	
155	4	5	2	3	4	3	2	2	2	1	2	24	Psychologie	psychologi..
156	4	4	3	2	2	3	2	2	2	1	1	22	Psychologie	
157	5	2	4	2	2	3	2	2	2	1	2	26	Geographie	Wie stark ...
158	5	5	2	3	5	5	2	2	2	1	2	20	Wirtschaftsinform...	Bewusstse...
159	4	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	21	Lehramt Geo u. ...	leichtfertig...
160	4	4	5	2	1	2	2	2	2	1	1	24	Sport + Geo	Ob wir uns..
161														
162														
163														
164														
165														
166														
167														
168														
169														
170														

Offene Antworten „Worum denken Sie geht es in dieser Studie?“

Gefühle und Kredite
Einstellungen zu Krediten
Wie sich Emotionalität/Rationalität auf Einstellung gegenüber Krediten auswirkt
Kreditverhalten und Gefühle
Ich glaube es geht darum, wie wahrscheinlich es ist, dass man einen Kredit aufnimmt. Mal sehen ob ich auch nur annähernd richtig lag.
Umgang mit Gefühlen
Zusammenhang zwischen "auf die eigenen Gefühle hören" und Kreditaufnahme
Wie gerne Leute einen Kredit aufnehmen für eine Einrichtung
Einstellung zu Krediten bzw. ob die Persönlichkeit mit der Einstellung zu Krediten zusammenhängt.
Wie leichtfertig Menschen Kredite aufnehmen würden; Wissen über das Kreditwesen
Wie Absolventen zu einer Kreditaufnahme stehen.
Finanzierung (Übersicht, Vernunft, Verantwortung) Kauflust
ein auto
Herauszufinden wie die Leute zu Geld stehen und wie sie damit umgehen!
Ich denke es geht um Emotionen zu Krediten.
Kreditneigung der Studenten/innen
vielleicht darum ob es einen unterschied macht wie man nach den gefühlen fragt am anfang, z.b. wirst du zufrieden sein, glücklich usw. aber kredite...keine ahnung.
Es geht um die Aufnahme eines Kredites und wie man der Verschuldung gegenüber eingestellt ist.
-
Wie die heutige Sichtweise verschiedener Menschen bezüglich Krediten ist.
Du willst herausfinden, wie Me
Um Kredite und das Verhalten der Menschen dazu.
Welche Motive es gibt um Kredite aufzunehmen
Welches Verhältnis habe ich zum Konsum. Nehme ich dafür auch in Kauf mich von jemanden abhängig zu machen. Kaufe ich etwas, ich es gern möchte (Gefühl) oder weil ich es brauche und darüber wirklich na
Beziehung zwischen Rationalität und Kreditaufnahme
Wirtschaftskrise
Technisches Wissen zu Erwerben, das zur Erstellung eines Produktes ausreicht
Um die Erfassung, wie Menschen mit ihrem Geld umgehen.
wie glücklich man mit seiner wohnung und den kreditrückzahlraten man nach einiger zeit ist.
ich glaube dass es um verantwortung ,geld , gefühle , handlungen und verstand geht , es um verstand versus gefühlen geht ...
dumme leute, die kredite aufnehmen um die wohnung umzudekorieren, und erst später draufkommen, dass das schlecht war. und wie empfänglich die leute für sowas sind... oder so
Verhalten, Gefühle, Geld, Kredite
rationale/irrationale Gedankengänge
Wie sehr spielen Gefühle eine Rolle in finanziellen Entscheidungen? Vor allem bei Gegenständen, welche nicht nur einen praktischen Nutzen darstellen, sondern auch im Alltag eine große Rolle für das Wo
Fähigkeit mit Geld umzugehen und Selbsteinschätzung
Schulden und Gefühle
ob gefühlsbetonte we
Gefühle

Einfluss von Emotionen (emotionalen vs rationalen Personen) bei der Bewertung von Alternativen in Entscheidungssituationen
Nachforschung und Analyse der persönlichen Einstellung zu Krediten bzw. Kreditaufnahme.
Kaufentscheidungen bzw. Entscheidung für/gegen Kredit
Einstellungen und Gefühlserleben
eventuell ob Personen die sich sehr von Gefühlen lenken lassen eher Kredite aufnehmen.
Einstellungen zu Krediten - Rechtfertigungen & Gefühle die damit verbunden sind Umgang mit den eigenen Emotionen
In wie weit wirken sich Gefühle auf die Risikobereitschaft (sich eine Kredit aufzunehmen) aus.
über Rationalität und Irrationalität von Entscheidungen
Um die Aufnahme eines Kredites wegen einem Auto und um Gefühle?! :)
Kreditverhalten / ob Gefühle oder rationale Entscheidungen dabei eine Rolle spielen
Kreditverhalten
psycholog. Hintergründe zu Kreditwesen
Kreditwesen, Gründe warum und wieso, wie Menschen damit umgehen
herauszufinden, was (im Sinne von: welche Emotionen, Gedanken) Menschen dazu bewegen könnte, sich einen Kredit aufzunehmen.
Vorurteile über Kredite, wie Menschen über Kredite denken und wie man ihr Denken über Kredite beeinflussen bzw. verändern kann.
Wirtschaftskrise :-), Geld, Gefühle
Emotionale/Rationale Entscheidungskriterien bei Kreditaufnahme
über die Relevanz von Gefühlen für die Entscheidung einen Kredit aufzunehmen
Kreditwesen, Gefühle dabei
Vgl. v. Gefühl u. Rationalität (Ggüberstellg)
Um das Kreditverhalten von Kreditnehmern. Vor allem dann, wenn eine Anschaffung notwendig ist, man aber im Moment nicht liquide genug ist.
psychologische Aspekte des Kreditaufnehmens
Wie Menschen auf die Verlockung des Kredits reagieren und wie sie mit dem bestehenden Wissen von Schulden umgehen.
Einschätzung von Gefühlen
Um die Frage, inwieweit grundsätzlich die Bereitschaft besteht, Kredite aufzunehmen und inwiefern sich die Entscheidung für einen Kredit psychisch belastend auswirken kann, vor allem auf junge Menschen
Studie über Entscheidungsfähigkeit, -gründe..
Inwieweit Menschen beim Aufnehmen eines Kredits ihre Gefühle mitsprechen lassen.
Um die Einstellung gegenüber Krediten und den eigenen Gefühlen.
Um Gefühle, Kredite und das bewusste eigene Handeln.
Kreditwesen und wie man über seine Entscheidungen nachdenkt, mit dem Kopf oder aus dem Bauch heraus
um Kredite?!
Um Gefühle und Emotionen
Einstellung von Menschen gegenüber Krediten
Gefestigte Gefühle, Emotionalität, Verständnis und Kenntnis bzw. Erkennen seiner Gefühle. und so nebenbei Umfrage über die gesellschaftliche Anerkennung von Krediten, ob es legitimiert wird...
Inwieweit Gefühle das finanzielle Handeln / die finanzielle Risikobereitschaft beeinflussen
Rationalität und Gefühle bei Krediten. Soll man dem Bauchgefühl bei finanziellen Dingen nachgehen oder dem rationalen Denken?!
keine Ahnung, kann mit Fragebögen nicht viel anfangen... sorry.

Um gefühlvolle Autos.
Zusammenhang Kreditverhalten und Ausmaß der Emotionalität bei Entscheidungen
Kreditwesen, persönliche Einstellung zu Finanzierungen (zB Leasing), Gefühlsleben, Auto
Emotion, Ratio und Konsum auf Pump
Kreditverhalten, Emotionen in wirtschaftlichem Zusammenhang
Ob persönliche Gefühle auswirken auf ein spezifisches Kaufverhalten hat.
Die Bereitschaft einen Kreditaufzunehmen gewissen Gefühlsrichtungen/-Mustern zuzuordnen
Um die Auswirkungen von Gefühlen auf Entscheidungen, um Risikomenchen die mehr für den Tag leben und nicht soweit vorausdenken, dagegen stehen die vorsichtigeren Leute, die alles gewissenhaft planen,
wie leicht sich leute durch ihre Gefühle und Wünsche bei Entscheidungen, besonders bei Krediten davon beeinflussen lassen.
die diskrepanz zwischen bauch und kopfentscheidungen bei finanziellen dingen. finanzkrise??
Führt affektuelles oder rationales Denken zur Bereitschaft einen Kredit aufzunehmen
Bedeutung von Emotionen im Wirtschaftssystem
Welche Meinung bzw. Ansichten man zu dem Thema "Kredit" hat und wie man sich fühlt nach einem Autokauf!
menschliches Verhalten im Bezug auf Geld
Zusammenhang zwischen Gefühl und Nutzen von Gegenständen.
Darum, zu erfahren wie Menschen in unserer heutigen Zeit wirtschaften und darum das Konsumverhalten zu erfassen.
Ob eher "aus dem Bauch heraus" gekauft wird oder genau überlegt wird ob man etwas kauft und dafür sogar noch einen Kredit aufnimmt
Um Sozialpsychologie und ihre Wirrungen.
psychologisches Handeln
Wie stark werden Kreditentscheidungen von Gefühlen beeinflusst
Bewusstsein und Entscheidungsfindung bezüglich eigenem Handeln.
leichtfertiger Umgang mit Geld - aber auch Schuldgefühle
Ob wir uns bei wichtigen Entscheidungen, die starke Auswirkungen auf den Verlauf unseres Lebens haben, von unserem Gefühl leiten lassen??



## E: Erklärung

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

Wien, den

(Alexandra Hahn)

## LEBENS LAUF

### Persönliche Daten

Name	Alexandra Hahn
Geburtsdatum	27. April 1985
Geburtsort	Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
E-Mail Adresse	<a href="mailto:alexandra.hahn@netway.at">alexandra.hahn@netway.at</a>

### Ausbildung

seit 2003	Studium der Psychologie Universität Wien; Spezialisierung: Wirtschaftspsychologie
12. Juni 2003	Matura
1996 – 2003	Gymnasium Billrothstrasse 26-30, 1190 Wien
1991 – 1995	Volksschule Flotowgasse 25, 1190 Wien

### Praktika

8/ 2008	<b>Siemens: Human Resource</b> Einführung in Grundfunktionen von SAP, Einblick in die Tätigkeiten und Aufgabenbereiche einer Personalabteilung
11/ 2007 – 2/ 2008	<b>health care communication:</b> Organisationsberatung und –entwicklung Vor- und Nachbereitung von Seminaren und Workshops, Planung und Durchführung eines Assessment Centers, Unterstützung organisatorischer Tätigkeiten, Workshopassistentz, Mitarbeiterzufriedenheitsbefragung
9/ 2003	<b>Ogilvy: Public Relations</b> Begleitung von Pressekonferenzen, Unterstützung organisatorischer Tätigkeiten

## Projekte

1/ 2009-02-19

*EUF - Erfolgreiche Unternehmensnachfolge durch Frauen*

Leitung: Elisabeth Sechser, Firma Sichtart  
Qualitative Analyse von Experteninterviews als Basis zum Aufbau einer Internetplattform

12/ 2008

*„Management und Ethik in österreichischen Unternehmen. Empirische Analyse der ökonomischen und ethischen Entscheidungsgrundlagen. Jubiläumsfondsprojekt Nr. 12939.“:*

Leitung: Univ.-Prof. DDr. Brandtweiner  
Wirtschaftsuniversität Wien  
Transkription von Experteninterviews

9/ 2008 – 12/ 2008

*„IMPULSe gegen Arbeitsstress“*

Projekt zur betrieblichen Gesundheits-Förderung bei der Firma KPMG

Projektplanung und -durchführung,  
Workshopmoderation

## Berufliche Tätigkeit

seit 2/2009

*Businessnetzwerk „Frau im österreichischen Gewerbeverband“*

Vorstandsassistentin

seit 9/ 2006

*Opitz & Hasil Eventcatering:*

Servicetätigkeit

seit 10/ 2006

Mitarbeit im ORF-Team bei „Lange Nacht der Museen“, „Lange Nacht der Musik“ bzw. „Mozartjahr 2006“

8/ 2005 – 9/ 2005

*Hotel Mercure Nestroy:*

Servicetätigkeit

## Besondere Kenntnisse

Fremdsprachen

Englisch – fließend in Wort und Schrift

Französisch – Maturaniveau

Polnisch – Grundkenntnisse

Führerschein

B

EDV/ Software

MS Office

SPSS