



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Recommendations within the Concept of Regulatory
Fit? Consistency outweighs Regulatory Focus
effects.

verfasst von / submitted by

Lina K. Kraus

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer.nat.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Diplomstudium Psychologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Dipl.-Psych. Arnd Florack

Index

Zusammenfassung.....	4
Abstract	5
Recommendations within the Concept of Regulatory Fit? Consistency outweighs	
Regulatory Focus effects.....	6
Self-Discrepancy Theory.....	6
Regulatory Focus.....	7
Regulatory Fit.....	9
Uncertainty	10
Research Questions	11
Methods.....	14
Participants	14
Design.....	16
Procedure and Materials.....	19
Results.....	27
Predictors on Final Decision	27
Postdecisional Feelings	28
Additional Analyses	48
Discussion	51
Conclusion.....	51
Further Research	56
Limitations	56
References.....	58
Appendices.....	63
Appendix A Tables and Graphs.....	63
Index of Tables.....	63
Index of Figures	64
Appendix B Additional Data	69
Additional Questionnaires.....	69
Additional Data to Main Analyses	71
Additional Data to Additional Analyses	76
Appendix C Material.....	82
Aperitif Rating Scale	82
Postdecisional Feeling Scale	83

Postdecisional Feelings and Involvement Questionnaire	84
Prevention Focus Scenario.....	86
Promotion Focus Scenario	86
Questionnaire about Regulatory-Focus-related Emotions.....	87
Questions about Restaurant Choice	88
Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001).....	89
Sociodemographic Data	91
Suggestibility Questionnaire.....	92
Work Experience and Eating Behavior	94
Appendix D Questionnaires of the Online Survey	95
Online Survey Condition A	96
Online Survey Condition B	115
Online Survey Condition C	134
Online Survey Condition D	153
Appendix E.....	172
Acknowledgements.....	172
Eidesstattliche Erklärung	173

Zusammenfassung

In Higgins Theorie des Regulatorischen Fokus' beschreibt der Regulatorische Fit jenes positive Gefühl, das entsteht, wenn der chronische regulatorische Fokus einer Person und ihr aktuelles Ziel zusammenpassen. Um Ziele zu erreichen, muss man Entscheidungen treffen. Wie aber beeinflusst eine Empfehlung solch eine Entscheidung? Mittels einer Onlineumfrage wurden 166 Teilnehmer durch eine Framing-Verfahren in einen Promotionfokus oder Preventionfokus versetzt. In einem rollenspielartigen Szenario traf die Hälfte der Teilnehmer eine Entscheidung für sich selbst, während die andere Hälfte dieselbe Entscheidung für eine unbekannte, aber wichtige Person traf. Nachdem die Teilnehmer fünf Aperitifs gerangreicht hatten, bekamen sie eine Empfehlung für den drittplatzierten Aperitif, anschließend trafen sie ihre endgültige Entscheidung. Der Regulatorische Fokus hatte keinen Einfluss darauf, ob sich jemand für die Empfehlung entschied oder nicht und auch nicht auf nachträgliche positive oder negative Gefühle bezüglich der Entscheidung. Teilnehmer, die für sich selbst entschieden hatten, fühlten sich besser, waren weniger angespannt und fühlten sich sicherer mit ihrer Entscheidung als jene Teilnehmer, die für eine dritte Person entschieden hatten. Teilnehmer, die bei ihrer ursprünglichen ersten Wahl blieben, fühlten sich sicherer und empfanden weniger negative Gefühle verglichen mit Teilnehmern, die der Empfehlung gefolgt waren. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass man einer Empfehlung lieber nicht folgen sollte, weil das zu stärkeren negativen Gefühlen führen könnte. Konsistenzeffekte überwogen einen möglichen Effekt des Regulatorischen Fokus.

Schlagwörter: Regulatorischer Fokus, Regulatorischer Fit, Einfluss auf Entscheidungen, sozialer Einfluss, Empfehlung

Abstract

In Higgins regulatory focus theory, regulatory fit describes the positive feeling that emerges, when a person's chronic regulatory focus and his/her current aim are matching. To reach a goal, a person will have to make decisions. But how does a recommendation influence such a decision? In an online study, 166 participants were framed with promotion or prevention focus and imagined a role playing situation. Half of the sample had to decide for themselves, the other half for a third person who was unknown but significant. After ranking five aperitifs, a fictive waiter recommended the participant's third choice, and a final decision was made. Regulatory focus had no impact on whether a participant chose the recommendation over his/her prior first-ranked product or on participants' positive or negative feelings about their decision. Participants who chose for themselves felt better, less tense, and more secure about their decision than those who chose for a third person. Participants who stuck with their prior first choice felt more secure and had fewer negative feelings compared to participants who followed the recommendation. The data suggests that people should reject recommendations, because accepting those could cause negative emotions. The effect of consistency outweighed possible effect of regulatory focus.

Keywords: regulatory focus, regulatory fit, social influence, influence on decisions, influence on choices, recommendation

Recommendations within the Concept of Regulatory Fit?

Consistency outweighs Regulatory Focus effects.

As humans are social beings, we need the company of other people to stay mentally healthy. Furthermore, we are not only surrounded by other humans in our everyday life, but are also influenced by our society all the time. Its impact affects us at different levels of consciousness, ranging from fully unconscious to total awareness.

A quite common example of social influence would be someone seeking advice. Unsurprisingly, some people are more willing to ask for advice than others are: Some people tend to accept advice, while others prefer to try their own untested ideas instead.

Regardless of whether we like to follow a recommendation or not, we all have to face situations sometimes in which we depend on other people's knowledge. As we all live in a global knowledge society, how can differences in decision behavior be explained, when we do not have the knowledge that is necessary to choose wisely on our own? Could it also be possible that some people feel better after following such a recommendation whereas others feel better, if they did not follow the advice? Especially if the decision is important, we will sense some kind of tension in such a situation.

Self-Discrepancy Theory

According to self-discrepancy theory, the actual self differentiates from the ideal self and the ought self. Someone's hopes, dreams, and aspirations are represented in the ideal self. As a consequence, the discrepancy between actual self and ideal self leads to an absence of positive outcomes like feeling happy or satisfied. Someone's responsibilities, duties, and obligations on the other hand are combined in his/her ought self. A discrepancy between actual self and ought self leads to negative outcomes such as agitation-related emotions like feeling tension and restlessness. While people

regulate their emotions all the time, they predominately self-regulate to either their ought self or ideal self. (Higgins, 1996).

Regulatory Focus

Since Greek antiquity, the motivation to regulate one's emotions was explained by the hedonic principle of procuring pleasure and avoiding pain. Higgins was responsible for a change in paradigm by this theory of self-regulation orientation called regulatory focus. Besides the hedonic principle, he described two additional approach-avoidance principles: Expectancy versus value relations and emotional versus evaluative sensitivities. He postulated the concept of regulatory focus which also "underlies the hedonic principle but differs radically in its motivational consequences" (p. 1280). According to Higgins, the two other hedonic principles would be regulatory reference and regulatory anticipation. (Higgins, 1997)

Someone's self-regulation towards an end-state should differentiate depending on whether someone is approaching a desired end-state or avoiding an undesired one.

A person's chronic regulatory focus is determined by his/her socialization.

Children whose parents compare them to their ideal self via accomplishments and advancements will develop a promotion focus and orientate themselves on desired end-states. On the other hand children whose parents confronted them mainly with their responsibilities and reminded them of safety will refer to their ought self through their education. This pursuit of undesired end-states will lead to a prevention focus. In both cases, the development continues during adulthood, but other significant people can replace parents' influence. (Higgins, 1997)

A specific situation can create a mindset of promotion focus or prevention focus as well. Confronted with a situation which contains gain versus nongain information, a promotion focus is framed and sensitivity towards presence or absence of positive

outcomes rises (Higgins, 1997). The gain would be a desired end-state, whereas the nongain is not different from the current status. Thus, it is identical to an actual self versus ideal self comparison (Higgins, 1997, Higgins, Roney, Crowe, & Hymes, 1994). In loss versus nonloss situations, a state of prevention focus is created and an individuals' sensitivity on presence and absence of negative outcomes rises (Higgins, 1997). A loss is an undesired end-state which alarms someone's protection system; a nonloss, on the other hand, is again not different from the actual situation. As a result, approach and avoidance strategies are used to achieve desired end-states (Higgins, 1997, Higgins et al., 1994).

According to the idea of a situational regulatory focus, the research community started to create framing scenarios to manipulate their participants' regulatory focus on their necessities (e.g. Shah et al., 1998, Somereder, 2013).

Promotion Focus and Prevention Focus.

Since being confronted with decisions to reach an end-state is a common situation, the regulatory focus has been explored extensively. It has been shown that someone's regulatory focus influences his/her behavior on many levels:

The tendency to compare one's actual self with one's ought self leads to more feelings of guilt in prevention-focused individuals, when they face sins of commission. Within predominant promotion focus, participants feel guiltier about sins of omission. (Camacho, Higgins, & Luger, 2003)

Promotion focus correlates with risky behavior, whereas people in prevention focus try to find a safe solution (Scholer, Zou, Fujita, Stroessner, & Higgins, 2010, Florack & Hartmann, 2007, Zhou & Pham, 2004, Crowe & Higgins, 1997). People in promotion focus also tend to rely more on internal cues like implicit preferences (Florack, Friese, & Scarabis, 2010; Pham & Avnet, 2009, Evans & Petty, 2003).

In a situation where one must decide whether to follow or not to follow a recommendation, I propose that not following the recommendation and sticking with one's own first impression instead should be of more risk, since the waiter said that every other guest so far had been satisfied with his recommendation.

Openness to change – instead of a preference for stability which suits a prevention-focused mindset – is associated with promotion focus (Lieberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999; Higgins, 1998, 1997).

In Pham's and Avnet's study (2004), participants listened more to their affective feelings than cognitive assessments, while rating advertisements. It suits that participants in promotion focus are able to use affective pleasantness as strategy or heuristics in relevant situations (Pham & Avnet, 2009).

Regulatory Fit

However as mentioned before, the same desired end-state can be achieved by different orientations. Depending on whether a person is driven by aspirations or obligations, his/her strategies may differ. If someone cannot choose his/her own strategies or is forced to proceed a specific path, those used strategies may or may not suit that individual's orientation. That is what regulatory fit means: A match between a person's regulatory focus and that person's strategies. (Higgins, 2000)

A regulatory fit comes with many advantages. With a high regulatory fit, people's motivation is stronger during goal pursuit (Förster, Higgins, & Idson, 1998; Shah et al., 1998). A correlation between high performance and high regulatory fit was also found by Higgins, Shah, and Friedman (1997). They initialized approach and avoidance through arm movement towards (approach) or away from (avoidance) the participant's body. As high motivation can lead to performance biases, this result should be read with caution. (Crowe & Higgins, 1997).

It has been shown that “people will be more inclined toward goal means that have higher regulatory fit” (p. 1219, Higgins, 2000). A higher regulatory fit also leads to better evaluations about a decision (Higgins, 2000). The positive feeling experienced by the regulatory fit therefore also leads to higher values in product evaluations (Higgins et al., 2003, Higgins, 2000).

Participants with a promotion focus felt better than participants in prevention orientation, if they imagined a positive outcome, whereas the second group felt less bad imagining a negative outcome (Idson, Liberman, & Higgins, 2000). Furthermore, an individual’s eagerness in promotion focus (gain/nongain) is evoked by the imagination of a positive outcome and reduced by an imagination of a negative outcome. Vigilance, on the other hand, is maintained by imagining negative outcomes and reduced by imagining positive outcomes, if the individual is in a prevention focus (loss/nonloss). (Higgins, 2000)

Uncertainty

The preferences for stability, cognitive assessments, and the higher level of vigilance in prevention focus indicate that people in prevention focus do not like uncertainty. This does not really surprise, as uncertainty has been called an undesired outcome before (e.g. Leonardelli, Lakin, & Arkin, 2007, Swann, Pelham, & Krull, 1989). Generally, people tend to make riskier decisions, if they decide for a third person. This effect is called self-other discrepancy (e. g. Preuschoff, Mohr, & Hsu, 2015, Stone & Allgaier, 2008, Wray & Stone, 2005, Beisswanger, Stone, Hupp, & Allgaier, 2003), but it vanishes when risky behavior is not rewarded (Stone & Allgaier, 2008, Beisswanger et al., 2003). To assure that the participants take the decision seriously, the decision’s result should backfire to the decider him-/herself. The urgency

for a “right” decision will be assured by deciding for an unknown person that is important to the participant.

Research Questions

Relying on other people’s opinion is a common situation in everyone’s life. In decision making, advice and recommendations are a solid solution to choose as an option. However, to date not much research has been published on recommendations in the context of regulatory focus. Participants of Somereder’s study (2013) felt better with a decision, if they did not follow a prior given recommendation. Her subjects were told to imagine whether or not they had followed a recommendation and were asked how they felt about their decision. Regardless of their regulatory focus, participants who did not follow felt better about their decision. This result is surprising, because prevention-focus-minded people try to avoid risk-loaded situations (Crowe & Higgins, 1997; Liberman et al., 1999). Risky behavior would have only been expected by promotion-focus-minded people (Scholer et al., 2010, Florack & Hartmann, 2007, Zhou & Pham, 2004, Crowe & Higgins, 1997).

As Somereder’s study (2013) seems to be the only survey that combined the social component of a recommendation with a regulatory focus manipulation, it is not only necessary to reproduce her results, but also crucial to find out, whether my hypothesis that individuals in prevention focus follow a recommendation more often than promotion-focus-minded people, is correct. I also assume that people in prevention focus feel better after following a recommendation and promotion-focus-minded individuals feel better after rejecting a recommendation.

These assumptions do not only refer to regulatory-focus-based differences in risk-taking (Scholer et al., 2010, Florack & Hartmann, 2007, Zhou & Pham, 2004, Liberman et al., 1999, Crowe & Higgins, 1997), but also in a preference for internal

cues in promotion-focus-minded people (Florack et al., 2010; Pham & Avnet, 2009, Evans & Petty, 2003) instead of the preference for cognitive assessments in prevention focus (Pham & Avnet, 2004) and the mentioned effects in attendance of a regulatory fit.

The regulatory fit, I expect, would consist of someone's framed regulatory focus and the recommendation; therefore the two regulatory foci should lead to different behavior and this focus-specific behavior should create positive feelings. A person in promotion focus should be inclined towards nonfollowing and a person in prevention focus towards following.

According to attribution theory, by taking the advice, a person changes his/her situation from an external-stable-uncontrollable one to an external-stable-controllable situation. A failure in a controllable situation should then lead to shame or guilt instead of anger, gratitude or pity (Weiner, 1985). As guilt and shame are known as negative outcomes and therefore are ought-self-related (Higgins, 1996), this behavior should suit prevention-focus-minded people and result in more followed recommendations in prevention focus. After deciding as described, a person should also have more positive feelings about the decision and the chosen product (Higgins et al., 2003, Higgins, 2000).

If participants are asked whether they want to follow or not, people in prevention focus should copy role model behavior more often than in promotion focus. This effect should remain regardless of whether the copied behavior has or has not been successful before (Zhang, Higgins, & Chen, 2011). It is not even necessary to see the role model, to observe prevention-focused people's tendency to follow (Florack, Palcu, & Friese, 2013).

In a situation where one has to decide, whether to follow a recommendation or to reject it, commission would be following the recommendation. The larger amount of

guilt felt in prevention focus when sins in commission (Camacho et al., 2003) are committed could also be understood as more guilt after following a recommendation, if the decision was not successful. The amount of guilt felt by promotion-focus-minded people should be higher after not following it, if the decision was not successful. In a situation of high uncertainty, the possible guilt would be avoided by choosing the other possibility: To follow the advice, if the individual is in prevention focus, and not to follow, if one is currently promotion-focus-minded.

Summed up, this leads to the following hypotheses:

H1: People in prevention focus should more frequently choose a recommendation than people in promotion focus.

H2: Promotion-focus-minded people's postdecisional positive feelings are higher after not following the recommendation than after following one, whereas for prevention-focus-minded individuals, postdecisional positive feelings are stronger after following a recommendation than after rejecting one.

H3: Promotion-focus-minded people's postdecisional negative feelings are higher after following the recommendation than after rejecting one, whereas for prevention-focus-minded individuals, postdecisional negative feelings are stronger after not following a recommendation than after following one.

H4: People in promotion focus need more time to decide, when they choose the recommendation than when they choose their prior favorite; whereas people in prevention focus need more time to decide, if they want to reject the recommendation compared to those people who decide to follow the recommendation.

Methods

Participants

Participants were recruited via social media and email, which guarantees that every single one volunteered to participating.

Exclusion criteria.

According to Unipark analyses 202 out of 330 participants finished the questionnaires. Unfortunately I had to exclude 36 participants for the following reasons:

- One subject was excluded, because he/she had not filled out the first ranking scenario completely. As Unipark was not able to notice whether someone completed the question or just started, I had to exclude this participant manually.
- Eight participants failed at the manipulation check of the framing scenario (see *Design*) and were not able to answer whether it was their job to win a new customer or to retain an existing customer. This proves that their regulatory focus was not framed by the manipulated text, as they did not read it carefully enough to understand its message.
- A few questions after ranking five aperitifs, the subjects were asked to remember their prior ranking order. Fourteen participants could not recall their original first-ranked product.
- The subjects were also asked, whether they remembered which aperitif was recommended to them. Eleven participants failed at this question.
- Six participants recalled the crucial information, but decided to choose neither their original first-ranked product nor the recommendation.

The remaining sample consists of 166 participants. Seventy-Two percent of the remaining sample remembered their first three rankings and 69 percent of them recalled all five ranking positions correctly. As no one of the sample determined the aim of the study, no participant had to be excluded for this reason.

Sociodemographic analyses.

The 166 participants consisted of 115 women and 51 men. Subjects' ages varied between 18–67 years with a median = 26.0, $M_{\text{age}} = 30.2$, $SD_{\text{age}} = 11.4$ (see Figure 1).

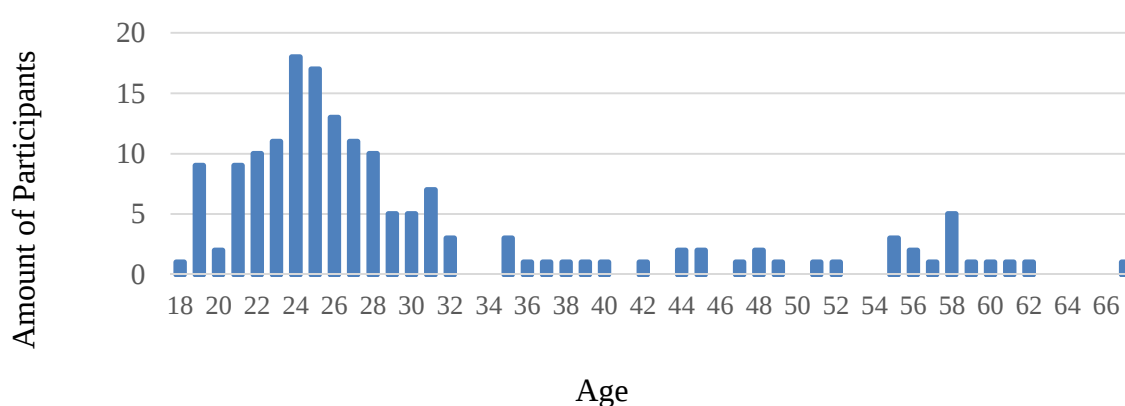


Figure 1. Distribution of Age in Sample

Note: $N = 166$.

One-hundred-sixty subjects diagnosed their German language skills as mother-tongue level. Four of those six remaining participants described their knowledge in German language at least as “good”. The two subjects who only stated “basic language skills” belonged to two different condition groups.

A majority of the sample consisted of students (107 participants, 65%). Seventy (42 %) of all participants were currently employed. None of the categories “unemployed”, “retired”, or “other” reached five percent. As these statuses were asked for separately, participants could pick more than one category. Accordingly, the received sample was highly educated. Seventy-five participants had a bachelor’s or master’s degree and again 75 subjects had A-levels (“Matura” certificate).

Thirty-one percent of the sample had a profession associated with psychology. Eleven percent were former or current Sociology students. Thirteen percent were (prospective) teachers or educationalists and eight percent were about to become or were already computer scientists.

Design variables.

The distribution within the four conditions (see *Design*) of the research design is shown in Table 1. The assumption that the four groups are distributed uniformly ($p = .543$, $\alpha = .001$) can remain.

Table 1

Design Conditions

Condition	Framed Regulatory Focus	Target Person	Participants	
			<i>n</i>	%
A	Promotion Focus	1 st Person	42	25
B	Promotion Focus	3 rd Person	47	28
C	Prevention Focus	1 st Person	43	26
D	Prevention Focus	3 rd Person	34	21

Note: $N = 166$.

To analyze, whether the sociodemographic variables of sex, age, education, and mother-tongue-language were uniformly distributed among the four conditions, I ran four Bonferroni corrected Chi-squared tests. Neither age ($p = .143$), sex ($p = .825$), education ($p = .458$) or native German speakers ($p = .499$), reached a significant level, $\chi^2_{s} \leq 126.920$. To my best knowledge, all of these variables seem to be uniformly distributed.

Design

In order to explore the influence of the regulatory focus on uncertain decisions with social advisers I created the study as a 2 x 2 between-subject design. Unipark's

online survey software was programmed to randomize the participants automatically into the resulting four conditions:

- Condition A: Decision for themselves in promotion focus.
- Condition B: Decision for a third person in promotion focus.
- Condition C: Decision for themselves in prevention focus.
- Condition D: Decision for a third person in prevention focus.

The first factor was the framed regulatory focus (promotion focus vs. prevention focus). The second factor was called target person (1st person vs. 3rd person). The idea behind the factor target person was to create a scenario with a high level of uncertainty and urgency. To raise the levels of these two variables, only half of the sample had to make a decision for themselves whereas the other half had to decide for a third person instead. This third person should be someone unknown (high uncertainty) and important (high urgency) at the same time to maximize the participant's pressure to make the right decision.

Framed regulatory focus.

To frame the regulatory focus, participants were confronted with a scenario referring to the regulatory focus of their condition. Those scenarios were created by Someder (2013, p. 19) and are based on Shah's and colleagues' (1998) theory that a possible win generates a promotion orientation, whereas a possible loss leads to a prevention-like perspective.

Participants were instructed to read a short story (see *Promotion focus scenario* and *Prevention focus scenario*, p. 18) about working in an international business company in which their boss had decided to send them to a meeting. To create a promotion orientation, subjects had to imagine that they are planning a business dinner with a potential customer in a fancy restaurant. A prevention mindset on the other hand

was framed by the imagination of a dinner scenario with a customer who had invested in the participant's company before. The goal was to win the new customer within the promotion scenario or to keep an established customer (prevention focus) by choosing a nice restaurant and having a smoothly running evening (promotion focus) or by an evening in which nothing goes wrong (prevention focus).

The framing was followed by the question, whether the participant has to win a new customer or get a former customer to reinvest. This test is necessary to check, if participants read the instruction carefully, as the framing would not have otherwise worked.

Then the framing was supplemented by the task to pick a suitable restaurant for the dinner meeting. Participants got a list containing five fictive restaurants, each presented with a short description. In the promotion focus condition, participants were forced to click on their first choice of the five potential restaurants. The prevention focus conditions had to dismiss four of the five restaurants by clicking the connected checkboxes.

Prevention focus scenario. Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt. Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die verantwortungsvolle Aufgabe bekommen, den langjährigen Kunden zum Essen auszuführen. Da der Kunde bereits einiges in das Unternehmen investiert hat, ist es besonders wichtig, dass Sie dafür sorgen, dass der Kunde auch weiterhin als wichtiger Geschäftspartner erhalten bleibt. Sie wollen kein Risiko eingehen und versuchen ein paar angemessene Restaurants zu finden, damit an dem Abend ja nichts schief läuft.

Promotion focus scenario. Stellen Sie sich, vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger, potentieller Geschäftskunde kommt zu

Besuch in die Stadt. Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die herausfordernde Aufgabe bekommen, den möglichen Kunden zum Essen auszuführen. Es ist besonders wichtig, dass Sie bei diesem zukünftigen Kunden einen guten Eindruck machen und ihn erfolgreich davon überzeugen können, in das Unternehmen zu investieren und ein neuer Geschäftspartner zu werden. Sie hoffen nun, dass Sie ihn bei einem schönen Abendessen als neuen Geschäftspartner gewinnen können.

Target person.

As the framing scenario mentions a business partner the participant was going to meet, the subject was already confronted with an important unknown person, which is exactly what I needed for the factor target person. The upcoming decision the participant would have to make would therefore be for themselves (target person = 1st person) or for the mentioned business partner of the framing scenario (target person = 3rd person).

Procedure and Materials

The study ran ten days between the 24th of October 2015 and the 2nd of November 2015. Participants could use their own personal devices at home to participate.

Recruiting.

The online study was promoted on Facebook in a group for people interested in psychology, three groups for psychology students in Vienna, and three groups for sociology students in Vienna. As I also asked the participants to share my posting within their own groups for students, there might be other groups where the post was shown as well.

Additionally the link to the study was posted in an online forum for psychology students of the University of Vienna and sent to a mailing list of former and recent psychology students from Vienna.

All those advertisings included a request for help, the link to the Unipark survey, and the expected time to do the study (about 10 minutes). The survey was promoted as social psychology study and the research topic was called “decision making”. Potential participants were told that they would have to picture themselves in a particular situation. Finally they were promised my thankfulness and asked to share the study with their friends.

Every participant who clicked on the given link was sent to the web address of the questionnaire. If they finished a page, the entered data was sent to the Unipark server and they were forwarded to the next page.

Procedure.

The voluntary online survey starts with information about privacy: That the study is anonymous and there is technically no possibility to connect a participant’s answers to him/her as a person. Anyone who asked (or may ask in the future) about more information on the study will be informed about research questions and the results of the survey.

The framing of the regulatory focus (see *Design*) already contains information about the imagination scenario that extends through the whole survey. To get a base line on the participants’ feelings about a decision, subjects were asked to answer seven questions (Table 2 and Table 3) about their choice of the restaurant. The two 9-point scaled questions refer to the participant’s emotional state of mind and his/her certainty to have picked the right restaurant. The five 7-point scaled statements are about the

subject's certainty about the restaurant choice, how satisfied he/she is with the decision he/she made, and how much he/she feels tense, rumination, and torn.

Table 2

Questions about Restaurant Choice

Question / Statement (9-point scaled)	Scale		Condition
	<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten. Befinden:	<i>nicht so gut</i>	<i>sehr gut</i>	ABCD
Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben? Sicherheit:	<i>nicht sicher</i>	<i>sehr sicher</i>	ABCD

Note: *LL*: Lower limit. *UL*: Upper limit.

Table 3

Postdecisional Feeling Scale

No.	Statement (7-point scaled)	Scale		Condition
		<i>LL</i>	<i>UL</i>	
1	Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft zu</i>	ABCD
2	Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft zu</i>	ABCD
3	Ich fühle mich angespannt	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft zu</i>	ABCD
4	Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft zu</i>	ABCD
5	Ich fühle mich hin und her gerissen.	<i>trifft nicht zu</i>	<i>trifft zu</i>	ABCD

Note: *LL*: Lower limit. *UL*: Upper limit.

The survey continues with the imagination task: It starts with the request to imagine actually being at the aforementioned dinner meeting and informs the participant that the customer is running late. Depending on the condition, the subject is

told to already order a drink for themselves (target person = 1st person) or to order a drink for the business partner instead (target person = 3rd person). The menu to choose from consisted of five nonalcoholic aperitifs. A fictive waiter presents them, while the participant is waiting for his/her customer.

To get an impression on the participant's preference, those aperitifs have to be ranked. The first-ranked drink in this ranking task is the one the participant likes the most. All five aperitifs are also assessed individually with the two 7-point scaled questions of Table 4 that refer to the subject's condition.

Table 4

Aperitif Rating Scale

Question (7-point scaled)	Scale		Condition
	<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?	<i>gefällt mir überhaupt nicht</i>	<i>gefällt mir sehr</i>	AC
Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?	<i>gefällt mir überhaupt nicht</i>	<i>gefällt mir sehr</i>	BD
Wie gerne möchte Sie diesen Aperitif bestellen?	<i>überhaupt nicht gerne</i>	<i>sehr gerne</i>	AC
Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?	<i>überhaupt nicht gerne</i>	<i>sehr gerne</i>	BD

Note: *LL*: Lower limit. *UL*: Upper limit.

The third ranked aperitif of the ranking task is afterwards recommended by the fictive waiter. This information is crucial to all my hypotheses. I chose the third ranked starter as recommendation to assure neutral feelings about the product within the participant. The final decision of which drink to order is asked for at the next page of the questionnaire. Therefore the participant does not see the recommendation while deciding for an aperitif.

If the participant chooses the aperitif he/she ranked first in the ranking task, this behavior will be called “nonfollow” in the analyses as he/she sticks with his/her original opinion. If the participant chooses the aperitif he/she ranked third position before, this thesis will speak of “following”, as this was the drink the waiter recommended.

The study continues with the second presentation of the five statements from Table 3 which refer to the recent decision about the aperitif this time and ask about the subject’s certainty about the choice for an aperitif, how satisfied he/she is with the decision for this particular aperitif, and how much he/she feels tense, rumination, and torn after his/her choice.

These statements are supplemented by seven additional questions (Table 5) about the current decision. These questions ask about the subject’s certainty about the decision’s outcome, his/her satisfaction about the decision, his/her wellbeing, how much he/she hesitated to decide, and his/her willingness to order the drink for real. The two open questions of this questionnaire are about how much the participant would spend on the aperitif and his/her reasons for making his/her choice.

A reliability check on the five 7-point scaled questions of Table 5’s questions estimates a Cronbach’s $\alpha = 0.83$; combined with the answers to the statements from Table 3 the Cronbach’s $\alpha = 0.82$. These ten questions will be analyzed in this thesis (see *Results*). If the question about the participant’s hesitation to decide is removed, Cronbach’s $\alpha = 0.88$ for the remaining nine questions.

To test whether the decision was based on solid reasons, participants are then asked, which aperitif the waiter recommended and to recall their former ranking order.

Table 5

Postdecisional Feelings and Involvement Questionnaire

No.	Question (7-point scaled / open question)	Scale		Condition
		<i>LL</i>	<i>UL</i>	
1	Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?	<i>sehr unsicher</i>	<i>sehr sicher</i>	ABCD
2	Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?	<i>sehr unzufrieden</i>	<i>sehr zufrieden</i>	ABCD
3	Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?	<i>sehr unwohl</i>	<i>sehr wohl</i>	ABCD
4a	Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich gewählt haben?	open question		AC
4b	Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich für Ihren Kunden gewählt haben?	open question		BD
5	Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?	<i>gar nicht lange</i>	<i>sehr lange</i>	ABCD
6a	Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich bestellen?	<i>gar nicht gerne</i>	<i>sehr gerne</i>	AC
6b	Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich für Ihre Begleitung bestellen?	<i>gar nicht gerne</i>	<i>sehr gerne</i>	BD
7	Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen?	open question		ABCD

Note: *LL*: Lower limit. *UL*: Upper limit.

The chronic regulatory focus of the participants is also measured. Subjects have to complete the Regulatory Focus Questionnaire (RFQ) by Higgins et al. (2001) which includes eleven 5-point scaled items in its German version (Table 6). These items score either at the factor promotion focus or at the factor prevention focus. The reliability of the RFQ was estimated by an analysis of internal consistency. Cronbach's α were 0.71

for promotion scale and 0.77 for prevention scale which are almost as high as the reliability Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk, & Taylor (2001) promotes with 0.79 and 0.81.

Table 6

Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001)

Question / Statement (5-point scaled)	Scale		Condition
	<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Wie oft haben sie Dinge erreicht, die Sie anspornten, sich danach noch mehr anzustrengen?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	<i>sehr häufig</i>	<i>nie oder selten</i>	ABCD
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	<i>sehr zutreffend</i>	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>	ABCD
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	<i>sehr zutreffend</i>	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>	ABCD
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg	<i>sehr zutreffend</i>	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>	ABCD
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	<i>sehr zutreffend</i>	<i>überhaupt nicht zutreffend</i>	ABCD

Note: *LL*: Lower limit. *UL*: Upper limit.

Additional material.

At the end of the survey, subjects guess the study's aim. The sociodemographic data (*Appendix C*) is supplemented by questions about the participant's experience with business dinners (e.g. "Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?") and about his/her eating behavior (*Appendix C*) to test these items as possible moderators. The complete Questionnaires of each condition can be found in *Appendix D*, scales are listed in *Appendix C*.

Additionally, I added five statements about the participant's suggestibility (Table B1, *Appendix B*) by asking how much the subject relies on an expert's option. The estimated Cronbach's α was 0.56 and goes up to 0.78, if the statement about self-sufficiency "Ich treffe meine Entscheidung selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer." is excluded. Afterwards three dimensions of Regulatory-Focus-based emotions are rated on a 5-point scale (Table B2, *Appendix B*). These three statements only achieved a Cronbach's α of 0.40. An additional question (Table B2, *Appendix B*) asks about regretting the decision, while the participant imagines that the aperitif did not taste that good and the meeting did not go as well as hoped.

Results

All analyses refer to the framed regulatory focus manipulated by an imagination task (see *Design*). Seventy-one participants followed the recommendation, whereas 95 participants remained with their prior first-ranked aperitif. In the following analysis, I will only analyze participants who stayed with their original first choice and those who followed the recommendation. Therefore the variable decision is treated as a binary.

Predictors on Final Decision

The question, whether people in prevention focus are more likely to follow a recommendation than people in promotion focus, is the first one I will discuss. The binary logistic regression (Table 7) had the dependent variable decision with the two possible states of follow and nonfollow. The independent variables of this model were binary, too: The framed regulatory focus (promotion focus vs. prevention focus) and target person (1st person vs. 3rd person).

The binary logistic regression computed a main effect of regulatory focus of $OR = 1.008$, $p = .981$ and a main effect of target person of $OR = 0.850$, $p = .606$. The interaction between regulatory focus and target person was $OR = 0.721$, $p = .606$. These results are not significant.

In addition to that, I also calculated cross tables with regulatory focus and decision as variables. Target person was a moderator in this analysis. The cell sizes varied between 13 and 27 participants. The Chi-squared tests were also not significant for both factors (1st person and 3rd person), $\chi^2(1) \leq 0.152$, p 's $\geq .437$.

Both results lead to the assumption that the regulatory focus does not influence the likelihood to follow a recommendation. To my best knowledge, there is no effect, regardless of whether someone has to make a decision for oneself or for another person.

Table 7

Binary Logistic Regression of assumed Predictors on final Decision

Variables	β^a	SE	Wald test	p	OR^b	95% CI	
						LL	UL
Step 1							
FRF	0.008	0.316	0.001	.981	1.008	0.542	1.872
TP	-0.163	0.315	0.266	.606	0.850	0.458	1.577
Step 2							
FRF	0.179	0.460	0.152	.696	1.197	0.486	2.948
TP	-0.012	0.429	0.001	.977	0.988	0.426	2.291
FRF x TP	-0.327	0.634	0.266	.606	0.721	0.208	2.499

Note: $N = 166$. CI: Confidence interval. *LL*: Lower limit. *UL*: Upper Limit. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for.

^a β values are the estimated unstandardized regression coefficients. ^bOR indicates likelihood not to follow.

Postdecisional Feelings

The following ANOVAs were calculated to test the hypotheses that following a recommendation leads to more positive feelings in prevention focus than in promotion focus, while nonfollowing comes with more positive feelings in prevention focus than in promotion focus, and that following a recommendation leads to less negative feelings in prevention focus than in promotion focus, whereas nonfollowing comes with less negative feelings in prevention focus than in promotion focus.

The independent variables of these analyses were regulatory focus, target person, and decision. The statements and questions referring to the dependent variables of this section can be found in Table 3 and Table 5. If the hypotheses are correct, significant interactions between regulatory focus and decision should be the result.

Postdecisional positive feelings.

Certainty about decision's outcome. The first ANOVA presented is linked to Question 1 (Table 5) “Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?”. As dependent variable, this item is called certainty about decision's outcome. The independent variables were regulatory focus, target person, and decision. Table 9 shows the results of the ANOVA. Means and standard deviations can be compared in Table 8.

The main effect of decision was significant, $F(1, 158) = 8.062, p = .005$ and the main effect of target person was significant, too, $F(1, 158) = 7.223, p = .008$. The main effect of regulatory focus was not significant with an $F(1, 158) = 0.207$ and a $p = .650$. Figure B1 (*Appendix B*) shows bar charts of the main effects of decision and target person. Participants who decided for themselves were significantly more certain they chose the right aperitif. Participants who did not follow the recommendation were also significantly more certain they chose correctly. The regulatory focus seems to have no effect on people's certainty about a decision's outcome.

The interaction between regulatory focus and decision was not significant, $F(1, 158) = 0.121, p = .728$. The Regulatory Focus x Target Person interaction, $F(1, 158) = 0.082, p = .775$, and the Decision x Target Person interaction, $F(1, 158) = 1.963, p = .163$, were both also not significant. The triple interaction (Regulatory Focus x Target Person x Decision) was also not significant, $F(1, 158) = 1.729, p = .191$. These results indicate that the likelihood to feel certain about a decision's outcome does not depend on following a recommendation in prevention focus and not following in promotion focus.

Table 8

Means of Certainty about Decision's Outcome

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
TP	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	6.08	5.00	5.70	5.05
<i>SD</i>	1.02	1.39	1.58	1.50
Follow				
<i>M</i>	4.83	4.90	5.15	4.54
<i>SD</i>	1.20	0.91	1.69	1.05

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 9

ANOVA: Certainty about Decision's Outcome

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	2371.924	.938	< .001***
Decision	1	8.062	.049	.005**
Regulatory Focus	1	0.207	.001	.650
Target Person	1	7.223	.044	.008**
Decision x Regulatory Focus	1	0.121	.001	.728
Decision x Target Person	1	1.963	.012	.163
Regulatory Focus x Target Person	1	0.082	.001	.775
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	1.729	.011	.191

Note: $N = 166$.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Certainty about decision. To test the hypothesis, whether certainty about the decision itself is influenced by an interaction of regulatory focus and decision, the

ANOVA of Table 11 was computed. The dependent variable refers to Statement 1 (Table 3) “Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung war”. The independent variables are regulatory focus, target person, and decision. Means and standard deviations are presented in Table 10.

The three main effects were not significant, $F's(1, 158) \leq 2.588, p's \geq .110$. Neither regulatory focus nor decision or target person seem to have an effect on how certain participants were about their decision itself. The interactions between the independent variables were also not significant, $F's(1, 158) \leq 2.538, p's \geq .113$.

To my best knowledge, the certainty that the decision was right does not depend on a person's current regulatory focus or on whether this person did or did not follow a recommendation. There seems to be no influence on the feeling of certainty regardless of whether the decision was for the person him-/herself or for a third person instead.

Table 10

Means of Certainty about Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	6.00	5.30	5.26	5.38
<i>SD</i>	1.10	1.49	2.07	1.47
Follow				
<i>M</i>	5.00	5.35	5.20	4.92
<i>SD</i>	1.46	0.81	1.40	1.19

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 11

ANOVA: Certainty about Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	2169.131	.932	< .001***
Decision	1	2.588	.016	.110
Regulatory Focus	1	0.937	.006	.335
Target Person	1	0.314	.002	.576
Decision x Regulatory Focus	1	0.220	.001	.639
Decision x Target Person	1	0.520	.003	.472
Regulatory Focus x Target Person	1	0.047	.000	.829
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	2.538	.016	.113

Note: $N = 166$.¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Wellbeing with decision. The second assumptions was that a person's wellbeing after a decision can be predicted by that person's regulatory focus and by whether he/she did or did not follow the recommendation. The question „Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?“ (Question 3, Table 5) was the dependent variable in the measured ANOVA (Table 13), while regulatory focus, target person, and decision were the independent variables. Means and standard deviations are shown in Table 12.

The main effect of the regulatory focus was again not significant, $F(1, 158) = 0.317$, $p = .574$. The main effect of decision itself was not significant either, with an $F(1, 158) = 1.804$, which leads to a $p = .181$. The third main effect target person was significant with an $F(1, 158) = 4.497$ and $p = .036$ (see Figure B2). Participants who chose an aperitif for themselves felt significantly better with their decision than participants who chose for a third person. This means that higher levels of wellbeing seem to be common for decisions for oneself compared to decisions for another person.

All the interactions between two of the independent variables were not significant, $F's(1, 158) \leq 0.614$, $p's \geq .434$, and the triple interaction between these variables was also not significant, $F(1, 158) = 3.080$, $p = .081$.

The data demands the rejection of the hypotheses that wellbeing is higher for people who follow in prevention focus compared to persons in promotion focus who follow, and that people who do not follow and are in a promotion focus feel better than prevention-focus-minded people who do not follow.

Table 12

Means of Wellbeing with Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	5.83	5.19	5.39	5.48
<i>SD</i>	1.27	1.39	1.56	1.03
Follow				
<i>M</i>	5.39	5.15	5.60	4.62
<i>SD</i>	1.29	1.35	1.50	0.96

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 13

ANOVA: Wellbeing with Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	2561.133	.942	< .001***
Decision	1	1.804	.011	.181
Regulatory Focus	1	0.317	.002	.574
Target Person	1	4.497	.028	.036*
Decision x Regulatory Focus	1	0.042	.000	.838
Decision x Target Person	1	0.614	.004	.434
Regulatory Focus x Target Person	1	0.000	.000	.988
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	3.080	.019	.081¹

Note: *N* = 166.¹ *p* < .10. * *p* < .05. ** *p* < .01. *** *p* < .001

Willingness to order. To test the assumption that the willingness to actually order the aperitif is influenced by an interaction of regulatory focus and following or not following, an ANOVA was calculated. The dependent variable is the willingness to actually order the aperitif and was measured by Statement 6a (condition A and C, “Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich bestellen?”) or 6b (condition B and D, “Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich für Ihre Begleitung bestellen?”) of Table 5: The independent variables were regulatory focus, target person, and decision. All results of the ANOVA are presented in Table 15. Means and standard deviations are presented in Table 14.

The main effects of regulatory focus, decision, and target person were not significant with F 's(1, 158) $\leq$ 1.777, p 's $\geq$.184. The willingness to actually order the aperitif did not vary between subjects in promotion focus or prevention focus. It also did not vary between participants who followed a recommendation and participants

who stuck with their first impressions. The target person of a decision seems to have no effect on the willingness to order the aperitif in reality.

All interactions between two of the independent variables were not significant, $F's(1, 158) \leq 1.284$, $p's \geq .259$, but the triple interaction showed significant results, $F(1, 158) = 7.847$, $p = .006$, which led to further analyses.

To explore the Regulatory Focus x Decision x Target Person interaction in detail, the data was separated by the factor Target Person. Two ANOVAS (Table B4 and Table B5, *Appendix B*) for the factor levels 1st person and 3rd person were calculated.

The ANOVA “3rd Person” showed no significant effects, $F's(1, 158) \leq 2.100$ and $p's \geq .151$. This result indicates that the willingness to order the aperitif in reality does not vary between people who followed or did not follow the recommendation or between people in promotion focus or prevention focus, if the aperitif was and will be ordered for another person.

The ANOVA which analyzed participants who chose for themselves showed no significant main effects, $F's(1, 158) \leq 0.822$, $p's \geq .367$, but a significant interaction between regulatory focus and decision, $F(1, 158) = 6.253$, $p = .014$.

To compare the conditions in which participants chose for themselves (condition A and C), t tests were calculated. The result for promotion focus was not significant ($t(40) = -1.078$, $p = .288$), but the measurement in the prevention focus condition was significant ($t(41) = 2.524$, $p = .016$). Participants who had to choose for themselves and were framed with a prevention focus wanted to actually order the drink more often when they chose the recommendation compared to those participants who did not follow the recommendation. Detailed information to the t tests can be found in Table 16.

Table 14

Means of Willingness to order after Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
TP	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	4.67	4.78	4.04	5.24
<i>SD</i>	2.06	1.78	1.97	1.76
Follow				
<i>M</i>	4.06	5.05	5.35	4.46
<i>SD</i>	1.43	1.36	1.31	0.97

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 15

ANOVA: Willingness to order after Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	1263.607	.889	< .001***
Decision	1	0.033	.000	.857
Regulatory Focus	1	0.263	.002	.609
Target Person	1	1.777	.011	.184
Decision x Regulatory Focus	1	0.673	.004	.413
Decision x Target Person	1	1.284	.008	.259
Regulatory Focus x Target Person	1	0.570	.004	.451
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	7.847	.047	.006**

Note: $N = 166$.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Table 16

t tests of Willingness to order for Target Person “1st Person”

Regulatory Focus	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	95% CI
Promotion Focus	-1.078	40	.288	[-1.757, 0.535]
Prevention Focus	2.524	41	.016*	[0.261, 2.352]

Note: *N* = 85. CI: Confidence interval.¹ *p* < .10. * *p* < .05. ** *p* < .01. *** *p* < .001

Level of satisfaction about decision. To test the hypothesis, whether the level of satisfaction with a decision is higher in prevention focus, when the person followed the recommendation compared to those people who did not follow and, whether the level of satisfaction with the decision is higher in promotion focus, when the person did not follow the recommendation compared to those people who did follow, another ANOVA (Table 18, means: Table 17) was calculated. The independent variables were regulatory focus, target person, and decision, the dependent variable of this analysis refers to Question 2 (Table 5): „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?“.

The main effect regulatory focus was not significant, $F(1, 158) = 0.102$, $p = .749$. The main effects of decision, $F(1, 158) = 3.028$, $p = .084$, and target person, $F(1, 158) = 2.953$, $p = .088$, were both marginally significant. Interactions were not significant with F 's $(1, 158) \leq 2.269$, p 's $\geq .134$.

Participants who chose for themselves showed slightly higher levels of satisfaction with their decision than participants who chose for another person. Subjects who decided to follow the recommendation felt slightly less satisfied about their decision than participants who stuck with their original first choice.

Table 17

Means of Level of Satisfaction about Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
TP	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	6.04	5.37	5.52	5.57
<i>SD</i>	1.12	1.24	1.56	1.12
Follow				
<i>M</i>	5.33	5.20	5.60	5.00
<i>SD</i>	1.28	1.15	1.35	0.82

Note: *N* = 166. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 18

ANOVA: Level of Satisfaction about Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	3063.631	.951	< .001***
Decision	1	3.028	.019	.084 ¹
Regulatory Focus	1	0.102	.001	.749
Target Person	1	2.953	.018	.088 ¹
Decision x Regulatory Focus	1	0.239	.002	.626
Decision x Target Person	1	0.020	.000	.887
Regulatory Focus x Target Person	1	0.104	.001	.747
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	2.269	.014	.134

Note: *N* = 166.

¹ *p* < .10. * *p* < .05. ** *p* < .01. *** *p* < .001

Feeling satisfied about decision. Another hypothesis was that the people who chose the recommendation in prevention focus should feel more satisfied about their decision than promotion-focus-minded people who followed the recommendation;

people who did not follow the recommendation on the other hand should feel more satisfied about their decision if they were in a promotion focus mindset compared to people in a prevention focus mindset. Statement 2 (Table 3, „Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.“) refers to that question and is the dependent variable of the ANOVA presented in Table 20. The independent variables were regulatory focus, target person, and decision. Table 19 shows means and standard deviations.

The three main effects of regulatory focus, decision, and target person were not significant, F 's (1, 158) ≤ 1.472 , p 's $\geq .227$. Interactions were not significant with F 's (1, 158) ≤ 2.613 , p 's $\geq .108$. The feeling of satisfaction about a decision seems not to vary between people who followed or did not follow the recommendation, between people in promotion focus or prevention focus, and between people who chose for themselves compared to those who chose for another person.

Table 19

Means of Feeling satisfied about Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	6.00	5.37	5.09	5.24
<i>SD</i>	1.14	1.45	2.17	1.48
Follow				
<i>M</i>	5.11	5.15	5.55	4.85
<i>SD</i>	1.37	1.27	1.43	1.14

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 20

ANOVA: Feeling satisfied about Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	2019.238	.927	< .001***
Decision	1	1.213	.008	.272
Regulatory Focus	1	0.933	.006	.336
Target Person	1	1.472	.009	.227
Decision x Regulatory Focus	1	1.568	.010	.212
Decision x Target Person	1	0.039	.000	.843
Regulatory Focus x Target Person	1	0.002	.000	.968
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	2.613	.016	.108

Note: $N = 166$.¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ **Postdecisional negative feelings.**

Feeling tense after decision. The assumption that promotion-focus-minded people felt tense if they followed a recommendation instead of staying with their first impression and, whether prevention-focus-minded people felt tense if they did not follow the recommendation instead of following, was again tested by an ANOVA (Table 22). Independent variables were regulatory focus, target person, and decision; the dependent variable was feeling tense (Statement 3, Table 3, “Ich fühle mich angespannt.”). In Table 21 means and standard deviations of the ANOVA can be found.

The main effect of decision was significant, $F(1, 158) = 5.926$, $p = .016$.

Participants who chose to follow the recommendation felt significantly more tense compared to participants who chose the aperitif they ranked first place. The main effect of regulatory focus was not significant, $F(1, 158) = 0.019$, $p = .890$, and the main effect of the target person reached a marginally significant result of $p = .058$, $F(1, 158) = 3.656$. Subjects who chose for themselves felt slightly less tense compared to

participants who chose for another person. The main effects of decision and target person can be viewed in Figure B3 (*Appendix B*).

The Decision x Target Person interaction was also marginally significant, $F(1, 158) = 3.614, p = .059$. All the other interactions were not significant, $F's(1, 158) \leq 0.771, p's \geq .381$. To view the interaction between decision and target person, see B4 (*Appendix B*).

To take a closer look at the marginally significant interaction between decision and target person, two additional ANOVAS (Table B7, means are shown in Table B6) were computed; one for each level of the factor target person. The ANOVA for participants who chose for themselves (target person = 1st person) showed no significant result, $F's(1, 158) \leq .275, p's \geq .601$. The ANOVA for participants who chose for a third person showed a significant main effect on Decision, $F(1, 158) = 9.390, p = .003$. All other effects were not significant, $F's(1, 158) \leq .517, p's \geq .474$. Participants who chose for another person felt tenser if they had followed the recommendation compared to subjects who had not followed the recommendation.

Even though the main effect of target person and the Decision x Target Person interaction were only marginally significant for the complete sample, it should be noticed that participants who decided for a third person and followed the recommendation felt tenser than those participants who did not follow one.

Table 21

Means of Feeling tense after Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
TP	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	3.04	3.30	3.39	3.14
<i>SD</i>	1.83	1.94	1.64	1.68
Follow				
<i>M</i>	3.33	4.65	3.40	4.23
<i>SD</i>	1.88	1.60	1.93	1.54

Note: *N* = 166. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 22

ANOVA: Feeling tense after Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	639.605	.802	< .001***
Decision	1	5.926	.036	.016*
Regulatory Focus	1	0.019	.000	.890
Target Person	1	3.656	.023	.058¹
Decision x Regulatory Focus	1	0.237	.002	.627
Decision x Target Person	1	3.614	.022	.059¹
Regulatory Focus x Target Person	1	0.771	.005	.381
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	0.000	.000	.988

Note: *N* = 166.

¹ *p* < .10. * *p* < .05. ** *p* < .01. *** *p* < .001

Rumination after decision. The assumption that promotion-focus-minded people ruminate more if they chose to follow than if they chose not to follow, whereas

prevention-focus-minded people ruminate more if they chose not to follow than if they chose to follow was tested by an ANOVA (Table 24).

The dependent variable (Statement 4, Table 3, “Ich grüble darüber nach, was passieren wird.”) asked about the participant’s rumination. The independent variables were again decision, target person, and regulatory focus. Means and standard deviations are presented in Table 23.

The ANOVA calculated a significant main effect of decision, $F(1, 158) = 4.178$, $p = .043$. Those participants who did not follow the recommendation described significantly less rumination compared to participants who followed the recommendation. The other main effects, regulatory focus and decision, were not significant, $F's(1, 158) \leq 1.626$, $p's \geq .204$. Figure B5 (*Appendix B*) shows the decision effect on rumination. The interactions were also not significant, $F's(1, 158) \leq 2.265$, $p's \geq .134$. To my best knowledge, rumination is therefore higher after following a recommendation than after choosing the personal favorite option.

Table 23

Means of Rumination after Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	2.83	3.33	3.70	3.48
<i>SD</i>	1.83	1.96	1.74	1.99
Follow				
<i>M</i>	3.78	4.55	3.50	4.00
<i>SD</i>	1.86	1.76	2.33	1.78

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 24

ANOVA: Rumination after Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	573.580	.784	< .001***
Decision	1	4.178	.026	.043*
Regulatory Focus	1	0.021	.000	.884
Target Person	1	1.626	.010	.204
Decision x Regulatory Focus	1	2.265	.014	.134
Decision x Target Person	1	0.663	.004	.417
Regulatory Focus x Target Person	1	0.663	.004	.417
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	0.135	.001	.714

Note: $N = 166$.¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ ***Feeling torn after decision.***

To analyze, whether people in promotion focus felt more torn if they did follow the recommendation than promotion-focus-minded people who did not follow and, whether people in prevention focus felt more torn if they did not follow the recommendation than prevention-focus-minded people who did follow, an ANOVA was computed (Table 26). The dependent variable was Statement 5 (Table 3, „Ich fühle mich hin und her gerissen.“). The independent variables were regulatory focus, target person, and decision. If my assumptions are correct, a significant interaction between regulatory focus and decision should occur. For means and standard deviations consult Table 25.

Regulatory focus' main effect was not significant, $F(1, 158) = 0.416$, $p = .520$, but the main effect of decision was significant with $F(1, 158)$ of 7.714 and $p = .006$. Participants who chose the recommendation were significantly more conflicted than participants who decided to stay with their first impression. The main factor target

person was not significant, $F(1, 158) = 0.560, p = .455$. The interactions were also not significant, $F's(1, 158) \leq 1.156, p's \geq .284$. Feeling torn seems to be stronger after following a recommendation than after rejecting one.

Table 25

Means of Feeling torn after Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	2.33	2.67	2.57	2.67
<i>SD</i>	1.49	1.47	1.62	1.91
Follow				
<i>M</i>	3.28	3.80	3.15	3.00
<i>SD</i>	1.78	1.67	2.18	1.35

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 26

ANOVA: Feeling torn after Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	472.981	.750	< .001***
Decision	1	7.714	.047	.006**
Regulatory Focus	1	0.416	.003	.520
Target Person	1	0.560	.004	.455
Decision x Regulatory Focus	1	1.156	.007	.284
Decision x Target Person	1	0.003	.000	.954
Regulatory Focus x Target Person	1	0.702	.004	.403
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	0.167	.001	.684

Note: $N = 166$.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Hesitation after decision.

The last hypothesis refers to the idea that people hesitate to make their decision, if they feel unsure about it. Therefore participants framed with promotion focus should hesitate longer before picking the recommendation than subjects who chose not to follow; participants in prevention focus should be faster to choose the recommendation and hesitate longer before choosing not to follow.

Another ANOVA (Table 28, means see Table 27) was computed. The independent variables were regulatory focus, target person, and decision; the dependent variable was measured by Question 5 (Table 5): “Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?”

The three main effects were not significant, $F's(1, 158) \leq 2.547$, $p's \geq .113$. Neither regulatory focus nor decision or target person seem to have an effect on how much time a person needs to make a decision. The interactions between the independent variables were also not significant, $F's(1, 158) \leq 2.693$, $p's \geq .103$.

To my best knowledge, there are no group differences in hesitation between promotion focus and prevention focus or whether the decision was for the person him-/herself or for a third person instead or whether a person did or did not follow the recommendation.

Table 27

Means of Hesitation after Decision

FRF	Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
Nonfollow				
<i>M</i>	3.00	2.96	3.04	2.76
<i>SD</i>	1.47	1.63	1.43	1.18
Follow				
<i>M</i>	2.72	3.55	3.30	3.69
<i>SD</i>	1.78	1.39	1.42	1.44

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table 28

ANOVA: Hesitation after Decision

	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
Constant	1	712.861	.819	< .001***
Decision	1	2.547	.016	.113
Regulatory Focus	1	0.360	.002	.549
Target Person	1	0.924	.006	.338
Decision x Regulatory Focus	1	0.876	.006	.351
Decision x Target Person	1	2.693	.017	.103
Regulatory Focus x Target Person	1	0.526	.003	.469
Decision x Regulatory Focus x Target Person	1	0.041	.000	.839

Note: $N = 166$.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Additional Analyses

Chronic regulatory focus.

As all analyses in this thesis use the framed regulatory focus from the framing scenario, a comparison with the participants' chronic regulatory focus was computed. There should be no correlation between a person's chronic regulatory focus and the framed regulatory focus, as the latter was randomly allocated through the participant's survey condition.

The framed regulatory focus was therefore compared to the promotion focus scale and prevention focus scale of the RFQ (Table 6) with a correlation table (Table B8, *Appendix B*). As predicted, there were no significant correlations between the framed regulatory focus and the two RFQ-scales ($|r's| \leq .078$). From this result, one can assume that the framing scenario did not influence the answers to the RFQ. The two scales of the RFQ also showed no significant correlation with the decision ($r \leq .138$). Further analyses between the chronic regulatory focus and the imagination task are not part of this thesis.

Postdecisional feelings in different decisions.

As part of the survey, the participants had to fill out the postdecisional feeling scale twice: First, they rated their feelings about their choice of restaurant; later, they rated their feelings about the choice of the aperitif. To compare the answers to the statements given about different decisions, I calculated another correlation table. The correlations between the statements about the restaurant's choice and the statements about the aperitif's choice should be lower than the correlations between the items that refer to the same decision.

The correlation table (Table B9, *Appendix B*) showed that, when the statements were compared to their counterpart within the other decision (restaurant vs. aperitif),

the correlations were of medium effect, $r's \geq .354$, $r's \leq .522$, $p's \leq .001$. Within the scales, I examined the correlations within positive emotions (certainty vs. satisfaction) and within negative emotions (feeling tense vs. rumination vs. feeling torn). The correlations varied between $r = .424$, $p \leq .001$ (restaurant choice rumination vs. feeling torn) and $r = .900$, $p \leq .001$ (aperitif choice: certainty vs. satisfaction). This can be read as effects of medium – high strength. Correlations about the aperitif's decision were always higher than the matching correlation about the restaurant's choice. Therefore, the assumption remains that the answers of the postdecisional feeling scale reflect the actual feelings towards a decision.

Sociodemographic moderators.

To exclude the possibility of moderation effects, I looked at the correlations between the participants' variables of age, sex, business dinner experience, decision, and regulatory focus.

The calculated correlation table (Table B10, *Appendix B*) showed a significant correlation between decision and age, $r = .182$, $p = .019$. The correlation between decision and sex was not statistically significant, $r = .101$, $p = .197$, but the correlation between decision and business dinner experience was significant, $r = .159$, $p = .041$. The correlations with regulatory focus were not significant with $|r's| \geq .090$. This led to t tests (Table B11, *Appendix B*) which were significant for age ($t = -2.475$, $p = .014$) and business dinner experience ($t = -2.168$, $p = .032$), but not significant for sex ($t = -1.312$, $p = .191$).

A binary logistic regression (B12, *Appendix B*) with decision (follow vs. nonfollow) as dependent variable was computed to analyze the correlations more closely. The independent variables were regulatory focus (promotion vs. prevention), target person (1st person vs. 3rd person), sex, and age. Sample size was again 166

participants. The main effect of age was significant, $OR = 1.033$, $p = .045$. Participants of higher age chose significantly less often to follow the recommendation compared to younger participants. The other main effects were not significant, p 's $\geq .505$. The Regulatory Focus x Sex interaction was significant $OR = 0.169$, $p = .029$. The interaction between target person and sex was marginally significant, $OR = 0.248$, $p = .091$. The remaining interactions were not significant, p 's $\geq .510$.

Two regression models were computed to analyze the interactions in detail. In the binary linear regression for promotion group (Table B13, *Appendix B*), the main effect of age was only marginally significant, $OR = 1.052$, $p = .053$. The main effects target person and sex were not significant, p 's $\geq .233$. The triple interaction between target person, sex, and age was also marginally significant, $OR = 0.759$, $p = .065$. The remaining interactions were not significant, p 's $\geq .199$.

In prevention focus, the binary linear regression (Table B14, *Appendix B*) calculated a significant main effect of sex, $OR = 0.289$, $p = .034$. All remaining main effects and interactions were not significant, p 's $\geq .260$. A t test (Table B15, *Appendix B*) verified that sex had a significant effect in prevention focus, $t = -2.624$, $p = .011$. Figure B7 (*Appendix B*) shows that for prevention-focus-minded men, it is highly unlikely to follow the recommendation compared to promotion-focus-minded men or women in general.

The data showed an age effect implying that participants of higher age tend to reject recommendations more frequently than younger participants. Participants with more experience in business dinners also chose not to follow more often than subjects who had less business dinner experience. As there were no significant interactions between the variables regulatory focus, decision, and target person that related to age or business dinner experience, these two variables were not treated as covariates.

Discussion

Conclusion

The study's aim was to research the effect of recommendations on people with different regulatory focus orientations. Literature shows that risky behavior (Scholer et al., 2010, Florack & Hartmann, 2007, Zhou & Pham, 2004, Crowe & Higgins, 1997) and referring to internal cues (Florack et al., 2010; Pham & Avnet, 2009, Evans & Petty, 2003) correlate with promotion focus orientation. In prevention focus, on the other hand, people feel more guilt after sins of commission compared to promotion-focus-minded people (Camacho et al., 2003). Prevention focus orientation also results in following role models more frequently than people in promotion focus do (Florack et al., 2013, Zhang et al., 2011). Since a match between a goal mean and a person's regulatory focus leads to a regulatory fit (Förster et al., 1998; Shah, Higgins, & Friedman, 1998), people should follow a recommendation within prevention focus more frequently than in promotion focus, whereas nonfollowing should be the preferred solution within promotion focus. Furthermore, this regulatory fit comes with higher evaluations for the decision and the decision's outcome (Higgins, Idson, Freitas, & Molden, 2003, Higgins, 2000).

Differences in decision making.

Contrary to my previous hypotheses, the regulatory focus did not influence the likelihood to follow a recommendation. To my best knowledge, people in prevention focus do not follow a recommendation with a higher frequency than promotion-focus-minded people.

The idea that the regulatory fit between prevention focus and following or promotion focus and nonfollowing could lead to a faster decision than a decision within the other two combinations was not confirmed. Participants showed no differences

between the regulatory foci regarding how long they hesitated before making up their minds. It is possible that people are not aware of the time they spend deciding; since, according to the literature, people in promotion focus need more time to decide whether to give up on a problem or not than people in prevention focus do (Crowe & Higgins, 1997).

Participants of higher age stayed with their original first choice more frequently than younger subjects. Probably, life experience already taught them that following recommendations leads to higher amounts of negative emotions. Higgins (1997) postulated that there is no interaction between gender and regulatory focus. The interaction effect between regulatory focus and gender in this study can easily be explained by the small sample size of this specific analysis.

My results indicate an effect of consistency, as the participants felt less negative feelings and more certainty about the decision's outcome if they had chosen to stay with their first-ranked aperitif instead of following the recommendation. Consistency has probably a stronger effect on people's decisions and outweighs the regulatory focus effect. Under these circumstances, there could still be a regulatory fit between promotion focus and nonfollowing on the one hand, and prevention focus and following on the other hand, but it would have not been shown. A scenario without a prior ranking task could be a solution.

Endowment Effect. The endowment effect describes the phenomenon that a loss feels worse than the former gain of the same product. The negative part of the prospect theory's value function is steeper than the positive one. This difference is the endowment (Thaler, 1980). An owned good is therefore valued higher than an unowned one, since people tend to overestimate the value of their owned products. As individuals in prevention focus are in a mindset of avoiding losses and satisfying security needs,

they are influenced by endowment effects even when the exchangeable good is not as valuable as the offered alternative. A promotion-focus-minded person considers the possible win that is offered. (Lieberman et al., 1999) The consistency effects that were found could refer to the endowment effect, which would mean the participant thought of the aperitif as his/her own. The endowment effect relates to one's own belongings and could therefore be stronger, if someone chooses for him-/herself. Only in this case, the valued product stays in the one's possession. In point of fact, the results of my research revealed that deciding for oneself and consistency both led to more certainty and lower levels of feeling tense.

Differences in decision through target person.

The data provided no difference of the regulatory focus regardless of whether someone has to make a decision for oneself or for another person. The target of the decision did not change the likelihood to follow the recommendation either. The self-other difference which implies that people tend to choose riskier when deciding for someone else (e.g. Preuschoff et al., 2015, Stone & Allgaier, 2008, Wray & Stone, 2005, Beisswanger et al., 2003) could not be found. This could be interpreted as a success for the imagination task, as it seems that the participants apprehended the decision's urgency.

The decision was only imagined and had no actual effect on the participants' lives which leads to the question, whether the participants' engagement could have had an impact on the results. According to the theory of self-other differences, a low level of engagement would have caused risky behavior in participants who chose for a third person (e. g. Preuschoff et al., 2015, Stone & Allgaier, 2008, Wray & Stone, 2005, Beisswanger et al., 2003). Engagement in decisions affecting someone else is lower than engagement in decisions that affect oneself. It is not easy to define risky behavior

in this scenario. One could say that according to my hypothesis, risky behavior in prevention focus would be staying with the own first impression and that it is riskier for people in promotion focus to follow the recommendation. I believe, the medium scores of negative feelings after the decision should be proof enough that the participants did engage.

The ANOVAs of this study revealed that people felt better after making decisions for themselves instead of decisions for an unknown third person. After a decision an individual makes for him-/herself, this person seems to feel more comfortable and more certain that the decision was correct. The same effect, however, did not occur with the satisfaction about a decision.

Differences in postdecisional feelings.

Somereder (2013) found that promotion-focused individuals feel better with a decision, when they ignored a received recommendation. I cannot confirm her assertions. The current study's data showed that independently of regulatory focus, participants experienced higher levels of certainty after choosing their prior first choice. Furthermore, people who follow recommendations seem to have more negative emotions about their decision compared to those people who don't follow recommendations. Participants' satisfaction with their decision did not depend on their regulatory focus.

Subjects in this study did not know whether their imagined business dinner brought their fictive company a new investment. The actual goal (to convince the customer to spend money) in the scenario was not achieved, as the aperitif was just a small step towards this aim. One could imagine that the participants were not "satisfied" as long as they did not know, whether their decision resulted in a settled business deal.

As there was no significant effect of regulatory focus through all my analysis, it seems that individuals in prevention focus have the same amount of positive and negative feelings about following and not following recommendations as people in promotion focus. One possible explanation would be that individuals framed with a promotion focus lose their promotion-focused mindset when they are confronted with a recommendation. As promotion focus is related to reliance on internal inputs (Pham & Avnet, 2009), the recommendation could work like a second framing scenario, framing a prevention focus this time.

Another explanation could be that the design of the study is responsible for a missing effect on the Regulatory Focus x Decision interaction. As the participants had to rate the aperitifs before one of the drinks was recommended, they already knew the products and maybe already chose their personal favorite. The sin of commission that provides more guilt in prevention focus than in promotion focus (Camacho et al., 2003) could lead to the idea that if following turns out to be the wrong decision, the regret is much higher than in other conditions. The higher levels of guilt a person in promotion focus feels, when sins of omission are committed, could result in nonfollowing behavior. Referring to this thought, following a recommendation can be seen as an act of changing someone's opinion, whereas nonfollowing could be interpreted as stability and consistency, because consistency is known to be correlated with prevention focus (Lieberman et al., 1999; Higgins, 1998, 1997) and the openness to change correlates with promotion focus (Lieberman et al., 1999; Higgins, 1998, 1997).

To my best knowledge, a practical implication of my experiment could be: "Go with your gut!"

Further Research

In this study, I analyzed only one single scenario in which a recommendation was given; a different scenario could have led to a different result. A possible change of setting could be within a stock market scenario, where participants could earn real money, if they decide “right”. A situation like that could be easily manipulated with fictive companies and experts. The advantage of this idea would be the increased engagement caused by the actual positive outcome for the participant.

Furthermore, it would be interesting to observe the interaction between regulatory focus and recommendations in field studies, as statements about behavior and actual behavior are often not identical. The presented study asked about one’s feelings about the decision right after the decision was made. As opinions can change over time, it would be very appealing to know more about time effects on feelings after decisions in the context of a subject’s regulatory focus.

As mentioned before (see p. 55), it is possible that a decision for a third person automatically leads to a mindset of promotion focus. People in promotion focus tend to be more internally oriented (Florack et al., 2010; Pham & Avnet, 2009, Evans & Petty, 2003) and therefore cannot stay in their promotion focus mindset while deciding for a third person. As I could not find any studies on that subject, this could be a whole new research area.

Limitations

Nearly half of the subjects followed the recommendation. It is still possible that many participants already made their final decision when they were asked to rank their first impression. I would suggest at least changing the instruction by telling the participants that they will get further information later on. The question, how long participants hesitated before their final decision, could be biased by this, too. In

addition to that, one could take a look at the timestamps in a laboratory study. Alternatively, it would be a reasonable consideration to discard the ranking task completely to eliminate consistency effects.

The postdecisional feelings were measured by individual questions. A different possibility could be to use of a mood scale like PANAS (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) or Rosenberg's (1965) self-esteem scale as dependent variables.

Unfortunately, I could not think of a possibility to verify whether the framing of the regulatory focus was successful. Although I excluded participants who could not answer a simple question about the framing scenario correctly, there were certainly as many participants who guessed right than who guessed wrong, which means I probably only excluded half of the subjects who did not even read the introduction. Still, I cannot prove that the manipulation actually worked, even if the participants read the framing scenario carefully.

References

- Beisswanger, A. H., Stone, E. R., Hupp, J. M., & Allgaier, L. (2003). Risk Taking in Relationships: Differences in Deciding for Oneself Versus for a Friend. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 121–135.
http://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_3
- Camacho, C., Higgins, E., Luger, L. (2003). Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What Feels Right is Right and what Feels Wrong is Wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 498–510.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117–132.
<http://doi.org/10.1006/obhd.1996.2675>
- Evans, L. M., & Petty, R. E. (2003). Self-Guide Framing and Persuasion: Responsibly Increasing Message Processing to Ideal Levels. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 313–324.
<http://doi.org/10.1177/0146167202250090>
- Florack, A., Friese, M., & Scarabis, M. (2010). Regulatory Focus and Reliance on Implicit Preferences in Consumption Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 193–204. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.02.001>
- Florack, A. & Hartmann, J. (2007). Regulatory Focus and Investment Decisions in Small Groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 626–632.
<http://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.005>
- Florack, A., Palcu, J., & Friese, M. (2013). The Moderating Role of Regulatory Focus on the Social Modeling of Food Intake. *Appetite*, 69, 114–122.
<http://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.012>

- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and Avoidance Strength during Goal Attainment: Regulatory Focus and the “Goal Looms Larger” Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115–1131.
- Higgins, E. T. (1996). Emotional Experiences: The Pains and Pleasures of Distinct Regulatory Systems. In R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg, & S. Fein (Eds.). *Emotion: Interdisciplinary Perspectives* (p. 203–241). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention. Regulatory Focus as a Motivational Principle. In M. P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 30, p. 1–46). San Diego, CA: Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist*, 55, 1217–1230.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of Value from Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140–1153. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1140>
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3–23.
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus Ought Predilections for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276–286.

- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515–525.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing Gains from Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252–274. <http://doi.org/10.1006/jesp.1999.1402>
- Leonardelli, G. J., Lakin, J. L., & Arkin, R. M. (2007). A Regulatory Focus Model of Self-Evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(6), 1002–1009. <http://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.021>
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and Prevention Choices between Stability and Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135–1145.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503–518. <http://doi.org/10.1086/380285>
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2009). Contingent Reliance on the Affect Heuristic as a Function of Regulatory Focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267–278. <http://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.10.001>
- Preuschoff, K., Mohr, P. N. C., & Hsu, M. (2015). *Decision Making under Uncertainty*. Frontiers Media SA.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Scholer, A. A., Zou, X., Fujita, K., Stroessner, S. J., & Higgins, E. T. (2010). When Risk Seeking Becomes a Motivational Necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 215–231. <http://doi.org/10.1037/a0019715>
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Ffocus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285–293.
- Somereder, K. (2013). *Regulatorischer Fokus und antizipiertes Bedauern unter sozialem Einfluss* [Regulatory Focus and the Anticipation of Regret within Social Influence] (Unpublished master's thesis). University of Vienna: Vienna, Austria.
- Stone, E. R., & Allgaier, L. (2008). A Social Values Analysis of Self–Other Differences in Decision Making Involving Risk. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(2), 114–129. <http://doi.org/10.1080/01973530802208832>
- Swann, W. B., Jr., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable Fancy or Disagreeable Truth? Reconciling Self-Enhancement and Self-Verification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 782–791.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 168–189.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.

- Wray, L. D. & Stone, E. R. (2005). The Role of Self-Esteem and Anxiety in Decision Making for Self versus Others in Relationships. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(2), 125–144. <http://doi.org/10.1002/bdm.490>
- Zhang, S., Higgins, E. T., & Chen, G. (2011). Managing Others like You Were Managed: How Prevention Focus Motivates Copying Interpersonal Norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 647–663. <http://doi.org/10.1037/a0021750>
- Zhou, R. & Tuan Pham, M. (2004). Promotion and Prevention across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125–135.

Appendices

Appendix A

Tables and Graphs

Index of Tables

Table	Title	Page
Table 1	Design Conditions	16
Table 2	Questions about Restaurant Choice	21
Table 3	Postdecisional Feeling Scale	21
Table 4	Aperitif Rating Scale	22
Table 5	Postdecisional Feelings and Involvement Questionnaire	24
Table 6	Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001)	25
Table 7	Binary Logistic Regression of assumed Predictors on final Decision	28
Table 8	Means of Certainty about Decision's Outcome	30
Table 9	ANOVA: Certainty about Decision's Outcome	30
Table 10	Means of Certainty about Decision	31
Table 11	ANOVA: Certainty about Decision	32
Table 12	Means of Wellbeing with Decision	33
Table 13	ANOVA: Wellbeing with Decision	34
Table 14	Means of Willingness to order after Decision	36
Table 15	ANOVA: Willingness to order after Decision	36
Table 16	<i>t</i> tests of Willingness to order for Target Person "1 st Person"	37
Table 17	Means of Level of Satisfaction about Decision	38
Table 18	ANOVA: Level of Satisfaction about Decision	38
Table 19	Means of Feeling satisfied about Decision	39
Table 20	ANOVA: Feeling satisfied about Decision	40
Table 21	Means of Feeling tense after Decision	42
Table 22	ANOVA: Feeling tense after Decision	42
Table 23	Means of Rumination after Decision	43
Table 24	ANOVA: Rumination after Decision	44
Table 25	Means of Feeling torn after Decision	45
Table 26	ANOVA: Feeling torn after Decision	46
Table 27	Means of Hesitation after Decision	47
Table 28	ANOVA: Hesitation after Decision	47

Table	Title	Page
Table B1	Suggestibility Questionnaire	69
Table B2	Questionnaire about Regulatory-Focus-related Emotions	70
Table B3	Sample Sizes for Measuring postdecisional Feelings split by Decision, Regulatory Focus, and Target Person	71
Table B4	Means of Willingness to order – separated by Target Person	71
Table B5	ANOVAs of Willingness to order – separated by Target Person	72
Table B6	Means of Feeling tense – separated by Target Person	73
Table B7	ANOVA of Feeling tense – separated by Target Person	74
Table B8	Summary of Intercorrelations between Decision, Framed Regulatory Focus, and Chronic Regulatory Focus	76
Table B9	Summary of Intercorrelations between postdecisional Feelings (Restaurant) and postdecisional Feelings (Aperitif)	76
Table B10	Summary of Intercorrelations between Regulatory Focus, Decision, and Possible Moderators	77
Table B11	<i>t</i> tests of possible Moderators – separated by Decision	77
Table B12	Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision	78
Table B13	Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision in Promotion Focus	79
Table B14	Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision in Prevention Focus	80
Table B15	<i>t</i> test of Sex by Decision in Prevention Focus	81
Table D1	Online Survey Conditions	95

Index of Figures

Figure	Title	Page
Figure 1	Distribution of Age in Sample	15
Figure B1	Significant Main Effects on ANOVA Certainty about Decision's Outcome	72
Figure B2	Significant Main Effect on ANOVA Wellbeing with Decision	73
Figure B3	Significant Main Effects on ANOVA Feeling tense after Decision	74
Figure B4	Significant Interaction on ANOVA Feeling tense after Decision	75
Figure B5	Significant Main Effect on ANOVA Rumination after Decision	75
Figure B6	Significant Interaction on Decision (Additional Analyses) between Regulatory Focus x Sex	81

Figure	Title	Page
Figure D1	Placeholder for Aperitif Pictures within the Questionnaires	95
Figure D2	Welcome-Page with Informed Consent	96
Figure D3	Framing of Promotion Focus (Part One) – Business Dinner with a new Customer	97
Figure D4	Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check	97
Figure D5	Framing of Promotion Focus (Part Two) – Picking a Restaurant	98
Figure D6	Questions about Restaurant Choice	99
Figure D7	Postdecisional Feeling Scale (Restaurant)	99
Figure D8	Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (1 st Person)	100
Figure D9	Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs	100
Figure D10	Ranking Task (1 st Person)	101
Figure D11	Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (1 st Person)	102
Figure D12	Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (1 st Person)	103
Figure D13	Imagination Task – Recommendation (1 st Person)	104
Figure D14	Imagination Task – Waiter asks for Decision (1 st Person)	104
Figure D15	Final Decision	105
Figure D16	Postdecisional Feeling Scale (Aperitif)	106
Figure D17	Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (1 st Person)	107
Figure D18	Suggestibility Questionnaire (1 st Person)	108
Figure D19	Recommendation – Memory Check (1 st Person)	109
Figure D20	Ranking Task – Memory Check (1 st Person)	110
Figure D21	Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (1 st Person)	110
Figure D22	QRFE: Question about Regret (nonfollow) (1 st Person)	111
Figure D23	QRFE: Question about Regret (follow) (1 st Person)	111
Figure D24	Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001)	112
Figure D25	Question about the Study's Aim	112
Figure D26	Questions about Work Experience and Eating Behavior	113
Figure D27	Sociodemographic Data	114
Figure D28	End Page	114
Figure D29	Welcome-Page with Informed Consent	115
Figure D30	Framing of Promotion Focus (Part One) – Business Dinner with a new Customer	116
Figure D31	Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check	116
Figure D32	Framing of Promotion Focus (Part Two) – Picking a Restaurant	117
Figure D33	Questions about Restaurant Choice	118
Figure D34	Postdecisional Feeling Scale (Restaurant)	118

Figure	Title	Page
Figure D35	Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (3 rd Person)	119
Figure D36	Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs	119
Figure D37	Ranking Task (3 rd Person)	120
Figure D38	Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (3 rd Person)	121
Figure D39	Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (3 rd Person)	122
Figure D40	Imagination Task – Recommendation (3 rd Person)	123
Figure D41	Imagination Task – Waiter asks for Decision (3 rd Person)	123
Figure D42	Final Decision	124
Figure D43	Postdecisional Feeling Scale (Aperitif)	125
Figure D44	Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (3 rd Person)	126
Figure D45	Suggestibility Questionnaire (3 rd Person)	127
Figure D46	Recommendation – Memory Check (3 rd Person)	128
Figure D47	Ranking Task – Memory Check (3 rd Person)	129
Figure D48	Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (3 rd Person)	129
Figure D49	QRFE: Question about Regret (nonfollow) (3 rd Person)	130
Figure D50	QRFE: Question about Regret (follow) (3 rd Person)	130
Figure D51	Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001)	131
Figure D52	Question about the Study's Aim	131
Figure D53	Questions about Work Experience and Eating Behavior	132
Figure D54	Sociodemographic Data	133
Figure D55	End Page	133
Figure D56	Welcome-Page with Informed Consent	134
Figure D57	Framing of Prevention Focus (Part One) – Business Dinner with an existing Customer	135
Figure D58	Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check	135
Figure D59	Framing of Prevention Focus (Part Two) – Dismissing four Restaurants	136
Figure D60	Questions about Restaurant Choice	137
Figure D61	Postdecisional Feeling Scale (Restaurant)	137
Figure D62	Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (1 st Person)	138
Figure D63	Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs	138
Figure D64	Ranking Task (1 st Person)	139
Figure D65	Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (1 st Person)	140
Figure D66	Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (1 st Person)	141
Figure D67	Imagination Task – Recommendation (1 st Person)	142

Figure	Title	Page
Figure D68	Imagination Task – Waiter asks for Decision (1 st Person)	142
Figure D69	Final Decision	143
Figure D70	Postdecisional Feeling Scale (Aperitif)	144
Figure D71	Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (1 st Person)	145
Figure D72	Suggestibility Questionnaire (1 st Person)	146
Figure D73	Recommendation – Memory Check (1 st Person)	147
Figure D74	Ranking Task – Memory Check (1 st Person)	148
Figure D75	Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (1 st Person)	148
Figure D76	QRFE: Question about Regret (nonfollow) (1 st Person)	149
Figure D77	QRFE: Question about Regret (follow) (1 st Person)	149
Figure D78	Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001)	150
Figure D79	Question about the Study's Aim	150
Figure D80	Questions about Work Experience and Eating Behavior	151
Figure D81	Sociodemographic Data	152
Figure D82	End Page	152
Figure D83	Welcome-Page with Informed Consent	153
Figure D84	Framing of Prevention Focus (Part One) – Business Dinner with an existing Customer	154
Figure D85	Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check	154
Figure D86	Framing of Prevention Focus (Part Two) – Dismissing four Restaurants	155
Figure D87	Questions about Restaurant Choice	156
Figure D88	Postdecisional Feeling Scale (Restaurant)	156
Figure D89	Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (3 rd Person)	157
Figure D90	Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs	157
Figure D91	Ranking Task (3 rd Person)	158
Figure D92	Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (3 rd Person)	159
Figure D93	Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (3 rd Person)	160
Figure D94	Imagination Task – Recommendation (3 rd Person)	161
Figure D95	Imagination Task – Waiter asks for Decision (3 rd Person)	162
Figure D96	Final Decision	162
Figure D97	Postdecisional Feeling Scale (Aperitif)	163
Figure D98	Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (3 rd Person)	164
Figure D99	Suggestibility Questionnaire (3 rd Person)	165
Figure D100	Recommendation – Memory Check (3 rd Person)	166
Figure D101	Ranking Task – Memory Check (3 rd Person)	167

Figure	Title	Page
Figure D102	Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (3 rd Person)	167
Figure D103	QRFE: Question about Regret (nonfollow) (3 rd Person)	168
Figure D104	QRFE: Question about Regret (follow) (3 rd Person)	168
Figure D105	Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001)	169
Figure D106	Question about the Study's Aim	169
Figure D107	Questions about Work Experience and Eating Behavior	170
Figure D108	Sociodemographic Data	171
Figure D109	End Page	171

Appendix B**Additional Data****Additional Questionnaires**

Table B1

Suggestibility Questionnaire

Question / Statement (2-point scaled (yes/no) / 7-point scaled)	Scale		Condition
	LL	UL	
Würden Sie Ihre Entscheidung für einen Aperitif nach der Empfehlung des Kellners richten?	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	AC
Würden Sie Ihre Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für Ihren Kunden nach der Empfehlung des Kellners richten?	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	BD
Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung lieber auf die Expertise des Kellners.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	AC
Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden lieber auf die Expertise des Kellners.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	BD
Ich bestelle den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	AC
Ich bestelle für meinen Kunden den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	BD
Ich treffe meine Entscheidung selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	AC
Ich treffe meine Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	BD
Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	AC
Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich meinem Kunden den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.	<i>trifft gar nicht zu</i>	<i>trifft sehr zu</i>	BD

Note: LL: Lower limit. UL: Upper limit.

Table B2

Questionnaire about Regulatory-Focus-related Emotions

Question / Statement (5-point scaled)	Scale		Condition
	LL	UL	
Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen. Wie würden Sie sich fühlen?	<i>Erleichtert</i>	<i>Erfreut</i>	AC
	<i>Gelassen</i>	<i>Heiter</i>	AC
	<i>Entspannt</i>	<i>Begeistert</i>	AC
Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen. Wie würden Sie sich fühlen?	<i>Erleichtert</i>	<i>Erfreut</i>	BD
	<i>Gelassen</i>	<i>Heiter</i>	BD
	<i>Entspannt</i>	<i>Begeistert</i>	BD
Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?	<i>Mit Sicherheit, nein.</i>	<i>Mit Sicherheit, ja.</i>	ABCD
Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?	<i>Mit Sicherheit, nein.</i>	<i>Mit Sicherheit, ja.</i>	ABCD

Note: LL: Lower limit. UL: Upper limit.

Additional Data to Main Analyses

Table B3

Sample Sizes for Measuring postdecisional Feelings – split by Decision, Regulatory Focus, and Target Person

Decisi on	Nonfollow				Follow			
	Promotion Focus		Prevention Focus		Promotion Focus		Prevention Focus	
	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person	1 st Person	3 rd Person
<i>N</i>	166							
<i>n</i> 's	95				71			
	51		44		38		33	
	24	27	23	21	18	20	20	13

Note: FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Additional data to postdecisional positive feelings.

Table B4

Means of Willingness to order – separated by Target Person

Decision	Nonfollow		Follow	
	Promotion Focus	Prevention Focus	Promotion Focus	Prevention Focus
ANOVA TP = 1 st Person				
<i>M</i>	4.67	4.04	4.06	5.35
<i>SD</i>	2.06	1.97	1.43	1.31
ANOVA TP = 3 rd Person				
<i>M</i>	4.78	5.24	5.05	4.46
<i>SD</i>	1.78	1.76	1.36	0.97

Note: *N* = 85/81. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table B5

ANOVAs of Willingness to order – separated by Target Person

Measure	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
ANOVA TP = 1 st Person				
Constant	1	558.057	.873	< .001***
Decision	1	0.822	.010	.367
FRF	1	0.766	.009	.384
Decision x FRF	1	6.253	.072	.014*
ANOVA TP = 3 rd Person				
Constant	1	727.871	.904	< .001***
Decision	1	0.486	.006	.488
FRF	1	0.031	.000	.860
Decision x FRF	1	2.100	.027	.151

Note: *N* = 85/81. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for.

¹ *p* < .10. * *p* < .05. ** *p* < .01. *** *p* < .001

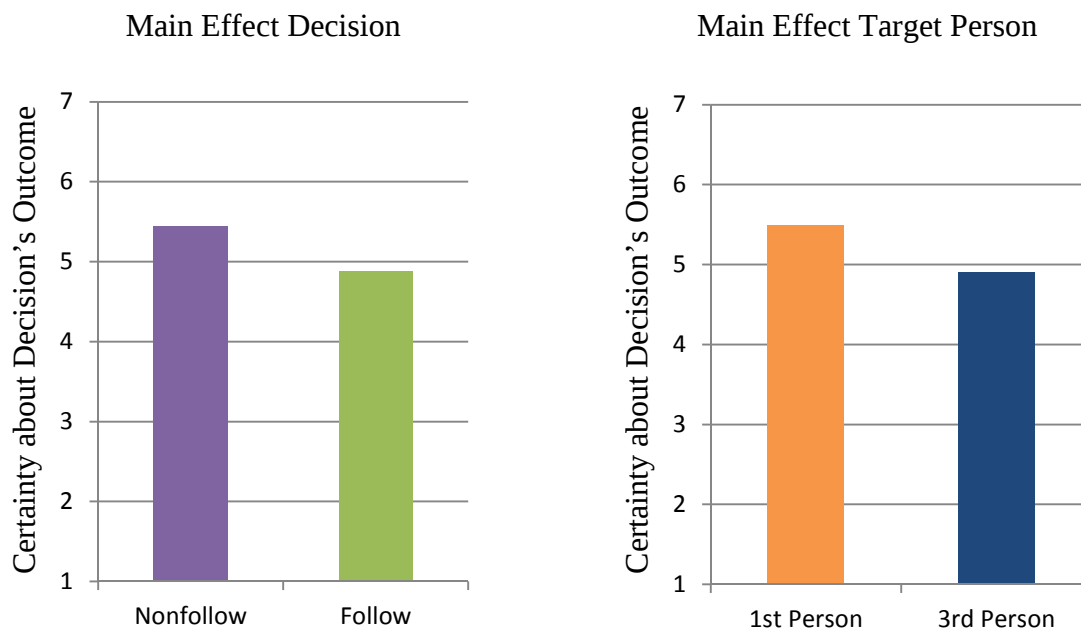


Figure B1. Significant Main Effects on ANOVA Certainty about Decision's Outcome

Note: *N* = 166. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Wellbeing with Decision: Main Effect Target Person

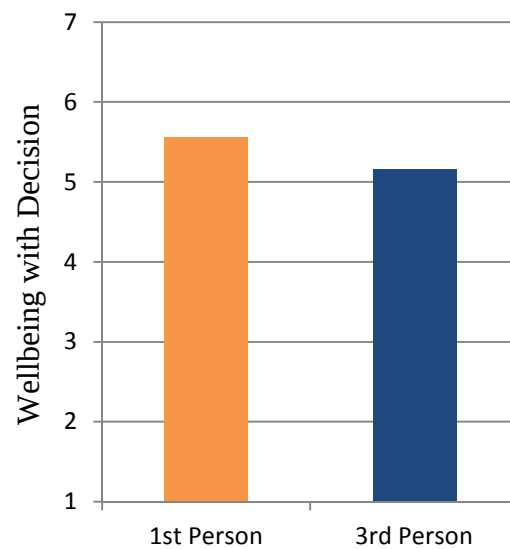


Figure B2. Significant Main Effect of Target Person on ANOVA Wellbeing with Decision

Note: $N = 166$. TP: Target person whom is chosen for.

Additional data to postdecisional negative feelings.

Table B6

Means of Feeling tense – separated by Target Person

Decision	Nonfollow		Follow	
	Promotion Focus	Prevention Focus	Promotion Focus	Prevention Focus
ANOVA TP = 1 st Person				
<i>M</i>	3.04	3.39	3.33	3.40
<i>SD</i>	1.83	1.64	1.88	1.93
ANOVA TP = 3 rd Person				
<i>M</i>	3.30	3.14	4.65	4.23
<i>SD</i>	1.94	1.68	1.60	1.54

Note: $N = 85/81$. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Table B7

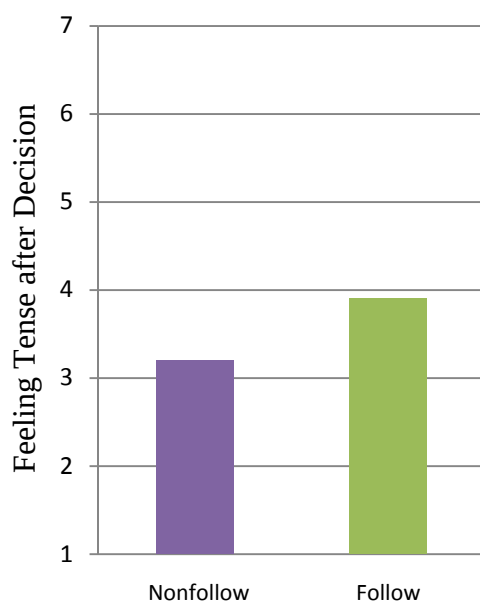
ANOVA of Feeling tense – separated by Target Person

Measure	<i>df</i>	<i>F</i>	η	<i>p</i>
ANOVA TP = 1 st Person				
Constant	1	275.528	.773	< .001***
Decision	1	0.143	.002	.706
FRF	1	0.275	.003	.601
Decision x FRF	1	0.127	.002	.722
ANOVA TP = 3 rd Person				
Constant	1	369.665	.828	< .001***
Decision	1	9.390	.109	.003**
FRF	1	0.517	.007	.474
Decision x FRF	1	0.111	.001	.740

Note: *N* = 85/81. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Feeling tense: Main Effect Decision



Feeling tense: Main Effect Target Person

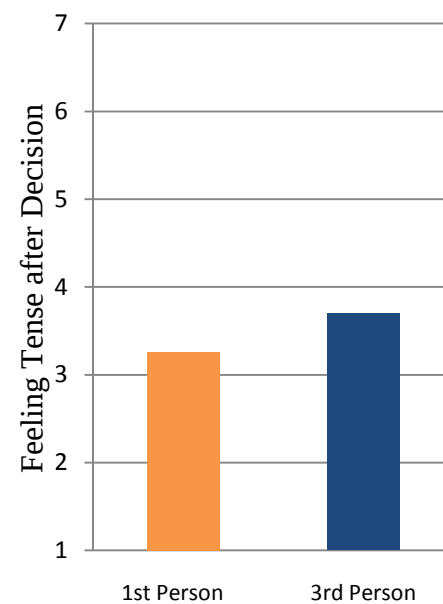


Figure B3. Significant Main Effects on ANOVA Feeling tense after Decision

Note: *N* = 166. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation. Target person: Whom is chosen for.

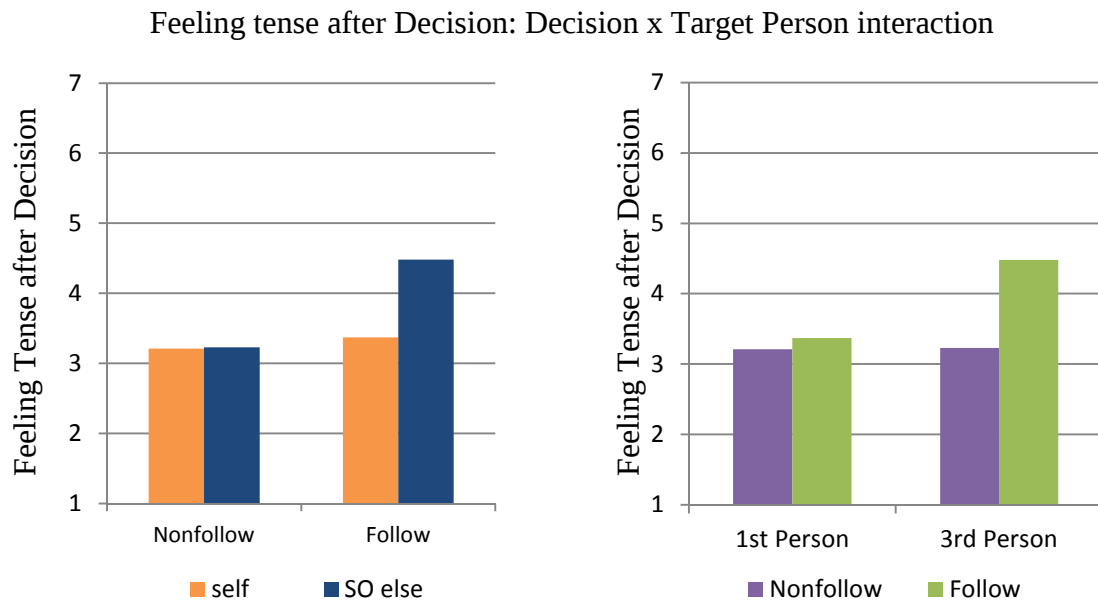


Figure B4. Significant Interaction on ANOVA Feeling tense after Decision

Note: $N = 166$. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation. Target person: Whom is chosen for.

Rumination after Decision: Main Effect Decision

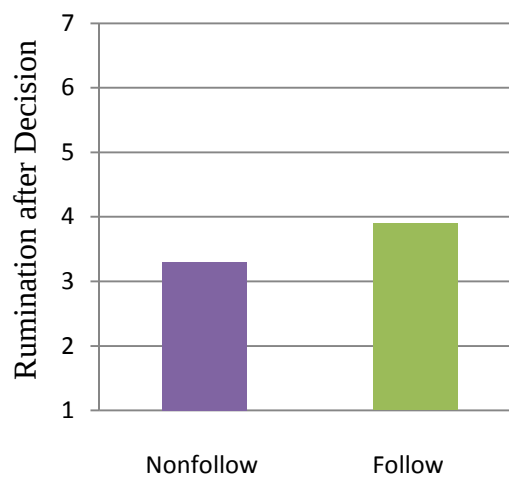


Figure B5. Significant Main Effect on ANOVA Rumination after Decision

Note: $N = 166$. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Additional Data to Additional Analyses

Table B8

Summary of Intercorrelations between Decision, Framed Regulatory Focus, and Chronic Regulatory Focus

Measure	1	2	3	4	5
1. Decision	—	0.095	0.138¹	-0.042	0.002
2. RFQ PRO	0.095	—	0.063	0.637***	0.030
3. RFQ PRE	0.138¹	0.063	—	-0.730***	0.078
4. RFQ DIF	-0.042	0.637***	-0.730***	—	-0.040
5. FRF	0.002	0.030	0.078	-0.040	—

Note: $N = 166$. RFQ: Regulatory Focus Questionnaire by Higgins et al. (2001). RFQ PRO: Promotion focus measured by RFQ. RFQ PRE: Prevention focus measured by RFQ. RFQ DIF: Level difference between promotion focus and prevention focus (promotion focus minus prevention focus) measured by RFQ. FRF: Framed regulatory focus.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Table B9

Summary of Intercorrelations between postdecisional Feelings (Restaurant) and postdecisional Feelings (Aperitif)

Measure	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Ce (R)	—	.443 ***	.868 ***	.376 ***	-.227 **	-.155 *	-.274 ***	-.213 **	-.307 ***	-.155 *
2. Ce (A)	.443 ***	—	.407 ***	.900 ***	-.146 *	-.299 ***	-.211 **	-.397 ***	-.126	-.450 ***
3. Sa (R)	.868 ***	.407 ***	—	.354 ***	-.175 *	-.126	-.209 **	-.111	-.299 ***	-.157 *
4. Sa (A)	.376 ***	.900 ***	.354 ***	—	-.145 *	-.298 ***	-.213 **	-.421 ***	-.128	-.429 ***
5. Te (R)	-.227 **	-.146 *	-.175 *	-.145 *	—	.505 ***	.594 ***	.415 ***	.424 ***	.348 ***
6. Te (A)	-.155 *	-.299 ***	-.126	-.398 ***	.505 ***	—	.269 ***	.661 ***	.302 ***	.573 ***
7. Ru (R)	-.274 ***	-.211 **	-.209 **	-.213 **	.594 ***	.269 ***	—	.522 ***	.525 ***	.298 ***
8. Ru (A)	-.213 **	-.397 ***	-.111	-.421 ***	.415 ***	.661 ***	.522 ***	—	.444 ***	.629 ***
9. To (R)	-.307 ***	-.126	-.299 ***	-.128	.424 ***	.302 ***	.525 ***	.444 ***	—	.458 ***
10. To (A)	-.155 *	-.450 ***	-.157 *	-.429 ***	.348 ***	.573 ***	.298 ***	.629 ***	.458 ***	—

Note: $N = 166$. Ce: Certainty about decision. Sa: Feeling satisfied about decision. Te: Feeling tense after decision. Ru: Rumination after decision. To: Feeling torn after decision. (R): Decision about Restaurant. (A): Decision about Aperitif.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Table B10

Summary of Intercorrelations between Regulatory Focus, Decision, and possible Moderators

Measure	1	2	3	4	5
1. FRF	–	.002	-.090	.017	.037
2. Decision	.002	–	.182*	.101	.159*
3. Age	-.090	.182*	–	.290***	.497***
4. Sex	.017	.101	.290***	–	.435***
5. Business Dinner Experience	.037	.159*	.497***	.435***	–

Note: $N = 166$. FRF: Framed regulatory focus.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Table B11

t tests of possible Moderators – separated by Decision

Measure	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	95% CI
Age	-2.475	163.964	.014*	[-7.501, -0.844]
Business Dinner Experience	-2.168	162.897	.032*	[-0.926, -0.043]
Sex	-1.312	157.349	.191	[-0.235, 0.047]

Note: $N = 166$. CI: Confidence interval.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Table B12

Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision

Variables	β^a	SE	Wald test	p	OR^b	95% CI	
						LL	UL
Step 1							
FRF	-0.057	0.324	0.031	.861	0.945	0.501	1.782
TP	-0.104	0.324	0.103	.748	0.901	0.478	1.700
Sex	-0.244	0.366	0.445	.505	0.783	0.382	1.606
Age	0.033	0.016	4.007	.045*	1.033	1.001	1.067
Step 2							
FRF	2.067	1.531	1.823	.177	7.899	0.393	158.719
TP	1.422	1.360	1.094	.296	4.145	0.289	59.545
Sex	1.333	1.419	0.883	.347	3.794	0.235	61.178
Age	0.061	0.034	3.245	.072 ¹	1.063	0.995	1.136
FRF x TP	-0.194	0.681	0.081	.776	0.824	0.217	3.129
FRF x Sex	-1.779	0.814	4.777	.029*	0.169	0.034	0.832
FRF x Age	-0.025	0.038	0.435	.510	0.975	0.905	1.051
TP x Sex	-1.395	0.825	2.862	.091¹	0.248	0.049	1.248
TP x Age	-0.013	0.036	0.132	.716	0.987	0.920	1.059
Sex x Age	0.001	0.040	0.001	.973	1.001	0.926	1.083
Step 3							
FRF	1.682	1.804	0.869	.351	5.374	0.156	184.613
TP	1.232	1.437	0.735	.391	3.427	0.205	57.281
Sex	1.299	1.418	0.839	.360	3.665	0.227	59.060
Age	0.061	0.034	3.245	.072 ¹	1.063	0.995	1.136
FRF x TP	0.292	1.408	0.043	.836	1.339	0.085	21.136
FRF x Sex	-1.431	1.192	1.441	.230	0.239	0.023	2.472
FRF x Age	-0.021	0.039	0.276	.599	0.979	0.907	1.058
TP x Sex	-1.157	1.015	1.298	.255	0.315	0.043	2.301
TP x Age	-0.012	0.036	0.115	.734	0.988	0.921	1.060
Sex x Age	-0.002	0.041	0.002	.960	0.998	0.921	1.082
FRF x TP x Sex	-0.638	1.613	0.156	.693	0.529	0.022	12.486

Note: $N = 166$. CI: Confidence interval. LL : Lower limit. UL : Upper limit. FRF: Framed regulatory focus. TP: Target person whom is chosen for.

^a β values are the estimated unstandardized regression coefficients. ^b OR indicates likelihood not to follow.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Table B13

Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision in Promotion Focus

Variables	β^a	SE	Wald test	p	OR^b	95% CI	
						LL	UL
Step 1							
TP	0.077	0.444	0.030	.862	1.080	0.452	2.579
Sex	0.612	0.513	1.420	.233	1.844	0.674	5.044
Age	0.051	0.026	3.741	.053¹	1.052	0.999	1.108
Step 2							
TP	2.156	1.985	1.180	.277	8.635	0.176	422.577
Sex	1.842	1.803	1.044	.307	6.312	0.184	216.190
Age	0.080	0.045	3.223	.073 ¹	1.083	0.993	1.183
TP x Sex	-1.379	1.074	1.648	.199	0.252	0.031	2.067
TP x Age	-0.039	0.054	0.527	.468	0.962	0.865	1.069
Sex x Age	-0.016	0.054	0.083	.773	0.984	0.885	1.095
Step 3							
TP	-1.174	2.899	0.164	.685	0.309	0.001	90.660
Sex	-2.670	3.127	0.729	.393	0.069	0.000	31.760
Age	0.042	0.042	1.002	.317	1.043	0.960	1.133
TP x Sex	6.329	4.173	2.301	.129	560.743	0.157	1998512.287
TP x Age	0.066	0.093	0.504	.478	1.068	0.890	1.283
Sex x Age	0.146	0.114	1.651	.199	1.158	0.926	1.447
TP x Sex x Age	-0.276	0.150	3.393	.065¹	0.759	0.566	1.018

Note: $N = 89$. CI: Confidence interval. LL : Lower limit. UL : Upper limit. TP: Target person whom is chosen for.

^a β values are the estimated unstandardized regression coefficients. ^b OR indicates likelihood not to follow.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Table B14

Binary Logistic Regression to identify Predictors on Decision in Prevention Focus

Variables	β^a	SE	Wald test	p	OR^b	95% CI	
						LL	UL
Step 1							
TP	-0.252	0.493	0.262	.609	0.777	0.296	2.042
Sex	-1.240	0.586	4.475	.034*	0.289	0.092	0.913
Age	0.023	0.021	1.149	.284	1.023	0.981	1.067
Step 2							
TP	0.778	1.953	0.159	.690	2.178	0.047	100.160
Sex	-0.659	2.403	0.075	.784	0.517	0.005	57.406
Age	0.021	0.052	0.169	.681	1.022	0.922	1.132
TP x Sex	-1.566	1.391	1.269	.260	0.209	0.014	3.188
TP x Age	0.006	0.048	0.014	.906	1.006	0.915	1.105
Sex x Age	0.008	0.060	0.018	.892	1.008	0.897	1.133
Step 3							
TP	-3.417	6.275	0.297	.586	0.033	0.000	7203.343
Sex	-1.665	2.865	0.338	.561	0.189	0.001	51.951
Age	0.004	0.057	0.005	.942	1.004	0.898	1.123
TP x Sex	3.051	6.488	0.221	.638	21.137	0.000	7036166.020
TP x Age	0.158	0.235	0.451	.502	1.171	0.739	1.856
Sex x Age	0.035	0.073	0.235	.628	1.036	0.898	1.194
TP x Sex x Age	-0.167	0.241	0.479	.489	0.846	0.528	1.358

Note: $N = 77$. CI: Confidence interval. LL: Lower limit. UL: Upper limit. TP: Target person whom is chosen for.

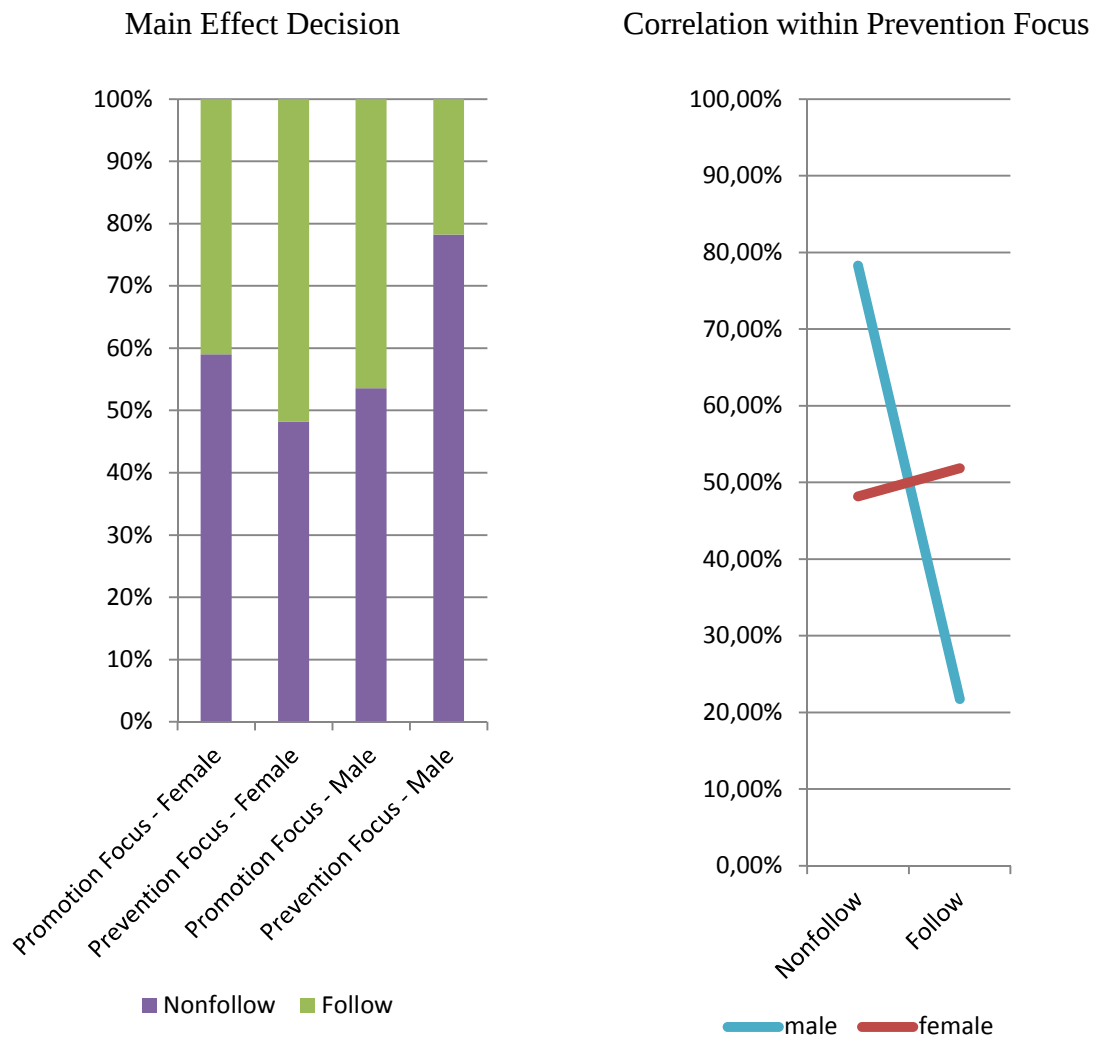
^a β values are the estimated unstandardized regression coefficients. ^bOR indicates likelihood not to follow.

¹ $p < .10$. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Table B15

t test of Sex by Decision in Prevention Focus

	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	95% CI
Sex	-2.624	74.970	.011	[-0.453, -0.062]

Note: *N* = 77. CI: Confidence interval.

Note: *N* = 166. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Note: *N* = 77. Nonfollow: Decision for prior first-ranked product. Follow: Decision for recommendation.

Figure B6. Significant Interaction on Decision (Additional Analyses) between Regulatory Focus x Sex.

The graphs show the main effects of decision and the correlation within participants within framed prevention focus.

Appendix C

Material

Aperitif Rating Scale

Target Person = 1st Person:

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen Sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif bestellen möchten.

Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

gefällt mir überhaupt nicht = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchte Sie diesen Aperitif bestellen?

überhaupt nicht gerne = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr gerne = 7

Target Person = 3rd Person:

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen Sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser für Ihre Begleitung gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif für Ihre Verabredung bestellen möchten.

Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

gefällt mir überhaupt nicht = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

überhaupt nicht gerne = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr gerne = 7

Postdecisional Feeling Scale

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.

trifft nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft zu = 7

Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.

trifft nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft zu = 7

Ich fühle mich angespannt.

trifft nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft zu = 7

Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.

trifft nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft zu = 7

Ich fühle mich hin und her gerissen.

trifft nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft zu = 7

Postdecisional Feelings and Involvement Questionnaire*Target Person = 1st Person:*

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

sehr unsicher = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr sicher = 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

sehr unzufrieden = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden = 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

sehr unwohl = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wohl = 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich gewählt haben?

(Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.)

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

gar nicht lange = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr lange = 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich bestellen?

gar nicht gerne = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne = 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen? _____

Target Person = 3rd Person:

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

sehr unsicher = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr sicher = 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

sehr unzufrieden = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr zufrieden = 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

sehr unwohl = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wohl = 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich für Ihren Kunden gewählt haben?

(Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.)

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

gar nicht lange = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr lange = 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich für Ihre Begleitung bestellen?

gar nicht gerne = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr gerne = 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen? _____

Prevention Focus Scenario

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt. Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die verantwortungsvolle Aufgabe bekommen, den langjährigen Kunden zum Essen auszuführen. Da der Kunde bereits einiges in das Unternehmen investiert hat, ist es besonders wichtig, dass Sie dafür sorgen, dass der Kunde auch weiterhin als wichtiger Geschäftspartner erhalten bleibt. Sie wollen kein Risiko eingehen und versuchen ein paar angemessene Restaurants zu finden, damit an dem Abend ja nichts schief läuft.

Promotion Focus Scenario

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger, potentieller Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt. Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die herausfordernde Aufgabe bekommen, den möglichen Kunden zum Essen auszuführen. Es ist besonders wichtig, dass Sie bei diesem zukünftigen Kunden einen guten Eindruck machen und ihn erfolgreich davon überzeugen können, in das Unternehmen zu investieren und ein neuer Geschäftspartner zu werden. Sie hoffen nun, dass Sie ihn bei einem schönen Abendessen als neuen Geschäftspartner gewinnen können.

Questionnaire about Regulatory-Focus-related Emotions

Target Person = 1st Person:

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

Erleichtert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erfreut

Gelassen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heiter

Entspannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ begeistert

Stellen Sie sich nun vor, der Aperitif hat nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mit Sicherheit, ja.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mit Sicherheit, ja.

Target Person = 3rd Person:

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

Erleichtert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erfreut

Gelassen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heiter

Entspannt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ begeistert

Stellen Sie sich nun vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ○ ○ ○ ○ ○ ○ Mit Sicherheit, ja.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ○ ○ ○ ○ ○ Mit Sicherheit, ja.

Questions about Restaurant Choice

Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten.

Befinden:

nicht so gut ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr gut

Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben?

Sicherheit:

nicht sicher ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr sicher

Regulatory Focus Questionnaire (Higgins et al., 2001)

Zur Beantwortung der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

Fällt es Ihnen im Vergleich zu anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Wie oft haben sie Dinge erreicht, die Sie anspornten, sich danach noch mehr anzustrengen?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?

sehr häufig ☐ manchmal ☐ nie oder selten ☐

Zur Beantwortung der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.

sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
☐	☐	☐	☐	☐

In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.

sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
☐	☐	☐	☐	☐

Ich bin auf dem Weg zum Erfolg

sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
☐	☐	☐	☐	☐

Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.

sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
☐	☐	☐	☐	☐

Sociodemographic Data

Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Sie sind ...

☐ weiblich / ☐ männlich

Ist Ihre Muttersprache deutsch?

☐ Ja / ☐ Nein

Wenn sie eine andere Muttersprache als Deutsch haben: Welche Sprachkenntnisse haben Sie?

- ☐ Niveau eines Muttersprachlers
- ☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache
- ☐ Gut
- ☐ Basiskenntnisse
- ☐ weniger als Basiskenntnisse

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ FH- oder Universitätsabschluss
- ☐ Sonstiges

Sie sind derzeit:

- ☐ SchülerIn
- ☐ StudentIn
- ☐ erwerbstätig
- ☐ arbeitssuchend

□ RentnerIn

☐ Sonstiges

Was studieren bzw. machen Sie beruflich?

Suggestibility Questionnaire

Target Person = 1st Person:

Würden Sie Ihre Entscheidung für einen Aperitif nach der Empfehlung des Kellners richten?

Ja ☒ / Nein ☐

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung lieber auf die Expertise des Kellners.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Ich treffe meine Entscheidung selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Target Person = 3rd Person:

Würden Sie Ihre Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für Ihren Kunden nach der Empfehlung des Kellners richten?

Ja ☐ / Nein ☐

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden lieber auf die Expertise des Kellners.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle für meinen Kunden den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Ich treffe meine Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich meinem Kunden den Aperitif,
den mir der Kellner empfiehlt.

trifft gar nicht zu = 1 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ trifft sehr zu = 7

Work Experience and Eating Behavior

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Berufsumfeld.

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?

gar keine = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel = 7

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit der Akquise von Kunden?

gar keine = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr viel = 7

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Essverhalten.

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr = 7

Wie lange liegt Ihr letztes Getränk zurück?

- ☐ weniger als eine Stunde
- ☐ zwischen einer und vier Stunden
- ☐ mehr als vier Stunden

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr = 7

Wie lange liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

- ☐ weniger als vier Stunden
- ☐ mehr als vier Stunden

Verfolgen Sie zur Zeit eine Diät?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, aber inkonsequent.
- ☐ Ja, konsequent.

Appendix D

Questionnaires of the Online Survey

Appendix D contains Screenshots of every single page of the online survey. If interested in the order, the table of figures (Appendix A) provides a short overview by the figure titles.

Table D1

Online Survey Conditions

Condition	Framed Regulatory Focus	Target Person	Figure	Page
A	Promotion Focus	1 st Person	D2 – D28	96 – 114
B	Promotion Focus	3 rd Person	D29 – D55	115 – 133
C	Prevention Focus	1 st Person	D56 – D82	134 – 152
D	Prevention Focus	3 rd Person	D83 – D109	153 – 171

Note: Target person: person whom is chosen for.

Pictures have been deleted to prevent possible copyright violations. For a better understanding of the questionnaire, all aperitif images have been replaced with the following placeholder:

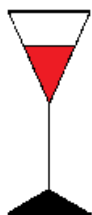


Figure D1. Placeholder for Aperitif Pictures within the Questionnaires.

Online Survey Condition A

regulatory focus: promotion focus

target person : 1st person

**Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt. Es ist daher wichtig, dass Sie alle Aufgaben gewissenhaft bearbeiten!

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Weiter

Figure D2. Welcome-Page with Informed Consent.

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger, potentieller Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt.

Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die herausfordernde Aufgabe bekommen, den möglichen Kunden zum Essen auszuführen. Es ist besonders wichtig, dass Sie bei diesem zukünftigen Kunden einen guten Eindruck machen und ihn erfolgreich davon überzeugen können, in das Unternehmen zu investieren und ein neuer Geschäftspartner zu werden. Sie hoffen nun, dass Sie ihn bei einem schönen Abendessen als neuen Geschäftspartner gewinnen können.



Weiter

Figure D3. Framing of Promotion Focus (Part One) – Business Dinner with a new Customer.

Was ist Ihre Aufgabe bei diesem Geschäftsessen?

Bitte kreuzen Sie eine der zwei Möglichkeiten an!

- ☐ Ich habe die verantwortungsvolle Aufgabe, den Kunden weiterhin als wichtigen Geschäftspartner zu halten.
- ☐ Ich habe die wichtige Aufgabe, den Kunden erfolgreich davon zu überzeugen, diesen als zukünftigen Geschäftspartner zu gewinnen.

Weiter

Figure D4. Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check.

Auf dieser Seite finden Sie eine Liste von Restaurants, die für Sie zum Auswählen zur Verfügung stehen.

Bitte lesen Sie sich die Beschreibung gut durch und **wählen Sie EIN Restaurant** aus, das Sie besonders geeignet finden.

- ☐ **MÄRLI PINTE** Das Märli Pinte ist ein Familienrestaurant der anderen Generation. Es ist ein Ort, wo Eltern träumen und Kinder Kinder sein dürfen. Ein groß angelegter Spielplatz sorgt für Spaß und Abenteuer. Mit märchenhaften Speisen und Getränken wird der Abend zum Familienerlebnis.

- ☐ **FEM SMA HUS** Das im Stadtzentrum gelegene Schmuckstück bietet einen unschlagbaren Ausblick über die Stadt. Die hohe Qualität an Speisen garantiert einen ruhigen, entspannten Abend. Ein professionelles Team sorgt für einen perfekten Service und lassen keine Wünsche offen.

- ☐ **MANCINI** Das Restaurant bietet die perfekte Möglichkeit für ein Candle Light Dinner zu Zweit. Bei Kerzenschein und sinnlichen Menüs können Sie sich voll und ganz auf Ihren Partner konzentrieren.

- ☐ **ESPERANZA** Dieses Lokal liegt in einem abgelegenen Stadtviertel und verfügt über eine gute Küche. Schon beim Eintritt in das Lokal fällt die angenehme Schlichtheit der Tischdekoration auf. Das Servicepersonal ist präsent ohne aufdringlich zu wirken und sorgt für einen netten Abend.

- ☐ **SAMBOROMBON** Dieses am Stadtrand gelegene Restaurant bietet eine familiäre Atmosphäre und überzeugt mit einem wunderbar angerichteten Buffet mit vielen Köstlichkeiten. Auch für die Unterhaltung von Ihren Kindern ist mit einem Spielplatz gesorgt.

Weiter

Figure D5. Framing of Promotion Focus (Part Two) – Picking a Restaurant.

Die Auswahl des Restaurants steht fest und Sie betreten in kürze das Restaurant, in dem sie mit dem Kunden verabredet sind.

Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten.

Befinden

nicht so gut sehr gut



Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben?

Sicherheit

nicht sicher sehr sicher



Weiter

Figure D6. Questions about Restaurant Choice.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grüble darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D7. Postdecisional Feeling Scale (Restaurant).

Versuchen Sie, sich weiterhin so gut wie möglich in die beschriebene Situation hinein zu versetzen und entscheiden Sie sich bitte so, wie sie dies auch unter realen Bedingungen tun würden.

Sie betreten das Restaurant und lassen sich an den Tisch bringen, den Sie vorab reserviert hatten. Sie nehmen Platz und warten auf Ihren Geschäftskunden. Ihr Gast hat Ihnen am Telefon bereits mitgeteilt, dass er sich einige Minuten verspäten werde. Sie könnten also ruhig schon einmal einen Drink bestellen.

Weiter

Figure D8. Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (1st Person).



Der Kellner kommt an Ihren Tisch und fragt Sie, ob Sie denn schon einmal einen Drink als Aperitif bestellen möchten.

Er präsentiert Ihnen eine Auswahl von alkoholfreien Aperitifs und fragt Sie, welchen Sie denn bestellen möchten. Auf der folgenden Seite sehen Sie eine Auswahl von 5 Aperitifs aus denen Sie wählen können.

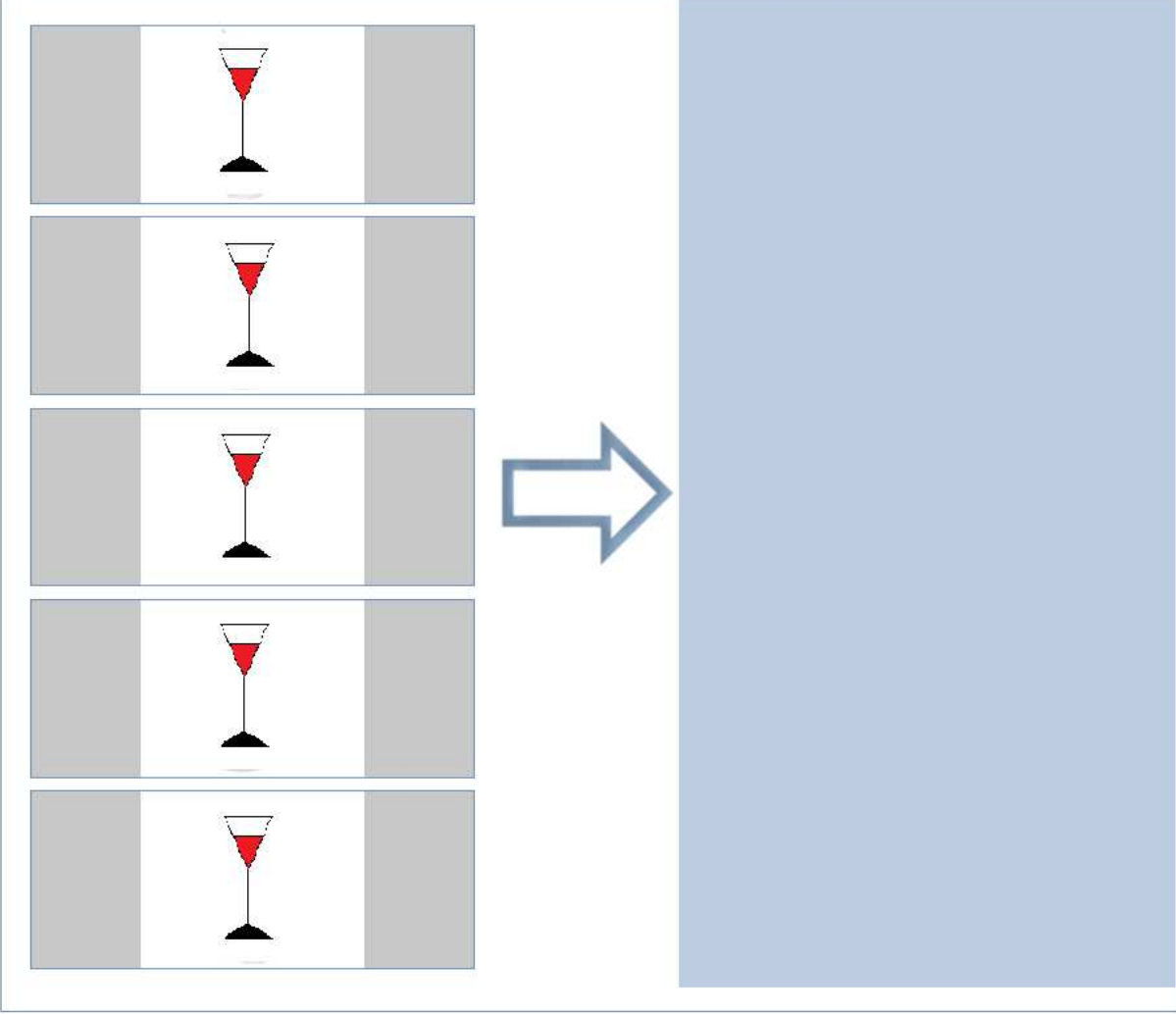
Klicken Sie nun auf "Weiter" um die Aperitifs zu sehen.

Weiter

Figure D9. Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs.

Bitte ordnen Sie die alkoholfreien Aperitifs entsprechend Ihrer Präferenz, wobei an erster Stelle jener Aperitif steht, der Sie am meisten anspricht und für den Sie sich am liebsten entscheiden möchten und an letzter Stelle jener Aperitif steht, den Sie am wenigsten ansprechend finden.

Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden. Bitte überlegen Sie sich eine Reihenfolge, BEVOR sie die Bilder in das Feld ziehen. Ändern Sie die Reihenfolge bitte nicht nachträglich! Drücken Sie anschließend auf "Weiter".



The interface shows a vertical list of five identical images of a martini glass with red liquid. Each image is flanked by two gray rectangular areas. A large blue arrow points from this list to a large, empty light blue rectangular area on the right, which is intended for the user to place the images in their preferred order. Below the interface is a button labeled "Weiter".

Weiter

Figure D10. Ranking Task (1st Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif bestellen möchten.



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

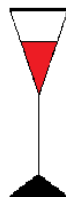


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

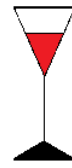
- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D11. Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (1st Person).

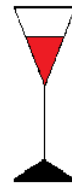


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D12. Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (1st Person).

Bevor der Kellner Ihre Bestellung aufnimmt, empfiehlt er Ihnen den folgenden Aperitif und sagt, dass er alle selbst probiert habe und diesen am besten finde. Andere Gäste hätten sich seiner Empfehlung folgend ebenfalls für diesen Aperitif entschieden und wären zufrieden gewesen.



Sie bitten den Kellner Ihnen zunächst die Speisekarte zu bringen, damit Sie noch etwas überlegen können.

Weiter

Figure D13. Imagination Task – Recommendation (1st Person).

Nach ein paar Minuten erscheint der Kellner an Ihrem Tisch. Er reicht Ihnen die Speisekarte und fragt Sie, ob Sie sich nun für einen Aperitif entschieden hätten. Da Ihr Geschäftskunde Ihnen am Telefon gesagt hat, Sie sollen ruhig schon einmal einen Aperitif für sich bestellen, entscheiden Sie sich einen der alkoholfreien Drinks zu bestellen.

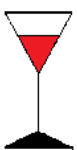
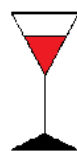
Drücken Sie jetzt bitte auf "Weiter", um dem Kellner Ihre Entscheidung mitzuteilen.

Weiter

Figure D14. Imagination Task – Waiter asks for Decision (1st Person).

Bitte wählen Sie nun den Aperitif, für den Sie sich entschieden haben.

Klicken Sie dazu auf das entsprechende Bild und drücken Sie anschließend auf "Weiter".



Weiter

Figure D15. Final Decision.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D16. Postdecisional Feeling Scale (Aperitif).

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

- ☐ sehr unsicher = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr sicher = 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unzufrieden = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr zufrieden = 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unwohl = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr wohl = 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich gewählt haben?

Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

- ☐ gar nicht lange = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr lange = 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich bestellen?

- ☐ gar nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen?

Weiter

Figure D17. Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (1st Person).

Würden Sie Ihre Entscheidung für einen Aperitif nach der Empfehlung des Kellners richten?

- ☐ ja
☐ nein

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung lieber auf die Expertise des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich treffe meine Entscheidung selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Weiter

Figure D18. Suggestibility Questionnaire (1st Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs aus denen Sie wählen konnten. Erinnern Sie sich noch, welcher Aperitif Ihnen von Ihrem Kellner empfohlen wurde?

Klicken Sie den entsprechenden Aperitif an und drücken Sie anschließend auf "Weiter."





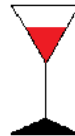


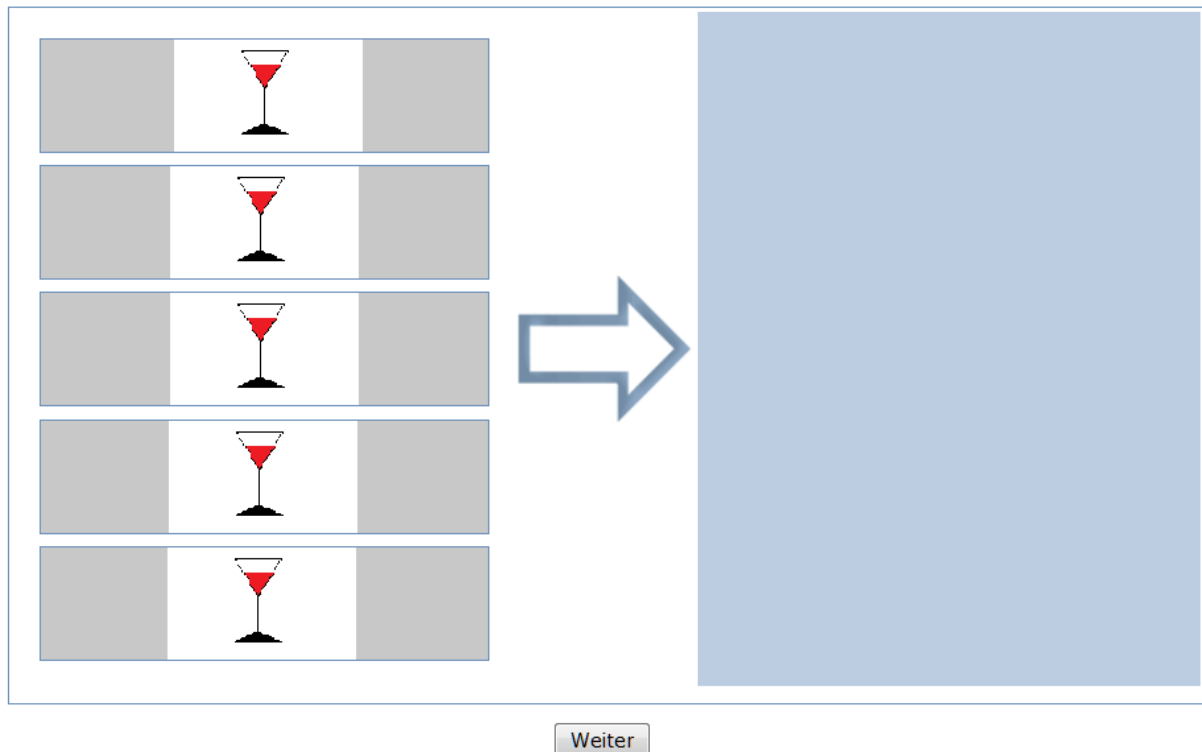
Figure D19. Recommendation – Memory Check (1st Person).

Erinnern Sie sich noch an die Reihenfolge, die Sie zu Beginn gebildet haben? Bitte versuchen Sie die Aperitifs in dieselbe Reihenfolge zu bringen, die Sie schon zu Beginn gewählt haben.

Zur Erinnerung:

An erster Stelle steht jener Aperitif, der Sie zu Beginn am meisten angesprochen hat und für den Sie sich am liebsten entscheiden wollten und an letzter Stelle jener Aperitif, den Sie am wenigsten ansprechend fanden. Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden.

Drücken Sie auf „Weiter“.



The interface shows a 5x3 grid of boxes on the left. Each row contains a gray box, a martini glass icon with red liquid, and another gray box. A large blue arrow points from this grid to a large, empty light blue rectangular area on the right. Below the grid is a button labeled 'Weiter'.

Figure D20. Ranking Task – Memory Check (1st Person).

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

erleichtert	☐	☐	☐	☐	☐	erfreut
gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	begeistert

Weiter

Figure D21. Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (1st Person).

If participant did not follow, as he/she did not choose the recommendation (= did not follow) he/she answered the following question:



Stellen Sie sich nun vor, der Aperitif hat nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D22. QRFE: Question about Regret (nonfollow) (1st Person).

If participant did not choose his/her original first-ranked product, he/she answered the following question:



Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D23. QRFE: Question about Regret (follow) (1st Person).

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr häufig		manchmal		nie oder selten
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft haben Sie Dinge erreicht, die Sie anspornten, sich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D24. Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001).

Was denken Sie war das Ziel dieser Studie?

Weiter

Figure D25. Question about the Study's Aim.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu ihrem Berufsumfeld.

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit der Aquirse von Kunden?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Essverhalten.

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihr letztes Getränk zurück?

☐ weniger als eine Stunde ☐ zwischen einer und vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

☐ weniger als vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Verfolgen Sie zur Zeit eine Diät?

☐ Nein ☐ Ja, aber inkonsequent ☐ Ja, konsequent

Weiter

Figure D26. Questions about Work Experience and Eating Behavior.



Wie alt sind Sie?

Jahre

Sie sind...

- ☐ weiblich
☐ männlich

Ist Ihre Muttersprache deutsch?

- ☐ ja
☐ nein

wenn Sie eine andere Muttersprache als Deutsch haben: **Welche Sprachkenntnisse haben Sie?**

- ☐ Niveau eines Muttersprachlers
☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache.
☐ Gut
☐ Basiskenntnisse
☐ Weniger als Basiskenntnisse

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Matura
☐ FH- oder Universitätsabschluss
☐ Sonstiges

Sie sind derzeit:

- ☐ SchülerIn
☐ StudentIn
☐ erwerbstätig
☐ arbeitssuchend
☐ RentnerIn
☐ sonstiges

Was studieren bzw. machen Sie beruflich?

Weiter

Figure D27. Sociodemographic Data.



Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Figure D28. End Page.

Online Survey Condition B

regulatory focus: promotion focus

target person: 3rd person



Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt. Es ist daher wichtig, dass Sie alle Aufgaben gewissenhaft bearbeiten!

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Weiter

Figure D29. Welcome-Page with Informed Consent.

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger, potentieller Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt.

Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die herausfordernde Aufgabe bekommen, den möglichen Kunden zum Essen auszuführen. Es ist besonders wichtig, dass Sie bei diesem zukünftigen Kunden einen guten Eindruck machen und ihn erfolgreich davon überzeugen können, in das Unternehmen zu investieren und ein neuer Geschäftspartner zu werden. Sie hoffen nun, dass Sie ihn bei einem schönen Abendessen als neuen Geschäftspartner gewinnen können.



Weiter

Figure D30. Framing of Promotion Focus (Part One) – Business Dinner with a new Customer.

Was ist Ihre Aufgabe bei diesem Geschäftsessen?

Bitte kreuzen Sie eine der zwei Möglichkeiten an!

- ☐ Ich habe die verantwortungsvolle Aufgabe, den Kunden weiterhin als wichtigen Geschäftspartner zu halten.
- ☒ Ich habe die wichtige Aufgabe, den Kunden erfolgreich davon zu überzeugen, diesen als zukünftigen Geschäftspartner zu gewinnen.

Weiter

Figure D31. Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check.

Auf dieser Seite finden Sie eine Liste von Restaurants, die für Sie zum Auswählen zur Verfügung stehen.
Bitte lesen Sie sich die Beschreibung gut durch und **wählen Sie EIN Restaurant** aus, das Sie besonders geeignet finden.

- ☐ **MÄRLI PINTE** Das Märli Pinte ist ein Familienrestaurant der anderen Generation. Es ist ein Ort, wo Eltern träumen und Kinder Kinder sein dürfen. Ein groß angelegter Spielplatz sorgt für Spaß und Abenteuer. Mit märchenhaften Speisen und Getränken wird der Abend zum Familienerlebnis.

- ☐ **FEM SMA HUS** Das im Stadtzentrum gelegene Schmuckstück bietet einen unschlagbaren Ausblick über die Stadt. Die hohe Qualität an Speisen garantiert einen ruhigen, entspannten Abend. Ein professionelles Team sorgt für einen perfekten Service und lassen keine Wünsche offen.

- ☐ **MANCINI** Das Restaurant bietet die perfekte Möglichkeit für ein Candle Light Dinner zu Zweit. Bei Kerzenschein und sinnlichen Menüs können Sie sich voll und ganz auf Ihren Partner konzentrieren.

- ☐ **ESPERANZA** Dieses Lokal liegt in einem abgelegenen Stadtviertel und verfügt über eine gute Küche. Schon beim Eintritt in das Lokal fällt die angenehme Schlichtheit der Tischdekoration auf. Das Servicepersonal ist präsent ohne aufdringlich zu wirken und sorgt für einen netten Abend.

- ☐ **SAMBOROMBON** Dieses am Stadtrand gelegene Restaurant bietet eine familiäre Atmosphäre und überzeugt mit einem wunderbar angerichteten Buffet mit vielen Köstlichkeiten. Auch für die Unterhaltung von Ihren Kindern ist mit einem Spielplatz gesorgt.

Weiter

Figure D32. Framing of Promotion Focus (Part Two) – Picking a Restaurant.

Die Auswahl des Restaurants steht fest und Sie betreten in kürze das Restaurant, in dem sie mit dem Kunden verabredet sind.

Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten.

Befinden

nicht so gut sehr gut



Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben?

Sicherheit

nicht sicher sehr sicher



Weiter

Figure D33. Questions about Restaurant Choice.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D34. Postdecisional Feeling Scale (Restaurant).

Versuchen Sie, sich weiterhin so gut wie möglich in die beschriebene Situation hinein zu versetzen und entscheiden Sie sich bitte so, wie sie dies auch unter realen Bedingungen tun würden.

Sie betreten das Restaurant und lassen sich an den Tisch bringen, den Sie vorab reserviert hatten. Sie nehmen Platz und warten auf Ihren Geschäftskunden. Ihr Gast hat Ihnen am Telefon bereits mitgeteilt, dass er sich einige Minuten verspäten werde. Sie sollen für ihn jedoch schon einmal einen Drink mitbestellen.

Weiter

Figure D35. Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (3rd Person).



Der Kellner kommt an Ihren Tisch und fragt Sie, ob Sie denn schon einmal einen Drink als Aperitif bestellen möchten.

Er präsentiert Ihnen eine Auswahl von alkoholfreien Aperitifs und fragt Sie, welchen Sie denn bestellen möchten. Auf der folgenden Seite sehen Sie eine Auswahl von 5 Aperitifs aus denen Sie wählen können.

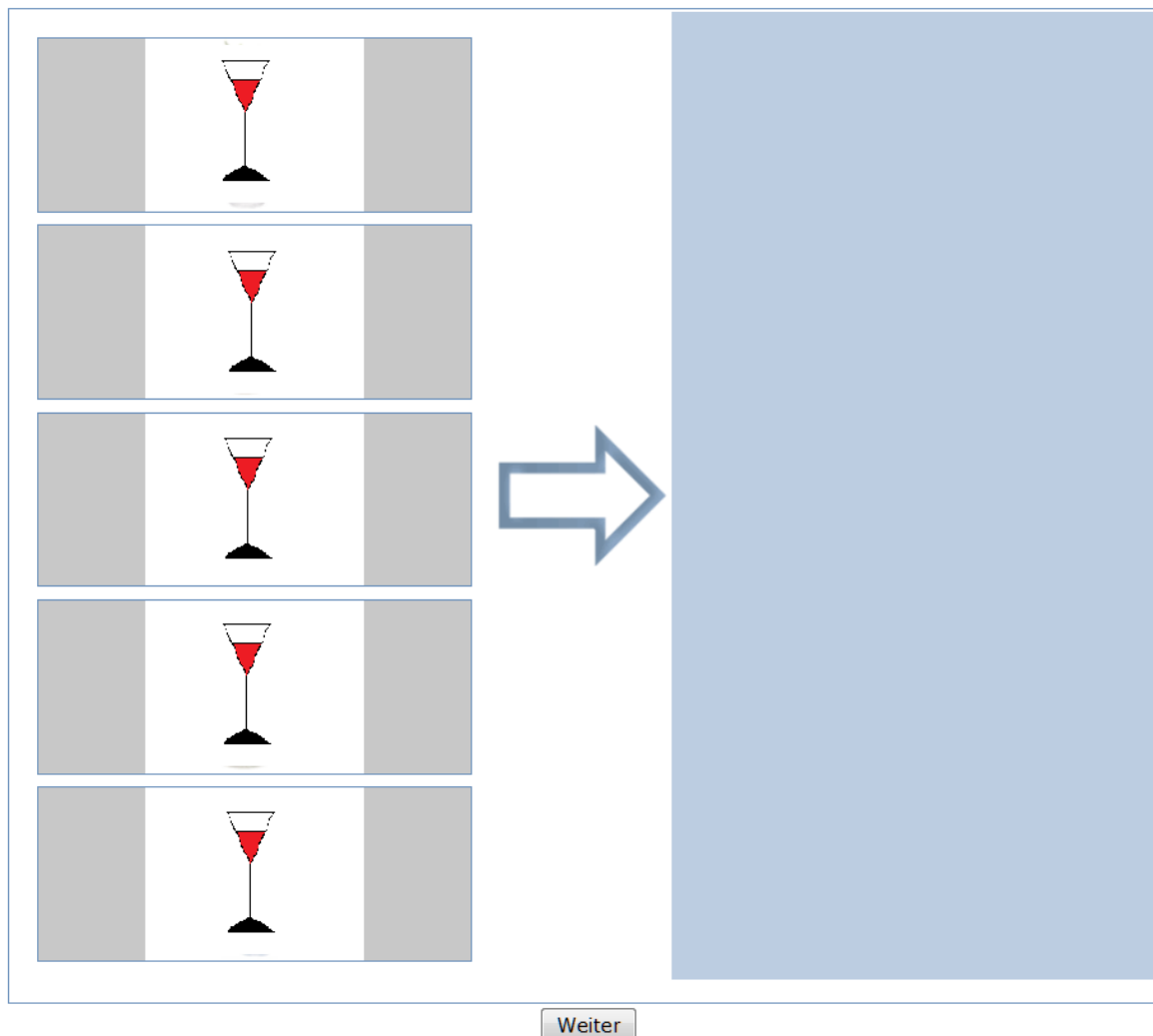
Klicken Sie nun auf "Weiter" um die Aperitifs zu sehen.

Weiter

Figure D36. Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs.

Bitte ordnen Sie die alkoholfreien Aperitifs entsprechend Ihrer Präferenz, wobei an erster Stelle jener Aperitif steht, der Sie am meisten anspricht und den Sie am liebsten für Ihren Kunden bestellen möchten und an letzter Stelle jener Aperitif steht, den Sie am wenigsten ansprechend finden und der für Ihren Kunden am wenigsten in Frage kommt.

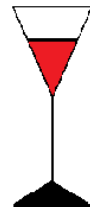
Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden. Bitte überlegen Sie sich eine Reihenfolge, BEVOR sie die Bilder in das Feld ziehen. Ändern Sie die Reihenfolge bitte nicht nachträglich! Drücken Sie anschließend auf "Weiter".



The interface shows a ranking task for five alcohol-free aperitifs. On the left, there are five identical images of a martini glass with red liquid, each within a gray-bordered box. A large blue arrow points from these boxes to a large, empty light-blue rectangular area on the right, which is intended for the user to place the images in their preferred order. Below the boxes, there is a button labeled "Weiter".

Figure D37. Ranking Task (3rd Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen Sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser für Ihre Begleitung gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif für Ihre Verabredung bestellen möchten.



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

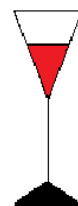


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D38. Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (3rd Person).



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D39. Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (3rd Person).

Bevor der Kellner Ihre Bestellung aufnimmt, empfiehlt er Ihnen den folgenden Aperitif für Ihren Gast und sagt, dass er alle selbst probiert habe und diesen am besten finde. Andere Gäste hätten sich seiner Empfehlung folgend ebenfalls für diesen Aperitif entschieden und wären zufrieden gewesen.



Sie bitten den Kellner Ihnen zunächst die Speisekarte zu bringen, damit Sie noch etwas überlegen können.

Weiter

Figure D40. Imagination Task – Recommendation (3rd Person).

Nach ein paar Minuten erscheint der Kellner an Ihrem Tisch. Er reicht Ihnen die Speisekarte und fragt Sie, ob Sie sich nun für einen Aperitif entschieden hätten. Da Ihr Geschäftskunde Ihnen am Telefon gesagt hat, Sie sollen ihm schon einmal einen Aperitif bestellen, entscheiden Sie sich einen der alkoholfreien Drinks für ihn zu bestellen.

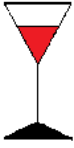
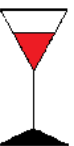
Drücken Sie jetzt bitte auf "Weiter", um dem Kellner Ihre Entscheidung mitzuteilen.

Weiter

Figure D41. Imagination Task – Waiter asks for Decision (3rd Person).

Bitte wählen Sie nun den Aperitif, für den Sie sich entschieden haben.

Klicken Sie dazu auf das entsprechende Bild und drücken Sie anschließend auf "Weiter".



Weiter

Figure D42. Final Decision.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D43. Postdecisional Feeling Scale (Aperitif).

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

- ☐ sehr unsicher = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr sicher = 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unzufrieden = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr zufrieden = 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unwohl = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr wohl = 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich für Ihren Kunden gewählt haben?

Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

- ☐ gar nicht lange = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr lange = 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich für eine Begleitung bestellen?

- ☐ gar nicht gerne = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr gerne = 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen?

Weiter

Figure D44. Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (3rd Person).

Würden Sie Ihre Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für Ihren Kunden nach der Empfehlung des Kellners richten?

- ☐ ja
☐ nein

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden lieber auf die Expertise des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle für meinen Kunden den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich treffe die Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden selbstständig und nicht auf Grund der Empfehlung anderer.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich meinem Kunden den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Weiter

Figure D45. Suggestibility Questionnaire (3rd Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs aus denen Sie wählen konnten. Erinnern Sie sich noch, welchen Aperitif Ihnen der Kellner für Ihren Kunden empfohlen hat?

Klicken Sie den entsprechenden Aperitif an und drücken Sie anschließend auf "Weiter."





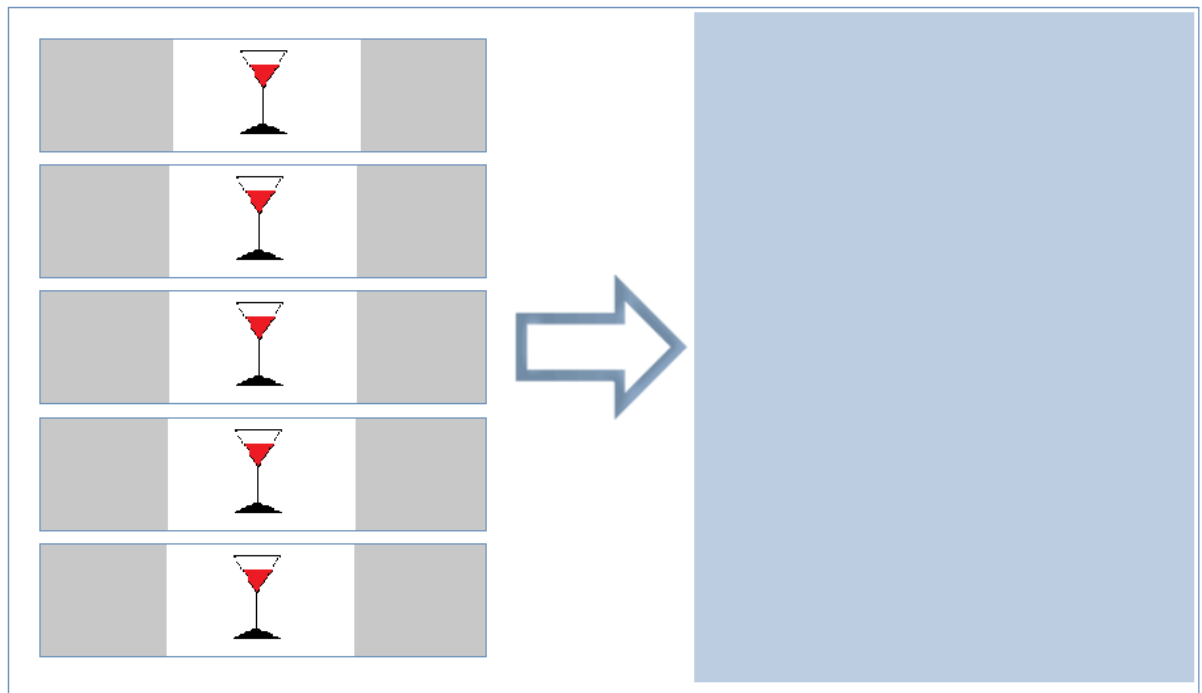


Figure D46. Recommendation – Memory Check (3rd Person).

Erinnern Sie sich noch an die Reihenfolge, die Sie zu Beginn gebildet haben? Bitte versuchen Sie die Aperitifs in dieselbe Reihenfolge zu bringen, die Sie schon zu Beginn gewählt haben.
Zur Erinnerung:

An erster Stelle steht jener Aperitif, der Sie zu Beginn am meisten angesprochen hat und den Sie am liebsten für Ihren Kunden bestellen wollten und an letzter Stelle steht jener Aperitif, den Sie am wenigsten ansprechend fanden und der für Ihren Kunden am wenigsten in Frage kam. Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden.

Drücken Sie auf „Weiter“.



Weiter

Figure D47. Ranking Task – Memory Check (3rd Person).

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

erleichtert	☐	☐	☐	☐	☐	erfreut
gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	begeistert

Weiter

Figure D48. Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (3rd Person).

If participant did not follow, as he/she did not choose the recommendation (= did not follow) he/she answered the following question:



Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D49. QRFE: Question about Regret (nonfollow) (3rd Person).

If participant did not choose his/her original first-ranked product, he/she answered the following question:



Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D50. QRFE: Question about Regret (follow) (3rd Person).

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr häufig		manchmal		nie oder selten
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft haben Sie Dinge erreicht, die Sie ansportnen, sich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D51. Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001).

Was denken Sie war das Ziel dieser Studie?

Weiter

Figure D52. Question about the Study's Aim.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu ihrem Berufsumfeld.

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit der Aquirse von Kunden?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Essverhalten.

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihr letztes Getränk zurück?

☐ weniger als eine Stunde ☐ zwischen einer und vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

☐ weniger als vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Verfolgen Sie zur Zeit eine Diät?

☐ Nein ☐ Ja, aber inkonsequent ☐ Ja, konsequent

Weiter

Figure D53. Questions about Work Experience and Eating Behavior.

Wie alt sind Sie?

Jahre

Sie sind...

☐ weiblich

☐ männlich

Ist Ihre Muttersprache deutsch?

☐ ja

☐ nein

wenn Sie eine andere Muttersprache als Deutsch haben: Welche Sprachkenntnisse haben Sie?

☐ Niveau eines Muttersprachlers

☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache.

☐ Gut

☐ Basiskenntnisse

☐ Weniger als Basiskenntnisse

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Matura

☐ FH- oder Universitätsabschluss

☐ Sonstiges

Sie sind derzeit:

☐ SchülerIn

☐ StudentIn

☐ erwerbstätig

☐ arbeitssuchend

☐ RentnerIn

☐ sonstiges

Was studieren bzw. machen Sie beruflich?

Weiter

Figure D54. Sociodemographic Data.

Figure D55. End Page.

Online Survey Condition C

regulatory focus: prevention focus

target person: 1st person



Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt. Es ist daher wichtig, dass Sie alle Aufgaben gewissenhaft bearbeiten!

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Weiter

Figure D56. Welcome-Page with Informed Consent.

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt.

Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die verantwortungsvolle Aufgabe bekommen, den langjährigen Kunden zum Essen auszuführen. Da der Kunde bereits einiges in das Unternehmen investiert hat, ist es besonders wichtig, dass Sie dafür sorgen, dass der Kunde auch weiterhin als wichtiger Geschäftspartner erhalten bleibt. Sie wollen kein Risiko eingehen und versuchen ein paar angemessene Restaurants zu finden, damit an dem Abend auch nichts schief läuft.



Weiter

Figure D57. Framing of Prevention Focus (Part One) – Business Dinner with an existing Customer.

Was ist Ihre Aufgabe bei diesem Geschäftsessen?

Bitte kreuzen Sie eine der zwei Möglichkeiten an!

- ☐ Ich habe die verantwortungsvolle Aufgabe, den Kunden weiterhin als wichtigen Geschäftspartner zu halten.
- ☐ Ich habe die wichtige Aufgabe, den Kunden erfolgreich davon zu überzeugen, diesen als zukünftigen Geschäftspartner zu gewinnen.

Weiter

Figure D58. Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check.

Auf dieser Seite finden Sie eine Liste von Restaurants, die für Sie zum Auswählen zur Verfügung stehen.

Bitte lesen Sie sich die Beschreibung gut durch und wählen Sie jene **4 Restaurants** aus, die Sie **NICHT geeignet** finden.

- ☐ **MÄRLI PINTE** Das Märli Pinte ist ein Familienrestaurant der anderen Generation. Es ist ein Ort, wo Eltern träumen und Kinder Kinder sein dürfen. Ein groß angelegter Spielplatz sorgt für Spaß und Abenteuer. Mit märchenhaften Speisen und Getränken wird der Abend zum Familienerlebnis.

- ☐ **FEM SMA HUS** Das im Stadtzentrum gelegene Schmuckstück bietet einen unschlagbaren Ausblick über die Stadt. Die hohe Qualität an Speisen garantiert einen ruhigen, entspannten Abend. Ein professionelles Team sorgt für einen perfekten Service und lassen keine Wünsche offen.

- ☐ **MANCINI** Das Restaurant bietet die perfekte Möglichkeit für ein Candle Light Dinner zu Zweit. Bei Kerzenschein und sinnlichen Menüs können Sie sich voll und ganz auf Ihren Partner konzentrieren.

- ☐ **ESPERANZA** Dieses Lokal liegt in einem abgelegenen Stadtviertel und verfügt über eine gute Küche. Schon beim Eintritt in das Lokal fällt die angenehme Schlichtheit der Tischdekoration auf. Das Servicepersonal ist präsent ohne aufdringlich zu wirken und sorgt für einen netten Abend.

- ☐ **SAMBOROMBON** Dieses am Stadtrand gelegene Restaurant bietet eine familiäre Atmosphäre und überzeugt mit einem wunderbar angerichteten Buffet mit vielen Köstlichkeiten.

Weiter

Figure D59. Framing of Prevention Focus (Part Two) – Dismissing four Restaurant.

Die Auswahl des Restaurants steht fest und Sie betreten in kürze das Restaurant, in dem sie mit dem Kunden verabredet sind.

Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten.

Befinden

nicht so gut sehr gut



Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben?

Sicherheit

nicht sicher sehr sicher



Weiter

Figure D60. Questions about Restaurant Choice.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grüble darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D61. Postdecisional Feeling Scale (Restaurant).

Versuchen Sie, sich weiterhin so gut wie möglich in die beschriebene Situation hinein zu versetzen und entscheiden Sie sich bitte so, wie sie dies auch unter realen Bedingungen tun würden.

Sie betreten das Restaurant und lassen sich an den Tisch bringen, den Sie vorab reserviert hatten. Sie nehmen Platz und warten auf Ihren Geschäftskunden. Ihr Gast hat Ihnen am Telefon bereits mitgeteilt, dass er sich einige Minuten verspäten werde. Sie könnten also ruhig schon einmal einen Drink bestellen.

Weiter

Figure D62. Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (1st Person).



Der Kellner kommt an Ihren Tisch und fragt Sie, ob Sie denn schon einmal einen Drink als Aperitif bestellen möchten.

Er präsentiert Ihnen eine Auswahl von alkoholfreien Aperitifs und fragt Sie, welchen Sie denn bestellen möchten. Auf der folgenden Seite sehen Sie eine Auswahl von 5 Aperitifs aus denen Sie wählen können.

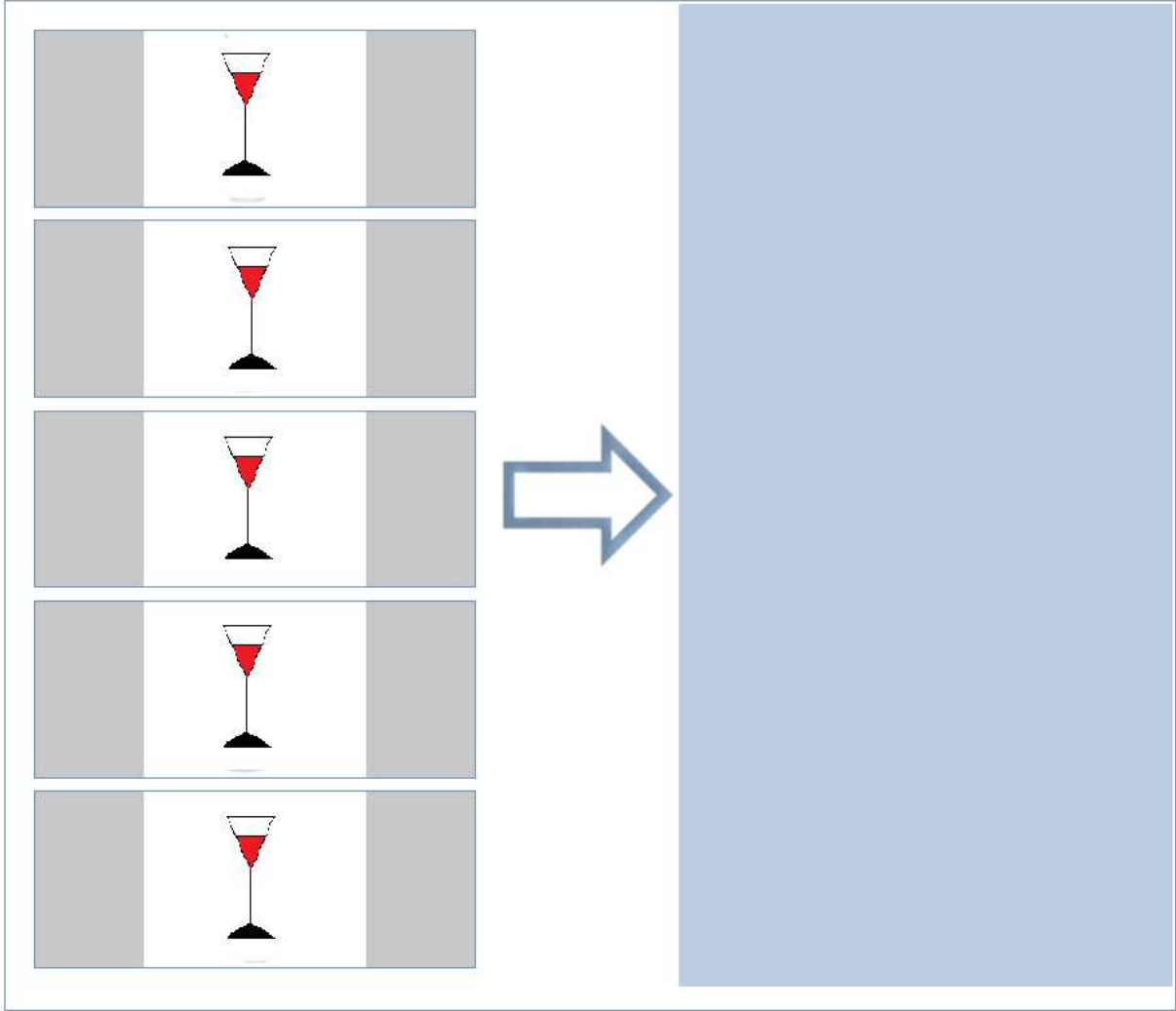
Klicken Sie nun auf "Weiter" um die Aperitifs zu sehen.

Weiter

Figure D63. Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs.

Bitte ordnen Sie die alkoholfreien Aperitifs entsprechend Ihrer Präferenz, wobei an erster Stelle jener Aperitif steht, der Sie am meisten anspricht und für den Sie sich am liebsten entscheiden möchten und an letzter Stelle jener Aperitif steht, den Sie am wenigsten ansprechend finden.

Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden. Bitte überlegen Sie sich eine Reihenfolge, BEVOR sie die Bilder in das Feld ziehen. Ändern Sie die Reihenfolge bitte nicht nachträglich! Drücken Sie anschließend auf "Weiter".



The interface shows a ranking task. On the left, there are five identical rows, each containing a martini glass with red liquid. Each row is flanked by two gray rectangular areas. A large blue arrow points from this section to a large, empty light blue rectangular area on the right, which is intended for the user to place the images in their preferred order. Below the interface is a button labeled "Weiter".

Weiter

Figure D64. Ranking Task (1st Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif bestellen möchten.



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

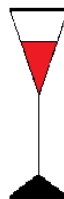


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

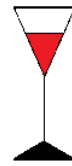
- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D65. Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (1st Person).

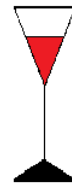


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D66. Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (1st Person).

Bevor der Kellner Ihre Bestellung aufnimmt, empfiehlt er Ihnen den folgenden Aperitif und sagt, dass er alle selbst probiert habe und diesen am besten finde. Andere Gäste hätten sich seiner Empfehlung folgend ebenfalls für diesen Aperitif entschieden und wären zufrieden gewesen.



Sie bitten den Kellner Ihnen zunächst die Speisekarte zu bringen, damit Sie noch etwas überlegen können.

Figure D67. Imagination Task – Recommendation (1st Person).

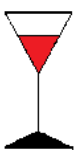
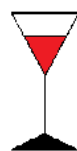
Nach ein paar Minuten erscheint der Kellner an Ihrem Tisch. Er reicht Ihnen die Speisekarte und fragt Sie, ob Sie sich nun für einen Aperitif entschieden hätten. Da Ihr Geschäftskunde Ihnen am Telefon gesagt hat, Sie sollen ruhig schon einmal einen Aperitif für sich bestellen, entscheiden Sie sich einen der alkoholfreien Drinks zu bestellen.

Drücken Sie jetzt bitte auf "Weiter", um dem Kellner Ihre Entscheidung mitzuteilen.

Figure D68. Imagination Task – Waiter asks for Decision (1st Person).

Bitte wählen Sie nun den Aperitif, für den Sie sich entschieden haben.

Klicken Sie dazu auf das entsprechende Bild und drücken Sie anschließend auf "Weiter".



Weiter

Figure D69. Final Decision.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D70. Postdecisional Feeling Scale (Aperitif).

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

- ☐ sehr unsicher = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr sicher = 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unzufrieden = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr zufrieden = 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unwohl = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr wohl = 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich gewählt haben?

Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

- ☐ gar nicht lange = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr lange = 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich bestellen?

- ☐ gar nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen?

Weiter

Figure D71. Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (1st Person).

Würden Sie Ihre Entscheidung für einen Aperitif nach der Empfehlung des Kellners richten?

- ☐ ja
☐ nein

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung lieber auf die Expertise des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich treffe meine Entscheidung selbstständig und nicht aufgrund der Empfehlung anderer.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Weiter

Figure D72. Suggestibility Questionnaire (1st Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs aus denen Sie wählen konnten. Erinnern Sie sich noch, welcher Aperitif Ihnen von Ihrem Kellner empfohlen wurde?

Klicken Sie den entsprechenden Aperitif an und drücken Sie anschließend auf "Weiter."





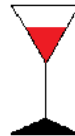


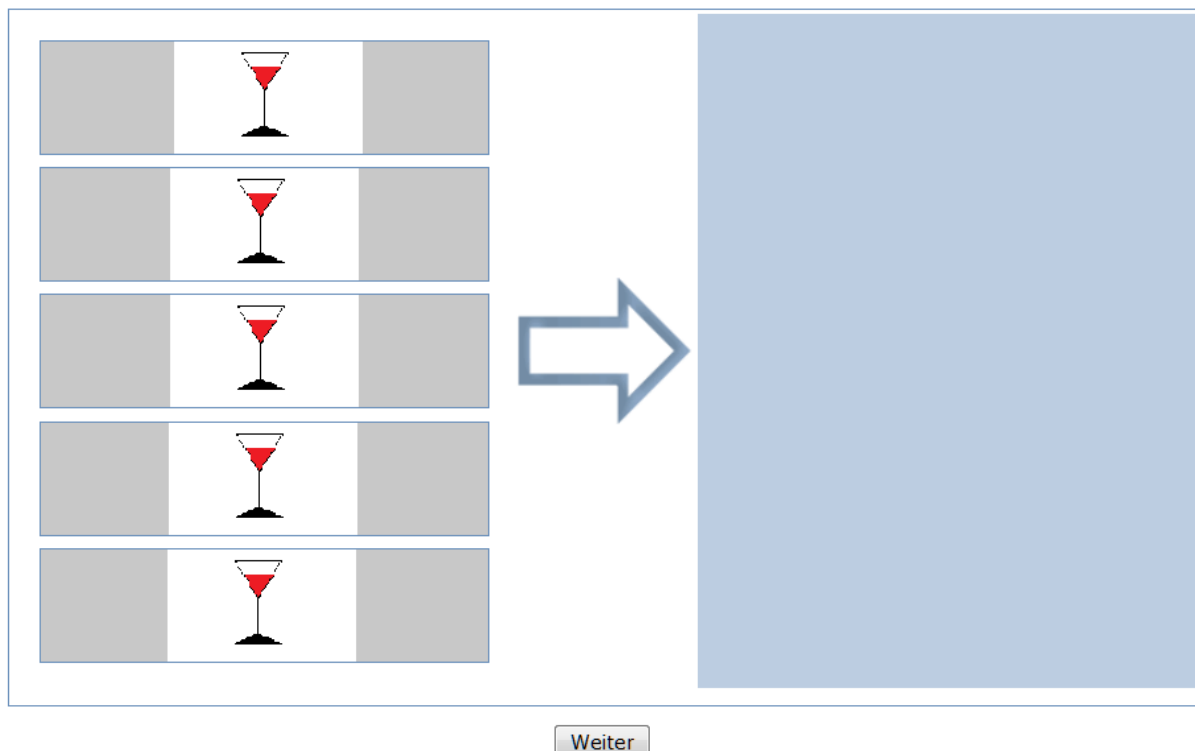

Figure D73. Recommendation – Memory Check (1st Person).

Erinnern Sie sich noch an die Reihenfolge, die Sie zu Beginn gebildet haben? Bitte versuchen Sie die Aperitifs in dieselbe Reihenfolge zu bringen, die Sie schon zu Beginn gewählt haben.

Zur Erinnerung:

An erster Stelle steht jener Aperitif, der Sie zu Beginn am meisten angesprochen hat und für den Sie sich am liebsten entscheiden wollten und an letzter Stelle jener Aperitif, den Sie am wenigsten ansprechend fanden. Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden.

Drücken Sie auf „Weiter“.



The interface shows a 5x3 grid of boxes on the left. Each box contains a martini glass icon with red liquid. A large blue arrow points from this grid to a large empty blue rectangular area on the right. Below the grid is a button labeled 'Weiter'.

Figure D74. Ranking Task – Memory Check (1st Person).

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

erleichtert	☐	☐	☐	☐	☐	erfreut
gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	begeistert

Weiter

Figure D75. Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (1st Person).

If participant did not follow, as he/she did not choose the recommendation (= did not follow) he/she answered the following question:



Stellen Sie sich nun vor, der Aperitif hat nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D76. QRFE: Question about Regret (nonfollow) (1st Person).

If participant did not choose his/her original first-ranked product, he/she answered the following question:



Stellen Sie sich nun vor, der Aperitif hat nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D77. QRFE: Question about Regret (follow) (1st Person).

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr häufig		manchmal		nie oder selten
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft haben Sie Dinge erreicht, die Sie anspornten, sich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D78. Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001).

Was denken Sie war das Ziel dieser Studie?

Weiter

Figure D79. Question about the Study's Aim.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu ihrem Berufsumfeld.

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit der Aquirse von Kunden?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Essverhalten.

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihr letztes Getränk zurück?

☐ weniger als eine Stunde ☐ zwischen einer und vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

☐ weniger als vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Verfolgen Sie zur Zeit eine Diät?

☐ Nein ☐ Ja, aber inkonsequent ☐ Ja, konsequent

Weiter

Figure D80. Questions about Work Experience and Eating Behavior.



Wie alt sind Sie?

Jahre

Sie sind...

- ☐ weiblich
☐ männlich

Ist Ihre Muttersprache deutsch?

- ☐ ja
☐ nein

wenn Sie eine andere Muttersprache als Deutsch haben: **Welche Sprachkenntnisse haben Sie?**

- ☐ Niveau eines Muttersprachlers
☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache.
☐ Gut
☐ Basiskenntnisse
☐ Weniger als Basiskenntnisse

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Matura
☐ FH- oder Universitätsabschluss
☐ Sonstiges

Sie sind derzeit:

- ☐ SchülerIn
☐ StudentIn
☐ erwerbstätig
☐ arbeitssuchend
☐ RentnerIn
☐ sonstiges

Was studieren bzw. machen Sie beruflich?

Weiter

Figure D81. Sociodemographic Data.



Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Figure D82. End Page.

Online Survey Condition D

regulatory focus: prevention focus

target person : 3rd person



Herzlich Willkommen und vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Diese Studie wird im Rahmen einer Diplomarbeit im Arbeitsbereich für Angewandte Sozialpsychologie der Universität Wien durchgeführt. Es ist daher wichtig, dass Sie alle Aufgaben gewissenhaft bearbeiten!

Die Studie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und kann jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Wenn Sie damit einverstanden sind, klicken Sie bitte auf "Weiter".

Weiter

Figure D83. Welcome-Page with Informed Consent.

Stellen Sie sich vor Sie arbeiten in einem weltweit anerkannten Unternehmen und ein wichtiger Geschäftskunde kommt zu Besuch in die Stadt.

Sie haben von Ihrem Vorgesetzten die verantwortungsvolle Aufgabe bekommen, den langjährigen Kunden zum Essen auszuführen. Da der Kunde bereits einiges in das Unternehmen investiert hat, ist es besonders wichtig, dass Sie dafür sorgen, dass der Kunde auch weiterhin als wichtiger Geschäftspartner erhalten bleibt. Sie wollen kein Risiko eingehen und versuchen ein paar angemessene Restaurants zu finden, damit an dem Abend auch nichts schief läuft.



Weiter

Figure D84. Framing of Prevention Focus (Part One) – Business Dinner with an existing Customer.

Was ist Ihre Aufgabe bei diesem Geschäftsessen?

Bitte kreuzen Sie eine der zwei Möglichkeiten an!

- ☐ Ich habe die verantwortungsvolle Aufgabe, den Kunden weiterhin als wichtigen Geschäftspartner zu halten.
- ☒ Ich habe die wichtige Aufgabe, den Kunden erfolgreich davon zu überzeugen, diesen als zukünftigen Geschäftspartner zu gewinnen.

Weiter

Figure D85. Framing of Regulatory Focus (Part One) – Reading Check.

Auf dieser Seite finden Sie eine Liste von Restaurants, die für Sie zum Auswählen zur Verfügung stehen.

Bitte lesen Sie sich die Beschreibung gut durch und wählen Sie jene **4 Restaurants** aus, die Sie **NICHT geeignet** finden.

- ☐ **MÄRLI PINTE** Das Märli Pinte ist ein Familienrestaurant der anderen Generation. Es ist ein Ort, wo Eltern träumen und Kinder Kinder sein dürfen. Ein groß angelegter Spielplatz sorgt für Spaß und Abenteuer. Mit märchenhaften Speisen und Getränken wird der Abend zum Familienerlebnis.

- ☐ **FEM SMA HUS** Das im Stadtzentrum gelegene Schmuckstück bietet einen unschlagbaren Ausblick über die Stadt. Die hohe Qualität an Speisen garantiert einen ruhigen, entspannten Abend. Ein professionelles Team sorgt für einen perfekten Service und lassen keine Wünsche offen.

- ☐ **MANCINI** Das Restaurant bietet die perfekte Möglichkeit für ein Candle Light Dinner zu Zweit. Bei Kerzenschein und sinnlichen Menüs können Sie sich voll und ganz auf Ihren Partner konzentrieren.

- ☐ **ESPERANZA** Dieses Lokal liegt in einem abgelegenen Stadtviertel und verfügt über eine gute Küche. Schon beim Eintritt in das Lokal fällt die angenehme Schlichtheit der Tischdekoration auf. Das Servicepersonal ist präsent ohne aufdringlich zu wirken und sorgt für einen netten Abend.

- ☐ **SAMBOROMBON** Dieses am Stadtrand gelegene Restaurant bietet eine familiäre Atmosphäre und überzeugt mit einem wunderbar angerichteten Buffet mit vielen Köstlichkeiten.

Weiter

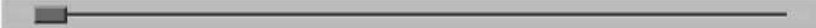
Figure D86. Framing of Prevention Focus (Part Two) – Dismissing four Restaurant.

Die Auswahl des Restaurants steht fest und Sie betreten in kürze das Restaurant, in dem sie mit dem Kunden verabredet sind.

Bitte geben Sie an, wie Sie sich fühlen bevor Sie das Restaurant betreten.

Befinden

nicht so gut sehr gut



Wie sicher fühlen Sie sich, dass Sie sich für das richtige Restaurant entschieden haben?

Sicherheit

nicht sicher sehr sicher



Weiter

Figure D87. Questions about Restaurant Choice.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D88. Postdecisional Feeling Scale (Restaurant).

Versuchen Sie, sich weiterhin so gut wie möglich in die beschriebene Situation hinein zu versetzen und entscheiden Sie sich bitte so, wie sie dies auch unter realen Bedingungen tun würden.

Sie betreten das Restaurant und lassen sich an den Tisch bringen, den Sie vorab reserviert hatten. Sie nehmen Platz und warten auf Ihren Geschäftskunden. Ihr Gast hat Ihnen am Telefon bereits mitgeteilt, dass er sich einige Minuten verspäten werde. Sie sollen für ihn jedoch schon einmal einen Drink mitbestellen.

Weiter

Figure D89. Imagination Task – Customer asks the Participant to already order a Drink (3rd Person).



Der Kellner kommt an Ihren Tisch und fragt Sie, ob Sie denn schon einmal einen Drink als Aperitif bestellen möchten.

Er präsentiert Ihnen eine Auswahl von alkoholfreien Aperitifs und fragt Sie, welchen Sie denn bestellen möchten. Auf der folgenden Seite sehen Sie eine Auswahl von 5 Aperitifs aus denen Sie wählen können.

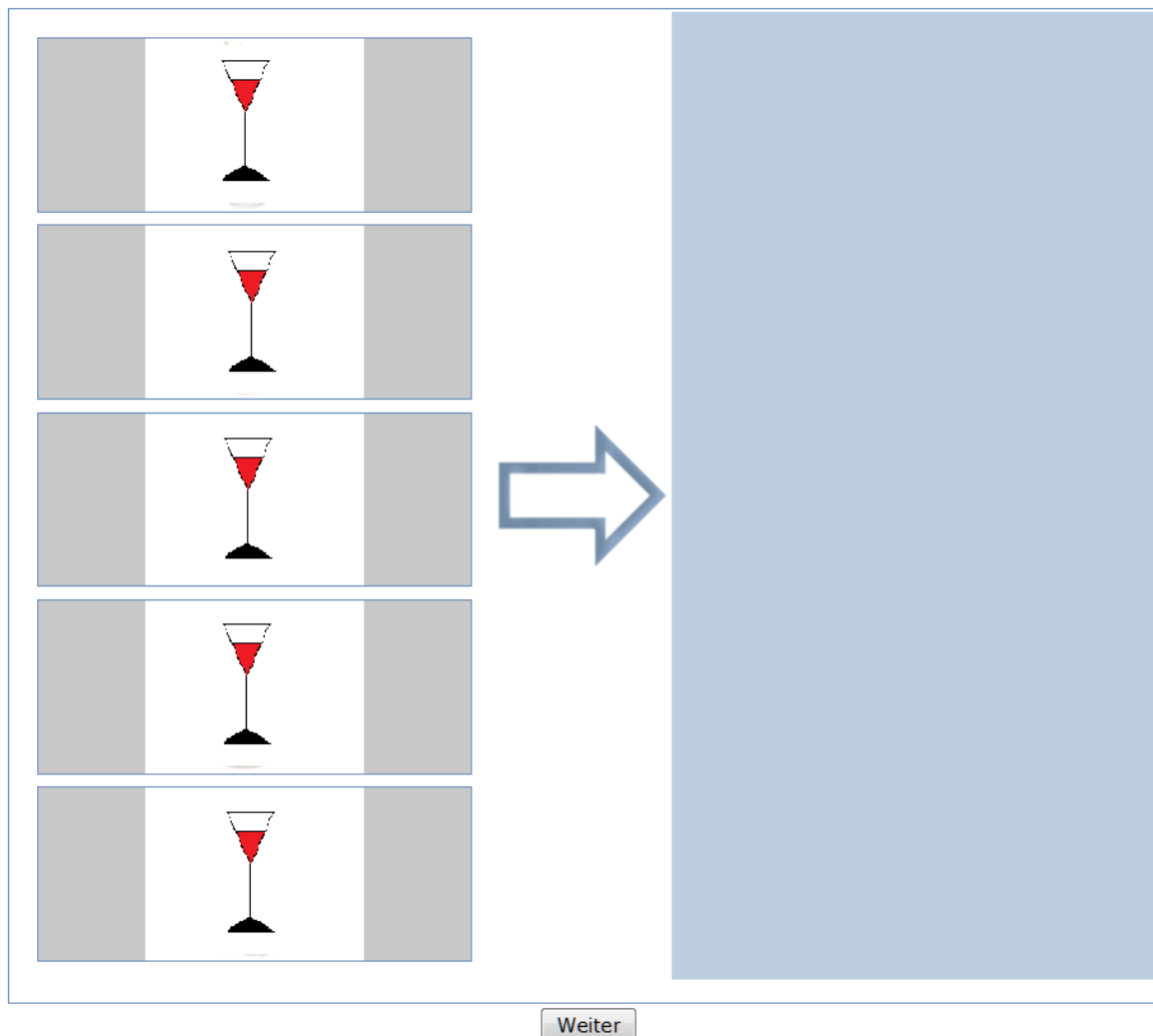
Klicken Sie nun auf "Weiter" um die Aperitifs zu sehen.

Weiter

Figure D90. Imagination Task – Waiter presents five nonalcoholic Aperitifs.

Bitte ordnen Sie die alkoholfreien Aperitifs entsprechend Ihrer Präferenz, wobei an erster Stelle jener Aperitif steht, der Sie am meisten anspricht und den Sie am liebsten für Ihren Kunden bestellen möchten und an letzter Stelle jener Aperitif steht, den Sie am wenigsten ansprechend finden und der für Ihren Kunden am wenigsten in Frage kommt.

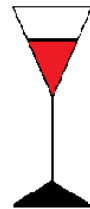
Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden. Bitte überlegen Sie sich eine Reihenfolge, BEVOR sie die Bilder in das Feld ziehen. Ändern Sie die Reihenfolge bitte nicht nachträglich! Drücken Sie anschließend auf "Weiter".



The interface shows a ranking task for five alcohol-free aperitifs. On the left, there are five identical images of a martini glass with red liquid, each within a gray-bordered box. A large blue arrow points from these boxes to a large, empty light-blue rectangular area on the right, which is intended for the user to place the images in their preferred order. Below the interface is a button labeled "Weiter".

Figure D91. Ranking Task (3rd Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs. Bitte beurteilen Sie für jeden Aperitif, wie sehr Ihnen dieser für Ihre Begleitung gefällt und wie gerne Sie diesen Aperitif für Ihre Verabredung bestellen möchten.



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

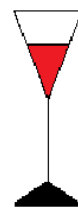


Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D92. Aperitif Rating Scale (Aperitif 1–3) (3rd Person).



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7



Wie sehr gefällt Ihnen dieser Aperitif für Ihre Verabredung?

- ☐ gefällt mir überhaupt nicht = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ gefällt mir sehr = 7

Wie gerne möchten Sie diesen Aperitif für Ihren Kunden bestellen?

- ☐ überhaupt nicht gerne = 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ sehr gerne = 7

Weiter

Figure D93. Aperitif Rating Scale (Aperitif 4–5) (3rd Person).

Bevor der Kellner Ihre Bestellung aufnimmt, empfiehlt er Ihnen den folgenden Aperitif für Ihren Gast und sagt, dass er alle selbst probiert habe und diesen am besten finde. Andere Gäste hätten sich seiner Empfehlung folgend ebenfalls für diesen Aperitif entschieden und wären zufrieden gewesen.



Sie bitten den Kellner Ihnen zunächst die Speisekarte zu bringen, damit Sie noch etwas überlegen können.

Weiter

Figure D94. Imagination Task – Recommendation (3rd Person).

Nach ein paar Minuten erscheint der Kellner an Ihrem Tisch. Er reicht Ihnen die Speisekarte und fragt Sie, ob Sie sich nun für einen Aperitif entschieden hätten. Da Ihr Geschäftskunde Ihnen am Telefon gesagt hat, Sie sollen ihm schon einmal einen Aperitif bestellen, entscheiden Sie sich einen der alkoholfreien Drinks für ihn zu bestellen.

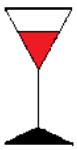
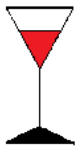
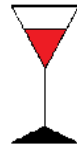
Drücken Sie jetzt bitte auf "Weiter", um dem Kellner Ihre Entscheidung mitzuteilen.

Weiter

Figure D95. Imagination Task – Waiter asks for Decision (3rd Person).

Bitte wählen Sie nun den Aperitif, für den Sie sich entschieden haben.

Klicken Sie dazu auf das entsprechende Bild und drücken Sie anschließend auf "Weiter".



Weiter

Figure D96. Final Decision.

Bitte geben Sie nun an, wie stark folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	6	trifft zu 7
Ich fühle, dass das die richtige Entscheidung ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin sehr zufrieden mit meiner Entscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich angespannt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich grübele darüber nach, was passieren könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich hin und her gerissen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D97. Postdecisional Feeling Scale (Aperitif).

Wie sicher sind Sie sich, den richtigen Aperitif gewählt zu haben?

- ☐ sehr unsicher
= 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr sicher
= 7

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr
unzufrieden
= 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr
zufrieden
= 7

Wie wohl fühlen Sie sich mit Ihrer Entscheidung?

- ☐ sehr unwohl
= 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr wohl
= 7

Warum haben Sie sich für den Aperitif entschieden, den Sie letztendlich für Ihren Kunden gewählt haben?

Bitte beschreiben Sie uns kurz den Grund für Ihre Entscheidung.

Was schätzen Sie, wie lange haben Sie gezögert bevor Sie eine Entscheidung getroffen haben?

- ☐ gar nicht
lange = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr lange
= 7

Wie gerne würden Sie diesen Aperitif jetzt tatsächlich für eine Begleitung bestellen?

- ☐ gar nicht
gerne = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ sehr gerne
= 7

Wie viel Geld (in Euro) würden Sie für diesen Aperitif bezahlen?

Weiter

Figure D98. Postdecisional Feeling and Involvement Questionnaire (3rd Person).

Würden Sie Ihre Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für Ihren Kunden nach der Empfehlung des Kellners richten?

- ☐ ja
☐ nein

Bitte geben Sie an, wie sehr folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich verlasse mich bei meiner Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden lieber auf die Expertise des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich bestelle für meinen Kunden den Aperitif, für den ich mich selbst entschieden habe, unabhängig von der Empfehlung des Kellners.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Ich treffe die Entscheidung bezüglich eines Aperitifs für meinen Kunden selbstständig und nicht auf Grund der Empfehlung anderer.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Um auf Nummer sicher zu gehen, bestelle ich meinem Kunden den Aperitif, den mir der Kellner empfiehlt.

- ☐ trifft gar nicht zu = 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ trifft sehr zu = 7

Weiter

Figure D99. Suggestibility Questionnaire (3rd Person).

Sie sehen hier noch einmal alle Aperitifs aus denen Sie wählen konnten. Erinnern Sie sich noch, welchen Aperitif Ihnen der Kellner für Ihren Kunden empfohlen hat?

Klicken Sie den entsprechenden Aperitif an und drücken Sie anschließend auf "Weiter."







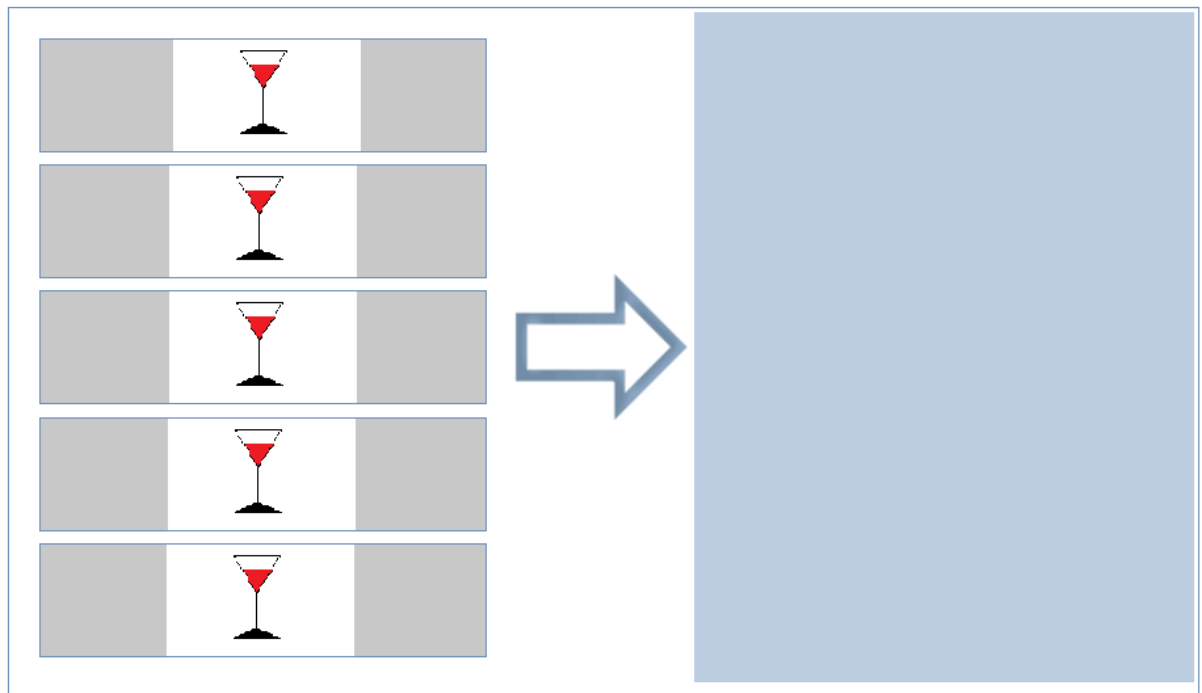
Figure D100. Recommendation – Memory Check (3rd Person).

Erinnern Sie sich noch an die Reihenfolge, die Sie zu Beginn gebildet haben? Bitte versuchen Sie die Aperitifs in dieselbe Reihenfolge zu bringen, die Sie schon zu Beginn gewählt haben.

Zur Erinnerung:

An erster Stelle steht jener Aperitif, der Sie zu Beginn am meisten angesprochen hat und den Sie am liebsten für Ihren Kunden bestellen wollten und an letzter Stelle steht jener Aperitif, den Sie am wenigsten ansprechend fanden und der für Ihren Kunden am wenigsten in Frage kam. Ziehen Sie dazu die Bilder einfach Ihrer Reihenfolge entsprechend in das rechte Feld, bis sich alle 5 Bilder im rechten Feld befinden.

Drücken Sie auf „Weiter“.



Weiter

Figure D101. Ranking Task – Memory Check (3rd Person).

Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist gut verlaufen.

Wie würden Sie sich fühlen?

erleichtert	☐	☐	☐	☐	☐	erfreut
gelassen	☐	☐	☐	☐	☐	heiter
entspannt	☐	☐	☐	☐	☐	begeistert

Weiter

Figure D102. Questions about Regulatory-Focus-related Emotions QRFE (3rd Person).

If participant did not follow, as he/she did not choose the recommendation (= did not follow) he/she answered the following question:



Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, auf die Empfehlung des Kellners zu hören?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D103. QRFE: Question about Regret (nonfollow) (3rd Person).

If participant did not choose his/her original first-ranked product, he/she answered the following question:



Stellen Sie sich vor, der Aperitif hat Ihrem Kunden nicht so gut geschmeckt und das Geschäftsessen ist nicht sehr gut verlaufen.

Glauben Sie nun, es wäre besser gewesen, ihren ursprünglichen Favoriten zu wählen?

Mit Sicherheit, nein. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Mit Sicherheit, ja.** ☐

[Weiter](#)

Figure D104. QRFE: Question about Regret (follow) (3rd Person).

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr häufig		manchmal		nie oder selten
Fällt es Ihnen im Vergleich zu Anderen schwer, Ihre Vorstellungen umzusetzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Haben Sie in Ihrer Jugend Grenzen überschritten und Dinge getan, die Ihre Eltern nicht tolerierten?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft haben Sie Dinge erreicht, die Sie ansporteten, sich danach noch mehr anzustrengen?	☐	☐	☐	☐	☐
Strapazierten Sie in Ihrer Jugend häufig die Nerven Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie oft hielten Sie sich an die Regeln und Vorschriften Ihrer Eltern?	☐	☐	☐	☐	☐
Taten Sie in Ihrer Jugend Dinge, welche Ihre Eltern als verwerflich bezeichnet hätten?	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie häufig erfolgreich, wenn Sie etwas Neues versuchen?	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Beantworten der unten stehenden Fragen wählen Sie bitte jeweils eine der 5 Optionen.

	sehr zutreffend		manchmal zutreffend		überhaupt nicht zutreffend
Mangelnde Sorgfalt hat mir schon ab und zu Probleme bereitet.	☐	☐	☐	☐	☐
In den Bereichen die mir wichtig sind, bin ich nicht so erfolgreich, wie ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin auf dem Weg zum Erfolg.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt nur wenige Hobbys und Tätigkeiten, die ich aus Interesse verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Figure D105. Regulatory Focus Questionnaire (Higgins, 2001).

Was denken Sie war das Ziel dieser Studie?

Weiter

Figure D106. Question about the Study's Aim.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu ihrem Berufsumfeld.

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit Geschäftsessen?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie viel Erfahrung haben/hatten Sie in Ihrem Berufsleben mit der Aquirse von Kunden?

gar keine = 1 2 3 4 5 6 sehr viel = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zu Ihrem Essverhalten.

Wie durstig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihr letztes Getränk zurück?

☐ weniger als eine Stunde ☐ zwischen einer und vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Wie hungrig fühlen Sie sich im Moment?

gar nicht = 1 2 3 4 5 6 sehr = 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie lange liegt Ihre letzte Mahlzeit zurück?

☐ weniger als vier Stunden ☐ mehr als vier Stunden

Verfolgen Sie zur Zeit eine Diät?

☐ Nein ☐ Ja, aber inkonsequent ☐ Ja, konsequent

Weiter

Figure D107. Questions about Work Experience and Eating Behavior.

Wie alt sind Sie?

Jahre

Sie sind...

☐ weiblich

☐ männlich

Ist Ihre Muttersprache deutsch?

☐ ja

☐ nein

wenn Sie eine andere Muttersprache als Deutsch haben: **Welche Sprachkenntnisse haben Sie?**

☐ Niveau eines Muttersprachlers

☐ Fließend in Schrift und Rede, aber nicht wie bei einer Muttersprache.

☐ Gut

☐ Basiskenntnisse

☐ Weniger als Basiskenntnisse

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Matura

☐ FH- oder Universitätsabschluss

☐ Sonstiges

Sie sind derzeit:

☐ SchülerIn

☐ StudentIn

☐ erwerbstätig

☐ arbeitssuchend

☐ RentnerIn

☐ sonstiges

Was studieren bzw. machen Sie beruflich?

Weiter

Figure D108. Sociodemographic Data.

Figure D109. End Page.

Appendix E

Acknowledgements

First of all, I have to thank Mag. Johanna Palcu and Simona Haásová! I cannot thank you enough for all the meetings, all your patience, and last but not least your advice.

A huge thank you goes to Larissa Bartock who listened carefully to all of my mathematical questions, and my patient proofreaders Elizabeth Hughes, Benjamin Kaiser, Malte Kraus, and Robert Roth.

In a world, where education is still a matter of one's social class, I cannot finish without addressing my parents. I couldn't have done it without your education, guidance, social support and love. Thanks for being the best parents a girl can dream of.

Thanks to everyone who took part in my survey. I hope you enjoyed reading about the results.

Eidesstattliche 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, Jänner 2016

Lina K. Kraus