



universität  
wien

# Diplomarbeit

## Einflussfaktoren der Vorhersage produktbezogener Emotionen: Fokuslegung, Emotionale Kompetenz und Lebensziele

Verfasserin:

Sigrid Manhart

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im September 2009

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl



An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium ermöglichten und mir während meines Studiums zur Seite standen. Außerdem möchte ich mich bei meinen beiden Geschwistern und meinen Großeltern für ihr Interesse, ihre Unterstützung und ihren Glauben an mich bedanken.

Mein weiterer Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Erik Hölzl, der sich während der gesamten Betreuungszeit immer Zeit für offene Fragen nahm und mich sehr unterstützte.

Vielen Dank!



## **Abstract**

Konsumentenscheidungen werden unter anderem aufgrund von affektiven Vorhersagen getroffen. Wie viele Studien zeigen, treten jedoch in den Vorhersagen von Emotionen systematische Fehler wie die Überschätzung der Dauer oder der Intensität dieser vorhergesagten Gefühle ein. In dieser Diplomarbeit wurde untersucht, ob durch Fokussierung die Intensität und die Dauer der Emotionen, die mit dem Produkt Fahrrad verbunden werden, unterschiedlich vorhergesagt werden, und ob emotionale Kompetenz und Lebensziele einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben. In dieser Studie gaben 124 Personen nach einer Fokuslegung auf Vergangenheit bzw. Zukunft und einer Fokuslegung auf Handlung oder Emotion ihre Gefühle für direkt nach dem Kauf des Fahrrades und für vier Wochen nach dem Kauf an. Es konnte gezeigt werden, dass die Intensität der Zufriedenheit und der Freude über ein Fahrrad für Vorhersagezeitpunkt 2 weniger intensiv vorhergesagt wird, als für Vorhersagezeitpunkt 1. Es konnte kein Unterschied in den Vorhersagen zwischen dem Fokus auf Vergangenheit und dem Fokus auf Zukunft festgestellt werden. Es konnte aber bestätigt werden, dass Personen, die ihren Fokus auf Emotionen legen, stabilere Zufriedenheit bezüglich des Produktes Fahrrad vorhersagen als Personen, die ihren Fokus auf Handlungen legen. Der Einfluss der emotionalen Kompetenz und der Lebensziele auf die affektiven produktbezogenen Vorhersagen ist jedoch gering.



## INHALTSVERZEICHNIS

|            |                                                                       |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>EINLEITUNG .....</b>                                               | <b>14</b> |
| <b>2</b>   | <b>THEORETISCHER TEIL.....</b>                                        | <b>15</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Affective Forecasting .....</b>                                    | <b>16</b> |
| 2.1.1      | Definition Affekt.....                                                | 16        |
| 2.1.2      | Dimensionen des Affective Forecasting .....                           | 17        |
| 2.1.2.1    | Valenz .....                                                          | 17        |
| 2.1.2.2    | Spezifische Emotion.....                                              | 18        |
| 2.1.2.3    | Intensität .....                                                      | 19        |
| 2.1.2.4    | Dauer .....                                                           | 19        |
| 2.1.3      | Prozesse des Affective Forecasting.....                               | 20        |
| 2.1.3.1    | Schema-triggered Affect .....                                         | 20        |
| 2.1.3.2    | Heuristic-based Process.....                                          | 21        |
| 2.1.3.3    | Affect Construction Process.....                                      | 22        |
| 2.1.3.4    | Goal-Based Affect Process.....                                        | 22        |
| 2.1.4      | Relevanz von Affective Forecasting für Konsumenten und Marketing..... | 23        |
| 2.1.4.1    | Konsumentenentscheidungen.....                                        | 23        |
| 2.1.4.2    | Aktuelle Stimmung des Konsumenten.....                                | 24        |
| 2.1.4.3    | Verwendungszeitpunkt des Produktes .....                              | 24        |
| 2.1.4.4    | Verzögerung des Genusses und Selbstregulierung von Emotionen .....    | 24        |
| 2.1.4.5    | Auseinandersetzung mit einem Produkt.....                             | 25        |
| <b>2.2</b> | <b>Affective Misforecasting.....</b>                                  | <b>25</b> |
| 2.2.1      | Systematische Fehler in den Vorhersagen .....                         | 26        |
| 2.2.1.1    | Positivity Bias .....                                                 | 26        |
| 2.2.1.2    | Memory Bias .....                                                     | 26        |
| 2.2.1.3    | Belief Bias .....                                                     | 26        |
| 2.2.1.4    | Projection Bias .....                                                 | 27        |
| 2.2.1.5    | Impact Bias.....                                                      | 28        |

|            |                                                                      |           |
|------------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.2      | Ursachen für die Entstehung von Affective Misforecasting .....       | 30        |
| 2.2.2.1    | Misconstrual .....                                                   | 30        |
| 2.2.2.2    | Conjunctive Probabilities .....                                      | 31        |
| 2.2.2.3    | Temporal Separation .....                                            | 32        |
| 2.2.2.4    | Focalism/Focusing Illusion .....                                     | 33        |
| 2.2.2.5    | Isolation Effect .....                                               | 34        |
| 2.2.2.6    | Emotional Adaptation.....                                            | 35        |
| 2.2.2.7    | Inaccurate Theories.....                                             | 36        |
| 2.2.2.8    | Hot/Cold Empathy Gap .....                                           | 38        |
| 2.2.2.9    | Sense Making - Emotional Evanescence.....                            | 39        |
| 2.2.2.9.1  | Positive Ereignisse – Ordinization Neglect .....                     | 41        |
| 2.2.2.9.2  | Negative Ereignisse - Immune Neglect.....                            | 42        |
| 2.2.3      | Relevanz des Affective Misforecasting für das Marketing.....         | 44        |
| 2.2.3.1    | Produkt(un)zufriedenheit.....                                        | 44        |
| 2.2.3.2    | Markentreue und wiederholter Kauf .....                              | 44        |
| <b>2.3</b> | <b>Mögliche beeinflussende Faktoren der Affective Forecasts.....</b> | <b>45</b> |
| 2.3.1      | Emotionale Kompetenz.....                                            | 45        |
| 2.3.1.1    | Definition.....                                                      | 45        |
| 2.3.1.2    | Konsequenzen der emotionalen Kompetenz .....                         | 47        |
| 2.3.1.3    | Einfluss auf affektive Vorhersagen .....                             | 47        |
| 2.3.2      | Lebensziele.....                                                     | 48        |
| 2.3.2.1    | Definition.....                                                      | 48        |
| 2.3.2.2    | Ausdrucksebenen der Lebensziele.....                                 | 49        |
| 2.3.2.3    | Konzepte der Lebensziele.....                                        | 49        |
| 2.3.2.4    | Einfluss auf affektive Vorhersagen .....                             | 50        |
| <b>2.4</b> | <b>Debiasing.....</b>                                                | <b>50</b> |
| 2.4.1      | Focalism .....                                                       | 51        |
| 2.4.1.1    | Retrospektion und Antizipation .....                                 | 51        |
| 2.4.1.2    | Erweiterung des Fokus .....                                          | 52        |
| 2.4.2      | Isolation Effect.....                                                | 53        |

|            |                                                                                                       |           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.3      | Emotional Adaptation .....                                                                            | 53        |
| 2.4.4      | Emotional Adaption und Defokussierung .....                                                           | 54        |
| 2.4.5      | Laientheorien in Bezug auf Adaptation .....                                                           | 55        |
| <b>3</b>   | <b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>                                                                         | <b>57</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Zielsetzung und Hypothesen .....</b>                                                               | <b>57</b> |
| <b>3.2</b> | <b>Methode .....</b>                                                                                  | <b>60</b> |
| 3.2.1      | Design .....                                                                                          | 61        |
| 3.2.2      | Material .....                                                                                        | 62        |
| 3.2.2.1    | Einleitung .....                                                                                      | 63        |
| 3.2.2.2    | Involvement .....                                                                                     | 63        |
| 3.2.2.3    | Vignette .....                                                                                        | 64        |
| 3.2.2.4    | Vorhersage der Emotionen .....                                                                        | 65        |
| 3.2.2.5    | Manipulation Check .....                                                                              | 66        |
| 3.2.2.6    | Emotionale Kompetenz .....                                                                            | 66        |
| 3.2.2.7    | Lebensziele .....                                                                                     | 67        |
| 3.2.2.8    | Finanzierung und Demografische Daten .....                                                            | 68        |
| 3.2.3      | Durchführung .....                                                                                    | 68        |
| 3.2.4      | Stichprobe .....                                                                                      | 69        |
| <b>3.3</b> | <b>Ergebnisse .....</b>                                                                               | <b>71</b> |
| 3.3.1      | Vorbereitende Analysen .....                                                                          | 71        |
| 3.3.1.1    | Reliabilitätsanalyse – Involvement .....                                                              | 71        |
| 3.3.1.2    | Reliabilitätsanalyse – Produktbezogene Emotionen .....                                                | 72        |
| 3.3.1.3    | Reliabilitätsanalyse – Emotionale Kompetenz .....                                                     | 73        |
| 3.3.1.4    | Reliabilitätsanalyse – Ziele .....                                                                    | 73        |
| 3.3.1.5    | Manipulation Check .....                                                                              | 74        |
| 3.3.2      | Hypothesenprüfungen .....                                                                             | 75        |
| 3.3.2.1    | Hypothese 1: Vorhersage der Stabilität der Emotionen .....                                            | 76        |
| 3.3.2.2    | Hypothese 2: Vorhersage der Intensität und der Stabilität der Emotionen<br>unter dem Fokus Zeit ..... | 77        |

|            |                                                                                                                           |            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.2.3    | Hypothese 3: Vorhersage der Intensität und der Stabilität der Emotionen<br>unter dem Fokus produktbezogene Gedanken ..... | 78         |
| 3.3.2.4    | Hypothese 4: Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die Vorhersagen ...                                                   | 81         |
| 3.3.2.5    | Hypothese 5: Einfluss der Lebensziele auf die Vorhersagen .....                                                           | 86         |
| <b>3.4</b> | <b>Diskussion .....</b>                                                                                                   | <b>90</b>  |
| <b>3.5</b> | <b>Zusammenfassung.....</b>                                                                                               | <b>93</b>  |
| <b>4</b>   | <b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>                                                                                         | <b>96</b>  |
| <b>5</b>   | <b>ANHANG .....</b>                                                                                                       | <b>101</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Material.....</b>                                                                                                      | <b>101</b> |
| 5.1.1      | Fragebogen Fokus Vergangenheit und Fokus Handlung .....                                                                   | 101        |
| 5.1.2      | Fragebogen Fokus Zukunft und Fokus Handlung.....                                                                          | 109        |
| 5.1.3      | Fragebogen Fokus Vergangenheit und Fokus Emotion .....                                                                    | 117        |
| 5.1.4      | Fragebogen Fokus Zukunft und Fokus Emotion.....                                                                           | 125        |
| <b>5.2</b> | <b>Legende .....</b>                                                                                                      | <b>133</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Rohdaten .....</b>                                                                                                     | <b>140</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Erklärung.....</b>                                                                                                     | <b>160</b> |
| <b>5.5</b> | <b>Lebenslauf.....</b>                                                                                                    | <b>161</b> |

## TABELLENVERZEICHNIS

|                                                                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Aufteilung der Stichprobe auf die einzelnen Bedingungen .....                                                                                                                           | 70 |
| Tabelle 2: Reliabilitäten der Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl zu<br>Vorhersagezeitpunkt 1 und Vorhersagezeitpunkt 2 .....                                                                    | 72 |
| Tabelle 3: Reliabilitäten für die Skalen Wirkung und Gemeinschaft und für die jeweiligen<br>Subskalen .....                                                                                        | 74 |
| Tabelle 4: Signifikanzen bezogen auf die Aussagen über die Fokuslegung .....                                                                                                                       | 75 |
| Tabelle 5: Verteilung der Teilnehmenden auf die Bedingungen Fokus auf Vergangenheit,<br>Fokus auf Zukunft, Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion.....                                           | 76 |
| Tabelle 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Bedingungen Fokus auf<br>Vergangenheit und Fokus auf Zukunft .....                                                                             | 78 |
| Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Bedingungen Fokus auf Handlung<br>und Fokus auf Emotion.....                                                                                   | 80 |
| Tabelle 8: Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über die eigenen<br>Gefühle auf Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt .....                                          | 82 |
| Tabelle 9: Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über die eigenen<br>Gefühle auf die Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus auf<br>Vergangenheit ..... | 83 |
| Tabelle 10: Einfluss von emotionaler Kompetenz und Klarheit über die eigenen Gefühle<br>auf Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Zukunft .....                            | 84 |
| Tabelle 11: Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit und der Klarheit über eigene<br>Gefühle auf die Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus<br>Handlung.....           | 85 |
| Tabelle 12: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf Glücksgefühl zum<br>zweiten Vorhersagezeitpunkt.....                                                                                | 87 |

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 13: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf die Zufriedenheit zum<br>zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Vergangenheit..... | 88 |
| Tabelle 14: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf das Glücksgefühl zum<br>zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Vergangenheit.....  | 88 |
| Tabelle 15: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf das Glücksgefühl zum<br>zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Handlung .....      | 90 |

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Zeitverlauf der Vorhersage und des Erlebens von Emotionen .....                                                | 29 |
| Abbildung 2: Hot/Cold Empathy Gap .....                                                                                     | 38 |
| Abbildung 3: Darstellung der Variablen und deren Beeinflussung .....                                                        | 62 |
| Abbildung 4: Mittelwerte der Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl zu beiden<br>Vorhersagezeitpunkten .....                 | 77 |
| Abbildung 5: Mittelwerte der affektiven Vorhersagen auf der Skala Zufriedenheit zu den<br>beiden Vorhersagezeitpunkten..... | 79 |

# 1 Einleitung

Jeden Tag werden von uns Entscheidungen getroffen. Dies können alltägliche Entscheidungen, wie, was man an diesem Tag anziehen wird oder was man zu Mittag essen möchte, oder längerfristige Entscheidungen sein, z.B. ob man in eine andere Wohnung zieht, sich ein Auto kauft oder ob man heiratet. Was ist nun die Grundlage, auf der man Entscheidungen trifft?

Menschen streben im Allgemeinen danach glücklich zu sein (Wilson & Gilbert, 2005) und das ist eigentlich auch der Grund dafür, warum man sich für die eine oder die andere Alternative entscheidet. Jeder mögliche Ausgang einer Entscheidung bringt gewisse Gefühle mit sich, und es wird versucht, die beste Lösung, und damit auch die Lösung, die einen am glücklichsten stimmt, zu finden.

Das bedeutet, dass man vorhersehen muss, welche Entscheidung welche Emotionen mit sich bringt. Es müssen somit affektive Vorhersagen getroffen werden, sogenannte Affective Forecasts. Da bei der Vorhersage von Affekten viele Aspekte bedacht werden müssen, sind diese oft ungenau (Wilson & Gilbert, 2003), und es können systematische Fehler auftreten. Verlässt man sich nun auf solche ungenauen Vorhersagen, kann dies zu falschen Entscheidungen führen, welche Bedauern und Unzufriedenheit auslösen können.

Gerade im Bereich des Marketings und des Konsumentenverhaltens sind affektive Vorhersagen und deren Genauigkeit von großer Relevanz, da sie beispielsweise das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflussen (MacInnis et al., 2005). Nimmt eine Person an, dass der Kauf eines bestimmten Produktes wie z.B. eines Autos sie sehr glücklich macht, und das auch noch für sehr lange Zeit, so wird sie sich natürlich für den Kauf entscheiden. Ist die Freude über das Auto dann jedoch nicht so stark oder langanhaltend wie ursprünglich angenommen, so besteht eine Diskrepanz zwischen den vorhergesagten und den tatsächlich erlebten Gefühlen. Eine derart inakkurate Vorhersage kann demnach zu

Ärger oder auch Unzufriedenheit mit dem Produkt oder der Marke führen, was für einen weiteren Kauf oder für die Kundenbindung wohl wenig förderlich ist.

Aus diesem Grund stellt sich natürlich auch die Frage, was man tun kann, um diese affektiven Vorhersagen genauer bzw. richtiger zu treffen. Es wurden bereits viele Studien durchgeführt, um Fehler, die bei affektiven Vorhersagen auftreten können, zu reduzieren (u.a. Van Boven & Ashworth, 2007; Dunn, Wilson & Gilbert, 2003; Wang et al., 2009).

In dieser Studie wird untersucht, ob die Fokuslegung auf produktbezogene Gedanken oder auf zeitliche Aspekte eine Rolle für die Vorhersagen der Intensität und Stabilität der Gefühle, bezogen auf den Kauf eines Fahrrades, hat. Die Fokussierung auf die Zeit erfolgte in Anlehnung an die Studien von Buehler und McFarland (2001) und Van Boven und Ashworth (2007). Des Weiteren soll überprüft werden, ob emotionale Kompetenz oder Lebensziele, die Personen anstreben, einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben. In einer parallelen Arbeit von Frau Birgit Zinöcker wurde eine ähnliche Zielsetzung untersucht.

## **2 Theoretischer Teil**

Zu Beginn des theoretischen Teils wird ein Überblick über Affective Forecasting gegeben. In Kapitel 2.1 wird zuerst der Begriff Affective Forecasting definiert. Anschließend wird beschrieben, auf welchen Dimensionen diese affektiven Vorhersagen getroffen werden und welche Prozesse für die Vorhersage von Gefühlen verantwortlich sind. Am Ende dieses Kapitels wird die Relevanz von affektiven Vorhersagen für den Bereich Marketing einerseits und das Konsumverhalten andererseits beschrieben.

Kapitel 2.2 geht näher auf das sogenannte Affektive Misforecasting ein. So werden einerseits systematische Fehler, die bei affektiven Vorhersagen auftreten können, beschrieben und andererseits auch die Ursachen für die Entstehung von solchen Fehlern. Auch hier wird zum Schluss ein Überblick über die praktische Relevanz gegeben.

Auf Faktoren, die möglicherweise Vorhersagen von Emotionen beeinflussen, wird in Kapitel 2.3 eingegangen. In dieser Studie wird der Einfluss der emotionalen Kompetenz und der Lebensziele auf die affektiven Vorhersagen untersucht, weshalb in diesem Kapitel deren Konstrukte näher erläutert werden.

Aufgrund der auftretenden, systematischen Fehler, die bei Affective Forecastings auftreten, und der dadurch auftretenden Probleme, wurde bereits in einigen Studien versucht, diese Fehler zu verringern (Debiasing). Auf diese Untersuchungen wird in Kapitel 2.4 genauer eingegangen.

## **2.1 Affective Forecasting**

Affective Forecasting wird von Wilson und Gilbert (2005) als die Vorhersage der eigenen emotionalen Reaktionen auf ein zukünftiges Ereignis bezeichnet. Aufgrund der vorweggenommenen Emotionen werden dann Entscheidungen getroffen. Zum besseren Verständnis wird der Begriff Affekt nun genauer erklärt.

### **2.1.1 Definition Affekt**

Im Lexikon der Psychologie (2000) wird Affekt mit Emotionen und Gefühlen gleichgesetzt. Unter Emotionen (Lexikon der Psychologie, 2000) werden subjektive Erlebniszustände, welche auch als Gefühle bezeichnet werden können, verstanden. Gefühle können unterschiedlich qualitativ ausgeprägt sein, je nachdem, ob und wie intensiv ein Ereignis oder eine Vorstellung eine Person berührt. Diese Emotionen sind unwillkürliche und zum Teil automatisierte Reaktionen, in denen sich die jeweilige Art und Stärke der Wichtigkeit des Ereignisses oder der Vorstellung ausdrücken.

In der Forschung über affektive Vorhersagen werden viszerale Gefühle wie Schmerz oder Hunger (Loewenstein & Schkade, 1999), Präferenzen oder Geschmäcker (Loewenstein & Schkade, 1999), aber auch die generelle Valenz von Gefühlen, d.h. ob man sich gut oder schlecht fühlt (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson, Wheathley, Meyers, Gilbert & Axsom,

2000), untersucht. Zudem wurden auch Untersuchungen zu Vorhersagen über spezifische Emotionen wie Zufriedenheit (Schkade & Kahneman, 1998), Freude (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998; Dunn, Wilson & Gilbert, 2003) oder Enttäuschung (Finkenauer, Gallucci, van Dijk & Pollmann, 2007) durchgeführt.

### **2.1.2 Dimensionen des Affective Forecasting**

Vorhersagen von Emotionen werden nach Wilson und Gilbert (2003) auf vier verschiedenen Dimensionen getroffen. Die Vorhersage von Gefühlen betrifft Erwartungen über :

- die Valenz der Emotionen (ob diese positiv oder negativ eingeschätzt werden)
- die Spezifizierung der Gefühle (ob ein negatives Gefühl Angst oder Ärger oder ein positives Gefühl Begeisterung oder Zufriedenheit bedeutet)
- die Intensität der Emotionen (wie stark diese Emotion erlebt wird) und
- die Dauer der Gefühle (wie lange diese Emotion anhält).

Im Folgenden wird beschrieben, wie gut Vorhersagen auf diesen vier Dimensionen getroffen werden können.

#### *2.1.2.1 Valenz*

Das Leben wäre höchstwahrscheinlich sehr schwer, wenn man die Valenz, also ob man sich gut oder schlecht fühlt, nicht vorhersagen könnte (Wilson & Gilbert, 2003). Wenn Personen nicht vorhersagen könnten, ob sie sich bei hohen Temperaturen wohler mit einem Wintermantel oder einem leichten T-Shirt fühlen würden, würde das Leben wahrscheinlich wenig angenehm sein. Die Valenz der Emotionen kann aber zum Glück meistens gut eingeschätzt werden (Wilson & Gilbert, 2003). So ruft ein Urlaub beispielsweise in den meisten Fällen positive Gefühle hervor, während im Gegensatz dazu einer Grippe eher negative Gefühle beigemessen werden. Hat man ein Ereignis oder ähnliche Erlebnisse bereits öfter erlebt, kann man auf gewisse Erfahrungen zurückgreifen, und es ist demnach leichter, die damit einhergehenden Gefühle einzuschätzen (Wilson & Gilbert, 2003). Erlebt

man Situationen hingegen zum ersten Mal, kann es jedoch vorkommen, dass man diese falsch einschätzt, da man sich nicht auf vorangegangene Erfahrungen bei den Vorhersagen stützen kann.

#### *2.1.2.2 Spezifische Emotion*

Auch wenn Personen relativ genau vorhersehen können, ob ihre Emotionen auf ein bestimmtes Ereignis positiv oder negativ ausfallen, ist es dennoch von großer Bedeutung, auch die unterschiedlichen Emotionen genau vorhersagen zu können (Wilson & Gilbert, 2003). So ist es zum Beispiel wichtig vorhersehen zu können, ob man sich über eine Situation ärgert oder ob diese Angst hervorruft.

Nach MacInnis et al. (2005) gibt es bezüglich der Genauigkeit der Vorhersage von spezifischen Emotionen jedoch unterschiedliche Ergebnisse. Robinson und Clore (2001, zitiert nach MacInnis, Patrick & Park, 2005) gaben in einer Studie Personen Beschreibungen von Bildern zu lesen, die emotionsbehaftet waren, und ließen sie anschließend vorhersagen, welche Gefühle sie hätten, wenn sie diese Bilder sehen würden. Einer anderen Gruppe zeigten sie diese Bilder und baten sie, ihre aktuellen Emotionen bezüglich dieser Bilder anzugeben. Es zeigte sich, dass die vorhergesagten und die erlebten Emotionen der beiden Gruppen annähernd gleich waren, was belegt, dass die verschiedenen Emotionen korrekt vorhergesagt wurden.

Larsen et al. (2001, zitiert nach MacInnis et al., 2005) konnten hingegen feststellen, dass Personen in ihren Vorhersagen dazu tendieren, ihr Augenmerk eher auf positive Gefühle zu lenken als auf negative, was zu einer unterschiedlichen Vorhersagegenauigkeit der positiven und negativen Gefühle führt. Gilbert und Wilson (2003) nehmen an, dass die Vorhersage spezifischer Emotionen eher dann ungenau ist, wenn ein Ereignis sowohl positive als auch negative Gefühle nach sich zieht. So bedeutet beispielsweise die erfolgreiche Beendigung eines Studiums nicht nur, dass man stolz auf den Erfolg ist und sich über den Abschluss freut, sondern auch, dass ein Lebensabschnitt zu Ende geht, was die Person auch traurig stimmen kann. Diese Trauer kann bei der Vorhersage der Gefühle an diesem Tag übersehen werden, da das Hauptaugenmerk primär auf die positiven Emotionen gerichtet ist.

### *2.1.2.3 Intensität*

Bei Vorhersagen über Gefühle ist außerdem wichtig, einschätzen zu können, wie intensiv diese Emotionen ausfallen. Wenn man beispielsweise vorhat, sich ein Auto zu kaufen, so ist es nicht nur von großer Bedeutung zu wissen, dass der Kauf des Autos mit Freude verbunden ist, sondern auch wie intensiv diese Freude erlebt wird. Die Einschätzung des Ausmaßes der Gefühle stellt jedoch oftmals ein Problem dar.

Die Einschätzung der Intensität der vorhergesagten Emotionen wurde von Buehler und McFarland (2001) untersucht. In dieser Studie wurden Studenten und Studentinnen gebeten vorherzusagen, wie sie sich fühlen werden, wenn sie zu Semesterende eine um einen Grad bessere bzw. schlechtere Note bzw. die erwartete Note erhielten. An dem Tag, an dem die Studierenden die Noten erfuhren, bekamen sie einen Fragebogen, in dem sie ihre erhaltene Note und ihre aktuell erlebten Gefühle angaben. Die Untersuchung zeigte, dass die Studierenden stärkere Emotionen, sowohl für ein negatives als auch für ein positives Ereignis, vorhersagten, als diese Gefühle in der aktuellen Situation wirklich waren.

Auch Wilson, Wheathley, Meyers, Gilbert und Axsom (2000) konnten feststellen, dass die angenommene Freude oder der vorhergesagte Ärger über den Ausgang eines Football-Spiels von den Fans weniger intensiv erlebt wurde, als von diesen erwartet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Einschätzung der Intensität der Emotionen es sowohl zu einer Überschätzung als auch zu einer Unterschätzung der Gefühle kommen kann, wobei diese Fehleinschätzungen sowohl positive als auch negative Emotionen betreffen können (MacInnis, Patrick & Park, 2005).

### *2.1.2.4 Dauer*

Wenn man affektive Vorhersagen trifft, so trifft man diese auch über die Stabilität der Gefühle. So nimmt man beispielsweise an, dass die Freude über das neue Auto auch lange anhält, was natürlich auch zu der Entscheidung beiträgt, das Auto zu kaufen. Würde man erwarten, dass die Freude schon nach wenigen Tagen verflogen ist, stellt sich die Frage, ob es dann sinnvoll ist, so viel Geld in ein Auto zu investieren oder ob es nicht besser wäre,

das Geld anders anzulegen. Gerade bei der Einschätzung der Stabilität bzw. der Dauer der Emotionen kommt es sehr häufig zu Fehlern in den Vorhersagen.

In einer Studie ließen Gilbert et al. (1998) Personen einschätzen, wie glücklich sie nach dem Ausgang der Wahl zwischen Bush und Richards sein würden. Einen Monat nach der Wahl wurden die Personen nach ihrer allgemeinen Zufriedenheit befragt, und es zeigte sich, dass die Personen, deren Wunschkandidat nicht gewann, ihre Unzufriedenheit zu diesem Zeitpunkt überschätzten. Die Dauer der Enttäuschung wurde demnach von den Probanden überschätzt.

Nach MacInnis et al. (2005) kann es sowohl zu einer Überschätzung als auch einer Unterschätzung der Dauer der Gefühle, die durch ein bestimmtes Ereignis hervorgerufen werden, kommen, wobei die Dauer der Emotionen in den meisten Fällen eher überschätzt wird. Oft glaubt man, dass die Freude über ein positives Ereignis sehr lange anhält, genauso wie man annimmt, dass negative Emotionen wohl nie vergehen werden.

### **2.1.3 Prozesse des Affective Forecasting**

In diesem Kapitel werden Prozesse beschrieben, durch die Affective Forecasts entstehen. Es werden der Schema-triggered Affect, der Heuristic-Based Process, der Affect Construction Process, sowie der Goal-Based Affect Process vorgestellt.

#### *2.1.3.1 Schema-triggered Affect*

Fiske und Pavelchak (1986) gehen davon aus, dass Objekte in unserer Umgebung mental in Kategorien eingeteilt werden. Ein Objekt wird dann einer Kategorie zugeteilt, wenn es den anderen Objekten in dieser Kategorie gleicht bzw. sich von den Objekten der anderen Kategorien stark unterscheidet. Aufgrund der Ähnlichkeiten der einzelnen Objekte in einer Kategorie kann man Informationen, die man über ein Objekt derselben Kategoriengruppe hat, auf dieses Objekt übertragen. Es wird außerdem angenommen, dass jede Eigenschaft eine affektive Ausprägung beinhaltet. Das Wissen über die Eigenschaften dieser Kategorien und die Verbindungen zwischen diesen Eigenschaften, sowie Erwartungen, die aufgrund dieser Informationen entstehen, wird in sogenannten Schemata gespeichert.

Schemata können beispielsweise ein Restaurantbesuch, ein Urlaub oder ein Kauf sein. Schemata beinhalten bestimmte Abläufe, wie auch mit dieser Situation verbundene Emotionen.

Passen die Eigenschaften eines Objektes nicht eindeutig in eine Kategorie, so muss man bei der Bewertung dieses Objektes jede Eigenschaft einzeln bewerten und anschließend zusammenfassen. Da keine Kategorisierung möglich ist, sind auch keine automatischen Verknüpfungen vorhanden und können somit auch nicht abgerufen werden. Diese Verarbeitung wird als *piecemeal Modus* von Fiske et al. (1986) bezeichnet.

Kann nun ein neues Objekt einer Kategorie zugeordnet werden, können die Eigenschaften, welche unter anderem auch Emotionen sein können, die in diesem Schema abgespeichert sind, schnell aktiviert werden. Es bedarf keiner eingehenden Analyse und Vergleiche der Eigenschaften, sondern es gibt bereits Erwartungen bezüglich des Objektes, was zu einer schnelleren Reaktion führt. Diese Verarbeitung wird als *category-based Modus* bezeichnet (Fiske et al., 1986). Vorhersagen werden vorwiegend in diesem Modus getroffen. Die Informationen, die in den Kategorien und Schemata gespeichert sind, ermöglichen Erwartungen, die man an das neue Objekt hat, wodurch zukünftige Verhaltensweisen und Gefühle abgeschätzt werden können.

#### 2.1.3.2 *Heuristic-based Process*

Snell und Gibbs (1995) kamen aufgrund ihrer Studien zu dem Ergebnis, dass Personen bei ihren Vorhersagen über zukünftige Ereignisse bzw. darüber, was sie in der Zukunft präferieren, sich sehr konsistent an Konzepten wie der Klassischen Konditionierung und dem Weber'schen Gesetz orientieren. Auch das Konzept der Adaptation spielt bei den Vorhersagen sehr wahrscheinlich eine starke Rolle. Generell kann gesagt werden, dass Personen, wenn sie ihre Präferenzen in der Zukunft vorhersagen, von einem Ausgangspunkt bzw. Anker, der die derzeitige Präferenz darstellt, ausgehen und anhand der oben genannten Theorien diesen Ausgangspunkt für die Zukunft anpassen. Dabei werden Faktoren wie die Veränderungen über die Zeit, die Erfahrung oder die Situation in die Vorhersagen miteinbezogen.

### 2.1.3.3 *Affect Construction Process*

Phillips, Olson und Baumgartner (1995) gehen davon aus, dass Personen, wenn sie Entscheidungen zu treffen haben, sich die Situation, und wie sie möglicherweise in dieser agieren und sich fühlen werden, vorstellen. In Bezug auf Kaufentscheidungen nennen sie diese Vorstellungen Consumption Visions. Phillips (1996) definiert diese als „self-constructed mental simulations of future consumption situations.” (S. 70)

Bei diesen Consumption Visions spielen Faktoren wie das mögliche Selbst, also was diese Person idealerweise anstrebt, die affektiven Reaktionen, aber auch die Zielrepräsentation eine Rolle (Phillips et al., 1995). Dieses Konstrukt wird von den Autoren wie folgt erklärt: „The goals, motives and values associated with the projected possible self, combined with the features and context of the imaginary consumption situation, are the two main ingredients necessary for a consumption vision.” (S.281)

Hinzu kommt, dass diese Vorstellungen sowohl in narrativer als auch visueller Form vorhanden sind, wobei in beiden Fällen die Möglichkeit besteht, dass diese Vorstellung sorgfältig oder nur wenig ausgearbeitet ist. Eine genaue Ausarbeitung der Vorstellung führt nach Phillips et al. (1995) zu stärkeren Consumption Visions.

Involvement kann nach Phillips, Olson und Baumgartner (1995) als wichtiger, beeinflussender Faktor der Consumption Visions gesehen werden. Ist es für die Person wichtig, das Ziel zu erreichen, so führt dies zu einem höheren Involvement, was wiederum zu einer sorgfältigeren Ausarbeitung der Information und ausgeprägteren Consumption Visions führt. Des Weiteren konnte Phillips (1996) feststellen, dass bei detaillierter, verbaler Beschreibung sowie bei visueller Darstellung des Produktes eher Consumption Visions ausgeprägt werden, als bei einer einfachen Aufforderung der Personen sich dieses Produkt und die Produktnutzung vorzustellen.

### 2.1.3.4 *Goal-Based Affect Process*

Nach MacInnis, Patrick und Park (2005) basieren affektive Vorhersagen darauf, dass eine Person sich zuerst einen positiven Gefühlszustand zum Ziel setzt. Möchte sich eine Person in Zukunft entspannt fühlen, so macht sie sich Vorstellungen darüber bzw. trifft

Vorhersagen darüber, welche Möglichkeiten es gibt, dieses Gefühlsziel zu erreichen. Das Ziel der Entspanntheit könnte man nun erreichen, wenn man beispielsweise einen Urlaub macht. Diese Option birgt aber viele Möglichkeiten in sich. Man könnte zum Beispiel einen Strandurlaub, einen Thermenurlaub oder einen Städtetrip buchen. Es wird die Alternative, bei der man annimmt, dass sie am ehesten zum Ziel, nämlich zu Entspannung führt, gewählt.

## **2.1.4 Relevanz von Affective Forecasting für Konsumenten und Marketing**

Viele Bereiche sowohl seitens des Konsumenten als auch seitens des Marketings werden von affektiven Vorhersagen beeinflusst (MacInnis et al., 2005). Die Wichtigkeit des Affective Forecasting in diesen Bereichen wird in diesem Kapitel erläutert.

### *2.1.4.1 Konsumentenentscheidungen*

Warum entscheidet man sich dafür, ein bestimmtes Produkt zu kaufen? Der Konsument entscheidet sich deshalb für ein Produkt, weil er sich einen bestimmten Nutzen von diesem erhofft (MacInnis et al., 2005). Dieser Nutzen ist nicht nur durch Vorteile, die dieses Produkt mit sich bringt, sondern auch durch die emotionalen Erwartungen, die man daran knüpft, bestimmt. In den meisten Fällen sind solche Erwartungen Zufriedenheit, Freude oder auch Stolz. Eine Kaufentscheidung wird demnach dann getroffen, wenn durch den Kauf positive Emotionen angenommen bzw. vorhergesagt werden.

Das bedeutet, dass die auf ein Produkt bezogenen affektiven Vorhersagen oftmals der Antrieb für eine Kaufentscheidung bzw. einen Kauf darstellen, so MacInnis et al. (2005). Es werden Versicherungen abgeschlossen, da man sich dadurch das Gefühl von Sicherheit oder weniger Unsicherheit erhofft, technische Geräte werden erworben, um sich die tägliche Arbeit zu erleichtern und das Gefühl von Komfort zu haben bzw. um Stress zu reduzieren, und Urlaube werden gebucht, um Entspannung oder Abenteuer zu erleben.

Auch Bedauern spielt bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle (MacInnis et al., 2005). Oft werden herabgesetzte Produkte nur deshalb gekauft, weil man befürchtet, die

Entscheidung ansonsten im Nachhinein zu bedauern. Oft werden auch Produkte, die einen bekannten Markennamen haben und deswegen auch teurer sind, billigeren, unbekannten Marken vorgezogen, da befürchtet wird, die Entscheidung später zu bereuen.

#### *2.1.4.2 Aktuelle Stimmung des Konsumenten*

Wie schon erwähnt ist das Ziel eines Kaufes negative Emotionen zu vermeiden und positive herbeizuführen. Alleine schon die Erwartung von positiven Gefühlen kann zu einer Verbesserung der aktuellen Stimmung beitragen und somit auch den Umgang mit alltäglichen Problemen erleichtern (MacInnis et al., 2005). Viele Produkte versprechen Lösungen für Gesundheitsprobleme oder auch für den einen oder anderen Schönheitsmakel. Diese Produkte werden als Ressource für Problemlösungen und somit als Quelle für zukünftige positive Gefühle angesehen, was wiederum zu einer positiven Stimmung in der Gegenwart beiträgt.

#### *2.1.4.3 Verwendungszeitpunkt des Produktes*

Affektive Vorhersagen haben außerdem auch einen Einfluss auf den Zeitpunkt des Verbrauchs von Produkten. Oft wird die Verwendung von Produkten aufgeschoben, da sie mit einer zukünftigen angenehmen Situation einhergehen, die man sich für eine spätere Zeit aufheben will (MacInnis et al., 2005). So kann es der Fall sein, dass man einen guten Wein nicht sofort trinkt, sondern diesen für einen späteren Zeitpunkt aufhebt, um das positive Erlebnis und die damit einhergehenden Gefühle aufzubewahren. Außerdem führt die Freude auf ein angenehmes zukünftiges Ereignis, wie die Freude auf das Trinken des besonderen Weines, bereits dazu, dass sich die aktuelle Stimmung hebt.

#### *2.1.4.4 Verzögerung des Genusses und Selbstregulierung von Emotionen*

Manchmal sind die aktuellen Wünsche einer Person jedoch nicht im Einklang mit weiter in der Zukunft liegenden Zielen. So kann das Bedürfnis nach einer Tafel Schokolade dem Ziel abzunehmen im Wege stehen und es bedarf einer starken Willensanstrengung, diesem Bedürfnis nicht nachzugehen. Dieser Konflikt zwischen nahen und ferner in der Zukunft liegenden erwarteten Gefühlen wird von MacInnis et al. (2005) als *zeitinkonsistente Präferenz* bezeichnet. Das nahe Bedürfnis wäre beispielsweise der Genuss einer

Schokolade, die man gerne essen möchte (Genuss) und das ferne Ziel wäre eine Gewichtsreduktion (Freude, Stolz), welches durch das Essen der Schokolade jedoch in eine fernere Zukunft rückt als erwünscht. Dass die Freude, die durch eine Gewichtsabnahme hervorgerufen wird, nun doch nicht so nah ist, wie ursprünglich angenommen, führt wiederum dazu, dass der Genuss der Schokolade mit Schuldgefühlen einhergeht. Eine Möglichkeit, dieses Problem zu umgehen, wäre, wenn man sich die negativen Emotionen, die man nach dem Genuss haben würde, vor Augen hält. Das würde zu einer stärkeren Präsenz der negativen als der positiven Emotionen führen, was wahrscheinlich zur Folge hat, dass man auf die Schokolade verzichtet. Eine andere Möglichkeit wäre, die Aufmerksamkeit auf die positiven Gefühle zu lenken, die man haben würde, wenn man der „Versuchung“ widersteht.

#### *2.1.4.5 Auseinandersetzung mit einem Produkt*

Auch im Bereich Marketing spielen affektive Vorhersagen eine wichtige Rolle. Phillips (1996) konnte feststellen, dass durch detailreiche verbale und visuelle Darstellung von Produkten mentale Vorstellungen von zukünftigen Konsumsituationen (Consumption Visions) gebildet werden, die wiederum in Folge Konsumenten dazu motivieren, sich auch real mit dem Produkt auseinander zu setzen.

## **2.2 Affective Misforecasting**

Wie eingangs schon besprochen wurde, kommt es oft zu fehlerhaften Einschätzungen auf den vier Dimensionen des Affective Forecastings. In diesem Kapitel werden deshalb systematische Fehler, die bei affektiven Vorhersagen auftreten können, erläutert. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wodurch diese Fehler verursacht werden können.

## **2.2.1 Systematische Fehler in den Vorhersagen**

### *2.2.1.1 Positivity Bias*

Nach MacInnis et al. (2005) gehen Personen davon aus, dass sich im eigenen Leben eher positive Erlebnisse ereignen, während negative Ereignisse eher anderen Personen zustoßen. So wird oft angenommen, dass Autounfälle nur anderen passieren oder dass man selbst nie in einen Überfall verwickelt wird. Eine solche Überschätzung der eigenen, positiven Ereignisse führt demnach auch zu einer Überschätzung der positiven, vorhergesagten Affekte.

### *2.2.1.2 Memory Bias*

Leider ist die affektive Erinnerung an vergangene Ereignisse sehr eingeschränkt (Wilson & Gilbert, 2003). Sicher erinnert man sich daran, ob ein Erlebnis positiv oder negativ war, die Gefühle, die über einen längeren Zeitraum andauern, verblassen jedoch im Allgemeinen. Während die gesamte Dauer der Emotionen oft nicht behalten wird, werden intensive Emotionen, sogenannte Spitzen, und das Ende eines Erlebnisses und die damit einhergehenden Emotionen, gut gemerkt, so Hsee und Hastie (2006).

Kahneman et al. (1993, zitiert nach Hsee & Hastie, 2006) führten ein Experiment durch, in dem Personen zwei negativen Ereignissen ausgesetzt wurden. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen hielten ihre Hände einmal für 60 Sekunden in sehr kaltes Wasser und einmal legten sie ihre Hände nach den 60 Sekunden noch für 30 Sekunden in etwas wärmeres Wasser. Obwohl die zweite Situation dieselbe unangenehme Erfahrung wie die erste beinhaltete (60 Sekunden lang die Hände in kaltes Wasser zu halten) und der Versuch außerdem noch länger dauerte, wurde die zweite Situation von den ProbandInnen als weniger unangenehm bewertet, da das Ende dieser Situation als weniger schlimm empfunden wurde, als in der ersten Situation.

### *2.2.1.3 Belief Bias*

Dieser Fehler tritt nach Hsee und Hastie (2006) immer dann auf, wenn Personen eine bestimmte Theorie darüber haben, was sie glücklich macht und was nicht. Diese

Annahmen entstehen aus bestimmten Erfahrungen, durch die bestimmte Emotionen hervorgerufen werden. Oft werden diese Gefühle aber auch auf andere Ereignisse generalisiert, obwohl diese in Wirklichkeit nicht übertragbar sind. Generalisierungen treten oft beim Kauf einer bestimmten Markenware auf, da die guten Eigenschaften und die positiven Gefühle von einem Produkt auf das andere mit demselben Markennamen übertragen werden. Vergleiche zwischen zwei Produkten können aber auch zu einer schlechteren Bewertung des einen Produktes führen. Sogenannte Kontrasteffekte führen dazu, dass das weniger attraktive Produkt durch den Vergleich mit dem besseren Produkt noch unattraktiver wahrgenommen wird. Aber auch falsche Annahmen, wie z.B. diese, dass man eine größere Auswahlmöglichkeit gegenüber einer kleineren bevorzugt, zählen zu diesem Fehler. Wird einer Person ein Urlaub nach Paris geschenkt, ist sie wahrscheinlich glücklich. Ebenso, wenn ihr ein Urlaub nach Hawaii geschenkt wird. Steht die Person jedoch vor der Wahl, sich zwischen einem geschenkten Urlaub nach Paris oder einem nach Hawaii zu entscheiden, wird die Person weniger glücklich sein, da sie, sobald sie sich für einen Urlaub entschieden hat, auf die Vorzüge des anderen verzichten muss. Demnach stimmt diese Vorhersage, nämlich eine möglichst große Auswahl haben zu wollen, nicht mit der gefühlten Realität überein.

#### 2.2.1.4 *Projection Bias*

Unter dem Begriff Projection Bias verstehen Wilson und Gilbert (2003) die Problematik, dass zukünftige Entscheidungen, die in einem bestimmten emotionalen Zustand getroffen werden, von dem derzeitig gefühlten Zustand stark beeinflusst werden. Befindet man sich beispielsweise in einer schlechten Stimmung, wenn man zu einer Feier in ein paar Wochen eingeladen wird, so beeinflusst die derzeitige Stimmung die Entscheidung für eine Zusage negativ. Dieses Übergreifen der derzeitigen Stimmung auf zu treffende Entscheidungen, zukünftige Emotionen oder Verhaltensweisen, wird von Wilson et al. (2003) auch als „mentale Kontamination“ bezeichnet.

Generell sind sich Personen nicht bewusst darüber, wie stark die aktuelle Stimmung zukünftige Ereignisse beeinflusst, so Wilson und Gilbert (2003). Hält man sich aber vor Augen, wie dieses Ereignis losgelöst von der derzeitigen Stimmung wäre, so würde dieser Effekt, der durch die mentale Kontamination entsteht, reduziert werden. Versucht man die

derzeitige Stimmung bei der Überlegung, ob man der Einladung zu- oder absagen sollte, auszuklammern, und hält man sich dann vor Augen, dass man auf dieser Feier beispielsweise Bekannte trifft, die man schon länger nicht gesehen hat, oder Freunde, mit denen man sich schon öfters gut unterhalten hat, so würde die mentale Kontamination weniger auf die Entscheidung Einfluss nehmen. Für diese Reduzierung ist aber nicht nur ein Bewusstwerden dieses Prozesses erforderlich, sondern auch die Motivation, diesen zu umgehen. Außerdem ist es einerseits sehr schwer einzuschätzen, wie stark die aktuelle Gefühlslage diese zukünftigen Ereignisse beeinflusst, und andererseits auch, in welchem Ausmaß diese Korrektur erfolgen soll.

Diese Fehler, die in den affektiven Vorhersagen zu tragen kommen, können nach Wilson und Gilbert (2003) die Valenz und die Intensität der vorhergesagten Gefühle betreffen. Wenn man sich z.B. in einer schlechten Stimmung für eine Einladung entscheiden soll, kann dies zu einer Unterschätzung der positiven und einer Überschätzung der negativen Gefühle führen. Die Autoren betonen, dass auch die Dauer der vorhergesagten Emotionen in diesem Zusammenhang überschätzt werden kann.

#### 2.2.1.5 *Impact Bias*

Wie schon erwähnt, fällt es Personen schwer, sowohl die Intensität als auch die Dauer der Gefühle einzuschätzen, wobei es oft zu einer Überschätzung der Emotionen kommt. Die Überschätzung der Intensität der Emotionen wird nach Buehler und McFarland (2001) als *Intensity Bias* bezeichnet. Dieser kann viele Bereiche betreffen: Genauso wie der Ärger über eine schlechte Leistung im Vorhinein stärker eingeschätzt wird, als dieser in der Realität dann empfunden wird, ist meist auch die vorhergesagte Freude auf einen Urlaub größer, als man sie währenddessen erlebt.

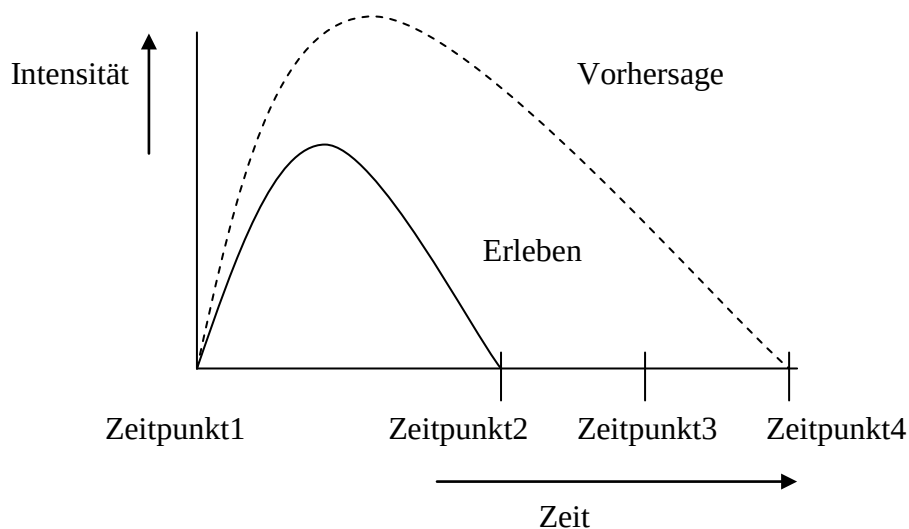
Aber auch eine Überschätzung der Dauer der Gefühle, welche von Gilbert und Wilson (2003) als *Durability Bias* bezeichnet wird, zeigt sich immer wieder in den Vorhersagen. Die zukünftigen Gefühle werden als viel länger anhaltend eingeschätzt, als dies in der Realität der Fall ist. Die Vorhersage der Dauer der Emotionen ist deshalb so schwer, da man mehrere Faktoren, die diese Emotionen beeinflussen, berücksichtigen muss (Wilson & Gilbert, 2003). So muss der Anstieg der Emotion, die höchste Intensitätsstufe und das

Abklingen dieser, in die Vorhersage miteinbezogen werden. Oft werden aber der Anstieg der Emotion wie auch deren maximale Intensität von Personen stärker eingeschätzt, als diese in der Realität dann erlebt werden. Das Sprichwort „Vorfreude ist die schönste Freude“ trifft demnach leider oft zu. Aber auch das Abklingen der Gefühle wird oft unterschätzt: Wie schon zuvor angeführt, glauben Menschen oft, dass die Gefühle viel länger anhalten, als sie dies eigentlich wirklich tun. In Abbildung 1 ist ein zeitlicher Verlauf der vorhergesagten und erlebten Emotionen dargestellt, in dem Anstieg, Intensität und Abnahme falsch vorhergesagt sind.

Die Fehleinschätzungen müssen nicht unbedingt auf allen drei Faktoren passieren, so kann es auch nur zu einer falschen Einschätzung des Anstiegs und der Abnahme der Emotion kommen oder nur zu einer falschen Vorhersage der Intensität der Emotionen. Diese Fehler können oft zu einer gesamten falschen Einschätzung der Emotionen führen. Wilson und Gilbert (2003) bezeichnen den Fehler in den affektiven Vorhersagen, der einen Einfluss auf das gesamte Ausmaß der Einschätzung der Emotionen hat, als *Impact Bias*.

Abbildung 1: Zeitverlauf der Vorhersage und des Erlebens von Emotionen

Quelle: Wilson & Gilbert (2003, S. 350), Übersetzung vom Verfasser



Nach Finkenauer et al. (2007) besteht ein Unterschied in der Stärke des Impact Bias bezogen auf die Valenz der Emotionen: So sind negative Gefühle stärker vom Impact Bias betroffen als positive.

Der Impact Bias hat deshalb eine große Relevanz, da von der Einschätzung der Intensität und der Dauer von Gefühlen viele Entscheidungen abhängen. Wenn Konsumenten, so Wilson und Gilbert (2005), die Dauer und Intensität der Freude an einem neuen, teuren Produkt, worauf sie lange hingespant haben, überschätzen, ist es dann sinnvoll, das Geld auch dafür auszugeben? Und wenn sie es sich doch leisten, wie zufrieden sind sie mit einem Produkt, welches die Erwartungen dann gar nicht erfüllt?

In zahlreichen Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass der Impact Bias durch Prozesse wie Sense Making (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson & Gilbert, 2005), Focalism (Wilson & Gilbert, 2003; Wilson, Wheathley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000) oder Isolation Effect (Dunn, Wilson & Gilbert, 2003) entsteht. Auf diese und andere Prozesse wird nun in Kapitel 2.2.2 genauer eingegangen.

## **2.2.2 Ursachen für die Entstehung von Affective Misforecasting**

In diesem Kapitel wird nun darauf eingegangen, durch welche Prozesse Affective Misforecasting und die in Kapitel 2.2.1 besprochenen, systematischen Fehler entstehen können.

### **2.2.2.1 *Misconstrual***

Wenn Personen ein zukünftiges Ereignis voraussagen wollen, so Wilson und Gilbert (2003), stellen sie sich die entsprechende Situation geistig vor. Bei Ereignissen, die man schon oft erlebt hat, ist eine gute mentale Vorstellung vorhanden, und das Ereignis kann schnell und genau abgerufen werden. Im Gegensatz dazu stehen solche Ereignisse, die erstmalig sind bzw. die man noch nicht oft erlebt hat. Hier sind nur wenige bzw. ungenaue, mentale Vorstellungen vorhanden, und die Vorhersagen werden dadurch ungenauer. Da Situationen anders sein können als angenommen, und die veränderte Situation unter Umständen auch ein anderes Verhalten der Person erfordern kann, ist es umso schwieriger,

genaue Vorhersagen über Emotionen, die diese Situationen betreffen, zu machen. Unter Misconstrual versteht man, dass sich Personen, wenn sie Vorhersagen über ein zukünftiges Ereignis treffen sollen, ein falsches Ereignis vorstellen, und die Vorhersagen auf diesem falschen Ereignis basieren. Obwohl Personen eigentlich wissen, dass die Zukunft ungewiss und deshalb nur schwer vorhersagbar ist, nehmen sie an, dass sie diese besser vorhersagen können, als dies in Wirklichkeit der Fall ist.

Dies wurde in einer Studie von Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg und Wheatley (1998) untersucht. In dieser Untersuchung wurden Personen befragt, ob sie sich derzeit in einer Partnerschaft befinden. Die Personen, die sich in einer Beziehung befanden, wurden gefragt, wie sie sich zwei Monate nach einer Trennung fühlen würden, während die Singles befragt wurden, wie sie sich sechs Monate, nachdem sie einen Partner/eine Partnerin gefunden hätten, fühlen würden. Die Aussagen wurden miteinander verglichen und es stellte sich heraus, dass alleinstehende Personen vorhersagten, dass sie in einer Beziehung gleich glücklich sein würden, wie Personen, die sich gerade in einer Beziehung befanden. Personen, die sich gerade in einer Beziehung befanden, schätzten hingegen ein, dass sie nach einer Trennung viel unglücklicher sein würden, als diese Personen, deren Beziehung vor einiger Zeit in die Brüche gegangen war, in Wirklichkeit empfanden. Die Autoren führten dies darauf zurück, dass sich die Personen, die sich eine Trennung vorstellten, diese aber nicht erlebt hatten, schlimmer vorstellten, als sie für die Personen, die eine solche gerade erst durchlebt hatte, wirklich war. Sie stellten sich demnach eine andere Situation vor.

Misconstrual kann sowohl auf die Einschätzung der Valenz und der spezifischen Emotion einen Einfluss haben; des Weiteren kann es zu Fehlern in den Vorhersagen bezüglich der Dauer und der Intensität kommen, so Wilson und Gilbert (2003), wobei die Gefühle sowohl über- als auch unterschätzt werden können.

#### *2.2.2.2 Conjunctive Probabilities*

Nach MacInnis et al. (2005) kommt es bei Vorhersagen auch deshalb zu Fehlern, da Vorhersagen Situationen betreffen, die aus mehreren zusammenhängenden Ereignissen bestehen, die mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten auftreten. Ob ein Urlaub in einem

Hotel von der betreffenden Person auch wirklich als angenehm empfunden wird, hängt von verschiedenen Faktoren wie Wetter, Komfort des Hotels, Freundlichkeit des Personals, mögliche Freizeitaktivitäten, Krankheitsfällen etc. ab, welche mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eintreffen können. All diese Faktoren zu berücksichtigen und richtig vorherzusagen ist jedoch schwer bzw. kaum möglich.

#### 2.2.2.3 *Temporal Separation*

Unter dem Begriff Temporal Separation wird die zeitliche Distanz zwischen dem vorhergesagten Ereignis bzw. den antizipierten Emotionen und dem tatsächlichen Erleben verstanden (MacInnis et al., 2005). Je größer diese Spanne ist, desto schwieriger ist es, dass die Vorhersage und das Erleben konform sind, da bei Erlebnissen, die weiter in der Zukunft liegen, nicht das eigentliche Ereignis vorhergesagt wird, sondern ein Schema von diesem. Schemata beinhalten jedoch eine allgemein gängige Vorstellung über derartige Ereignisse und nicht die Vorstellung über dieses eine spezielle Ereignis, was zu Fehlern in der Vorhersage führt.

Finkenauer, Gallucci, van Dijk und Pollmann (2007) beschäftigten sich näher mit der zeitlichen Distanz, die zwischen den affektiven Vorhersagen und dem eigentlichen Erleben liegt. Sie ließen Personen, die vorhatten, ihre Führerscheinprüfung zu absolvieren, sechs Tage vor und sechs Tage nach der Prüfung Tagebuch schreiben. In den ersten sechs Tagen gaben TeilnehmerInnen an, wie sehr sie sich über einen Erfolg der Prüfung freuen würden und wie enttäuscht sie darüber sein würden, wenn sie bei der Prüfung durchfielen. In den Tagebüchern, die die Probanden und Probandinnen nach der Führerscheinprüfung erhielten, sollten diese ihre aktuellen Gefühle angeben. Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden die Intensität und Dauer der Enttäuschung nach einem Versagen bei der Führerscheinprüfung weit mehr überschätzten als das Glücksgefühl nach einer erfolgreich absolvierten Prüfung. Des Weiteren konnten die Autoren feststellen, dass die zeitliche Distanz bei den affektiven Vorhersagen eine große Rolle spielt. Positive Emotionen können richtiger vorhergesagt werden, wenn das vorhergesagte Ereignis, in diesem Fall die Prüfung, weiter weg liegt, während negative Gefühle schlechter vorhergesagt werden können. Die Vorhersagegenauigkeit bei negativen Emotionen nimmt jedoch zu, sobald das Ereignis näher rückt, während die positiven Gefühle bei einer geringeren Distanz zwischen

Vorhersage und Erleben weniger gut eingeschätzt werden können. Die Autoren erklären dieses Phänomen anhand von Affektregulationsprozessen. Sie meinen, dass Personen motivierter sind, wenn die Prüfung erst in einer Woche stattfindet und sie in dieser Zeit das Ergebnis noch beeinflussen können, indem sie viel Zeit in das Erlernen des Prüfungsstoffes investieren. Durch diese Motivation stellen sich die Personen das positive Ereignis besser vor und schätzen dieses damit auch richtiger ein. Ist die zeitliche Distanz jedoch geringer und die Beeinflussbarkeit der Leistungen bei der Prüfung nimmt ab, so versuchen die Personen die negativen Auswirkungen, die das Ergebnis mit sich bringen kann, abzuschwächen, indem sie sich eher auf die negativen Emotionen konzentrieren, und schätzen diese dann genauer ein.

#### *2.2.2.4 Focalism/Focusing Illusion*

Unter Focalism wird in der Literatur verstanden, dass Personen, wenn sie ein bestimmtes Ereignis vorhersagen, den Fokus ihrer Gedanken zu sehr auf dieses Ereignis legen und andere Ereignisse, die vor oder während dieses Zeitpunktes eintreten, und dieses Ereignis, und damit auch die damit einhergehenden Emotionen beeinflussen können, außer Acht lassen (Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axson, 2000; Ubel, Loewenstein & Jepson, 2005).

Schkade und Kahneman (1998) untersuchten dies, indem sie Studierende in Midwest und Kalifornien zu ihrer allgemeinen Lebenszufriedenheit und über Ursachen für diese Lebenszufriedenheit befragten. Jobaussichten, akademische Ausbildungsmöglichkeiten, die finanzielle Situation, Sicherheit und Gesellschaft wurden im Durchschnitt als stark mit der Zufriedenheit zusammenhängend angegeben. Bereiche wie das Klima oder Kultur wurden als weniger entscheidend angesehen. Bei der Bewertung der eigenen Lebenszufriedenheit gaben alle an, zufrieden zu sein. Es konnte kein Unterschied zwischen den beiden Regionen festgestellt werden. Die Teilnehmenden wurden außerdem gebeten anzugeben, wie wohl sich eine ihnen ähnliche Person in der jeweiligen anderen Region fühlen würde und interessanterweise gaben alle Studierenden an, dass die Lebenszufriedenheit für eine andere Person in Kalifornien höher wäre als in Midwest. Bei den Vorhersagen wurden vor allem Bereiche berücksichtigt, die in den Regionen unterschiedlich sind, in diesem Fall war das hauptsächlich das Klima. Durch die Einengung des Fokus auf differierende Aspekte

wurde die Relevanz, die das Klima für die allgemeine Zufriedenheit hat, weit überschätzt und das, obwohl die Studierenden zuvor auch selbst angaben, dass das Klima für ihre Lebenszufriedenheit keine große Rolle spiele.

Wilson, Wheathley, Meyers, Gilbert und Axsom (2000) untersuchten Focalism in Bezug auf Freude bzw. Ärger über ein gewonnenes bzw. verlorenes Football-Spiel. Football-Fans wurden etwa zwei Monate vor einem wichtigen Football-Spiel gebeten, ihre Gefühle direkt nach dem Spiel und an den drei darauffolgenden Tagen vorherzusagen. Beide Gruppen sollten angeben, wie sie sich an dem Tag des Spiels und an den drei folgenden Tagen fühlen werden, wobei eine Gruppe gebeten wurde, dies wie in einem Tagebuch zu beschreiben, wobei sie auch angeben sollten, welche Aktivitäten sie außerdem noch tun würden und wie viel Zeit sie für diese aufbringen würden. Einen Tag nach dem Spiel wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre aktuellen Emotionen anzugeben. Die Ergebnisse zeigten, dass die Fans einerseits die Dauer und andererseits die Intensität der Emotionen überschätzten. Durch die Protokollierung in Form eines Tagebuchs in der einen Gruppe wurde der eingengegte Fokus auf andere Bereiche ausgeweitet und damit der Fehler, der durch den Focalism entsteht, also die Überschätzung der Dauer und der Intensität, verringert.

Der Effekt des Focalism tritt in vielen Bereichen auf (Schkade & Kahneman, 1998). So kann es vorkommen, dass Personen annehmen, dass eine Gewichtsreduktion, eine neue Haarfarbe, ein neues Auto oder eine neue Kleidung einen stärkeren Einfluss auf die eigene Lebenszufriedenheit hat, als dies in Wirklichkeit der Fall ist.

Wie in den beschriebenen Studien ersichtlich, kommt es durch den Focalism zu einer Überschätzung der Emotionen, wodurch angenommen wird, dass dieser ein Grund für das Zustandekommen des Impact Bias ist.

#### 2.2.2.5 *Isolation Effect*

Der Isolation Effect wird von Dunn, Wilson und Gilbert (2003) so erklärt, dass Personen, wenn sie sich zwischen zwei zukünftigen Alternativen entscheiden müssen, zu sehr auf Kriterien achten, die zwischen diesen beiden Möglichkeiten differieren und zu wenig auf jene, die diese gemeinsam haben. Nach Wilson und Gilbert (2003) zählt der Isolation

Effect zu den Framing Effects, da die Entscheidung zwischen verschiedenen Alternativen auch davon abhängt, wie diese Alternativen dargestellt bzw. in welchem Kontext diese präsentiert („frame“) werden. Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) beschreiben den Isolation Effect als einen Typus des Focalism, da auch hier die Einschätzungen der zukünftigen Emotionen durch eine Fokussierung, in diesem Fall eben durch die Konzentration auf Differenzen, beeinträchtigt werden.

Auch im Falle des Isolation Effects wird angenommen, dass dieser einen Impact Bias hervorruft. Dunn et al. (2003) untersuchten in einer Studie, ob dieser wirklich durch den Isolation Effect erzeugt wird. Die Studierenden, die an dieser Untersuchung teilnahmen, sollten einschätzen, wie sich der Umzug in ein Wohnheim auf ihre Zufriedenheit auswirkt. Die ProbandInnen wurden vor dem Einzug und ein bzw. zwei Jahre nach dem Einzug befragt, wie glücklich bzw. unglücklich sie sich fühlten und, ob dies an stark variierenden (physischen) Faktoren, wie beispielsweise der Lage der Wohnung, oder an wenig variierenden (sozialen) Faktoren wie dem Gemeinschaftssinn in dem Wohnheim, läge. Die Ergebnisse zeigten, dass Personen, die die nichtfavorisierte Wohnung erhielten, überschätzten, wie unglücklich sie sein würden. Personen, die in ihre bevorzugte Wohnung zogen überschätzten hingegen, wie glücklich sie sein würden. Dies kann als Bestätigung für das Vorhandensein des Impact Bias angesehen werden. Die TeilnehmerInnen gaben in dem Fragebogen außerdem an, dass die physischen Aspekte der Wohnung eine starke Auswirkung auf ihre Zufriedenheit hätten, obwohl sie, wenn sie direkt nach Faktoren für ihre allgemeine Zufriedenheit gefragt wurden, angaben, dass soziale Faktoren für ein allgemeines Wohlbefinden verantwortlich wären. Es konnte in der Studie bestätigt werden, dass Personen bezüglich ihrer allgemeinen Zufriedenheit inakkurate Vorhersagen trafen, da sie die falschen Aspekte für ihre Vorhersagen heranzogen. Durch diese Studie konnte demnach bestätigt werden, dass auch der Isolation Effect für den Impact Bias verantwortlich sein kann.

#### 2.2.2.6 *Emotional Adaptation*

Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) nehmen an, dass die emotionale Adaptation einen großen Einfluss auf die Überschätzung der Emotionen hat. Sie gehen davon aus, dass Personen nicht die Geschwindigkeit und das Ausmaß der emotionalen Anpassung über die

Zeit hinweg einschätzen können. Viele Ereignisse führen zwar zu sehr starken Emotionen, wie z.B. der Kauf eines neuen Autos zu großer Freude führen kann, jedoch passt man sich emotional auch sehr schnell an die neuen Gegebenheiten an, und das neue Auto wird als alltäglich angesehen, was wiederum dazu führt, dass die starken Emotionen verblassen. Wenn Personen affektive Vorhersagen treffen, beziehen sie diese relativ schnelle Anpassung nicht in ihre Vorhersagen mit ein.

#### 2.2.2.7 *Inaccurate Theories*

Nach Loewenstein und Schkade (1999) verlassen sich Personen bei der Einschätzung zukünftiger Emotionen oft auf intuitive Theorien. Diese werden, so Kirchler (2003), aus einer Vielzahl von Informationen, die durch persönliche Ereignisse oder durch andere Personen an sie herangetragen werden, entwickelt. Durch diese Vorstellungen werden kognitive Schemata konstruiert, anhand derer Personen ihre zukünftigen Handlungen planen.

Leider entsprechen diese Theorien nicht immer der Realität und können somit auch zu falschen Vorhersagen und in Folge auch falschen Handlungen führen. So konnte in einer Studie gezeigt werden, dass Personen aufgrund von intuitiven Theorien das Ausmaß an unterschiedlichen Produkten, die sie konsumieren möchten, überschätzen (MacInnis et al., 2005), was auch als *Variety Seeking* bezeichnet wird. Simonson (1990, zitiert nach Loewenstein & Schkade, 1999) gab Studierenden sechs verschiedene Snacks vor, zwischen denen sie wählen konnten. Eine Gruppe sollte die Snacks, die sie in den nächsten drei Vorlesungen konsumieren wollten, sofort auswählen („simultane Wahl“), während die andere Gruppe jeweils vor jeder Einheit entscheiden konnte, welchen Snack sie essen wollten („sequenzielle Wahl“). Er konnte feststellen, dass die TeilnehmerInnen, die simultan wählten, eine größere Vielfalt wählten, als Personen, die sequenziell, also direkt vor dem Essen, wählen konnten. Er bezeichnete diesen Fehler, der auf der intuitiven Theorie basiert, dass eine größere Vielfalt besser ist als eine kleine, als „Diversification Bias“. Die Personen stützten sich auf die Theorie, dass der fortwährende Verzehr des gleichen Snacks zu einer Sättigung führt. Diese Theorie ist natürlich auch korrekt. Da doch einige Zeit zwischen den einzelnen Konsumierungen lag, war der Sättigungseffekt sehr gering, weshalb es wohl besser gewesen wäre, sich nicht an diese Theorie zu halten

(Loewenstein & Schkade, 1999). Read und Loewenstein (1995, zitiert nach Loewenstein & Schkade, 1999) konnten diese Ergebnisse replizieren und stellten außerdem fest, dass die Wahl einer größeren Vielfalt auch zu einem Bedauern über die getroffene Entscheidung führte.

Nach Igou (2004) beinhalten solche intuitive Theorien auch Vorstellungen über die Stärke einer Emotion nach einem bestimmten Ereignis und das Abnehmen der Intensität dieser Gefühle. Genauer gesagt haben Menschen Vorstellungen über den Adaptationsprozess der Emotionen. Igou (2004) untersuchte dies, indem er Personen einerseits auf Kontinuität und andererseits auf Abnahme mittels Zuordnung von Bildern und Gedichten primte und die Vorhersagen der Personen verglich. Wie angenommen, sagten Personen, welche auf Kontinuität geprimt wurden, eine längere Dauer der Emotionen vorher als Personen, welche auf Abnahme geprimt wurden.

Auch Wang, Novemsky und Dhar (2009) setzten sich mit den intuitiven Theorien, die über Adaptation vorherrschen, auseinander. Sie gehen jedoch davon aus, dass diese Theorien nicht immer falsch sein müssen, sondern einfach in manchen Situationen nicht abgerufen werden. Die Autoren ließen eine Gruppe von Studierenden die Freude über ein Kaleidoskop für einen Tag nach dem Erhalt bzw. eine Woche danach einschätzen. Eine andere Gruppe, welche ein Kaleidoskop mit nach Hause nehmen durfte, berichtete über die erlebten Emotionen nach einem Tag bzw. nach einer Woche. Während die StudentInnen, welche ein Kaleidoskop wirklich besaßen, angaben, dass die Freude am ersten Tag intensiver ist als nach einer Woche, sagte die andere Gruppe eine annähernd gleiche Freude für die beiden Zeitpunkte voraus. Dass die Studierenden die Adaptation der Gefühle nicht vorhersagen konnten, führen die Autoren darauf zurück, dass keine falschen Theorien über die Anpassung der Emotionen bestehen, sondern, dass diese Theorien nicht genug verinnerlicht sind und zum Zeitpunkt der Vorhersage nicht abgerufen werden, da sich die Personen bei ihren Vorhersagen eher darauf beziehen, dass sie dann um ein Kaleidoskop reicher sind und nicht darauf, dass die Freude über das Produkt über die Zeit nachlässt.

### 2.2.2.8 Hot/Cold Empathy Gap

Personen, die sich in einem Zustand des emotionalen Ungleichgewichts befinden, streben danach, diesen Zustand auszugleichen. Dieser Zustand wird auch als emotional „heiß“ bezeichnet und kann beispielsweise Hunger sein (Wilson & Gilbert, 2003). Ein „kalter“ Zustand hingegen wäre, wenn man sich in einem emotionalen Gleichgewicht befindet, was in diesem Fall wäre, wenn man gerade keinen Hunger hat und satt ist. Befindet sich eine Person in einem „heißen“ Gefühlszustand, ist für die Person schwer vorherzusagen, wie sie sich in einem „kalten“, ausgeglichenen Zustand fühlt und umgekehrt (Loewenstein & Schkade, 1999) und es kann demnach zu Vorhersagefehlern kommen.

Abbildung 2: Hot/Cold Empathy Gap

Quelle: MacInnis, Patrick & Park (2005, S. 61), Übersetzung vom Verfasser

|                          |      | Zukünftiger Gefühlszustand                     |                                                |
|--------------------------|------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                          |      | kalt                                           | heiß                                           |
| Aktueller Gefühlszustand | kalt | Korrekte Vorhersage des Einflusses der Emotion | Starke Unterschätzung des Ausmaßes der Emotion |
|                          | heiß | Überschätzung des Einflusses der Emotionen     | Unterschätzung des Ausmaßes der Emotion        |

In Abbildung 2 kann man gut erkennen, wo Fehler in den Vorhersagen auftreten können und welche Richtung diese falschen Einschätzungen annehmen. Werden Vorhersagen in einem „kalten“ aktuellen Gefühlszustand über einen „kalten“ zukünftigen emotionalen Zustand getroffen, so können die Emotionen gut vorhergesagt werden. Werden hingegen affektive Vorhersagen in einem „kalten“ emotionalen Zustand über einen zukünftigen

„heißen“ Gefühlszustand getroffen, so kommt es zu einer starken Unterschätzung des Ausmaßes der Emotion, die in dem zukünftigen Zustand aktiv ist. Nimmt man sich z.B. nach einem ausgiebigen Essen (kalter Zustand, da man gerade satt ist) vor, auf die morgige Nachspeise zu verzichten, führt dies zu einer starken Unterschätzung bezüglich des Ausmaßes der Emotionen, die diese haben können, wenn man sich am nächsten Tag in einem „heißen“ Zustand (Hunger) befindet. Trifft man hingegen in einem „heißen“ Gefühlszustand Vorhersagen über einen „kalten“ zukünftigen affektiven Zustand, kann es wiederum zu einer Überschätzung der Emotionen in der Zukunft kommen. Geht man beispielsweise mit einem leeren Magen einkaufen, so kauft man wahrscheinlich mehr ein, da man den Einfluss, den der derzeitige Hunger hat, überschätzt. Werden in einem „heißen“ Gefühlszustand Vorhersagen bezüglich eines „heißen“ emotionalen Zustands in der Zukunft getroffen, so führt dies zu einer Unterschätzung der Emotionen, die diese Entscheidungen beeinflussen.

Der Fehler, der durch den Hot/Cold Empathy Gap auftritt, kann nach Wilson und Gilbert (2003) zu einer Überschätzung, aber auch zu einer Unterschätzung der Intensität der Emotionen führen, je nachdem, ob man sich in einem „heißen“ oder „kalten“ emotionalen Zustand befindet und über welchen Gefühlszustand man Aussagen macht. Der Hot/Cold Empathy Gap führt zu dem Projection Bias, welcher bereits in Kapitel 2.2.1.4 erläutert wurde.

#### 2.2.2.9 *Sense Making - Emotional Evanescence*

Stark verändernde Lebensumstände, seien dies negative wie der Tod einer geliebten Person oder eine Trennung, oder auch positive wie die Geburt eines Kindes oder der Gewinn einer hohen Geldsumme, beeinflussen die Emotionen der Menschen stark. Dennoch verblassen diese Gefühle über die Zeit hinweg (Wilson & Gilbert, 2003), was von den Autoren unter dem Begriff *Emotional Evanescence* zusammengefasst wird. Was ist aber der Grund dafür, dass Emotionen im Lauf der Zeit abnehmen? Wilson und Gilbert (2003) meinen, dass Personen, denen ein neuartiges, wichtiges Ereignis bevorsteht, versuchen, dieses in eine psychologische Ordnung zu bringen (Sense Making), um dieses dann besser zu verstehen.

Der *Prozess des Sense Making* durchläuft nach Wilson und Gilbert (2005) folgende vier Prozesse: Attention (Aufmerksamkeit), Reaction (Reaktion), Explanation (Erklärung) und Adaptation (Anpassung). Diese werden nun näher erklärt:

- Die *Aufmerksamkeit* bezieht sich meist auf Ereignisse, die für eine Person zwar sehr wichtig, aber nicht nachvollziehbar sind. Diese unerwarteten Aspekte werden nach Wilson und Gilbert (2003) durch selektive Aufmerksamkeit aus der Umgebung gefiltert. Ein Ereignis dieser Art könnte z.B. für einen Studierenden eine unerwartet bessere Note darstellen. Durch die entstandene Überraschung wird dieses Ereignis besonders fokussiert (Wilson & Gilbert, 2005).
- Ein derartig unerwartetes Ereignis zieht natürlich auch emotionale *Reaktionen* nach sich (Wilson & Gilbert, 2005). Die emotionalen Reaktionen der Person sind umso intensiver, je unerwarteter bzw. unwahrscheinlicher und wichtiger diese Informationen für die Person sind (Wilson & Gilbert, 2003). In dem Beispiel würde dies bedeuten, dass sich der Studierende über die bessere Note mehr freut, als wenn er diese erwartet hätte.
- In weiterer Folge wird von der Person versucht, eine *Erklärung* dafür zu finden, warum dieses Ereignis so eingetreten ist, wie es eben eingetreten ist (Wilson & Gilbert, 2005): Man versucht wieder Ordnung in seine persönliche Welt zu bringen, um diese wieder vorhersagbarer zu machen und besser einschätzen zu können. Dieser Prozess wird unbewusst aktiviert und erfolgt deshalb auch relativ schnell (Wilson & Gilbert, 2003). Im Falle des Studierenden ist es nun so, dass dieser nach Gründen sucht, warum diese Note besser ausgefallen ist als erwartet.
- Der letzte Schritt in diesem Prozess besteht nach Wilson und Gilbert (2005) in der *Anpassung* an die neuen Gegebenheiten. Sobald die Person eine Erklärung für dieses Ereignis gefunden hat, ist diese Situation nicht mehr unerwartet und außergewöhnlich, sie ist nun für die Person „normal“ geworden und die affektive Reaktion ist nicht mehr notwendig und wird weniger intensiv. Der Student wird am Ende dieses Sense Making Prozesses weniger euphorisch sein als zu Beginn.

Die ursprüngliche Funktion dieses Prozesses war, dass Menschen in früheren Zeiten auf einen ungewöhnlichen bzw. unerwarteten Reiz schnell reagieren mussten, um ihr Überleben zu sichern. Wäre die starke emotionale Reaktion auch nach dem Ereignis noch lange in dieser Intensität vorhanden gewesen, hätte diese starke emotionale Reaktion dann keine Signalfunktion mehr gehabt. Außerdem ist es auch aus rein physiologischen Gründen nicht sinnvoll, dass diese starken Emotionen eine lange Zeit andauern, da diese mit physiologischen Reaktionen wie einem erhöhten Herzschlag einhergehen und dieser auf Dauer zu belastend wäre (Wilson & Gilbert, 2003). Natürlich ist es dann auch wichtig, eine Erklärung für diesen außergewöhnlichen Reiz zu finden, um diesen in die eigene Weltanschauung eingliedern zu können. Ansonsten würde man jedes Mal wieder denselben Reiz als unerklärbar ansehen, obwohl dieser durch die eigenen Erfahrungen bereits erklärbar ist und vorhersehbar sein müsste.

Nach MacInnis et al. (2005) wird die Flüchtigkeit der Emotionen oftmals von den Personen unterschätzt, was wiederum darauf hinausführt, dass Personen sowohl die Intensität als auch die Dauer dieser Emotionen überschätzen. Wilson und Gilbert (2003) merken außerdem noch an, dass dieser Prozess des Sense Making eine wichtige Ursache für den Impact Bias darstellt, da Personen nicht vorhersagen können, welches Ausmaß dieser Sense Making Prozess wirklich auf die persönlichen Ereignisse und die zukünftigen Emotionen hat.

#### 2.2.2.9.1 Positive Ereignisse – Ordination Neglect

Erhält man eine Zusage für einen lange erhofften Job, so ist man von der Freude, diesen Job bekommen zu haben, derart überwältigt, dass man annimmt, dass diese Freude über die neue Arbeit nahezu ewig anhält. Die neue Arbeitssituation wird aber bald alltäglich und die extreme Euphorie lässt nach, normalerweise sehr viel früher, als man dies direkt nach der Zusage angenommen hätte. Dieses schnelle Verblassen der positiven Gefühle führen Wilson und Gilbert (2003) darauf zurück, dass man sich an die neue Situation über die Zeit hinweg anpasst und man diese als normal ansieht, was dazu führt, dass die damit einhergehenden Gefühle abgeschwächt werden.

Gilbert et al. (1998) berichten in diesem Zusammenhang über eine Studie, in der AssistenzprofessorInnen über ihre Gefühle bezüglich einer Anstellung befragt wurden. Solche, die noch keine fixe Anstellung hatten, gaben an, fünf Jahre nachdem sie eine fixe Stelle erhielten, viel glücklicher zu sein, als solche, die bereits seit fünf Jahren eine Fixanstellung inne hatten. Für Zweitere wurde diese Anstellung schon als normal angesehen und dementsprechend war ihre Freude darüber abgeflaut.

Wie bei der Erläuterung des Prozesses des Sense Making bereits beschrieben, ist eine wichtige Komponente in diesem Prozess die Erklärbarkeit einer Situation. Gilbert und Wilson (2003) beschrieben in diesem Kontext eine Studie von Wilson, Kermer und Gilbert (2002), in der Studierenden von einem Assistenten eine Münze mit einem Blatt Papier gegeben wurde. In einer Bedingung war es aufgrund des Inhalts der Wörter auf dem Zettel sehr schwierig, einen Zusammenhang zwischen dem Zettel und dem Geld herzustellen, in der anderen war es jedoch leichter, die Bedeutung und den Zusammenhang mit dem geschenkten Geld zu erkennen. Für die Personen, die eine Bedeutung in der vorangegangenen Situation erkennen konnten, war im Gegensatz zu den anderen Studierenden aufgrund des Sense Making Prozesses die Freude über das Geld schon nach fünf Minuten verflogen.

#### 2.2.2.9.2 Negative Ereignisse - Immune Neglect

So wie es ein physiologisches Immunsystem gibt, welches uns hilft, gesund zu bleiben, gibt es auch ein psychologisches Immunsystem, welches sich gegen psychische Beeinträchtigungen wehrt und ein psychisches Wohlbefinden anstrebt (Wilson & Gilbert, 2005). Es arbeitet mit Strategien wie Dissonanzreduktion oder Attribuierung und hilft so Personen, sich von negativen Ereignissen zu erholen. Da diese Prozesse für den Menschen jedoch weitgehend unbewusst sind, kommt es zu einer Überschätzung der Auswirkungen von negativen Ereignissen. Unter dem Begriff Immune Neglect wird verstanden, dass Personen bei negativen Ereignissen oft nicht einschätzen können, wie sehr das psychologische Immunsystem die emotionalen Reaktionen auf dieses Ereignis reduziert (Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000).

Da die Prozesse des psychologischen Immunsystems Personen nicht bewusst sind, erkennen diese oft nicht, dass sie eine unangenehme Situation oft sehr schnell durch Strategien wie der Rationalisierung ausgleichen und diese nicht mehr als so schlimm empfunden werden, wie ursprünglich angenommen (Wilson & Gilbert, 2005). So fühlen sich Personen, die einen Arbeitsplatzwechsel an eine für sie wenig wünschenswerte Position hinter sich haben, oft sehr schnell wohler bei ihrer neuen Tätigkeit, als sie zu Beginn befürchtet haben. Aber auch bei Konsumententscheidungen kommt dieser Effekt zu tragen: Wenn man beispielsweise ein Kleidungsstück kauft, welches man nicht mehr umtauschen kann, die Entscheidung also nicht mehr rückgängig gemacht werden kann, wird die Entscheidung, das Produkt zu kaufen, schneller rationalisiert und man ist eher überzeugt, dass der Kauf ein guter war, als wenn man das Produkt zurückgeben hätte können.

Gilbert et al. (1998) untersuchten dieses psychologische Immunsystem anhand einer Studie. Sie ließen StudentInnen für einen Job vorsprechen. Die Entscheidung, welche Person die Arbeitsstelle erhält, wurde einmal von einer einzigen Person auf Basis von wenig relevanten Informationen getroffen (unfaire Entscheidungsbedingung), und einmal von einem Komitee, welches relevante Informationen für die Entscheidungsfindung verwendete (faire Entscheidungsbedingung). Die Annahme der Autoren war, dass das psychologische Immunsystem besser arbeitet, wenn eine unfaire Entscheidungssituation gegeben ist. Da wenig relevante Informationen für die Entscheidung herangezogen wurden, konnten die Personen schneller durch Rationalisierung auch das Ergebnis als ein schlechtes ansehen. Dadurch verbessert sich die Stimmung der ProbandInnen schneller, als in einer Situation, in der das Ergebnis nicht so gut rationalisiert werden kann. Obwohl die Studierenden vorhersagten, dass sie sich gleich schlecht nach einer Absage fühlen würden, egal unter welchen Bedingungen die Entscheidung getroffen werden würden, konnte festgestellt werden, dass die Personen, die sich in der unfairen Bedingung befanden, sich direkt danach weniger schlecht fühlten als die Personen, die sich in der fairen Bedingung befanden. Dieser Effekt verstärkte sich 10 Minuten nach der Absage noch. Die Studierenden konnten demnach nicht einschätzen, welche Auswirkungen die unterschiedlichen Situationen auf ihre Gefühle hatten.

### 2.2.3 Relevanz des Affective Misforecasting für das Marketing

Im Folgenden wird beschrieben, welche Auswirkungen die Fehler, die bei affektiven Vorhersagen auftreten, in der Praxis im Bereich des Marketings haben.

#### 2.2.3.1 Produkt(un)zufriedenheit

Es konnte herausgefunden werden, dass die Auswirkungen, die durch Affective Misforecasting entstehen, durchaus einen Einfluss auf die Produktzufriedenheit haben (MacInnis et al., 2005). Interessanterweise wird die Zufriedenheit bezüglich des Produktes aber nur dann beeinflusst, wenn die Gefühle schlechter als angenommen sind, jedoch nicht, wenn diese besser ausfallen. Dies ist deshalb der Fall, da die Personen darüber nachdenken, warum die Gefühle bezüglich des Produktes negativer ausfallen, als im Vorfeld angenommen, was wiederum zu einer genaueren Betrachtung der Produkteigenschaften führt. Wird die Verantwortlichkeit für diese negativen Emotionen dem Produkt bzw. den Produkteigenschaften zugeschrieben, führt dies zu einer geringeren Zufriedenheit mit diesem.

Bei dem Phänomen des Variety Seeking, welchem zugrunde liegt, dass Personen aufgrund von falschen Theorien annehmen, dass ihnen eine größere Produktvielfalt angenehmer ist als eine geringe, kommt es ebenfalls zu einer Unzufriedenheit, wenn die größere Vielfalt gewählt wird. Nach MacInnis et al. (2005) führt das interessanterweise aber nicht nur zu einer Unzufriedenheit der Wahl des Produktes (z.B. „Das war eine schlechte Wahl! Ich hätte statt Chips doch lieber etwas anderes gehabt!“), sondern auch zu einer Unzufriedenheit mit dem Produkt selbst (z.B. „Ich bin mit dem Produkt „Chips“ nicht zufrieden“).

#### 2.2.3.2 Markentreue und wiederholter Kauf

Wenn affektive Vorhersagen einen Einfluss auf die Produktzufriedenheit haben, könnte man annehmen, dass diese auch auf den wiederholten Kauf einer bestimmten Marke Einfluss haben. Dass dies jedoch nicht der Fall sein muss, kann durch die *Reinterpretation Hypotheses* erklärt werden. Diese besagt, dass über die Zeit hinweg eine erneute Interpretation der erlebten Emotionen erfolgt, welche diese in Richtung der vorhergesagten

Gefühle anpasst. So können die erlebten Gefühle abgeschwächt oder auch umgewichtet werden, indem die schlechten Gefühle an Relevanz abnehmen und die positiven an Wichtigkeit gewinnen (MacInnis et al., 2005).

## **2.3 Mögliche beeinflussende Faktoren der Affective Forecasts**

In diesem Kapitel werden die Konstrukte der emotionalen Kompetenz und der Lebensziele beschrieben. Da die emotionale Kompetenz sehr stark mit dem Umgang von Gefühlen zusammenhängt und Lebensziele durch das Anstreben von zukünftigen Ereignissen gekennzeichnet sind, wäre es auch möglich, dass diese Bereiche einen Einfluss auf das Affective Forecasting bzw. auf das Ausmaß der systematischen Fehler, die bei Vorhersagen auftreten, haben. Die Rolle, die diese Bereiche in den affektiven Vorhersagen einnehmen, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht.

### **2.3.1 Emotionale Kompetenz**

Erlebnisse beinhalten viele Informationen, vor allem auch deshalb, weil sie mit vielen Emotionen verknüpft sind. Es besteht jedoch ein Unterschied in den Fähigkeiten der Personen, die Informationen, die durch Emotionen entstehen, auch verarbeiten zu können (Salovey, Mayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995). Im Folgenden wird ein Überblick über die emotionale Kompetenz, bei der die Verarbeitung der Emotionen im Vordergrund steht, gegeben.

#### *2.3.1.1 Definition*

Generell kann emotionale Kompetenz als Produkt eines transaktionalen Zusammenspiels von Person und Kontext verstanden werden (Lexikon der Psychologie, 2000). Saarni (2000) stellt die Selbstwirksamkeit dabei in den Vordergrund, welche darin besteht, dass ein Individuum annimmt, die Fähigkeiten und Fertigkeiten zu besitzen, die es ermöglichen, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Diese Ziele setzen sich aus kulturellen Normen und Werten zusammen, die in der Person verankert sind.

Saarni (2000) fasst folgende Fähigkeiten zusammen, die emotionale Kompetenz ausmachen:

- Das Bewusstsein über emotionale Gefühlszustände, auch wenn sie mehrere Emotionen beinhalten, und auch das Wissen darüber, dass Personen sich nicht immer ihrer Gefühle bewusst sein müssen.
- Die Fähigkeit, die Emotionen anderer aufgrund von situativen und ausgedrückten Hinweisreizen wahrzunehmen, sowie die Fähigkeit Gefühle und Gefühlsausdrücke in Worte fassen zu können.
- Empathische und sympathische Fähigkeiten in Bezug auf Emotionen anderer.
- Das Verständnis über innere und ausgedrückte Emotionen, sowohl bei anderen als auch bei sich selbst, und das Wissen, dass diese nicht immer übereinstimmend sein müssen.
- Die Fähigkeit mit aversiven Emotionen, durch Selbstregulationsstrategien, umgehen zu können, und die Fähigkeit der Selbstwirksamkeit, welche beinhaltet, dass man die eigenen emotionalen Erfahrungen akzeptiert, was wiederum zu einer inneren Ausgewogenheit führt.
- Das Bewusstsein über die Struktur von Beziehungen, wie der gegenseitige Austausch von aufrichtigen Gefühlen.

Salovey et al. (1995) teilen im Gegensatz dazu die emotionalen Kompetenzen in drei Bereiche: Den Grad der Aufmerksamkeit, den eine Person den Gefühlen schenkt, das Ausmaß der Klarheit über die erlebten Emotionen und Annahmen darüber, wie Personen ihre negativen Gefühle ausgleichen bzw. ihre positiven Gefühle bewahren können. Die Autoren nehmen an, dass Personen sich in ihren Fähigkeiten unterscheiden, mit denen sie die eigenen Gefühle und die Gefühle anderer identifizieren können, diese regulieren können, und sie die gewonnenen Informationen benützen können, um ein angepasstes soziales Verhalten zu zeigen.

Lischetzke, Eid, Wittig und Trierweiler (2001) gehen hingegen davon aus, dass es sehr wichtig ist, zwischen der Wahrnehmung eigener Gefühle und der Wahrnehmung von Emotionen anderer Personen zu trennen, und teilen die Kompetenzen in die Bereiche *Wahrnehmung der eigenen Gefühle*, welche aus emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über die eigenen Gefühle besteht. Emotionale Selbstaufmerksamkeit wird als „Aufmerksamkeitslenkung auf die eigenen Stimmungen und Emotionen“ (Lischetzke et al., 2001, S. 168) verstanden und Klarheit über eigene Gefühle umfasst, „wie häufig Personen im Allgemeinen auf ihre Stimmungen und Emotionen achten“ (Lischetzke et al., 2001, S. 168) und wie gut sie diese klar erkennen können. Der Bereich *Wahrnehmung fremder Gefühle* teilt sich auf in die Fähigkeit der emotionalen Fremdaufmerksamkeit, welche die Aufmerksamkeit umfasst, die man den Emotionen anderer Personen schenkt, und die Klarheit über fremde Gefühle, wobei hier die Fähigkeit, die Gefühle anderer Personen erkennen und benennen zu können, gemeint ist.

#### 2.3.1.2 *Konsequenzen der emotionalen Kompetenz*

Emotionale Kompetenz ermöglicht, dass man mit seinen eigenen Emotionen besser umgehen kann, da man weiß, wie man beispielsweise in einer unangenehmen Situation mit seinen Gefühlen zurechtkommt: Eine Möglichkeit wäre, diese durch sogenannte Coping-Strategien zu regulieren (Saarni, 2000). Auch auf das subjektive Wohlbefinden hat die emotionale Kompetenz einen Einfluss, denn die emotionale Selbstwirksamkeit führt dazu, dass man die eigenen Emotionen akzeptieren kann und diese auch als wertvoll ansehen kann. Ein weiterer Aspekt, der von emotionaler Kompetenz beeinflusst wird, ist die Resilienz, welche die Fähigkeit beschreibt, sich nach negativen Ereignissen möglichst schnell wieder zu erholen.

#### 2.3.1.3 *Einfluss auf affektive Vorhersagen*

Dunn, Brackett, Ashton-James, Schneidermann und Salovey (2007) untersuchten, ob das Verstehen von Gefühlen und die Fähigkeit, mit Emotionen umzugehen, einen Einfluss auf affektive Vorhersagen haben. Sie nehmen an, dass Personen, die in diesen Bereichen kompetent sind, auch richtigere Vorhersagen bezüglich eines bestimmten Ereignisses, in ihrer Studie einer Präsidentenwahl oder einer Benotung, treffen können, als Personen,

deren Fähigkeiten weniger gut ausgeprägt sind. Die Autoren konnten feststellen, dass die Ausprägung der Fähigkeit, mit Emotionen umzugehen, einen signifikanten, positiven Einfluss auf die Vorhersagegenauigkeit hat. In einer weiteren Studie sagten Studierende ihre Gefühle für den Ausgang eines Basketballspieles vorher, und auch hier zeigte sich, dass die Studierenden, die mit ihren Emotionen im Allgemeinen besser umgehen können, richtigere Aussagen bezüglich ihrer zukünftigen Gefühle machen.

### **2.3.2 Lebensziele**

Menschen streben in ihrem Leben danach, bestimmte für sie relevante Ziele zu erreichen. Solche Ziele können ein Bedürfnis nach Gemeinschaft und Beziehungen, wie auch nach Anerkennung und Leistung im Beruf sein. Ziele geben Menschen eine Richtung und einen Zweck in ihrem Handeln, aber auch die Energie, das Angestrebte zu erreichen (Pöhlmann & Brunstein, 1997).

#### *2.3.2.1 Definition*

Was unter dem Begriff persönliche Ziele genau verstanden wird, erklärt die Definition von Brunstein und Maier (1996):

Mit dem Begriff persönliche Ziele werden Anliegen, Projekte und Beschreibungen bezeichnet, die eine Person in ihrem Alltag verfolgt und in Zukunft realisieren möchte. Persönliche Ziele beruhen auf antizipierten Zuständen und Ereignissen, die für eine Person von individueller Bedeutung sind. Sie bringen zum Ausdruck, wonach eine Person in ihrer gegenwärtigen Situation strebt und was sie im Einzelnen erreichen oder vermeiden möchte. (S. 146)

Persönliche Ziele sind von dem Konstrukt des Traits abzugrenzen, welches als eine Persönlichkeitsdimension angesehen wird, und sich durch immer wiederkehrende Muster und Verhaltensgewohnheiten charakterisiert. Ziele sind für die eigene Person relevant und werden von den Personen deshalb aus eigenem Antrieb aufgegriffen und längerfristig verfolgt (Brunstein & Maier, 1996) und können als zweckbehaftete Handlungen beschrieben werden.

#### 2.3.2.2 Ausdrucksebenen der Lebensziele

Pöhlmann und Brunstein (1997) beschreiben die drei verschiedenen Ebenen, auf denen Lebensziele wirksam werden:

- Auf der *kognitiven Ebene* werden der aktuelle Zustand, sowie der antizipierte Endzustand präsentiert, und es werden Strategien zur Erreichung dieses gewünschten Endzustandes entworfen, wobei die Strategie, die durchführbar ist und am wahrscheinlichsten den Erfolg bringt, angewendet wird.
- Die *affektive Ebene* repräsentiert die Emotionen, die mit einer Zielerreichung einhergehen und ebenfalls angestrebt werden. Diese emotionalen Anreize können beispielsweise Stolz bezüglich einer gut erledigten Aufgabe im Berufsleben, oder Freude über einen Urlaub mit der Familie sein.
- Diese emotionalen Komponenten, die angestrebt werden, führen zu der dritten Ebene, die als *behaviorale Ebene* bezeichnet wird. Unter dieser versteht man die Verknüpfung verschiedener Handlungen, um dieses Endziel zu erreichen.

#### 2.3.2.3 Konzepte der Lebensziele

Im Folgenden wird auf vier Konzepte von persönlichen Zielen, nämlich Current Concerns, Personal Projects, Personal Strivings und Life Tasks genauer eingegangen (Brunstein & Maier, 1996):

Unter *Current Concerns* verstehen die Autoren, dass, wenn sich eine Person ein Ziel gesetzt hat, sie ihre Gedanken, Gefühle und Handlungen darauf ausrichtet, um dieses Ziel zu erreichen. Es besteht eine Bindung zu diesem Ziel. Diese Bindung wird im Regelfall erst dann gelöst, wenn es zu einer Zielerreichung gekommen ist.

*Personal Projects* sind eng verwandt mit den Current Concerns, da auch diese eher konkretere Ziele und die Handlungen, die zur Zielerreichung benötigt werden, umfassen. Bei den Personal Projects werden verschiedene Phasen durchlaufen, wie die Bildung und Planung eines Projektes, die Durchführung und die Evaluation des Projekterfolges. Der

Fokus wird hier auf die verschiedenen Handlungsabläufe gelegt, die durchgeführt werden, um ein Ziel zu erreichen.

*Personal Strivings* zeigen hingegen auf, was eine Person in ihrem Leben generell erreichen möchte. Sie umfassen immer wiederkehrende Anliegen und sind langfristig angelegt. In diesem Fall handelt es sich eher um übergeordnete Ziele.

*Life Tasks* sind Ziele, die in verschiedene Lebenssituationen und Lebensphasen eingebettet sind, wobei diese Bedürfnisse und Wünsche mit den Anforderungen der Aufgaben, die in dem jeweiligen Lebensabschnitt zu bewältigen sind, interagieren. Auch hier spricht man eher von übergeordneten Zielen.

#### 2.3.2.4 Einfluss auf affektive Vorhersagen

Da Lebensziele einerseits das Antizipieren von Zielen und andererseits eine emotionale Komponente umfassen (Brunstein& Maier, 1996), wäre anzunehmen, dass sie einen Einfluss auf affektive Vorhersagen haben, da es bei diesen ebenfalls um das Vorwegnehmen von zukünftigen Ereignissen und den damit zusammenhängenden Emotionen geht.

Deshalb wird in dieser Untersuchung angenommen, dass Personen, die sich intensiv mit Lebenszielen auseinandersetzen, bereits viel Erfahrung mit dem Einschätzen von zukünftigen Ereignissen und Emotionen gesammelt haben, und dass diese Erfahrungen auch in ihren affektiven Vorhersagen von Nutzen sind. Dies führt zu folgender Annahme: Je stärker Personen sich mit ihren Lebenszielen auseinandersetzen, desto weniger intensiv werden die Vorhersagen über die Emotionen getroffen. Diese Annahme wird in dieser Studie untersucht.

## 2.4 Debiasing

Aufgrund der Fehler, die bei affektiven Vorhersagen gemacht werden, und der Probleme, die durch diese Fehleinschätzungen auftreten können, wurde bereits in vielen Studien versucht, diese Fehler zu verringern (Debiasing). Dazu gibt es verschiedene Ansätze: So

wird in manchen Studien das Augenmerk auf Fehler, die durch Focalism entstehen, gelegt, während sich andere stärker mit der Adaptation der Gefühle über die Zeit hinweg beschäftigen. Andere wiederum versuchen durch eine Erweiterung des Fokus dem Isolation Effect entgegenzuwirken. Im Folgenden werden einige dieser Studien vorgestellt.

### **2.4.1 Focalism**

Studien bezüglich der Reduzierung der Fehler, die durch den Focalism auftreten, beschäftigen sich einerseits damit, welchen Einfluss die Retrospektion (Rückschau) und die Antizipation (Vorschau bzw. Vorhersage) auf die affektiven Vorhersagen haben und andererseits mit einer Erweiterung des eingengten Fokus, der durch den Focalism (siehe auch Kapitel 2.2.2.4) entsteht.

#### *2.4.1.1 Retrospektion und Antizipation*

Buehler und McFarland (2001) beschäftigten sich in ihren Studien zum Debiasing mit dem Focalism. Die falschen affektiven Vorhersagen entstehen bei Focalism durch die zu intensive Fokussierung auf ein Ereignis, während andere, für die Vorhersagen relevanten Aspekte, ausgeblendet werden. Die Autoren nehmen an, dass bei der Fokussierung auf zukünftige Ereignisse die Emotionen stärker überschätzt werden, da vergangene Erfahrungen bezüglich der erlebten Intensität der Emotionen nicht berücksichtigt werden. In der Studie von Buehler und McFarland (2001) wurden die TeilnehmerInnen in der einen Gruppe angehalten, an ein selbstgewähltes Ereignis in der Zukunft zu denken und ihre Emotionen diesbezüglich vorherzusagen, während die Personen der anderen Gruppe sich ein Ereignis in der Vergangenheit vorstellen sollten, um anschließend ihre Emotionen zu dem Ereignis anzugeben. Zusätzlich gab es auch eine Kontrollgruppe, die keine fokussierende Instruktion bekam. Wie von den Autoren angenommen, sagten Personen, die den Fokus auf eine zukünftige Bedingung legten, sowohl für negative als auch für positive Ereignisse stärkere Emotionen voraus als Personen, die ihren Fokus auf die Vergangenheit legten.

Auch Van Boven und Ashworth (2007) untersuchten die Intensität der Vorhersage der Emotionen unter dem Aspekt der Vorschau auf ein zukünftiges Ereignis (Antizipation) und der Rückschau auf ein bereits vergangenes Geschehnis (Retrospektion). Die Autoren

führten 5 Experimente durch, in denen sie die Ereignisse variierten. Die Personen sollten sich einen Thanksgiving-Tag (positives Ereignis), die Menstruation (negatives, routiniertes Ereignis), ein unangenehmes Geräusch (negatives Ereignis), einen hypothetischen Schiurlaub (positives, hypothetisches Ereignis) oder ein vorgestelltes unangenehmes Geräusch (negatives, hypothetisches Ereignis) vorstellen. Eine Gruppe der teilnehmenden Personen sollte sich in der Studie auf ein bestimmtes Ereignis in der Zukunft konzentrieren. Ihnen wurden im Anschluss daran einige Fragen zu ihren Emotionen sowie der Intensität der Gefühle, bezogen auf das Ereignis, gestellt. Die andere Gruppe sollte sich auf dasselbe Ereignis in der Vergangenheit konzentrieren und erhielt danach denselben Fragebogen. Die Untersuchungen zeigten, dass in der Antizipationsbedingung die Emotionen intensiver angegeben wurden als in der Retrospektionsbedingung.

#### *2.4.1.2 Erweiterung des Fokus*

Da der Impact Bias unter anderem dadurch entsteht, dass durch den Focalism das vorherzusagende Ereignis zu isoliert von alltäglichen anderen Ereignissen betrachtet wird, versuchten Wilson, Weathley, Meyers, Gilbert und Axsom (2000) die Überschätzung der Dauer der Gefühle durch die Erweiterung des Fokus zu reduzieren. Studierende sollten die Intensität der Emotionen einschätzen, welche mit einem Sieg oder einer Niederlage des Lieblingsfootballteams einhergehen. Es zeigte sich, dass Personen, die ihre zukünftigen Tätigkeiten in Form eines Tagebuches beschrieben, den Fokus von dem wichtigen Football-Spiel auf andere Ereignisse, die ebenfalls in dieser Zeit Bedeutung für sie hatten, erweiterten, und dadurch die Intensität der Gefühle, die dieses Football-Spiel mit sich bringen würde, weniger überschätzten.

Da Personen die Einbußen, die sie durch eine körperliche Krankheit haben würden, stark überschätzen, nahmen Ubel, Loewenstein, Hershey et al. (2001) an, dass diese Überschätzung durch die Fokussierung auf Bereiche, die sich durch die Krankheit für die Personen verändert haben, herbeigeführt wurde. Sie befragten Personen nach der Einschätzung ihrer Lebensqualität, wenn sie beispielsweise an einer beidseitigen Lähmung leiden würden. Die Personen sollten, einmal bevor und einmal nachdem sie Fragen über mehrere Lebensbereiche gestellt bekamen, von denen man annahm, dass diese durch die Krankheit nicht direkt beeinträchtigt würden (Bsp. Familienleben, soziale

Lebensbereiche,...), die Lebensqualität mit einer Lähmung einschätzen. Durch die Fragen über verschiedene Lebensbereiche sollte der eingeschränkte Fokus der Personen erweitert werden. Im Gegensatz zu der vorher beschriebenen Untersuchung konnte in dieser Studie jedoch, durch eine Erweiterung des Fokus, keine Verbesserung der Vorhersagen erreicht werden.

### **2.4.2 Isolation Effect**

Dunn, Wilson und Gilbert (2003) versuchten den Fehler, der durch den Isolation Effect auftritt, zu eliminieren. In einer Untersuchung gaben Studierende an, dass ihre allgemeine Zufriedenheit vor allem mit sozialen Faktoren zusammenhänge, während sie sich jedoch bei einer Einschätzung der Zufriedenheit mit einem Wohnheim eher auf stark variierende physische Faktoren und nicht auf die wenig variierenden sozialen Faktoren beriefen. Dunn et al. (2003) versuchten diesen Effekt zu minimieren, indem sie Studierende, welche für die nächsten drei Jahre in eines von mehreren Wohnheimen zogen, baten, sich auf Faktoren zu konzentrieren, die bei den verschiedenen Häusern gleich sein würden (Fokus auf wenig variierende Aspekte), eine andere Gruppe von StudentInnen hingegen anwiesen, an Aspekte zu denken, die bei den verschiedenen Wohnungen stark variieren könnten (Fokus auf stark variierende Aspekte) und einer dritten Gruppe, die als Kontrollgruppe fungierte, die Fragebögen ohne Instruktionen aushändigten. Die Ergebnisse dieser Studie ergaben, dass die Studierenden, deren Fokus auf ähnelnde Faktoren gelegt wurde, vorhersagten, dass soziale Faktoren eine wichtige Rolle bezüglich ihrer Zufriedenheit in einem Jahr bzw. zwei Jahren haben, was auch der Realität entspricht. Die allgemeine Zufriedenheit konnte besser vorhergesagt werden, wenn soziale Faktoren antizipiert wurden.

### **2.4.3 Emotional Adaptation**

In einer Studie von Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) wurde untersucht, inwiefern sich durch eine Fokussierung auf die emotionale Anpassungsfähigkeit (Emotional Adaptation) bzw. der Glaube an die eigene Anpassungsfähigkeit auf die Lebensqualität auswirkt. Die Autoren ließen Personen die eigene Lebensqualität, wenn sie an einer Lähmung leiden

würden, einschätzen. Ein Teil der Personen führte eine „Adaptationsübung“ durch, welche darin bestand, dass eine Gruppe von TeilnehmerInnen über ein negatives, emotionales Erlebnis in ihrer Vergangenheit befragt wurde, wobei sie Auskunft darüber geben sollten, ob und inwiefern sich ihre Emotionen über die Zeit hinweg verändert hätten und, ob diese Emotionen sechs Monate später so waren, wie sie es zum Zeitpunkt des Ereignisses vorausgesagt hätten. Die anderen Personen wurden allgemeiner über ein negatives Ereignis befragt, wobei hier nur ein Bruchteil der Fragen gestellt wurde (Bsp.: wie die Veränderungen über die Zeit gewesen wären). Eine Gruppe wurde vor und nach einer „Adaptationsübung“ und die andere Gruppe nur nach der „Adaptationsübung“ nach der Einschätzung der Gefühle gefragt. Die Ergebnisse zeigten, dass sich nach der „Adaptationsübung“ die Vorhersagen über die Lebensqualität verbesserten, und dass, je stärker der Fokus auf Adaption gelegt wurde, desto höher auch die vorhergesagte Lebensqualität war. Die Unterschätzung der Lebensqualität konnte durch die Lenkung der Aufmerksamkeit auf die emotionale Anpassung vermindert werden.

#### **2.4.4 Emotional Adaption und Defokussierung**

Ubel, Loewenstein und Jepson (2005) untersuchten in einer weiteren Studie sowohl die Defokussierung von einem Ereignis (Erweiterung des Fokus), als auch die Hinlenkung auf die emotionale Anpassung, in Anlehnung an die Studie von Schkade und Kahneman (1998). Sie ließen eine Gruppe von StudentInnen, die in Michigan beheimatet waren, die Lebenszufriedenheit von einer ihnen ähnlichen Person angeben. Eine Gruppe sollte die Zufriedenheit eines ihnen ähnlichen Studenten/einer ihnen ähnlichen Studentin, der/die an der Universität in Michigan studiert, angeben, während die anderen vier Gruppen die Lebenszufriedenheit eines ihnen ähnlichen Studierenden in Kalifornien angeben sollten. Zwei dieser vier Gruppen erhielten eine „Defokussierungsübung“ (in Anlehnung an die Studie von Ubel, Loewenstein, Hershey et al., 2001), während die anderen beiden Gruppen eine „Adaptationsübung“ (in Anlehnung an die Studie von Ubel, Loewenstein und Jepson, 2005) durchführten. Außerdem wurde ein Teil der Personen vor und nach der Übung gebeten, eine Zufriedenheitsvorhersage zu machen, während andere diese nur nach der Übung machten.

Die Ergebnisse zeigten, dass StudentInnen fälschlich vorhersagten, dass sie in Kalifornien zufriedener wären. Sowohl die Defokussierung als auch die Fokuslegung auf die Anpassung konnte die falsch vorhergesagte Zufriedenheit verringern.

#### **2.4.5 Laientheorien in Bezug auf Adaptation**

Wang, Novemsky und Dhar (2009) nehmen in ihren Studien Bezug auf Laientheorien, die Personen über Adaptation haben. Sie gehen davon aus, dass die richtigen Theorien über die Adaptation der Gefühle in den Personen verankert sind, dass diese aber nicht immer abgerufen werden. Sie legten StudentInnen ein Szenario vor, in dem sie sich vorstellen sollten, ein neues Auto zu kaufen. Eine Gruppe sollte nur zwischen einem Auto ohne Schiebedach und einem etwas teureren Auto mit Schiebedach wählen, während eine andere Gruppe zuerst die Freude über das Schiebedach einige Monate nach dem Kauf des Autos einschätzte und anschließend ihre Wahl zwischen den beiden Autos traf. Eine dritte Gruppe wiederum sollte die Freude über das Schiebedach direkt nach dem Kauf und einige Monate nachdem sie das Auto gekauft hatten schätzen und sich anschließend für eines der beiden Autos entscheiden. Es konnte gezeigt werden, dass nur die Personen, die beide Vorhersagen für die zukünftige Freude trafen, die Theorie der Adaptation anwendeten, da diese Theorie ihnen durch die Vorhersagen präsenter wurde. Diese Personen gaben eine geringere Intensität der Freude für mehrere Monate nach dem Kauf an, als Personen, die nur eine Vorhersage machten. Es konnte auch gezeigt werden, dass die Personen, die zwei Mal ihre Freude vor der Entscheidung zwischen der Wahl der beiden Autos einschätzen sollten, signifikant weniger oft das Auto mit dem Schiebedach wählten, als die Personen in den anderen Gruppen. Entsprechend hat die Einschätzung der Freude zu zwei Zeitpunkten einerseits einen Einfluss darauf, wie die Dauer der Emotionen eingeschätzt wird, und andererseits auch einen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Die Autoren untersuchten in einer weiteren Studie, ob die Variabilität bzw. Vielfalt der Eigenschaften eines Produktes einen Einfluss auf die Vorhersagen hat. In Anlehnung an den Diversification Bias kann angenommen werden, dass Personen annehmen, dass eine größere Vielfalt besser ist. So wurde eine Gruppe von StudentInnen gebeten, eine Vorhersage über die Freude über einen iPod zwei Jahre nach dem Kauf zu machen. In

dieser Gruppe wurde die Dauer über die Freude nicht salient gemacht, da diese nur eine Vorhersage machten. Die andere Gruppe sollte die Freude über dieses Produkt für eine Woche nach dem Kauf und für zwei Jahre nach dem Kauf einschätzen. Anschließend sollten sich die Personen zwischen einem iPod entscheiden, in dessen Beschreibung darauf hingewiesen wurde, dass man damit die Musik des Lieblingsinterpreten hören könne (geringe Vielfalt) und einem iPod, der mehrere verschiedene Interpreten abspielen könne (hohe Vielfalt). Es konnte gezeigt werden, dass bei einer hohen Vielfalt der Eigenschaften eines Produktes, die vorhergesagte Freude über die Zeit hinweg nicht abnimmt, während dies bei einer geringen Vielfalt jedoch der Fall ist. Bei einer hohen Variabilität glauben Personen demnach nicht an eine Abnahme der Freude, also an eine Adaptation dieser. Das bedeutet, dass eine unterschiedliche Produktbeschreibung schon ausreicht, um die Vorhersagen der Personen über die Anpassung der Freude zu beeinflussen.

## **3 Empirischer Teil**

Im folgenden Kapitel werden zuerst die Zielsetzung dieser Studie und die daraus folgenden Hypothesen vorgestellt. Das Kapitel Methode beinhaltet den Bereich Material, in dem die verwendeten Fragebögen vorgestellt werden, die Durchführung und die Darstellung der Stichprobe. Anschließend folgen die Hypothesenprüfung und die Diskussion der Ergebnisse. Zuletzt erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie.

### **3.1 Zielsetzung und Hypothesen**

Ziel dieser Studie ist es, Fehler in affektiven Vorhersagen, nämlich die Überschätzung der Emotionen sowohl im Bereich der Intensität als auch in der Stabilität zu untersuchen. Als Produkt, auf welches sich die affektiven Vorhersagen beziehen, wurden Fahrräder verwendet, da diese einerseits ein hedonistisches Produkt, also eines, welches eher aufgrund von Vergnügen und nicht unbedingt aus einer Notwendigkeit heraus gekauft wird, darstellen. Abgesehen davon wurde angenommen, dass Fahrräder auch einer eher teureren Produktkategorie angehören, weshalb die Käufer und Käuferinnen sich auch intensive Gedanken über das Produkt in der Planungsphase des Kaufes machen. Es wurde in dieser Studie versucht zu replizieren, dass die vorhergesagten Emotionen über die Zeit hinweg (direkt nach dem Kauf bzw. vier Wochen nach dem Kauf), an Intensität verlieren, welches bereits in vielen Studien nachgewiesen werden konnte. Die dazu lautende Hypothese:

H1: Die Personen sagen für Zeitpunkt 1 (direkt nach dem Kauf) intensivere Emotionen vorher als für Zeitpunkt 2 (vier Wochen nach dem Kauf).

In Anlehnung an Buehler und McFarland (2001) und Van Boven und Ashworth (2007), welche den Zeitfokus im Zusammenhang mit der Intensität der Emotionen untersuchten, wurde auch in dieser Studie eine Fokussierung auf Vergangenheit und Zukunft

vorgenommen. Da in den bisherigen Studien die Teilnehmenden, wenn sie an vergangene Ereignisse dachten, weniger intensive Aussagen über ihre Emotionen machten, als wenn sie an ein zukünftiges Ereignis dachten, wurde auch hier versucht, diese Ergebnisse zu bestätigen. Eine Erweiterung besteht darin, dass auch Unterschiede in der Stabilität der Emotionen untersucht werden. Die Hypothesen, die sich daraus ableiten lassen, sind folgende:

H2(a): Personen, die den Fokus auf einen zukünftigen Kauf legen, schätzen ihre Emotionen intensiver ein als Personen, die ihren Fokus auf einen vergangenen Kauf legen.

H2(b): Personen, die den Fokus auf einen zukünftigen Kauf legen, schätzen ihre Emotionen stabiler ein als Personen, die ihren Fokus auf einen vergangenen Kauf legen.

Aufgrund der Studien von Buehler und McFarland (2001) und Van Boven und Ashworth (2007) wurde in dieser Studie davon ausgegangen, dass sich die Fokuslegung auch in anderen Bereichen auf die affektiven Vorhersagen auswirken kann. Deshalb wurde in dieser Untersuchung zusätzlich der Fokus auf produktbezogene Gedanken gelegt, wobei der Fokus der Personen einmal auf Handlungen während des Kaufes, und einmal auf Emotionen während des Kaufes gelegt wurde. Überlegungen dazu sind, dass Personen, wenn sie Vorhersagen über Emotionen treffen, sich auf diese konzentrieren. Daher könnte man annehmen, dass diese im Vorfeld vorhandene Fokussierung eine Auswirkung auf die affektiven Vorhersagen hat. Es könnte nun sein, dass Personen, die sich eingehender mit ihren Emotionen beschäftigen (Fokus auf Emotionen), diese auch besser vorhersagen können, was bedeuten würde, dass die Intensität der Emotionen geringer eingeschätzt wird. Andererseits könnte es auch sein, dass diese Fokuslegung dazu führt, dass die Emotionen intensiver vorhergesagt werden, da man sich bei den Vorhersagen besonders auf sie konzentriert. Legt eine Person ihre Aufmerksamkeit jedoch auf die Handlungen in dieser Situation und beschäftigt sich somit weniger mit ihren Emotionen, könnte das den Effekt haben, dass die Emotionen, da die Person sich weniger in diese hineinempfunden hat, weniger intensiv vorhergesagt werden. Selbige Fragen treffen natürlich auch für die Stabilität der Emotionen zu. Begünstigt die Fokussierung der Emotionen oder die

Fokussierung der Handlungen die korrekte Einschätzung der Stabilität? Da hierzu noch keine Studien durchgeführt wurden, werden die Hypothesen ungerichtet formuliert.

H3(a): Personen, die den Fokus auf Emotionen bei einem Kauf legen, sagen die Intensität der Emotionen anders voraus als Personen, die den Fokus auf Handlungen bei einem Kauf legen.

H3(b): Personen, die den Fokus auf Emotionen beim Kauf legen, sagen die Stabilität der Intensität der Emotionen anders voraus als Personen, die den Fokus auf Handlungen bei einem Kauf legen.

Ein weiterer Aspekt dieser Studie ist die emotionale Kompetenz und, ob diese einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen hat. Da emotionale Kompetenz die Bereiche Klarheit über die eigenen Gefühle und emotionale Selbstaufmerksamkeit beinhaltet, wird angenommen, dass Personen, die in diesen Bereichen kompetent sind, richtigere und damit auch weniger intensive Gefühle in ihren Vorhersagen zu den beiden Vorhersagezeitpunkten angeben, als Personen, die eine geringere emotionale Kompetenz aufweisen. Des Weiteren wird hier auch die Fokuslegung einerseits auf die Zeit (Fokus Vergangenheit, Fokus Zukunft) und andererseits auf die produktbezogenen Gedanken (Fokus Handlung, Fokus Emotion) berücksichtigt. Die daraus folgenden Hypothesen lauten:

H4(a): Emotionale Kompetenz hat einen Einfluss auf die Einschätzung der Intensität der Emotionen direkt nach dem Kauf.

H4(b): Emotionale Kompetenz hat einen Einfluss auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für vier Wochen nach dem Kauf.

H4(c): Der Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für direkt nach dem Kauf und für vier Wochen nach dem Kauf ist unterschiedlich, wenn der Fokus auf Vergangenheit oder auf Zukunft liegt.

H4(d): Der Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für direkt nach dem Kauf und für vier Wochen nach dem Kauf ist unterschiedlich, wenn der Fokus auf Handlung oder auf Emotion liegt.

Des Weiteren wird untersucht, ob die Ausprägung von Lebenszielen einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen hat. Da Lebensziele antizipierte Ereignisse darstellen, die man zu erreichen versucht (Brunstein und Maier, 1996), liegt die Vermutung nahe, dass Personen, die sich stark mit solchen Lebenszielen beschäftigen, auch ihre affektiven Vorhersagen bezüglich der Intensität dieser Emotionen genauer einschätzen können. Auch hier werden die Fokuslegungen berücksichtigt. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H5(a): Lebensziele haben einen Einfluss auf die Einschätzung der Intensität der Emotionen direkt nach dem Kauf.

H5(b): Lebensziele haben einen Einfluss auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für vier Wochen nach dem Kauf.

H5(c): Der Einfluss der Lebensziele auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für direkt nach dem Kauf und für vier Wochen nach dem Kauf ist unterschiedlich, wenn der Fokus auf Vergangenheit oder auf Zukunft liegt.

H5(d): Der Einfluss der Lebensziele auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen für direkt nach dem Kauf und für vier Wochen nach dem Kauf ist unterschiedlich, wenn der Fokus auf Handlung oder auf Emotion liegt.

## **3.2 Methode**

In der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, die Überschätzung der Intensität und die Überschätzung der Stabilität von affektiven Vorhersagen zu reduzieren. Dies erfolgte, indem der Fokus der Probanden und Probandinnen auf verschiedene Bereiche gelegt wurde. In der Bedingung „Fokus Zeit“ wurde die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden einmal auf eine vergangene Kaufsituation und einmal auf eine zukünftige Kaufsituation gelegt. In der Bedingung „produktbezogene Gedanken“ wurde der Fokus einmal auf die Handlungen der Personen in einer Kaufsituation und einmal auf die Emotionen der Personen in einer Kaufsituation gerichtet. Des Weiteren wurde untersucht, ob emotionale

Kompetenz bzw. Lebensziele einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen der Teilnehmenden haben.

Zusätzlich wurden Variablen wie Involvement, die Finanzierungsplanung, die Belastung durch die Finanzierung des Produktes sowie demografische Daten wie Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung und Einkommen erhoben.

### **3.2.1 Design**

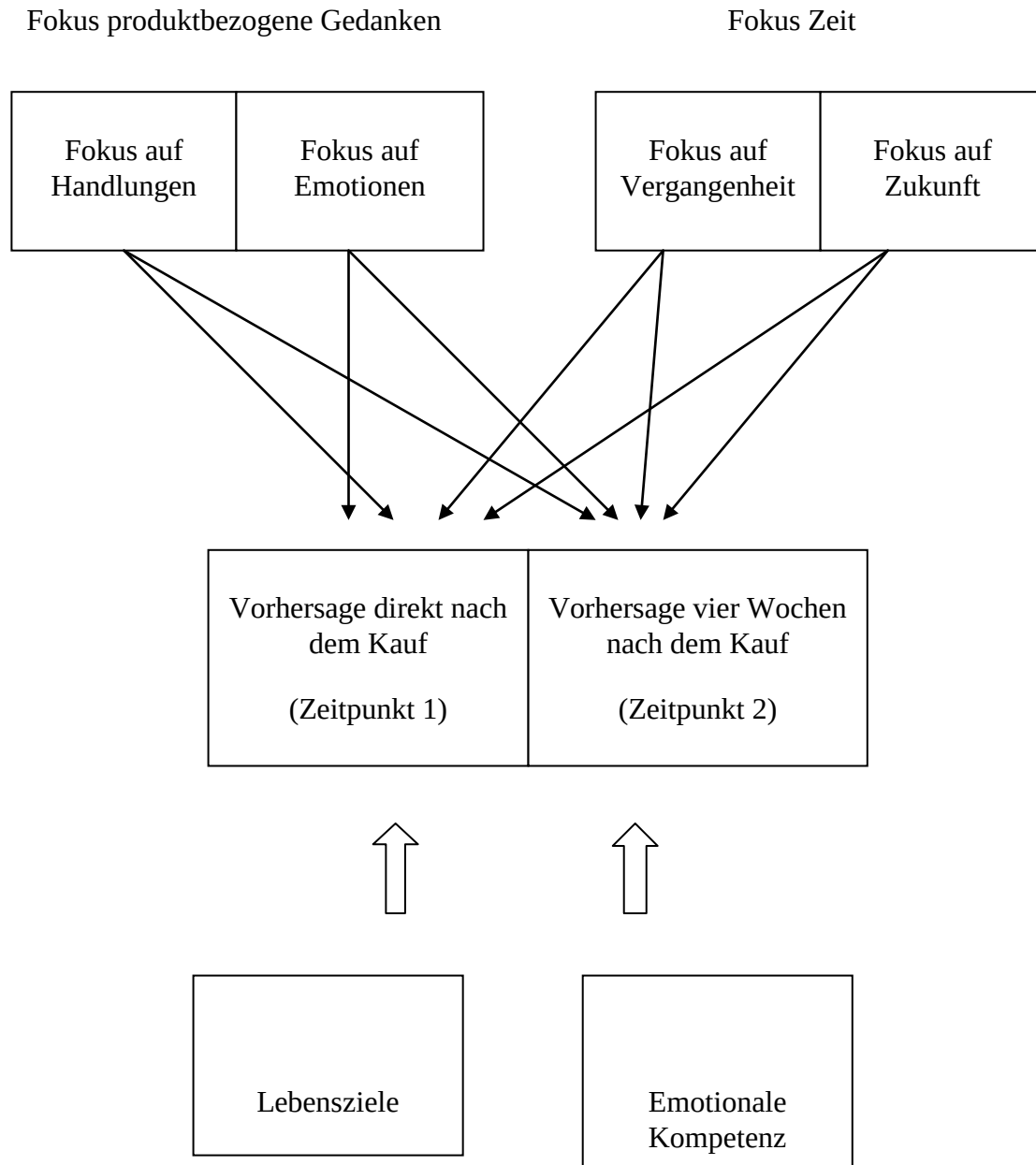
Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden in der Planungsphase ihres Kaufes gebeten, zwei affektive Vorhersagen zu machen, eine für die produktbezogenen Emotionen direkt nach dem Kauf des Fahrrades und eine für vier Wochen nach dem Kauf. Diese beiden Vorhersagen bilden die abhängigen Variablen, welche als Within Subjects Faktoren berechnet werden, da die beiden Einschätzungen von ein und derselben Person stammen.

In dieser Studie wird untersucht, ob der Fokus auf Handlung bzw. der Fokus auf Emotionen, welche eine unabhängige Variable darstellen, und der Fokus auf Vergangenheit bzw. der Fokus auf Zukunft, welche die zweite unabhängige Variable darstellen, einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben.

Des Weiteren wurde berechnet, ob die emotionale Selbstaufmerksamkeit und die Klarheit über eigene Gefühle der emotionalen Kompetenz, welche ebenfalls eine abhängige Variable darstellt, einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen direkt nach dem Kauf und vier Wochen nach dem Kauf haben.

Auch die Beeinflussung der Lebensziele, welche die Bereiche Wirksamkeit und Gemeinschaft beinhalten, auf die vorhergesagten Emotionen für die beiden Vorhersagezeitpunkte wird untersucht. In Abbildung 3 wird das Design grafisch dargestellt.

Abbildung 3: Darstellung der Variablen und deren Beeinflussung



### 3.2.2 Material

Zu den bereits angeführten Fragestellungen wurde eine Online-Fragebogenuntersuchung durchgeführt. Der Fragebogen wurde in Kooperation mit Kollegin Birgit Zinöcker erstellt, da in den beiden Diplomarbeiten zum Teil ähnliche Bereiche untersucht werden. Der 11

Seiten umfassende Fragebogen, welcher auch im Anhang dargestellt ist, umfasst eine Einleitung, Fragen bezüglich des Involvements, eine von vier Vignetten, die Vorhersagen zu den produktbezogenen Emotionen für die beiden Vorhersagezeitpunkte, einen Manipulation Check, einen Fragebogen über emotionale Kompetenz, sowie einen Fragebogen über die Lebensziele und zum Abschluss Fragen zur Finanzierung des Fahrrades und Fragen bezüglich der demografischen Daten. Im Folgenden wird der verwendete Fragebogen genauer beschrieben.

#### 3.2.2.1 *Einleitung*

In einer kurzen Einleitung wurden die Personen gebeten, nur an der Studie teilzunehmen, sofern sie einen Fahrradkauf planen. Außerdem wurde den Probanden und Probandinnen mitgeteilt, dass alle Angaben, die sie in dem Fragebogen machen, anonym sind und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Zu Beginn wurden die Teilnehmenden außerdem danach gefragt, wie lange bzw. wann sie vorhaben, sich ihr Fahrrad anzuschaffen.

#### 3.2.2.2 *Involvement*

Das Involvement wurde anhand des *Österreichischen Involvement Inventory (ÖPII)* abgefragt. Die ursprüngliche Skala zur Erfassung des Involvement-Konstrukts ist das Personal Involvement Inventory (PII) und stammt von Zaichkowsky (1985). Dieses basiert auf einer bipolaren Adjektivskala, welche aus 20 englischsprachigen Items besteht. Hagendorfer (1992) entwickelte anhand einer „blinden Parallelübersetzung“ das Österreichische Personal Involvement Inventory (ÖPII) und erhielt im Zuge dessen 25 Items mit einer Reliabilität von .97. Die Skala in dieser Untersuchung basiert auf dem Österreichischen Personal Involvement Inventory, wobei aufgrund der Länge und der ausschließlich explorativen Erhebung des Involvements in dieser Studie die Skala auf fünf Items gekürzt wurde. Die Personen wurden gefragt, wie sie Fahrräder im Allgemeinen wahrnehmen und sollten dies anhand der fünf Items (1) wichtig – unwichtig\*, (2) betrifft mich nicht – betrifft mich, (3) relevant – irrelevant\*, (4) bedeutet mir nichts – bedeutet mir viel, (5) unentbehrlich – entbehrlich\* beantworten, wobei die Antwortkategorien in Form

eines 7-stufigen semantischen Differentials vorgegeben wurden. Die mit „\*“ gekennzeichneten Items wurden bei der Auswertung umkodiert.

### 3.2.2.3 *Vignette*

Es folgte eine *Vignette*, bei der sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in eine Kaufsituation versetzen sollten, wobei der Fokus bei einer Gruppe auf Vergangenheit und Handlungen, bei einer anderen Gruppe auf Zukunft und Handlungen, bei einer dritten Gruppe auf Vergangenheit und Emotionen und bei einer vierten Gruppe auf Zukunft und Emotionen gerichtet wurde. Die Formulierung der Instruktionen wurde möglichst gleich gehalten. Auf die Instruktion folgte eine Aufforderung, diese Gedanken in ein freies Feld zu schreiben, um die Fokussierung zusätzlich zu verfestigen. Die Vorgabe der verschiedenen Vignetten erfolgte randomisiert. Im Folgenden sind die Instruktionen, die die Probanden und Probandinnen erhielten, angeführt:

Die Instruktion für die Fokussierung auf Vergangenheit und Handlung war wie folgt:

Denken Sie bitte an eine vergangene Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschfahrrad gesehen haben. Stellen Sie sich diese vergangene Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen. Was tun Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich diese Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar kurze Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:\_\_\_\_\_

Die Instruktion für die Fokussierung auf Zukunft und Handlung war wie folgt:

Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschfahrrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Handlungen. Was tun Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich diese Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar kurze Stichworte zu Ihren Handlungen in das folgende Feld:\_\_\_\_\_

Die Instruktion für die Fokussierung auf Vergangenheit und Emotion war wie folgt:

Denken Sie bitte an eine vergangene Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschfahrrad gesehen haben. Stellen Sie sich diese vergangene Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle. Was fühlen Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich diese Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar kurze Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:\_\_\_\_\_

Die Instruktion für die Fokussierung auf Zukunft und Emotion war wie folgt:

Denken Sie bitte an eine zukünftige Situation in der Sie bei einem Händler Ihr Wunschfahrrad sehen werden. Stellen Sie sich diese zukünftige Situation so bildlich wie möglich vor und konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf Ihre Gefühle. Was fühlen Sie in dieser Situation? Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit um sich diese Situation vorzustellen und schreiben Sie dann ein paar kurze Stichworte zu Ihren Gefühlen in das folgende Feld:\_\_\_\_\_

#### 3.2.2.4 Vorhersage der Emotionen

Im Anschluss daran wurden die Teilnehmer gebeten, zwei Vorhersagen bezüglich ihrer Gefühle zu machen, wobei eine Vorhersage die Emotionen direkt nach dem Kauf und eine vier Wochen nach dem Kauf betreffen sollte. Die Vorhersagen wurden anhand des von Laros und Steenkamp (2005) überarbeiteten *Consumption Emotion Sets (CES)* getroffen. Die ursprüngliche Version der CES stammt von Richins (1997) und beinhaltet 16 Skalen mit produktbezogenen Emotionen. Die darin enthaltenen Emotionen wurden von Laros und Steenkamp (2005) zu einem hierarchischen Modell überarbeitet. Zur Untersuchung der produktbezogenen Gefühle in dieser Studie wurden aus der Kategorie „positive Affekte“ die beiden Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl herangezogen. Die Skala Zufriedenheit besteht aus den Items zufrieden, erfüllt und friedlich, und die Skala Glücksgefühl setzt sich aus den Items optimistisch, ermutigt, hoffnungsvoll, glücklich, befriedigt, erfreut, erleichtert, aufgeregt und begeistert zusammen. Die Teilnehmenden wurden gefragt, wie sie sich voraussichtlich fühlen werden, wenn sie direkt nach dem Kauf bzw. vier Wochen nach dem Kauf an ihr Fahrrad denken. Es wurde ein 7-stufiges Antwortformat (von 1= „gar nicht“ bis 7= „außerordentlich“) vorgegeben, anhand dessen die Einschätzungen für die beiden Zeitpunkte getroffen werden konnten.

### 3.2.2.5 *Manipulation Check*

Im Anschluss an die Vorhersagen wurde ein *Manipulation Check*, welcher selbst konstruiert wurde, vorgegeben, um herauszufinden, ob die Manipulation gewirkt hat. Die beiden Fragen wurden in allen Versuchsbedingungen vorgegeben und waren auf einer 7-stufigen Skala (von 1= „gar nicht“ bis 7= „außerordentlich“) zu beantworten. Sie lauteten wie folgt: (1) Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? (2) Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?

### 3.2.2.6 *Emotionale Kompetenz*

Die emotionale Kompetenz wurde anhand der Skala *Wahrnehmung eigener und fremder Gefühle* von Lischetzke, Eid, Wittig und Trierweiler (2001) gemessen. Diese Skala besteht aus den vier Subskalen emotionale Selbstaufmerksamkeit, Klarheit über eigene Gefühle, emotionale Fremdaufmerksamkeit und Klarheit über fremde Gefühle, welche aus jeweils 6 Items bestehen. Da für diese Untersuchung lediglich die emotionale Kompetenz bezüglich der eigenen Gefühle relevant ist, wurden für diese Studie die Subskalen emotionale Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über eigene Gefühle herangezogen. Die Items aus der Subskala emotionale Selbstaufmerksamkeit sind (1) „Ich denke über meine Gefühle nach“, (2) „Ich schenke meinen Gefühlen Aufmerksamkeit“, (3) „Ich beschäftige mich mit meinen Gefühlen“, (4) „Ich denke darüber nach wie ich mich fühle“, (5) „Ich beobachte meine Gefühle“ und (6) „Ich achte darauf wie ich mich fühle“. Die Subskala Klarheit über eigene Gefühle besteht aus den Items (7) „Ich kann meine Gefühle benennen“, (8) „Ich bin mir im Unklaren darüber wie ich mich fühle“, (9) „Ich habe keine Schwierigkeiten meine Gefühle zu beschreiben“, (10) „Ich weiß, was ich fühle“, (11) „Ich habe Schwierigkeiten meinen Gefühlen einen Namen zu geben“ und (12) „Ich bin mir unsicher was ich eigentlich fühle“. Die mit „\*“ gekennzeichneten Items wurden bei der Berechnung der Daten umkodiert. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sollten auf einer 7-stufigen Skala (von 1= „trifft nicht zu“ bis 7= „trifft zu“) angeben, inwiefern diese Aussagen auf sie persönlich zutreffen.

### 3.2.2.7 Lebensziele

Um die unterschiedlichen Lebensziele zu messen, wurde der Fragebogen *GOALS* von Pöhlmann und Brunstein (1997) herangezogen. Ursprünglich wurde die Skala entwickelt, um die Wichtigkeit wie auch die Realisierbarkeit und den Erfolg der Ziele abzufragen. In dieser Studie wurde jedoch, da der Prozess des Erreichens der Ziele hier nicht relevant ist, lediglich nach der Wichtigkeit dieser gefragt.

Der Fragebogen besteht aus den beiden Skalen *Wirksamkeit*, welche die „Wirksamkeit und Effektivität in der Auseinandersetzung mit der materiellen und sozialen Umwelt“ (Pöhlmann & Brunstein, 1997, S. 66) umfasst, und *Gemeinschaft*, unter der „Bestrebungen, die darauf gerichtet sind, befriedigende zwischenmenschliche Beziehungen einzugehen und aufrechtzuerhalten“ (Pöhlmann & Brunstein, 1997, S. 66) zusammengefasst werden.

Die Skala *Wirksamkeit* gliedert sich in die Bereiche Macht, Leistung und Abwechslung und die Skala *Gemeinschaft* in die Bereiche Intimität, Affiliation und Altruismus, welche jeweils vier Items beinhalten. Die Probanden und Probandinnen wurden gebeten, auf einer 7-stufigen Skala (von 1= „nicht wichtig“ bis 7= „sehr wichtig“) zu beurteilen, wie wichtig es ihnen ist, diese Ziele in ihrem Leben zu erreichen. Die Items für die Subskala Macht sind (1) „Einfluss ausüben können“, (2) „Einen hohen sozialen Status besitzen“, (3) „Öffentliche Anerkennung erringen“ und (4) „Prestigereiche Positionen einnehmen“, die Items für die Subskala Leistung umfassen (5) „Mich kontinuierlich fortbilden“, (6) „Meinen geistigen Horizont erweitern“, (7) „Mich ständig verbessern“, (8) „Meine Fähigkeiten weiterentwickeln“ und die Subskala Abwechslung beinhaltet (9) „Ein spannendes Leben führen“, (10) „Abenteuer erleben“, (11) „Das Leben aus vollen Zügen genießen“, (12) „Ein aufregendes Leben führen“. Die Items der Subskala Intimität setzt sich aus den Items (13) „Eine tiefgehende Beziehung haben“ (14) „Zuneigung und Liebe geben“, (15) „Vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen haben“ (16) „Zuneigung und Liebe erhalten“ zusammen. Die Subskala Affiliation besteht aus den Items (17) „Viel unter Menschen sein“, (18) „Einen großen Bekanntenkreis haben“, (19) „Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen“, (20) „Viele soziale Kontakte haben“ und die Subskala

Altruismus beinhaltet die Items (21)„Mich für andere einsetzen“, (22)„Uneigennützig handeln“, (23)„Gutes tun“, (24)„Anderen Menschen helfen, die in Not sind“.

#### 3.2.2.8 Finanzierung und Demografische Daten

Im Anschluss an den Fragebogen zu den Lebenszielen folgten Fragen zur *Finanzierung* des Fahrrades. Die Personen wurden nach dem Zahlmodus gefragt, also ob die Personen eine Sofortzahlung oder eine Ratenzahlung anstreben, und sie sollten die Belastung der gewählten Finanzierung einschätzen. Zudem wurden die Teilnehmenden gefragt, wie viel sie vorhaben, für das geplante Fahrrad auszugeben. Es wurden außerdem noch *demografische Daten* wie Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung (Pflichtschulabschluss, Lehre, Matura, Universitäts-/Fachhochschulabschluss) sowie Nettoeinkommen pro Monat (0-500 Euro, 501-1000 Euro, 1001-1500 Euro, 1501-2000 Euro, 2001 Euro oder mehr) erhoben. Um einen Anreiz zu bieten, an dieser Studie teilzunehmen, wurden unter den Teilnehmenden 5 mal 50 Euro verlost. Die Probanden und Probandinnen wurden gebeten anzugeben, ob sie an dieser Verlosung teilnehmen möchten. Da eine weitere Untersuchung in Planung ist, die auf dieser Studie basiert, wurden die Personen noch gefragt, ob sie Interesse hätten, an dieser weiteren Studie mitzumachen. Um die Personen bezüglich der Verlosung und der weiteren Studie kontaktieren zu können, wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre E-Mail Adresse anzugeben. Zum Schluss wurde den Probanden und Probandinnen für die Teilnahme an der Studie gedankt.

### 3.2.3 Durchführung

Die Online-Studie wurde von 9. Februar 2009 bis 26. März 2009 durchgeführt. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte ca. 10 Minuten. Da es für die Studie von großer Relevanz war, Personen zu befragen, für die der Kauf eines Fahrrades von großer Bedeutung ist, wurde der Link zu dem Fragebogen in diverse Foren, die sich mit dem Thema „Fahrrad“ auseinandersetzten, gestellt. Außerdem wurden E-Mails mit dem Link an Bekannte, Kollegen und Kolleginnen verschickt.

### 3.2.4 Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich, wie bereits erwähnt, aus Personen zusammen, die vorhaben, in nächster Zeit ein Fahrrad zu kaufen.

Um die persönliche Relevanz bezüglich des Produktes Fahrrad festzustellen, wurde den Teilnehmenden eine Skala, die das Involvement misst, vorgegeben. Die Antworten konnten auf 7-stufigen Skalen eingetragen werden (von 1= „wenig involviert“ bis 7= „hoch involviert“). Der Mittelwert der Antworten beläuft sich auf 5.96 (SD= .92), mit einem Minimum von 4 und einem Maximum von 7. Aufgrund dieser Daten kann man davon ausgehen, dass alle Personen bezüglich Fahrrädern ein hohes Involvement zeigen.

Es nahmen insgesamt 124 Personen an der Studie teil, davon waren 54 weiblich (43.5 Prozent) und 70 männlich (56.5 Prozent). Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen waren zwischen 17 und 63 Jahren alt, wobei das Durchschnittsalter 28.7 Jahre mit einer Standardabweichung von 9.2 beträgt.

Als höchste abgeschlossene Ausbildung gaben die meisten Personen, nämlich 72 (58.1 Prozent) die Matura, 7 Personen (5.6 Prozent) einen Pflichtschulabschluss, 12 Personen (9.7 Prozent) eine Lehre und 33 Personen (26.6 Prozent) einen Universitäts- oder Fachschulabschluss an.

Das Nettoeinkommen wurde in dem Fragebogen gestaffelt von 0-500 Euro, 501-1000 Euro, 1001-1500 Euro, 1501-2000 Euro und 2001 Euro und mehr vorgegeben. Es gaben 25 Teilnehmer (21 Prozent) an, zwischen 0 und 500 Euro zu verdienen, 32 Personen (26.9 Prozent) zwischen 501 und 1000 Euro, 19 Personen (16 Prozent) verdienen zwischen 1001 und 1500 Euro, 22 Personen (18.5 Prozent) gaben an, 1501-2000 Euro zu verdienen, und bei 21 Personen (17.6 Prozent) beläuft sich das Nettoeinkommen auf 2001 Euro und mehr.

Die Ausgabespanne für das zukünftige Fahrrad ist zwischen 40 und 6000 Euro angesiedelt, wobei der Mittelwert sich auf 1195.6 (SD= 1299.57) beläuft.

In Tabelle 1 ist die Aufteilung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf die verschiedenen Bedingungen dargestellt.

Tabelle 1: Aufteilung der Stichprobe auf die einzelnen Bedingungen

|                                          | Fokus<br>Vergangenheit/<br>Handlungen<br>N= 31 | Fokus<br>Zukunft/<br>Handlungen<br>N= 32 | Fokus<br>Vergangenheit/<br>Emotionen<br>N= 30 | Fokus<br>Zukunft/<br>Emotion<br>N= 31 |
|------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|
| Geschlecht                               |                                                |                                          |                                               |                                       |
| männlich                                 | 15                                             | 18                                       | 18                                            | 19                                    |
| weiblich                                 | 16                                             | 14                                       | 12                                            | 12                                    |
| Alter                                    | 28.13 (8.81)                                   | 29.94 (10.96)                            | 27.97 (8.53)                                  | 28.61<br>(8.52)                       |
| Ausbildung                               |                                                |                                          |                                               |                                       |
| Pflichtschulabschluss                    | 1                                              | 1                                        | 4                                             | 1                                     |
| Lehre                                    | 2                                              | 6                                        | 3                                             | 1                                     |
| Matura                                   | 21                                             | 14                                       | 16                                            | 21                                    |
| Universitäts-/<br>Fachhochschulabschluss | 7                                              | 11                                       | 7                                             | 8                                     |
| Nettoeinkommen                           |                                                |                                          |                                               |                                       |
| 0-500 Euro                               | 7                                              | 5                                        | 7                                             | 6                                     |
| 501-1000 Euro                            | 5                                              | 8                                        | 8                                             | 11                                    |
| 1001-1500 Euro                           | 6                                              | 5                                        | 4                                             | 4                                     |
| 1501-2000 Euro                           | 4                                              | 8                                        | 7                                             | 3                                     |
| > 2001 Euro                              | 7                                              | 4                                        | 3                                             | 7                                     |
| Preis des Fahrrades                      |                                                |                                          |                                               |                                       |
| Min./Max.                                | 40/ 5500                                       | 100/ 3000                                | 60/ 6000                                      | 50/ 4000                              |
| M                                        | 1195.33                                        | 975.81                                   | 1377.24                                       | 1245.77                               |
| (SD)                                     | (1412.21)                                      | (952.79)                                 | (1693.08)                                     | (1077.03)                             |
| Finanzierung                             |                                                |                                          |                                               |                                       |
| Barzahlung                               | 31                                             | 32                                       | 30                                            | 29                                    |
| Ratenzahlung                             | -                                              | -                                        | -                                             | -                                     |
| Belastung durch die<br>Finanzierung      |                                                |                                          |                                               |                                       |
| M                                        | 3.71                                           | 3.03                                     | 4.37                                          | 3.39                                  |
| (SD)                                     | (2.00)                                         | (1.82)                                   | (1.69)                                        | (1.8)                                 |

Anmerkung: Der Fahrradpreis wurde in Euro angegeben.

Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass sowohl das Geschlecht als auch das Alter in den verschiedenen Fokussierungsgruppen ähnlich verteilt ist. Auch die Ausgabespanne ist in allen Bedingungen sehr ähnlich. Interessant anzumerken ist, dass alle Personen eine Barzahlung anstreben.

### **3.3 Ergebnisse**

Dieses Kapitel beinhaltet die Analysen der verwendeten Skalen und die Prüfung der einzelnen Hypothesen.

#### **3.3.1 Vorbereitende Analysen**

Vor den eigentlichen Berechnungen muss festgestellt werden, ob die Items der Skalen diese Konstrukte auch zuverlässig messen. Es geht demnach um die Genauigkeit der Merkmalserfassung oder anders ausgedrückt um die Messgenauigkeit (Kubinger, 2006). Dies wird anhand einer Reliabilitätsanalyse berechnet. Besteht eine Skala aus mehreren Subskalen, so Field (2005), sollte die Reliabilität für jede dieser Subskalen berechnet werden. Das sogenannte Cronbach Alpha ist der Kennwert für die Reliabilität, welcher Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Nach Field (2005) sollte das Cronbach Alpha den Wert von .7 nicht unterschreiten. Ist der Wert jedoch geringer, sollte man überprüfen, welches Item die Reliabilität sehr stark verringert. Dazu betrachtet man die Alpha-Werte, die durch die Entfernung eines Items entstehen. Erhöht sich der Alpha-Wert durch die Entfernung eines Items sehr stark, so ist es sinnvoll, die weiteren Berechnungen ohne dieses Item fortzusetzen.

##### *3.3.1.1 Reliabilitätsanalyse – Involvement*

Die Reliabilitätsanalyse der Skala zur Messung des Involvements wurde über alle fünf verwendeten Items berechnet. Das Cronbach Alpha beträgt .86, was eine hohe Reliabilität darstellt. Aus diesem Grund werden alle fünf Items für weitere Berechnungen beibehalten.

### 3.3.1.2 Reliabilitätsanalyse – Produktbezogene Emotionen

Für die Skala, welche die produktbezogenen Emotionen misst, wurden, da sie einmal zur Vorhersage der Emotionen direkt nach dem Kauf (Vorhersage 1) und einmal zur Vorhersage der Emotionen vier Wochen nach dem Kauf (Vorhersage 2) vorgegeben wurde, die Reliabilitäten für beide Vorhersagezeitpunkte berechnet. Außerdem wurde, wie bereits erwähnt, für beide Subskalen, nämlich Zufriedenheit und Glücksgefühl, die Analyse extra durchgeführt. Des Weiteren wurde berechnet, wie hoch die Subskalen miteinander korrelieren. Die Subskala Zufriedenheit besteht aus 9 Items (optimistisch, ermutigt, hoffnungsvoll, glücklich, befriedigt, erfreut, erleichtert, aufgeregt und begeistert), während die Subskala Glücksgefühl sich aus 3 Items (zufrieden, erfüllt und friedlich) zusammensetzt. Die Korrelation zwischen den beiden Subskalen ist positiv signifikant ( $r = .77, p < .01$ ) für beide Vorhersagezeitpunkte. Dies bedeutet, dass die beiden Skalen ähnliche Bereiche messen. Für die Subskala Zufriedenheit beträgt das Alpha in der Vorhersage für den ersten Zeitpunkt .80 und für den zweiten Zeitpunkt .79. Das Alpha in der Subskala Glücksgefühl beträgt für den ersten Vorhersagezeitpunkt .90 und für den zweiten Vorhersagezeitpunkt .89. Tabelle 2 beinhaltet zur besseren Übersicht die Reliabilitäten, aufgeteilt auf die beiden Vorhersagezeitpunkte. Die Reliabilitäten für diese Skalen sind sehr zufriedenstellend. Aufgrund der hohen Reliabilitäten können alle Items für die weiteren Berechnungen verwendet werden.

Tabelle 2: Reliabilitäten der Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl zu Vorhersagezeitpunkt 1 und Vorhersagezeitpunkt 2

|               | Reliabilitäten |              |
|---------------|----------------|--------------|
|               | Vorhersage 1   | Vorhersage 2 |
| Zufriedenheit | .90            | .89          |
| Glücksgefühl  | .80            | .79          |

### *3.3.1.3 Reliabilitätsanalyse – Emotionale Kompetenz*

Die Skala Wahrnehmung eigener und fremder Gefühle, welche die Ausprägungen der emotionalen Kompetenz misst, enthält vier Subskalen, wobei in dieser Studie ausschließlich die beiden Subskalen emotionale Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über eigene Gefühle verwendet wurden. Jede Subskala enthält 6 Items, welche in dem Kapitel Material bereits näher beschrieben wurden. Die Subskala emotionale Selbstaufmerksamkeit und die Subskala Klarheit über eigene Gefühle korrelieren signifikant positiv miteinander ( $r = .44$ ,  $p < .01$ ), was bedeutet, dass sie ähnliche Bereiche messen. Das Cronbach Alpha der Subskala emotionale Selbstaufmerksamkeit beträgt .93, das der Subskala Klarheit über eigene Gefühle beträgt .75. Auch hier können aufgrund der hohen Reliabilitäten alle Items beibehalten werden.

### *3.3.1.4 Reliabilitätsanalyse – Ziele*

Die Skala GOALS, welche zur Erfassung der Ziele herangezogen wurde, beinhaltet die Subskalen Wirkung und Gemeinschaft, welche aus jeweils drei Subskalen zu je vier Items bestehen. Es besteht eine signifikante, positive Korrelation zwischen den Subskalen Wirkung und Gemeinschaft ( $r = .50$ ,  $p < .01$ ). Auch hier werden ähnliche Bereiche in den beiden Subskalen gemessen. Es wurde einerseits eine Reliabilitätsanalyse für die beiden Subskalen Wirkung und Gemeinschaft und andererseits auch für die drei Subskalen berechnet, welche in Tabelle 3 dargestellt sind.

Tabelle 3: Reliabilitäten für die Skalen Wirkung und Gemeinschaft und für die jeweiligen Subskalen

|              | Reliabilitäten |
|--------------|----------------|
| Wirkung      | .82            |
| Macht        | .84            |
| Leistung     | .84            |
| Abwechslung  | .83            |
| Gemeinschaft | .90            |
| Altruismus   | .86            |
| Intimität    | .94            |
| Affiliation  | .93            |

Da auch hier die Reliabilitäten jeder Skala sehr hoch sind, werden alle Items für weitere Berechnungen beibehalten.

#### 3.3.1.5 Manipulation Check

Um herauszufinden, ob die Fokuslegung auf Emotion bzw. Handlung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfolgreich war, wurde ein Manipulation Check vorgegeben (siehe Kapitel 3.2.2). Um dies zu überprüfen, wurde pro Manipulation Check-Frage ein t-Test gerechnet, ob sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion unterscheiden.

In der ersten Manipulation Check-Frage sollten die Probanden und Probandinnen beantworten, ob sie sich bei ihren Vorhersagen auf ihre Gefühle konzentrierten (von 1= „gar nicht“ bis 7= „außerordentlich“). Um die Berechnung durchführen zu können, muss zuerst die Homogenität der Varianzen mithilfe des Levene-Tests überprüft werden. Da dieser Test prüft, ob Unterschiede in den Varianzen vorhanden sind, würde ein signifikantes Ergebnis bedeuten, dass die Gleichheit der Varianzen nicht gegeben ist. Die Homogenität der Varianzen ist in diesem Fall nicht gegeben ( $F(1,118) = 6.95$ ,  $p = .01$ ), weshalb die Werte für ungleiche Varianzen herangezogen werden. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion ( $t(108.42) = -2.12$ ,  $p = .04$ ), wobei Personen, die in der Fokussierungsgruppe

Emotion waren, stärker angaben, an Emotionen gedacht zu haben ( $M = 5.46$ ,  $SD = .97$ ), als Personen der Fokussierungsgruppe Handlung ( $M = 5.00$ ,  $SD = 1.37$ ).

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden in der zweiten Manipulation Check-Frage, danach gefragt, wie sehr sie sich bei den Angaben zu ihren zukünftigen Emotionen auf ihre Handlungen konzentrierten. Auch hier wird die Homogenität der Varianzen mittels des Levene-Tests überprüft, welche in diesem Fall gegeben ist ( $F(1,117) = .98$ ,  $p = .32$ ). Die Berechnung der Unterschiede zwischen den Gruppen führte zu keinem signifikanten Ergebnis ( $t(117) = .53$ ,  $p = .60$ ). Die Ergebnisse werden zur besseren Veranschaulichung in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Signifikanzen bezogen auf die Aussagen über die Fokuslegung

|           | N  | M (SD)      | t      | df  | p    |
|-----------|----|-------------|--------|-----|------|
| MC_1      |    |             | -2.121 | 118 | .04* |
| Handlung  | 61 | 5.00 (1.37) |        |     |      |
| Emotionen | 59 | 5.46 (.97)  |        |     |      |
| MC_2      |    |             | .527   | 117 | .60  |
| Handlung  | 61 | 4.85 (1.44) |        |     |      |
| Emotionen | 58 | 4.71 (1.58) |        |     |      |

Anmerkung: MC\_1= Frage nach der Fokussierung auf Emotion, MC\_2= Frage nach der Fokussierung auf Handlung; \* $p < .05$

Aufgrund der Ergebnisse kann angenommen werden, dass die Manipulation des Fokus funktionierte.

### 3.3.2 Hypothesenprüfungen

Zur Untersuchung der Hypothesen wurde eine Repeated Measurement ANOVA berechnet, welche als abhängige Variable die Vorhersagen von Zufriedenheit und Glücksgefühl zu Zeitpunkt 1 (direkt nach dem Kauf) und Zeitpunkt 2 (vier Wochen nach dem Kauf) beinhaltet. Als unabhängige Variablen wurden die Variable Fokus Zeit, mit den Ausprägungen Fokus auf Vergangenheit und Fokus auf Zukunft, sowie die Variable Fokus

auf produktbezogene Gedanken, mit den Ausprägungen Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion, berechnet. Die Aufteilung der ProbandInnen ist in Tabelle 5 ersichtlich.

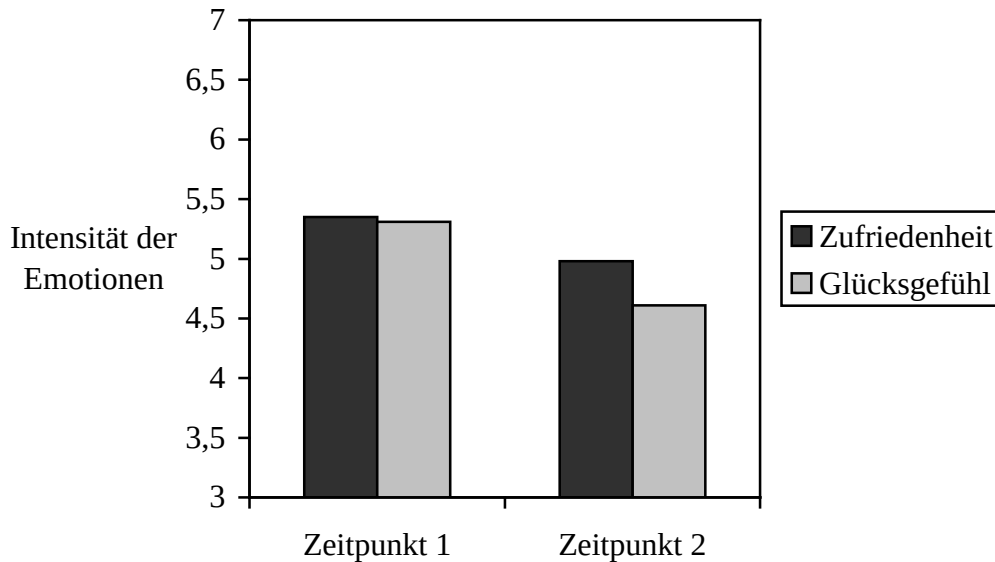
Tabelle 5: Verteilung der Teilnehmenden auf die Bedingungen Fokus auf Vergangenheit, Fokus auf Zukunft, Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion

| Fokus    | Vergangenheit | Zukunft |
|----------|---------------|---------|
| Handlung | 31            | 32      |
| Emotion  | 30            | 31      |

### 3.3.2.1 Hypothese 1: Vorhersage der Stabilität der Emotionen

Es besteht ein signifikanter Unterschied in den affektiven Vorhersagen zwischen den beiden Zeitpunkten ( $F(2,120) = 36.69$ ,  $p < .01$ ) sowohl bei Zufriedenheit ( $F(1,121) = 15.85$ ,  $p = .00$ ) als auch bei Glücksgefühl ( $F(1,121) = 73.93$ ,  $p < .01$ ). Die Vorhersagen sind in dem Bereich Zufriedenheit direkt nach dem Kauf ( $M = 5.35$ ,  $SD = .12$ ) höher als für vier Wochen nach dem Kauf ( $M = 4.98$ ,  $SD = .11$ ). Auch im Bereich Glücksgefühl sind die Vorhersagen zum ersten Zeitpunkt ( $M = 5.31$ ,  $SD = .11$ ) intensiver als zum zweiten Zeitpunkt ( $M = 4.61$ ,  $SD = .11$ ). In Abbildung 4 ist die Abnahme der vorhergesagten Gefühle grafisch dargestellt. Hier ist deutlich zu erkennen, dass in beiden Bereichen, nämlich Zufriedenheit und Glücksgefühl, eine Abnahme der Intensität der vorhergesagten Emotionen vorhanden ist.

Abbildung 4: Mittelwerte der Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl zu beiden Vorhersagezeitpunkten



Anmerkung: Skalenwerte möglich von 1 bis 7

Das bedeutet, dass Personen sowohl für die vorhergesagte Zufriedenheit als auch für das vorhergesagte Glücksgefühl annehmen, dass diese direkt nach dem Kauf intensiver ausgeprägt sind, als vier Wochen nach dem Kauf. Die Emotionen werden nicht stabil vorhergesagt. Die Hypothese 1 kann somit angenommen werden.

### 3.3.2.2 Hypothese 2: Vorhersage der Intensität und der Stabilität der Emotionen unter dem Fokus Zeit

Bei der Berechnung der zweiten Hypothese soll geprüft werden, ob ein Unterschied zwischen der Fokuslegung auf die Vergangenheit bzw. auf die Zukunft sowohl in Bezug auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen direkt nach dem Kauf als auch auf die Stabilität der antizipierten Gefühle vorhanden ist. Der Haupteffekt des Fokus Zeit ist multivariat nicht signifikant ( $F(2,119) = .44, p = .65$ ). Ebenso ist univariat weder in der Skala Zufriedenheit ( $F(1,120) = .29, p = .59$ ) noch in der Skala Glücksgefühl ( $F(1,120) = .76, p = .38$ ) ein signifikanter Haupteffekt vorhanden. Die Wechselwirkung zwischen den

Variablen Zeitpunkt und Fokus Zeit ist multivariat nicht signifikant ( $F(2,119) = .01$ ,  $p = .99$ ). Es besteht univariat weder in der Skala Zufriedenheit ( $F(1,120) = .01$ ,  $p = .93$ ) noch in der Skala Glücksgefühl ( $F(1,120) = .00$ ,  $p = .95$ ) eine signifikante Wechselwirkung. Die Mittelwerte der Bedingung Fokus auf Vergangenheit zum ersten Zeitpunkt, sowohl in der Skala Zufriedenheit wie auch in der Skala Glücksgefühl, unterscheiden sich nicht von den Mittelwerten der Skalen Zufriedenheit und Glücksgefühl in der Bedingung Fokus auf Zukunft. Dasselbe gilt für die Vorhersagen zum zweiten Zeitpunkt. Ein Überblick der Mittelwerte und Standardabweichungen der verschiedenen Bedingungen ist in Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 6: Mittelwerte und Standardabweichungen der Bedingungen Fokus auf Vergangenheit und Fokus auf Zukunft

| Zeitpunkt    | Fokus Zeit    | Zufriedenheit | Glücksgefühl |
|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Vorhersage 1 | Vergangenheit | 5.30 (.17)    | 5.22 (.16)   |
|              | Zukunft       | 5.41 (.17)    | 5.40 (.15)   |
| Vorhersage 2 | Vergangenheit | 4.92 (.16)    | 4.53 (.16)   |
|              | Zukunft       | 5.05 (.16)    | 4.70 (.16)   |

Anmerkung: Mittelwerte und Standardabweichungen in Klammer

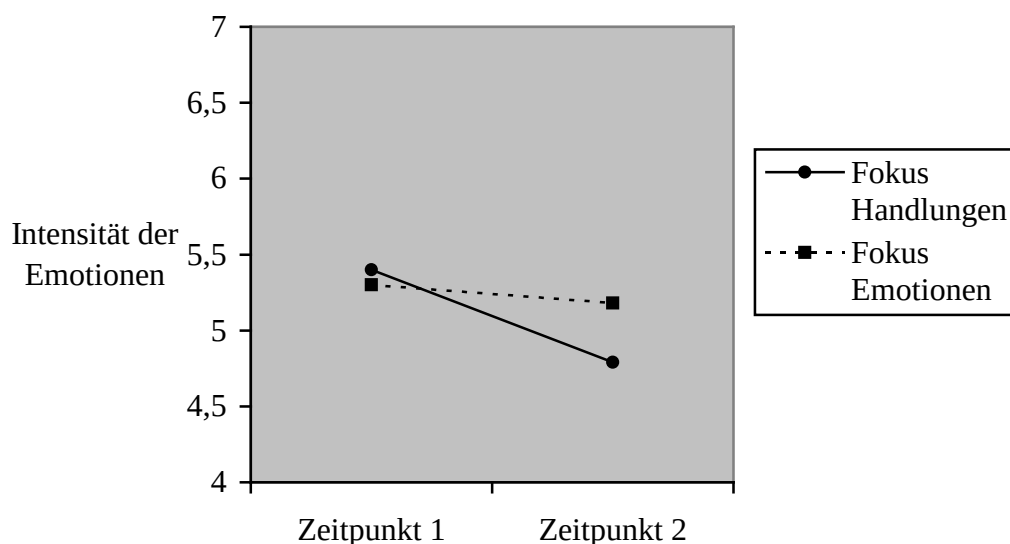
Es entsteht durch die Fokuslegung auf Vergangenheit oder Zukunft somit kein Unterschied zwischen den vorhergesagten Intensitäten der Emotionen und demnach auch kein Unterschied in der Stabilität dieser.

### 3.3.2.3 Hypothese 3: Vorhersage der Intensität und der Stabilität der Emotionen unter dem Fokus produktbezogene Gedanken

In Hypothese 3 wird geprüft, ob ein Unterschied zwischen dem Fokus auf Emotion und dem Fokus auf Handlung in Bezug auf die Intensität der vorhergesagten Emotionen und die Stabilität der affektiven Vorhersagen besteht. Der Haupteffekt des Fokus produktbezogene Gedanken ist multivariat nicht signifikant ( $F(2,119) = 1.61$ ,  $p = .21$ ). Des Weiteren besteht univariat kein signifikanter Haupteffekt auf der Skala Zufriedenheit ( $F(1, 120) = .46$ ,  $p = .50$ ) und auf der Skala Glücksgefühl ( $F(1,120) = 2.21$ ,  $p = .14$ ). Es besteht multivariat eine signifikante Wechselwirkung zwischen den Variablen Zeitpunkt und Fokus auf produktbezogene Gedanken ( $F(2,119) = 3.62$ ,  $p = .03$ ), wobei diese univariat nur in der

Skala Zufriedenheit ( $F(1, 120) = 6.91, p = .01$ ) signifikant ist. In der Skala Glücksgefühl ( $F(1,120) = 3.36, p = .07$ ) lässt sich univariat jedoch eine Tendenz in dieselbe Richtung erkennen. Abbildung 5 zeigt die Wechselwirkung zwischen Zeitpunkt und Fokus auf produktbezogene Emotionen im Bereich Zufriedenheit. Hier ist ersichtlich, dass Personen, die ihren Fokus auf Emotion legen, zum zweiten Vorhersagezeitpunkt höhere Zufriedenheit angeben, als Personen, die ihren Fokus auf Handlung legen, und dies obwohl Personen, die ihren Fokus auf Handlung legen, für den ersten Vorhersagezeitpunkt eine größere Zufriedenheit angeben als solche, die ihren Fokus auf Emotion legen.

Abbildung 5: Mittelwerte der affektiven Vorhersagen auf der Skala Zufriedenheit zu den beiden Vorhersagezeitpunkten



Anmerkung: Skalenwerte möglich von 1 bis 7

Die Intensität der Emotionen ist bei der zweiten Vorhersage unter der Bedingung Fokus auf Emotionen ( $M = 5.18, SD = .16$ ) in der Skala Zufriedenheit höher als in der Bedingung Fokus auf Handlungen ( $M = 4.79, SD = .16$ ), was bedeutet, dass die Emotionen bei einer Fokussierung der Emotionen stabiler sind, also länger intensiv bleiben, als bei einer Fokussierung auf Handlungen.

Tabelle 7 beinhaltet eine Übersicht über die Mittelwerte und Standardabweichungen der vorhergesagten Gefühle unter den Fokusbedingungen Handlung und Emotion, wobei hier ersichtlich ist, dass die Intensität der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 unter dem Fokus Emotion höher ist als unter dem Fokus Handlung.

Tabelle 7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Bedingungen Fokus auf Handlung und Fokus auf Emotion

| Zeitpunkt    | Fokus produktbezogene Gedanken | Zufriedenheit | Glücksgefühl |
|--------------|--------------------------------|---------------|--------------|
| Vorhersage 1 | Handlung                       | 5.40 (.17)    | 5.23 (.15)   |
|              | Emotion                        | 5.30 (.17)    | 5.39 (.16)   |
| Vorhersage 2 | Handlung                       | 4.79 (.16)    | 4.39 (.15)   |
|              | Emotion                        | 5.18 (.16)    | 4.84 (.16)   |

Anmerkung: Mittelwerte und Standardabweichung in Klammer

Es wurde daraufhin mithilfe eines t-Tests untersucht, ob signifikante Unterschiede in der Intensität der Vorhersagen der Zufriedenheit zwischen den beiden Zeitpunkten vorhanden sind.

Bei der Berechnung der Mittelwertsunterschiede unter dem Fokus Emotion konnte kein signifikanter Unterschied zwischen der Intensität zu den beiden Vorhersagezeitpunkten festgestellt werden ( $t(60) = 1.50$ ,  $p = .14$ ), was bedeutet, dass Personen unter dem Fokus Emotion die Intensität der Zufriedenheit direkt nach dem Kauf und vier Wochen später gleich vorhersagen und sie damit annehmen, dass die Zufriedenheit stabil bleibt. Es wurde dieselbe Berechnung für den Fokus auf Handlung durchgeführt und es zeigte sich, dass sich die Zufriedenheitsvorhersagen in der Intensität zwischen Zeitpunkt 1 ( $M = 5.40$ ,  $SD = .17$ ) und Zeitpunkt 2 ( $M = 4.79$ ,  $SD = .16$ ) signifikant unterscheiden ( $t(62) = 3.77$ ,  $p < .01$ ). Das bedeutet, dass Personen, die den Fokus auf Handlung legen, die Zufriedenheit direkt nach dem Kauf intensiver vorhersagen als die Zufriedenheit vier Wochen später. Die Intensität der Zufriedenheit nimmt in dieser Bedingung signifikant ab.

Es konnte demnach bestätigt werden, dass es durch die Fokuslegung auf Emotion zu einer unterschiedlichen Vorhersage der Emotionen im Bereich Zufriedenheit zu Zeitpunkt zwei kommt, nämlich dahingehend, dass die Emotionen zum zweiten Zeitpunkt intensiver vorhergesagt werden als ohne die Fokuslegung. Es konnte demnach auch bestätigt werden,

dass Personen, die ihren Fokus auf Emotionen legen, eine stabilere Intensität der Gefühle im Bereich Zufriedenheit vorhersagen, als Personen die ihren Fokus auf Handlungen legen.

#### *3.3.2.4 Hypothese 4: Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die Vorhersagen*

Hypothese 4 untersucht, ob emotionale Kompetenz, im Speziellen die Skalen emotionale Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über eigene Gefühle, einen Einfluss auf die Vorhersagen in den Bereichen Zufriedenheit und Glücksgefühl haben.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden Regressionsanalysen durchgeführt, wobei vorab die Voraussetzungen der Regression überprüft wurden. Eine Voraussetzung ist, dass die unabhängigen Variablen nicht perfekt miteinander korrelieren (keine perfekte Multikollinearität). Ob diese Voraussetzung gegeben ist wird mittels der Toleranz (T) oder des Variance Inflation Factors (VIF) überprüft, wobei der Toleranzwert nicht unter .2 sein soll. Der durchschnittliche Variance Inflation Factor-Wert soll nicht beträchtlich höher als 1 sein und der höchste VIF-Wert sollte nicht über 10 sein (Field, 2005). Dies ist in allen Berechnungen gegeben. Außerdem dürfen die Residuen nicht miteinander korrelieren (keine Autokorrelation). Dies wird mittels des Durbin-Watson-Tests berechnet, wobei die Werte nahe 2 ausfallen sollen (Field, 2005). Auch diese Voraussetzung ist in allen Berechnungen gegeben. Weiters sollen die Varianzen der Residuen konstant sein (Homoskedastizität), welche ebenfalls in allen Berechnungen gegeben ist.

#### *Hypothese 4a und Hypothese 4b*

Zu Beginn werden die Hypothesen H4a und H4b überprüft, welche annehmen, dass die emotionale Selbstaufmerksamkeit und die Klarheit über eigene Gefühle einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen zu Zeitpunkt 1 (H4a) und zu Zeitpunkt 2 (H4b) haben. Anhand der Regressionsanalyse konnte für die Zufriedenheit zum ersten Vorhersagezeitpunkt kein Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit ( $t(121) = -.27, p = .79$ ) und kein Einfluss der Klarheit über eigene Gefühle ( $t(121) = -.54, p = .59$ ) festgestellt werden. Für den zweiten Vorhersagezeitpunkt konnte ebenfalls kein Zusammenhang zwischen emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Zufriedenheit angenommen werden ( $t(121) = -1.76, p = .80$ ). Es kann jedoch ein positiver Zusammenhang für die Skala Klarheit über eigene Gefühle und Zufriedenheit ( $t(121) = 3.10, p < .01$ ) berichtet werden (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über die eigenen Gefühle auf Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt

|                                 | B    | SE B | Beta |
|---------------------------------|------|------|------|
| Konstante                       | 3.52 | .69  |      |
| Emotionale Selbstaufmerksamkeit | -.15 | .09  | -.17 |
| Klarheit über eigene Gefühle    | .43  | .14  | .30* |

Anmerkung: Konstante= Zufriedenheit Zeitpunkt 2,  $R^2=.08$ . \* $p < .05$

Für die Vorhersagen zu Zeitpunkt 1 besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Glücksgefühl und emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(121) = -.64$ ,  $p = .52$ ) und auch kein signifikanter Zusammenhang mit Klarheit über eigene Gefühle ( $t(121) = 1.13$ ,  $p = .26$ ). Auch zum zweiten Vorhersagezeitpunkt konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Glücksgefühl und emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(121) = -.76$ ,  $p = .45$ ) und zwischen Glücksgefühl und Klarheit über eigene Gefühle ( $t(121) = .1$ ,  $p = .10$ ) festgestellt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass lediglich Klarheit über eigene Gefühle einen positiven Einfluss auf die Vorhersagen der Zufriedenheit zu Zeitpunkt zwei hat (H4b). Es sollte jedoch beachtet werden, dass das  $R^2$  (.08) in diesem Fall sehr gering ist, der Zusammenhang ist deshalb mit Vorsicht zu interpretieren.

#### *Hypothese 4c*

Um zu prüfen, ob die emotionale Kompetenz einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen unter dem Fokus Zeit hat (H4c), wurden weitere Regressionen berechnet, einmal für den Fokus Vergangenheit und einmal für den Fokus Zukunft.

Unter dem Fokus Vergangenheit konnte kein signifikanter Zusammenhang von emotionaler Selbstaufmerksamkeit auf Zufriedenheit zu Zeitpunkt 1 ( $t(58)=.59$ ,  $p=.56$ ) und kein signifikanter Zusammenhang zwischen Klarheit über eigene Gefühle und Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 ( $t(58)= .10$ ,  $p=.92$ ) festgestellt werden. Das  $R^2$  beträgt in diesem Fall .01, was äußerst gering ist. Emotionale Selbstaufmerksamkeit hat auch zu Vorhersagezeitpunkt 2 keinen Einfluss auf die Zufriedenheit ( $t(58)=-1.05$ ,  $p=.30$ ), während

bei Klarheit über die eigenen Gefühle ein signifikanter positiver Einfluss auf die Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 ( $t(58)=2.16$ ,  $p=.04$ ) zu vermerken ist (siehe Tabelle 9). Das  $R^2$  liegt bei .07. Bei den Vorhersagen zum Glücksgefühl konnte zu Zeitpunkt 1 kein signifikanter Zusammenhang weder bei emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(58)=.40$ ,  $p=.69$ ) noch bei Klarheit über die eigenen Gefühle ( $t(58)=.70$ ,  $p=.49$ ) festgestellt werden ( $R^2=.02$ ). Auch auf die Vorhersagen zum Glücksgefühl zu Zeitpunkt 2 hat weder emotionale Selbstaufmerksamkeit einen Einfluss ( $t(58)=-.10$ ,  $p=.92$ ) noch Klarheit über eigene Gefühle ( $t(58)=1.22$ ,  $p=.23$ ). Das  $R^2$  beträgt .03.

Tabelle 9: Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit und Klarheit über die eigenen Gefühle auf die Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus auf Vergangenheit

|                                 | B    | SE B | Beta |
|---------------------------------|------|------|------|
| Konstante                       | 3.28 | .95  |      |
| Emotionale Selbstaufmerksamkeit | -.12 | .11  | -.15 |
| Klarheit über eigene Gefühle    | .43  | .20  | .30* |

Anmerkung: Konstante= Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2,  $R^2=.07$ ,  $*=p<.05$

Unter dem Fokus Zukunft konnte kein Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(60)=-1.13$ ,  $p=.26$ ) und kein Einfluss von Klarheit über eigene Gefühle ( $t(60)=.74$ ,  $p=.46$ ) auf die Zufriedenheit zu Vorhersagezeitpunkt 1 festgestellt werden. Das  $R^2$  beträgt .02. Bei den Vorhersagen auf die Zufriedenheit von Zeitpunkt 2 konnte kein Zusammenhang mit emotionaler Selbstaufmerksamkeit festgestellt werden ( $t(60)=-1.64$ ,  $p=.11$ ). Klarheit über eigene Gefühle hingegen hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Vorhersagen der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 ( $t(60)=2.29$ ,  $p=.03$ ), wobei das  $R^2$  in diesem Fall .09 beträgt (siehe Tabelle 10). Emotionale Selbstaufmerksamkeit hat weder zum Vorhersagezeitpunkt 1 ( $t(60)=-1.57$ ,  $p=.12$ ) noch zum Vorhersagezeitpunkt 2 ( $t(60)=-1.20$ ,  $p=.23$ ) einen Einfluss auf das Glücksgefühl. Auch die Klarheit über eigene Gefühle hat keinen Einfluss auf die Vorhersagen zum Glücksgefühl zu Zeitpunkt 1 ( $t(60)=1.06$ ,  $p=.29$ ) und zu Zeitpunkt 2 ( $t(60)=1.25$ ,  $p=.22$ ). Das  $R^2$  beträgt für den ersten Vorhersagezeitpunkt .04 und für den zweiten Vorhersagezeitpunkt .03.

Tabelle 10: Einfluss von emotionaler Kompetenz und Klarheit über die eigenen Gefühle auf Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Zukunft

|                                 | B    | SE B | Beta |
|---------------------------------|------|------|------|
| Konstante                       | 3.89 | 1.01 |      |
| Emotionale Selbstaufmerksamkeit | -.23 | .14  | -.23 |
| Klarheit über eigene Gefühle    | .46  | .20  | .32* |

Anmerkung: Konstante= Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2,  $R^2 = .09$ , \* =  $p < .05$

Die Ergebnisse bedeuten zusammengefasst, dass unter dem Fokus auf Vergangenheit ein positiver Einfluss von Klarheit über die eigenen Gefühle auf die Zufriedenheit zu Vorhersagezeitpunkt 2 gegeben ist. Des Weiteren ist ein positiver Zusammenhang zwischen Klarheit über eigene Gefühle und Zufriedenheit für vier Wochen nach dem Kauf des Produktes unter der Fokussierung Zukunft vorhanden. Auch hier ist anzumerken, dass die erklärte Varianz in beiden Fällen jedoch gering ist.

#### *Hypothese 4d*

In Hypothese 4d wird der Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit und der Klarheit über eigene Gefühle auf die affektiven Vorhersagen unter dem Fokus auf die produktbezogenen Gedanken untersucht. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden ebenfalls Regressionen gerechnet, wobei die Regressionen einmal für den Fokus auf Handlung und einmal für den Fokus auf Emotion berechnet wurden.

Unter dem Fokus auf Handlung konnte kein Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit ( $t(60) = .41$ ,  $p = .68$ ) und kein Einfluss der Klarheit über die eigenen Gefühle ( $t(60) = .50$ ,  $p = .62$ ) auf die Vorhersagen bezüglich der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 1 festgestellt werden. Das  $R^2$  beträgt hier .01. Auch zu der Vorhersage für die Zufriedenheit vier Wochen nach dem Kauf konnte kein Zusammenhang mit emotionaler Selbstaufmerksamkeit festgestellt werden ( $t(60) = -.71$ ,  $p = .48$ ), wobei für die Klarheit der eigenen Emotionen auf die Vorhersage der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 ein signifikanter positiver Einfluss zu verzeichnen ist ( $t(60) = 2.90$ ,  $p = .01$ ), welcher in Tabelle 11 dargestellt ist ( $R^2 = .12$ ).

Tabelle 11: Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit und der Klarheit über eigene Gefühle auf die Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Handlung

|                                 | B    | SE B | Beta |
|---------------------------------|------|------|------|
| Konstante                       | 2.33 | .99  |      |
| Emotionale Selbstaufmerksamkeit | -.08 | .11  | -.09 |
| Klarheit über eigene Gefühle    | .56  | .19  | .37* |

Anmerkung: Konstante= Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2,  $R^2 = .12$ ,  $* = p < .05$

Emotionale Selbstaufmerksamkeit ( $t(60) = -.08$ ,  $p = .94$ ) und Klarheit über eigene Gefühle ( $t(60) = .81$ ,  $p = .42$ ) haben keinen Einfluss auf die Vorhersagen für das Glücksgefühl zu Zeitpunkt 1, wobei das  $R^2$  bei .01 liegt. Auch auf die Vorhersagen zum Glücksgefühl zu Zeitpunkt 2 besteht kein Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(60) = .25$ ,  $p = .80$ ) und Klarheit über eigene Gefühle ( $t(60) = .68$ ,  $p = .50$ ). Das  $R^2$  beträgt hier .01.

Unter dem Fokus auf Emotion kann kein Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(58) = -.87$ ,  $p = .39$ ) und Klarheit über eigene Gefühle ( $t(58) = .56$ ,  $p = .58$ ) auf die vorhergesagte Zufriedenheit zu Zeitpunkt 1 angenommen werden. Das  $R^2$  liegt hier bei .01. Emotionale Selbstaufmerksamkeit hat jedoch einen tendenziellen negativen Einfluss auf die Zufriedenheitsvorhersage zu Zeitpunkt 2 ( $t(58) = -1.84$ ,  $p = .07$ ) bei einem  $R^2$  von .06. Die Klarheit über eigene Gefühle hingegen beeinflusst die Vorhersage der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 nicht ( $t(58) = 1.61$ ,  $p = .11$ ) bei einem  $R^2$  von .06. Emotionale Selbstaufmerksamkeit hat keinen Einfluss auf die Glücksgefühlvorhersage direkt nach dem Kauf ( $t(58) = -.89$ ,  $p = .38$ ) und auch Klarheit über die eigenen Gefühle beeinflusst die Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 1 nicht ( $t(58) = .87$ ,  $p = .39$ ), wobei der  $R^2$  bei .02 liegt. Bei der Vorhersage des Glücksgefühls vier Wochen nach dem Kauf ist ein tendenzieller negativer Einfluss von emotionaler Selbstaufmerksamkeit ( $t(58) = -1.80$ ,  $p = .08$ ) und ein tendenzieller positiver Einfluss von Klarheit über eigene Gefühle zu vermerken ( $t(58) = 1.87$ ,  $p = .07$ ), wobei das  $R^2$  .07 beträgt.

Die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden: Unter dem Fokus auf Handlung ist ein signifikanter positiver Einfluss von Klarheit über die eigenen Gefühle auf

die Zufriedenheitsvorhersage zu Zeitpunkt 2 vorhanden. Bei dem Fokus auf Emotion konnte ein tendenzieller negativer Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit sowohl auf die Zufriedenheitsvorhersage als auch auf die Glücksgefühlvorhersage für vier Wochen nach dem Kauf gezeigt werden. Des Weiteren besteht ein positiver Einfluss der Klarheit der eigenen Gefühle unter dem Fokus auf Emotion auf die Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 2.

#### *3.3.2.5 Hypothese 5: Einfluss der Lebensziele auf die Vorhersagen*

Die Voraussetzungen, welche bereits in der vorherigen Hypothese besprochen wurden, sind auch bei diesen Berechnungen gegeben.

##### *Hypothese 5a und Hypothese 5b*

Um die H5a und H5b zu überprüfen, wurden Regressionen berechnet, in denen untersucht wird, ob die Bereiche Wirkung und Gemeinschaft der Lebensziele einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen zu den beiden Zeitpunkten (direkt nach dem Kauf bzw. vier Wochen nach dem Kauf) haben. Sowohl Wirkung ( $t(121) = -1.11$ ,  $p = .27$ ) als auch Gemeinschaft ( $t(121) = .46$ ,  $p = .65$ ) haben keinen signifikanten Einfluss auf die Vorhersagen der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 1. Für die Vorhersagen zu Zeitpunkt 2 kann ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang zwischen Wirkung ( $t(121) = 1.69$ ,  $p = .09$ ) bzw. Gemeinschaft ( $t(121) = -1.54$ ,  $p = .13$ ) und Zufriedenheit berichtet werden. Es besteht außerdem kein signifikanter Zusammenhang zwischen Wirkung ( $t(121) = .119$ ,  $p = .91$ ) bzw. Gemeinschaft ( $t(121) = .46$ ,  $p = .65$ ) und dem Glücksgefühl zu Zeitpunkt 1. Zu Vorhersagezeitpunkt 2 im Bereich Glücksgefühl besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang mit der Skala Wirkung ( $t(121) = 2.96$ ,  $p < .01$ ), bei einem  $R^2$  von .07 (siehe Tabelle 12). Das geringe  $R^2$  bedeutet jedoch, dass nur wenig Varianz durch diese Variable erklärt werden kann. Im Bereich Gemeinschaft ist beim zweiten Vorhersagezeitpunkt im Bereich Glücksgefühl kein signifikanter Zusammenhang vorhanden ( $t(121) = -.55$ ,  $p = .58$ ).

Tabelle 12: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf Glücksgefühl zum zweiten Vorhersagezeitpunkt

|              | B    | SE B | Beta |
|--------------|------|------|------|
| Konstante    | 2.65 | .83  |      |
| Wirkung      | .45  | .15  | .29* |
| Gemeinschaft | -.08 | .14  | -.05 |

Anmerkung: Konstante= Glücksgefühl zu Zeitpunkt 2,  $R^2 = .07$ ,  $* = p < .05$

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass zwar ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Wirkung und Glücksgefühl zum zweiten Vorhersagezeitpunkt besteht, dieser jedoch wenig Aussagekraft aufgrund des geringen  $R^2$  hat.

#### *Hypothese 5c*

Hypothese 5c untersucht den Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft der Lebensziele auf die affektiven Vorhersagen unter dem Fokus Zeit. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden ebenfalls Regressionen berechnet. Diese wurden einmal für den Fokus auf Vergangenheit und einmal für den Fokus auf Zukunft getrennt berechnet.

Unter der Bedingung Fokus auf Vergangenheit konnte kein Zusammenhang festgestellt werden zwischen Wirkung ( $t(58) = -.12$ ,  $p = .44$ ) oder Gemeinschaft ( $t(58) = 1.02$ ,  $p = .31$ ) und Zufriedenheit direkt nach dem Kauf. Das  $R^2$  beträgt hier .02. Wirkung beeinflusst die Zufriedenheitsvorhersage zu Zeitpunkt 2 positiv ( $t(58) = 2.13$ ,  $p = .04$ ), was auch in Tabelle 13 ersichtlich ist, während Gemeinschaft die Vorhersage der Zufriedenheit vier Wochen nach dem Kauf nicht beeinflusst ( $t(58) = -1.34$ ,  $p = .19$ ), wobei das  $R^2$  bei .07 liegt.

Tabelle 13: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf die Zufriedenheit zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Vergangenheit

|              | B    | SE B | Beta |
|--------------|------|------|------|
| Konstante    | 4.11 | 1.12 |      |
| Wirkung      | .44  | .21  | .31* |
| Gemeinschaft | -.28 | .21  | -.20 |

Anmerkung: Konstante= Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2,  $R^2 = .07$ , \* =  $p < .05$

Bei der Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 1 besteht kein Zusammenhang mit Wirkung ( $t(58) = -.54$ ,  $p = .58$ ), hingegen besteht ein tendenzieller positiver Einfluss von Gemeinschaft auf die Glücksgefühlsvorhersage für direkt nach dem Kauf ( $t(58) = 1.92$ ,  $p = .06$ ). Hier beträgt das  $R^2$  .06. Bei der Vorhersage des Glücksgefühls vier Wochen nach dem Kauf kann ein positiver Einfluss von Wirkung angenommen werden ( $t(58) = 2.98$ ,  $p < .01$ ), während Gemeinschaft die Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 2 nicht beeinflusst ( $t(58) = .03$ ,  $p = .98$ ), wobei das  $R^2$  hier bei .17 liegt (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf das Glücksgefühl zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Vergangenheit

|              | B    | SE B | Beta |
|--------------|------|------|------|
| Konstante    | 1.72 | .96  |      |
| Wirkung      | .53  | .18  | .41* |
| Gemeinschaft | .01  | .18  | .00  |

Anmerkung: Konstante= Glücksgefühl Zeitpunkt 2,  $R^2 = .17$ , \* =  $p < .01$

Unter dem Fokus Zukunft besteht kein Einfluss der Wirkung ( $t(60) = -.94$ ,  $p = .35$ ) oder der Gemeinschaft ( $t(60) = -.33$ ,  $p = .74$ ) auf die Vorhersage der Zufriedenheit direkt nach dem Kauf ( $R^2 = .03$ ). Auch bei der Vorhersage der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 kann weder eine Beeinflussung durch Wirkung ( $t(60) = .16$ ,  $p = .87$ ) oder Gemeinschaft ( $t(60) = -.92$ ,  $p = .36$ ) angenommen werden ( $R^2 = .02$ ). Sowohl Wirkung ( $t(60) = .48$ ,  $p = .63$ ) als auch Gemeinschaft ( $t(60) = -1.06$ ,  $p = .30$ ) haben keinen Einfluss auf die Glücksgefühlsvorhersage direkt nach dem Kauf, wobei das  $R^2$  hier bei .02 liegt. Auch für die Vorhersage

des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 2 kann weder bei Wirkung ( $t(60) = 1.23$ ,  $p = .22$ ) noch bei Gemeinschaft ( $t(60) = -.80$ ,  $p = .43$ ) ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ( $R^2 = .03$ ).

Zusammengefasst bedeuten die Ergebnisse, dass ausschließlich unter dem Fokus Vergangenheit signifikante Einflüsse angenommen werden können. Wirkung hat sowohl bei der Zufriedenheitsvorhersage als auch bei der Glücksvorhersage für vier Wochen nach dem Kauf einen signifikanten positiven Einfluss. Es besteht eine tendenzielle positive Beeinflussung von Gemeinschaft auf die Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 1.

#### *Hypothese 5d*

Hypothese 5d untersucht den Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft der Lebensziele auf die affektiven Vorhersagen, wobei hier der Fokus auf die produktbezogenen Gedanken berücksichtigt wird. Zur Prüfung der Hypothese wurden Regressionsanalysen durchgeführt.

Unter der Bedingung Fokus auf Handlung konnte kein Einfluss von Wirkung ( $t(60) = -.81$ ,  $p = .42$ ) oder Gemeinschaft ( $t(60) = .74$ ,  $p = .46$ ) auf die Zufriedenheitsvorhersage zu Zeitpunkt 1 festgestellt werden.  $R^2$  beträgt hier .01. Auch zwischen der Vorhersage der Zufriedenheit zu Zeitpunkt 2 und Wirkung ( $t(60) = 1.63$ ,  $p = .11$ ) oder Gemeinschaft ( $t(60) = -.81$ ,  $p = .42$ ) besteht kein Zusammenhang, wobei  $R^2$  hier bei .04 liegt. Auch die Vorhersage des Glücksgefühls direkt nach dem Kauf wird weder von Wirkung ( $t(60) = 1.12$ ,  $p = .27$ ) noch von Gemeinschaft ( $t(60) = .48$ ,  $p = .64$ ) beeinflusst. Hier beträgt  $R^2$  .04. Bei der Glücksgefühlsvorhersage zu Zeitpunkt 2 besteht ein signifikant positiver Einfluss von Wirkung ( $t(60) = 3.11$ ,  $p < .01$ ), jedoch kein Einfluss von Gemeinschaft ( $t(60) = -.82$ ,  $p = .42$ ) bei einem  $R^2$  von .15 (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Einfluss der Bereiche Wirkung und Gemeinschaft auf das Glücksgefühl zum zweiten Vorhersagezeitpunkt unter dem Fokus Handlung

|              | B    | SE B | Beta |
|--------------|------|------|------|
| Konstante    | 1.88 | 1.16 |      |
| Wirkung      | .67  | .21  | .43* |
| Gemeinschaft | -.17 | .21  | -.11 |

Anmerkung: Konstante= Glücksgefühl zu Zeitpunkt 2,  $R^2 = .15$ ,  $* = p < .01$

Unter der Bedingung Fokus auf Emotion besteht kein Zusammenhang zwischen Wirkung ( $t(58) = -.68$ ,  $p = .48$ ) oder Gemeinschaft ( $t(58) = -.12$ ,  $p = .90$ ) auf die Vorhersage der Zufriedenheit direkt nach dem Kauf, wobei das  $R^2$  bei .01 liegt. Die Zufriedenheitsvorhersage zu Zeitpunkt 2 wird ebenfalls weder von Wirkung ( $t(58) = .28$ ,  $p = .78$ ) noch von Gemeinschaft ( $t(58) = -.89$ ,  $p = .38$ ) beeinflusst ( $R^2 = .01$ ). Des Weiteren besteht kein Zusammenhang zwischen Wirkung ( $t(58) = -1.02$ ,  $p = .31$ ) oder Gemeinschaft ( $t(58) = .44$ ,  $p = .66$ ) und der Glücksgefühlsvorhersage zu Zeitpunkt 1, wobei  $R^2$  hier bei .02 liegt. Auch bei der Vorhersage des Glücksgefühls vier Wochen nach dem Kauf kann weder ein Zusammenhang mit Wirkung ( $t(58) = .58$ ,  $p = .57$ ) noch mit Gemeinschaft ( $t(58) = .52$ ,  $p = .60$ ) festgestellt werden ( $R^2 = .02$ ).

Die Ergebnisse bedeuten zusammengefasst, dass nur bei der Fokussierung auf Handlung ein signifikanter positiver Einfluss von Wirkung auf die Vorhersage des Glücksgefühls zu Zeitpunkt 2 angenommen werden kann.

### 3.4 Diskussion

In der Literatur konnte bereits gezeigt werden, dass Emotionen über die Zeit hinweg abnehmen (siehe Wilson & Gilbert, 2003). So konnte auch in dieser Studie bestätigt werden, dass die Intensität der Emotionen über die Zeit hinweg abnimmt (Hypothese 1). Personen sagen vorher, dass sie direkt nach dem Kauf intensivere positive Emotionen erleben als vier Wochen nach dem Kauf.

Hypothese 2, die annimmt, dass durch den Fokus auf Vergangenheit weniger intensive Gefühle vorhergesagt werden als durch die Fokussierung auf zukünftige Ereignisse, konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Da in bisherigen Studien diese Hypothese bereits bestätigt werden konnte (siehe Buehler & McFarland, 2001, Van Boven & Ashworth, 2007), kann man annehmen, dass in dieser Studie nicht die zugrundeliegende Theorie anzuzweifeln ist, sondern eher die in dieser Untersuchung verwendeten Manipulation des Fokus. Für zukünftige Studien wäre es demnach zu empfehlen, in der Vignette den Fokus Zeit genauer und länger zu beschreiben, um noch intensivere Manipulation zu erreichen.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Personen, wenn sie sich bei ihren Vorhersagen eher auf ihre Emotionen konzentrieren, annehmen, dass diese länger stabil also länger intensiv, bleiben (Hypothese 3). Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Personen, die sich sehr auf ihre Emotionen konzentrieren, ihr Augenmerk zu stark auf die Intensität dieser legen und damit den *Prozess der Adaptation* (siehe Ubel, Loewenstein & Jepson, 2005) noch mehr vernachlässigen, als dies ohne die Fokussierung der Gefühle schon der Fall ist.

Eine andere Erklärung könnte sein, dass es durch die Konzentration auf die Emotionen zu einem stärkeren Gefühl der Vorfreude kommt. Diese aktuelle Freude über das Produkt, welches man sich in nächster Zukunft kaufen möchte, könnte die zukünftigen Emotionen beeinflussen. Dies könnte auf den *Hot/Cold Empathy Gap* (MacInnis, Patrick & Park, 2005) zurückgeführt werden. Da man sich zur Zeit der Vorhersage durch die Vorfreude eher in einem „heißen“ Gefühlszustand befindet, werden die Emotionen, die in dem „kalten“ Gefühlszustand, der vier Wochen nach dem Kauf wahrscheinlich schon eingetreten ist, überschätzt. Wenden Personen hingegen ihre Gedanken den Handlungen zu, so befinden sie sich in einem eher „kalten“ emotionalen Zustand und die Emotionen für den zukünftigen „kalten“ Gefühlszustand können besser eingeschätzt werden. Sie werden demnach geringer eingeschätzt.

Die Annahme, dass die emotionale Kompetenz einer Person einen Einfluss auf die Vorhersagen dahingehend hat, dass diese weniger intensiv ausfallen, konnte nicht bestätigt werden. Es kann jedoch ein positiver Zusammenhang zwischen der Klarheit über die eigenen Gefühle und der Zufriedenheit bezüglich des Produktes zu einem späteren

Zeitpunkt festgestellt werden (Hypothese 4). Personen, die ein ihnen sehr wichtiges Produkt kaufen, beschäftigen sich länger mit der Planung des Kaufes. Es kann deswegen angenommen werden, dass die Zufriedenheit aufgrund der längeren Entscheidungsphase auch länger anhält. Personen, denen es leicht fällt, ihre eigenen Gefühle zu beschreiben, nehmen vielleicht aus diesem Grund an, dass die Klarheit der Gefühle während der Kaufentscheidung auch zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Kauf noch stabiler ist, da die ursprüngliche Klarheit über die Zufriedenheit, gerade bei einem für sie relevanten Produkt, auch zu einem späteren Zeitpunkt noch ähnlich eindeutig und klar ist. Es muss aber an dieser Stelle noch einmal angemerkt werden, dass die Ergebnisse durch die geringe, erklärte Varianz nur wenig aussagekräftig sind. Des Weiteren ist anzumerken, dass der Einfluss der emotionalen Kompetenz sehr situationsabhängig ist, da dieser unter den verschiedenen Fokusbedingungen stark variiert. So ist zwar ein positiver Zusammenhang zwischen Klarheit über eigene Gefühle und Zufriedenheit zu Vorhersagezeitpunkt 2 unter dem Fokus Vergangenheit, dem Fokus Zukunft und dem Fokus Handlung zu verzeichnen, nicht jedoch für den Fokus auf Emotion. Unter dem Fokus auf Emotion ist hingegen ein tendenzieller Einfluss der emotionalen Selbstaufmerksamkeit auf die Zufriedenheit und das Glücksgefühl für vier Wochen nach dem Kauf ersichtlich.

Für zukünftige Untersuchungen wäre interessant, welchen Einfluss die emotionale Kompetenz ohne Fokussierung, was in dieser Studie nicht untersucht wurde, auf die affektiven Vorhersagen hat. Außerdem wäre es interessant zu untersuchen, ob noch andere situationsbezogene Unterschiede, wie beispielsweise unterschiedliche Verkaufsstrategien oder verschiedene Werbemedien, diese Einflüsse der emotionalen Kompetenz auf die Vorhersage der Gefühle verändern.

Auch bezüglich des Einflusses der Lebensziele auf die affektiven Vorhersagen, war die Annahme vorhanden, dass sich eine intensive Auseinandersetzung mit antizipierten Ereignissen und demnach auch mit den damit einhergehenden Emotionen, dahingehend auswirkt, dass die affektiven Vorhersagen weniger intensiv ausfallen. Dieser negative Zusammenhang konnte auch hier nicht festgestellt werden. Es konnte aber bestätigt werden, dass der Bereich Wirkung der Lebensziele, der Leistung, Macht und Abwechslung umfasst, einen positiven Einfluss auf die produktbezogenen affektiven Vorhersagen im

Bereich Glücksgefühl zu einem späteren Zeitpunkt hat (Hypothese 5). Dies könnte eventuell damit zusammenhängen, dass das Produkt Fahrrad im Sportbereich angesiedelt ist, und demnach auch stark mit Leistung assoziiert wird. Aufgrund dessen könnte es bei Personen mit einer hohen Ausprägung im Bereich Wirkung auch zu einem hohen Glücksgefühl zu einem späteren Zeitpunkt kommen. Aber auch hier muss angemerkt werden, dass die Aussagekraft dieser Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen ist, da hier ebenfalls die erklärte Varianz sehr gering ist. Ebenso ist anzumerken, dass der Einfluss der Lebensziele unter den verschiedenen Fokusbedingungen schwankt. Es wäre in diesem Bereich ebenfalls für zukünftigen Studien interessant, einerseits den Einfluss der Lebensziele ohne einer Fokuslegung zu untersuchen, oder auch andere Bereiche, die ebenfalls den Einfluss der Lebensziele auf die affektiven Vorhersagen verändern, herauszukristallisieren.

Außerdem wäre es sicher auch wichtig zu untersuchen, welche Bereiche, außer der emotionalen Kompetenz und der Lebensziele, noch einen Einfluss bzw. einen größeren Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben.

### **3.5 Zusammenfassung**

Ziel der vorliegenden Studie ist zu überprüfen, ob durch Fokuslegungen Unterschiede in den affektiven Vorhersagen bezüglich der Intensität und der Dauer der vorhergesagten Gefühle bestehen. Die unterschiedlichen Fokussierungen beziehen sich auf den Aspekt Zeit und den Aspekt produktbezogene Gedanken. Des Weiteren wurde untersucht, ob emotionale Kompetenz und Lebensziele einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben.

Es wurden in einer Online-Studie 124 Personen, die vorhaben, ein Fahrrad zu kaufen, befragt. Zu Beginn erfolgte durch eine Vignette eine Fokussierung auf Vergangenheit und Emotion, Vergangenheit und Handlung, Zukunft und Emotion oder Zukunft und Handlung. Im Anschluss daran, gaben die ProbandInnen an, wie zufrieden und glücklich sie über das

Fahrrad direkt nach dem Kauf und vier Wochen nach dem Kauf sein würden. Außerdem wurden die emotionale Kompetenz und die Lebensziele erhoben.

Es wurde angenommen, dass die Intensität der Gefühle direkt nach dem Kauf höher vorhergesagt wird als für vier Wochen nach dem Kauf. In Anlehnung an vorhergehende Studien (siehe Buehler & McFarland, 2001; Van Boven & Ashworth, 2007) wurde angenommen, dass Personen, deren Fokus auf vergangene Situationen gelenkt wurde, weniger intensive Vorhersagen zu ihren Emotionen machen, als Personen, die ihren Fokus auf zukünftige Ereignisse legen. Des Weiteren wurde untersucht, ob ein Unterschied in den affektiven Vorhersagen besteht, wenn Personen ihren Fokus auf Handlungen oder Emotionen während eines Kaufes legen. Zusätzlich wurde der Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die affektiven Vorhersagen untersucht, wobei angenommen wurde, dass mit dem Anstieg der emotionalen Kompetenz weniger intensive Vorhersagen bezüglich der Gefühle gemacht werden. Ebenso wurde angenommen, dass Lebensziele einen negativen Einfluss auf die vorhergesagten Emotionen haben, da eine starke Beschäftigung mit zukünftigen Ereignissen und den damit zusammenhängenden Emotionen bedeuten könnte, dass die Gefühle weniger intensiv und damit richtiger vorhergesagt werden.

Es zeigte sich, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Studie angaben, dass ihre Zufriedenheit und ihr Glücksgefühl direkt nach dem Kauf stärker sein würden als nach vier Wochen. Der Unterschied in den affektiven Vorhersagen bezüglich Fokus auf Vergangenheit und Fokus auf Zukunft konnte in dieser Untersuchung nicht repliziert werden. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass der zeitliche Fokus in der Vignette genauer hätte beschrieben werden sollen. Es konnte aber bestätigt werden, dass die Personen, die den Fokus auf Emotionen legten, eine stabilere Zufriedenheit vorhersagen als Personen, deren Fokus auf Handlungen gerichtet war. Aus den Ergebnissen der Studie kann geschlossen werden, dass der Einfluss der emotionalen Kompetenz auf die affektiven Vorhersagen stark von der Situation abhängig ist, da die positiven Signifikanzen nur in manchen Fokusbedingungen und zu unterschiedlichen Vorhersagezeitpunkten auftreten. Außerdem sind diese Zusammenhänge aufgrund der geringen, erklärten Varianz eher mit Vorsicht zu interpretieren. Auch der positive Einfluss der Lebensziele ist einerseits sehr situationsabhängig und andererseits ebenfalls nur wenig aussagekräftig aufgrund der

geringen, erklärten Varianz. Für zukünftige Untersuchungen wäre interessant herauszufinden, welche anderen Aspekte – außer der emotionalen Kompetenz und den Lebenszielen – noch einen Einfluss auf die affektiven Vorhersagen haben und ob es andere beeinflussende Faktoren gibt, die über die unterschiedlichen Fokusbedingungen einen stabilen Einfluss haben.

## 4 Literaturverzeichnis

Affekt. (2000). In *Lexikon der Psychologie* (Band 1, S. 20). Heidelberg: Spektrum akademischer Verlag GmbH.

Brunstein, J.C. & Maier, G.W. (1996). Persönliche Ziele: Ein Überblick zum Stand der Forschung. *Psychologische Rundschau*, 47, 146-160.

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

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

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

Emotion. (2000). In *Lexikon der Psychologie* (Band 1, S. 373-376). Heidelberg: Spektrum akademischer Verlag GmbH.

Emotionale Kompetenz. (2000). In *Lexikon der Psychologie* (Band 1, S. 379). Heidelberg: Spektrum akademischer Verlag GmbH.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.

Finkenauer, C., Gallucci, M., Van Dijk, W.W. & Pollmann, M. (2007). Investigating the role of time in affective forecasting: Temporal influences on forecasting accuracy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1152-1166.

- Fiske, S.T., Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses. Developments in schema-triggered affect. In R.M. Sorrentino & T.E. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, (pp. 167-203). New York: Guilford Press.
- Gilbert, D.T., Pinel, E.C., Wilson, T.D., Blumberg, S.J. & Wheatley, T.P. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, (3), 617-638.
- Hagendorfer, A. (1992). Messtheoretische Überprüfung des Zaikowsky Personal Involvement Inventory in Österreich. *Der Markt*, Nr. 121, 86-93.
- Hsee, Ch.K., Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 10 (1), 31-37.
- Igou, E.R. (2004). Lay theories in affective forecasting: The progression of affect. *Journal of Experimental Psychology*, 40, 528-534.
- Kahneman, D. et al. (1993). When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science*, 4, 401-405. (zitiert nach Hsee & Hastie, 2006)
- Kirchler, E.M. (2003). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Kubinger, K.D. (2006). *Psychologische Diagnostik. Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.
- Laros, F. & Steenkamp, J.-B. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Larsen, J. & McGraw, et al. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 684-696. (zitiert nach MacInnis et al., 2005)
- Lischetzke, T., Eid, M., Wittig, F. & Trierweiler, L. (2001). Die Wahrnehmung eigener und fremder Gefühle. Konstruktion und Validierung von Skalen zur Erfassung der emotionalen

Selbst- und Fremdaufmerksamkeit sowie der Klarheit über Gefühle. *Diagnostica*, 47 (4), 167-177.

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

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

Phillips, D., Olson, J.C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.

Phillips, D.M. (1996). Anticipating the future: The role of consumption visions in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 23, 70-75.

Pöhlmann, K. & Brunstein, J.C. (1997) GOALS: Ein Fragebogen zur Messung von Lebenszielen. *Diagnostica*, 43 (1), 63-79.

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

Robinson, M.D. & Clore, G.L. (2001). Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (1), 1520-1532. (zitiert nach MacInnis et al., 2005)

Read, D. & Loewenstein, G.F. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 1(1), 34-49. (zitiert nach Loewenstein et al., 1999)

Salovey, P., Mayer, J.D., Goldman, S.L., Turvey, C. & Palfai, T.P. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the trait meta-mood scale. In J.W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, Disclosure & Health*. 125-154. Washington, DC: American Psychological Association.

- Saarni, C. (2000). Emotional competence. A developmental perspective. In R. Bar-on & J.D. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence. Theory, Development, Assessment, and Application at Home, School, and in the Workplace*. (pp. 68-91). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schkade, D.A. & Kahneman, D. (1998). Does living in California make people happy? A focusing illusion in judgements of life satisfaction. *Psychological Science*, 9, 340-346.
- Simonson, I. (1990). The effect of purchase quality and timing on variety seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 150-162. (zitiert nach Loewenstein et al., 1999).
- Snell, J. & Gibbs, B.J. (1995). Do consumers know what they will like? *Advances in Consumer Research*, 22, 277-279.
- Ubel, P.A., Loewenstein, G., Hershey, J., Baron, J., Mohr, T., Asch, D.A. & Jepson, Ch. (2001). Do nonpatients underestimate the quality of life associated with chronic health conditions because of focusing illusions? *Medical Decision Making*, 21, 190-199.
- Ubel, P.A., Loewenstein, G. & Jepson, Ch. (2005). Disability and sunshine: Can hedonic predictions be improved by drawing attention to focusing illusions or emotional adaptation? *Journal of Experimental Psychology*, 11 (2), 111-123.
- Van Boven, L. & Ashworth, L. (2007). Looking forward, looking back: Anticipation is more evocative than retrospection. *Journal of Experimental Psychology*, 136 (2), 289-300.
- Wang, J., Novemsky, N. & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36, 149-159.
- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2003). Affective forecasting. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, (pp. 345-411). New York: Elsevier.
- Wilson, T.D. & Gilbert, D.T. (2005). Affective forecasting. Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14 (3), 131-134.

Wilson, T.D., Kermer, D. & Gilbert, D.T. (2002). Random acts of kindness and the pleasures of uncertainty. Unpublished raw data, University of Virginia. (zitiert nach Wilson et al., 2003).

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

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

## 5 Anhang

### 5.1 Material

#### 5.1.1 Fragebogen Fokus Vergangenheit und Fokus Handlung

##### Online Umfrage

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Weiter

Wann planen Sie ein Fahrrad zu kaufen?

In ungefähr  Wochen

Wie lange planen Sie bereits ein Fahrrad zu kaufen?

Seit ungefähr  Wochen

Wie nehmen Sie Fahrräder im Allgemeinen wahr?

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

Weiter

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

Was tun Sie in dieser Situation?

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

Weiter

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

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

Weiter

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

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

Weiter

|                                                                                                                                                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                           | gar<br>nicht          |                       |                       |                       |                       |                       | außer-<br>ordentlich  |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

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

Weiter

Beurteilen Sie bitte jedes der folgenden Ziele danach, wie wichtig es Ihnen ist, dieses Ziel in Ihrem Leben zu erreichen.

|                                                       | nicht<br>wichtig      |                       |                       |                       |                       |                       | sehr<br>wichtig       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Einfluss ausüben können                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen hohen sozialen Status besitzen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentliche Anerkennung erringen                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prestigereiche Positionen einnehmen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich kontinuierlich fortbilden                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meinen geistigen Horizont erweitern                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich ständig verbessern                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meine Fähigkeiten weiterentwickeln                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein spannendes Leben führen                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Abenteuer erleben                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Leben aus vollen Zügen genießen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein aufregendes Leben führen                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eine tiefgehende Beziehung haben                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe geben                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen haben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe erhalten                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel unter Menschen sein                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen großen Bekanntenkreis haben                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele soziale Kontakte haben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich für andere einsetzen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uneigennützig handeln                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gutes tun                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anderen Menschen helfen, die in Not sind              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

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

Wie viel planen Sie in etwa für Ihr Fahrrad auszugeben?

Euro

Wie planen Sie Ihr Fahrrad zu finanzieren?

☐ Sofortzahlung  
☐ Ratenzahlung

gar nicht belastend

sehr belastend

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

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

Alter

Jahre

Geschlecht

☐ weiblich  
☐ männlich

höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Pflichtschulabschluss  
☐ Lehre  
☐ Matura  
☐ Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Nettoeinkommen pro Monat

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

Weiter

Unter allen TeilnehmerInnen werden 5 mal 50 Euro verlost. Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, werden wir in einiger Zeit eine kurze Folgestudie durchführen, bei der wieder 5 mal 50 Euro verlost werden. Dürfen wir Sie für diese Folgestudie noch einmal kontaktieren?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Falls Sie eine der obigen Fragen mit "Ja" beantwortet haben, also an der Verlosung oder /und der Folgestudie teilnehmen wollen, schreiben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse in das folgende Feld:

E-Mail Adresse:

[Weiter](#)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## 5.1.2 Fragebogen Fokus Zukunft und Fokus Handlung

### Online Umfrage

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Weiter

|                                                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Wann planen Sie ein Fahrrad zu kaufen?              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| In ungefähr <input type="text"/> Wochen             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie lange planen Sie bereits ein Fahrrad zu kaufen? |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Seit ungefähr <input type="text"/> Wochen           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie nehmen Sie Fahrräder im Allgemeinen wahr?       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| wichtig                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unwichtig         |
| betrifft mich nicht                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | betrifft mich     |
| relevant                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | irrelevant        |
| bedeutet mir nichts                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bedeutet mir viel |
| unentbehrlich                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entbehrlich       |

Weiter

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

Was tun Sie in dieser Situation?

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

Weiter

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

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

Weiter

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

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

Weiter

|                                                                                                                                                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                           | gar<br>nicht          |                       |                       |                       |                       |                       | außer-<br>ordentlich  |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

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

Weiter

Beurteilen Sie bitte jedes der folgenden Ziele danach, wie wichtig es Ihnen ist, dieses Ziel in Ihrem Leben zu erreichen.

|                                                       | nicht<br>wichtig      |                       |                       |                       |                       |                       | sehr<br>wichtig       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Einfluss ausüben können                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen hohen sozialen Status besitzen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentliche Anerkennung erringen                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prestigereiche Positionen einnehmen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich kontinuierlich fortbilden                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meinen geistigen Horizont erweitern                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich ständig verbessern                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meine Fähigkeiten weiterentwickeln                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein spannendes Leben führen                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Abenteuer erleben                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Leben aus vollen Zügen genießen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein aufregendes Leben führen                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eine tiefgehende Beziehung haben                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe geben                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen haben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe erhalten                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel unter Menschen sein                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen großen Bekanntenkreis haben                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele soziale Kontakte haben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich für andere einsetzen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uneigennützig handeln                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gutes tun                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anderen Menschen helfen, die in Not sind              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

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

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

Wie planen Sie Ihr Fahrrad zu finanzieren?

☐ Sofortzahlung
☐ Ratenzahlung

gar nicht belastend

sehr belastend

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

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

Alter
 Jahre

Geschlecht

☐ weiblich
☐ männlich

höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Pflichtschulabschluss
☐ Lehre
☐ Matura
☐ Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Nettoeinkommen pro Monat

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

Weiter

Unter allen TeilnehmerInnen werden 5 mal 50 Euro verlost. Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, werden wir in einiger Zeit eine kurze Folgestudie durchführen, bei der wieder 5 mal 50 Euro verlost werden. Dürfen wir Sie für diese Folgestudie noch einmal kontaktieren?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Falls Sie eine der obigen Fragen mit "Ja" beantwortet haben, also an der Verlosung oder/und der Folgestudie teilnehmen wollen, schreiben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse in das folgende Feld:

E-Mail Adresse:

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

### 5.1.3 Fragebogen Fokus Vergangenheit und Fokus Emotion

#### Online Umfrage

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Weiter

|                                                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Wann planen Sie ein Fahrrad zu kaufen?              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| In ungefähr <input type="text"/> Wochen             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie lange planen Sie bereits ein Fahrrad zu kaufen? |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Seit ungefähr <input type="text"/> Wochen           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie nehmen Sie Fahrräder im Allgemeinen wahr?       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| wichtig                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unwichtig         |
| betrifft mich nicht                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | betrifft mich     |
| relevant                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | irrelevant        |
| bedeutet mir nichts                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bedeutet mir viel |
| unentbehrlich                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entbehrlich       |

Weiter

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

Was fühlen Sie in dieser Situation?

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

Weiter

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

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

Weiter

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

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

Weiter

|                                                                                                                                                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                           | gar<br>nicht          |                       |                       |                       |                       |                       | außer-<br>ordentlich  |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

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

Weiter

Beurteilen Sie bitte jedes der folgenden Ziele danach, wie wichtig es Ihnen ist, dieses Ziel in Ihrem Leben zu erreichen.

|                                                       | nicht<br>wichtig      |                       |                       |                       |                       |                       | sehr<br>wichtig       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Einfluss ausüben können                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen hohen sozialen Status besitzen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentliche Anerkennung erringen                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prestigereiche Positionen einnehmen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich kontinuierlich fortbilden                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meinen geistigen Horizont erweitern                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich ständig verbessern                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meine Fähigkeiten weiterentwickeln                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein spannendes Leben führen                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Abenteuer erleben                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Leben aus vollen Zügen genießen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein aufregendes Leben führen                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eine tiefgehende Beziehung haben                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe geben                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen haben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe erhalten                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel unter Menschen sein                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen großen Bekanntenkreis haben                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele soziale Kontakte haben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich für andere einsetzen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uneigennützig handeln                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gutes tun                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anderen Menschen helfen, die in Not sind              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

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

Wie viel planen Sie in etwa für Ihr Fahrrad auszugeben?

Euro

Wie planen Sie Ihr Fahrrad zu finanzieren?

☐ Sofortzahlung  
☐ Ratenzahlung

gar nicht belastend

sehr belastend

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

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

Alter

Jahre

Geschlecht

☐ weiblich  
☐ männlich

höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Pflichtschulabschluss  
☐ Lehre  
☐ Matura  
☐ Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Nettoeinkommen pro Monat

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

Weiter

Unter allen TeilnehmerInnen werden 5 mal 50 Euro verlost. Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, werden wir in einiger Zeit eine kurze Folgestudie durchführen, bei der wieder 5 mal 50 Euro verlost werden. Dürfen wir Sie für diese Folgestudie noch einmal kontaktieren?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Falls Sie eine der obigen Fragen mit "Ja" beantwortet haben, also an der Verlosung oder/und der Folgestudie teilnehmen wollen, schreiben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse in das folgende Feld:

E-Mail Adresse:

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## 5.1.4 Fragebogen Fokus Zukunft und Fokus Emotion

### Online Umfrage

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

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

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

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Weiter

|                                                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Wann planen Sie ein Fahrrad zu kaufen?              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| In ungefähr <input type="text"/> Wochen             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie lange planen Sie bereits ein Fahrrad zu kaufen? |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Seit ungefähr <input type="text"/> Wochen           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| Wie nehmen Sie Fahrräder im Allgemeinen wahr?       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                   |
| wichtig                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unwichtig         |
| betrifft mich nicht                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | betrifft mich     |
| relevant                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | irrelevant        |
| bedeutet mir nichts                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bedeutet mir viel |
| unentbehrlich                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entbehrlich       |

Weiter

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

Was fühlen Sie in dieser Situation?

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

Weiter

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

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

Weiter

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

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

Weiter

|                                                                                                                                                           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                           | gar<br>nicht          |                       |                       |                       |                       |                       | außer-<br>ordentlich  |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

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

Weiter

Beurteilen Sie bitte jedes der folgenden Ziele danach, wie wichtig es Ihnen ist, dieses Ziel in Ihrem Leben zu erreichen.

|                                                       | nicht<br>wichtig      |                       |                       |                       |                       |                       | sehr<br>wichtig       |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Einfluss ausüben können                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen hohen sozialen Status besitzen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öffentliche Anerkennung erringen                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prestigereiche Positionen einnehmen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich kontinuierlich fortbilden                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meinen geistigen Horizont erweitern                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich ständig verbessern                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meine Fähigkeiten weiterentwickeln                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein spannendes Leben führen                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Abenteuer erleben                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Leben aus vollen Zügen genießen                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein aufregendes Leben führen                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eine tiefgehende Beziehung haben                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe geben                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Menschen haben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zuneigung und Liebe erhalten                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel unter Menschen sein                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Einen großen Bekanntenkreis haben                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viele soziale Kontakte haben                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mich für andere einsetzen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uneigennützig handeln                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gutes tun                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anderen Menschen helfen, die in Not sind              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

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

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

Wie planen Sie Ihr Fahrrad zu finanzieren?

☐ Sofortzahlung
☐ Ratenzahlung

gar nicht belastend

sehr belastend

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

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

Alter
 Jahre

Geschlecht

☐ weiblich
☐ männlich

höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Pflichtschulabschluss
☐ Lehre
☐ Matura
☐ Universitäts-/Fachhochschulabschluss

Nettoeinkommen pro Monat

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

Weiter

131

Unter allen TeilnehmerInnen werden 5 mal 50 Euro verlost. Möchten Sie an der Verlosung teilnehmen?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, werden wir in einiger Zeit eine kurze Folgestudie durchführen, bei der wieder 5 mal 50 Euro verlost werden. Dürfen wir Sie für diese Folgestudie noch einmal kontaktieren?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Falls Sie eine der obigen Fragen mit "Ja" beantwortet haben, also an der Verlosung oder/und der Folgestudie teilnehmen wollen, schreiben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse in das folgende Feld:

E-Mail Adresse:

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## 5.2 Legende

| Name der Variable | Beschreibung                                        | Wertelabel                                                                                             |
|-------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| vb                | Versuchsbedingung                                   | 1= Vergangenheit, Handlung<br>2= Zukunft, Handlung<br>3= Vergangenheit, Emotion<br>4= Zukunft, Emotion |
| pwann             | Wann planen Sie ein Fahrrad zu kaufen?              | Angabe in Wochen                                                                                       |
| pwielang          | Wie lange planen Sie bereits ein Fahrrad zu kaufen? | Angabe in Wochen                                                                                       |
| i1                | wichtig vs. unwichtig                               | 1= wichtig, 7= unwichtig                                                                               |
| i2                | betrifft mich nicht vs. betrifft mich               | 1= betrifft mich nicht,<br>7= betrifft mich                                                            |
| i3                | relevant vs. irrelevant                             | 1= relevant, 7= irrelevant                                                                             |
| i4                | bedeutet mir nichts vs. bedeutet mir viel           | 1= bedeutet mir nichts,<br>7= bedeutet mir viel                                                        |
| i5                | unentbehrlich vs. entbehrlich                       | 1= unentbehrlich,<br>7= entbehrlich                                                                    |
| v1_1              | Vorhersage für Zeitpunkt 1: zufrieden               | 1= gar nicht, 7= außerordentlich                                                                       |
| v1_2              | Vorhersage für Zeitpunkt 1: erfüllt                 | 1= gar nicht, 7= außerordentlich                                                                       |

|       |                                              |                                  |
|-------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| v1_3  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: friedlich        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_4  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: optimistisch     | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_5  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: ermutigt         | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_6  | Vorhersage für Zeitpunkt 1:<br>hoffnungsvoll | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_7  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: glücklich        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_8  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: befriedigt       | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_9  | Vorhersage für Zeitpunkt 1: erfreut          | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_10 | Vorhersage für Zeitpunkt 1: erleichtert      | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_11 | Vorhersage für Zeitpunkt 1: aufgeregt        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v1_12 | Vorhersage für Zeitpunkt 1: begeistert       | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_1  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: zufrieden        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_2  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: erfüllt          | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_3  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: friedlich        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_4  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: optimistisch     | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_5  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: ermutigt         | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_6  | Vorhersage für Zeitpunkt 2:<br>hoffnungsvoll | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_7  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: glücklich        | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_8  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: befriedigt       | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_9  | Vorhersage für Zeitpunkt 2: erfreut          | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |

|       |                                                                                                                                                           |                                  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| v2_10 | Vorhersage für Zeitpunkt 2: erleichtert                                                                                                                   | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_11 | Vorhersage für Zeitpunkt 2: aufgeregt                                                                                                                     | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| v2_12 | Vorhersage für Zeitpunkt 2: begeistert                                                                                                                    | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| mc_1  | Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Gefühle konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben?    | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| mc_2  | Wie sehr haben Sie sich auf Ihre Handlungen konzentriert, als Sie sich in die vorher beschriebene Situation mit Ihrem Wunschfahrrad hineinversetzt haben? | 1= gar nicht, 7= außerordentlich |
| ek_1  | Ich denke über meine Gefühle nach.                                                                                                                        | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_2  | Ich schenke meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.                                                                                                               | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_3  | Ich beschäftige mich mit meinen Gefühlen.                                                                                                                 | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_4  | Ich denke darüber nach wie ich mich fühle.                                                                                                                | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_5  | Ich beobachte meine Gefühle.                                                                                                                              | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_6  | Ich achte darauf wie ich mich fühle.                                                                                                                      | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_7  | Ich kann meine Gefühle benennen.                                                                                                                          | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |
| ek_8  | Ich bin mir im Unklaren darüber wie ich mich fühle.                                                                                                       | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu |

|       |                                                                |                                      |
|-------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| ek_9  | Ich habe keine Schwierigkeiten meine Gefühle zu beschreiben.   | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu     |
| ek_10 | Ich weiß, was ich fühle.                                       | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu     |
| ek_11 | Ich habe Schwierigkeiten meinen Gefühlen einen Namen zu geben. | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu     |
| ek_12 | Ich bin mir unsicher was ich eigentlich fühle.                 | 1= trifft nicht zu, 7= trifft zu     |
| z_1   | Einfluss ausüben können                                        | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_2   | Einen hohen sozialen Status besitzen                           | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_3   | Öffentliche Anerkennung erringen                               | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_4   | Prestigereiche Positionen einnehmen                            | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_5   | Mich kontinuierlich fortbilden                                 | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_6   | Meinen geistigen Horizont erweitern                            | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |
| z_7   | Mich ständig verbessern                                        | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig |

|      |                                                          |                                          |
|------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| z_8  | Meine Fähigkeiten weiterentwickeln                       | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_9  | Ein spannendes Leben führen                              | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_10 | Abenteuer erleben                                        | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_11 | Das Leben aus vollen Zügen genießen                      | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_12 | Ein aufregendes Leben führen                             | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_13 | Eine tiefgehende Beziehung haben                         | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_14 | Zuneigung und Liebe geben                                | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_15 | Vertrauensvolle Beziehungen zu<br>anderen Menschen haben | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_16 | Zuneigung und Liebe erhalten                             | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |
| z_17 | Viel unter Menschen sein                                 | 1= nicht wichtig,<br><br>7= sehr wichtig |

|         |                                                                             |                                              |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| z_18    | Einen großen Bekanntenkreis haben                                           | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_19    | Viel mit anderen Menschen zusammen unternehmen                              | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_20    | Viele soziale Kontakte haben                                                | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_21    | Mich für andere einsetzen                                                   | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_22    | Uneigennützig handeln                                                       | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_23    | Gutes tun                                                                   | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| z_24    | Anderen Menschen helfen, die in Not sind                                    | 1= nicht wichtig,<br>7= sehr wichtig         |
| preis   | Wie viel planen Sie in etwa für Ihr Fahrrad auszugeben?                     | Keine                                        |
| finanz  | Wie planen Sie Ihr Fahrrad zu finanzieren?                                  | 1= Sofortzahlung,<br>2= Ratenzahlung         |
| belasts | Falls Sie Sofortzahlung planen: Wie belastend schätzen Sie die Zahlung ein? | 1= gar nicht belastend,<br>7= sehr belastend |

|          |                                                                            |                                                                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| belastr  | Falls Sie Ratenzahlung planen: Wie belastend schätzen Sie die Zahlung ein? | 1= gar nicht belastend,<br>7= sehr belastend                                                             |
| alter    | Angabe des Alters                                                          | Angabe in Jahren                                                                                         |
| geschl   | Angabe des Geschlechts                                                     | 1= weiblich, 2= männlich                                                                                 |
| ausbild  | Höchste abgeschlossene Ausbildung                                          | 1= Pflichtschulabschluss,<br>2= Lehre, 3= Matura,<br>4= Universitäts-/<br>Fachhochschulabschluss         |
| einkomme | Nettoeinkommen pro Monat                                                   | 1= 0-500 Euro,<br>2= 501-1000 Euro,<br>3= 1001-1500 Euro,<br>4= 1501-2000 Euro,<br>5= 2001 Euro und mehr |

## 5.3 Rohdaten

|    | vb | pwann | pwielang | i1 | i2 | i3 | i4 | i5 |
|----|----|-------|----------|----|----|----|----|----|
| 1  | 1  | 16    | 8        | 7  | 6  | 7  | 7  | 6  |
| 2  | 1  | 11    | 30       | 7  | 6  | 6  | 7  | 6  |
| 3  | 1  | 8     | 52       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 4  | 1  | 12    | 24       | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  |
| 5  | 1  | 10    | 10       | 5  | 6  | 5  | 5  | 5  |
| 6  | 1  | 4     | 16       | 6  | 6  | 6  | 5  | 5  |
| 7  | 1  | 9     | 12       | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  |
| 8  | 1  | 10    | 16       | 6  | 5  | 6  | 6  | 4  |
| 9  | 1  | 12    | 4        | 5  | 6  | 5  | 5  | 4  |
| 10 | 1  | 5     | 3        | 7  | 6  | 6  | 7  | 7  |
| 11 | 1  | 24    | 24       | 5  | 7  | 6  | 5  | 6  |
| 12 | 1  | 8     | 3        | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  |
| 13 | 1  | 4     | 16       | 6  | 6  | .  | 6  | 4  |
| 14 | 1  | 5     | 3        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 15 | 1  | 16    | 8        | 6  | 6  | 6  | 6  | 5  |
| 16 | 1  | .     | .        | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  |
| 17 | 1  | 12    | 4        | 5  | 5  | 6  | 5  | 5  |
| 18 | 1  | 0     | 8        | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  |
| 19 | 1  | 1     | 12       | 7  | 6  | 5  | 7  | 7  |
| 20 | 1  | 1     | 16       | 6  | 6  | 6  | 5  | 4  |
| 21 | 1  | 25    | 5        | 7  | 7  | 7  | 3  | 7  |
| 22 | 1  | 8     | 4        | 6  | 2  | 6  | 2  | 4  |
| 23 | 1  | 4     | 12       | 7  | 7  | 6  | 6  | 5  |
| 24 | 1  | 9     | 20       | 6  | 6  | 7  | 6  | 6  |
| 25 | 1  | 10    | 20       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 26 | 1  | 1     | 50       | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  |
| 27 | 1  | 3     | 9        | 7  | 5  | 6  | 6  | 5  |
| 28 | 1  | 12    | 6        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 29 | 1  | 4     | 8        | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  |
| 30 | 1  | 3     | 8        | 7  | 7  | 6  | 6  | 5  |
| 31 | 1  | 4     | 10       | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  |
| 32 | 2  | 4     | 2        | 7  | 6  | 7  | 7  | 7  |
| 33 | 2  | 12    | 50       | 7  | 7  | 7  | 7  | 5  |
| 34 | 2  | 300   | 100      | 5  | 5  | 6  | 6  | 5  |
| 35 | 2  | 12    | 6        | 7  | 3  | 7  | 6  | 5  |
| 36 | 2  | 4     | 20       | 6  | .  | .  | .  | .  |
| 37 | 2  | 1     | 4        | 7  | 7  | 7  | 6  | 4  |
| 38 | 2  | 8     | 24       | 5  | 6  | 7  | 4  | 4  |
| 39 | 2  | 12    | 16       | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  |
| 40 | 2  | 5     | 5        | 5  | 3  | 6  | 5  | 5  |
| 41 | 2  | 2     | 300      | 7  | 3  | 6  | 6  | 6  |
| 42 | 2  | 5     | 3        | 7  | 6  | 6  | 7  | 6  |
| 43 | 2  | 15    | 20       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 44 | 2  | 3     | 8        | 7  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 45 | 2  | 10    | 10       | 7  | 7  | 6  | 6  | 7  |
| 46 | 2  | 0     | 12       | 7  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 47 | 2  | 10    | 1        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 48 | 2  | 10    | 45       | 7  | .  | 5  | 5  | 6  |
| 49 | 2  | 16    | 26       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 50 | 2  | 8     | 12       | 5  | 7  | 6  | 6  | 6  |
| 51 | 2  | 5     | 30       | 6  | 2  | 5  | 5  | 4  |
| 52 | 2  | 2     | 2        | 7  | 7  | 6  | 7  | 6  |
| 53 | 2  | 2     | 10       | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  |
| 54 | 2  | 3     | 5        | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 55 | 2  | 20    | 10       | 7  | 7  | 5  | 7  | 5  |
| 56 | 2  | 3     | 10       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 57 | 2  | 3     | 2        | 5  | 3  | 5  | 6  | 6  |
| 58 | 2  | 12    | 12       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 59 | 2  | 6     | 4        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 60 | 2  | 12    | 20       | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  |

|     | vb | pwann | pwielang | i1 | i2 | i3 | i4 | i5 |
|-----|----|-------|----------|----|----|----|----|----|
| 61  | 2  | 4     | 1        | 7  | 7  | 7  | 6  | 5  |
| 62  | 2  | 8     | 4        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 63  | 2  | 2     | 8        | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 64  | 3  | 3     | 8        | 7  | 6  | 7  | 6  | 5  |
| 65  | 3  | 52    | 20       | 6  | 5  | 6  | 6  | 6  |
| 66  | 3  | 12    | 2        | .  | .  | 4  | .  | .  |
| 67  | 3  | 20    | 4        | 6  | 4  | 4  | 4  | 6  |
| 68  | 3  | 8     | 20       | 6  | 6  | 6  | 5  | 5  |
| 69  | 3  | 2     | 4        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 70  | 3  | 70    | 1        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 71  | 3  | 3     | 50       | 6  | 5  | 6  | 6  | 6  |
| 72  | 3  | 3     | 12       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 73  | 3  | 30    | 50       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 74  | 3  | 10    | 4        | 7  | 7  | 7  | 6  | 7  |
| 75  | 3  | 50    | 20       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 76  | 3  | 1     | 2        | 6  | 6  | 6  | 7  | 6  |
| 77  | 3  | 1     | 5        | 7  | 7  | 7  | 7  | 4  |
| 78  | 3  | 4     | 30       | 7  | 7  | 6  | 7  | 7  |
| 79  | 3  | 3     | 12       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 80  | 3  | 12    | 20       | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  |
| 81  | 3  | 2     | 8        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 82  | 3  | .     | .        | 5  | 5  | 5  | 4  | 6  |
| 83  | 3  | 10    | 150      | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 84  | 3  | 12    | 26       | 6  | 6  | 5  | 6  | 7  |
| 85  | 3  | 8     | 50       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 86  | 3  | 4     | 52       | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 87  | 3  | 8     | 52       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 88  | 3  | 2     | 70       | 7  | 6  | 7  | 7  | 6  |
| 89  | 3  | 4     | 4        | 6  | 7  | 6  | 6  | 6  |
| 90  | 3  | 8     | 12       | 7  | 4  | 6  | 2  | 6  |
| 91  | 3  | 2     | 1        | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  |
| 92  | 3  | 3     | 8        | 5  | 7  | 5  | 4  | 4  |
| 93  | 3  | 3     | 7        | 6  | 7  | 7  | 7  | 6  |
| 94  | 4  | 8     | 30       | 6  | 6  | 6  | 5  | 6  |
| 95  | 4  | 10    | 42       | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 96  | 4  | 12    | 20       | 7  | 1  | 7  | 1  | 5  |
| 97  | 4  | 8     | 12       | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 98  | 4  | 8     | 12       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 99  | 4  | 10    | 24       | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 100 | 4  | 8     | 16       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 101 | 4  | 12    | 24       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 102 | 4  | 1     | 52       | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  |
| 103 | 4  | 5     | 10       | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  |
| 104 | 4  | 8     | 1        | 7  | 5  | 5  | 4  | 6  |
| 105 | 4  | 10    | 30       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 106 | 4  | 4     | 12       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 107 | 4  | 390   | 600      | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 108 | 4  | 4     | 52       | 6  | 2  | 6  | 7  | 6  |
| 109 | 4  | 6     | 9        | 7  | 5  | 7  | 7  | 7  |
| 110 | 4  | 5     | 25       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 111 | 4  | 1     | 5        | .  | .  | .  | 4  | .  |
| 112 | 4  | 10    | 60       | 6  | 7  | 6  | 6  | 6  |
| 113 | 4  | 104   | 0        | 6  | 5  | 5  | 6  | 5  |
| 114 | 4  | 18    | 10       | 7  | 6  | 6  | 6  | 4  |
| 115 | 4  | 12    | 52       | 5  | 5  | 5  | 6  | 5  |
| 116 | 4  | 2     | 1        | 6  | 6  | 6  | 5  | 4  |
| 117 | 4  | 8     | 1        | 7  | 7  | 7  | 7  | 5  |
| 118 | 4  | 6     | 6        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 119 | 4  | 6     | 12       | 5  | 6  | 6  | 4  | 5  |
| 120 | 4  | 2     | 12       | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  |
| 121 | 4  | 3     | 8        | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 122 | 4  | 5     | 15       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |
| 123 | 4  | 0     | .        | 5  | 5  | 6  | 7  | 5  |
| 124 | 4  | 3     | 25       | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  |

|    | v1_1 | v1_2 | v1_3 | v1_4 | v1_5 | v1_6 | v1_7 | v1_8 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 7    | 6    | 4    | 6    | 4    | 5    | 6    | 6    |
| 2  | 7    | 5    | 5    | 7    | 3    | 5    | 7    | 5    |
| 3  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 7    | 7    |
| 4  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 5  | 6    | 5    | 3    | 2    | 5    | 2    | 5    | 5    |
| 6  | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    |
| 7  | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 8  | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 9  | 6    | 4    | 4    | 4    | 6    | 4    | 6    | 5    |
| 10 | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 7    | 7    |
| 11 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 12 | 7    | 5    | 6    | 3    | 4    | 1    | 7    | 7    |
| 13 | 6    | 6    | 6    | 6    | 4    | 5    | 6    | 6    |
| 14 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 15 | 6    | 3    | 3    | 5    | 7    | 5    | 5    | 1    |
| 16 | 7    | 5    | 4    | 6    | 6    | 4    | 5    | 5    |
| 17 | 5    | 7    | 5    | 2    | 3    | 5    | 7    | 7    |
| 18 | 6    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 7    | 7    |
| 19 | 5    | 2    | 6    | 6    | 2    | 2    | 1    | 4    |
| 20 | 4    | 3    | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 22 | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 23 | 7    | 7    | 7    | 2    | 2    | 2    | 7    | 7    |
| 24 | 6    | 5    | 3    | 5    | 6    | 5    | 6    | 6    |
| 25 | 5    | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 4    | 5    |
| 26 | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 7    | 6    |
| 27 | 5    | 6    | 2    | 4    | 5    | 4    | 7    | 6    |
| 28 | 7    | 6    | 6    | 6    | 4    | 4    | 7    | 6    |
| 29 | 6    | 2    | 3    | 6    | 4    | 4    | 6    | 6    |
| 30 | 6    | 6    | 4    | 5    | 5    | 4    | 6    | 5    |
| 31 | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    | 3    | 7    | 3    |
| 32 | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 33 | 7    | 7    | 2    | 7    | 6    | 7    | 7    | 5    |
| 34 | 5    | 3    | 2    | 4    | 1    | 3    | 6    | 3    |
| 35 | 7    | 6    | 3    | 3    | 4    | 4    | 7    | 5    |
| 36 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 37 | 7    | 7    | 7    | 5    | 4    | 6    | 7    | 6    |
| 38 | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 7    | 6    |
| 39 | 6    | 6    | 5    | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    |
| 40 | 6    | 6    | 6    | 6    | 3    | 3    | 6    | 5    |
| 41 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 42 | 7    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 7    | 6    |
| 43 | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 44 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 45 | 5    | 1    | 1    | 5    | 5    | 2    | 4    | 4    |
| 46 | 7    | 6    | 4    | 6    | 6    | 5    | 7    | 7    |
| 47 | 7    | 6    | 4    | 5    | 6    | 1    | 6    | 4    |
| 48 | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    | 4    | 7    | 6    |
| 49 | 7    | 7    | 1    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 50 | 7    | 5    | 6    | 3    | 5    | 6    | 6    | 7    |
| 51 | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 5    | 7    | 6    |
| 52 | 5    | 6    | 7    | 6    | 6    | 3    | 4    | 4    |
| 53 | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 7    | 5    |
| 54 | 6    | 6    | 3    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    |
| 55 | 7    | 7    | 2    | 6    | 6    | 5    | 7    | 7    |
| 56 | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 57 | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 58 | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    |
| 59 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 60 | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    |

|     | v1_1 | v1_2 | v1_3 | v1_4 | v1_5 | v1_6 | v1_7 | v1_8 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 61  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 62  | 7    | 6    | 4    | 5    | 6    | 2    | 6    | 4    |
| 63  | 6    | 6    | 6    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 64  | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 7    |
| 65  | 6    | 5    | 4    | 5    | 6    | 5    | 6    | 5    |
| 66  | 7    | 4    | 1    | 3    | 2    | 1    | 6    | 4    |
| 67  | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    |
| 68  | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    |
| 69  | 6    | 4    | 3    | 3    | 4    | 2    | 6    | 6    |
| 70  | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 3    | 1    | 2    |
| 71  | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 6    | .    | 7    |
| 72  | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    | 4    | 7    | 7    |
| 73  | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| 74  | 7    | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    |
| 75  | 7    | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 76  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 77  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    | 7    |
| 78  | 6    | 6    | 7    | 7    | 6    | 3    | 6    | 6    |
| 79  | 7    | 7    | 3    | 4    | 5    | 1    | 6    | 6    |
| 80  | 6    | 5    | 4    | 6    | 6    | 4    | 6    | 5    |
| 81  | 6    | 6    | 5    | 6    | 4    | 2    | 5    | 5    |
| 82  | 5    | 3    | 4    | 6    | 5    | 3    | 4    | 5    |
| 83  | 7    | 4    | 6    | 7    | 7    | 6    | 7    | 6    |
| 84  | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 85  | 1    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 1    | 4    |
| 86  | 6    | 5    | 5    | 4    | 6    | 4    | 5    | 6    |
| 87  | 7    | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 88  | 6    | 6    | 2    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 89  | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    | 5    | 7    | 6    |
| 90  | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 5    | 7    | 6    |
| 91  | 6    | 5    | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 4    |
| 92  | 7    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 7    | 6    |
| 93  | 7    | 4    | 4    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    |
| 94  | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 6    | 6    |
| 95  | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 96  | 6    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 6    | 5    |
| 97  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 98  | 7    | 4    | 4    | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    |
| 99  | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    |
| 100 | 6    | 6    | 4    | 4    | 4    | 7    | 6    | 6    |
| 101 | 7    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 6    | 6    |
| 102 | 6    | 6    | 5    | 5    | 5    | 6    | 7    | 7    |
| 103 | 6    | 5    | 4    | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    |
| 104 | 3    | 3    | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 105 | 7    | 6    | 5    | 6    | 5    | 6    | 7    | 7    |
| 106 | 7    | 4    | 4    | 7    | 7    | 6    | 7    | 4    |
| 107 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    | 6    |
| 108 | 7    | 7    | 4    | 6    | 4    | 4    | 7    | 1    |
| 109 | 7    | 4    | 5    | 3    | 6    | 2    | 7    | 6    |
| 110 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 111 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3    |
| 112 | 7    | 6    | 4    | 4    | 5    | 5    | 7    | 7    |
| 113 | 6    | 7    | 5    | 5    | 6    | 5    | 7    | 7    |
| 114 | 6    | 7    | 4    | 5    | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 115 | 6    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 6    | 4    |
| 116 | 5    | 4    | 5    | 6    | 6    | 4    | 7    | 7    |
| 117 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 118 | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 7    |
| 119 | 7    | 5    | 7    | 6    | 5    | 5    | 7    | 7    |
| 120 | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 121 | 7    | 7    | 5    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 122 | 7    | 7    | 2    | 2    | 2    | 2    | 7    | 7    |
| 123 | 6    | 5    | 3    | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    |
| 124 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |

|    | v1_9 | v1_10 | v1_11 | v1_12 | v2_1 | v2_2 | v2_3 | v2_4 |
|----|------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 1  | 6    | 4     | 3     | 6     | 5    | 4    | 3    | 4    |
| 2  | 7    | 3     | 2     | 6     | 6    | 4    | 4    | 7    |
| 3  | 7    | 4     | 5     | 5     | 6    | 4    | 5    | 4    |
| 4  | 6    | 3     | 4     | 6     | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5  | 5    | 2     | 2     | 2     | 5    | 5    | 3    | 3    |
| 6  | 6    | 5     | 4     | 5     | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 7  | 6    | 4     | 6     | 6     | 3    | 3    | 3    | 2    |
| 8  | 5    | 6     | 6     | 5     | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 9  | 6    | 4     | 6     | 6     | 6    | 4    | 4    | 4    |
| 10 | 7    | 4     | 5     | 6     | 7    | 6    | 6    | 7    |
| 11 | 7    | 7     | 5     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 12 | 7    | 7     | 5     | 7     | 7    | 7    | 6    | 3    |
| 13 | 6    | 4     | 6     | 5     | 6    | 4    | 4    | 4    |
| 14 | 7    | 7     | 7     | 7     | 5    | 5    | 5    | 6    |
| 15 | 7    | 3     | 7     | 6     | 7    | 5    | 4    | 3    |
| 16 | 7    | 6     | 7     | 6     | 6    | 4    | 4    | 5    |
| 17 | 6    | 2     | 7     | 7     | 4    | 4    | 4    | 6    |
| 18 | 7    | 5     | 5     | 6     | 6    | 5    | 4    | 4    |
| 19 | 3    | 4     | 2     | 2     | 2    | 2    | 3    | 2    |
| 20 | 4    | 5     | 5     | 5     | 4    | 5    | 3    | 4    |
| 21 | 3    | 3     | 5     | 3     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 22 | 5    | 4     | 5     | 5     | 4    | 4    | 4    | 3    |
| 23 | 7    | 4     | 4     | 7     | 6    | 5    | 6    | 6    |
| 24 | 6    | 3     | 6     | 7     | 6    | 5    | 4    | 5    |
| 25 | 6    | 6     | 7     | 5     | 6    | 7    | 6    | 6    |
| 26 | 6    | 6     | 3     | 3     | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 27 | 7    | 4     | 2     | 6     | 6    | 6    | 4    | 4    |
| 28 | 7    | 4     | 7     | 7     | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 29 | 6    | 4     | 4     | 6     | 6    | 3    | 3    | 4    |
| 30 | 6    | 4     | 6     | 5     | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 31 | 7    | 2     | 2     | 7     | 1    | 1    | 1    | 2    |
| 32 | 3    | 3     | 5     | 4     | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 33 | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 7    | 1    | 5    |
| 34 | 6    | 3     | 1     | 6     | 7    | 6    | 3    | 5    |
| 35 | 7    | 5     | 2     | 7     | 7    | 7    | 4    | 2    |
| 36 | 7    | 6     | 6     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 37 | 7    | 7     | 5     | 7     | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 38 | 7    | 7     | 1     | 6     | 7    | 5    | 5    | 4    |
| 39 | 6    | 4     | 6     | 6     | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 40 | 7    | 3     | 7     | 7     | 6    | 3    | 3    | 3    |
| 41 | 7    | 7     | 7     | 7     | 6    | 4    | 4    | 6    |
| 42 | 6    | 4     | 6     | 6     | 7    | 4    | 5    | 4    |
| 43 | 1    | 4     | 1     | 1     | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 44 | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 45 | 6    | 1     | 5     | 6     | 6    | 1    | 1    | 5    |
| 46 | 7    | 6     | 7     | 7     | 7    | 6    | 4    | 6    |
| 47 | 7    | 1     | 5     | 7     | 6    | 5    | 4    | 6    |
| 48 | 7    | 7     | 6     | 6     | 5    | 6    | 4    | 4    |
| 49 | 7    | 1     | 3     | 2     | 4    | 5    | 1    | 3    |
| 50 | 7    | 7     | 2     | 4     | 6    | 4    | 3    | 2    |
| 51 | 6    | 5     | 3     | 5     | 6    | 5    | 5    | 4    |
| 52 | 6    | 2     | 6     | 7     | 5    | 5    | 6    | 3    |
| 53 | 6    | 3     | 5     | 4     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 54 | 6    | 2     | 2     | 6     | 4    | 6    | 1    | 2    |
| 55 | 7    | 5     | 6     | 6     | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 56 | 6    | 5     | 6     | 6     | 6    | 5    | 6    | 5    |
| 57 | 6    | 6     | 2     | 5     | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 58 | 3    | 3     | 3     | 3     | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 59 | 7    | 7     | 7     | 7     | 6    | 6    | 6    | 7    |
| 60 | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 6    | 7    | 6    |

|     | v1_9 | v1_10 | v1_11 | v1_12 | v2_1 | v2_2 | v2_3 | v2_4 |
|-----|------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 61  | 6    | 1     | 1     | 6     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 62  | 6    | 4     | 4     | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 63  | 5    | 4     | 4     | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 64  | 7    | 5     | 7     | 6     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 65  | 6    | 4     | 4     | 5     | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 66  | 4    | 1     | 5     | 6     | 7    | 4    | 1    | 4    |
| 67  | 6    | 3     | 5     | 5     | 5    | 5    | 3    | 4    |
| 68  | 2    | 3     | 5     | 3     | 3    | 2    | 2    | 2    |
| 69  | 7    | 3     | 4     | 2     | 6    | 5    | 3    | 4    |
| 70  | 1    | 2     | 1     | 1     | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 71  | 7    | 7     | 7     | 7     | 6    | 6    | 4    | 5    |
| 72  | 7    | 5     | 6     | 7     | 7    | 7    | 7    | 4    |
| 73  | 7    | 5     | 7     | 7     | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 74  | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 1    | 7    | 4    |
| 75  | 7    | 7     | 7     | 7     | 6    | 6    | 4    | 6    |
| 76  | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 77  | 7    | 1     | 5     | 7     | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 78  | 6    | 1     | 5     | 5     | 6    | 6    | 6    | 3    |
| 79  | 6    | 6     | 4     | 4     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 80  | 6    | 2     | 4     | 6     | 6    | 4    | 5    | 5    |
| 81  | 6    | 3     | 4     | 6     | 6    | 5    | 4    | 6    |
| 82  | 5    | 4     | 4     | 4     | 4    | 2    | 3    | 3    |
| 83  | 7    | 6     | 7     | 7     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 84  | 5    | 4     | 2     | 5     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 85  | 1    | 7     | 4     | 2     | 1    | 5    | 3    | 4    |
| 86  | 5    | 6     | 4     | 4     | 6    | 6    | 4    | 4    |
| 87  | 7    | 2     | 7     | 7     | 7    | 7    | 5    | 5    |
| 88  | 6    | 6     | 6     | 6     | 7    | 7    | 2    | 7    |
| 89  | 6    | 5     | 7     | 7     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 90  | 6    | 5     | 5     | 5     | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 91  | 6    | 5     | 5     | 5     | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 92  | 7    | 5     | 5     | 7     | 7    | 5    | 3    | 4    |
| 93  | 7    | 2     | 4     | 6     | 6    | 6    | 2    | 6    |
| 94  | 6    | 7     | 7     | 6     | 7    | 6    | 6    | 7    |
| 95  | 1    | 1     | 1     | 1     | 1    | 2    | 2    | 1    |
| 96  | 6    | 6     | 6     | 6     | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 97  | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 98  | 7    | 3     | 2     | 7     | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 99  | 1    | 3     | 1     | 1     | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 100 | 6    | 6     | 6     | 6     | 6    | 5    | 4    | 4    |
| 101 | 6    | 6     | 7     | 6     | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 102 | 7    | 6     | 7     | 7     | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 103 | 6    | 5     | 6     | 6     | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 104 | 5    | 5     | 4     | 5     | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 105 | 6    | 5     | 7     | 7     | 6    | 6    | 5    | 6    |
| 106 | 7    | 1     | 4     | 6     | 7    | 4    | 4    | 7    |
| 107 | 7    | 6     | 6     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 108 | 7    | 2     | 1     | 7     | 7    | 7    | 1    | 1    |
| 109 | 7    | 2     | 4     | 6     | 5    | 3    | 2    | 2    |
| 110 | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 111 | 7    | 7     | 7     | 7     | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 112 | 7    | 4     | 7     | 5     | 7    | 4    | 4    | 4    |
| 113 | 7    | 6     | 4     | 5     | 6    | 5    | 6    | 6    |
| 114 | 6    | 5     | 7     | 7     | 6    | 5    | 4    | 6    |
| 115 | 6    | 3     | 5     | 6     | 6    | 5    | 3    | 4    |
| 116 | 5    | 7     | 2     | 5     | 6    | 5    | 4    | 5    |
| 117 | 6    | 5     | 4     | 5     | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 118 | 5    | 6     | 7     | 6     | 5    | 6    | 5    | 5    |
| 119 | 6    | 4     | 5     | 6     | 6    | 4    | 5    | 5    |
| 120 | 7    | 5     | 5     | 6     | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 121 | 7    | 5     | 7     | 7     | 7    | 7    | 5    | 7    |
| 122 | 7    | 2     | 4     | 7     | 7    | 7    | 2    | 2    |
| 123 | 7    | 7     | 7     | 7     | 7    | 6    | 4    | 4    |
| 124 | 7    | 5     | 5     | 7     | 7    | 7    | 7    | 7    |

|    | v2_5 | v2_6 | v2_7 | v2_8 | v2_9 | v2_10 | v2_11 | v2_12 |
|----|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 1  | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3     | 1     | 6     |
| 2  | 4    | 3    | 7    | 3    | 7    | 2     | 2     | 6     |
| 3  | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3     | 1     | 2     |
| 4  | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     | 4     |
| 5  | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2     | 2     | 2     |
| 6  | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 4     |
| 7  | 2    | 2    | 3    | 2    | 3    | 2     | 1     | 1     |
| 8  | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 9  | 5    | 4    | 6    | 4    | 6    | 4     | 3     | 6     |
| 10 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 5     | 4     | 6     |
| 11 | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 7     | 1     | 4     |
| 12 | 3    | 1    | 7    | 7    | 7    | 6     | 2     | 5     |
| 13 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 2     | 4     |
| 14 | 5    | 5    | 6    | 5    | 6    | 5     | 5     | 6     |
| 15 | 3    | 3    | 5    | 1    | 4    | 3     | 3     | 6     |
| 16 | 5    | 4    | 6    | 4    | 6    | 5     | 6     | 6     |
| 17 | 4    | 4    | 5    | 2    | 5    | 5     | 1     | 1     |
| 18 | 4    | 4    | 7    | 7    | 7    | 5     | 5     | 5     |
| 19 | 2    | 3    | 2    | 1    | 1    | 2     | 1     | 3     |
| 20 | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3     | 2     | 5     |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 5     | 4     |
| 22 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 23 | 2    | 2    | 6    | 5    | 6    | 4     | 3     | 5     |
| 24 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3     | 2     | 6     |
| 25 | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 7     | 5     | 6     |
| 26 | 5    | 5    | 5    | 6    | 6    | 3     | 3     | 3     |
| 27 | 4    | 3    | 6    | 5    | 5    | 3     | 1     | 3     |
| 28 | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 7     | 6     | 7     |
| 29 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 2     | 2     | 2     |
| 30 | 6    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3     | 5     | 6     |
| 31 | 3    | 3    | 2    | 2    | 1    | 3     | 6     | 5     |
| 32 | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4     | 3     | 4     |
| 33 | 5    | 4    | 7    | 3    | 7    | 5     | 3     | 7     |
| 34 | 6    | 4    | 7    | 4    | 7    | 5     | 1     | 6     |
| 35 | 4    | 2    | 7    | 7    | 7    | 4     | 1     | 2     |
| 36 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 37 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3     | 1     | 2     |
| 38 | 4    | 3    | 6    | 5    | 6    | 4     | 1     | 7     |
| 39 | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     |
| 40 | 3    | 2    | 6    | 5    | 6    | 2     | 4     | 6     |
| 41 | 6    | 7    | 2    | 6    | 6    | 6     | 2     | 2     |
| 42 | 4    | 3    | 5    | 5    | 6    | 3     | 2     | 5     |
| 43 | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 4     | 1     | 1     |
| 44 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 45 | 2    | 5    | 5    | 2    | 5    | 1     | 1     | 5     |
| 46 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6     | 7     | 7     |
| 47 | 6    | 1    | 6    | 4    | 7    | 1     | 6     | 7     |
| 48 | 4    | 4    | 6    | 6    | 7    | 7     | 6     | 6     |
| 49 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 2     | 2     | 2     |
| 50 | 2    | 2    | 4    | 4    | 5    | 5     | 2     | 3     |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4     | 2     | 3     |
| 52 | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 2     | 5     | 5     |
| 53 | 6    | 4    | 7    | 6    | 7    | 7     | 6     | 7     |
| 54 | 6    | 1    | 6    | 6    | 6    | 1     | 1     | 6     |
| 55 | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6     | 3     | 5     |
| 56 | 5    | 5    | 6    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     |
| 57 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 3     | 4     |
| 58 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 4     | 3     |
| 59 | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 5     | 7     |
| 60 | 6    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6     | 5     | 6     |

|     | v2_5 | v2_6 | v2_7 | v2_8 | v2_9 | v2_10 | v2_11 | v2_12 |
|-----|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 61  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 1     | 1     | 5     |
| 62  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 63  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 64  | 4    | 7    | 4    | 7    | 4    | 7     | 7     | 4     |
| 65  | 5    | 5    | 6    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     |
| 66  | 5    | 1    | 6    | 4    | 5    | 2     | 4     | 6     |
| 67  | 4    | 2    | 3    | 5    | 4    | 2     | 2     | 3     |
| 68  | 2    | 4    | 2    | 5    | 4    | 3     | 5     | 5     |
| 69  | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3     | 2     | 5     |
| 70  | 3    | 7    | 2    | 3    | 3    | 4     | 3     | 3     |
| 71  | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 3     | 3     | 6     |
| 72  | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4     | 1     | 4     |
| 73  | 7    | 7    | 7    | 5    | 6    | 5     | 3     | 5     |
| 74  | 4    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7     | 1     | 7     |
| 75  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     |
| 76  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 77  | 7    | 3    | 7    | 7    | 7    | 4     | 1     | 7     |
| 78  | 6    | 3    | 7    | 7    | 5    | 1     | 4     | 7     |
| 79  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6     | 5     | 6     |
| 80  | 5    | 4    | 5    | 5    | 6    | 2     | 3     | 5     |
| 81  | 6    | 4    | 6    | 6    | 6    | 2     | 1     | 6     |
| 82  | 4    | 2    | 3    | 3    | 3    | 1     | 4     | 3     |
| 83  | 6    | 6    | 6    | 2    | 5    | 6     | 4     | 4     |
| 84  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 85  | 4    | 4    | 1    | 4    | 1    | 7     | 5     | 2     |
| 86  | 4    | 3    | 5    | 6    | 3    | 6     | 1     | 1     |
| 87  | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 2     | 6     | 7     |
| 88  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 89  | 6    | 6    | 7    | 7    | 6    | 5     | 5     | 7     |
| 90  | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 6     | 1     | 4     |
| 91  | 4    | 5    | 6    | 4    | 6    | 4     | 4     | 5     |
| 92  | 3    | 3    | 7    | 5    | 6    | 2     | 4     | 5     |
| 93  | 6    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 6     |
| 94  | 5    | 4    | 6    | 5    | 6    | 5     | 6     | 6     |
| 95  | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 3     | 3     | 1     |
| 96  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     |
| 97  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 98  | 6    | 4    | 6    | 6    | 6    | 2     | 2     | 3     |
| 99  | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2     | 1     | 1     |
| 100 | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3     | 3     | 4     |
| 101 | 4    | 4    | 6    | 4    | 6    | 6     | 6     | 5     |
| 102 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6     | 7     | 7     |
| 103 | 5    | 5    | 6    | 5    | 5    | 4     | 4     | 4     |
| 104 | 6    | 5    | 5    | 5    | 2    | 2     | 2     | 4     |
| 105 | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5     | 5     | 6     |
| 106 | 7    | 6    | 7    | 4    | 5    | 4     | 1     | 5     |
| 107 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 108 | 1    | 1    | 7    | 1    | 7    | 1     | 1     | 7     |
| 109 | 2    | 1    | 7    | 6    | 7    | 2     | 6     | 7     |
| 110 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     |
| 111 | 5    | 4    | 6    | 2    | 7    | 6     | 4     | 7     |
| 112 | 4    | 4    | 6    | 7    | 7    | 4     | 6     | 4     |
| 113 | 4    | 5    | 6    | 7    | 7    | 6     | 2     | 4     |
| 114 | 6    | 6    | 7    | 5    | 6    | 5     | 5     | 6     |
| 115 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     |
| 116 | 4    | 1    | 5    | 6    | 6    | 7     | 1     | 5     |
| 117 | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4     | 3     | 4     |
| 118 | 6    | 4    | 5    | 6    | 4    | 5     | 6     | 5     |
| 119 | 3    | 4    | 6    | 6    | 6    | 4     | 3     | 4     |
| 120 | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5     | 4     | 4     |
| 121 | /    | /    | /    | /    | /    | 5     | 6     | /     |
| 122 | 2    | 2    | 7    | 7    | 7    | 2     | 2     | 6     |
| 123 | 5    | 4    | 7    | 6    | 6    | 4     | 4     | 6     |
| 124 | 7    | 7    | 7    | 5    | 6    | 4     | 4     | 6     |

|    | mc_1 | mc_2 | ek_1 | ek_2 | ek_3 | ek_4 | ek_5 | ek_6 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 6    | 7    | 7    | 5    | 6    | 5    | 6    | 5    |
| 2  | 6    | 4    | 6    | 6    | 5    | 5    | 3    | 4    |
| 3  | 4    | 3    | 7    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 4  | 3    | 5    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 5  | 4    | 6    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    |
| 6  | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 7  | 4    | 3    | 7    | 6    | 7    | 6    | 7    | .    |
| 8  | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 9  | 3    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    |
| 10 | 6    | 6    | 7    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    |
| 11 | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 12 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 13 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    |
| 14 | 1    | 5    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 15 | 4    | 7    | 6    | 6    | 5    | 4    | 3    | 3    |
| 16 | 4    | 4    | 5    | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    |
| 17 | 5    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 5    | 7    |
| 18 | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    |
| 19 | 3    | 6    | 6    | 6    | 6    | 7    | 5    | 5    |
| 20 | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 3    |
| 21 | .    | .    | 3    | 2    | 5    | 4    | 6    | 2    |
| 22 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 23 | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 4    | 4    |
| 24 | 6    | 3    | 6    | 5    | 5    | 6    | 4    | 5    |
| 25 | 6    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 26 | 4    | 6    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 27 | 6    | 3    | 7    | 6    | 7    | 7    | 5    | 4    |
| 28 | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 29 | 4    | 4    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    |
| 30 | .    | 5    | 5    | 5    | 6    | 6    | 4    | 5    |
| 31 | 6    | 4    | 7    | 6    | 6    | 7    | 5    | 6    |
| 32 | 3    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 33 | 6    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    | 7    |
| 34 | 7    | 7    | 7    | 7    | 2    | 5    | 3    | 7    |
| 35 | 5    | 4    | 7    | 5    | 5    | 5    | 7    | 4    |
| 36 | 4    | 5    | 3    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 37 | 5    | 5    | 3    | 7    | 7    | 6    | 5    | 6    |
| 38 | 7    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6    | 5    | 6    |
| 39 | 4    | 4    | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    | 7    |
| 40 | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    |
| 41 | 7    | 7    | 5    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 42 | 5    | 6    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    |
| 43 | 7    | 1    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 44 | 6    | 6    | 6    | 6    | 4    | 5    | 2    | 3    |
| 45 | 3    | 3    | 6    | 6    | 6    | 5    | 4    | 6    |
| 46 | 6    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 47 | 4    | 2    | 5    | 5    | 5    | 6    | 7    | 6    |
| 48 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    |
| 49 | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    |
| 50 | 6    | 3    | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 51 | 6    | 6    | 6    | 4    | 6    | 5    | 5    | 4    |
| 52 | 6    | 4    | 6    | 6    | 7    | 5    | 5    | 6    |
| 53 | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 4    | 5    |
| 54 | 5    | 6    | 6    | 4    | 5    | 6    | 6    | 6    |
| 55 | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 56 | 6    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 57 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 58 | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 59 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 60 | 6    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |

|     | mc_1 | mc_2 | ek_1 | ek_2 | ek_3 | ek_4 | ek_5 | ek_6 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 61  | 5    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 62  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 63  | 5    | 2    | 7    | 7    | 7    | 6    | 4    | 4    |
| 64  | 7    | 3    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 65  | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 66  | 6    | 6    | 6    | 3    | 4    | 6    | 1    | 3    |
| 67  | 6    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 68  | 5    | .    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 69  | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 70  | 6    | 3    | 5    | 5    | 6    | 4    | 4    | 5    |
| 71  | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 72  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 73  | 5    | 4    | 6    | 5    | 5    | 6    | 5    | 6    |
| 74  | 7    | 1    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 75  | 4    | 4    | 2    | 2    | .    | 2    | 2    | 2    |
| 76  | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 7    | 4    | 6    |
| 77  | 6    | 6    | 4    | 6    | 6    | 7    | 3    | 5    |
| 78  | 4    | 5    | 5    | 6    | 4    | 3    | 5    | 7    |
| 79  | 3    | 5    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 80  | 6    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    |
| 81  | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 2    | 1    | 7    |
| 82  | .    | .    | 6    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    |
| 83  | 5    | 6    | 7    | 1    | 1    | 1    | 1    | 6    |
| 84  | .    | .    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 85  | 4    | 6    | 7    | 7    | 5    | 5    | 6    | 6    |
| 86  | 5    | 4    | 5    | 6    | 4    | 6    | 6    | 4    |
| 87  | 6    | 6    | 7    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 88  | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 89  | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    |
| 90  | 5    | 5    | 2    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| 91  | 6    | 1    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 92  | 5    | 6    | 7    | 6    | 4    | 4    | 2    | 3    |
| 93  | 6    | 3    | 6    | 5    | 6    | 5    | 5    | 5    |
| 94  | 5    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 7    |
| 95  | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 96  | 4    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 97  | 7    | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 98  | 3    | 6    | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    |
| 99  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    |
| 100 | 6    | 3    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 6    |
| 101 | 5    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 102 | 6    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    |
| 103 | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 104 | 6    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    |
| 105 | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    | 6    | 5    | 6    |
| 106 | 5    | 6    | 5    | 5    | 5    | 6    | 4    | 6    |
| 107 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 6    | 6    |
| 108 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 109 | 5    | 3    | 5    | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    |
| 110 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 111 | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 1    | 4    |
| 112 | 6    | 6    | 6    | 4    | 4    | 6    | 3    | 3    |
| 113 | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6    | 5    | 6    |
| 114 | 6    | 3    | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| 115 | 5    | 3    | 6    | 5    | 6    | 4    | 4    | 3    |
| 116 | 3    | 5    | 6    | 7    | 6    | 6    | 1    | 5    |
| 117 | 5    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 118 | 5    | 7    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 119 | 6    | 3    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 6    |
| 120 | 6    | 1    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 121 | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    | 5    | 2    | 5    |
| 122 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    |
| 123 | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 5    | 4    | 7    |
| 124 | 6    | 2    | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 5    |

|    | ek_7 | ek_8 | ek_9 | ek_10 | ek_11 | ek_12 | z_1 | z_2 |
|----|------|------|------|-------|-------|-------|-----|-----|
| 1  | 4    | 5    | 6    | 4     | 6     | 4     | 5   | 5   |
| 2  | 3    | 6    | 2    | 5     | 6     | 5     | 3   | 5   |
| 3  | 7    | 5    | 6    | 4     | 6     | 6     | 3   | 5   |
| 4  | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 4   | 5   |
| 5  | 2    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 1   | 1   |
| 6  | 4    | 5    | 4    | 5     | 6     | 5     | 4   | 4   |
| 7  | 4    | 6    | 2    | 2     | 6     | 6     | 7   | 1   |
| 8  | 6    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5   | 5   |
| 9  | 6    | 5    | 5    | 5     | 6     | 6     | 5   | 6   |
| 10 | 2    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 5   | 5   |
| 11 | 6    | 5    | 6    | 7     | 6     | 6     | 1   | 3   |
| 12 | 7    | 7    | 7    | 6     | 7     | 7     | 6   | 3   |
| 13 | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 4   | 5   |
| 14 | 1    | 7    | 1    | 1     | 7     | 7     | 3   | 6   |
| 15 | 7    | 7    | 2    | 7     | 7     | 7     | 7   | 5   |
| 16 | 4    | 5    | 5    | 6     | 4     | 6     | 5   | 4   |
| 17 | 7    | 6    | 1    | 7     | 6     | 6     | 6   | 7   |
| 18 | 4    | 5    | 4    | 5     | 6     | 4     | 5   | 6   |
| 19 | 6    | 6    | 2    | 5     | 5     | 5     | 5   | 2   |
| 20 | 1    | 5    | 5    | 2     | 5     | 5     | 7   | 7   |
| 21 | 3    | 6    | 4    | 5     | 4     | 4     | 3   | 3   |
| 22 | 6    | 6    | 5    | 6     | 6     | 6     | 2   | 2   |
| 23 | 3    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 6   | 4   |
| 24 | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 5   | 4   |
| 25 | 7    | 6    | 7    | 7     | 6     | 5     | 5   | 5   |
| 26 | 6    | 7    | 6    | 6     | 6     | 7     | 3   | 4   |
| 27 | 4    | 5    | 6    | 3     | 5     | 6     | 5   | 5   |
| 28 | 6    | 6    | 2    | 6     | 6     | 7     | 6   | 5   |
| 29 | 3    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 2   | 2   |
| 30 | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 4   | 6   |
| 31 | 5    | 6    | 3    | 4     | 5     | 4     | 3   | 3   |
| 32 | 2    | 6    | 2    | 2     | 7     | 6     | 4   | 5   |
| 33 | 6    | 6    | 6    | 7     | 6     | 6     | 2   | 6   |
| 34 | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 2   | 2   |
| 35 | 6    | 7    | 6    | 7     | 7     | 7     | 7   | 7   |
| 36 | 6    | 4    | 2    | 6     | 6     | 6     | 3   | 3   |
| 37 | 3    | 4    | 7    | 7     | 7     | 7     | 6   | 6   |
| 38 | 4    | 7    | 4    | 6     | 4     | 7     | 4   | 6   |
| 39 | 6    | 5    | 3    | 5     | 5     | 4     | 5   | 5   |
| 40 | 3    | 6    | 5    | 4     | 5     | 4     | 6   | 5   |
| 41 | 4    | 6    | 7    | 7     | 6     | 7     | 4   | 5   |
| 42 | 5    | 6    | 5    | 4     | 6     | 7     | 3   | 2   |
| 43 | 2    | 7    | 2    | 7     | 7     | 6     | 3   | 4   |
| 44 | 4    | 6    | 2    | 6     | 6     | 6     | 7   | 7   |
| 45 | 6    | 4    | 5    | 5     | 5     | 5     | 7   | 6   |
| 46 | 3    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     | 6   | 6   |
| 47 | 7    | 7    | 1    | 7     | 7     | 7     | 4   | 3   |
| 48 | 1    | 7    | 3    | 2     | 6     | 6     | 5   | 6   |
| 49 | 5    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 3   | 2   |
| 50 | 6    | 6    | 6    | 5     | 5     | 6     | 4   | 2   |
| 51 | 3    | 6    | 2    | 3     | 6     | 5     | 3   | 2   |
| 52 | 4    | 6    | 5    | 4     | 5     | 6     | 5   | 5   |
| 53 | 6    | 5    | 4    | 4     | 6     | 5     | 6   | 5   |
| 54 | 3    | 5    | 3    | 5     | 5     | 6     | 5   | 5   |
| 55 | 4    | 5    | 3    | 6     | 5     | 6     | 6   | 7   |
| 56 | 4    | 5    | 3    | 3     | 5     | 5     | 3   | 5   |
| 57 | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 5   | 5   |
| 58 | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 5     | 5   | 4   |
| 59 | 5    | 6    | 3    | 7     | 6     | 7     | 5   | 5   |
| 60 | 7    | 6    | 7    | 6     | 7     | 6     | 7   | 6   |

|     | ek_7 | ek_8 | ek_9 | ek_10 | ek_11 | ek_12 | z_1 | z_2 |
|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-----|-----|
| 61  | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 6   | 5   |
| 62  | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 5   | 2   |
| 63  | 4    | 6    | 4    | 3     | 4     | 4     | 1   | 3   |
| 64  | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4     | 5   | 5   |
| 65  | 5    | 5    | 5    | 4     | 5     | 5     | 3   | 5   |
| 66  | 6    | 6    | 5    | 6     | 6     | 4     | 7   | 7   |
| 67  | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 5     | 4   | 2   |
| 68  | 4    | 4    | 4    | 3     | 5     | 4     | 4   | 4   |
| 69  | 7    | 6    | 6    | 3     | 6     | 5     | 4   | 5   |
| 70  | 5    | 5    | 4    | 6     | 5     | 5     | 7   | 5   |
| 71  | 5    | 6    | 5    | 6     | 4     | 5     | 3   | 6   |
| 72  | 4    | 4    | 4    | 3     | 4     | 4     | 2   | 5   |
| 73  | 2    | 5    | 1    | 5     | 7     | 4     | 2   | 2   |
| 74  | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 5   | 1   |
| 75  | 3    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 6   | 6   |
| 76  | 4    | 6    | .    | 7     | 5     | 6     | 6   | 6   |
| 77  | 5    | 6    | 4    | 4     | 5     | 6     | 7   | 7   |
| 78  | 7    | 7    | 6    | 6     | 7     | 7     | 5   | 5   |
| 79  | 3    | 5    | 2    | 2     | 5     | 4     | 7   | 7   |
| 80  | 6    | 4    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5   | 5   |
| 81  | 5    | 7    | 6    | 7     | 4     | 7     | 3   | 3   |
| 82  | 4    | 6    | 5    | 4     | 4     | 4     | 3   | 2   |
| 83  | 2    | 7    | 2    | 6     | 6     | 6     | 4   | 6   |
| 84  | 6    | 5    | 2    | 6     | 4     | 7     | 3   | 4   |
| 85  | 7    | 6    | 6    | 6     | 7     | 6     | 5   | 5   |
| 86  | 6    | 6    | 4    | 4     | 5     | 6     | 6   | 5   |
| 87  | 6    | 6    | 7    | 7     | 6     | 7     | 7   | 7   |
| 88  | 7    | 7    | 7    | 7     | 6     | 6     | 5   | 6   |
| 89  | 6    | 7    | 6    | 7     | 6     | 7     | 5   | 7   |
| 90  | 6    | 6    | 6    | 7     | 7     | 6     | 7   | 6   |
| 91  | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 1   | 5   |
| 92  | 6    | 7    | 6    | 5     | 7     | 6     | 3   | 6   |
| 93  | 4    | 6    | 5    | 4     | 6     | 6     | 3   | 2   |
| 94  | 5    | 5    | 6    | 4     | 5     | 5     | 6   | 4   |
| 95  | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 7   | 6   |
| 96  | 6    | 5    | 1    | 5     | 6     | 5     | 7   | 6   |
| 97  | 6    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 3   | 3   |
| 98  | 2    | 6    | 3    | 2     | 5     | 6     | 2   | 3   |
| 99  | 6    | 5    | 2    | .     | 6     | 4     | 5   | 5   |
| 100 | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 7     | 5   | 2   |
| 101 | 7    | 7    | 3    | 7     | 7     | 7     | 1   | 1   |
| 102 | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 6   | 3   |
| 103 | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 6     | 6   | 5   |
| 104 | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 6     | 5   | 3   |
| 105 | 5    | 6    | 5    | 5     | 6     | 5     | 5   | 6   |
| 106 | 5    | 7    | 4    | 6     | 7     | 7     | 5   | 5   |
| 107 | 5    | 6    | 6    | 6     | 6     | 7     | 4   | 4   |
| 108 | 7    | 7    | 1    | 7     | 7     | 7     | 1   | 1   |
| 109 | 3    | 6    | 5    | 3     | 5     | 6     | 6   | 5   |
| 110 | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 4   | 4   |
| 111 | 1    | 5    | 2    | 6     | 6     | 6     | 6   | 7   |
| 112 | 2    | 5    | 3    | 3     | 6     | 4     | 4   | 5   |
| 113 | 4    | 7    | 5    | 6     | 6     | 7     | 6   | 5   |
| 114 | 3    | 6    | 6    | 7     | 7     | 6     | 3   | 6   |
| 115 | 6    | 5    | 2    | 5     | 6     | 5     | 6   | 6   |
| 116 | 7    | 7    | 1    | 6     | 7     | 7     | 7   | 6   |
| 117 | 7    | 6    | 6    | 6     | 6     | 6     | 5   | 3   |
| 118 | 5    | 4    | 5    | 6     | 5     | 4     | 4   | 4   |
| 119 | 5    | 6    | 3    | 4     | 4     | 5     | 4   | 3   |
| 120 | 4    | 5    | 3    | 4     | 5     | 5     | 4   | 3   |
| 121 | 5    | 6    | 4    | 6     | 5     | 6     | 5   | 5   |
| 122 | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 5   | 1   |
| 123 | 7    | 7    | 7    | 7     | 7     | 7     | 6   | 1   |
| 124 | 4    | 6    | 4    | 5     | 6     | 4     | 3   | 6   |

|    | z_3 | z_4 | z_5 | z_6 | z_7 | z_8 | z_9 | z_10 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1  | 5   | 5   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 6    |
| 2  | 6   | 5   | 6   | 6   | 6   | 7   | 7   | 6    |
| 3  | 2   | 2   | 7   | 7   | 6   | 6   | 6   | 4    |
| 4  | 4   | 5   | 6   | 7   | 5   | 6   | 3   | 5    |
| 5  | 1   | 1   | 3   | 6   | 5   | 6   | 6   | 6    |
| 6  | 5   | 3   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 5    |
| 7  | 3   | 1   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    |
| 8  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 7   | 5    |
| 9  | 5   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 7   | 6    |
| 10 | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 6   | 7   | 7    |
| 11 | 1   | 1   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 12 | 1   | 1   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 5    |
| 13 | 4   | 4   | 5   | 7   | 5   | 6   | 7   | 7    |
| 14 | 1   | 2   | 2   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    |
| 15 | 4   | 4   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 5    |
| 16 | 5   | 3   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6    |
| 17 | 3   | 6   | 4   | 7   | 5   | 6   | 7   | 6    |
| 18 | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 19 | 2   | 2   | 5   | 6   | 3   | 6   | 6   | 7    |
| 20 | 7   | 7   | 5   | 6   | 6   | 6   | 7   | 5    |
| 21 | 5   | 2   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4    |
| 22 | 2   | 2   | 7   | 7   | 4   | 6   | 4   | 5    |
| 23 | 3   | 3   | 4   | 5   | 6   | 5   | 7   | 5    |
| 24 | 4   | 3   | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 25 | 5   | 3   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 26 | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 6   | 5   | 5    |
| 27 | 6   | 2   | 7   | 7   | 7   | 5   | 7   | 6    |
| 28 | 6   | 5   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 6    |
| 29 | 3   | 2   | 6   | 6   | 6   | 6   | 4   | 5    |
| 30 | 3   | 3   | 5   | 6   | 5   | 6   | 5   | 6    |
| 31 | 4   | 2   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 32 | 2   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3    |
| 33 | 3   | 2   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 7    |
| 34 | 2   | 3   | 7   | 7   | 6   | 7   | 3   | 7    |
| 35 | 4   | 1   | 6   | 7   | 6   | 7   | 5   | 5    |
| 36 | 4   | 4   | 4   | 5   | 6   | 6   | 7   | 5    |
| 37 | 5   | 5   | 6   | 6   | 6   | 5   | 7   | 1    |
| 38 | 6   | 4   | 7   | 7   | 6   | 7   | 6   | 5    |
| 39 | 3   | 2   | 5   | 6   | 6   | 7   | 6   | 5    |
| 40 | 4   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 6   | 5    |
| 41 | 3   | 2   | 6   | 6   | 7   | 7   | 6   | 7    |
| 42 | 5   | 3   | 6   | 6   | 5   | 6   | 7   | 7    |
| 43 | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 44 | 7   | 5   | 6   | 6   | 6   | 6   | 7   | 7    |
| 45 | 2   | 2   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 5    |
| 46 | 5   | 5   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 5    |
| 47 | 2   | 1   | 7   | 7   | 7   | 7   | 4   | 4    |
| 48 | 4   | 4   | 7   | 7   | 6   | 6   | 7   | 7    |
| 49 | 1   | 2   | 6   | 7   | 3   | 5   | 2   | 2    |
| 50 | 4   | 2   | 4   | 5   | 4   | 4   | 6   | 6    |
| 51 | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    |
| 52 | 3   | 4   | 6   | 7   | 4   | 5   | 4   | 5    |
| 53 | 4   | 5   | 6   | 5   | 5   | 6   | 5   | 5    |
| 54 | 3   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 55 | 5   | 6   | 7   | 7   | 7   | 6   | 6   | 5    |
| 56 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 57 | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 58 | 4   | 5   | 5   | 6   | 6   | 6   | 6   | 5    |
| 59 | 5   | 5   | 6   | 6   | 7   | 7   | 5   | 5    |
| 60 | 6   | 5   | 7   | 7   | 6   | 7   | 6   | 5    |

|     | z_3 | z_4 | z_5 | z_6 | z_7 | z_8 | z_9 | z_10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 61  | 4   | 4   | 6   | 7   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 62  | 2   | 2   | 6   | 7   | 6   | 6   | 5   | 5    |
| 63  | 2   | 2   | 6   | 6   | 5   | 5   | 7   | 6    |
| 64  | 6   | 5   | 6   | 7   | 6   | 7   | 7   | 5    |
| 65  | 4   | 5   | 5   | 6   | 5   | 6   | 5   | 6    |
| 66  | 7   | 6   | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 67  | 5   | 4   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 2    |
| 68  | 5   | 4   | 6   | 7   | 5   | 5   | 2   | 2    |
| 69  | 5   | 4   | 6   | 7   | 6   | 6   | 6   | 5    |
| 70  | 4   | 2   | 6   | 6   | 6   | 7   | 7   | 7    |
| 71  | 1   | 1   | 3   | 7   | 4   | 6   | 3   | 5    |
| 72  | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4    |
| 73  | 2   | 1   | 3   | 3   | 5   | 6   | 5   | 6    |
| 74  | 1   | 1   | 5   | 7   | 6   | 7   | 6   | 5    |
| 75  | 6   | 6   | 4   | 4   | 6   | 5   | 7   | 6    |
| 76  | .   | 6   | 5   | .   | .   | 5   | 5   | 5    |
| 77  | 5   | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 6   | 5    |
| 78  | 4   | 5   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 6    |
| 79  | 7   | 6   | 5   | 5   | 5   | 6   | 7   | 5    |
| 80  | 6   | .   | 5   | 6   | 7   | 7   | 7   | 5    |
| 81  | 3   | 3   | 6   | 6   | 6   | 7   | 6   | 6    |
| 82  | 3   | 4   | 5   | 7   | 6   | 7   | 7   | 7    |
| 83  | 4   | 2   | 6   | 7   | 6   | 7   | 7   | 7    |
| 84  | 3   | 3   | 5   | 5   | 6   | 6   | 4   | 2    |
| 85  | 3   | 1   | 6   | 7   | 5   | 7   | 7   | 7    |
| 86  | 6   | 3   | 5   | 5   | 7   | 4   | 5   | 5    |
| 87  | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 88  | 4   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 89  | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6    |
| 90  | 6   | 5   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 5    |
| 91  | 4   | 5   | 6   | 6   | 5   | 6   | 5   | 5    |
| 92  | 1   | 1   | 6   | 7   | 6   | 7   | 5   | 5    |
| 93  | 2   | 2   | 6   | 6   | 6   | 6   | 4   | 5    |
| 94  | 4   | 4   | 7   | 7   | 6   | 7   | 6   | 5    |
| 95  | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 5   | 5    |
| 96  | 6   | 6   | 7   | 7   | 4   | 5   | 5   | 7    |
| 97  | 2   | 1   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 5    |
| 98  | 2   | 1   | 1   | 5   | 4   | 5   | 6   | 6    |
| 99  | 6   | 5   | 7   | 7   | 6   | 7   | 6   | 7    |
| 100 | 2   | 2   | 6   | 7   | 4   | 6   | 6   | 6    |
| 101 | 1   | 1   | 7   | 7   | 5   | 6   | 7   | 6    |
| 102 | 5   | 3   | 5   | 6   | 7   | 7   | 3   | 2    |
| 103 | 4   | 5   | 7   | 6   | 5   | 6   | 5   | 5    |
| 104 | 5   | 5   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 5    |
| 105 | 6   | 5   | 6   | 6   | 6   | 7   | 7   | 5    |
| 106 | 3   | 5   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 107 | 4   | 3   | 5   | 6   | 7   | 6   | 5   | 5    |
| 108 | 1   | 1   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 109 | 6   | 4   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 5    |
| 110 | 5   | 4   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7   | 7    |
| 111 | 6   | 6   | 5   | 3   | 5   | 6   | 7   | 7    |
| 112 | 3   | 5   | 6   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7    |
| 113 | 5   | 5   | 6   | 6   | 5   | 6   | 7   | 6    |
| 114 | 5   | 3   | 6   | 6   | 7   | 7   | 6   | 6    |
| 115 | 4   | 5   | 6   | 7   | 6   | 6   | 7   | 6    |
| 116 | 6   | 5   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 3    |
| 117 | 5   | 3   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 5    |
| 118 | 4   | 4   | 5   | 5   | 6   | 6   | 6   | 6    |
| 119 | 2   | 2   | 7   | 7   | 5   | 7   | 6   | 6    |
| 120 | 5   | 3   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 7    |
| -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -   | -    |
| 121 | 6   | 6   | 6   | 7   | 7   | 7   | 6   | 6    |
| 122 | 1   | 1   | 4   | 6   | 4   | 6   | 7   | 7    |
| 123 | 3   | 3   | 7   | 7   | 5   | 7   | 7   | 5    |
| 124 | 3   | 1   | 6   | 6   | 5   | 6   | 6   | 6    |

|    | z_11 | z_12 | z_13 | z_14 | z_15 | z_16 | z_17 | z_18 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 7    | 6    | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    |
| 2  | 6    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    |
| 3  | 5    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 4  | 6    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 5    |
| 5  | 3    | 3    | 3    | 6    | 6    | 6    | 1    | 1    |
| 6  | 6    | 6    | 7    | 7    | 6    | 7    | 5    | 4    |
| 7  | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    |
| 8  | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 9  | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 10 | 7    | 7    | 5    | 5    | 5    | 6    | 7    | 5    |
| 11 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 3    |
| 12 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 4    |
| 13 | 3    | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 7    | 5    |
| 14 | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 4    |
| 15 | 5    | 6    | 7    | 6    | 7    | 6    | 5    | 5    |
| 16 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 17 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 4    |
| 18 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 19 | 4    | 5    | 7    | 7    | 5    | 5    | 5    | 3    |
| 20 | 7    | 7    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 21 | 4    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 3    | 5    |
| 22 | 4    | 3    | 5    | 6    | 6    | 4    | 4    | 3    |
| 23 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 24 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 25 | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 5    | 4    | 3    |
| 26 | 4    | 4    | 6    | 5    | 6    | 6    | 5    | 4    |
| 27 | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 4    |
| 28 | 7    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 29 | 6    | 4    | 7    | 7    | 6    | 7    | 5    | 4    |
| 30 | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 4    | 4    |
| 31 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 32 | 5    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 33 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 34 | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 4    |
| 35 | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 36 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | .    |
| 37 | 5    | 2    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 2    |
| 38 | 5    | 2    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 39 | 6    | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 4    |
| 40 | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    |
| 41 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    |
| 42 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| 43 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    |
| 44 | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | 4    | 2    | 2    |
| 45 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 46 | 5    | 4    | 6    | 6    | 7    | 5    | 4    | 6    |
| 47 | 6    | 2    | 7    | 7    | 6    | 7    | 6    | 6    |
| 48 | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 49 | 3    | 2    | 6    | 5    | 6    | 5    | 2    | 2    |
| 50 | 3    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3    | 2    |
| 51 | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 5    | 4    | 3    |
| 52 | 3    | 4    | 6    | 4    | 6    | 6    | 5    | 7    |
| 53 | 6    | 5    | 6    | 4    | 6    | 5    | 7    | 7    |
| 54 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 55 | 5    | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 5    | 5    |
| 56 | 5    | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 57 | 4    | 4    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 58 | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    | 5    |
| 59 | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    |
| 60 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |

|     | z_11 | z_12 | z_13 | z_14 | z_15 | z_16 | z_17 | z_18 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 61  | 5    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 62  | 5    | 5    | 7    | 7    | 6    | 6    | 2    | 3    |
| 63  | 7    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 64  | 5    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 4    |
| 65  | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    | 5    | 6    | 6    |
| 66  | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| 67  | 7    | 3    | 7    | 7    | 7    | 7    | 2    | 2    |
| 68  | 6    | 2    | 4    | 6    | 6    | 5    | 2    | 2    |
| 69  | 6    | 4    | 6    | 6    | 5    | 7    | 5    | 3    |
| 70  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 5    |
| 71  | 7    | 5    | 6    | 7    | 7    | 6    | 4    | 4    |
| 72  | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    |
| 73  | 7    | 4    | 7    | 7    | 6    | 7    | 3    | 3    |
| 74  | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 75  | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 6    |
| 76  | 5    | 6    | 6    | 5    | 5    | 6    | 6    | 5    |
| 77  | 7    | 6    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    |
| 78  | 7    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6    | 5    | 6    |
| 79  | 7    | 7    | 6    | 4    | 1    | 1    | 4    | 5    |
| 80  | 7    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 5    | 5    |
| 81  | 5    | 5    | 6    | 6    | 6    | 5    | 4    | 4    |
| 82  | 6    | 6    | 1    | 5    | 7    | 4    | 6    | 6    |
| 83  | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 5    | 3    |
| 84  | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 5    | 2    | 2    |
| 85  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 3    |
| 86  | 3    | 6    | 6    | 5    | 3    | 3    | 1    | 1    |
| 87  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 88  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 89  | 7    | 7    | 5    | 6    | 5    | 6    | 6    | 6    |
| 90  | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3    | 5    |
| 91  | 6    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 4    |
| 92  | 5    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 4    | 3    |
| 93  | 6    | 4    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 5    |
| 94  | 5    | 5    | 7    | 6    | 5    | 6    | 6    | 5    |
| 95  | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 2    |
| 96  | 5    | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 5    | 5    |
| 97  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 3    |
| 98  | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3    | 1    |
| 99  | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    |
| 100 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 2    |
| 101 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    |
| 102 | 2    | 2    | 7    | 6    | 3    | 5    | 1    | 1    |
| 103 | 6    | 4    | 6    | 5    | 6    | 6    | 4    | 3    |
| 104 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 5    |
| 105 | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    | 4    | 4    |
| 106 | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 107 | 6    | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 4    | 4    |
| 108 | 7    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 2    | 1    |
| 109 | 6    | 4    | 5    | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    |
| 110 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    |
| 111 | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 112 | 7    | 7    | 5    | 7    | 6    | 6    | 3    | 2    |
| 113 | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 3    |
| 114 | 6    | 5    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 115 | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 4    | 5    |
| 116 | 7    | 4    | 7    | 7    | 4    | 7    | 5    | 5    |
| 117 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    |
| 118 | 6    | 6    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 119 | 7    | 6    | 6    | 6    | 7    | 5    | 3    | 3    |
| 120 | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 6    | 5    |
| 121 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    |
| 122 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 5    | 3    |
| 123 | 7    | 5    | 7    | 7    | 6    | 7    | 2    | 2    |
| 124 | 4    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3    | 3    |

|    | z_19 | z_20 | z_21 | z_22 | z_23 | z_24 | preis | finanz |
|----|------|------|------|------|------|------|-------|--------|
| 1  | 6    | 6    | 5    | 4    | 5    | 5    | 300   | 1      |
| 2  | 5    | 6    | 7    | 6    | 6    | 7    | 200   | 1      |
| 3  | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    | 250   | 1      |
| 4  | 5    | .    | 5    | 5    | 6    | 6    | 300   | 1      |
| 5  | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1500  | 1      |
| 6  | 5    | 4    | 7    | 6    | 7    | 7    | 300   | 1      |
| 7  | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 7    | 100   | 1      |
| 8  | 5    | .    | 5    | 5    | 5    | 5    | 200   | 1      |
| 9  | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 4    | 500   | 1      |
| 10 | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4000  | 1      |
| 11 | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 100   | 1      |
| 12 | 6    | 6    | 7    | 5    | 7    | 7    | 200   | 1      |
| 13 | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 2990  | 1      |
| 14 | 4    | .    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4000  | 1      |
| 15 | 5    | .    | 7    | 4    | 6    | 6    | 1800  | 1      |
| 16 | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 6    | .     | 1      |
| 17 | 5    | 4    | 6    | 5    | 6    | 6    | 300   | 1      |
| 18 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 1500  | 1      |
| 19 | 5    | 3    | 6    | 6    | 6    | 7    | 2800  | 1      |
| 20 | 5    | .    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5500  | 1      |
| 21 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 2    | 1200  | 1      |
| 22 | 5    | .    | 4    | 6    | 5    | 4    | 80    | 1      |
| 23 | 5    | .    | 4    | 4    | 5    | 5    | 700   | 1      |
| 24 | 4    | 4    | 6    | 5    | 5    | 6    | 2500  | 1      |
| 25 | 3    | 3    | 4    | 6    | 5    | 6    | 1000  | 1      |
| 26 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 1500  | 1      |
| 27 | 7    | 6    | 7    | 5    | 7    | 7    | 40    | 1      |
| 28 | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    | 4    | 200   | 1      |
| 29 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 400   | 1      |
| 30 | 4    | 4    | 5    | 5    | 6    | 5    | 1200  | 1      |
| 31 | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 200   | 1      |
| 32 | 6    | 6    | 5    | 5    | 5    | 5    | 300   | 1      |
| 33 | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 200   | 1      |
| 34 | 5    | 4    | 5    | 5    | 6    | 6    | 1000  | 1      |
| 35 | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 5    | 400   | 1      |
| 36 | 5    | .    | 6    | 3    | 3    | 4    | 500   | 1      |
| 37 | 4    | 4    | 7    | 4    | 7    | 7    | 500   | 1      |
| 38 | 4    | .    | 7    | 6    | 6    | 6    | 600   | 1      |
| 39 | 5    | .    | 5    | 5    | 5    | 5    | 300   | 1      |
| 40 | 5    | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    | 200   | 1      |
| 41 | 7    | 7    | 7    | 6    | 7    | 7    | 300   | 1      |
| 42 | 7    | 7    | 6    | 6    | 7    | 6    | 350   | 1      |
| 43 | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 3000  | 1      |
| 44 | 3    | 3    | 5    | 5    | 6    | 6    | 3000  | 1      |
| 45 | 5    | 6    | 6    | 5    | 4    | 4    | 2500  | 1      |
| 46 | 5    | .    | 5    | 4    | 5    | 5    | 2000  | 1      |
| 47 | 6    | 7    | 6    | 7    | 7    | 7    | 2500  | 1      |
| 48 | 5    | 7    | 7    | 4    | 6    | 6    | 1000  | 1      |
| 49 | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 5    | 1500  | 1      |
| 50 | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 300   | 1      |
| 51 | 4    | 4    | 4    | 5    | 6    | 6    | 100   | 1      |
| 52 | 5    | 6    | 4    | 4    | 4    | 4    | .     | 1      |
| 53 | 6    | .    | 4    | 6    | 5    | 6    | 2000  | 1      |
| 54 | 7    | 7    | 7    | 5    | 7    | 6    | 1200  | 1      |
| 55 | 6    | 6    | 6    | 5    | 6    | 5    | 2000  | 1      |
| 56 | 6    | 6    | 5    | 4    | 5    | 5    | 100   | 1      |
| 57 | 5    | .    | 5    | 5    | 5    | 5    | 200   | 1      |
| 58 | 5    | .    | 5    | 5    | 6    | 5    | 500   | 1      |
| 59 | 6    | 6    | 7    | 5    | 6    | 7    | 200   | 1      |
| 60 | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 6    | 300   | 1      |

|     | z_19 | z_20 | z_21 | z_22 | z_23 | z_24 | preis | finanz |
|-----|------|------|------|------|------|------|-------|--------|
| 61  | 7    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 200   | 1      |
| 62  | 2    | 3    | 5    | 4    | 6    | 5    | 2500  | 1      |
| 63  | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    | 500   | 1      |
| 64  | 6    | .    | 7    | 7    | 7    | 7    | 100   | 1      |
| 65  | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 500   | 1      |
| 66  | 6    | 6    | 7    | 6    | 7    | 7    | 500   | 1      |
| 67  | 2    | 2    | 5    | 4    | 4    | 3    | 80    | 1      |
| 68  | 2    | 4    | 6    | 4    | 5    | 6    | 400   | 1      |
| 69  | 5    | .    | 5    | 5    | 6    | 5    | 1500  | 1      |
| 70  | 3    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 2000  | 1      |
| 71  | 5    | .    | 5    | 5    | 5    | 5    | 2000  | 1      |
| 72  | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5500  | 1      |
| 73  | 5    | 4    | 6    | 6    | 6    | 7    | 1100  | 1      |
| 74  | 6    | .    | 6    | 6    | 6    | 6    | 300   | 1      |
| 75  | 5    | 6    | 5    | 4    | 4    | 4    | 6000  | 1      |
| 76  | 6    | .    | 5    | 6    | 6    | 5    | 700   | 1      |
| 77  | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 6    | 3000  | 1      |
| 78  | 6    | 6    | 6    | 5    | 7    | 6    | 1400  | 1      |
| 79  | 6    | 6    | 2    | 2    | 1    | 1    | 6000  | 1      |
| 80  | 6    | .    | 7    | 7    | 6    | 7    | 600   | 1      |
| 81  | 5    | 4    | 5    | 5    | 6    | 5    | 2000  | 1      |
| 82  | 6    | 6    | 7    | 6    | 5    | 6    | .     | 1      |
| 83  | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 6    | 600   | 1      |
| 84  | 2    | 2    | 4    | 5    | 6    | 6    | 1000  | 1      |
| 85  | 3    | 4    | 6    | 6    | 7    | 7    | 1000  | 1      |
| 86  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 5    | 300   | 1      |
| 87  | 7    | 7    | 7    | 6    | 6    | 7    | 500   | 1      |
| 88  | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 1300  | 1      |
| 89  | 6    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 500   | 1      |
| 90  | 6    | .    | 7    | 7    | 7    | 7    | 300   | 1      |
| 91  | 6    | 6    | 6    | 4    | 5    | 6    | 60    | 1      |
| 92  | 4    | .    | 5    | 3    | 5    | 4    | 300   | 1      |
| 93  | 5    | .    | 6    | 5    | 6    | 6    | 400   | 1      |
| 94  | 6    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 250   | 1      |
| 95  | 3    | 2    | 6    | 6    | 6    | 6    | 2000  | 1      |
| 96  | 4    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 800   | .      |
| 97  | 6    | .    | 6    | 4    | 6    | 6    | 800   | 1      |
| 98  | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 400   | 1      |
| 99  | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    | 500   | 1      |
| 100 | 5    | 2    | 6    | 5    | 6    | 6    | 800   | .      |
| 101 | 7    | 6    | 6    | 6    | 7    | 6    | 300   | 1      |
| 102 | 1    | 1    | 6    | 6    | 6    | 6    | 899   | 1      |
| 103 | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 300   | 1      |
| 104 | 5    | .    | 7    | 4    | 7    | 7    | 50    | 1      |
| 105 | 5    | .    | 6    | 6    | 6    | 6    | 2500  | 1      |
| 106 | 5    | 7    | 5    | 4    | 6    | 7    | 4000  | 1      |
| 107 | 6    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 2500  | 1      |
| 108 | 4    | 4    | 7    | 6    | 7    | 7    | 3000  | 1      |
| 109 | 6    | 4    | 7    | 7    | 7    | 7    | 100   | 1      |
| 110 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 2000  | 1      |
| 111 | 6    | 6    | 5    | 5    | 4    | 4    | 2500  | 1      |
| 112 | 5    | 2    | 4    | 4    | 4    | 6    | 2000  | 1      |
| 113 | 5    | 4    | 5    | 5    | 6    | 6    | 800   | 1      |
| 114 | 6    | 6    | 4    | 5    | 5    | 5    | 1100  | 1      |
| 115 | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 700   | 1      |
| 116 | 3    | 4    | 6    | 3    | 4    | 5    | 70    | 1      |
| 117 | 7    | 6    | 7    | 5    | 6    | 7    | 100   | 1      |
| 118 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 1500  | 1      |
| 119 | 5    | 3    | 6    | 5    | 6    | 6    | 250   | 1      |
| 120 | 5    | 6    | 7    | 7    | 7    | 7    | 500   | 1      |
| 121 | 7    | 7    | 6    | 6    | 6    | 6    | 600   | 1      |
| 122 | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3000  | 1      |
| 123 | 1    | 2    | 3    | 2    | 3    | 5    | 1800  | 1      |
| 124 | 2    | 3    | 6    | 6    | 6    | 7    | 2500  | 1      |

|    | belasts | belastr | alter | geschl | ausbild | einkomme |  |
|----|---------|---------|-------|--------|---------|----------|--|
| 1  | 6       | .       | 28    | 1      | 3       | 2        |  |
| 2  | 4       | .       | 19    | 1      | 3       | 3        |  |
| 3  | 5       | .       | 25    | 1      | 4       | 3        |  |
| 4  | 1       | .       | 42    | 1      | 4       | 5        |  |
| 5  | 4       | .       | 43    | 2      | 3       | 5        |  |
| 6  | 6       | .       | 22    | 1      | 3       | 1        |  |
| 7  | 5       | .       | 22    | 1      | 3       | 1        |  |
| 8  | 5       | .       | 28    | 1      | 3       | 2        |  |
| 9  | 3       | .       | 25    | 1      | 3       | 2        |  |
| 10 | 1       | .       | 24    | 2      | 1       | 4        |  |
| 11 | 1       | .       | 23    | 1      | 3       | 1        |  |
| 12 | 7       | .       | 27    | 1      | 3       | 2        |  |
| 13 | 3       | .       | 47    | 2      | 4       | 5        |  |
| 14 | 4       | 1       | 17    | 2      | 3       | .        |  |
| 15 | 5       | .       | 23    | 2      | 3       | .        |  |
| 16 | 4       | .       | 31    | 2      | 2       | 4        |  |
| 17 | 3       | .       | 24    | 2      | 3       | 3        |  |
| 18 | 2       | .       | 23    | 2      | 2       | 3        |  |
| 19 | 7       | .       | 22    | 2      | 3       | 3        |  |
| 20 | 1       | .       | 39    | 2      | 4       | 5        |  |
| 21 | 1       | .       | 30    | 2      | 4       | 5        |  |
| 22 | 2       | 3       | 23    | 2      | 3       | 1        |  |
| 23 | 5       | .       | 29    | 1      | 3       | 2        |  |
| 24 | 1       | .       | 26    | 2      | 4       | 3        |  |
| 25 | 6       | .       | 45    | 1      | 3       | 4        |  |
| 26 | 2       | .       | 50    | 2      | 3       | 5        |  |
| 27 | 7       | .       | 23    | 1      | 3       | 1        |  |
| 28 | 5       | .       | 20    | 1      | 3       | 1        |  |
| 29 | 4       | .       | 26    | 1      | 4       | 4        |  |
| 30 | 1       | .       | 27    | 2      | 3       | 5        |  |
| 31 | 4       | .       | 19    | 1      | 3       | 1        |  |
| 32 | 1       | .       | 26    | 1      | 4       | 5        |  |
| 33 | 2       | .       | 25    | 1      | 3       | 2        |  |
| 34 | 2       | 6       | 26    | 2      | 2       | 4        |  |
| 35 | 1       | 7       | 23    | 1      | 4       | 1        |  |
| 36 | 2       | .       | 24    | 1      | 2       | .        |  |
| 37 | 1       | 7       | 37    | 1      | 4       | 4        |  |
| 38 | 2       | .       | 63    | 2      | 4       | 3        |  |
| 39 | 6       | .       | 22    | 1      | 3       | 2        |  |
| 40 | 5       | .       | 22    | 1      | 3       | 2        |  |
| 41 | 4       | .       | 53    | 2      | 2       | 4        |  |
| 42 | 6       | .       | 20    | 1      | 3       | 2        |  |
| 43 | 3       | .       | 24    | 2      | 3       | 3        |  |
| 44 | 2       | .       | 34    | 2      | 4       | 5        |  |
| 45 | 1       | 1       | 32    | 2      | 4       | 4        |  |
| 46 | 1       | .       | 34    | 2      | 3       | 4        |  |
| 47 | 2       | .       | 26    | 2      | 2       | 4        |  |
| 48 | 2       | .       | 25    | 2      | 2       | 5        |  |
| 49 | 6       | .       | 49    | 2      | 3       | 3        |  |
| 50 | 1       | .       | 34    | 1      | 4       | 2        |  |
| 51 | 2       | 1       | 18    | 2      | 1       | 1        |  |
| 52 | 3       | .       | 54    | 2      | 3       | 4        |  |
| 53 | 1       | .       | 24    | 2      | 2       | 3        |  |
| 54 | 3       | .       | 24    | 2      | 4       | 2        |  |
| 55 | 4       | .       | 35    | 2      | 4       | 5        |  |
| 56 | 5       | .       | 21    | 1      | 3       | 1        |  |
| 57 | 2       | .       | 29    | 2      | 4       | 3        |  |
| 58 | 5       | .       | 23    | 2      | 4       | 1        |  |
| 59 | 5       | .       | 23    | 1      | 3       | 2        |  |
| 60 | 5       | .       | 22    | 1      | 3       | 2        |  |

|     | belasts | belastr | alter | geschl | ausbild | einkomme |  |
|-----|---------|---------|-------|--------|---------|----------|--|
| 61  | 1       | .       | 24    | 1      | 3       | .        |  |
| 62  | 6       | .       | 38    | 2      | 3       | 4        |  |
| 63  | 5       | .       | 24    | 1      | 3       | 1        |  |
| 64  | 3       | .       | 29    | 2      | 3       | 2        |  |
| 65  | 5       | .       | 22    | 2      | 3       | 1        |  |
| 66  | 4       | 2       | 19    | 2      | 1       | 1        |  |
| 67  | 6       | .       | 24    | 2      | 3       | 1        |  |
| 68  | 4       | 6       | 26    | 1      | 3       | 2        |  |
| 69  | 5       | .       | 34    | 2      | 4       | 2        |  |
| 70  | 4       | .       | 27    | 2      | 3       | 2        |  |
| 71  | 6       | .       | 34    | 2      | 3       | 4        |  |
| 72  | 6       | .       | 30    | 2      | 3       | 5        |  |
| 73  | 6       | .       | 31    | 2      | 2       | 3        |  |
| 74  | 4       | .       | 24    | 1      | 3       | 2        |  |
| 75  | 4       | .       | 25    | 2      | 1       | 4        |  |
| 76  | 5       | 1       | 17    | 2      | 2       | 2        |  |
| 77  | 2       | .       | 31    | 2      | 4       | 5        |  |
| 78  | 5       | .       | 29    | 2      | 4       | 4        |  |
| 79  | 7       | 7       | 29    | 2      | 1       | 4        |  |
| 80  | 5       | .       | 23    | 1      | 3       | 2        |  |
| 81  | 2       | .       | 32    | 2      | 4       | 4        |  |
| 82  | 2       | .       | 22    | 1      | 3       | 1        |  |
| 83  | 1       | .       | 24    | 1      | 3       | 3        |  |
| 84  | 3       | .       | 29    | 2      | 4       | 4        |  |
| 85  | 6       | .       | 57    | 2      | 4       | 5        |  |
| 86  | 4       | .       | 21    | 2      | 3       | 2        |  |
| 87  | 7       | .       | 23    | 1      | 3       | 1        |  |
| 88  | 6       | .       | 17    | 1      | 1       | .        |  |
| 89  | 6       | 3       | 25    | 1      | 3       | 1        |  |
| 90  | 2       | .       | 51    | 1      | 2       | 4        |  |
| 91  | 2       | .       | 23    | 1      | 3       | 1        |  |
| 92  | 3       | .       | 34    | 1      | 3       | 3        |  |
| 93  | 6       | .       | 27    | 1      | 4       | 3        |  |
| 94  | 3       | .       | 26    | 1      | 4       | 2        |  |
| 95  | 6       | .       | 25    | 1      | 3       | 2        |  |
| 96  | 2       | .       | 25    | 1      | 4       | 1        |  |
| 97  | 5       | .       | 24    | 1      | 3       | 3        |  |
| 98  | 1       | .       | 44    | 2      | 3       | 3        |  |
| 99  | 1       | .       | 34    | 2      | 3       | 2        |  |
| 100 | 2       | .       | 26    | 2      | 3       | 2        |  |
| 101 | 4       | .       | 30    | 1      | 3       | 3        |  |
| 102 | 6       | .       | 21    | 2      | 3       | 2        |  |
| 103 | 5       | .       | 31    | 1      | 3       | 4        |  |
| 104 | 3       | .       | 24    | 1      | 3       | 2        |  |
| 105 | 2       | .       | 27    | 2      | 3       | 5        |  |
| 106 | 6       | .       | 32    | 2      | 4       | 5        |  |
| 107 | 4       | 2       | 44    | 2      | 2       | 4        |  |
| 108 | 3       | .       | 40    | 2      | 4       | 5        |  |
| 109 | 2       | .       | 20    | 1      | 3       | 1        |  |
| 110 | 1       | 1       | 26    | 2      | 4       | 5        |  |
| 111 | 5       | .       | 24    | 2      | 3       | 1        |  |
| 112 | 6       | .       | 25    | 2      | 3       | 2        |  |
| 113 | 4       | 2       | 23    | 2      | 1       | 3        |  |
| 114 | 6       | .       | 24    | 2      | 3       | 2        |  |
| 115 | 3       | .       | 28    | 2      | 4       | 5        |  |
| 116 | 1       | 1       | 20    | 2      | 3       | 1        |  |
| 117 | 4       | .       | 22    | 1      | 3       | 2        |  |
| 118 | 3       | .       | 23    | 2      | 3       | 1        |  |
| 119 | 5       | .       | 22    | 1      | 3       | 2        |  |
| 120 | 5       | .       | 22    | 1      | 3       | 1        |  |
| 121 | 4       | .       | 25    | 2      | 3       | 2        |  |
| 122 | 1       | .       | 45    | 2      | 3       | 5        |  |
| 123 | 1       | .       | 30    | 1      | 4       | 4        |  |
| 124 | 1       | .       | 55    | 2      | 4       | 5        |  |

## 5.4 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.

---

(Ort, Datum)

---

(Unterschrift)

## 5.5 Lebenslauf

### Persönliche Daten

|                    |                                      |
|--------------------|--------------------------------------|
| Name               | Sigrid Manhart                       |
| Geburtstag         | 21.10.1982                           |
| Geburtsort         | Waidhofen an der Thaya (NÖ)          |
| Staatsbürgerschaft | Österreich                           |
| Wohnhaft in        | Redtenbachergasse 86/15<br>1170 Wien |

### Schulbildung

|               |                                              |
|---------------|----------------------------------------------|
| 1993 bis 2001 | Bundesgymnasium, Gmünd<br>Matura 25. 6. 2001 |
| 1989 bis 1993 | Volksschule, Gmünd                           |

### Studium

|               |                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2001 bis 2009 | Diplomstudium Psychologie an der Universität Wien mit<br>Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie |
| 2002 bis 2003 | Studium Pädagogik an der Universität Wien                                                   |

### Praktika

|               |                                                                                                |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. 2002       | Firma Baumann Textilien, Verkauf                                                               |
| 2003 bis 2006 | Firma Möller, Büro, jeweils August                                                             |
| 2007          | Firma Hill Woltron Mangement Partner GmbH<br>(Personalmanagement), 6-wöchiges Pflichtpraktikum |

### Berufserfahrung

|               |                                |
|---------------|--------------------------------|
| 2005 bis 2007 | Aushilfe im Gastronomiebereich |
|---------------|--------------------------------|

seit 10. 2008            Kuratorium für Verkehrssicherheit, Projektmitarbeit

### **Ehrenamtliche Tätigkeit**

seit 09. 2005            Leiterin der 10-13-jährigen PfadfinderInnen in Gmünd

### **Besondere Kenntnisse**

Office Programme    Word, Power Point

SPSS

Führerschein            B, seit 11. 2000

Deutsch                Muttersprache

Englisch                in Wort und Schrift