universität wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Antizipiertes Bedauern bei der Kreditvergabe

Verfasser

JAN MASAK

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im September 2009

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Prof. Erik Hölzl

Für meine Eltern.

1.Theoretischer Hintergrund 5
1.1. Einführung 5
1.2. Heuristiken und andere Entscheidungsfehler 9
1.2.1. Verfügbarkeitsheuristik 10
1.2.2. Verankerungs- und Anpassungsheuristik 12
1.2.3. Repräsentativitätsheuristik 13
1.2.4. Andere Entscheidungsfehler 13
1.3. Prospect Theory 17
1.4. Bedauern 19
1.4.1. Status Quo und antizipiertes Bedauern in Entscheidungen 21
1.4.2. Antizipiertes Bedauern und Regret Theory 24
1.4.3. Decision Justification Theory 28
1.5. Bedauern in Verhandlungen 30
1.5.1. Verhandlungen 30
1.5.2. Bedauern in Verhandlungssituationen 32
2. Empirischer Teil 36
2.1. Hypothesen 36
2.2. Methode 37
2.2.1. Material 37
2.2.2. Durchführung 42
2.2.3. Stichprobe 46
3. Ergebnisse 47
3.1. Vorbereitende Analysen 47
3.2. Überprüfung der Hypothesen 49
3.3. Weitere Analysen 54
3.3.1. Verhandlungsverlauf 54
3.3.2. Bedauern 56
3.3.3. Reservation price 58
3.3.4. BATNA 59
4. Diskussion 61
5. Zusammenfassung 68
Literatur 71
Appendix 78
Abstract 132
Curriculum Vitae 134

1. Theoretischer Hintergrund

1.1. Einführung

Im Job, in der Freizeit so wie im privaten Leben setzt man sich täglich mit verschiedenen Entscheidungen auseinander[1]. Die Entscheidungen sind einige Male spontan oder routiniert – zum Beispiel beim Broteinkauf wählt man immer die gleiche Lieblingssorte, da spricht man von *Scripts*, den Bewältigungsstrategien an denen sich der Entscheidungsträger halten kann (Mikunda, 1997).

Bei anderen Entscheidungen wiederum müssen Informationen sorgfältig gesammelt und verarbeitet werden, wie zum Beispiel bei einem Fahrzeugkauf. Bei einer solchen Entscheidung kommen, wie beim Brot, auch mehrere Alternativen zwischen welchen man wählen kann in Frage, aber anders als bei der „Brot-Entscheidung" sind die Folgen dieser Entscheidung für mich (und andere eventuelle Mitfahrer) langfristig spürbar. Eine solche Entscheidung ist somit kognitiv wesentlich aufwendiger, da persönliche Präferenzen beachtet werden müssen und wesentlich mehr Informationen aufgenommen und verarbeitet werden müssen. An diesen zwei Beispielen sieht man, dass Entscheidungen auf unterschiedlichen Grundlagen beruhen, verschiedene Konsequenzen und Qualitäten haben und ganz unterschiedlich getroffen werden.

Jungermann, Pfister und Fischer (1998) schreiben, dass der Begriff „Entscheidung" eine Situation darstellt, in welcher der Entscheidungsträger die Möglichkeit hat eine Handlung aus mehreren Alternativen zu wählen.

Bei vielen Entscheidungen, die wir treffen gibt es keine eindeutig richtige oder falsche Entscheidung. Hinzu kommt noch, dass wir bei vielen Entscheidungen gar nicht erfahren was wäre, wenn wir uns anders entschieden hätten. Die Entscheidung

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

besitzt also keine Richtigkeit per se, man kann aber von der „besten“ Alternative sprechen.

Der Schwierigkeitsgrad einer Entscheidung wird nach Kirchler und Schrott (2005) nach folgenden Merkmalen definiert:

- Offenheit: diese wird durch die Anzahl der zur Verfügung stehenden Optionen und die Ähnlichkeit der Optionen untereinander definiert. Je mehr Optionen im Entscheidungsprozess zur Verfügung stehen und je ähnlicher sich die zu wählenden Alternativen sind, desto mehr Zeitaufwand ist notwendig um die Entscheidung zu treffen.
- Zwischenschritte: man unterscheidet hierbei zwei Gruppen. Die Komplexität kann einstufig (Entscheidung in einem Schritt) oder mehrstufig (Entscheidung in mehreren Schritten) sein.
- Konsequenzen: wie im oben genannten Beispiel können Konsequenzen der Entscheidung unterschiedlich sein. Ein Fahrzeugkauf ist somit eine Entscheidung mit weitreichenderen Konsequenzen, als zum Beispiel ein Brotkauf.
- Einmaligkeit oder Routine: man spricht hier auch von „programmed“ und „nonprogrammed“ Entscheidungen. Die „programmed“ Entscheidungen wurden meist in der Vergangenheit durchgeführt und man führt sie wieder, ohne besonders große Anstrengungen, aus. Die Regeln nach welchen diese Entscheidung durchgeführt wird, müssen nur abgerufen und angewendet werden. Bei den „nonprogrammed“ Entscheidungen gibt es diese Regeln nicht. Für diese Art der Entscheidungen müssen mehr Zeit, Sachkenntnisse und Kreativität aktiviert werden.
- Wissen: Erkennen und Bewerten der Optionen und Erfahrung mit ähnlichen Aufgaben erleichtert den Entscheidungsprozess für den Entscheidungsträger.
- Motivation und Emotionen: Das Wissen alleine genügt nicht eine gute Entscheidung zu treffen - wenn der Wille da ist, das vorhandene Wissen zu aktivieren, spricht man von der Motivation. Bei Emotionen können Stimmungen, welche von der Entscheidung unabhängig sind und die direkt mit der Entscheidung verbundenen Emotionen unterschieden werden. Beide

Quellen der Emotionen können sich auf den Entscheidungsprozess auswirken.

Bei den meisten Entscheidungen ist das Risiko, welches an die Entscheidung für eine der Alternativen gebunden ist, ein wesentlicher Bestandteil der Entscheidung selbst. Der Entscheidungsträger weiß in vielen Entscheidungssituationen nicht mit Sicherheit die Konsequenzen seiner Entscheidung – hier spricht man von *riskanten* Entscheidungen. Ein Beispiel sind die vielen strategischen Entscheidungen der Geschäftsführung in einer Organisation. Trotz Analysen, Marktkenntnissen und Entwicklungstrends ist es nicht möglich mit Sicherheit zu sagen ob der Einstieg auf einen neuen Markt durch Erfolg gekennzeichnet wird oder nicht. *Sichere* Entscheidungen sind solche, bei welchen klar ist welche Folgen nach der Entscheidung eintreten werden. Eine Mischform dieser zwei Entscheidungsarten sind *ambigue* Entscheidungen. Bei diesen sind die Konsequenzen nicht sicher, aber es gibt Wahrscheinlichkeiten für eine oder andere Konsequenz, von denen man ausgehen kann (Kirchler und Schrott, 2005). In der Untersuchung in dieser Arbeit wird der Entscheidungsträger in eine ambigue Entscheidungssituation hineinversetzt. Er weiß welche Konsequenzen er erwarten kann und hat eine Andeutung auf die Wahrscheinlichkeiten mit welchen diese eintreten werden, hat aber keine Sicherheit diesbezüglich.

Personen sind bemüht bei ihren Entscheidungen möglichst wenig Risiken einzugehen und setzten verschiedene Aktivitäten um Risiken zu vermeiden. Meist sind es das Sammeln von entscheidungsrelevanten Informationen, Expertenratschläge, Bewertungen der einzelnen Optionen, das Warten auf weitere Informationen die das Risiko der Entscheidung minimieren sollen. Thomae (1960, zitiert nach Kirchler & Schrott, 2005) unterscheidet zwischen *wagenden, wägenden, wachsenden und retardierten* Entscheidungen. Wägende Entscheidungen sind unter optimalen Bedingungen möglich. Hierbei sind ausreichend Zeit, Informationen, Kompetenzen und Motivation vorhanden um die beste Option zu wählen. Wenn aber nicht ausreichend Zeit vorhanden ist um alle Optionen zu prüfen und die

Entscheidung unter Risiko getroffen wird, spricht man von der wagenden Entscheidung. Wachsende Entscheidung ist diejenige, wenn der Entscheidungsträger nicht von einem Zeitlimit eingegrenzt ist und mit ausreichend Informationen die Entscheidung trifft. Hier ist mehr Zeit als bei der wägenden Entscheidung vorhanden. Von retardierter Entscheidung spricht man, wenn der Entscheidungsträger die Entscheidung aus verschiedenen Gründen vermeidet, delegiert oder anders zu umgehen versucht.

Das Treffen guter Entscheidungen beginnt mit der klaren Definition der eigenen Ziele. Vielleicht die erste Entscheidung die man selbst treffen muss, ist die Entscheidung zwischen der *absolut besten* und der *ausreichend guten* Option.
Schwartz (2004) unterscheidet bei den Entscheidungsträgern zwischen “Maximizern” und den „Satisficern“. Der „Maximizer“ sucht immer nach der absolut besten Option, er versucht stets alle Alternativen zu prüfen, bevor er die endgültige Entscheidung trifft. Bei einem Pulloverkauf, findet der „Maximizer“ die perfekte Größe, die gewünschte Farbe und ausgezeichnete Qualität des Pullovers, der auch noch relativ günstig ist, entscheidet sich aber dafür noch andere Läden zu durchsuchen, um eventuell noch bessere Alternativen zu finden. Der „Satisficer“ sucht nach der Alternative die er als ausreichend gut wahrnimmt und macht sich keine Gedanken darüber, ob es noch eine bessere Option gegeben hätte. In unserem Beispiel kauft der „Satisficer“ den Pullover wenn die Größe, Farbe, Qualität und der Preis stimmen sofort in dem ersten Laden und sucht nicht weiter.
Was unter einer *guten* Entscheidung zu verstehen ist muss also schon vorher festgelegt werden. Nicht nur die Qualität der Entscheidung, sondern auch der Zeitaufwand, die Akzeptanz und nicht zuletzt die ethische Angemessenheit (Kirchler, 2005) sind ein Bestandteil der Entscheidungsgüte. Im Job des Personalleiters sind hierfür unzählige Beispiele zu finden. Um Geschäftsziele für ein Quartal oder ein Geschäftsjahr zu erreichen, müssen Entscheidungen getroffen werden, die sich an diesen Geschäftszielen orientieren. In Zeiten der Wirtschaftskrise sind es in einer Fabrik oft die Anpassungen des Personals an die Realitäten der Produktion. Eine solche Entscheidung muss selbstverständlich

zeitnah an den sich ständig ändernden Umständen getroffen werden, damit sie auch Effekte bringen kann. Eine zu späte Entscheidung in einer solchen Situation kann das gesamte Unternehmen gefährden. Ein weiterer, ebenso wichtiger Aspekt ist die Akzeptanz der Entscheidung. Bei den Personalanpassungen ist die Akzeptanz der Belegschaft unerlässlich. Eine hohe Involviertheit der Mitarbeiter im Entscheidungsprozess und Mitbestimmung bei wichtigen Themen sind unumgänglich wenn die Entscheidungen in die Realität umgesetzt und nicht nur ein rhetorisches Aufbrechen zu neuen Ufern werden sollen. Insbesondere in großen, international tätigen Unternehmen, aber immer öfter auch in anderen Organisationen führen kulturelle Kriterien zu Fragen der ethischen Angemessenheit der Entscheidungen. Die ethische Angemessenheit kann nur in der jeweiligen Situation abgewogen und bewertet werden und ist ebenso ein wichtiger Bestandteil einer guten Entscheidung.

1.2. Heuristiken und andere Entscheidungsfehler

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird präsentiert wie sich Menschen, beeinflusst vom antizipierten Bedauern, in Entscheidungssituationen abweichend vom rationalen Modell verhalten. Es wird versucht in einem realistischen Setting zu zeigen, dass sich Personen in Entscheidungssituationen nicht nur von rationalen Überlegungen und Analysen der Alternativen, sondern auch von Emotionen beeinflussen lassen. Verschiedene Emotionen sind aber nicht der einzige Faktor, welcher den Entscheidungsträger zu suboptimalen Entscheidungen führt. Eine Reihe von Regeln und Wahrnehmungsverzerrungen haben auch signifikante Einflüsse auf die Entscheidungen.

In dieser Studie befinden sich die Personen in einer Verhandlungssituation in der relevante Informationen knapp sind und der Entscheidungsträger in einem hohen Grad mit der Unsicherheit konfrontiert ist. Die Forschung über Entscheidungen hat gezeigt, dass Menschen in Situationen mit Entscheidungsunsicherheit oft auf einfache Heuristiken zurückgreifen (Tversky und Kahneman, 1974). Diese Heuristiken sind oft einfache Faustregeln und Wahrnehmungsverzerrungen. In

diesem Kapitel wird ein Überblick über verschiedene Mechanismen, die außer Emotionen zu systematischen Abweichungen vom Rationalmodell bei Entscheidungen führen.

Das Modell des „homo oeconomicus“ beruht auf den Annahmen, dass der Mensch mit knappen Ressourcen umgehen muss um verschiedene Ziele zu erreichen. In diesem Modell geht man davon aus, dass die Entscheidungen die getroffen werden, den Gesetzen der Logik entsprechen (Kirchler, 2005). Von Rosenstiel (1992) charakterisiert den „homo oeconomicus“ als völlig zwecksrational, stabil in seinen Bedürfnissen, nach der Maxime des größten Gewinns handelnd, im Besitz der Übersicht aller Handlungsmöglichkeiten usw.

Im Gegensatz zu den Annahmen, die im Einklang mit dem Weltbild des homo oeconomicus stehen, stehen Untersuchungen, die zeigen, dass Entscheidungen oft sehr abweichend von diesem Rationalmodell getroffen werden. Zur Entscheidungsfindung werden von den Entscheidungsträgern oft Heuristiken verwendet. Die Heuristiken sind „kognitive Abkürzungen“ oder „Eilverfahren“, welche den Menschen ermöglichen die Entscheidungen zu vereinfachen und diese anhand von wenigen, einfachen Entscheidungsregeln zu treffen (Zimbardo, 1988).

Es ist in der Realität nicht so, wie im Modell des homo oeconomicus angenommen wird, dass der Mensch in einer Entscheidungssituation immer die Kapazität, Zeit und relevante Informationen hat um die optimale Entscheidung treffen zu können. Vielmehr sucht der Entscheidungsträger nach gerade verfügbaren Informationen. Solche Lösungen sind oft durch verschiedene Quellen der Verzerrung abweichend vom normativen Modell. Im Prozess der Entscheidungsfindung werden verschiedene Informationen gesucht, gesammelt und auch bewertet. In diesem Prozess können verschiedene Heuristiken die Fehlerquelle sein.

1.2.1. Verfügbarkeitsheuristik

Tversky und Kahneman (1979) fanden heraus, dass die Menschen dazu tendieren einige Informationen stärker zu bewerten als andere. Zum Beispiel wird man gefragt ob es in der englischen Sprache mehr Wörter gibt die mit dem Buchstaben „t“

anfangen oder den Buchstaben „t“ an der dritten Stelle im Wort haben. Danach versucht man als Antwortender die Wörter die zu der ersten, sowie zu der zweiten Gruppe gehören ins Gedächtnis zu rufen. Einfacher Logik folgend sind die Inhalte, die in unserer Umgebung häufiger vorkommen, leichter aus dem Gedächtnis abzurufen. Nach diesem Prinzip müsste es so sein, dass wenn ich die Wörter, die mit einem „t“ anfangen leichter aus dem Gedächtnis abrufe als die Wörter mit einem „t“ an der dritten Stelle, die Wörter aus der ersten Gruppe in der englischen Sprache zahlreicher sind. Dies wäre ein Trugschluss. Natürlich stimmt es sehr oft, dass ein Reiz, welches öfter dargeboten wird und aus dem Gedächtnis leichter abgerufen wird tatsächlich öfter vorkommt, aber die Häufigkeit des Vorkommens ist nicht das einzige, was die Verfügbarkeit aus unserem Gedächtnis beeinflusst. Die Salienz und die Lebhaftigkeit der Erinnerung sind ebenso beeinflussende Faktoren. Da die Wörter mit einem „t“ am Anfang des Wortes viel salienter, als die Wörter mit einem „t“ an der dritten Stelle sind, werden die Wörter aus der ersten Gruppe leichter ins Gedächtnis gerufen. Personen machen aber den Trugschluss und denken es sei die Häufigkeit des Vorkommens, die sie diese Wörter leichter abrufen lässt. Bei der separaten Befragung der Ehepartner über das Gute und das Schlechte in deren Beziehung, findet man, dass beide Partner sich selbst mehr als den Partner für das Gute, so wie für das Schlechte verantwortlich halten. Da die eignen Aktionen immer leichter im Gedächtnis verfügbar sind, als die des Partners ist auch diese Beobachtung leicht nachvollziehbar.

Ein anderes Beispiel kommt aus der Automobilindustrie. Es ist die Wahrnehmung des Fahrzeuges durch den Käufer. Obwohl es am Markt sehr viele objektive Beurteilungen einzelner Hersteller und deren Modelle, nach den vorher festgelegten Kriterien, gibt, kann eine lebhafte Erfahrung wie ein Autounfall im Wagen einer bestimmten Marke die Meinung über dieses Auto bei weitem stärker formen als die Bewertung die auf Erfahrungen mehrerer hundert Leser basiert. Ein Kunde, welcher einen Unfall in der Marke A gehabt hat, wird mit großer Wahrscheinlichkeit diese Automobilmarke in der Zukunft vermeiden, obwohl sie in den Tests als eine der sichersten gilt, da er eine lebhafte Erfahrung an den Unfall in der gleichen hat und

die Bewertung der Leser für ihn weniger auffällig ist. (Volkswagen AG, Annual Report 2008).

1.2.2. Verankerungs- und Anpassungsheuristik

Durch die Orientierung an einer nicht relevanten Bezugsgröße fallen Schätzungen falsch aus beziehungsweise werden auch bei Vorliegen neuer Informationen nicht ausreichend in Bezug auf die Problemstellung adaptiert (Jungermann, et al., 1998; Gordon, 1996).

In einem Bekleidungsgeschäft findet man oft gleiche Artikel verschiedener Marken nebeneinander ausgestellt. Auf der Suche nach einem Hemd in einem solchen Laden, kann ein sehr teueres Hemd der Marke X, welches man ein Mal gekauft hat als „Anker“ an welchen man sich orientiert dienen. Im Vergleich zu diesem „Anker“ erscheinen die anderen günstigeren Hemden der Marke Y, selbst wenn auch für diese objektiv viel Geld ausgegeben werden muss, durch die vorherige Verankerung als günstig. Bei einem Vergleich der Hemdenpreise in anderen, günstigeren Läden könnte sich herausstellen, dass diese Hemden der Marke Y ebenfalls sehr teuer sind. Wenn keine ausreichende Anpassung des ersten Urteils im Laufe der Zeit geschieht, könnten aber die günstigeren Hemden einfach als weniger qualitativ oder weniger gut wahrgenommen werden. Eine weitere Beobachtung, die in fast jedem Geschäft gemacht werden kann ist: der alte Preis ist durchgestrichen und darunter befindet sich ein neuer, niedriger Preis. Der durchgestrichene Preis gilt als Anker für den Kunden, an dem er sich orientieren kann (und soll) und der neue Preis soll als Schnäppchen gelten, da er unter dem „Ankerpreis“ für das gleiche Produkt liegt. Ein weiteres Beispiel für diese Heuristik sind die Kaffeeautomaten in einem Elektrofachgeschäft. Die Platzierung eines 300 Euro teueren Gerätes neben einem 200 Euro Gerät kann dazu führen, dass das 300 Euro Gerät weniger gekauft wird. Wenn aber neben diesen zwei Kaffeemaschinen ein 500 Euro teueres Gerät ausgestellt wird, kann dies die Kaufbereitschaft der Kunden für das 300 Euro Gerät erhöhen. Es sind alles Beispiele wie die Verankerungsheuristik in unserem alltäglichen Leben funktioniert.

1.2.3. Repräsentativitätsheuristik

Tversky und Kahneman (1974) verstehen unter der Repräsentativitätsheuristik den geschätzten Grad der Ähnlichkeit zwischen einer Stichprobe und einer Grundgesamtheit, einem Element und einer Klasse oder einem Ereignis und einem Modell. Menschen schätzen die Wahrscheinlichkeit der Ereignisse höher ein, wenn diese einem Stereotyp entsprechen und ignorieren dabei wichtige Informationen wie Gruppengröße, Auftrittwahrscheinlichkeit oder die Basisrate (Gordon, 1996).
In einer Untersuchung zeigten Daniel Kahneman und Amos Tversky (1973), dass die Menschen bei der Vorgabe einer vagen Personenbeschreibung und nach der Frage welcher der zwei Gruppen, den Ingenieuren oder den Juristen diese angehört, Menschen sich eher an den Stereotypen dieser zwei Berufe orientiert haben als an der Gruppengröße (Basisrate), obwohl eine Gruppe wesentlich zahlreicher und daher die Wahrscheinlichkeit eine Person aus dieser Gruppe beschrieben zu bekommen wesentlich größer war. Diese Heuristik verfolgend verwechseln die Menschen oft die typisch zufälligen Ereignisse mit dem Zufall. So wird einer scheinbar (typischen) zufälligen Zahlenfolge bei der Lottoziehung wie: 9, 12, 23, 24, 34, 39 größere Auftrittswahrscheinlichkeit zugeschrieben als der Zahlenfolge: 1, 2, 3, 4, 5, 6 obwohl die Wahrscheinlichkeit beider Zahlenkombinationen gleich groß ist.

1.2.4. Andere Entscheidungsfehler

Die Wahrnehmungsverzerrungen welche ebenso wie Heuristiken und Emotionen Entscheidungen beeinflussen können sind der „Framing-Effekt“, „Sunk-cost-Effekt“ und das „mentale Budgetieren“. Diese Wahrnehmungsverzerrungen führen ebenfalls dazu, dass der Entscheidungsträger, Entscheidungen trifft die abweichend vom Rationalmodell sind. Diese „Mechanismen“ sind hier kurz vorgestellt.

Unter dem Begriff „Sunk-cost-Effekt“ versteht man die Abhängigkeit aktueller Entscheidungen von den in der Vergangenheit getätigten Investitionen. Ein prominentes Beispiel für das Sunk-cost-Effekt ist die Investition für den Bau der Transrapid auf der Strecke Berlin-Hamburg in der Bundesrepublik Deutschland.

Bevor die Realisation dieses Projektes gestartet wurde, schätzten die Experten die Gesamtkosten für diese Unternehmung auf 4,5 Milliarden Euro. Das Projekt wurde als rentabel bewertet und der Bau der Transrapid-Strecke wurde angefangen. Nach dem ersten Baujahr wurde schnell klar, dass die Gesamtkosten für die Realisierung des Projektes circa zehn Milliarden Euro betragen würden (Schätzungen der unabhängigen Gutachter). Somit wäre das Projekt nie rentabel geworden. Die Regierung stand vor der Entscheidung: es bei den investierten Geldern sein zu lassen und keine weiteren Gelder zu investieren, oder aber das Projekt zu Ende führen, da bereits viel Geld in den Bau hineingeflossen ist. Man hat beschlossen den Bau fortzusetzen und erst nach weiteren 113 Millionen Euro Investition nahm die Geschichte der Transrapid ein Ende (Sachstandsbericht, Pressemitteilung vom 01.07.2004, S.2.).

Obwohl also das Projekt eindeutig nicht rentabel werden konnte, warf die Regierung das „gute Geld“ dem „schlechten Geld“ nach. Anstatt das bereits ausgegebene Geld als nicht wieder einbringbare Kosten zu betrachten, damit keine weiteren Mittel in dieses Projekt hineinfließen, mussten die angefallenen Kosten gerechtfertigt werden und der Sunk-cost-Effekt trat ein.

Der Framing Effekt bezieht sich auf die Form der Präsentation einer Aufgabe und kann beim Entscheidungsträger in ein und derselben Situation risikofreudiges oder risikoaversives Verhalten verstärken (ähnlich wie Bedauern, das später vorgestellt wird). Kahneman und Tversky haben an vielen Wahlsituationen (1984) den Framing Effekt aufgezeigt. Durch den entsprechenden semantischen Rahmen kann die Aufmerksamkeit des Entscheidungsträgers entweder auf den möglichen Gewinn oder den möglichen Verlust gelenkt werden, was wiederum zu risikosuchenden oder risikomeidendem Verhalten führen kann. Ein Beispiel von Tversky und Kahneman (1981) sei hier angeführt: Die Aufgabenstellung in der Untersuchung lautete:

> *Die Vereinigten Staaten bereiten sich auf eine seltene asiatische Krankheit vor. Es wird erwartet, dass 600 Menschen von dieser Krankheit sterben. Zwei Alternativprogramme für die Behandlung werden vorgeschlagen:*

A) Programm A rettet 200 Menschen.

B) Programm B rettet mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel alle 600 Menschen und mit zwei Dritteln Wahrscheinlichkeit niemanden. Welches Programm würden Sie wählen?

Die große Mehrheit, wenn Sie mit dieser Frage konfrontiert wird wählt die Behandlungsart A. Denn somit wählt man die Sicherheit eine bestimmte Anzahl der Menschenleben zu retten lieber als das Risiko niemanden zu retten.
Wenn die Frage aber so gestellt wurde:

Die Vereinigten Staaten bereiten sich auf eine seltene asiatische Krankheit vor. Es wird erwartet, dass 600 Menschen von dieser Krankheit sterben. Zwei Alternativproramme für die Behandlung werden vorgeschlagen:

C) Wenn Sie die Behandlungsart C wählen, werden genau vierhundert Menschen sterben.

D) Wenn Sie die Behandlungsart D wählen, gibt es eine Wahrscheinlichkeit von einem Drittel, dass niemand stirbt und eine zwei Drittel Wahrscheinlichkeit, dass alle sterben. Welches Programm würden Sie wählen?

Wenn die Aufgabenstellung in dieser, semantisch geänderten Form, gestellt wurde, wählte die große Mehrheit die Behandlungsart D. Personen entschieden sich hier also lieber für das Risiko, dass alle 600 Menschen sterben, als vierhundert Menschen in den sicheren Tod zu schicken. An diesem Beispiel sieht man, dass die semantische Änderung des „Frames“ allein, ohne einer tatsächlichen Änderung der Aufgabe, die Umkehrung des Risikoverhaltens herbeigeführt hat.

Eine weitere Anomalie im Entscheidungsprozeß sind die Erstellungen „mentaler Budgets“ oder die mentalen „Buchungsprozesse“. Heath (1995) erklärt, dass

Menschen „mentale Budgets“ erstellen um deren Ausgaben zu kontrollieren. Sie setzen sich selbst ein Budget für bestimmte Ausgaben und vergleichen dann ihre getätigte Investition mit diesem Budget. Dies sei auch an einem Beispiel erklärt (Thaler, 1985):

> *Stellen Sie sich vor Sie besuchen ein Konzert, bei welchem das Ticket 20 $ kostet. Am Eingang in die Konzerthalle bemerken Sie, dass Sie einen 20 $ Schein verloren haben. Würden Sie trotzdem 20 $ für das Ticket bezahlen?*

Fast 90 Prozent der Befragten antworteten mit einem „Ja“. Im Gegensatz dazu diese Fragestellung:

> *Stellen Sie sich vor Sie besuchen ein Konzert, und Sie haben bereits das Ticket für 20$ gekauft. Am Eingang in die Konzerthalle bemerken Sie, dass Sie das Ticket verloren haben. Würden Sie 20 $ für ein neues Ticket bezahlen?*

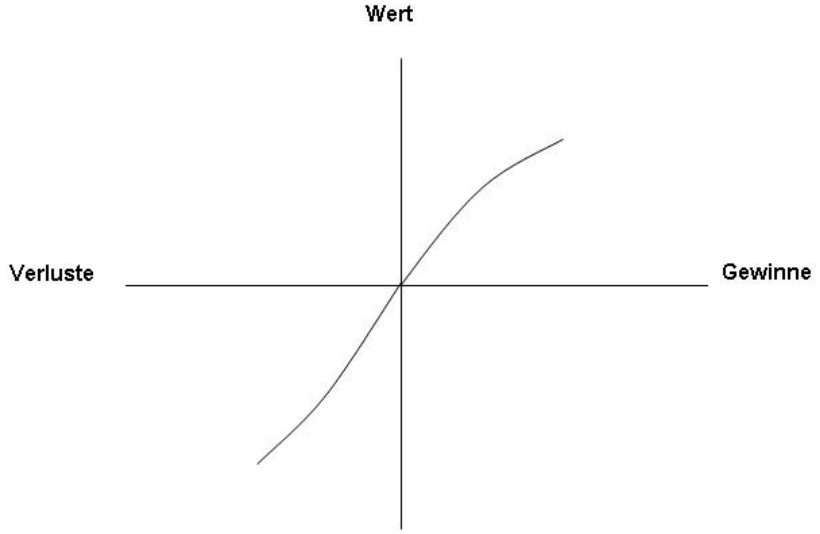
Bei dieser Fragestellung erklärten sich weniger als 50 Prozent der Befragten bereit, die 20 $ für ein Neues Ticket auszugeben. Dieses inkonsistente Verhalten widerspricht der Rationalitätstheorie, denn in beiden Fällen wählt man zwischen der Alternative 40$ auszugeben um das Konzert zu sehen und der Alternative sich mit dem Verlust von 20$ abzufinden ohne in das Konzert zu gehen. In seinen Ausführungen erklärt Thaler (1992, zitiert nach Kirchler 2003), dass Kosten und Ertrag verschiedener Operationen ereignisspezifisch verrechnet werden. In diesem Beispiel also bucht der Entscheidungsträger die verlorenen 20$ aus der ersten Frage auf ein „mentales Konto“, aber in der zweiten Frage gehen sowohl die Kosten des verlorenen Tickets, als auch des neuen Tickets, das gekauft werden soll auf das Budget „Tickt für das Konzert“ und da sprengen die 40$ das mentale Budget für dieses Ereignis.

Anhand der Beispiele aus diesem Kapitel wird gezeigt, dass die Entscheidungen nicht mit „mathematischer Präzision“ getroffen werden, sondern mehrere Faktoren diese beeinflussen und oft suboptimale Ergebnisse herbeiführen, anders als in Rationalmodell angenommen.

1.3. Prospect Theory

Kahneman und Tversky (1979) haben Ihre Forschung zu „Framing-Effekten“ benutzt um die „Prospect-Theory“ zu postulieren. Darin wird erklärt wie Menschen verschiedene Optionen evaluieren und wie Entscheidungen zustande kommen. Laut „Prospect Theory“ wird zuerst ein Entscheidungsproblem analysiert und je nach Beschreibung erscheint eine Alternative, relativ zur Ausgangslage einer Person, dem Referenzpunkt, als Gewinn oder Verlust. In der zweiten Phase werden die Alternativen bewertet, und je nach subjektiven Aussichten auf Gewinn oder Verlust wird eine Wahl getroffen. (Kirchler, 2003).

Abbildung 1 Hypothetische Wertefunktion der Prospect Theory (nach Kahneman and Tversky, 1979).



Die Abbildung 1 verdeutlicht die „Prospect Theory“. Man sieht, dass der objektive Wertezuwachs nicht proportional mit dem subjektiven Wertezuwachs verläuft. Die Kurve verläuft im oberen rechtem Feld (Gewinne) konkav und im unteren linkem (Verluste) konvex. Dies bedeutet, dass wir für einen objektiven Gewinn von €100 einen subjektiven Gewinn von z.B. 10 Einheiten erleben, aber bei einem Gewinn von

€ 200 nicht notwendigerweise das Doppelte (20 Einheiten), sondern 18 Einheiten des subjektiven Gewinns erleben. Es tritt also in der Gewinnzone eine Sättigung ein. Die Sättigung kann auch im Verlustbereich beobachtet werden. Dies bedeutet, dass die Menschen einen Verlust von €200 nicht doppelt so negativ empfinden wie einen Verlust von €100. Weiters kann man beobachten, dass die Kurve im Verlustbereich steiler verläuft als im Gewinnbereich, somit wird der subjektive Gewinn von €100 auf €200 als geringer Empfunden, als ein gleich großer Verlust (statt €100 verliert man €200).

Wenn man noch einen Schritt weiter geht, müsste ein Entscheidungsträger, rein nutzentheoretisch betrachtet, in einer Entscheidungssituation zwischen sicheren €100 und einer Chance von 50 Prozent (zum Beispiel ein Münzenwurf) auf €200, keinen Unterschied machen. Man findet aber, dass Menschen sich eher für die sichere Alternative entscheiden. Daniel Bernouli stellte schon im achtzehnten Jahrhundert fest, dass Menschen einen sicheren Gewinn einem möglichen, statistisch gesehen gleich großen Gewinn vorziehen (Kirchler, 2003). Der Referenzpunkts in Abbildung 1.1 ist ein subjektiv empfundener und kann durch das bereits erwähnte „Framing“ beeinflusst werden. Thaler (1985) zeigt in seiner Untersuchung die Wichtigkeit des Referenzpunkts für die Entscheidung selbst. Personen wurde gesagt, dass ein Fahrzeugmodell nicht in genügender Menge produziert werden kann, da die Nachfrage zu groß sei. Die Reaktion der Verkaufshäuser sollte fair oder unfair bewertet werden:

Reaktion 1: Preis wird um $200 angehoben.

Reaktion 2: der übliche Nachlass von $200 wird nicht mehr gewährt.

Über 70 Prozent der Befragten fanden die Reaktion 1 unfair, aber nur 42 Prozent der Befragten fanden die Reaktion 2 unfair. Die erste Reaktion wird also als Verlust erlebt, wobei die zweite lediglich als ein zurückgenommer Gewinn erlebt wird.

1.4. Bedauern

Es klingt eigentlich nur positiv viele verschiedene Optionen zu haben, wenn man vor einer Entscheidung steht. Man lässt dabei aber außer Acht, dass in Entscheidungssituationen mehr Optionen auch die Möglichkeit erhöhen Bedauern zu erfahren. In Entscheidungssituationen versuchen Menschen stets ihre Zufriedenheit oder ihr Benefit zu maximieren, während sie die Option wählen, welche sie vor negativen Emotionen schützt (Simonson, 1992). Bedauern wurde in verschiedenen Studien als erste unter den negativen Emotionen genannt oder hatte in dieser Gruppe die häufigsten Nennungen (Inman und Zeelenberg, 2002). So wurde zum Beispiel in einer Studie zum verbalen Ausdruck von Emotionen (Shimanoff,1984) untersucht, über welche Emotionen häufig und welche weniger oft gesprochen wird. Zu diesem Zweck wurden Gespräche zwischen zwanzig verheirateten Paaren aufgenommen und anschließend analysiert. Es zeigte sich, dass neben „Liebe“ das Bedauern die am häufigsten genannte Emotion war.

Angenommen Sie stehen vor der Entscheidung wohin Sie auf Urlaub fliegen wollen. Im Internet finden Sie ein günstiges Angebot in einem exotischen Land und die Fotos der Unterkunft versprechen viel. Bei Ihrer Ankunft im Urlaubsort erfahren Sie, dass das Hotel, welches sie gebucht haben, noch gebaut wird und Sie in einer weniger schönen Ersatzunterkunft schlafen müssen. Sie bedauern Ihre Entscheidung genau dieses Hotel und dieses Ziel gewählt zu haben. Hier spricht man von Bedauern nach der Entscheidung (postdecision regret). Eine andere Art von Bedauern findet vor der eigentlichen Entscheidung statt. Sie sprechen mit Ihrem Freund über bevorstehenden Kauf eines neuen Fahrzeuges der Marke Z. Das Fahrzeug ist relativ teuer, aber Sie wollen genau dieses neue Modell haben. Ihr Freund teilt Ihnen mit, dass er genau das gleiche Modell kaufen will, er aber lieber einige Monate warten wird, da er starke Preissenkungen erwartet. Wie würden Sie sich fühlen wenn Sie den Kauf jetzt tätigen und das gleiche Modell nur einige Monate später um 20 Prozent günstiger wird? Sie bedauern vor der eigentlichen Entscheidung. Hier spricht man vom antizipierten Bedauern. Jedes Mal also, wenn

die Entscheidung sich als ungünstig erweist oder eine andere Alternative besser gewesen wäre können Menschen bedauern. In meiner Arbeit konzentriere ich mich auf das antizipierte Bedauern. Obwohl beide oben genannten Arten von Bedauern Emotionen sind, welche mit dem Entscheidungsprozess zu tun haben, erschwert das antizipierte Bedauern die Entscheidungsfindung und führt dazu, dass sich der Entscheidungsträger im Entscheidungsprozess anders verhält, als wenn das antizipierte Bedauern nicht „im Spiel“ ist.

Heckhausen (2000) erklärt den Unterschied zwischen dem „Bereuen“ und „Bedauern“. Während Bereuen sich auf die Ereignisse bezieht die eine Person durch Handeln oder nicht Handeln verursacht, ist das „Bedauern“ (im Englischen „regret“) ein breiterer Begriff und umfasst nicht nur kontrollierbare, sondern auch die Ereignisse, die eine Person nicht beeinflussen kann. Man bedauert, nicht mehr zwanzig zu sein, aber man kann es nicht bereuen. Das Bedauern ist also ein weit umfassender Begriff als das Bereuen.

Bei Heckhausen (2000) wird auch der Begriff des kontrafaktischen Denkens erklärt. Sie erläutert, dass bei einer Entscheidung, oft die Frage entsteht: „Was wäre wenn...?“. So generiert die Person nicht eingetroffene oder kontrafaktische Szenarien aus welchen wiederum Affekte generiert werden. Je verfügbarer die kontrafaktischen Szenarien sind, desto stärker sind die affektiven Reaktionen, egal ob positiv oder negativ. Ereignisse die mit großer Wahrscheinlichkeit hätten eintreten können, aber nicht eingetreten sind, rufen besonders viel Ärger hervor. Zum Beispiel ist der Satz: „Ich habe den Flug fast errreicht“ angemessener für die Person, die unmittelbar nach dem Schließen des Flugzeuges gekommen ist, als für die Person die sich eine halbe Stunde verspätet hat (Kahneman & Miller, 1986). Roese (1994) erläutert die Funktion des kontrafaktischen Denkens. Er unterscheidet in seinem Modell zwischen abwärts- und aufwärtsgerichteten kontrafaktischen Szenarien, die affektive und vorbereitende Funktion haben. Negative Alternativen zur gewählten Option (abwärtsgerichtete Szenarien) lösen Erleichterung und positiven Affekt aus. Auf anderer Seite stehen die positiven Alternativen zur gewählten Option (aufwärtsgerichtete Szenarien). Diese haben eine vorbereitende Funktion. Durch das Bedauern und den damit verbundenen negativen Affekt wird

man motiviert in der Zukunft bessere Entscheidungen zu treffen. Dieses Modell wurde in einer Reihe von Studien (Roese 1994, zitiert nach Heckhausen 2000) überprüft. Versuchspersonen riefen ein besonders enttäuschendes Prüfungsergebnis in Erinnerung und mussten sich anschließend vorstellen, dass es noch schlimmer hätte kommen können oder aber wie es viel besser hätte sein können. Anschließend wurde die affektive Einstellung zum Prüfungsergebnis und die Wahrscheinlichkeit bestimmte Studienaktivitäten aufzunehmen geschätzt. Modellkonform führte die Vorstellung eines noch schlimmeren Ergebnisses zu verbessertem Affekt und die Vorstellung eines besseren Prüfungsergebnisses zur höheren Wahrscheinlichkeitseinschätzung bestimmte Studienaktivitäten aufzunehmen. Hölzl und Loewenstein (2005) gruppieren kontrafaktisches Denken in soziales und nicht-soziales kontrafaktisches Denken. Nicht-soziales kontrafaktisches Denken sind die Ergebnisse, die unter anderen Umständen hätten eintreten können; zum Beispiel wenn man sich anders entschieden hätte oder mehr Glück hätte. Soziales kontrafaktisches Denken bezieht sich auf die Ergebnisse die andere Personen erzielt haben.

1.4.1. Status Quo und antizipiertes Bedauern in Entscheidungen

In einer Untersuchung von Landman (1987) setzten sich die Befragten mit zwei Szenarios auseinander. Im ersten Szenario macht eine Familie seit Jahren zehntägigen Urlaub in Key West, Florida. Obwohl sie dieses Jahr überlegt haben ihren Urlaub in Sarasota zu machen, entscheiden sie sich wieder für Key West. Unglücklicherweise regnet es alle zehn Tage in Key West, während Sarasota kein Regen hatte. Im zweiten Szenario macht eine andere Familie seit Jahren Urlaub in Sarasota, aber dieses Jahr wechseln sie und gehen nach Key West. In Key West regnet es alle zehn Tage ihres Urlaubs, während Sarasota kein Regen hatte. Wenn gefragt, antworteten über achtzig Prozent der Personen, dass die Familie aus dem zweiten Szenario, die sich für einen Wechsel entschieden hat mehr Bedauern fühlen wird, als die Familie die wiederholt zu gleichem Ort fuhr.

Der „Status Quo Effekt“, wie er von Samuelson und Zeckhauser (1988) erklärt wird,

ist die Tendenz einer Person bei der ein Mal getroffenen Entscheidung zu bleiben. Wenn neue Optionen hinzu kommen, ist der Verbleib bei der ursprünglichen Entscheidung, der Verbleib „im Status Quo“. Egal ob man beschließt bei den Wahlen den jetzigen Amtsinhaber wieder zu wählen, beim Einkauf wieder die gewohnte Brotsorte zu kaufen oder wieder zu gleichem Urlaubsort wie in den letzten Jahren zu fahren, handelt es sich bei diesen Entscheidungen um den Verbleib im „Status Quo“. Wenn Personen sich also ein Mal für etwas entschieden haben, zeigen Sie auch die Tendenz bei dieser Entscheidung zu bleiben. Dies gilt auch dann, wenn dieses Verhalten im Sinne der Nutzenmaximierung nicht rational ist. Ein Beispiel hierfür ist das bekannte Monty Hall Dilemma. Ein Spieler wählt eine von drei Türen, wobei sich nur hinter einer Tür ein attraktiver Gewinn befindet. Hinter den anderen zwei befindet sich nichts. Der Spieler wählt zunächst die Tür 1 und der Versuchsleiter öffnet danach die Tür 3 hinter der sich nichts befindet. Der Spieler steht nun vor der Wahl bei seiner ursprünglichen Entscheidung zu bleiben oder die Tür 2 zu wählen, da sich hinter einer dieser zwei Türen der Gewinn befindet. Obwohl der Spieler mit dem Wechsel seine Gewinnwahrscheinlichkeit erhöht (66,67 Prozent), beobachtet man den „Status Quo Effekt“ und das Beharren bei der ursprünglichen Entscheidung. Grund dafür ist wahrscheinlich das antizipierte Bedauern eines Verlustes beim Wechsel, denn der subjektive Wert einer Alternative hängt nicht nur von den vermuteten Konsequenzen der jeweiligen Alternative ab, sondern von den vermuteten aber nicht realisierten Konsequenzen der nicht gewählten Alternativen (Bell, 1982, zitiert nach Kirchler, 2003).

Kahneman und Miller (1986) erläutern, dass der Verbleib im Status Quo als normaler gesehen wird als der Wechsel von einer bereits getroffener Entscheidung zugunsten einer anderen. Sie argumentieren, dass die Simulation einer kontrafaktischen Alternative bei Handlungen leichter fällt. Die Alternative zur Handlung ist die Unterlassung dieser Handlung, der Verbleib im Status Quo also. Auf anderer Seite ist es nicht so einfach sich vorzustellen was eine kontrafaktische Alternative zum Verbleib im Status Quo sein könnte, da verschiedene Handlungen möglich wären.

Die Untersuchung von Hattiangadi, Medvec und Gilovich (1995) machte sich die Termans-Studie hochbegabter Kinder zunutze. Diese Personen wurden in ihrem fortgeschrittenen Alter befragt, welche Entscheidungen sie rückblickend anders treffen würden, als sie es damals in der Jugend gemacht haben. Obwohl diese Personen in ihrem Leben hohe akademischen Titel und hohe Positionen in ihrer Arbeit errungen haben, bedauerten sie verpasste Bildungsversäumnisse und Karrierechancen. In Summe bedauerten sie rückblickend mehr die „nicht gegangenen Wege“, also die Nichthandlungen als die Handlungen die sie gesetzt haben. Es liegen widersprüchliche Befunde zum Bedauern vor, wenn die Entscheidung kurzfristig oder nach einem längeren Zeitraum bedauert wird. Kurzfristig entscheidet man sich eher für den Status Quo und handelt nicht, aber aus einer „historischen Distanz“ gesehen bedauert man mehr die „nicht gegangen Wege“. Gilovitch und Medvec (1995) untersuchten diese entgegengesetzten Befunde weiter. In ihrem Szenario in der Untersuchung stehen zwei Studenten vor der Entscheidung auf der jetzigen Universität zu bleiben oder die Universität zu wechseln. Ein Student entscheidet sich für den Verbleib und der andere für den Wechsel. Für beide Studenten erweist sich die Entscheidung als schlecht. Versuchspersonen sollten überlegen welcher Student seine Entscheidung mehr bereut. Anders als in der Untersuchung vom Landman (1987) überlegten die Versuchsteilnehmer für zwei verschiedene Zeitperspektiven. Einmal aus der Perspektive, dass der Student gerade erfahren hat die Entscheidung ist ein Fehler gewesen und ein Mal aus einer langfristig rückblickenden Perspektive. Die Ergebnisse zeigten, dass aus der kurzfristigen Sicht der Student der die Universität gewechselt hat mehr bedauert, aber aus der langfristigen Perspektive es genau umgekehrt ist. Langfristig, so glaubten die Versuchspersonen, bedauerte mehr der Student der an der ursprünglichen Universität geblieben ist.

Inman und Zeelenberg (2002) argumentieren aber, dass der Wechsel in einigen Situationen normaler ist als der Verbleib im Status Quo. Bezugnehmend auf die Untersuchung von Landman (1987) (siehe weiter oben) erklären sie, dass in dieser Untersuchung die Versuchsperson keinerlei Informationen über den Grund für den Wechsel oder Verbleib im Status Quo in den zwei Szenarien bekommen hat. Analog

zu den Untersuchungen von Macy (1995) und der dort vorgestellten „win-stay/lose-change“ Heuristik, nehmen Inman und Zeelenberg an: vorhergehende Erfahrungen können zu einer Tendenz führen, dass man sich lieber für den Wechsel als für den Verbleib im Status Quo entscheidet, da dies in manchen Situationen die besser angepasste Entscheidung ist. In einer Reihe von Untersuchungen prüfen sie mehrere Hypothesen zu diesem Thema. Sie stellen die Hypothese auf, dass in der Abwesenheit der Erfahrungswerte oder bei positiven Erfahrungen mit der gewählten Alternative, Menschen den Wechsel mehr bedauern als den Verbleib im Status Quo. Die zweite Hypothese in der Untersuchung ist: Ein starker Grund für eine Entscheidung resultiert in weniger Bedauern nach dieser Entscheidung. Und die dritte Hypothese besagte, dass das Bedauern höher sein wird wenn man a) negative Vorerfahrungen mit der gewählten Alternative gemacht hat und weiterhin bei ihr bleibt und b) positive Vorerfahrungen mit der gewählten Alternative gemacht hat und anschließend wechselt, als wenn man c) negative Vorerfahrungen mit der gewählten Alternative gemacht hat und anschließend wechselt und d) positive Vorerfahrungen mit der gewählten Alternative gemacht hat und bei ihr bleibt. In der Untersuchung wurden die Versuchspersonen mit verschiedenen Szenarien konfrontiert und mussten entscheiden ob sie „im Status Quo“ verbleiben oder sich für einen Wechsel entscheiden. Alle drei Hypothesen konnten bestätigt werden.
Es bedeutet also, dass wenn der Entscheidungsträger bereits Erfahrungen mit dem Status Quo gemacht hat, er auch andere Tendenzen haben kann als im „Status Quo Effekt“ beschrieben wird. Wenn die Erfahrungen mit dem Status Quo negativ waren, versucht der Entscheidungsträger mit dem Wechsel diese negativen Erfahrungen zu vermeiden, während jemand der hier im „Status Quo“ verbleibt gegen diese negativen Erfahrungen nichts unternimmt obwohl die Wahlmöglichkeit vorhanden ist.

1.4.2. Antizipiertes Bedauern und Regret Theory

Am Anfang dieses Kapitels wurden zwei Arten von Bedauern vorgestellt. Im weiteren Teil wird der Schwerpunkt auf dem antizipierten Bedauern liegen. Das antizipierte Bedauern beeinflusst die Entscheidung noch bevor sie getroffen wurde,

denn der Entscheidungsträger antizipiert das Gefühl des Bedauerns, welches er fühlen könnte, wenn die Entscheidung sich als schlecht erweist, oder eine andere Option besser gewesen wäre (Loomes und Sugden, 1982).

Loomes und Sugden (1982) stellen das Modell der “Regret Theory” (Bedauernstheorie) vor in dem sie postulieren, dass der Nutzen einer Option nicht ausschließlich von der erlebten Freude oder dem erlebten Schmerz, welche die Ergebnisse der Wahl dieser Option sind, abhängt, sondern auch von den Gefühlen welche die Ergebnisse der nicht gewählten Optionen hervorrufen. Es bedeutet, dass Menschen die erzielten Ergebnisse mit den Ergebnissen die man auch hätte erzielen können, vergleichen und die Bewertung des eigentlichen Ergebnisses auch vom kontrafaktischen Ergebnissen abhängt. Diese Theorie basiert auf zwei Annahmen. Die erste besagt, dass die Menschen Ergebnisse ihrer Entscheidungen und die Ergebnisse der potentiellen anderen Entscheidungen, die sie hätten machen können, vergleichen. Sie erleben Bedauern wenn die nicht gewählten Optionen besser, und Freude wenn die nicht gewählten Optionen schlechter für sie gewesen wären. Die zweite Annahme der „Regret Theory“ besagt, dass Menschen in Entscheidungssituationen die emotionalen Konsequenzen der Entscheidungen antizipieren und im Entscheidungsprozess berücksichtigen. Außerdem ist die Tendenz negative Emotionen wie Bedauern und Enttäuschung zu vermeiden und positive Emotionen wie Freude und Stolz nach der Entscheidung zu erfahren ein wichtiger Faktor des Entscheidungsprozesses.

In den meisten Untersuchungen zum antizipierten Bedauern (Josephs et al., 1992; Richard, van der Pligt & de Vries, 1996; Kardes, 1994) wurde gezeigt, dass sich die Personen, wenn sie das Bedauern vor einer Entscheidung antizipieren, risikoaversiv (risikoscheu) verhalten.

In den Untersuchungen von Zeelenberg, Beattie, Pligt und de Vries (1996) wurde gezeigt, dass dies nicht immer der Fall sein muss. Sie postulieren, dass sich die Personen eher bedauernsaversiv als risikoaversiv verhalten. Beim Treffen der Entscheidungen ist ihre Motivation darauf ausgerichtet das Bedauern und nicht das Risiko zu minimieren. Somit kann das antizipierte Bedauern zu risikofreudigem oder

risikoaversivem Verhalten führen, je nach dem welches Verhalten in der jeweiligen Situation das Bedauern minimiert.

In der Forschung zum antizipierten Bedauern nimmt das Feedback[2] eine zentrale Rolle ein. Erst wenn man Feedback über den Ausgang der gewählten und den Ausgang der nicht gewählten Alternative aus einer Entscheidungssituation bekommt, kann man Vergleiche anstellen und die „nicht gegangenen Wege" bedauern. Wenn kein Feedback zu der nicht gewählten Alternative vorhanden ist, gibt es keine Vergleichsmöglichkeit und man kann nicht erfahren, dass die nicht gewählte Option(en) eventuell zu größerem Nutzen als die gewählte Option geführt hätten. In den Untersuchungen von Ritov und Baron (1995) wurde gezeigt, dass eine Manipulation von Feedback das Ausmaß des Bedauerns beeinflussen kann. Dieser Logik folgend, muss das Feedback auch das Ausmaß vom antizipierten Bedauern und somit den Entscheidungsprozess beeinflussen können. In den meisten Untersuchungen wird den Untersuchungsteilnehmern ein asymmetrisches Feedback angeboten. Erinnern wir uns an das Beispiel mit dem sicheren Gewinn von 100 € und einer Wahrscheinlichkeit von 50 Prozent (einem Münzenwurf) auf 200€. Wenn sich der Untersuchungsteilnehmer in dieser Situation für die sicheren 100 € entscheidet, erfährt er nicht, was herauskäme wenn er die riskante Option, den Münzewurf, gewählt hätte. Er hat also kein Feedback darüber. Wenn er aber den Münzenwurf wählt, weiß er auf jeden Fall, dass der Nutzen der nicht gewählten Alternative 100€ wären. Er bekommt hier ein asymmetrisches Feedback. Somit ist die Wahl der sicheren Alternative auch bedauernsminimierend, den sie schützt den Entscheidungsträger von dem möglichen Feedback und der eventuellen Erfahrung, dass die andere Alternative für ihn besser gewesen wäre. In der Untersuchung von Josephs et al. (1992) machten die Untersuchungsteilnehmer eine Reihe von Entscheidungen zwischen einer Sicheren und einer riskanten Option. Sie wussten, dass sie entweder die Ergebnisse beider Optionen (Feedback), oder gar kein Ergebnis erfahren würden (kein Feedback). In der Gruppe in der kein Feedback gegeben wurde, konnten keine Vergleiche angestellt werden und somit gab es auch

[2] Ich verwende in meiner Arbeit den Begriff Feedback und nicht den deutschen Begriff Rückmeldung.

keine Möglichkeit für bedauernsaversives Verhalten. In dieser Versuchsgruppe wurden auch, wie erwartet, keine Bedauernseffekte gefunden. In der anderen Versuchsgruppe erfuhren die Versuchsteilnehmer die Ergebnisse der riskanten Option nur dann, wenn sie diese gewählt haben. Die sichere Option war somit bedauernsminimierend. In dieser Versuchsgruppe konnte gezeigt werden, dass sich die Teilnehmer risikoaversiv verhalten haben.

Im Alltag kann man viele Situationen beobachten in welchen kein asymmetrisches, sondern symmetrisches Feedback erwartet werden kann. Beim Wetten auf ein Fußballspiel eines Fußballvereins, erfährt man nach dem Spiel nicht nur wenn der eigene Favorit, sondern auch wenn die andere Mannschaft das Spiel gewonnen hat. Auf der Börse erfährt man nicht nur den Kurs der gekauften Aktien, sondern auch der anderen, für dessen Kauf man sich nicht entschieden hat. An diesen Beispielen kann man sehen, dass es nicht immer eine eindeutig sichere und eine eindeutig riskante Alternative in Entscheidungssituationen gibt. Zeelenberg, Beattie, Pligt und de Vries (1996) prüfen in zwei verschiedenen Experimenten die Hypothese, dass Menschen eher bedauernsaversive als risikoaversive Entscheidungen treffen. Sie ließen die Versuchspersonen zwischen zwei riskanten Alternativen wählen. Eine war relativ riskant und andere relativ sicher. Es gab drei verschiedene Feedback Gruppen. In der Gruppe 1 wurde das Feedback nur über den Ausgang der gewählten Alternative gegeben, die Teilnehmer erfuhren nur den Ausgang der von ihnen gewählten Option und nicht den Ausgang anderer Optionen. In der Gruppe 2 haben die Teilnehmer immer den Ausgang der relativ riskanten Alternative erfahren und den Ausgang der relativ sicheren Alternative nur dann wenn sie diese gewählt haben. In dieser Gruppe hat man nur dann Bedauern erfahren können, wenn man die relativ sichere Option gewählt hat, denn erst dann gab es die Möglichkeit die Ausgänge beider Alternativen zu vergleichen. Bei der Wahl der relativ riskanten Option gab es keine Vergleichmöglichkeit beider Feedbacks. In der Gruppe 3 bekamen die Versuchspersonen immer das Feedback über den Ausgang der relativ sicheren Alternative. Das Feedback über den Ausgang der relativ riskanten Alternative bekamen sie nur dann, wenn sie sich für diese entschieden haben. Hier konnte man das Bedauern nur dann erfahren, wenn man die riskante Option gewählt

hat. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Versuchspersonen, der Hypothese entsprechend, eher bedauernsaversiv als risikoaversiv verhalten haben. Diese Tendenz war umso stärker, je größer die Unterschiede zwischen der relativ sicheren und der relativ riskanten Alternative waren. Wenn die Unterschiede zwischen den zwei zu wählenden Alternativen größer waren, zeigten die Versuchspersonen stärkere bedauernsminimierende Tendenzen, als wenn die Unterschiede zwischen den zwei Optionen geringer waren. Abschließend konstatieren die Autoren dieser Studie, dass bedauernsaversives Verhalten beides, risikoaversiv oder risikosuchend sein kann. Auch Hölzl und Loewenstein (2005) zeigten, dass die Erwartung des Feedbacks über die nicht gewählte riskante Option die Risikoaversion reduziert.
In der Forschung zu antizipierten Gefühlen stellt sich auch die Frage: können Menschen wirklich die Gefühle, die sie später erfahren, antizipieren. In der Untersuchung von Mellers, Schwartz und Ritov (1999) sollte diese Frage beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Korrelation zwischen antizipierten und tatsächlichen Gefühlen 96 oder 98 Prozent betrug und Menschen ihre Gefühle tatsächlich korrekt vorhersagen konnten.

1.4.3. Decision Justification Theory

Im Artikel von Connolly und Zeelenberg (2002) geben die Autoren einen Rückblick auf den aktuellen Stand der Forschung zum Bedauern und interpretieren die Befunde aus anderen Untersuchungen im Licht der, von Ihnen aufgestellten „Decision Justification Theory“ (Theorie der Entscheidungsrechtfertigung). Diese Theorie besagt, dass sich entscheidungsbezogenes Bedauern aus zwei Komponenten zusammensetzt. Eine Komponente ist der Vergleich der Ergebnisse verschiedener Alternativen und die andere die Selbstbeschuldigung, dass man eine schlechte Entscheidung getroffen hat. Das Bedauern in Entscheidungssituationen ist also eine Kombination dieser zwei Komponenten. Man bereut, dass das Ergebnis der gewählten Alternative schlechter ist als das Ergebnis der nicht gewählten Alternative und, dass die getroffene Entscheidung, im nachhinein nicht gerechtfertigt

war. Die Autoren zeigen, dass diese zwei Komponenten des Bedauerns nicht notwendigerweise zusammen auftreten müssen. Wenn man zum Beispiel nach einigen alkoholischen Getränken trotzdem den Wagen selbst fährt und unfallfrei nach Hause kommt, fühlt man am nächsten Morgen Bedauern, weil die Entscheidung den Wagen selbst zu steuern nicht gerechtfertigt war, obwohl das Ergebnis (unfallfreies nach Hause kommen) nicht schlecht war. Ein anderes Beispiel ist die Entscheidung der Geschäftsführung nach gründlichen Analysen, Expertenratschlägen und intensiver Marktforschung einen neuen Markt zu betreten. Nach einem Jahr bleibt der Erfolg auf dem neuen Markt aus. Man bereut die Entscheidung, weil ihr Ergebnis schlecht war und Kosten angefallen sind, aber die Entscheidung war in Augenblick als sie getroffen wurde gerechtfertigt. Es ist jedoch meistens so, dass Bedauern durch eine Mischung dieser zwei Komponenten entsteht.

Es ist jedoch so, dass das Feedback über die nicht gewählten Alternativen nicht notwendigerweise zum Bedauern führen muss. Es ist durchaus möglich, dass die Ergebnisse der nicht gewählten Alternative schlechter gewesen wären, als die Ergebnisse der gewählten. In diesem Fall sollte der Entscheidungsträger Freude erfahren. Es haben jedoch zahlreiche Untersuchungen (Taylor,1991; Kahneman & Tversky, 1979) gezeigt: die Menschen sind eher von negativen oder unangenehmen Informationen als von positiven oder angenehmen Informationen beeinflusst und die Verluste werden aversiver erlebt als die Gewinne attraktiv erlebt werden.

Boles (1992) fand heraus, dass Zufriedenheit entsteht, wenn die eigenen Ergebnisse besser sind, als die Ergebnisse der nicht gewählten Alternative. Diese Zufriedenheit ist aber kleiner, als die Unzufriedenheit, die entsteht wenn die eigenen Ergebnisse nicht so gut sind, wie die nicht gewählte Alternative. Personen zeigen größere Unzufriedenheit, wenn die Ergebnisse schlecht sind, als Zufriedenheit, wenn die Ergebnisse gut sind. Die Untersuchung von Inman, Dyer und Jia (2001) fokussiert sich auf das Bedauern nach der Entscheidung. Sie zeigten, dass die Informationen über die nicht gewählte Alternative einen Einfluss auf die Bewertung der gewählten Alternative hatte. Neben diesem Befund, geht aus den Ergebnissen dieser Untersuchung hervor, dass die Einflüsse des Bedauerns und der Freude auf

die Bewertung nach einer Entscheidung asymmetrisch sind. Der negative Effekt des Bedauerns beeinflusste die Bewertung mehr als der positive Effekt der Freude. An diesen Beispielen sieht man, dass im Entscheidungsprozess, die Möglichkeit Freude zu erfahren nicht attraktiv genug ist um das Gefühl des möglichen Bedauerns zu kompensieren oder gar zu annullieren.

1.5. Bedauern in Verhandlungen

Unsere beruflichen und persönlichen Interessen kollidieren oft mit Interessen anderer. Wir möchten mehr Geld verdienen, als unser Chef bereit ist zu zahlen, einen gebrauchten Wagen zu niedrigerem Preis kaufen, als der Besitzer tatsächlich verlangt oder seltener Geschirr spülen als es unsere Partnerin wünscht. Um dieser Ziele zu erreichen müssen wir mit anderen verhandeln und die Ergebnisse dieser Verhandlungen beeinflussen stark unser Leben. Da so viele Aspekte unseres Lebens vom Verhandlungen abhängig sind, ist es selbstverständlich, dass Menschen versuchen ihren potenziellen Nutzen in den Verhandlungen zu maximieren (Galinsky & Mussweiler, 2001). Die Forschung über Verhandlungen hat Tradition in verschiedenen Verhaltenswissenschaften wie Psychologie, Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Kommunikation, Anthropologie etc. (De Dreu & Carnevale, 2005). Die Verhandlung kann als ein Prozess definiert werden, in dem zwei oder mehrere Parteien eine Einigung darüber suchen, was sie einander geben oder voneinander nehmen sollen (Rubin & Brown, 1975).

1.5.1. Verhandlungen

Malhorta und Bazerman (2008) behaupten, wenn man einem Verhandlungsführer aus der „echten Welt“ sagt, dass man die Verhandlungen erforscht, ist sein erster Gedanke, dass man andere unterrichtet, wie Menschen beeinflusst werden können. In Wirklichkeit sehen die tatsächlichen Verhandlungsführer die Verhandlung selbst als Synonym für die Beeinflussung. Und obwohl Forscher sehr viel darüber wissen,

wie man die Entscheidungen anderer beeinflussen kann, ignorieren viele die Literatur über Beeinflussung.

Bazerman et al. (2000) und Malhorta und Bazerman (2008) geben einen Überblick der Literatur zu Verhandlungen (negotiation) und sozialer Beeinflussung (social influence) und bringen dieses zwei Bereiche zusammen um das Thema Verhandlungen aus mehreren Perspektiven zu beleuchten.

In der Forschung zu Verhandlungen in den 50er Jahren war die zentrale Annahme der Spieltheoretiker, dass die Verhandlungsführer ihre Präferenzen kennen und jenes Handlungsvorgehen wählen, welches ihren erwarteten Nutzen maximiert (Nash, 1950; zitiert nach Malhorta und Bazerman, 2008). Die meisten Experimente basierten auf der Spieltheorie und untersuchten die Ergebnisse der Verhandlungen unter verschiedenen Bedingungen, bei verschiedenen Persönlichkeiten und in verschiedenen Situationen. Raiffa (1982) distanziert sich von diesem normativen Modell der Spieltheoretiker. Raiffa argumentiert, dass die Verhandlungen sehr oft zu suboptimalen Ergebnissen führen und betont die Wichtigkeit der Ratschläge für die Verhandlungsführer. Die zentralen Themen dieser Forschung waren: Erschaffung und Verteilung von Werten, die Wichtigkeit des Verständnisses zu Grunde liegender Interessen, suboptimale Ergebnisse, irrationale Annnahmen bei den Verhandlungsführern und die Wichtigkeit Ergebnisse zu erzielen, während man langfristige Beziehungen aufrecht erhält (Movius, 2008). Obwohl die Untersuchungen von Raiffa und Nachfolgern viele positive Aspekte hatten, ging man in diesen davon aus, dass die Präferenzen der Verhandlungsführer fixiert sind, was die psychologischen Einflüsse irrelevant machte (Malhorta & Bazerman, 2008).

Die Forschung der sozialen Beeinflussung untersuchte die Einflüsse, welche einem Individuum erlaubten Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei anderem Individuum zu verursachen. Hier unterscheidet man zwei Arten der Einflüsse: a) Informationaler Einfluss – man versucht das zu ändern, woran die andere Person glaubt; und b) normativer Einfluss – man versucht den Wunsch der anderen Person nach bestimmter Art von Beziehung zu eigenem Vorteil zu nutzen. (Deutsch & Gerard, 1958, zitiert nach Malhorta und Bazerman, 2008). Kipnis und Schmidt (1988) stellen sieben verschiedene Taktiken der Beeinflussung dar. Diese sind:

Begründung (reason), Bildung der Koalition (coalition), Anbiederung (ingratiation), Austausch (exchange), Durchsetzungsfähigkeit (assertiveness), höhere Autorität (higher authority) und Sanktionen (sanctions).
Während sich die restliche Forschung im Rahmen der Sozialpsychologie der 60er, 70er und 80er Jahre hauptsächlich auf die Verhaltensperspektive der Entscheidungen konzentrierte, lag der Fokus in den 90er Jahren auf sozialen Faktoren welche die Verhandlungen beeinflussen. Malhorta und Bazerman (2008) kritisieren auch, dass sich ein großer Teil der Forschung und Literatur zur Beeinflussung im Verhandlungsprozess zu sehr auf die ökonomischen und strukturale Elemente der Beeinflussung konzentriert und dabei die psychologischen Elemente weitgehend außer Acht lässt. Die Psychologische Beeinflussung definieren die Autoren als Bemühen die Einstellung der anderen Partei zu einer Idee oder einer Absicht positiv zu beeinflussen, ohne die materiellen Anreize oder objektive Informationen der anderen Partei zu verändern.

1.5.2. Bedauern in Verhandlungssituationen

In Verhandlungen sind die Grundformen der Kommunikation das Angebot und das Gegenangebot. Wenn die andere Seite keine Reaktion zu einem Angebot macht, kann keine Verhandlung stattfinden. In vielen Untersuchungen der Sozialpsychologie und der experimentellen Wirtschaftswissenschaft ist die Kommunikation oft numerisch. Diese numerische Information kann, muss aber nicht von gefühlsbezogenen Aussagen wie: „Ich bin von diesem Angebot enttäuscht!“ oder „Das konnte ich mir auch gut vorstellen.“ begleitet werden. Pietroni et al. (2008) untersuchten die Art der Kommunikation in Verhandlungen und ihren Einfluss auf die Verhandlungsführer, so wie auf den Ausgang der Verhandlungen. Sie argumentieren, dass in echten Verhandlungen, außerhalb des Untersuchungslabors, gefühlsbezogenes und evaluatives Framing bei Angeboten und Gegenangeboten viel höher ist, als im Labor. In drei Experimenten verglichen die Autoren die Effekte der unterschiedlichen Antworten auf die Angebote, die ein Mal in numerischen und ein Mal in affektiven Termini gegeben wurden. Es zeigte sich, dass die

Verhandlungsführer größere Zugeständnisse machten und kleinere Forderungen stellten, wenn der Verhandlungspartner eher hartnäckig als nachgiebig, eher respektabel als nicht respektabel und sein Erscheinungsbild eher gut als schlecht war. Diese Effekte konnten aber nur dann beobachtet werden, wenn der Verhandlungspartner auf die Angebote in affektiven (gefühlsbetonten) und nicht in numerischen Termini geantwortet hat. Da die affektiven Antworten mehrdeutig sind, lösen sie beim Empfänger größeres Bedürfnis nach Bedeutungsbestimmung aus (Yurtsever, 2000 zitiert nach Pietroni et al., 2008). Tversky und Kahneman (1983) glauben, dass dieser Prozess der Bedeutungsbestimmung zu größerer Aufmerksamkeit und Anfälligkeit für soziale und kontextabhängige Hinweise führt und sie dann stärkeren Einfluss auf die Forderungen und Zugeständnisse haben.

In dieser Arbeit bekommen die Versuchspersonen vom Verhandlungspartner als Antwort auf ihre Angebote keine numerischen, sondern einfache sachliche Antworten. Lediglich bei einem Angebot ist die Antwort gefühlsbetont („Ich bin leider von ihrem Vorschlag etwas enttäuscht.“).

Das Ziel einer Verhandlung ist also die Erreichung einer Übereinkunft zwischen den Verhandlungsparteien. Das Ergebnis muss die konkrete Aufteilung des Verhandlungsgegenstandes oder Wertes über welchen die Verhandlung geführt wird, sein. In der Verhandlung kommt man zum Punkt an dem ein letztes Angebot der anderen Seite entweder akzeptiert oder abgelehnt werden muss. Fischer und Ury (1981) führten den Begriff “BATNA” ein. “BATNA” steht für “Best Alternative to Negotiated Agreement” (beste Alternative zum Verhandlungsergebnis).

Wenn der Verhandlungspartner im Verhandlungsprozess mit Sicherheit weiß wie hoch seine beste Alternative (“BATNA”) im Vergleich zum Verhandlungsangebot ist, dann ist es leicht eine Entscheidung zu fällen. Wenn aber “BATNA” nicht bekannt ist, dann fällt die Entscheidung umso schwerer. In Ihrer Studie untersuchten Larick und Boles (1995) den Einfluss des antizipierten Bedauerns auf die Entscheidung in Verhandlungssituationen. Die Versuchspersonen wurden in Gruppen aufgeteilt und mussten sich in die Situation eines Bewerbs für den Job in der Firma Alpha oder in die Situation des Vizepräsidenten der Firma Alpha hineinversetzen. Die Bewerber sollten über den Bonus mit Ihrem zukünftigen Arbeitgeber, der Firma Alpha,

verhandeln und die Vizepräsidenten verhandelten mit dem Bewerber zu gleichem Thema. Sowohl die eine als auch die andere Gruppe hatte nur eine Alternative, deren Ergebnis nicht bekannt war. Beide Gruppen wurden in zwei Bedingungen aufgeteilt. Die erste Bedingung war, dass man das Alternativangebot nach den Verhandlungen auf jeden Fall erfährt und die zweite, dass man das Alternativangebot nur dann erfährt, wenn die Verhandlungen fehlgeschlagen haben und kein Kompromiss erzielt wurde. Die Autoren erwarteten, dass die Versuchspersonen, welche unabhängig vom Ausgang der Verhandlungen das Alternativangebot erfahren werden, weniger bereit sein werden in Verhandlungen ein Kompromiss zu erzielen, als die Gruppe welche das Alternativangebot nur bei fehlgeschlagenen Verhandlungen erfährt. Sie stellten ebenfalls die Hypothese, dass die Versuchspersonen welche das Alternativangebot auf jeden Fall bekommen werden, bessere Ergebnisse in den Verhandlungen erzielen, als die Personen die nur bei fehlgeschlagenen Verhandlungen das Alternativangebot erfahren werden. Die erste Hypothese konnte bestätigt werden, während die zweite Hypothese, zum Teil wegen vielen fehlgeschlagenen Verhandlungen und eventuell auch wegen zu kleiner Stichprobe nur teilweise bestätigt werden konnte. Interessante Befunde kommen aus der Untersuchung von Buelens und Van Poucke (2004). Sie konnten auf einer Stichprobe von 596 Managern zeigen, dass das bei Kenntnis des „BATNA“ der anderen Partei, das Anfangsangebot des Verhandlungsführers davon stark beeinflusst wird. Wenn man also ein Mal die beste Alternative der anderen Seite kennt ist man sehr stark darauf fokussiert und vergisst das eigene „BATNA“ sehr leicht.

Neben “BATNA” ist ein weiterer Begriff für die Bedauernsforschung bedeutsam: der „reservation price“. In Verhandlungssituationen kann man die Risikoaversion des Verhandlungsführers messen indem er einen Preis nennt, bei dem er keinen Unterschied zwischen der Akzeptanz des letzten Angebots in der Verhandlung und dem nicht bekannten “BATNA” macht. Dieser Preis wird reservation price genant. (Raiffa, 1982, nach Larrick und Boles, 1995). In der Studie von Larrick und Boles (1995) stellen die Autoren zwei weitere Hypothesen. a) Versuchspersonen, die einen Feedback über „BATNA“ auf jeden Fall bekommen, werden höheren

reservation price ansetzten, als die Versuchspersonen, die ein Feedback über „BATNA“ nur dann bekommen, wenn keine Einigung mit dem Verhandlungspartner erzielt wurde. b) Personen die ein Feedback über „BATNA“ erwarten, nur wenn keine Einigung erzielt wird sollten eher bereit sein Angebote in der Verhandlung zu akzeptieren, die schlechter als ihr reservation price sind als die Personen die Feedback über „BATNA“ auf jeden Fall bekommen. Beide Hypothesen konnten in der Untersuchung bestätigt werden.

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit orientiert sich an den Experimenten von Larrick und Boles und untersucht das antizipierte Bedauern ebenfalls in einer Verhandlungssituation. Der Rahmen der Verhandlungssituation in dieser Arbeit ist eine Kreditvergabe. In der Verhandlung geht es um die Festlegung des Zinssatzes für einen Weiterbildungskredit, wobei die Seite des Kreditnehmers und des Kreditgebers entgegengesetzte Ziele verfolgen.

2. Empirischer Teil

2.1. Hypothesen

Die erste Hypothese in dieser Arbeit baut auf der „Regret Theory“ auf und versucht zu klären ob das Feedback über die nicht gewählte Alternative einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung nimmt. Wie auch in der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) wird den Versuchsteilnehmern entweder Feedback über die nicht gewählte Alternative unabhängig von dem Verhandlungsausgang gegeben oder sie bekommen Feedback nur dann, wenn in den Verhandlungen keine Einigung erreicht wurde. Die letztere Gruppe der Versuchsteilnehmer hat somit die Möglichkeit durch die Erreichung der Einigung mit dem Verhandlungspartner das Feedback und somit auch das eventuelle Bedauern, hervorgerufen durch die Erkenntnis, dass die Alternative für sie besser gewesen wäre, zu vermeiden.

$H1_1$: Die Personen, die ein Feedback über die nicht gewählte Alternative unabhängig vom Verhandlungsausgang erwarten, werden dem Verhandlungspartner ungünstigere Endangebote in der Verhandlung machen, als die Personen die Feedback nur nach einer Nicht-Einigung bekommen.

Die zweite Hypothese befasst sich mit dem reservation price. Beim Setzen eines reservation price vor der eigentlichen Verhandlung kann die Person bereits die Bereitschaft zeigen sich eher einigen zu wollen und somit für sie ungünstigere Alternative zu akzeptieren oder aber die Tendenz zeigen maximalen Gewinn für sich beanspruchen zu wollen. Die zweite Hypothese lautet:

$H2_2$: Personen die ein Feedback über die nicht gewählte Alternative nur bei Nicht-Einigung erwarten, werden in der Verhandlung eher bereit sein ein schlechteres Angebot, als ihren reservation price zu akzeptieren als die Personen die das Feedback über die Alternative auf jeden Fall bekommen.

Bei den Personen in der Bedingung Feedback bei nicht Einigung wird eher erwartet, dass sie eine Einigung als Ziel haben und daher eher bereit sind unter ihrem, am Anfang gesetzten reservation price zu gehen um dieses Ziel zu erreichen. Die Personen in der anderen Bedingung bekommen das Feedback auf jeden Fall und können das Bedauern nur so minimieren indem sie möglichst besseres Ergebnis als die unbekannte Alternative erzielen. In dieser zweiten Bedingung wird, schlussfolgernd ein „aggressiveres“ Verhandlungsverhalten erwartet, das sich in höheren Angeboten als der reservation price äußert.

Die dritte Hypothese lautet:

$H3_3$: Personen, die ein Feedback über die nicht gewählte Alternative nur bei Nicht-Einigung erwarten, sollten in der Verhandlung eher bereit sein ein schlechteres Angebot als ihr geschätzter BATNA zu akzeptieren, als die Personen die das Feedback über die Alternative auf jeden Fall bekommen.

Am Anfang der Untersuchung schätzen die Teilnehmer wie hoch das Alternativangebot (BATNA) sein könnte. Im fünften und letzten Angebot in der Verhandlung wird erwartet, dass die Personen aus der Bedingung Feedback nur bei Nicht-Einigung eher bereit sein werden ein Angebot unter ihrem geschätzten BATNA zu akzeptieren um somit das Feedback zu vermeiden, als die Personen aus der Bedingung Feedback immer. Somit würde sowohl BATNA, als auch der reservation price zeigen, dass Personen sich bedauernsaversiv Verhalten. Die Ergebnisse wären somit konsistent mit den Befunden von Zeelenberg, Beattie, Pligt und de Vries (1996) und Larrick und Boles (1995).

2.2. Methode

2.2.1. Material

Banken leisten hunderte verschiedene Dienste an Millionen von Privatkunden, Unternehmen und Staaten weltweit. Viele von diesen Finanzdienstleistungen sind

von vitaler Wichtigkeit für die persönliche Zukunft, aber auch für die Zukunft der Gemeinschaft. Die Banken sind die Hauptquelle der Kredite (Darlehen) für Millionen von Individuen und Haushalte, so wie für viele Sektoren wie Schulen, Städte, Gemeinden usw. In dieser Studie ist das „Setting“ in dem die Verhandlung geschieht eine Bank.

Wenn Banken ein grosses Netzwerk der Niederlassungen haben, dann ist jede einzelne dieser Niederlassungen in der Zuständigkeit des Filialleiters. Die Aufgaben des Filialleiters sind: möglichst viele Kunden (private Kunden und Unternehmen) aus dem Gebiet dieser Niederlassung zu gewinnen. Der Filialleiter ist auch für die Kreditanträge und Wünsche, so wie Beschwerden der Kunden zuständig. Der Filialleiter motiviert seine Mitarbeiter und präsentiert seine Institution in der lokalen Gemeinschaft.

Für die Verständnis des Szenarios ist ein weiterer Begriff von Wichtigkeit: der Zinssatz. Der Zinssatz ist ganz einfach der Preis des Kredits, den der Kreditnehmer zahlen muss um die Mittel aus dem Darlehen nutzen zu können. Es ist der Koeffizient der Provision, der gezahlt werden muss um den Kredit benutzen zu können, geteilt mit der Summe des genehmigten Kredites. In der heutigen Zeit gibt es viele Wege die Höhe des Zinssatzes zu bestimmen. Die Darstellung dieser würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und ist nicht weiter relevant für die Untersuchung in dieser Arbeit.

Für die Untersuchung wurden zwei Szenarien erstellt –eines aus der Perspektive eines Filialleiters einer Bank, eines aus Perspektive eines Kunden. Die Versuchsperson wurde per Zufall entweder in die Rolle des Filialleiters der Bank oder in die Rolle des Bankkunden versetzt. (Der volle Text des Szenarios befindet sich in den Appendix 6.4-6.7a.). Die Absicht war ein einfaches Szenario der Verhandlungssituation zu entwickeln. Bei der Verhandlung ging es um den Zinssatz für einen Kredit über welchen verhandelt werden kann. Beide Seiten (sowohl der Kreditnehmer als auch der Kreditgeber) haben identische Informationen über ihren „BATNA“ und keine Informationen über „BATNA“ der anderen Seite. Sie haben das Ziel möglichst gute Ergebnisse zu erzielen, was für jeden der Verhandlungspartner

etwas anderes bedeutet. Während der Kreditnehmer möglicht niedrigen Zinssatz erreichen will und somit möglichst günstigen Kredit bekommen will, ist die andere Seite (Filialleiter der Bank) an möglichst hohem Zinssatz interessiert um gute Ergebnisse für seine Filiale zu erreichen. Die Entwicklung der Szenarien erfolgte parallel, um mögliche Einflüsse nicht kontrollierbarer Variablen die in diesen zwei Szenarien unterschiedlich sind, auszuschließen. Die Szenarios hatten folgende Informationen:

Szenario 1:

Eine Person beschließt ein MBA Studium auf einer Prestige-Universität zu besuchen und muss dafür einen Kredit in der Höhe von 100.000 Euro aufnehmen. Zwei Banken vergeben solche Kredite und in einer dieser zwei hat die Versuchsperson die Möglichkeit über den Zinssatz zu verhandeln. Wenn sie die Einigung mit der Bank erzielt ist diese verbindlich und sie muss diesen Kredit nehmen. Als Alternative gibt es noch die zweite Bank in der aber keine Verhandlungen, sondern lediglich eine Kreditaufnahme zu fixem Zinssatz möglich ist. Zum Zeitpunkt der Verhandlung hat die Person keine Informationen über die exakte Höhe des Zinssatzes bei der anderen Bank. Sie weiß lediglich, dass die Zinssatzhöhe mit hundertprozentiger Sicherheit zwischen 1% und 12% und mit siebzigprozentiger Wahrscheinlichkeit zwischen 3% und 10% liegt. Die Versuchsperson verhandelt mit der ersten Bank über die Zinssatzhöhe und versucht, einen möglichst niedrigen Zinssatz zu erzielen.

Es gab zwei Variationen von diesem Szenario. In der Bedingung „Feedback immer“, bekommt die Versuchsperson nach der Verhandlung unabhängig vom Verhandlungsergebnis das Feedback über die Zinssatzhöhe der zweiten Bank.
In der Bedingung „Feedback bei Nicht-Einigung“ bekommt die Versuchsperson das Feedback über Alternative nur dann, wenn sie keine Einigung mit der Bank erzielt hat.

Szenario 2:

Ein Filialleiter der Bank muss einen Kredit über 100.000 Euro vergeben. Der Kunde kommt zu ihm in die Bank und sie führen Verhandlungen über die Höhe des Zinssatzes. Wenn er eine Einigung erzielt, ist diese verbindlich und er muss den Kredit zu diesen Konditionen vergeben. Wenn keine Einigung erzielt wird geht dieser Kredit an einen anderen Kunden zu vorher vereinbartem Zinssatz. Zum Zeitpunkt der Verhandlung weiß die Versuchsperson nicht wie hoch die Zinssatzhöhe für den anderen Kunden wäre. Sie weiß lediglich, dass die Zinssatzhöhe mit hundertprozentiger Sicherheit zwischen 1% und 12% liegt und mit siebzigprozentiger Wahrscheinlichkeit zwischen 3% und 10% liegt. Die Versuchsperson versucht in Verhandlungen möglicht hohen Zinssatz zu erzielen.

Bei diesem Szenario gab es ebenfalls zwei Variationen. In der Bedingung „Feedback immer", bekommt die Versuchsperson nach der Verhandlung unabhängig vom Verhandlungsergebnis das Feedback über die Zinssatzhöhe für den anderen Kunden. In der Bedingung „Feedback bei Nicht-Einigung" bekommt die Versuchsperson das Feedback nur dann, wenn sie keine Einigung mit dem ersten Kunden erzielt hat.

Zur Verdeutlichung seien die Szenarienvariationen noch ein Mal in der Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1 Übersicht der Szenarien

	Kreditnehmer	**Filialleiter in der Bank**
Feedback immer	Die Versuchsperson bekommt Feedback über die Alternative (Zinssatzhöhe in der anderen Bank) unabhängig davon ob sie sich mit der Bank geeinigt hat oder nicht.	Die Versuchsperson bekommt Feedback über die Alternative (Zinssatzhöhe für den anderen Kunden) unabhängig davon ob sie sich mit dem Kreditnehmer geeinigt hat oder nicht.
Feedback bei Nicht-Einigung	Die Versuchsperson bekommt Feedback über die Alternative (Zinssatzhöhe in der anderen Bank) nur wenn sie keine Einigung mit der Bank erzielt hat. Wenn die Einigung erzielt	Die Versuchsperson bekommt Feedback (Zinssatzhöhe für den anderen Kunden) nur wenn sie keine Einigung in der Verhandlung mit dem Kunden erreicht hat. Wenn eine

	wurde, bekommt die Versuchsperson kein Feedback über die Alternative.	Einigung erzielt wurde, bekommt die Versuchsperson kein Feedback über die Alternative.

In beiden Szenarios wurden dem Versuchsteilnehmer folgende Informationen gegeben:

1) Die Wahrscheinlichkeiten für die bestimmte Zinssatzhöhe im Alternativangebot
2) Informationen, dass er möglichst niedrigen (Kreditnehmer) oder möglichst hohen (Filialleiter der Bank) Zinssatz erreichen muss
3) Rahmenbedingungen der Situation in die er sich versetzen soll, die es nicht ermöglichen die exakte Höhe des Alternativangebotes zu erfahren
4) Verbindlicher Charakter der Einigung, die nicht rückgängig gemacht werden kann

Die wichtigste abhängige Variable in den 4 verschiedenen Szenarien (2 Szenarien mit je 2 Variationen) war das Endangebot (Angebot Nummer 5), das der Versuchsteilnehmer abgegeben hat. Angebote zwischen 0.5 und 12 Prozent waren möglich. Es mussten keine ganzen Zahlen verwendet werden. Ebenfalls wurden vor den eigentlichen Angeboten seitens des Versuchsteilnehmers der reservation price unter bzw. über dem die Person nicht gehen würde und die Schätzung des Alternativangebots (BATNA) erhoben. Vor dem Endangebot konnte die Versuchsperson insgesamt vier Angebote machen und jedes dieser Angebote wurde erhoben. Am Anfang der Untersuchung wurden Geschlecht und Alter der Versuchsperson erhoben und am Ende die Gefühle die, die Person im Bezug auf das erzielte Ergebnis verspürt hat. Die Gefühle wurden auf einer neunstufigen Skala bewertet, wobei 1(eins) für „gar nicht“ stand und 9(neun) für außerordentlich. Die erhobenen Gefühle waren: Freude, Ärger, Stolz, Erleichterung, Bedauern und Neid. Ebenso am Ende der Untersuchung konnte die Versuchsperson auf einer neunstufigen Skala zum ausdruck bringen wie zufrieden sie mit dem Verhandlungsergebnis ist, wie schwer es für sie war sich in die beschriebene

Situation hineinzuversetzen und wie sehr ihr währen der Verhandlung bewusst war, dass es noch eine Alternative zur Verhandlung gibt.

2.2.2. Durchführung

Die Untersuchung fand als eine Online-Untersuchung statt um möglicht gleiche Antworten des Verhandlungspartners für jeden der Versuchsteilnehmer zu gewährleisten. Für die Untersuchung wurde eine eigene Website entworfen und ein Algorithmus für die Antworten programmiert. Die Untersuchung fand in deutscher Sprache statt.
Die Zielgruppe der Untersuchung waren Studenten der Wirtschaftsuniversitäten, unabhängig von ihrem Alter. Die Annahme war, dass sich Wirtschaftsstudenten mit dem Thema der Kredite im Laufe ihres Studiums auseinandersetzen und sie mit einem solchen Setting eher vertraut sein könnten. Die Szenarien wurden symmetrisch konstruiert und sollten eine Verhandlungssituation widerspiegeln. Der Link für die Untersuchung wurde per Email an Studenten der Wirtschaftsuniversitäten in Wien und Graz gesendet, mit der Bitte diesen auch an andere WirtschaftsstudentInnen weiterzuleiten. Der Begleitbrief in der Email lautete:

> *Liebe Wirtschaftsstudentin, lieber Wirtschaftsstudent,*
>
> *im Rahmen meiner Abschlussarbeit führe ich eine wissenschaftliche Untersuchung durch. Mit der Teilnahme an dieser Studie nehmen sie teil an einer iPod-Shuffle Verlosung.*
> *Ich bitte Euch nun, den untenstehenden Link anzuklicken und meine Umfrage auszufüllen (dauert ca. 8 Minuten) , und den Link an ganz viele Wirtschaftstudentinnen und Wirtschaftstudenten weiter zu schicken, damit ich meine Arbeit schnell und gut beenden kann.*
>
> *DER LINK: http://nemirna.byethost22.com/*
>
> *Viel Spaß!*

Ich danke Euch für Eure Unterstützung!!!

Mit freundlichen Grüßen
JAN MASAK

Nachdem eine Versuchsperson die Webseite mit der Untersuchung geöffnet hat, den Begrüßungstext gelesen und die demografischen Daten ausgefüllt hat, wurde ihr über den Zufallsgenerator einer der vier Szenarienvariationen zugewiesen. Je nachdem ob die Versuchsperson in den demografischen Daten das Kästchen „weiblich“ oder „männlich“ angekreuzt hat wurde ihr im zugewiesenen Szenario ein weiblicher oder ein männlicher Name zugewiesen und sie führte die Verhandlung mit einem weiblichen oder männlichen Verhandlungspartner.

Algorithmus

In der Untersuchung hatten die Versuchspersonen die Möglichkeit während der Verhandlung insgesamt fünf Angebote abzugeben. Je nach dem ob die Versuchsperson in der Rolle des Filialleiters der Bank oder in der Rolle des Kreditnehmers war, verhandelte sie mit dem anderen Partner, dem Kreditnehmer oder der Bank. Abhängig von dem Angebot, welches die Versuchsperson abgegeben hat, bekam sie vom Verhandlungspartner in Textform am Bildschirm eine Antwort. Der Verhandlungspartner (Computerprogramm) gab der Versuchsperson jeweils solche Antworten um sie zu stimulieren ihr Angebot entweder niedriger (Versuchsperson war Filialleiter) oder höher (Versuchsperson war Kreditnehmer) zu setzen. Ab einem bestimmten Prozentsatz akzeptierte das Programm das Angebot sofort.

A. Das Programm akzeptierte sofort das Angebot der Versuchsperson in der Rolle des Filialleiters wenn das Angebot ≤ 2,5 Prozent war.
B. Das Programm akzeptierte sofort das Angebot der Versuchsperson in der Rolle des Kreditnehmers wenn das Angebot ≥ 10,5 Prozent war.

Die Intention in der Untersuchung war es eine realistische Verhandlungssituation zu simulieren in der, der Verhandlungspartner der Versuchsperson nicht sofort mit ihrem Angebot einverstanden ist, sondern versucht ein für sich günstiges Ergebnis zu erzielen. Um dies zu erreichen, wurde ein Antwortkatalog im Computerprogramm eingegeben. Der Computer antwortete dann, je nach Angebotshöhe der Versuchsperson nach dem untenstehenden Algorithmus:

Tabelle 2 Antwortverhalten des Computers in der Rolle des Kreditnehmers

Versuchsperson ist Filialleiter der Bank und gibt ein erstes Angebot A_1 ab.	
Angebot der Versuchsperson	**Antwort des Verhandlungspartners (Computer in der Rolle des Kreditnehmers)**
A_1	Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass ich ein langjähriger Kunde Ihrer Bank bin und schlage den Zinssatz von 2.5% vor.
$A_2<A_1$	Ich möchte Sie erinnern, dass ich auch noch einen Bausparvertrag bei Ihrer Bank habe.
$A2 \geq A1$	Ich möchte Sie erinnern, dass ich außer langjähriger Treue zu Ihrer Bank auch noch einen Bausparvertrag bei Ihnen habe.
$A_3<A_2$	Die anderen Banken gehen mehr auf die Wünsche der langjährigen Kunden ein.
$A_3 \geq A_2$	Die anderen Banken geben ihren Kunden wesentlich günstigere Zinssätze und gehen mehr auf die Wünsche der langjährigen Kunden ein.
$A_4<A_3$	Ich bin leider von ihrem Vorschlag etwas enttäuscht.
$A_4 \geq A_3$	Ich denke, dass A_4 kein angemessner Zinssatz ist und bin leider von Ihrem Vorschlag etwas enttäuscht.
$A_5< 10.5\ \%$	Ich akzeptiere Ihren Vorschlag. Vielen Dank für das Gespräch Frau/Herr Bauer. *In der Bedingung Feedback immer auch:* Bei der Kreditvergabe an Herrn/Frau Schneider wäre ein Zinssatz in der Höhe von (A_5-1)% erzielt worden. Sie haben erfolgreich verhandelt.
$A_5 \geq 10.5\ \%$	Es tut mir leid, ich muss Ihren Vorschlag ablehnen. Dieser Zinssatz ist mir zu hoch. Danke für das Gespräch Frau/Herr Bauer. Bei der Kreditvergabe an Herrn/Frau Schneider wird ein Zinssatz in der Höhe von 10% erzielt. Sie haben nicht erfolgreich verhandelt.
$A_1, A_2, A_3, A_4 < 2.5\ \%$	Ich akzeptiere Ihren Vorschlag. Vielen Dank für das Gespräch Frau/Herr Bauer. *In der Bedingung Feedback immer auch:* Bei der Kreditvergabe an Herrn/Frau Schneider wäre ein Zinssatz in der Höhe von (A_5-1)% erzielt worden. Sie haben erfolgreich verhandelt.

Tabelle 3 Antwortverhalten des Computers in der Rolle der Bank

Versuchsperson ist Kreditnehmer und gibt ein erstes Angebot A_1 ab.

Angebot der Versuchsperson	Antwort des Verhandlungspartners (Computer in der Rolle der Bank)
A_1	Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass Sie ein ganz neuer Kunde unsrer Bank sind und schlage den Zinssatz von 10.5% vor.
$A_2 > A_1$	Ich möchte Sie erinnern, dass Sie in unserer Bank bisher keine andere Dienstleistungen in Anspruch genommen haben.
$A_2 \leq A_1$	Ich möchte Sie erinnern, dass Sie ein neuer Kunde unserer Bank sind und bisher keine andere Dienstleistungen in unsrer Bank in Anspruch genommen haben.
$A_3 > A_2$	Die anderen Banken gehen nicht auf die Wünsche der Kunden ein.
$A_3 \leq A_2$	Die anderen Banken verlangen wesentlich höhere Zinssätze und gehen nicht auf die Wünsche der Kunden ein.
$A_4 > A_3$	Ich bin leider von Ihrem Vorschlag enttäuscht.
$A_4 \leq A_3$	Ich denke, dass A_4 kein angemessener Zinssatz ist und bin leider von Ihrem Vorschlag enttäuscht.
$A_5 > 2.5$ %	Die JRS Bank akzeptiert Ihren Vorschlag. Vielen Dank für das Gespräch Frau/Herr Müller. *In der Bedingung Feedback immer auch:* Bei der ABC Bank wäre der Zinssatz für Ihren Kredit (A_5+1)% gewesen. Sie haben erfolgreich verhandelt.
$A_5 \leq 2.5$ %	Es tut mir leid, ich muss Ihren Vorschlag ablehnen. Dieser Zinssatz ist zu niedrig. Danke für das Gespräch Frau/Herr Müller. Bei der ABC Bank wäre der Zinssatz für Ihren Kredit 3% gewesen. Sie haben nicht erfolgreich verhandelt.
$A_1, A_2, A_3, A_4 > 10.5$ %	Die JRS Bank akzeptiert Ihren Vorschlag. Vielen Dank für das Gespräch Frau/Herr Müller. *In der Bedingung Feedback immer auch:* Bei der ABC Bank wäre der Zinssatz für Ihren Kredit (A_5+1)% gewesen. Sie haben erfolgreich verhandelt.

Wie in den Tabellen 2 und 3 zu sehen ist, waren die Antworten des Computers so ausgerichtet um den, von der Versuchsperson, jeweils angebotenen Zinssatz zu reduzieren (Versuchsperson ist Filialleiter der Bank) oder zu erhöhen (Versuchsperson ist Kreditnehmer), ähnlich wie in einer „in vivo“ Verhandlung. Im Unterschied zur Untersuchung von Larrick und Boles (1995) saßen hier keine zwei Versuchspersonen am Tisch, die in die Rollen von zwei Verhandlungspartnern waren. Ebenfalls anders als bei Larrick und Boles (1995) war die Anzahl der

möglichen Angebote, die auf maximal fünf beschränkt worden ist, wobei der Computer auch früher das Angebot akzeptieren konnte, wenn die Bedingungen erfüllt waren.

2.2.3. Stichprobe

Die Stichprobe in dieser Arbeit bestand aus Studentinnen und Studenten zweier Wirtschaftsuniversitäten. Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte über Email, die an diese im Schneeballprinzip verteilt wurde. Die erste Email ging an über hundert Wirtschaftsstudentinnen und Wirtschaftsstudenten an den Universitäten in Graz und Wien mit der Bitte, die Email auch an andere Wirtschaftsstudenten weiterzuleiten.

Es gab insgesamt 360 und davon 358 valide Verhandlungen. Insgesamt 2 Datensätze von Versuchspersonen wurden aus der weiteren Bearbeitung herausgenommen, da die Bearbeitungszeit für die Aufgabe über eine Stunde betrug. Alle Datensätze der Versuchspersonen, die die Verhandlung nicht zu Ende geführt haben wurden in der Datenbank gar nicht gespeichert.

Die Daten der 358 Versuchspersonen sind nach Gruppen wie in Tabelle 2.4 ersichtlich verteilt:

Tabelle 4 Stichprobe – Aufteilung nach Gruppen

	Bank		Kreditnehmer	
	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung
männlich	43	48	44	47
weiblich	44	43	43	43
Gesamt	87	91	87	90
Alter	26	27	27	26

Die Stichprobe bestand aus 184 (51.4 %) männlichen und 174 (48.6%) weiblichen Versuchspersonen. Im Durchschnitt waren die Versuchspersonen 26 Jahre alt.

3. Ergebnisse

3.1. Vorbereitende Analysen

Am Anfang wurde die Vergleichbarkeit der einzelnen Gruppen untereinander geprüft. Ein Kruskal-Wallis Test zeigte keine signifikanten Altersunterschiede zwischen den vier Gruppen [χ^2 (3, N= 358)=1.26, p=.74].
Um die eventuellen Effekte der Krediterfahrung auf die Ergebnisse auszuschließen wurde am Ende der Untersuchung erhoben ob die Versuchspersonen bis dato Krediterfahrungen gemacht haben oder nicht. Die einzelnen Gruppen wurden im Bezug auf die Unterschiede in Krediterfahrungen mit dem Chi Quadrat Test überprüft. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Tabelle 5 Krediterfahrung – Aufteilung nach Gruppen

	Bank		Kreditnehmer	
	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung
Mit Krediterfahrung	22	30	26	29
Ohne Krediterfahrung	65	61	61	61

Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen [χ^2 (1, N=177)=1.269, p=.260] und [χ^2 (1, N=178)=0.113, p=.737].

Am Ende der Untersuchung wurden jedem Versuchsteilnehmer eine Reihe von Fragen gestellt (gesamte Liste befindet sich in den Appendix 6.73 – 6.80). Die Frage „Wie schwierig war es für Sie, sich in die Situation hineinzuversetzen?“ soll prüfen, ob es zwischen den Gruppen Unterschiede im Verständnis der vorgegebenen Situation gegeben hat, die Einfluss auf die Ergebnisse haben könnten. Die möglichen Antworten auf diese Frage waren auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 9 (außerordentlich). Da die Antworten nicht normal verteilt waren wurde der Kruskal-Wallis Test durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier Gruppen [χ^2 (3, N=358) = 2.936, p=.402]. Insgesamt lag der Mittelwert bei 3

(SD= 2.00), was zeigt, dass die Teilnehmer sich gut in die Situation hineinversetzen konnten.

Eine weitere Frage sollte prüfen, wie sehr den Versuchspersonen bewusst war, dass sie nach der Verhandlung das Alternativangebot erfahren würden oder könnten. Das antizipierte Bedauern konnte nur dann zustande kommen, wenn der Person während der Verhandlung bewusst war, dass es noch eine Alternative gibt, deren Ergebnis sie erfahren würde (in der Kondition „Feedback immer“) oder erfahren könnte (in der Kondition „Feedback bei Nicht-Einigung“). Die Frage für die Personen in der Gruppe „Kreditnehmer/Feedback bei nicht Einigung“ lautete: „Wie sehr war Ihnen während der Verhandlung bewusst, dass Sie das Angebot der ABC Bank erfahren könnten?“ und in der Gruppe „Kreditnehmer/Feedback immer“ lautete die Frage: „Wie sehr war Ihnen während der Verhandlung bewusst, dass Sie das Angebot der ABC Bank erfahren würden?“ Für die Versuchspersonen in der Gruppe „Filialleiter der Bank/Feedback bei Nicht-Einigung“ lautete die Frage: „Wie sehr war Ihnen während der Verhandlung bewusst, dass Sie das Angebot für Frau/Herrn Schneider erfahren könnten?“ und in der Gruppe „Filialleiter der Bank/Feedback immer“ lautete die Frage: „Wie sehr war Ihnen während der Verhandlung bewusst, dass Sie das Angebot für Frau/Herrn Schneider erfahren würden?“
Auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 9 (außerordentlich) wurde über alle Gruppen im Durchschnitt ein Wert von 6.0 (SD= 2.66) erzielt. Auch hier war keine Normalverteilung vorhanden und der Kruskal-Wallis Test wurde durchgeführt. Es zeigten sich keine [χ^2 (3, N=358)=1.014, p=.80] signifikanten Unterschiede zwischen den vier Gruppen. Da in den Gruppen, in welchen Feedback immer gegeben wurde, antizipiertes Feedback eher im Bewusstsein sein sollte als in Gruppen mit der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung ist es möglich, dass die Manipulation in verschiedenen Szenarien nicht erfolgreich gewesen ist.

3.2. Überprüfung der Hypothesen

Für die Prüfung der ersten Hypothese wurden die Endangebote (Angebot Nummer 5) in den Gruppen Feedback immer und Feedback bei Nicht-Einigung, beziehungsweise in den Gruppen Kreditnehmer und Filialleiter der Bank verglichen. Die unabhängigen Variablen waren die Gruppenzugehörigkeiten Feedback immer / Feedback nach Nicht-Einigung und Kreditnehmer / Filialleiter der Bank. Die abhängige Variable war die Höhe des Endangebots (Angebot Nummer 5).

Der Levene Test zeigte, dass sich die Fehlervarianzen signifikant unterscheiden [Levene's Test, p=.003] was eine Einschränkung für die weitere Untersuchung darstellt. Da in dieser Untersuchung die Wechselwirkung zwischen den einzelnen Variablen untersucht werden soll wurde trotz des signifikanten Levene Tests die univariate Varianzanalyse durchgeführt. Die Interpretierbarkeit der Ergebnisse ist auf Grund dieser Signifikanz im Levene Tests eingeschränkt.

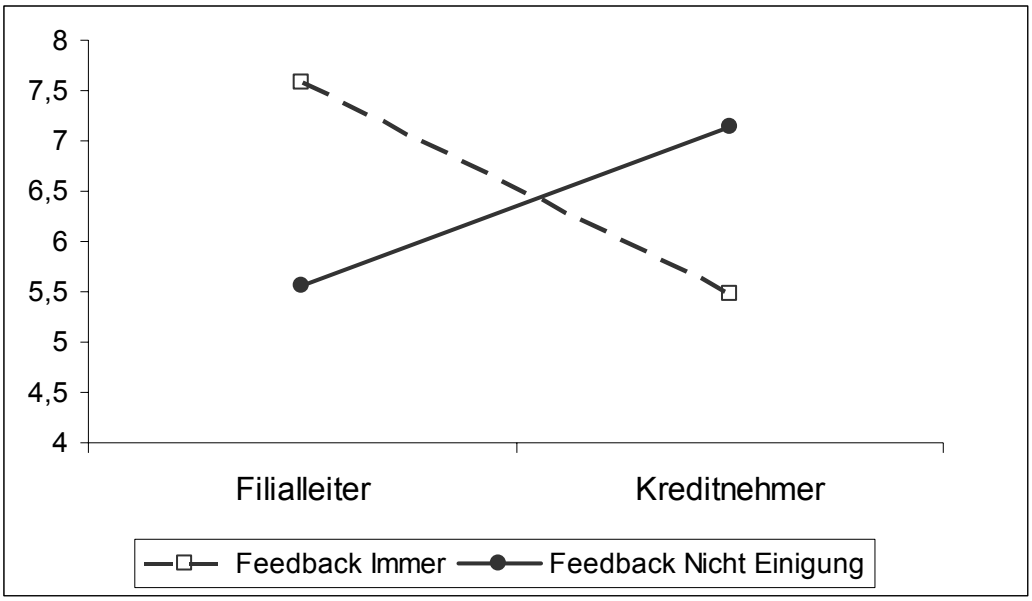
Die Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede im Endangebot zwischen den Gruppen „Feedback immer" und „Feedback bei Nicht-Einigung" [ANOVA, $F_{Feedback}$ (1, 357)=0.557; p=.456], so wie keine Unterschiede zwischen den Gruppen „Kreditnehmer" und „Filialleiter der Bank" [ANOVA, $F_{Filialleiter\ der\ Bank/Kreditnehmer}$(1, N=357)=1.175; p=.279].

Tabelle 6 Mittelwerte und Standardabweichungen des Endangebots nach Gruppen

	Feedback immer		**Feedback Nicht-Einigung**	
	M	**SD**	**M**	**SD**
Filialleiter der Bank	7.58	2.55	5.56	1.93
Kreditnehmer	5.48	2.32	7.14	2.16

Signifikante Ergebnisse zeigten sich jedoch bei der Wechselwirkung zwischen den Gruppen Feedback und Bank/Kreditnehmer [ANOVA, $F_{Feedback\ x\ Kreditnehmer/Filialleiter\ der\ Bank}$ (1, N=357)=302.5; p<.01]. In der Abbildung 2 ist die Form der Wechselwirkung dargestellt.

Abbildung 2 Mittelwerte des Endangebots nach Gruppen



Die Hypothese $H0_1$ muss zu Gunsten der $H1_1$ verworfen werden. Die Personen machen dem Verhandlungspartner ungünstigere Endangebote, wenn sie ein Feedback unabhängig vom Verhandlungsergebnis erwarten, als die Personen die das Feedback über Alternative durch eine Einigung vermeiden können. Die Filialleiter der Bank machten höhere Endangebote, wenn sie Feedback unabhängig vom Verhandlungsergebnis erwartet haben als wenn sie Feedback nur nach Nicht-Einigung bekamen. Bei den Kreditnehmern war es umgekehrt. Sie machten niedrigere Endangebote, wenn sie Feedback auf jedem Fall bekamen als wenn das Feedback nur nach Nicht-Einigung erfolgte.

Um die zweite Hypothese zu prüfen war es notwendig eine weitere Variable zu konstruieren. Die Versuchspersonen in der Bedingung „Kreditnehmer“ müssten ein Endangebot (Angebot Nummer 5) über ihrem reservation price machen um von einem schlechteren Angebot als es ihr reservation price ist, zu sprechen. Die Versuchspersonen in der Bedingung „Filialleiter der Bank“ mussten dagegen ein Endangebot unter ihrem reservation price machen um hier von einem schlechteren Angebot als es der reservation price ist, zu sprechen. Die neu konstruierte Variable

prüfte ob das Angebot Nummer 5 für die Versuchsperson im Rahmen des reservation price oder ungünstiger als der reservation price war.
Die Häufigkeiten zeigen, dass in der Bedingung „Feedback Immer“ 67 Prozent der Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters und 59,1 Prozent der Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers im Rahmen des reservation price waren, und jeweils 33 Prozent (Filialleiter) und 40,9 Prozent (Kreditnehmer) ungünstigere Endangebote als ihren reservation price geboten haben.
In der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung lagen dagegen 45,7 Prozent der Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters und 41,1 Prozent der Personen in der Rolle des Kreditnehmers im Rahmen des reservation price und 54,3 Prozent (Filialleiter) und 58,9 Prozent (Kreditnehmer) gaben ungünstigere Endangebote als ihren anfänglichen reservation price.

Tabelle 7 Vergleiche der einzelnen Gruppen im Bezug auf ihr Endangebot und den reservation price (Häufigkeiten und Prozentwerte)

		Feedback Immer	**Feedback Nicht-Einigung**
Filialleiter der Bank	Im Rahmen des reservation price	59	42
		67.0%	45.7%
	Ungünstiger als reservation price	29	50
		33.0%	54.3%
Kreditnehmer	Im Rahmen des res.prices	52	37
		59.1%	41.1%
	Ungünstiger als res.price	36	53
		40.9%	58.9%

Wenn die Teilnehmer in der Rolle der Filialleiter verhandelten, zeigte sich ein Unterschied zwischen den Feedbackbedingungen [χ^2 (1, N=180)=8.36, p<.05]; auch in der Rolle der Kreditnehmer gab es signifikante Unterschiede zwischen den Feedbackbedingungen [χ^2 (1, N=178)=5.754, p<.05]. Die $H0_2$ muss zu Gunsten der $H1_2$ verworfen werden. Die Versuchspersonen aus der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung, waren eher bereit ein ungünstigeres Endangebot als ihren

reservation price anzubieten als die Versuchspersonen aus der Bedingung Feedback immer.

In der dritten Hypothese wird angenommen, dass jene Personen die Feedback nur bei der Nicht-Einigung bekommen eher bereit sein werden ungünstigere Endangebote als ihr geschätzter BATNA anzubieten als die Personen, die Feedback über die nicht gewählte Alternative immer bekommen. Für die Prüfung der dritten Hypothese in dieser Arbeit wurde noch eine weitere Variable konstruiert. Da auch hier, analog zum Problem der Prüfung der zweiten Hypothese, die Günstigkeit des Angebotes für die unterschiedlichen Gruppen unterschiedliches bedeutet musste in der neu konstruierten Variable beachtet werden: a) für die Gruppe der Kreditnehmer bedeutet jedes Angebot das gleich oder kleiner als der geschätzte BATNA ist, ist ein Angebot im Rahmen des geschätzten BATNA, und jedes Angebot über dem geschätzten BATNA ist ein ungünstiges Angebot. b) Für die Gruppe der Filialleiter der Bank gilt umgekehrt, dass jedes Angebot welches gleich oder über dem geschätzten BATNA liegt im Rahmen des geschätzten BATNA ist, und jedes Angebot, das unter dem geschätzten BATNA liegt als ungünstig zu betrachten ist.

Die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass in der Bedingung Feedback immer 64,8 Prozent der Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters und 84,1 Prozent der Personen in der Rolle des Kreditnehmers Endangebote im Rahmen ihres BATNA abgegeben haben. Dagegen haben 32,5 Prozent (Filialleiter der Bank) und 15,9 Prozent (Kreditnehmer) Endangebote ungünstiger als ihr BATNA abgegeben.
In der Bedingung Feedback bei Nicht Einigung haben 51,6 Prozent (Filialleiter der Bank) und 61,6 Prozent (Kreditnehmer) der Personen Angebote im Rahmen ihres geschätzten BATNA abgegeben. Es haben 48,4 Prozent (Filialleiter) sowie 38,9 Prozent (Kreditnehmer) der Personen in dieser Bedingung ungünstigere Endangebote als ihr am Anfang geschätzter BATNA abgegeben.

Tabelle 8 Vergleiche der einzelnen Gruppen im Bezug auf ihr Endangebot und den geschätzten BATNA (Häufigkeiten und Prozentwerte)

		Fedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung
Filialleiter der Bank	Im Rahmen des BATNA	57	47
		64.8%	51.6%
	Ungünstiger als BATNA	31	44
		32.5%	48.4%
Kreditnehmer	Im Rahmen des BATNA	74	55
		84.1%	61.1%
	Ungünstiger als BATNA	14	35
		15.9%	38.9%

Der Chi Quadrat Test zeigt keine signifikante Unterschiede in der Gruppe der Filialleiter der Bank in den verschiedenen Feedback Bedingungen [χ^2 (1, N=179)=3.165, p=.075]. In der Gruppe der Kreditnehmer gibt es jedoch signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Feedbackbedingungen [χ^2 (1, N=178)=11.777, p<.01].

Die $H0_3$ kann nur teilweise zu Gunsten der $H1_3$ verworfen werden. Die Versuchspersonen aus der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung, waren in der Rolle des Kreditnehmers eher bereit ein ungünstigeres Endangebot als ihr geschätzter BATNA anzubieten als die Personen in der Rolle des Kreditnehmers aus der Bedingung Feedback immer. Bei den Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters der Bank gab es in Gruppen Feedback immer und Feedback bei Nicht Einigung keine signifikanten Unterschiede im Bezug auf die Günstigkeit des Endangebots im Vergleich zum geschätzten BATNA.

3.3. Weitere Analysen

Die Versuchspersonen mussten in allen Bedingungen mindestens ein Angebot und konnten maximal fünf Angebote machen um eine Einigung zu erzielen. Der Computer in der Rolle des Verhandlungspartners akzeptierte oder lehnte das Endangebot ab, wenn es dem Algorithmus entsprochen beziehungsweise nicht entsprochen hat. Bei den Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers wurden alle Angebote ab 2,5 Prozent und höher akzeptiert. Die Filialleiter der Bank mussten ein Endangebot von 10,5 Prozent oder kleiner abgeben damit das Angebot akzeptiert wird. In der Tabelle 9 sind die Häufigkeiten der Einigung und Nicht-Einigung dargestellt:

Tabelle 9 Häufigkeiten der Einigung beim Endangebot nach Gruppen

		Filialleiter	**Kreditnehmer**
Feedback immer	Einigung erzielt	79	82
	Einigung nicht erzielt	9	6
Feedback Nicht-Einigung	Einigung erzielt	92	87
	Einigung nicht erzielt	0	3

In der Bedingung Feedback Immer erzielten 79 Filialleiter Einigung und 9 keine Einigung. Bei den Kreditnehmern waren es 82 Einigungen und 6 Nicht-Einigungen.
In der Bedingung Feedback nur bei nicht Einigung erzielten alle 92 Filialleiter Einigung. Bei den Kreditnehmern waren es 87 Einigungen und nur 3 nicht Einigungen.

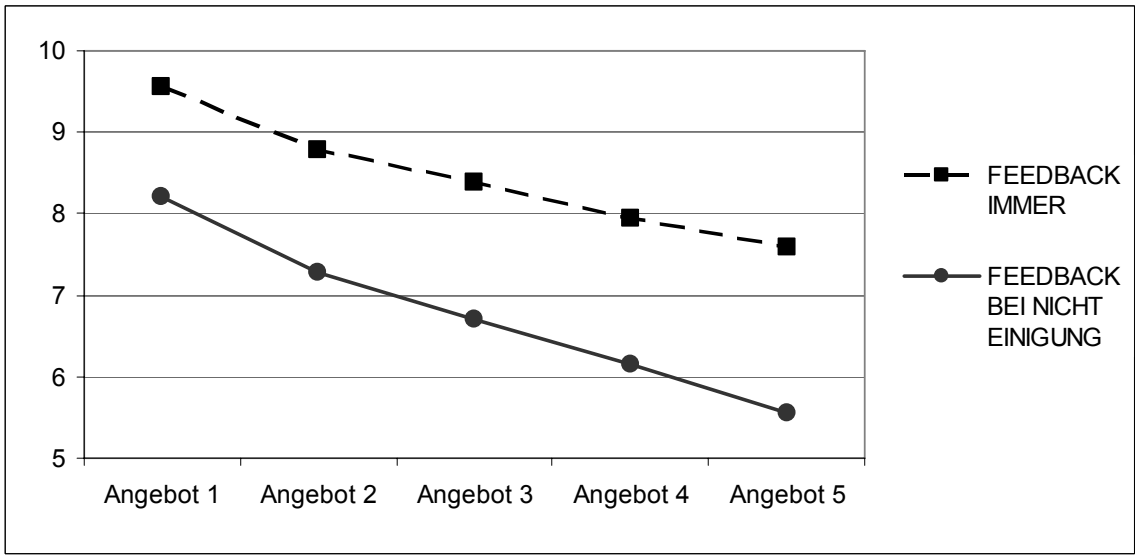
3.3.1. Verhandlungsverlauf

Im Verhandlungsprozess hat jede Versuchsperson die Möglichkeit gehabt insgesamt fünf Angebote an den Verhandlungspartner zu machen. Das fünfte Angebot war verbindlich und wurde vom Verhandlungspartner entweder akzeptiert oder abgelehnt (siehe Algorithmen in den Tabellen 2 und 3) Der Verhandlungspartner konnte auch vor dem Endangebot die angebotene Zinssatzhöhe akzeptieren, wenn es dem

Algorithmus entsprach. Bei fast allen Versuchspersonen (n= 352) wurde bis zum Angebot Nummer 5 verhandelt.

Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters der Bank verhandelten wie in Abbildung 3 dargestellt:

Abbildung 3 Angebote 1. bis 5. der Versuchspersonen in der Bedingung Filialleiter der Bank



Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers verhandelten wie folgt:

Abbildung 4 Angebote 1. bis 5. der Versuchspersonen in der Bedingung Kreditnehmer

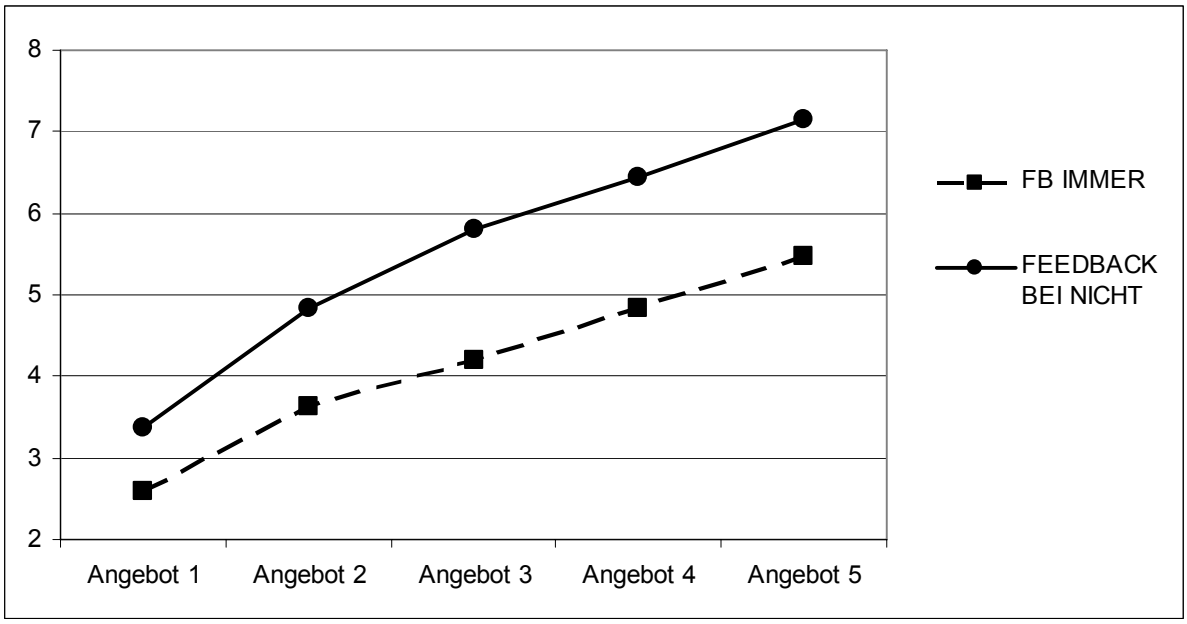


Tabelle 10 Mittelwete und Standardabweichungen der Angebote 1-5

	Angebot 1		Angebot 2		Angebot 3		Angebot 4		Angebot 5	
Filialleiter	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
FEEDBACK IMMER	9.56	2.80	8.78	2.71	8.39	2.52	7.95	2.49	7.58	2.55
FEEDBACK BEI NICHT EINIGUNG	8.21	2.76	7.28	2.49	6.70	2,29	6.15	2.21	5.56	1.93
Kreditnehmer										
FB IMMER	2.58	2.58	3.62	1.90	4.20	2.03	4.83	2.21	5.47	2.32
FEEDBACK BEI NICHT EINIGUNG	3.36	3.36	4.83	2.21	5.80	2.14	6.44	2.21	7.14	2.16

Die Varianzanalyse für wiederholte Messungen zeigte signifikante Unterschiede zwischen den Messwertreihen in den Bedingungen Feedback immer und Feedback bei Nicht-Einigung bei den Kreditnehmern als auch bei den Filialleitern der Bank $F_{\text{Feedback x Kreditnehemer/Filialleiter der Bank x Angebote}}$ (4, 354)=7.056; p<.01]. Wie aus der Abbildung 3. zu entnehmen ist, „sinken“ die Angebote der Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters schneller in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung als in der Rolle Feedback immer. Bei den Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers „wachsen“ dagegen die angebotenen Zinshöhen schneller in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung als in der Bedingung Feedback immer. Die Verhandlungsverläufe unterscheiden sich signifikant voneinander [$F_{\text{Feedback x Kreditnehmer/Filialleiter der Bank}}$ (4, N=354)= 47.74; p<.01].

3.3.2. Bedauern

Die Versuchspersonen bewerteten nach der abgeschlossenen Verhandlung das Ausmaß des erlebten Bedauern und anderer erlebten Gefühle auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 9 (außerordentlich). Überraschenderweise bedauerten die Versuchspersonen, die ein Endangebot im Rahmen ihres reservation price abgegeben haben, nicht weniger als die Personen die ein, für sie ungünstigeres Endangebot als reservation price angeboten haben [MANOVA, F (1, N=357)=0.882, p=.348]. In der Tabelle 11 sind die Durchschnittswerte des Bedauerns nach Gruppen dargestellt.

Tabelle 11 Ausmaß des erlebten Bedauerns nach reservation price

		M	SD
Filialleiter der Bank	Im Rahmen des res.prices	2.48	2.16
	Ungünstiger als res.price	2.65	2.22
Kreditnehmer	Im Rahmen des res.prices	2.65	2.13
	Ungünstiger als res.price	2.92	2.33

Obwohl es keinen signifikante Unterschiede im Ausmaß des Bedauerns zwischen den Personen die ein Endangebot im Rahmen ihres reservation price abgegeben haben und Personen die ein Endangebot ungünstiger als ihren reservation price angeboten haben, gab, kann man beobachten, dass Personen die keine Einigung erzielt haben im Durchschnitt mehr bedauerten als die Personen die eine Einigung beim Endangebot erzielt haben.

Tabelle 12 Ausmaß des erlebten Bedauerns nach erreichter/nicht erreichter Einigung

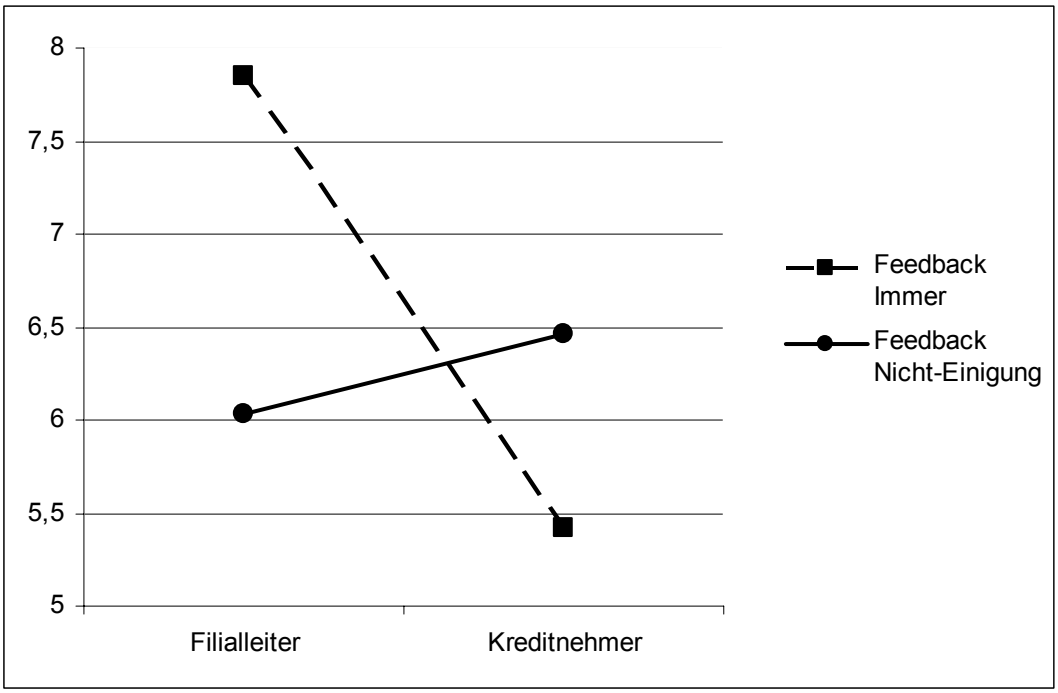
	Mittelwert	Standardabweichung	Anzahl der Fälle
Einigung erreicht	3.00	2.00	340
Einigung nicht erreicht	6.00	2.00	18

Alle Versuchspersonen, die eine Einigung erzielten bekamen ein positives Feedback und alle die keine Einigung erzielten ein negatives. Auf der Skala von 1 (gar nicht) bis 9 (außerordentlich) lag der Durchschnitt der Personen die keine Einigung mit dem Verhandlungspartner erzielten haben bei 6 und bei anderen, die eine Einigung erzielen konnten bei 3. Das Bedauern bezog sich also nicht darauf, dass man von der am Anfang selbst gesetzten Vorgabe (dem reservation price) abgewichen ist, sondern lediglich auf den Vergleich zwischen dem Erreichten und dem was hätte erreicht werden können. Da insgesamt nur 18 Personen keine Einigung erzielten, wurden keine weiteren Vergleiche zwischen diesen zwei Gruppen erstellt.

3.3.3. Reservation price

Weiterfolgend wurde geprüft ob der am Anfang gesetzte reservation price sich in den Gruppen Kreditnehmer und Filialleiter und Feedback Immer so wie Feedback bei Nicht-Einigung unterschied. Varianzanalyse zeigte signifikante Unterschiede zwischen Kreditnehmern und Filialleitern [ANOVA, $F_{\text{Filialleiter der Bank/Kreditnehmer}}$ (1, N=357)=18.616; p<.01] und signifikante Unterschiede in der Wechselwirkung der Gruppen Feedback Immer/bei Nicht-Einigung und Filialleiter/Kreditnehmer [ANOVA, $F_{\text{Feedback x Filialleiter der Bank/Kreditnehmer x reservation price}}$ (1, N=357)=37.791; p<.01]. Zwischen den Gruppen Feedback Immer und Feedback bei Nicht-Einigung gab es keine signifikanten Unterschiede ANOVA, F_{Feedback} (1, N=357)=37.791; p=.097].

Abbildung 5 Höhe des reservation prices nach Gruppen



Aus der Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass die Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers unter der Bedingung Feedback immer niedrigeren reservation price als die Kreditnehmer in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung gesetzt haben. Anders bei Filialleitern, die in der Bedingung Feedback Immer, höheren reservation price setzten als in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung.

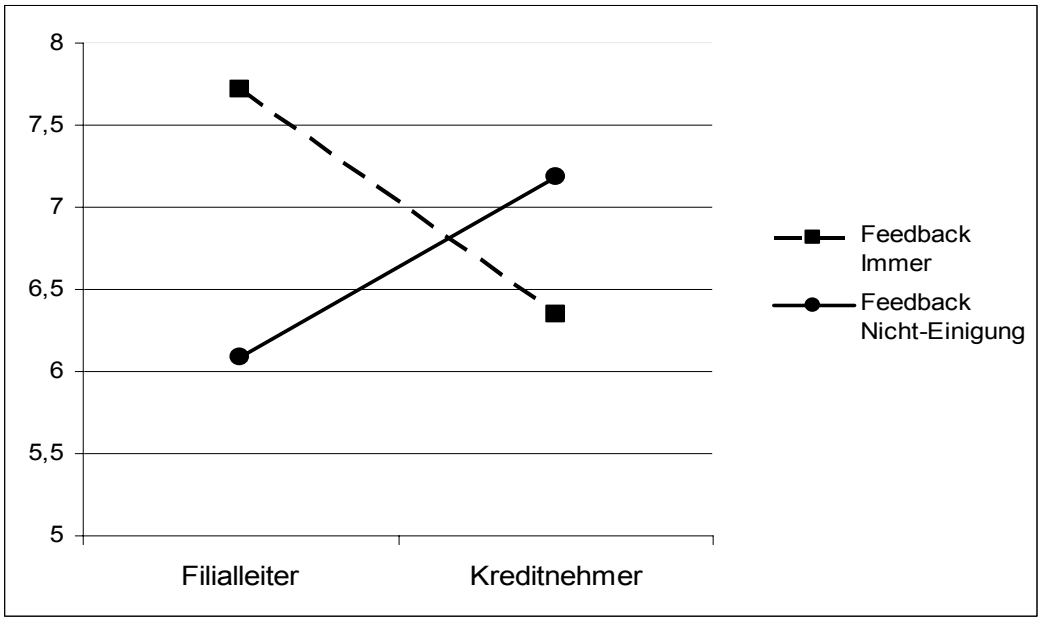
Tabelle 13 Mittelwerte und Standardabweichungen des reservation prices nach Gruppen

	Filialleiter der Bank		**Kreditnehmer**	
	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung
Miitelwert	7.85	6.03	5.41	6.46
Standardabweichung	2.20	2.06	2.41	2.09

3.3.4. BATNA

Vor der eigentlichen Verhandlung, schätzten die Versuchspersonen in allen Bedingungen wie hoch das Alternativangebot ist. Die Versuchspersonen in der Bedingung Filialleiter der Bank schätzten die angebotene Zinssatzhöhe des Kollegen an einen anderen Kunden der Bank und die Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers schätzten die Zinssatzhöhe bei einer anderen Bank. Alle Versuchspersonen hatten die Information das der Zinssatz beim Alternativangebot mit hundertprozentiger Sicherheit zwischen 1 und 12 liegt und mit siebzigprozentiger Wahrscheinlichkeit zwischen 3 und 10 Prozent liegt.

Abbildung 6 Höhe des geschätzten BATNA nach Gruppen



Varianzanalyse zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen Kreditnehmern und Filialleitern [ANOVA, $F_{\text{Filialleiter der Bank/Kreditnehmer}}$ (1, N=357)=0.418; p=.518] und

keine signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen Feedback Immer und Feedback bei Nicht-Einigung [ANOVA, $F_{Feedback}(1, N=357)=3.715$; $p=.06$]. Die Wechselwirkung zwischen den Gruppen Feedback immer/Nicht-Einigung und Filialleiter/Kreditnehmer ist signifikant [ANOVA, $F_{Filialleiter\ der\ Bank/Kreditnehmer\ x\ Feedback}\ (1, N=357)=35.193$; $p<.01$].

Tabelle 14 Mittelwerte und Standardabweichungen des BATNA nach Gruppen

	Filialleiter der Bank		**Kreditnehmer**	
	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung	Feedback Immer	Feedback bei Nicht-Einigung
Miitelwert	7.72	6.09	6.35	7.18
Standardabweichung	1.73	1.77	2.21	2.10

Auf der Abbildung 6 ist zu sehen, dass die Versuchspersonen in der Rolle des Filialleiters unter der Bedingung Feedback Immer, den BATNA höher geschätzt haben, als die Filialleiter in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung. Kreditnehmer in der Bedingung Feedback immer schätzten den BATNA niedriger ein, als in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung.

4. Diskussion

In dieser Arbeit sollte der Effekt des antizipierten Bedauerns auf den Entscheidungsprozess untersucht werden. Ähnlich wie in der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) wurde gezeigt, dass die unterschiedlichen Erwartungen des Feedbacks über die nicht gewählte Alternative signifikanten Einfluss auf die Entscheidung der Versuchspersonen hatten.

Die Untersuchung war ein 2 (Feedback immer / Feedback nur bei Nicht-Einigung) x 2 (Filialleiter der Bank / Kreditnehmer) experimentelles Design und basierte auf vier verschiedenen Szenarien. Die Szenarien beschrieben eine Verhandlungssituation in der Bank, bei der sich die Versuchspersonen in die Rolle des Kreditnehmers oder des Filialleiters der Bank hineinversetzen mussten. Durch die Manipulation des Feedbacks über die nicht gewählte Alternative sollte das antizipierte Bedauern bei den Versuchspersonen variiert werden. In der Bedingung Feedback immer wussten die Personen, dass sie auf jeden Fall nach der abgeschlossenen Verhandlung, unabhängig von ihrem Ausgang, das Feedback über das Alternativangebot bekommen. In der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung bekamen die Versuchspersonen Feedback nur dann, wenn sie keine Einigung während der Verhandlung erzielt haben. In dieser Bedingung hatten die Versuchspersonen die Möglichkeit durch die Einigung mit dem Verhandlungspartner das Feedback und potentielles Bedauern zu vermeiden. In allen vier Bedingungen hatten die Versuchspersonen symmetrische Informationen über die Alternative zur Verhandlung. Sie wussten alle nicht exakt wie hoch das Angebot in der anderen Bank, beziehungsweise für den anderen Kunden ist. So wurde verhindert, dass die Personen am Anfang ausrechnen, welche Alternative für sie günstiger ist und auf Basis dieser Rechnung die Entscheidung treffen. In dieser Untersuchung waren die Entscheidungen verbindlich und somit ist es den Versuchspersonen nicht möglich gewesen ihr endgültiges Angebot rückgängig zu machen. Auch wenn die Einigung nicht zustande gekommen ist, war das Alternativangebot verbindlich. Zeelenberg

(1999) suggeriert, dass das Bedauern besonders schmerzhaft sein kann, wenn die Entscheidung irreversibel ist.

Anders als in der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) waren bei den Verhandlungen in dieser Arbeit nicht zwei Personen involviert, die tatsächliches Verhandlunsgespräch geführt haben. In dieser Arbeit verhandelte die Versuchsperson mit einem virtuellen Verhandlungspartner auf dem Computer und machte ihm maximal 5 Angebote. Nach jedem Angebot gab der virtuelle Verhandlungspartner eine Antwort, ähnlich wie in einer „in vivo“ Verhandlung.

Die Ergebnisse (Tabelle 6) zeigen wie erwartet, dass die Filialleiter der Bank höhere Endangebote in der Bedingung Feedback immer als in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung gemacht haben. Umgekehrt waren die Endangebote der Kreditnehmer höher, wenn sie wussten, dass Feedback durch eine Einigung vermieden werden kann.

Sowohl in der Rolle des Filialleiters als auch in der Rolle des Kreditnehmers waren die Versuchspersonen eher bereit, ungünstige Angebote für sich zu akzeptieren, wenn sie diese vor Feedback und eventuellen Bedauern schützen konnten. In der Bedingung Feedback immer war dies nicht möglich. Hier gaben die Versuchspersonen für sie günstigere Endangebote ab und gingen ein höheres Risiko ein, dass diese vom Verhandlungspartner nicht akzeptiert werden. Mit einem, für sie möglichst günstigen, Angebot verringerten sie die Chance schlechter zu liegen als ihre Alternative und nach Erhalt des Feedback Bedauern zu erfahren. Diese Befunde entsprechen den Erkenntnissen von Larrick und Boles (1995) und stützen somit auch die Regret theory. Trotzdem muss man mit der Interpretation der Daten aus der Hypothese eins vorsichtig sein, da sich die Fehlervarianzen zwischen den Gruppen signifikant unterscheiden (Levene Test, p=.003) und die Interpretierbarkeit der Varianzanalyse somit stark eingeschränkt ist.

Die Befunde aus den Hypothesen zwei und drei stützen auch die Erkenntnisse aus der ersten Hypothese. Die Versuchspersonen in beiden Rollen (Filialleiter und Kreditnehmer) waren eher bereit die Angebote unter ihrem, anfänglich gesetzten reservation price zu akzeptieren wenn sie somit Feedback vermeiden konnten als die Versuchspersonen bei welchen Feedback nicht vermeidbar war. Die

Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers waren sogar bereit mit den Endangeboten unter von ihnen geschätzten BATNA zu gehen um das mögliche Bedauern zu vermeiden. Wie in der Argumentation von Zeelenberg, Beattie, Pligt und de Vries (1996), konnte auch in dieser Arbeit gezeigt werden, dass die Versuchspersonen sich eher bedauerns- als risikoaversiv verhalten haben. Mit höheren Angeboten in der Bedingung Feedback immer riskierten sie durchaus, dass ihr Endangebot nicht akzeptiert wird, aber ihre Motivation war darauf ausgerichtet das mögliche Bedauern und nicht das Risiko zu minimieren.

Im Gegensatz zur Untersuchung von Larrick und Boles (1995) bei der lediglich die Endangebote analysiert wurden, wurden in dieser Untersuchung alle fünf Angebote, die die Versuchsperson abgeben konnte, festgehalten. Wie auf den Grafiken 3 und 4 zu sehen ist, unterscheiden sich die Messwertreihen zwischen den einzelnen Feedback Bedingungen signifikant. In der Gruppe der Filialleiter starten alle Versuchspersonen mit vergleichsweise höheren Angeboten und reduzieren sie zum Endangebot hin. Vergleicht man die Kurven untereinander sieht man, dass die Reduktion der Angebotshöhe bei der Gruppe Feedback bei Nicht-Einigung viel steiler, als bei der Gruppe Feedback immer erfolgte.

Das erste Angebot der Filialleiter in der Bedingung Feedback immer liegt bei 9.56 und in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung bei 8.21 Prozent. Die zweite Gruppe machte also vom Anfang an niedrigere Angebote. Die Differenz zwischen dem ersten und letzten Angebot misst die Bereitschaft der Person das erste Angebot zu reduzieren. Diese betrug in der Gruppe Feedback Immer 1.98 Prozentpunkte und in der Gruppe Feedback bei Nicht-Einigung 2.65 Prozentpunkte, was im steileren Abfall der Kurve in der Grafik 3 zu sehen ist.

Der gleiche Effekt konnte auch bei den Kreditnehmern beobachtet werden. Während das erste Angebot in der Gruppe Feedback immer im Durchschnitt 2.58 Prozent betrug, lag das Angebot in der Gruppe Feedback bei Nicht-Einigung bei 3.36 Prozent. Die Kreditnehmer boten in beiden Bedingungen mit jedem Angebot höhere Zinssätze an, aber die Anstiegskurve (Grafik 4) verläuft in der Gruppe Feedback bei Nicht Einigung steiler als in der Gruppe Feedback Immer. Auch hier konnte man beobachten, dass der Verlauf der Angebote vom ersten zum letzten unterschiedlich

war. Die Versuchspersonen, die Feedback vermeiden konnten näherten sich der Einigung „in größeren“ Schritten als die Versuchspersonen die unvermeidbar mit dem Feedback konfrontiert wurden. Die Differenz zwischen dem letzten und dem ersten Angebot betrug in der Gruppe Feedback immer 2.9 Prozentpunkte, während die Kreditnehmer, die Feedback vermeiden konnten ihr erstes Angebot um 3.78 Prozentpunkte angehoben haben.

Bei der Verhandlungssituation in der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) konnten die Versuchspersonen vor der eigentlichen Verhandlung ebenfalls einen reservation price festlegen. Die Autoren konnten bestätigen, dass die Versuchspersonen, die Feedback vermeiden können, einen weniger attraktiven reservation price setzen, als die Versuchspersonen die Feedback nicht vermeiden können. In dieser Arbeit konnte das gleiche beobachtet werden. Die Kreditnehmer waren vom Anfang an eher bereit, einen höheren und die Filialleiter der Bank einen niedrigeren Zinssatz zu akzeptieren, wenn die Einigung sie vor dem Feedback beschützt.

Die von den Versuchspersonen geschätzte Höhe des Alternativangebotes verfolgte die gleichen Muster wie beim reservation price. Die Versuchspersonen, die ein Feedback auf jeden Fall erwartet haben, schätzten das Alternativangebot (BATNA) günstiger ein, als die Personen die Feedback vermeiden konnten. Es gab natürlich keinen realistische Grundlage für die hohe oder niedrige Erwartungshaltung an die Alternative, da alle Versuchspersonen die gleiche Informationen über das Alternativangebot bekommen haben. Dieser Optimismus und Pessimismus in Hinsicht auf das Alternativangebot scheint viel mehr motivationalen Hintergrund zu haben. Wenn man ein attraktives Alternativangebot erwartet, so ist es nahe liegend, dass man in der Verhandlung „aggressiver“ verhandelt und weniger bereit ist Zugeständnisse zu machen. Wenn dagegen ein weniger attraktives Alternativangebot nach der Verhandlung erwartet wird, dann ist es erstrebenswert eine Einigung in der Verhandlung zu erzielen. Diese Befunde würden bedeuten, dass Versuchspersonen bereits beim Setzen des reservation prices und bei der Schätzung des BATNA bedauernsminimierende Aktionen setzten.

Die bisher diskutierten Ergebnisse sind konsistent mit der Literatur: in den Bedingungen, in welchen das Bedauern durch eine Einigung vermieden werden konnte, zeigten die Versuchspersonen bedauernsminimierendes Verhalten indem sie sich durch ihre Angebote dem Verhandlungspartner genähert haben. In den Bedingungen in welchen Feedback unvermeidbar war und eine günstigere Alternative bei den Versuchspersonen Bedauern auslösen würde, verhandelten die Versuchspersonen „härter“ und gingen weniger auf die Argumentation des Verhandlungspartners ein. Mit diesem Verhalten erzielten sie im Durchschnitt für sich günstigere Endangebote und reduzierten die Wahrscheinlichkeit, dass das Alternativangebot noch günstiger wäre und Bedauern hervorrufen würde.

Der von Bell (1983) eingeführte Begriff „regret premium“ konnte auch in dieser Arbeit berechnet werden. Der regret premium ist die Summe, die Menschen bereit sind zu zahlen um das Feedback der nicht gewählten Alternative zu vermeiden. Da eine direkte Frage an die Versuchspersonen, wie viel sie bereit wären zu zahlen um das Feedback über die Alternative zu vermeiden, zu sozial erwünschten Antworten führen würde, wird regret premium indirekt berechnet. Der regret premium ergibt sich aus der Differenz des reservation price in der Bedingung Feedback immer und des reservation price in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung. In dieser Arbeit waren die Versuchspersonen bereit auf 29,9 Prozent (Filialleiter der Bank) und 14,5 Prozent (Kreditnehmer) des geschätzten BATNA zu verzichten, wenn sie somit Feedback umgehen konnten. Dieser Befund unterstützt die regret theory sehr stark. Es muss aber betont werden, dass es sich hier nur um Durchschnittswerte handelt, die nichts über die individuellen Differenzen einzelner Personen im Ausmaß des regret premiums aussagen können. Weitere Einschränkung ist der Vergleich des Verhaltens verschiedener Gruppen miteinander. Eine ideale Messung musste die gleiche Gruppe von Personen zwei Mal verhandeln lassen – ein Mal mit sicherem Feedback und ein Mal unter der Bedingung Feedback nur bei Nicht-Einigung.

Anders als bei Larrick und Boles (1995) verhandelte man in der Untersuchung in dieser Arbeit nicht über absolute Werte ausgedruckt in Geldsummen, sondern über

die Höhe eines Zinssatzes für das Kredit ausgedrückt in Prozent, daher sind die Vergleiche mit der Arbeit von Larrick und Boles in diesem Aspekt nur teilweise möglich.

Luce (1998) und Beattie, Baron, Hershey und Spranca (1994) weisen darauf hin, dass die Reaktion der Entscheidungsträger auf das antizipierte Bedauern in der Verschiebung des Entscheidungszeitpunktes oder gar in der Entscheidungsvermeidung resultieren kann. In dieser Arbeit hatten die Versuchspersonen keine Möglichkeit die Entscheidung zu vermeiden oder zu einem späteren Zeitpunkt zu treffen. Die Befunde von Inman und Zeelenberg (2002) zeigten, dass die Erfahrungen mit einem Produkt oder einem Dienstleister signifikanten Einfluss auf die Entscheidung haben. In der vorliegenden Untersuchung gab es in keinem der vier Szenarien Informationen darüber, ob Bank oder Kreditnehmer mit der jeweils anderen Seite bereits positive oder negative Erfahrungen gemacht hat. Dieser Aspekt des Einflusses auf die Entscheidung wurde hier nicht beachtet, obwohl er für die Untersuchungen des antizipierten Bedauerns eine wichtige Rolle spielt. In seinen Ausführungen zum antizipierten Bedauern, erklärt Zeelenberg (1999), dass die Folgen einer Entscheidung, die nicht unmittelbar spürbar sind, die Entscheidungsträger dazu verleiten das mögliche Bedauern unberücksichtigt zu lassen. Im Szenario der Verhandlung über die Zinssatzhöhe sind die Folgen eines hohen oder niedrigen Zinssatzes zwar relativ eindeutig, da die Kredite aber meist über eine längere Zeitdauer in Raten zurückgezahlt werden, kann man argumentieren, dass die Folgen des verhandelten Zinssatzes für die Person nicht sofort, sondern erst nach einem bestimmten Zeitraum spürbar sind. Diese Folgen können salienter gemacht werden indem man den absoluten Geldbetrag der zurückgezahlt werden muss, bei jedem angebotenen Zinssatz ausrechnet und dem Anbieter einblendet. Somit wäre es für die Person noch nahe liegender, welche Kosten eine schlechte Entscheidung (Zinssatzhöhe) verursacht.

Weitere Einschränkung dieser Untersuchung ist das Szenario-Format. Es ist nicht klar wie hoch die tatsächliche Motivation der Versuchspersonen gewesen ist,

möglichst günstige Ergebnisse in der Verhandlung zu erzielen, da es keine tatsächlichen Folgen für sie gab. Da die Unersuchung „online“ stattgefunden hat, kann auch nicht gesagt werden wie sich die Wahrnehmung des virtuellen Verhandlungspartners auf das Verhalten der Personen ausgewirkt hat. In der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) saß gegenüber jeder Versuchsperson ein „lebendiger“ Verhandlungspartner am Tisch. In der aktuellen Untersuchung war der Verhandlungspartner trotz des Szenarios und der ausführlich beschriebenen Situation durch den Computer „depersonalisiert“, was sich auf das Verhalten eventuell auch auswirken konnte. Wie bei allen Online-Untersuchungen kann man nie mit Sicherheit wissen, wer am „anderen Ende der Leitung“ sitzt und ob die demografischen und andere Angaben wirklich korrekt sind. Diese Faktoren sollten hier aber keinen größeren Einfluss gehabt haben.

5. Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluß des antizipierten Bedauerns auf die Entscheidungen bei der Kreditvergabe untersucht. In den bisher veröffentlichen Untersuchungen wurde gezeigt, dass Personen, wenn sie sich ein Mal für etwas entschieden haben, die Tendenz zeigen bei dieser getroffenen Entscheidung zu bleiben, auch wenn dieses Verhalten im Sinne der Nutzenmaximierung nicht rational ist. Die Untersuchungen zu antizipiertem Bedauern (Jospehs et al., 1992; Richard, van der Pligt & de Vries, 1996; Kadres, 1994) zeigten, dass sich die Personen, welche Bedauern vor einer Entscheidung antizipieren, risikoscheu verhalten. Diese These wurde in den Untersuchungen von Zeelenberg, Beattie, Pligt und de Vries (1996) widerlegt. Sie zeigten, dass sich die Personen eher bedauernsaversiv als risikoaversiv verhalten. Vorliegende Untersuchung ist eine Wiederholung und Weiterführung der Untersuchung von Larrick und Boles (1995). Das Setting der Untersuchung ist eine Verhandlungssituation zwischen dem Kreditnehmer und dem Filialleiter der Bank. Die Untersuchung wurde als Online-Untersuchung konzipiert und durchgeführt.

Bei der Untersuchung handelt es sich um ein 2 (Feedback immer vs. Feedback bei Nicht-Einigung) x 2 (Kreditnehmer vs. Filialleiter der Bank) Design und basierte auf unterschiedlichen Anweisungen der Untersuchungsteilnehmer. Manipuliert wurde die Perspektive der Versuchsperson (Kreditnehmer / Filialleiter der Bank) und die Möglichkeit das Bedauern nach der Verhandlung zu erfahren oder nicht.

In der „Feedback Immer“ Bedingung, wusste die Versuchsperson, dass sie unabhängig von ihrem Verhandlungsergebnis die Alternative zu, in der Verhandlung vereinbarten Zinssatz, erfahren wurde. In der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung, konnten die Versuchspersonen das Bedauern vermeiden indem sie eine Einigung mit dem Verhandlungspartner erreichten.

Die Ergebnisse aus der Untersuchung von Larrick und Boles (1995) konnten wiederholt werden. Personen machen dem Verhandlungspartner ungünstigere Endangebote wenn sie ein Feedback über die Alternative erwarten, als wenn sie Feedback durch eine Einigung vermeiden können. Weiters wurde gezeigt, dass die

Personen die Feedback durch eine Einigung vermeiden konnten, eher bereit waren ein ungünstigeres Endangebot als ihren reservation price abzugeben, als die Personen aus der Bedingung Feedback immer. Die dritte Hypothese konnte nur teilweise bestätigt werden. Personen in der Rolle des Kreditnehmers waren in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung eher bereit Endangebote ungünstiger als ihr BATNA abzugeben, als die Kreditnehmer in der Feedback Immer Bedingung. In der Gruppe der Filialleiter der Bank konnte diese Hypothese nicht bestätigt werden.

Da alle Versuchspersonen insgesamt fünf Angebote machen konnten, wurden auch die Verhandlungsverläufe in den einzelnen Bedingungen analysiert. Es konnte gezeigt werden, dass die Filialleiter in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung ihre Angebote schneller dem Verhandlungspartner angepasst haben, als Filialleiter in der Bedingung Feedback Immer. Die Versuchspersonen in der Rolle des Kreditnehmers verhielten sich ähnlich. In der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung erfolgte die Anpassung der Angebote an die Wünsche des Verhandlungspartners schneller als in der Bedingung Feedback Immer. Die Analyse des reservation price und des BATNA zeigte, dass die Versuchspersonen in den Gruppen Feedback Immer (Filialleiter der Bank, als auch Kreditnehmer) höhere Ansprüche an das Verhandlungsergebnis stellten als die Versuchspersonen in der Bedingug Feedback bei Nicht-Einigung.

Es kann also gesagt werden, dass die Versuchspersonen in der Bedingung Feedback Immer (in beiden Rollen) „aggressiver“ verhandelt haben und weniger kompromissbereit waren als die Personen in der Bedingung Feedback bei Nicht-Einigung. Die zweite Gruppe konnte durch eine Einigung dem Feedback „aus dem Wege gehen“ und somit potentielles Bedauern vermeiden. Die Personen aus der Bedingung Feedback immer versuchten durch ein möglichst gutes Verhandlungsergebnis die Chance einer besseren alternative und somit auch des Bedauerns zu minimieren.

Eine Einschränkung dieser Arbeit ist der Vergleich zweier Gruppen miteinander. Ideal wäre es eine Gruppe von Personen den verschiedenen Bedingungen auszusetzen. Bei einer solchen Untersuchung müsste aber mit starken Tendenzen in Richtung sozialer Erwünschtheit zu antworten gerechnet werden.

Weitere Einschränkungen sind das Szenario-Format und die „depersonalisierte Verhandlung“ die online stattfand.

Literatur

Bazerman, M., Curhan, J., Moore, D., & Valley, K. (2000). Negotiation. *Annual Review of Psychology,* 51, 279-314.

Beattie, J., Baron, J., Hershe, J.C. and Spranza, M.D. (1994). Psychological determinants of decision attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, 129-144.

Boles, T.L. (1992). Evaluation of outcomes under reference point conflict. (Doctoral Dissertation, University of California, Santa Barbara, 1991). Dissertation Abstract International, 52, 5577.

Buelens, M. & Van Poucke, D. (2004). Determinants of negotiator's initial opening offer. *Journal of Business and Psychology, 19*(1), 23-35.

Connolly, T. & Zeelenberg, M. (2002) Regret in Decision Making, *Current directions in psychological sience*, Volume 11, Nummer 6 (December), 212-216.

De Dreu, C. & Carnevale, P., (2005). Disparate methods and common findings in the study of negotiation. *International Negotiation,* 10(1), 193-204.

Deutsch, M., & Gerard, H.B. (1958). A study of normative and informational social influence upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636. [zitiert nach Malhorta & Bazerman, 2008].

Fischer, R. & Ury, W. (1981). Getting to yes: *Negotiating agreement without giving in.* Boston: Houghton Mifflin.

Galinsky, A.D. & Mussweiler, T., (2001). First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 657-669.

Gilovich, T. and Medvec, V.H.(1995). The experience of regret: What, when and why. *Psychological Review,* 102, 379-395.

Gordon, J.R. (1996). Organizational behavior. A diagnostic approach. (5th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hattiangadi, N., Medvec, V., and Gilovitch, T. (1995). Failing to act: Regrets of Terman's geniuses. *International Journal of aging and Human Development,* 40, 175-185.

Heath, C. (1995). Escalation and de-escalation of commitment in response to sunk costs: The role of budgeting in mental accounting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 62,* 38-54.

Heckhausen, J. (2000). Wo hängen die süßen Trauben? Entwicklungs- und motvations-psychologische Überlegungen zur Funktioalität des Bereuens, *Psychologische Rundschau*, 51 (3) 123-124.

Hölzl, E. & Loewenstein, G. (2005). Wearing out your shoes to prevent someone else from stepping into them: Anticipated regret and social takeover in sequential decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 15-27.

Inman, J. & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 116-128.

Inman, J., Dyer, J. & Jia, J. (1997). A General Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation, *Marketing Science,* 16(2), 97-111.

Josephs, R.A., Larrick, R.P., Steele, C.M., & Nisbett, R.E. (1992). Protecting the self from the negative consequences of risky decisions. *Journal of Personality and Social Psychology,* 62, 26-37.

Jungermann, H., Pfister, H.-R. & Fischer, K. (1998). Die Psychologie der Entscheidung. Heidelberg: Spektrum.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.

Kahneman, D. & Miller, D. (1986). „Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives“, *Psychological Review*, 93 (April), 136-153.

Kardes, F.R. (1994). Consumer judgment and decision processes. In R.S.Wyer, Jr. & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition, 2nd edition*, Volume 2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlaum Associates, 399-466.

Kipnis, D., Schmidt, S.M. (1988). Upward influence styles: Relationship with performance evaluation, salary and stress. *Administrative Science Quarterly,* 33, 528-542.

Kirchler, E. & Schrott, A. (2005), Entscheidungen. In E. Kirchler (Hrsg.), Arbeits- und Organisationspsychologie (2. Auflage, S. 485-581). Wien: Facultas.

Kirchler, E. (2003). Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. 3. unveränderte Auflage. Göttingen: Hogrefe.

Landman, J.(1987). „Regret and Elation following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13 (December), 524-536.

Larrick, R. und Boles, T. (1995). Avoiding Regret in Decisions with Feedback: A Negotiation Example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 63, July, 87-97.

Loomes, G. and Sugden, R. (1982). Regret Theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805-824.

Luce, M.F. (1998). "Choosing to void: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24, 409-422.

Macy M. (1995). „Pavlov and the Evolution of Cooperation: An experimental Test", *Social Psychology Quarterly*, 58 (June), 74-87.

Malhorta, D., Bazerman, M. (2008). Psychological Influence in Negotiation: An Introduction Long Overdue, *Journal of Management,* 34, 509-531.

Mellers, B., Ritov, I., and Schwartz, A. (1999). Emotion-Based Choice, *Journal of Experimental Psychology: General*, 128 (3), 332-345.

Mikunda, C. (1997). Der verbotene Ort ode die inszenierte Verführung: Unwiederstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Düsseldorf: ECON.

Movius, H. (2008). The Effectiveness of Negotiation Training, *Negotiation Journal,* October, 509-531.

Piteroni, D., Van Kleef, G., De Dreu, C. (2008). Response modes in negotiation, *Group Decision and Negotiation,* 17(1), 31-49.

Raiffa, H. (1982). The art and Science of negotiation. Cambridge, MA, Harvard Univ. Pres.

Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries N.K. (1996). Anticipated regret and time perspective: Changing sexual risk-taking behavior. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 185-199.

Ritov, I., & Baron, J. (1995). Outcome knowledge, regret, and omission bias. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 119-127.

Roese, N.J. (1994). The functional basis of counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology,* 66, 805-818.

Rubin, J. und Brown, B. (1975). *The social psychology of bargaining and negotiation.* New York: Academic Press.

Sachstandndsbericht des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen zum Transrapid-Projekt, München vom 24.06.2004, S.1, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie; Pressemitteilung vom 01.07.2004, S.2.

Sameulson, W. And Zeckhauser R. (1988). „Status Quo Bias in Decision Making“, *Journal of Risk and Uncertainty“,* 1 (march), 7-59.

Schwartz, B. (2004). The Paradox Of Choice: Why More Is Less. HarperCollins e-books.

Shimanoff, S.B. (1984). Commonly Named Emotions in Everyday Conversations, *Perceptual and Motor Skills*, 58 (April), 514.

Simonson, I. (1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research,* 19 (June), 105-118.

Taylor, S.E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110, 67-85.

Thaler, R.H. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 4, 199-214.

Thaler, R.H. (1992). The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life. New York: Macmillan. [zitiert nach Kirchler, 2003.]

Thomae, H. (1960). Der Mensch in der Entscheidung. München: Barth. [zitiert nach Kirchler & Schrott, 2005.]

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of decisions and the Psychology of Choice. *Science, New series,* Vol. 211, 453-458.

Tversky, A., Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning. The conjunction fallacy in probability judgment, *Psychological Review*, 90, 293-315.

Tversky, A., Kahneman, D., (1974). Judgment under uncertainty. Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Volkswagen Aktiengesellschaft (2008). Driving Ideas, Annual Report 2008. München: BurdaYukom Publishing.

Von Rosenstiel, L. (1992). Grundlagen der Organisationspsychologie: Basiswissen und Anwendugshinweise (3.auflage).Stuttgart: Poeschl.

Yurtsever, G. (2001). Tolerance of ambiguity, Information, and negotiation. *Psychological Reports,* 89(August) 57-65. [zitiert nach Pietroni et al., 2008].

Zeelenberg, M., Beattie, J., van der Pligt, J. & de Vries, N.K. (1996). Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.65, 148-158.

Zimbardo, P.G. (1988). Psychologie. Berlin: Springer.

Appendix

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothetische Wertefunktion 17
Tabelle 1: Übersicht der Szenarien 40
Tabelle 2: Antwortverhalten des Computers in der Rolle des Kreditnehmers 44
Tabelle 3: Antwortverhalten des Computers in der Rolle der Bank 45
Tabelle 4: Stichprobe – Aufteilung nach Gruppen 46
Tabelle 5: Krediterfahrung – Aufteilung nach Gruppen 47
Tabelle 6: Mittelwerte und Standardabweichungen des Endangebots nach Gruppen 49
Abbildung 2: Mittelwerte des Endangebots nach Gruppen 50
Tabelle 7: Vergleiche der einzelnen Gruppen im Bezug auf ihr Endangebot und den reservation price (Häufigkeiten und Prozentwerte) 51
Tabelle 8: Vergleiche der einzelnen Gruppen im Bezug auf ihr Endangebot und den geschätzten BATNA (Häufigkeiten und Prozentwerte) 53
Tabelle 9: Häufigkeiten der Einigung beim Endangebot nach Gruppen 54
Abbildung 3: Angebote 1. bis 5. der Versuchspersonen in der Bedingung Filialleiter der Bank 55
Abbildung 4: Angebote 1. bis 5. der Versuchspersonen in der Bedingung Kreditnehmer 55
Tabelle 10: Mittelwete und Standardabweichungen der Angebote 1-5 56
Tabelle 11: Ausmaß des erlebten Bedauerns nach reservation price 57
Tabelle 12: Ausmaß des erlebten Bedauerns nach erreichter/nicht erreichter Einigung 57
Abbildung 5: Höhe des reservation prices nach Gruppen 58
Tabelle 13: Mittelwerte und Standardabweichungen des reservation prices nach Gruppen 59
Abbildung 6: Höhe des geschätzten BATNA nach Gruppen 59
Tabelle 14: Mittelwerte und Standardabweichungen des BATNA nach Gruppen 60

Screenshots des Programmes

Abbildung 6.1. Startseite der Untersuchung

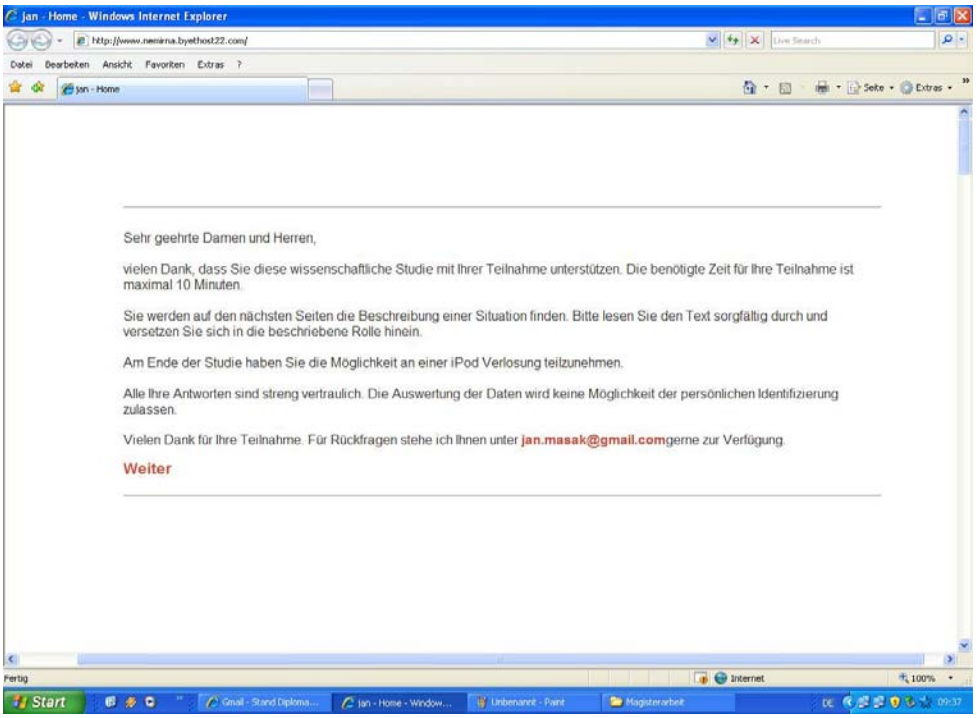


Abbildung 6.2. Demografische Daten

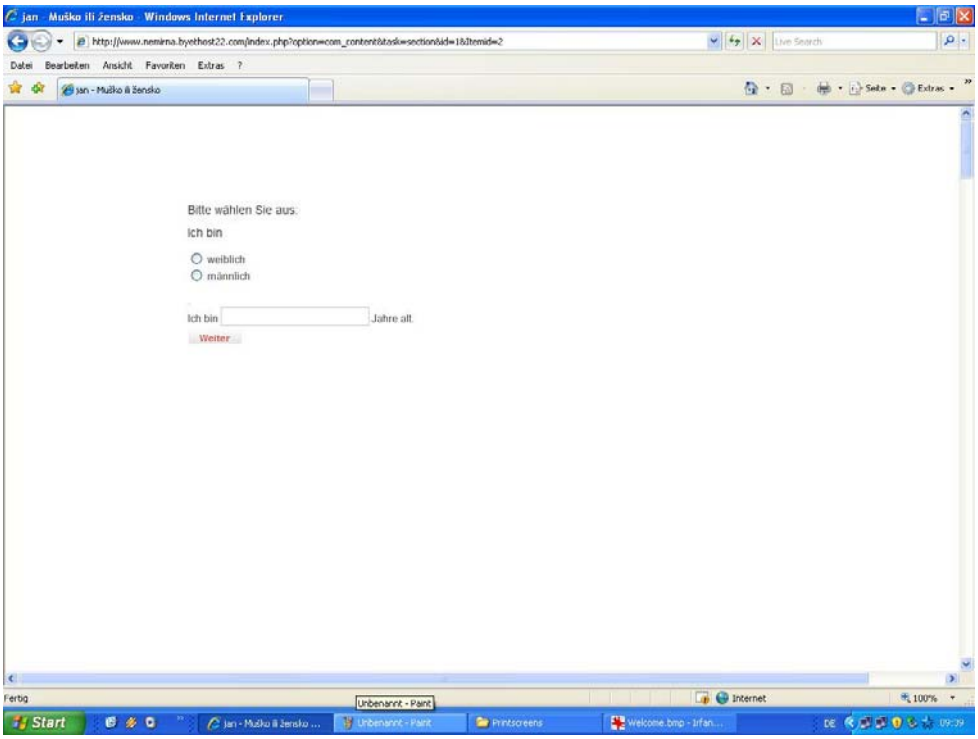


Abbildung 6.3. Dritte Seite der Untersuchung

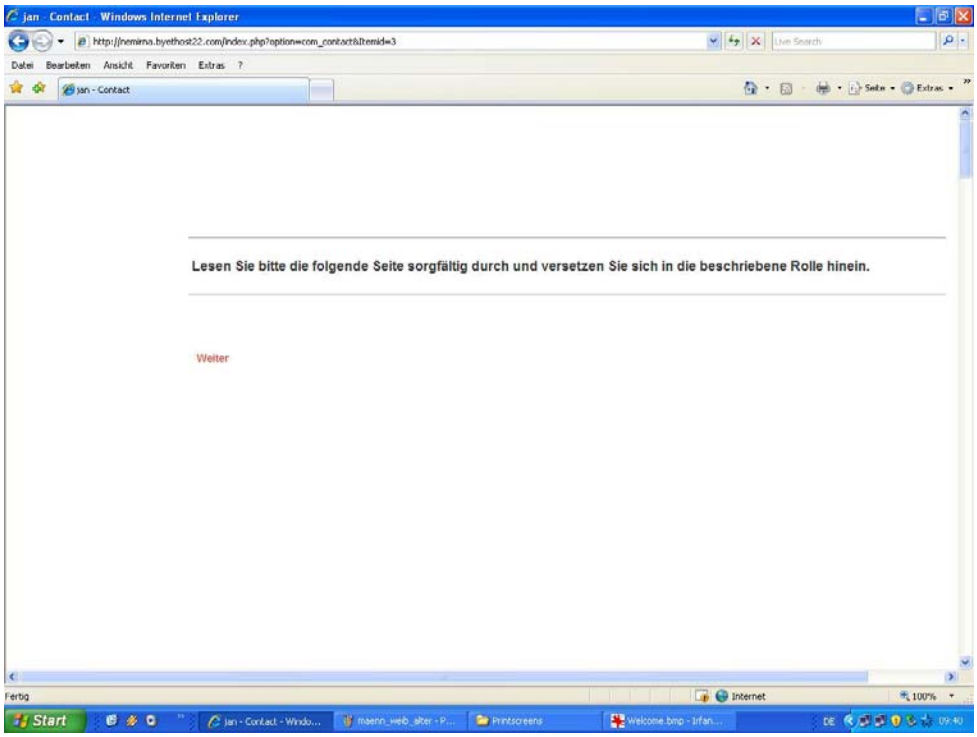


Abbildung 6.4. Text – Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback immer

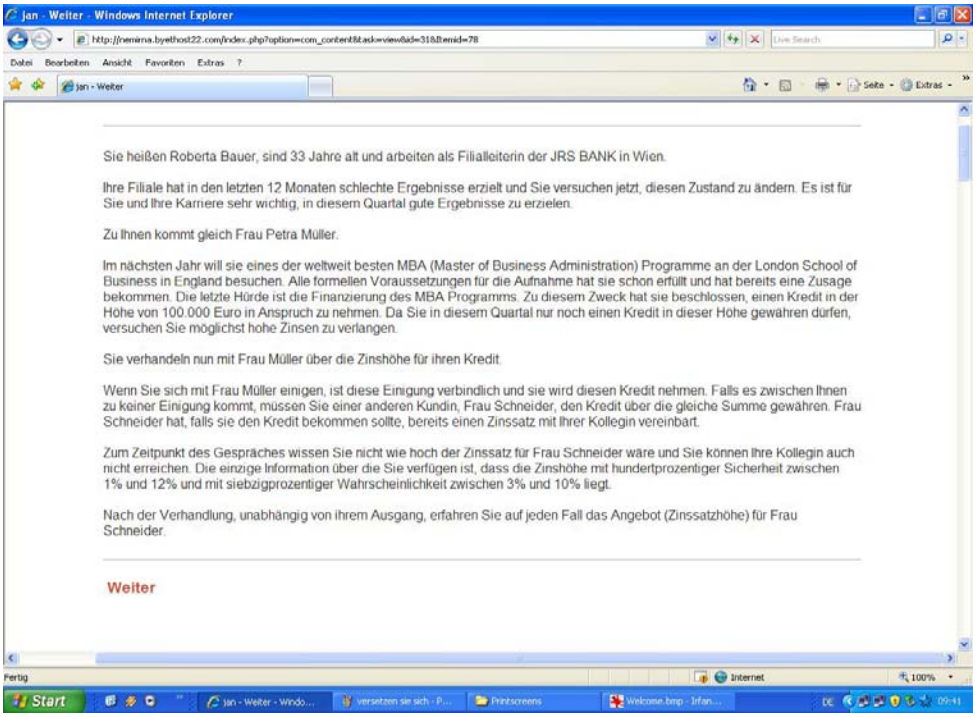


Abbildung 6.5. Text – Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer

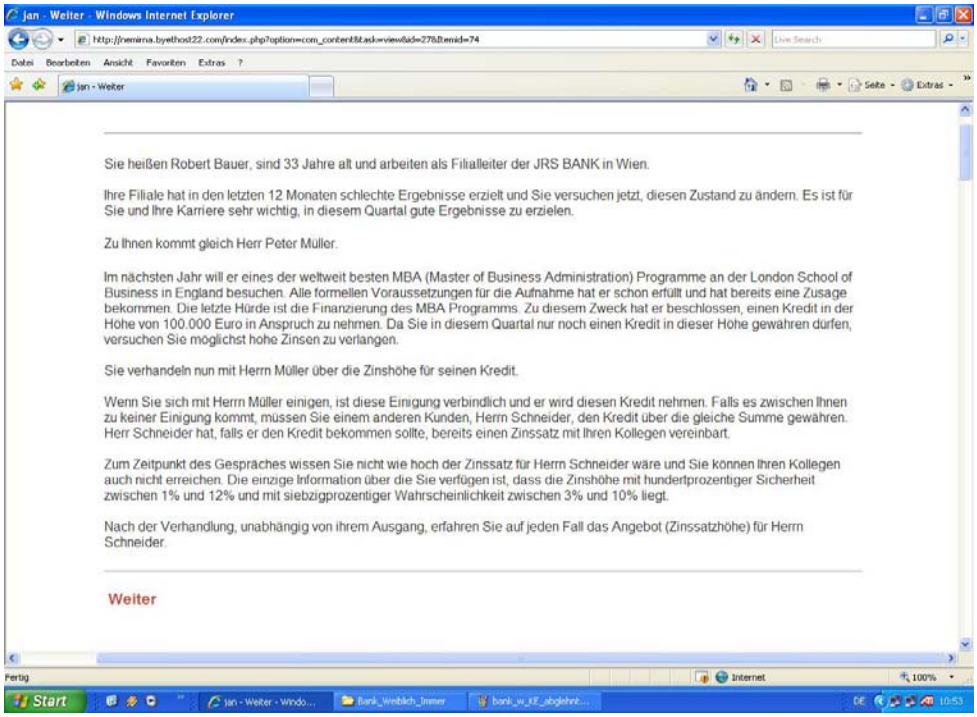


Abbildung 6.6. Text – Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback bei Nicht-Einigung

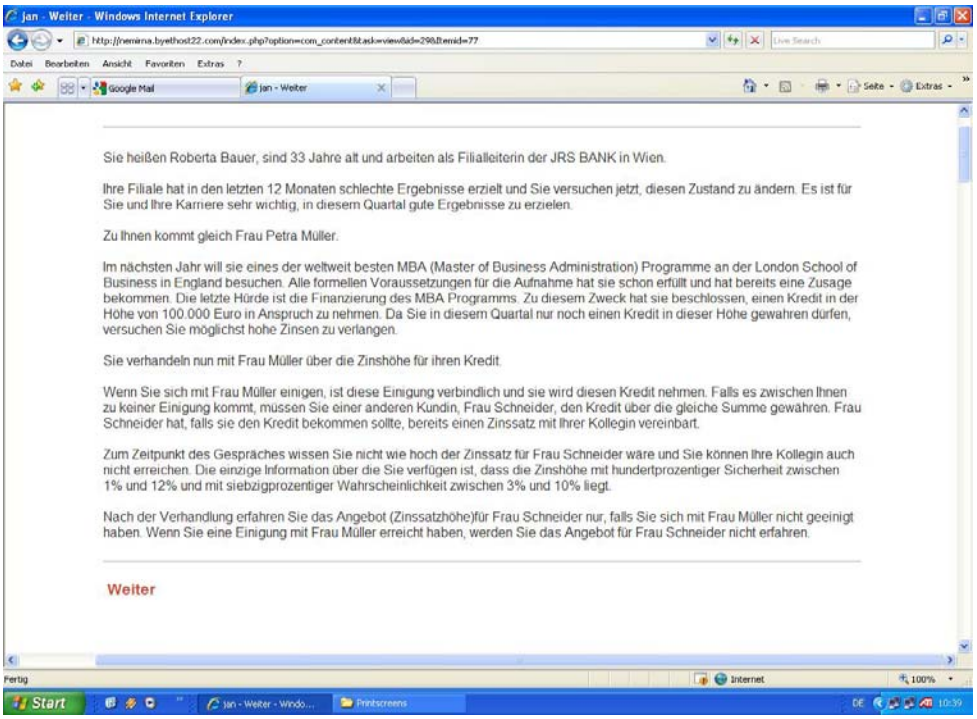


Abbildung 6.7. Text – Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback bei Nicht-Einigung

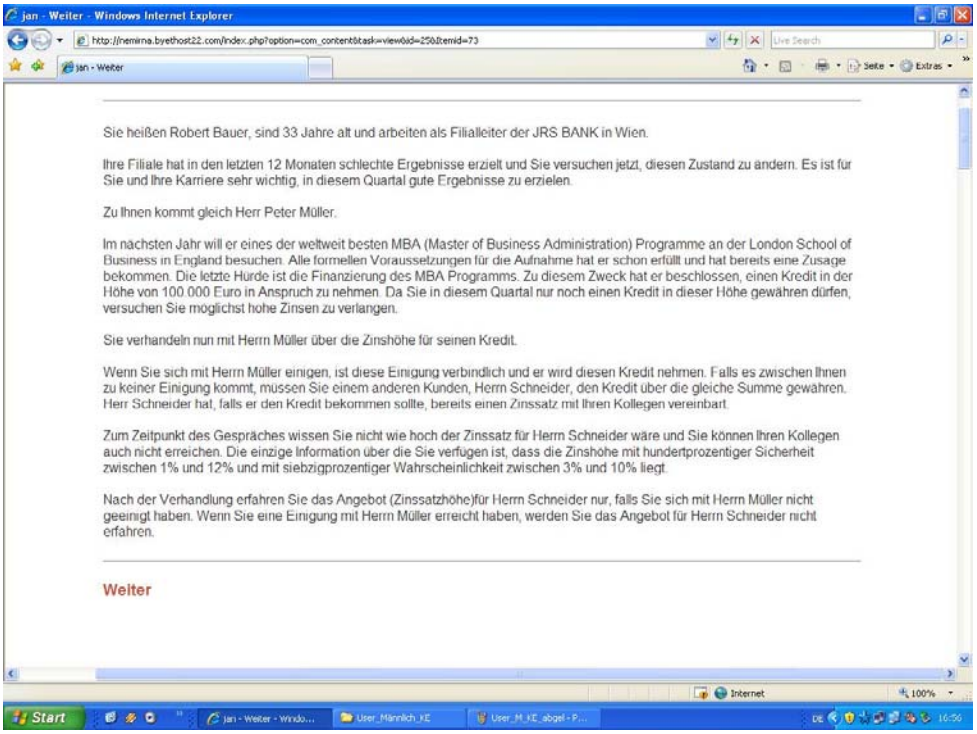


Abbildung 6.7a. Text – Version: Kreditnehmer (weiblich), Feedback Immer

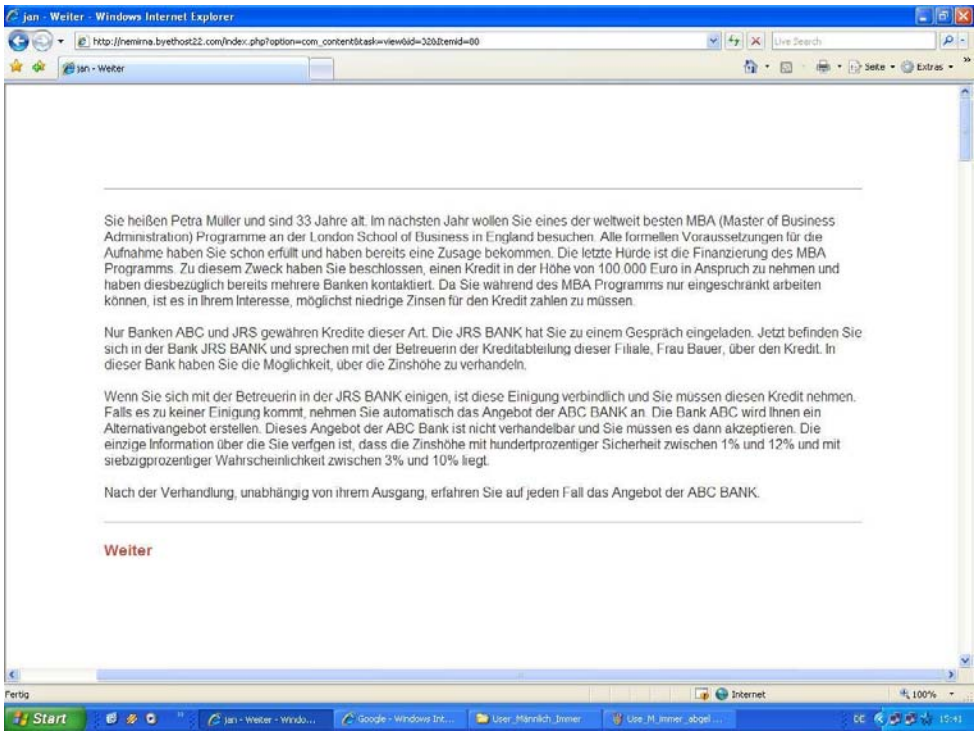


Abbildung 6.8. Niedristger Zinssatz in der Verhandlung mit Frau Müller (Version. Filillalleiterin der Bank, weiblich, Feedback immer/Feedback bei Nicht-Einigung)

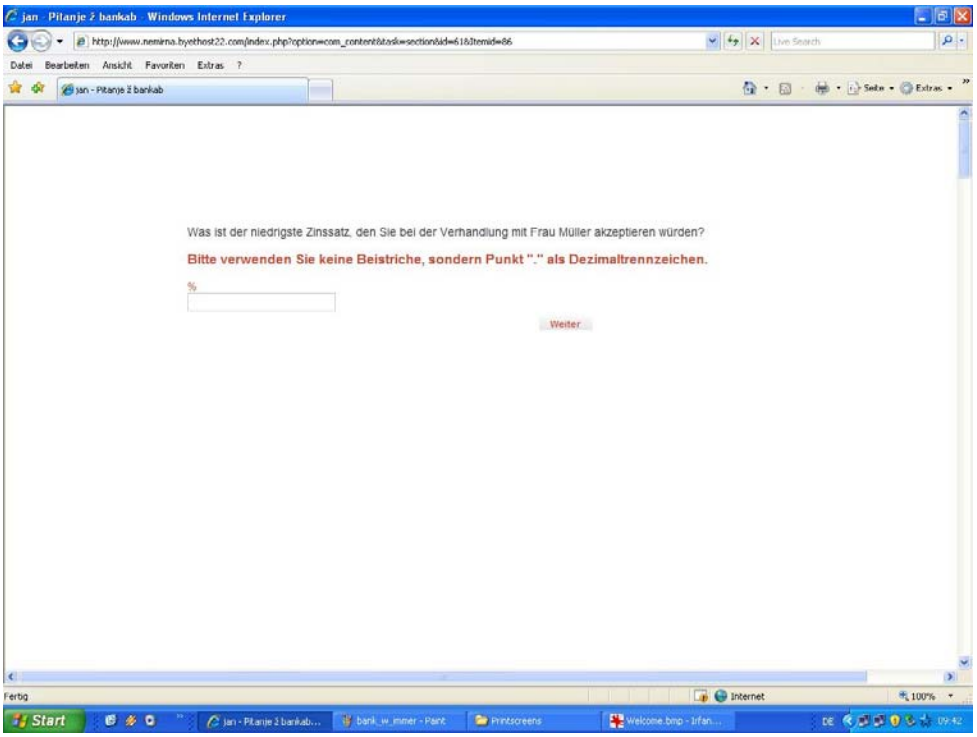


Abbildung 6.9. Niedristger Zinssatz in der Verhandlung mit Herr Müller (Version. Filillalleiter der Bank, männlich, Feedback immer/Feedback bei Nicht-Einigung)

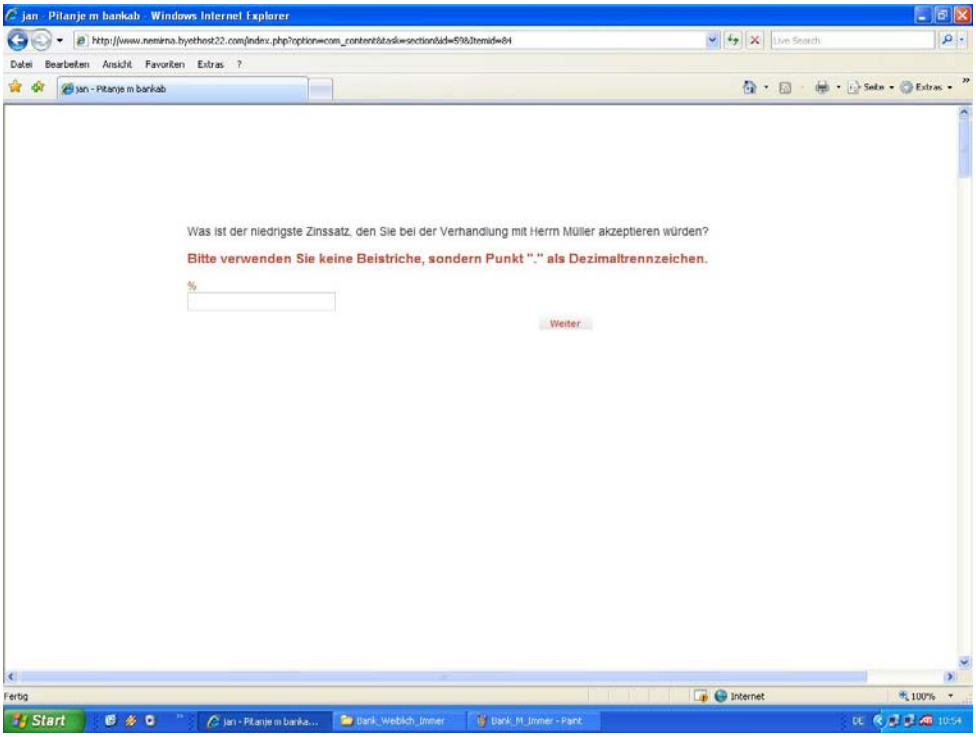


Abbildung 6.10. Höchster Zinssatz in der Verhandlung mit JRS Bank (Version: Kreditnehmer, weiblich/männlich, Feedback immer/Feedback bei Nicht-Einigung)

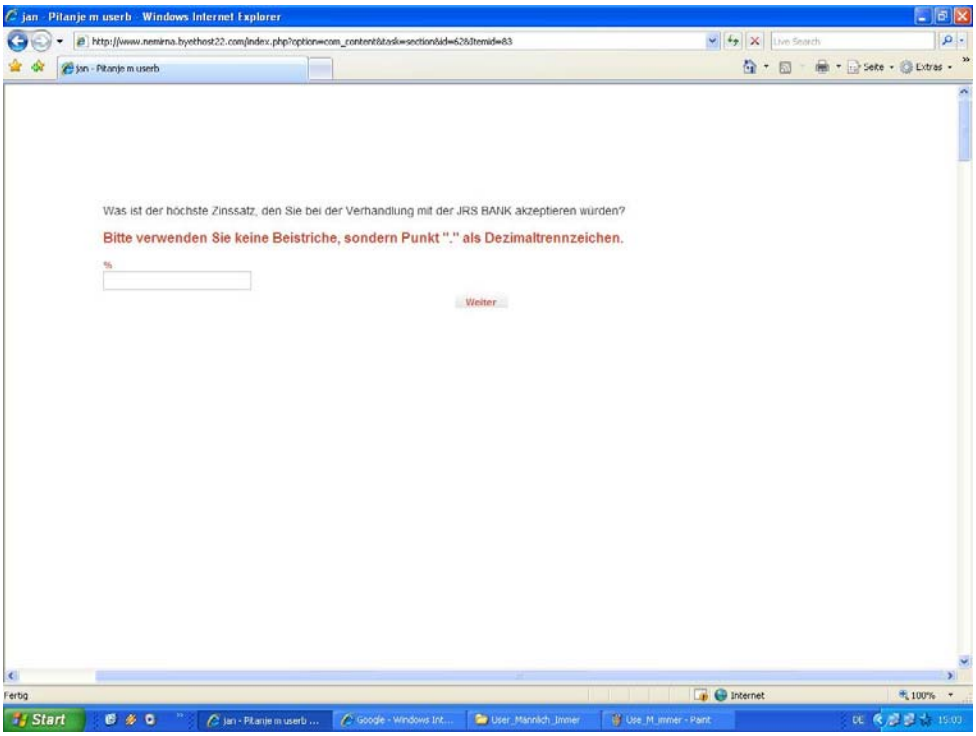


Abbildung 6.12. Schätzung des BATNA (Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/bei Nicht-Einigung)

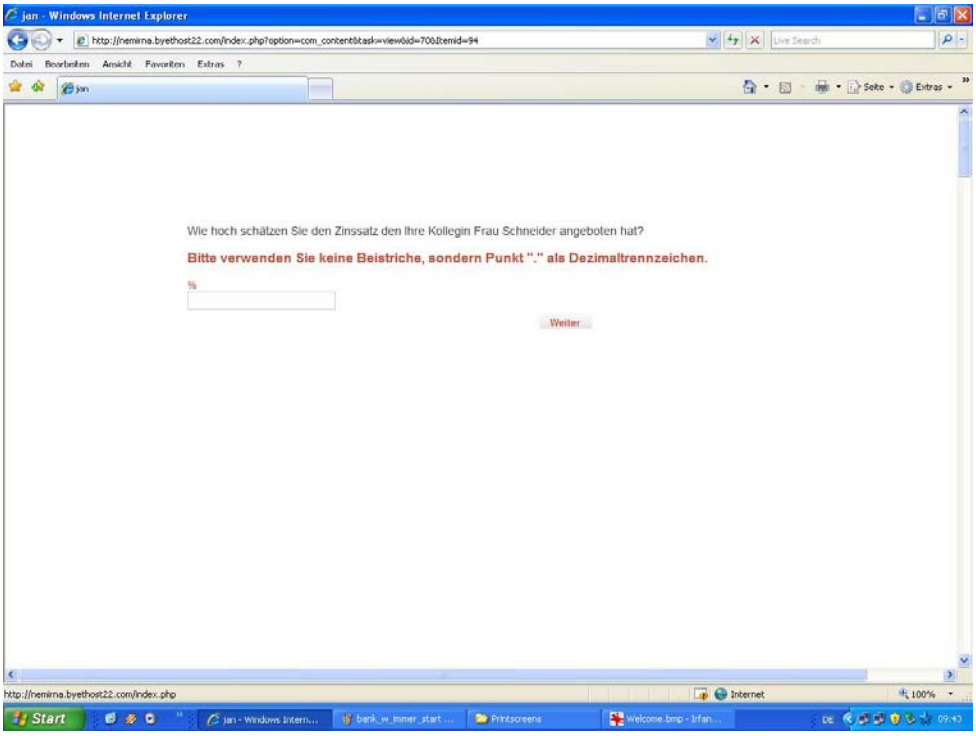


Abbildung 6.13. Schätzung des BATNA (Version: Kreditnehmer (männlich/weibli), Feedback Immer/bei Nicht-Einigung)

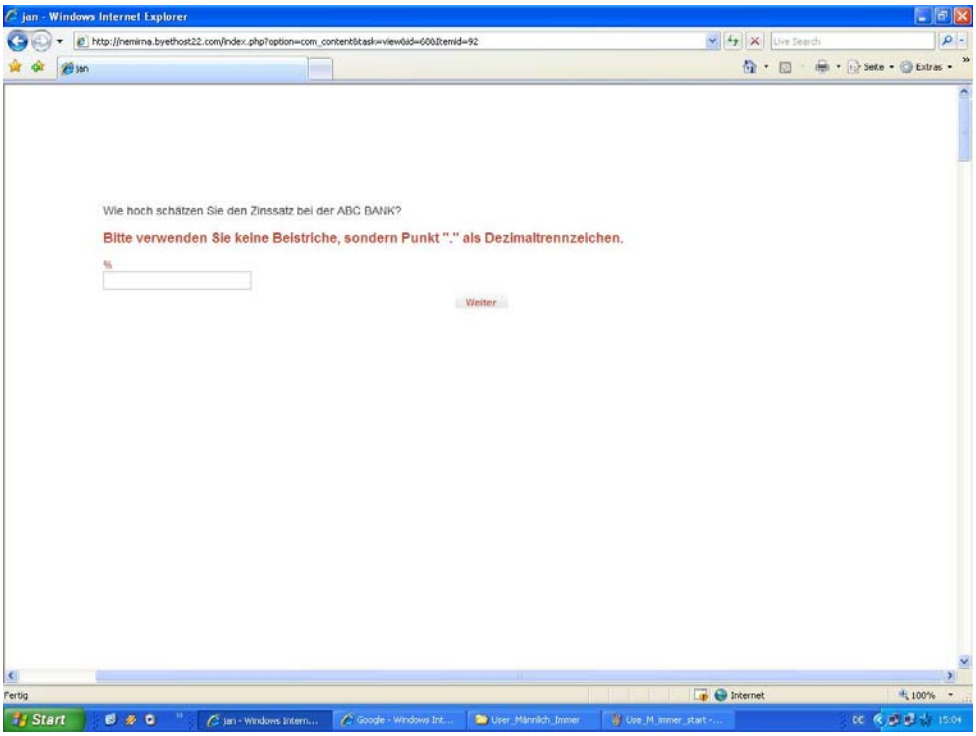


Abbildung 6.14. Angebot 1, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

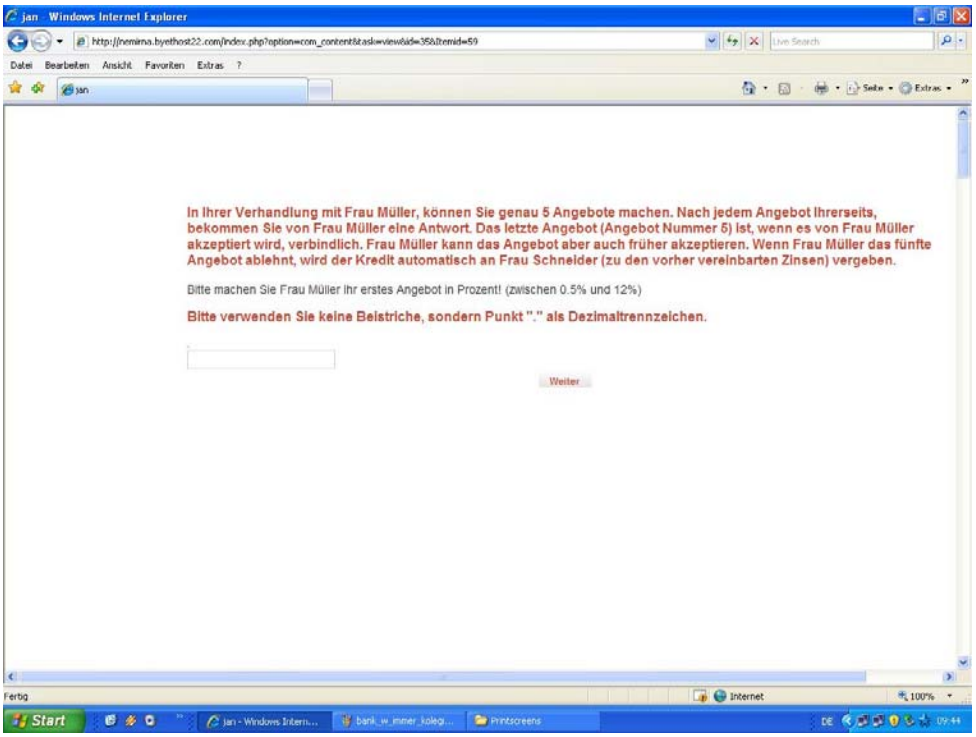


Abbildung 6.15. Angebot 1, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

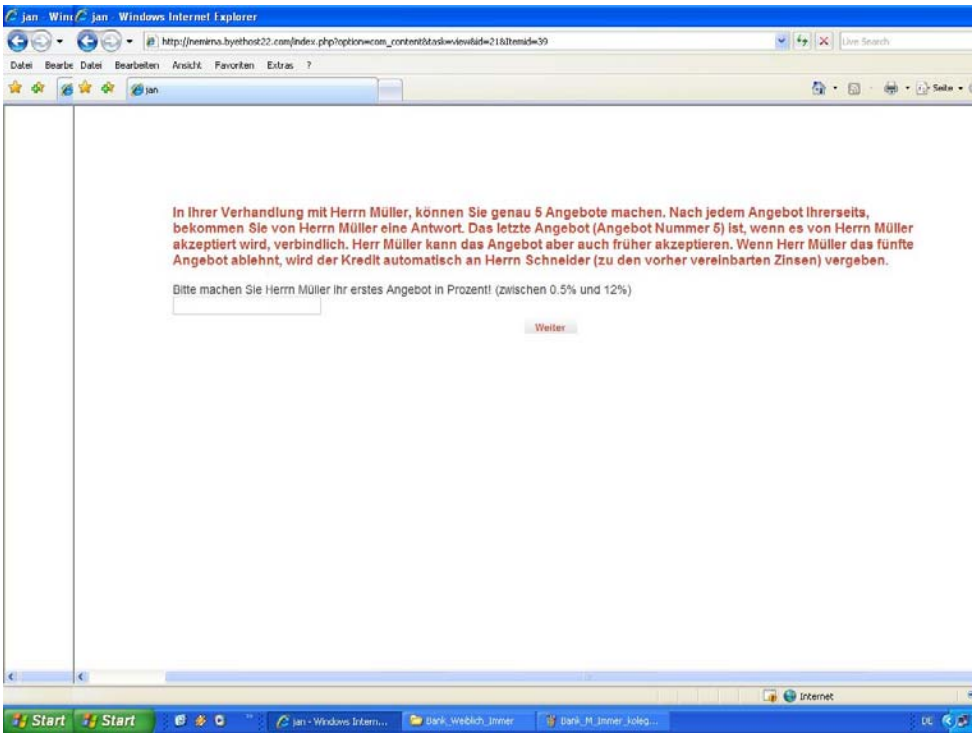


Abbildung 6.15a. Antwort 1, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

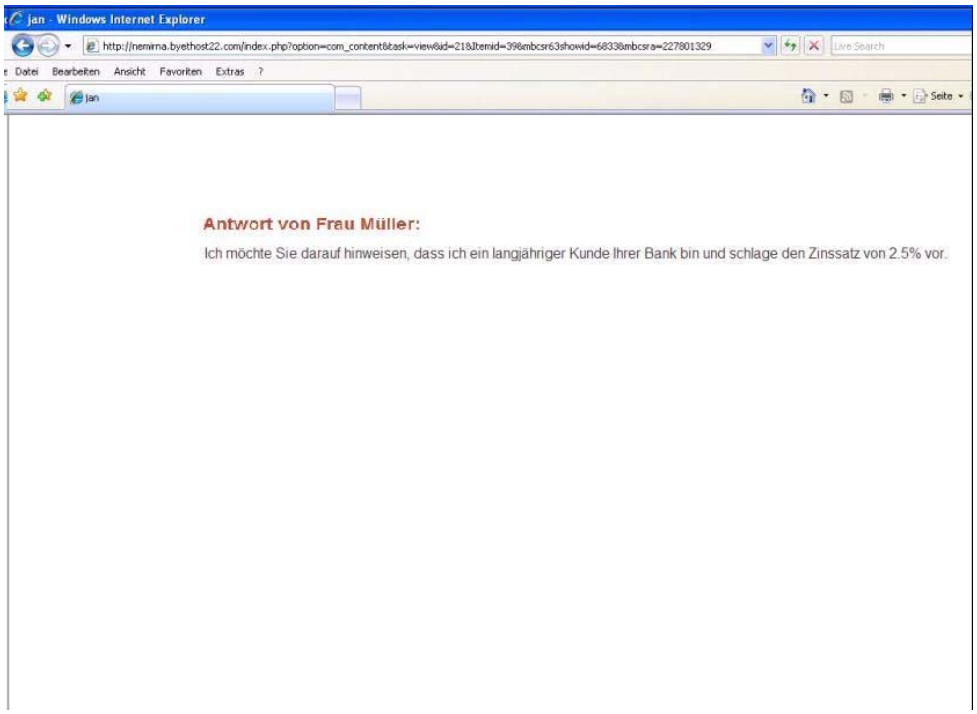


Abbildung 6.16. Antwort 1, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

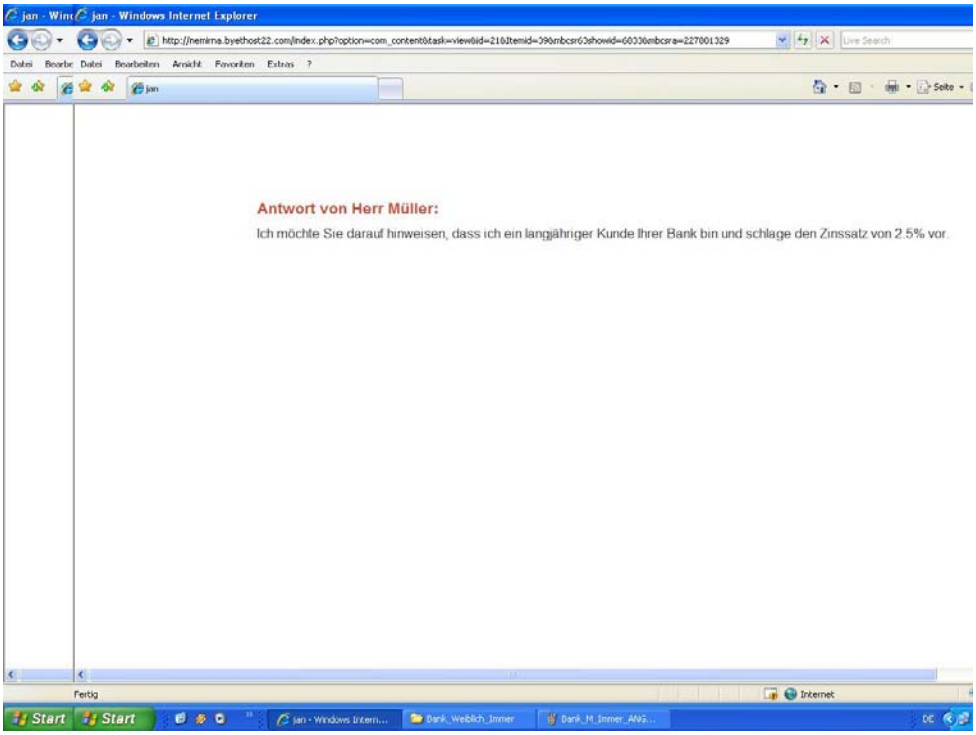


Abbildung 6.16a. Angebot 2, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

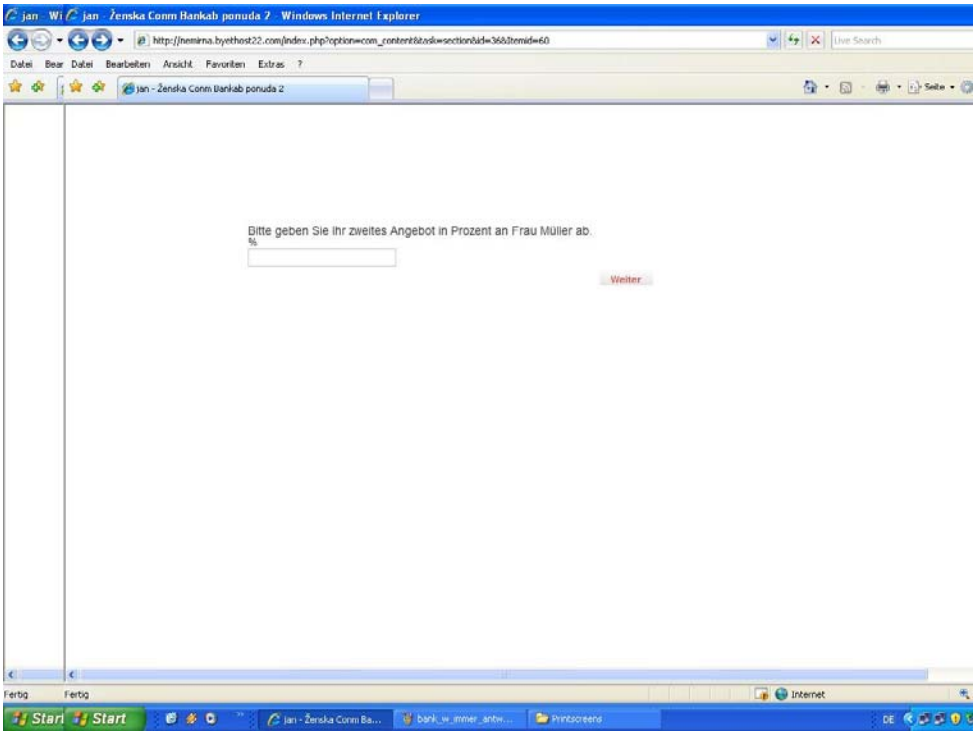


Abbildung 6.17. Angebot 2, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

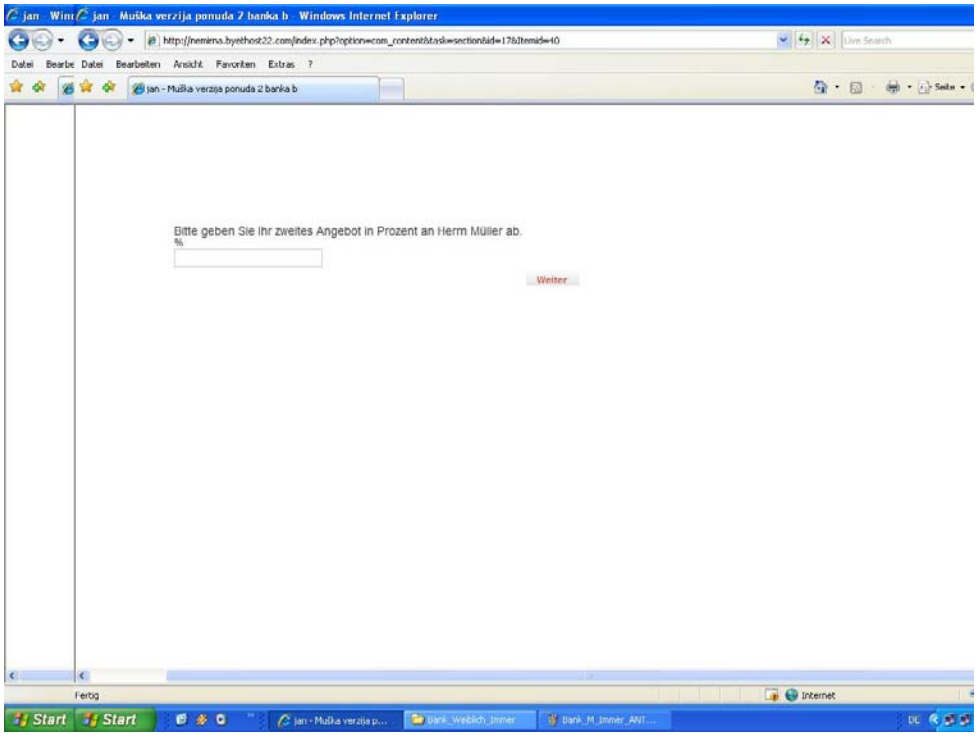


Abbildung 6.18. Antwort 2, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

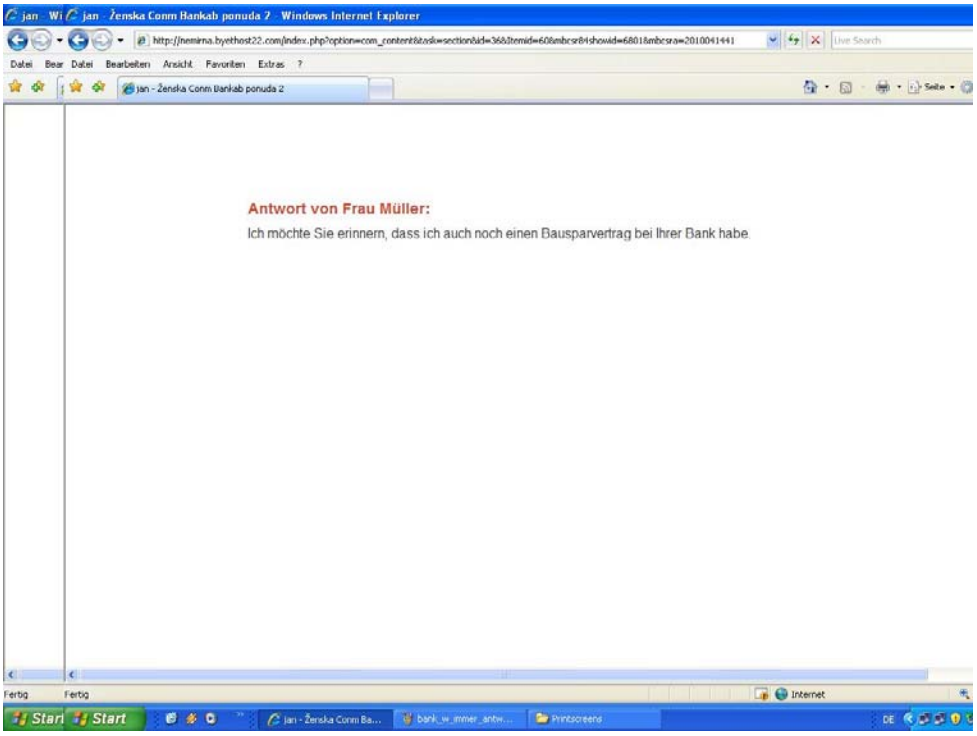


Abbildung 6.19. Antwort 2B, Version:Filialleiterin der Bank (weblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

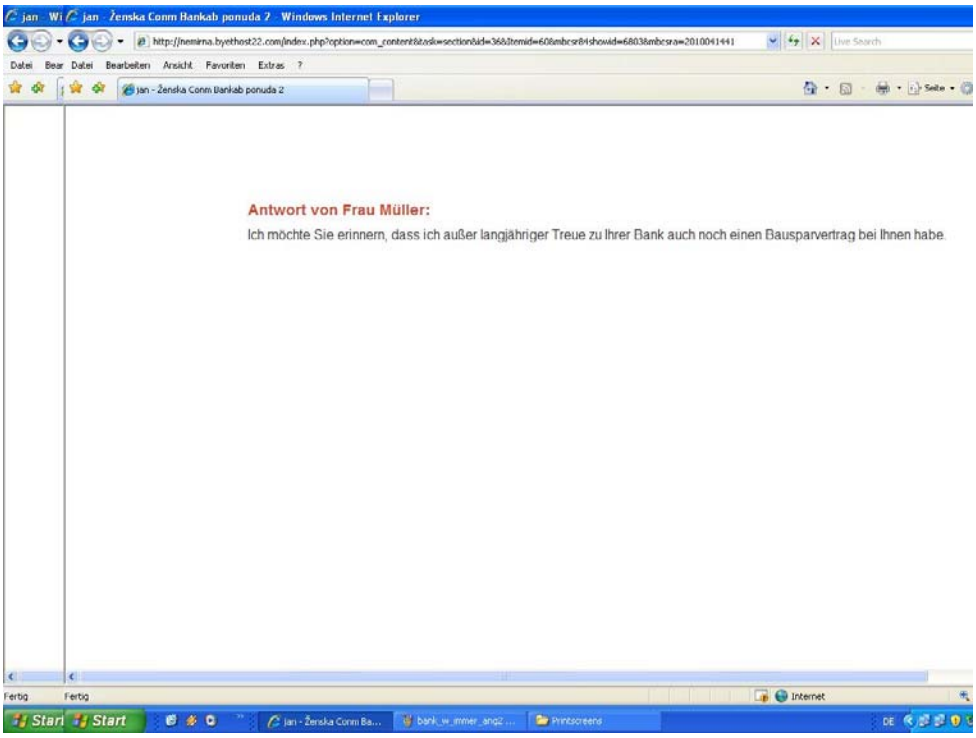


Abbildung 6.20. Antwort 2, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

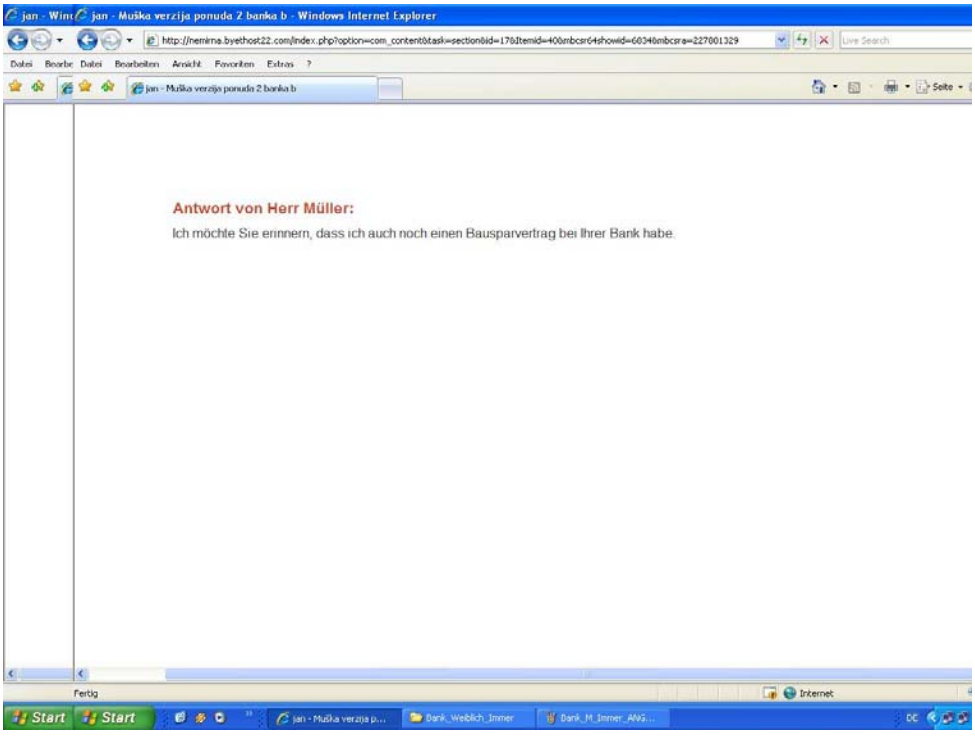


Abbildung 6.21. Antwort 2B, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

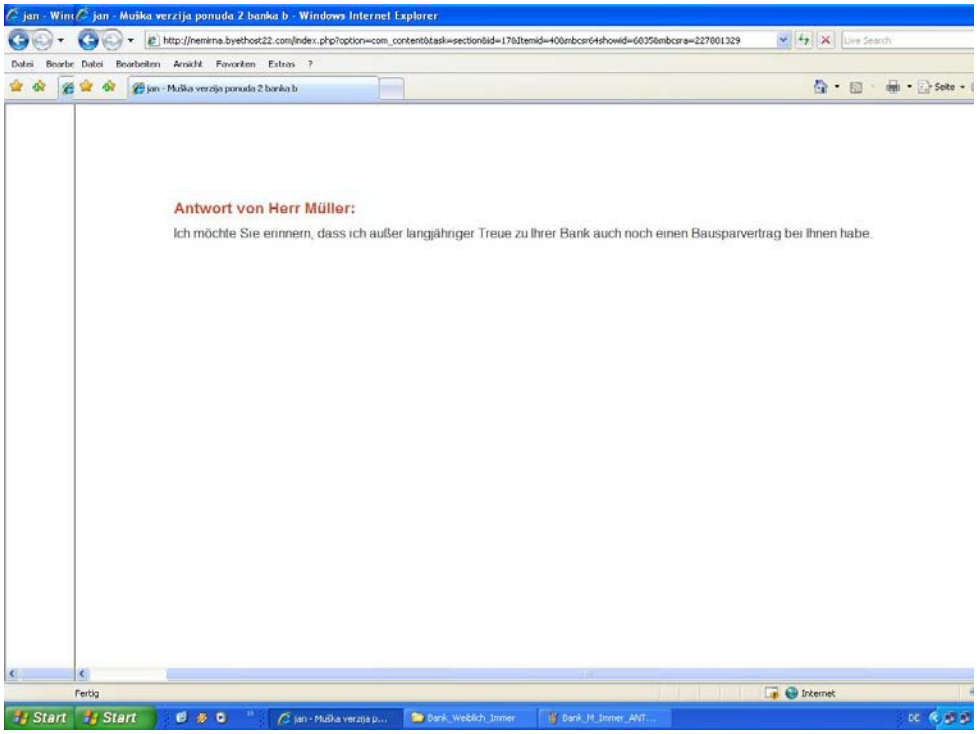


Abbildung 6.22. Angebot 3, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

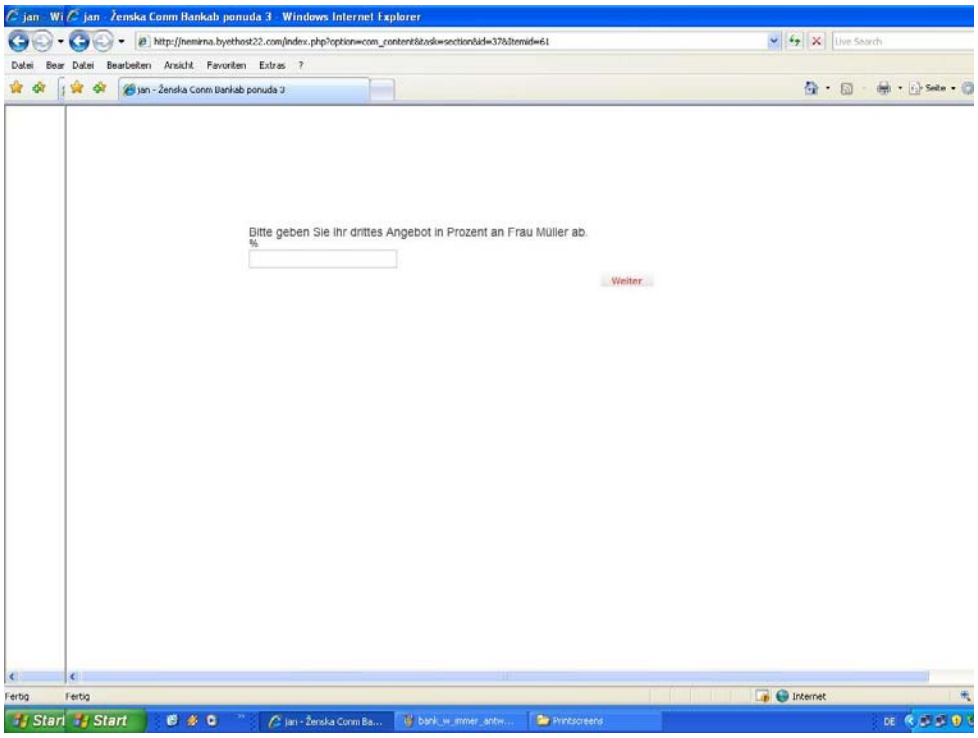


Abbildung 6.23. Angebot 3, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

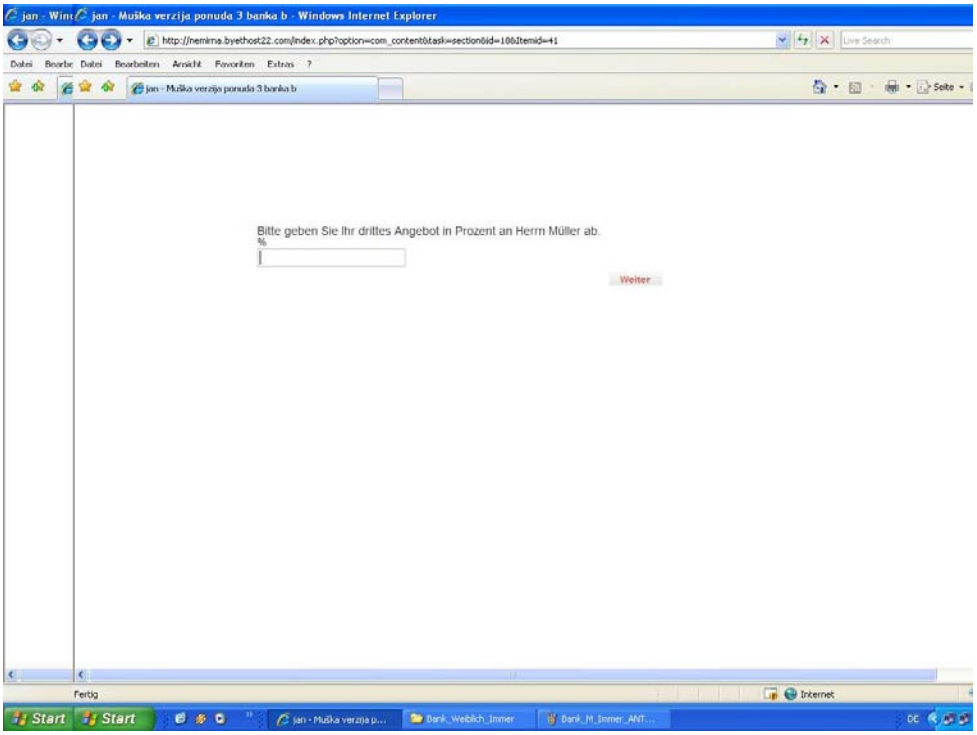


Abbildung 6.24. Antwort 3, Version:Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

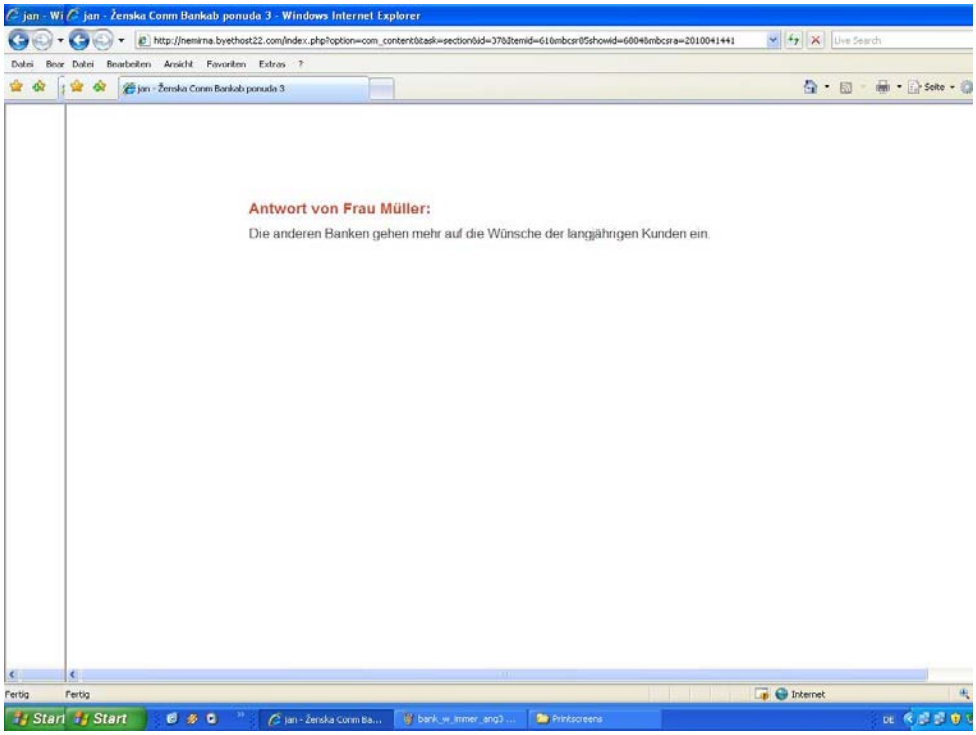


Abbildung 6.25. Antwort 3B, Version:Filialleiterin der Bank (weblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

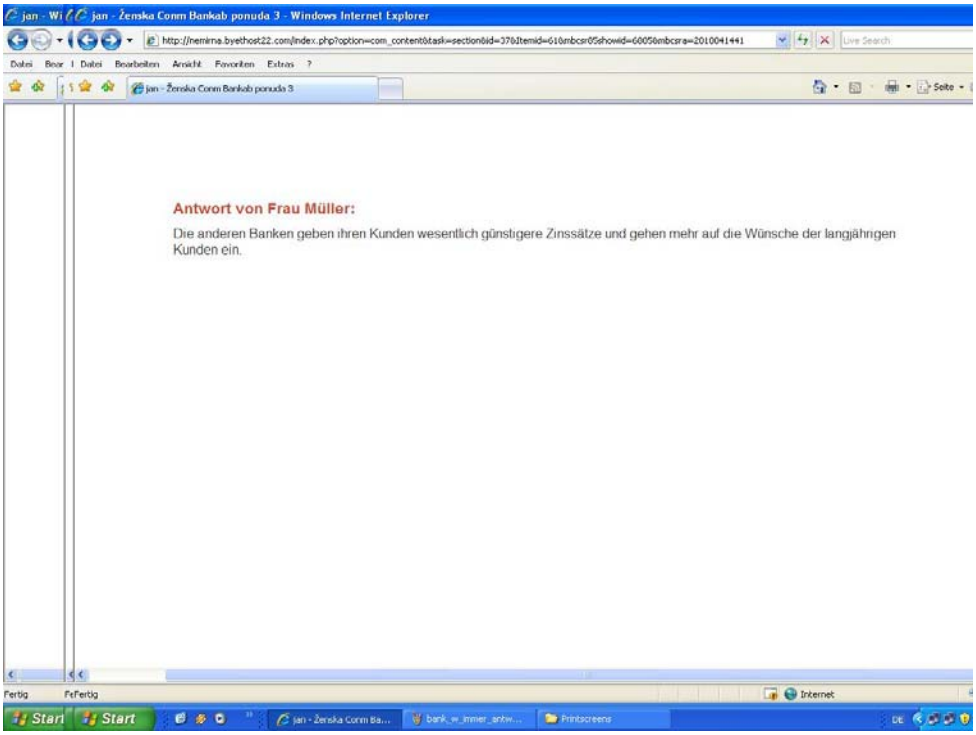


Abbildung 6.26. Antwort 3, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

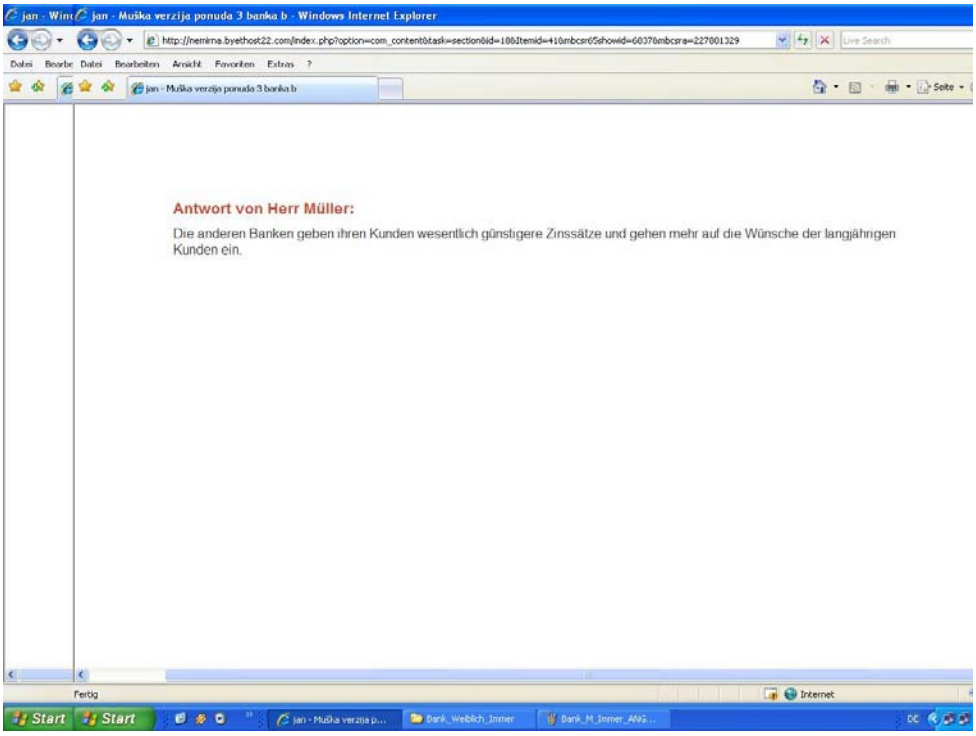


Abbildung 6.27. Antwort 3B, Version:Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

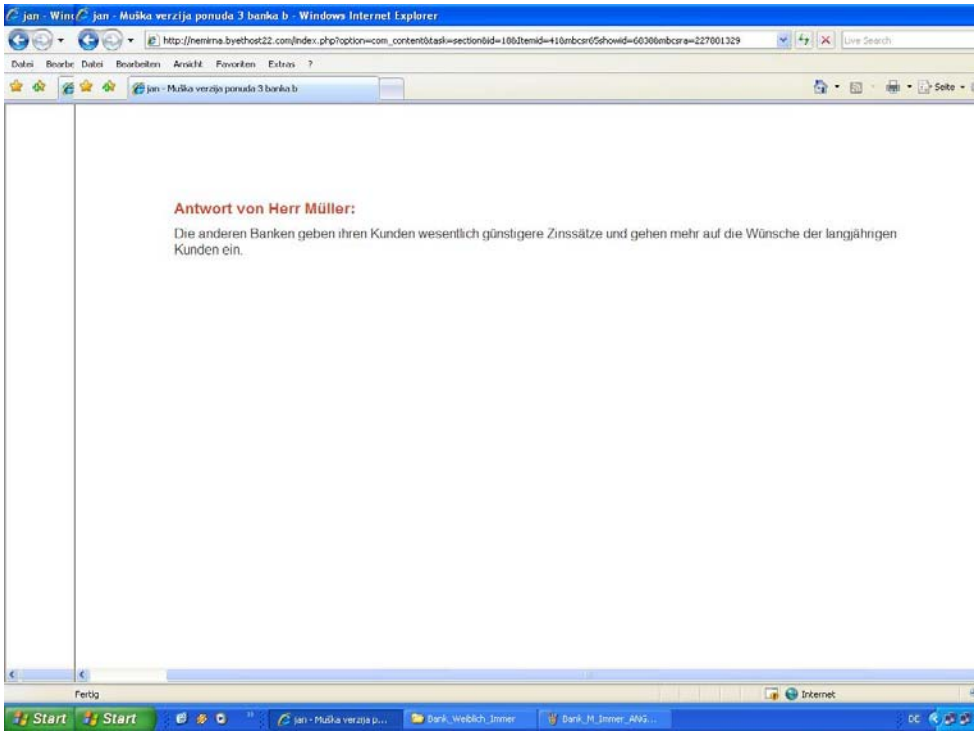


Abbildung 6.28. Angebot 4, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

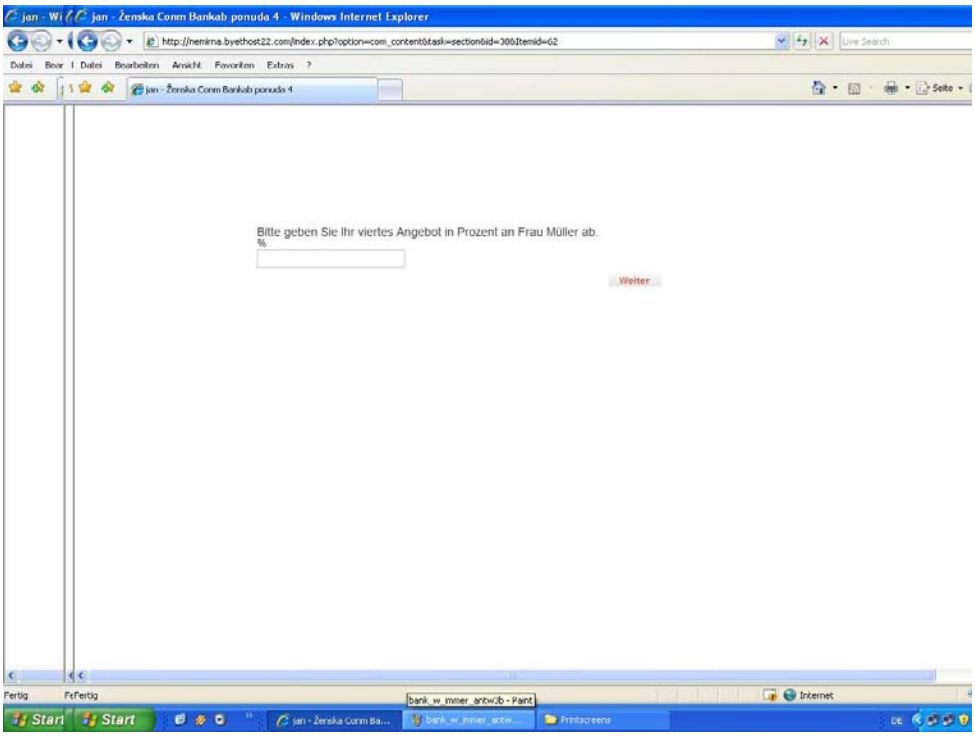


Abbildung 6.29. Angebot 4, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

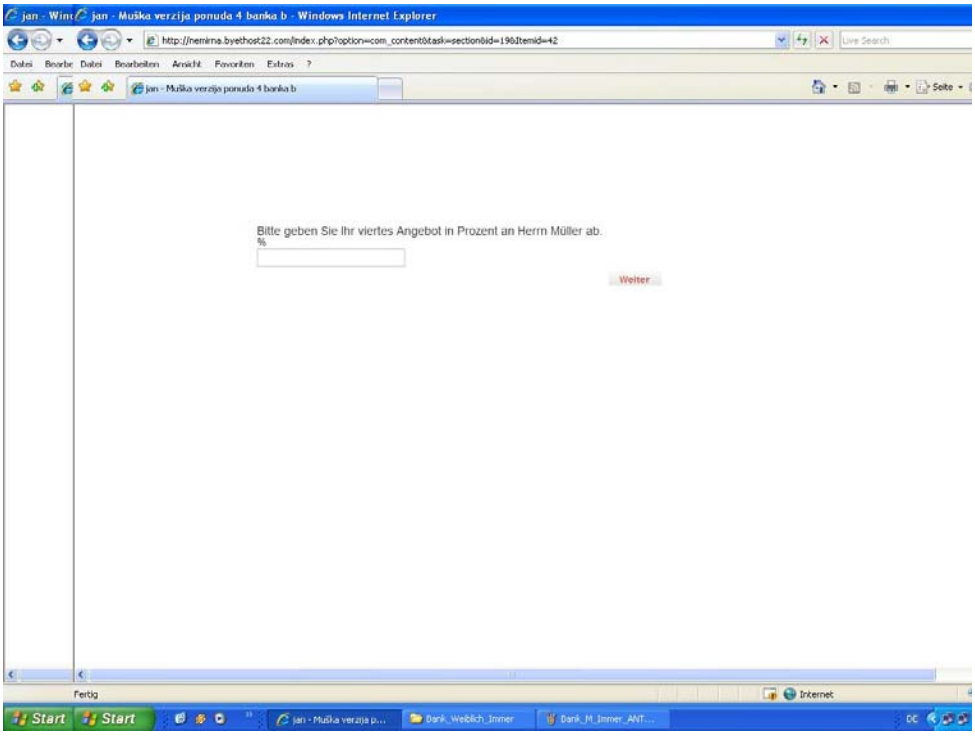


Abbildung 6.30. Antwort 4, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

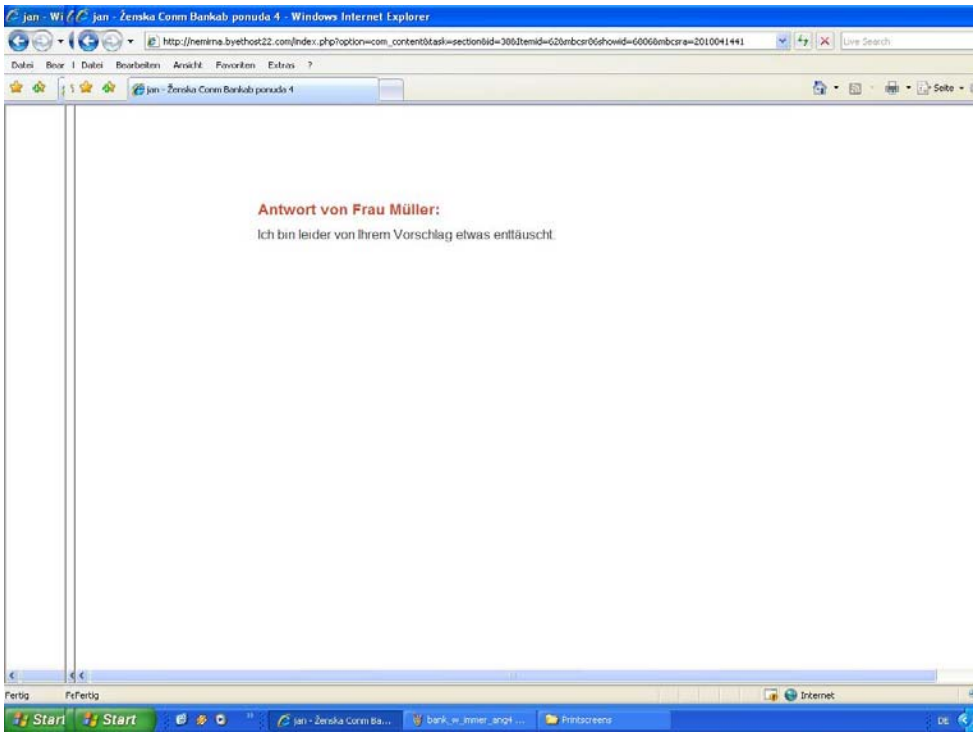


Abbildung 6.31. Antwort 4B, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

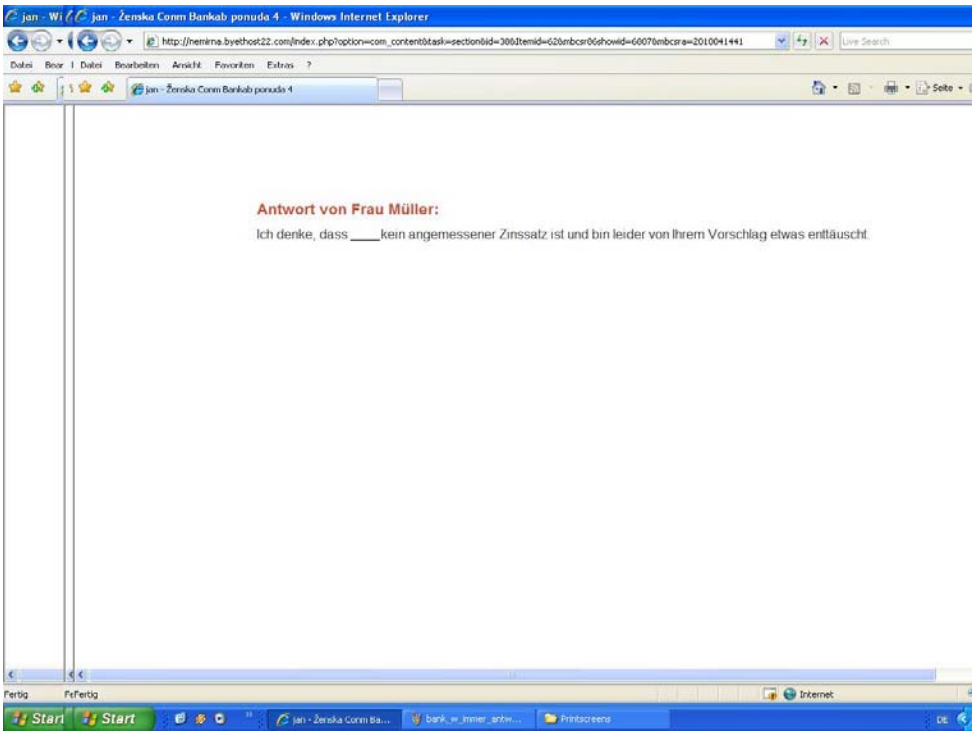


Abbildung 6.32. Antwort 4, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

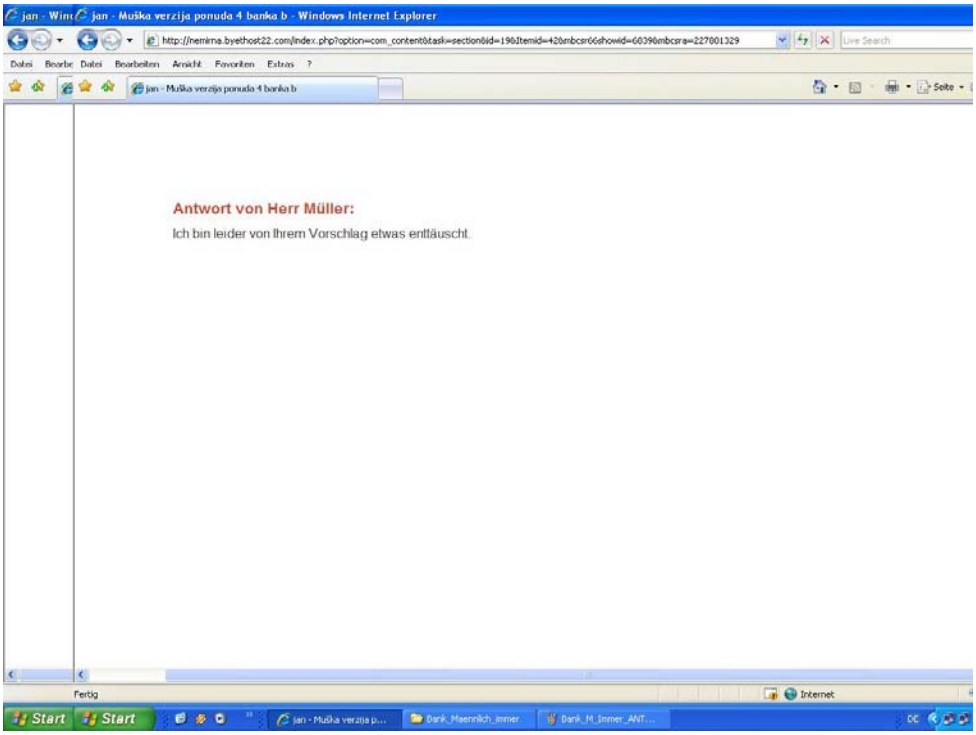


Abbildung 6.33. Antwort 4B, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

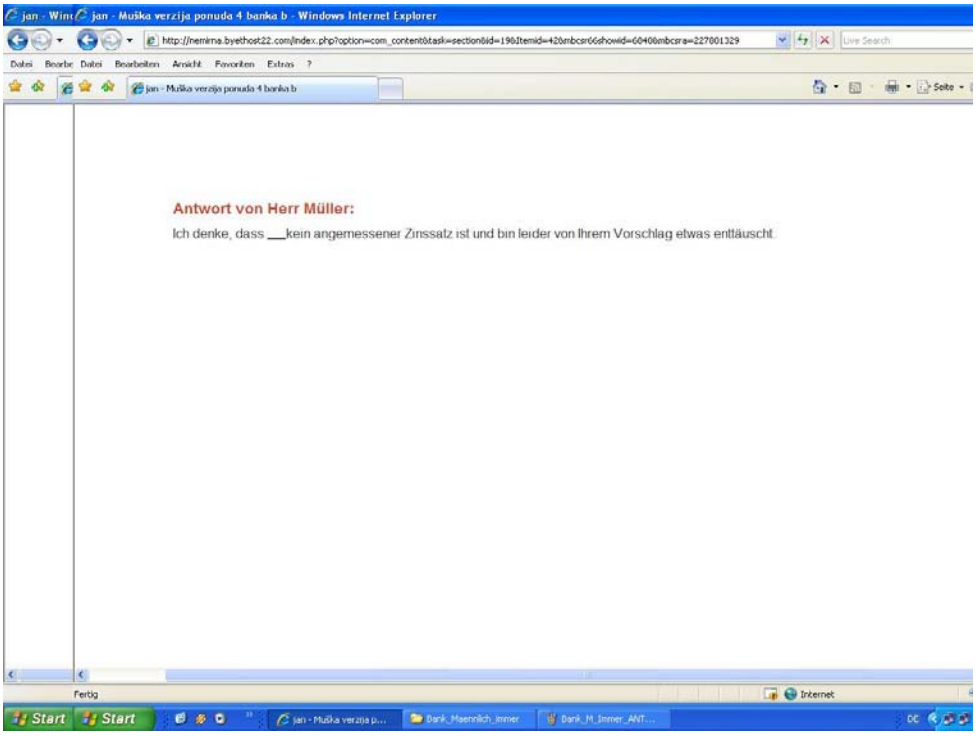


Abbildung 6.34. Angebot 5, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

Abbildung 6.35. Angebot 5, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

Abbildung 6.36. Antwort-Angebot akzeptiert, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer

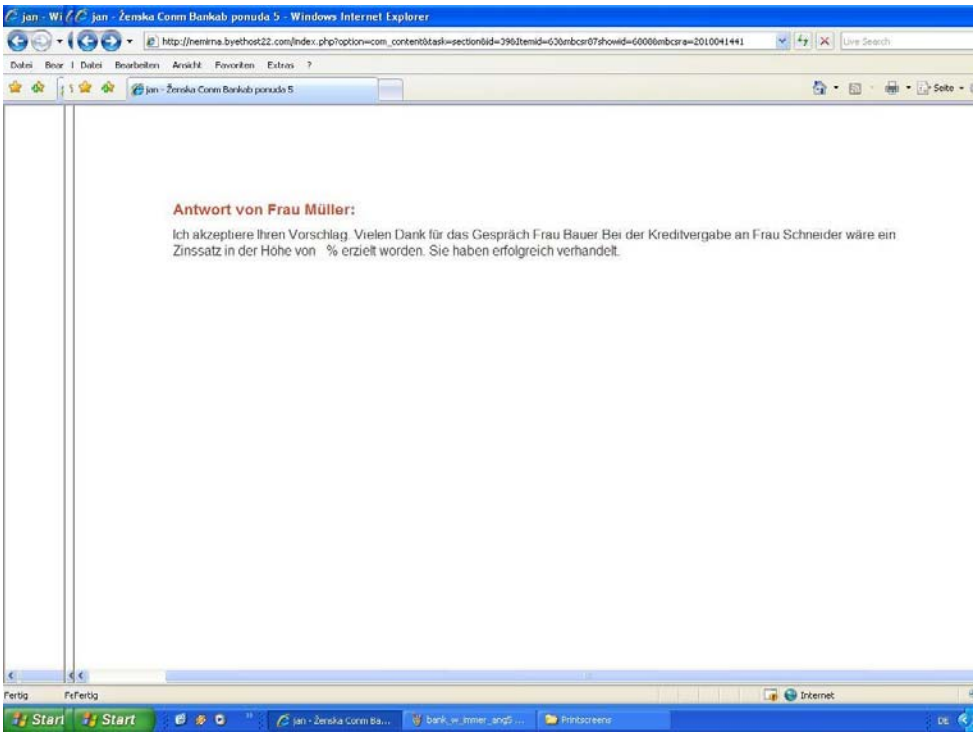


Abbildung 6.37. Antwort-Angebot akzeptiert, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Immer

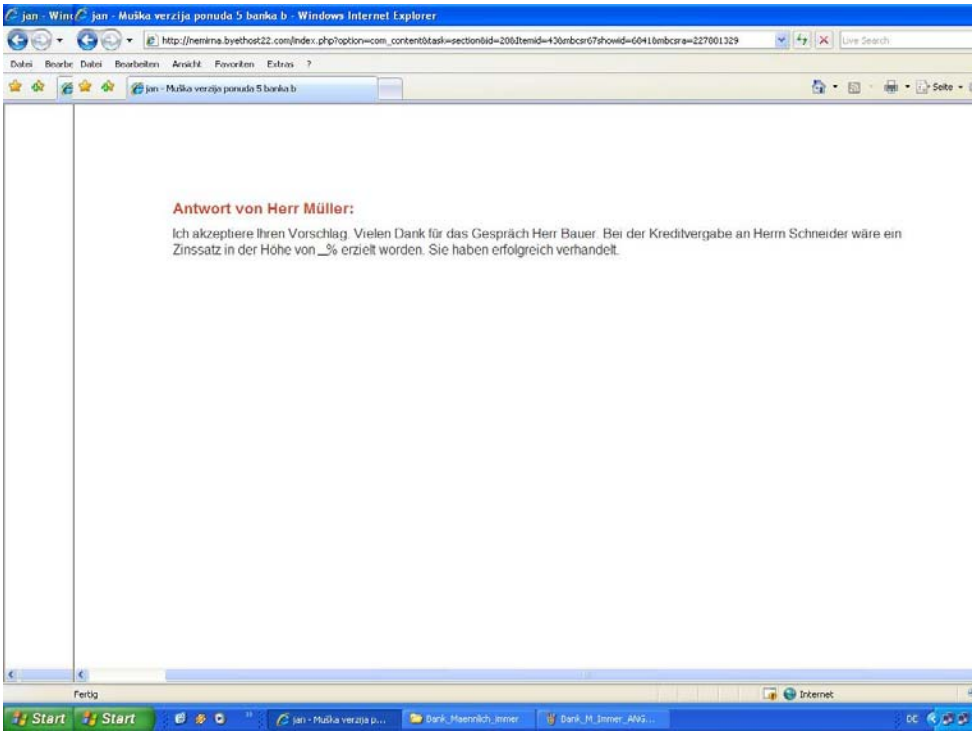


Abbildung 6.38. Antwort-Angebot akzeptiert, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Nicht-Einigung

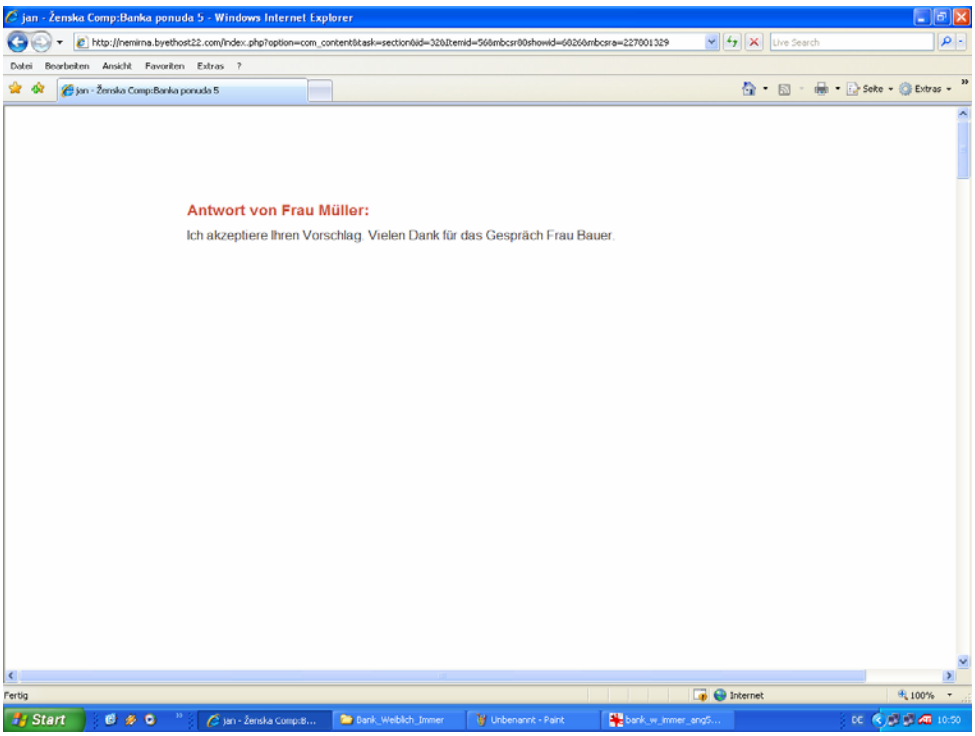


Abbildung 6.39. Antwort-Angebot akzeptiert, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Nicht-Einigung

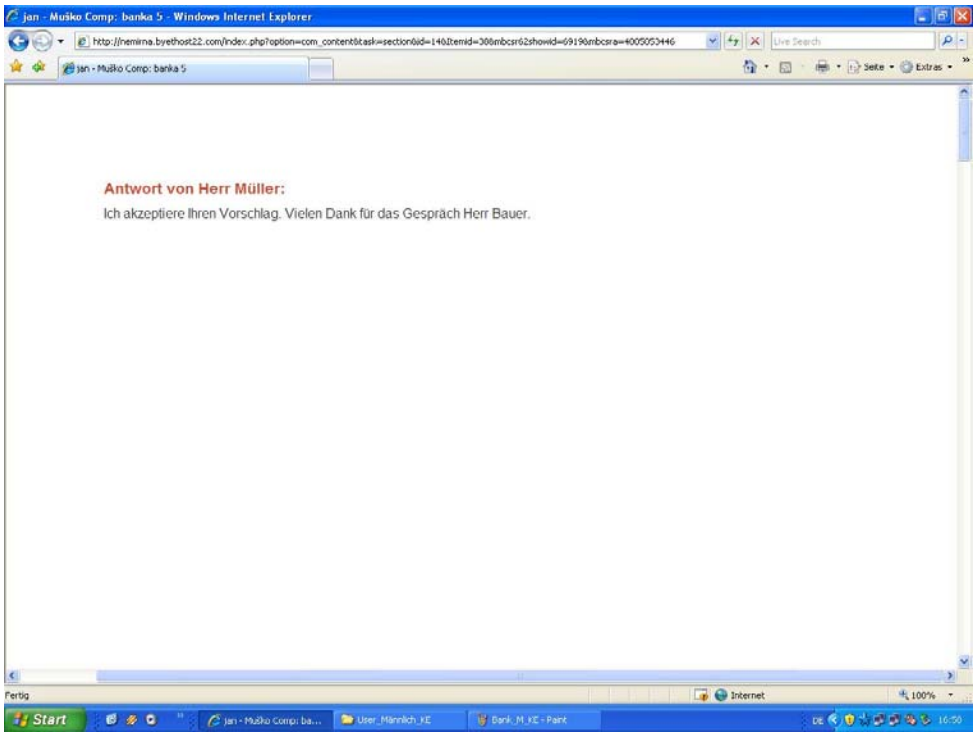


Abbildung 6.40. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Immer

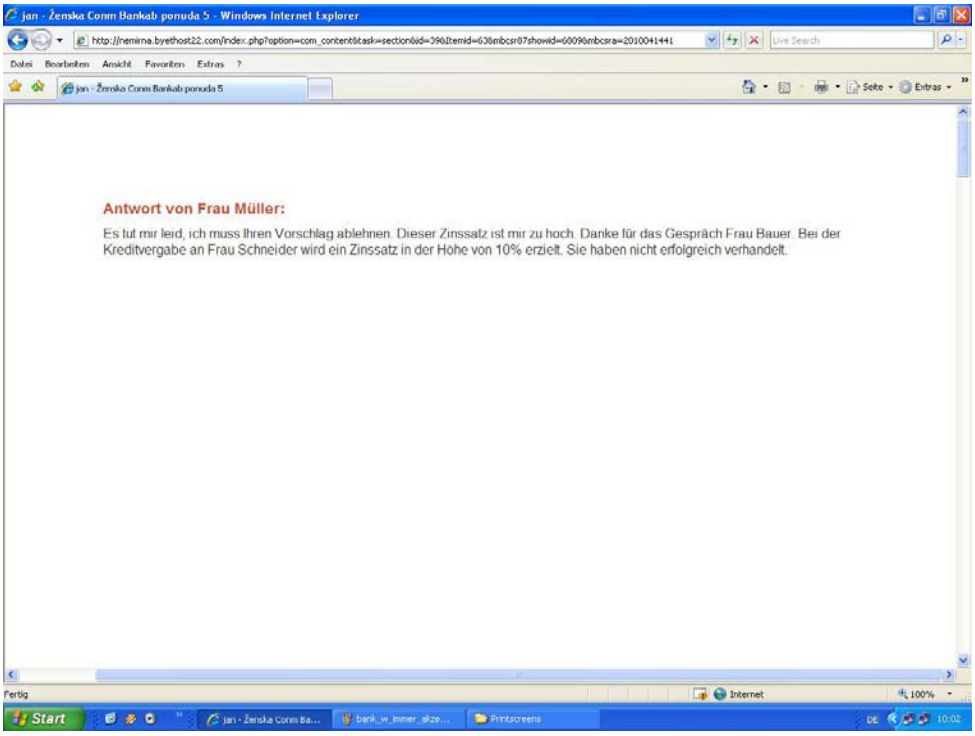


Abbildung 6.41. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Filialleiterin der Bank (männlich), Feedback Immer

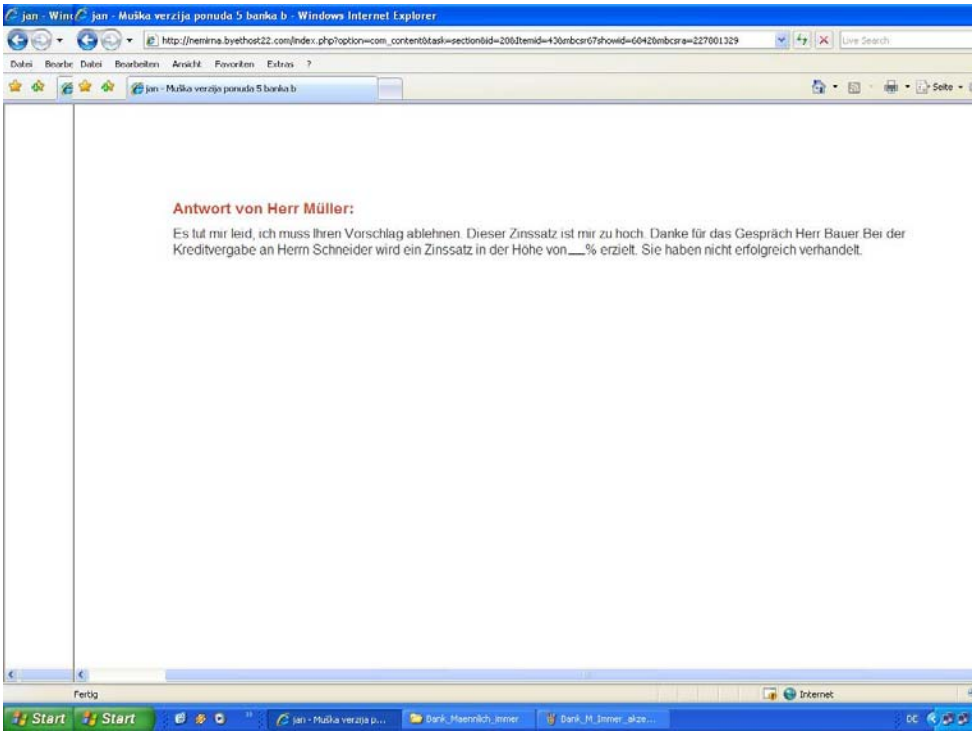


Abbildung 6.42. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Filialleiterin der Bank (weiblich), Feedback Nicht-Einigung

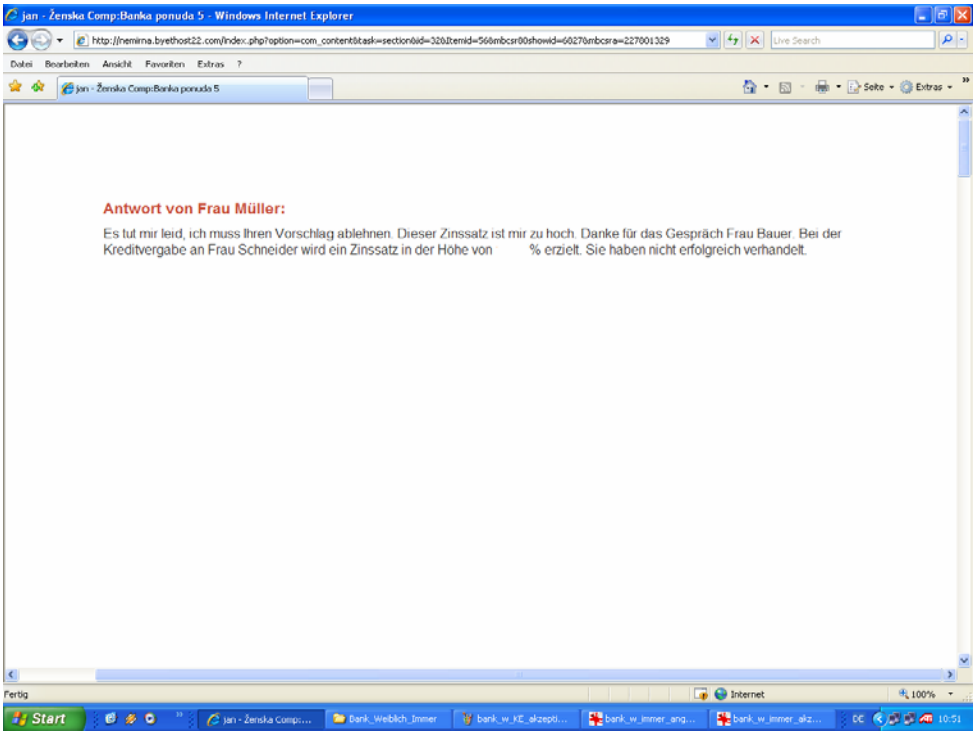


Abbildung 6.43. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Filialleiter der Bank (männlich), Feedback Nicht-Einigung

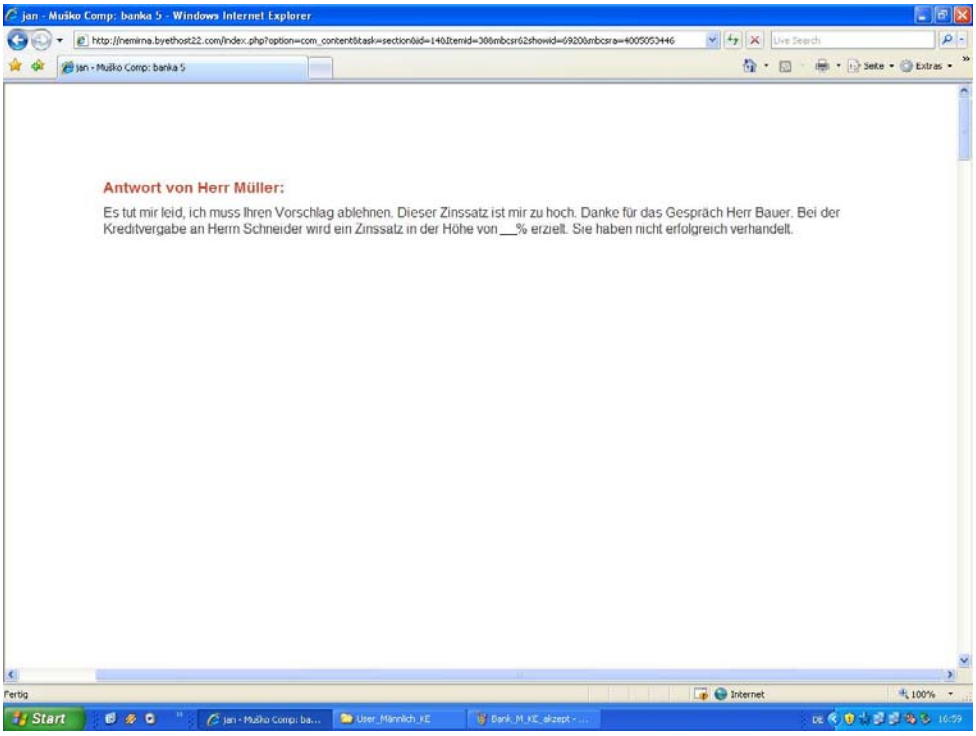


Abbildung 6.44. Angebot 1, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

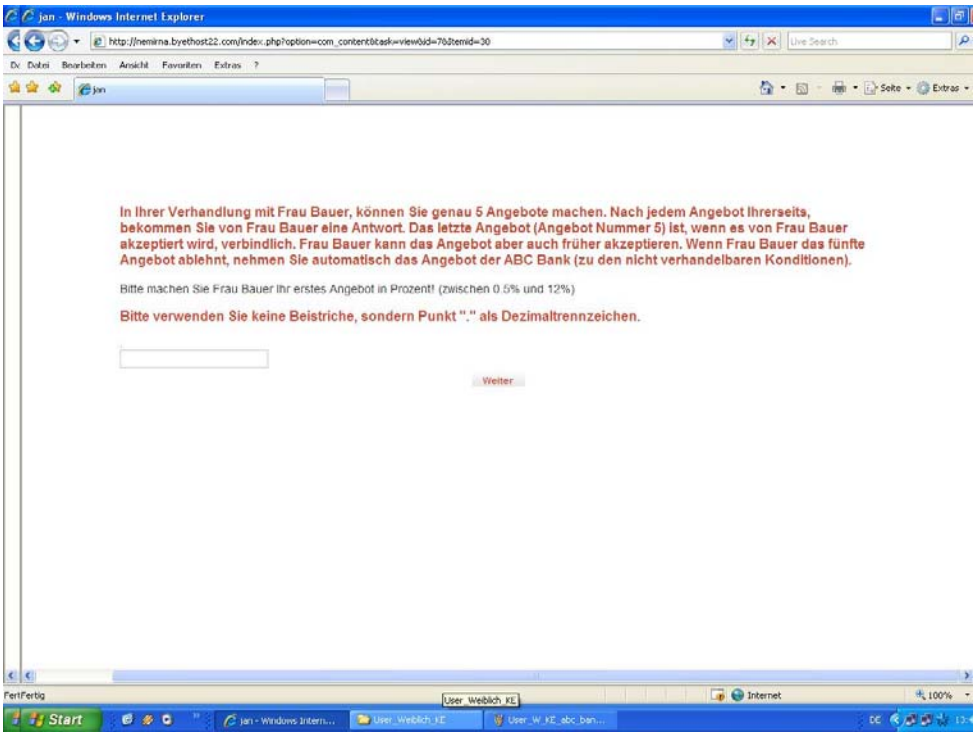


Abbildung 6.45. Angebot 1, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

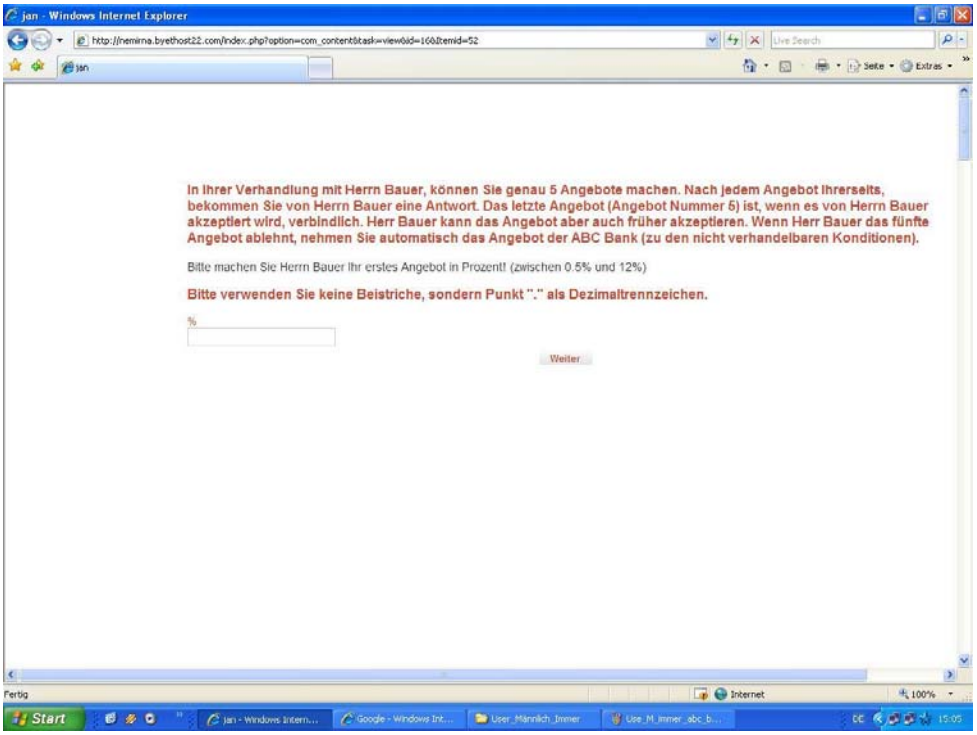


Abbildung 6.46. Antwort 1, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

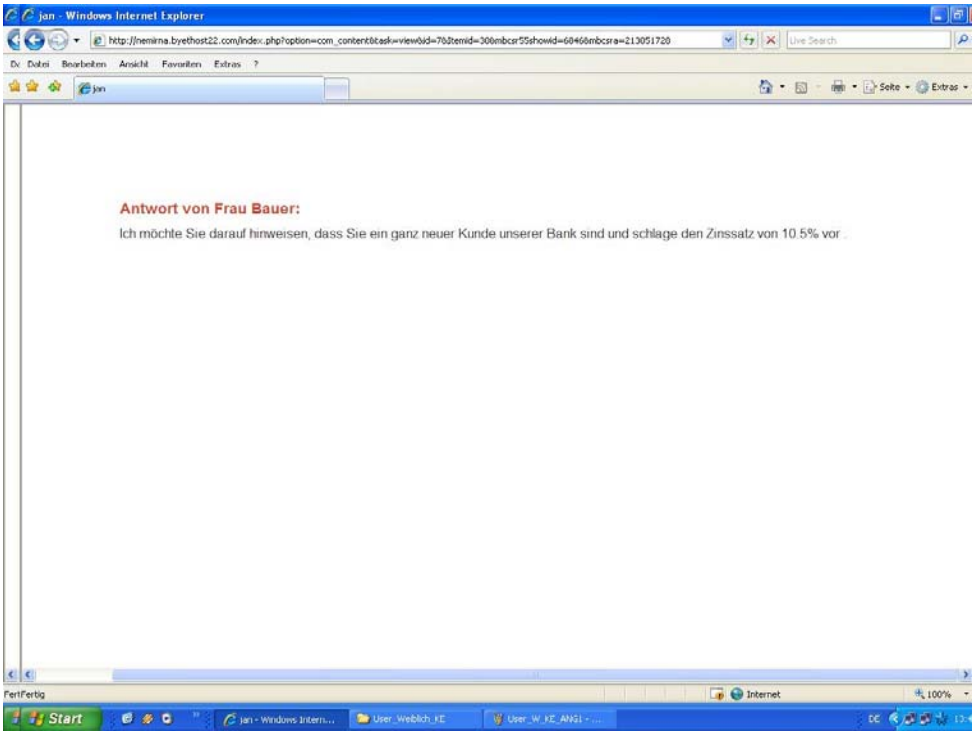


Abbildung 6.47. Antwort 1, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

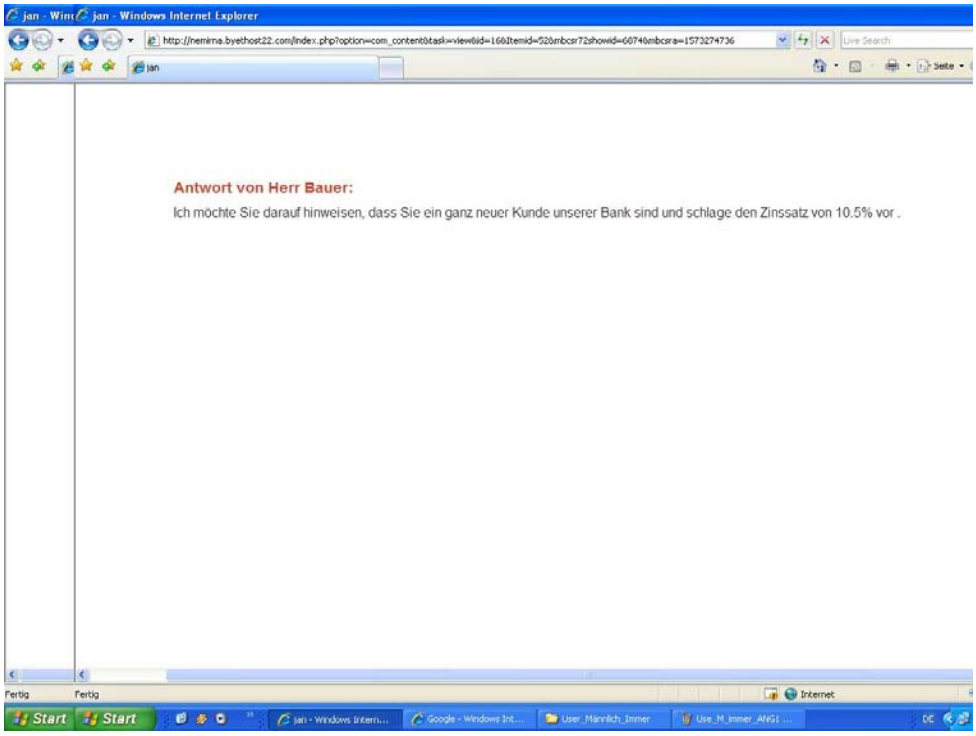


Abbildung 6.48. Angebot 2, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

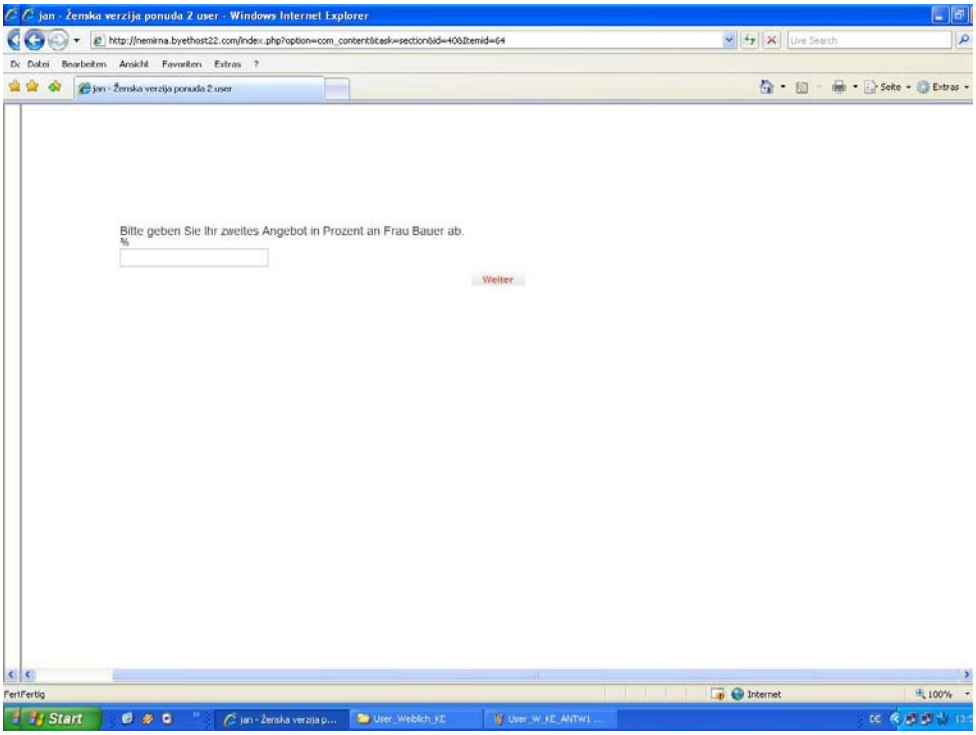


Abbildung 6.49. Angebot 2, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

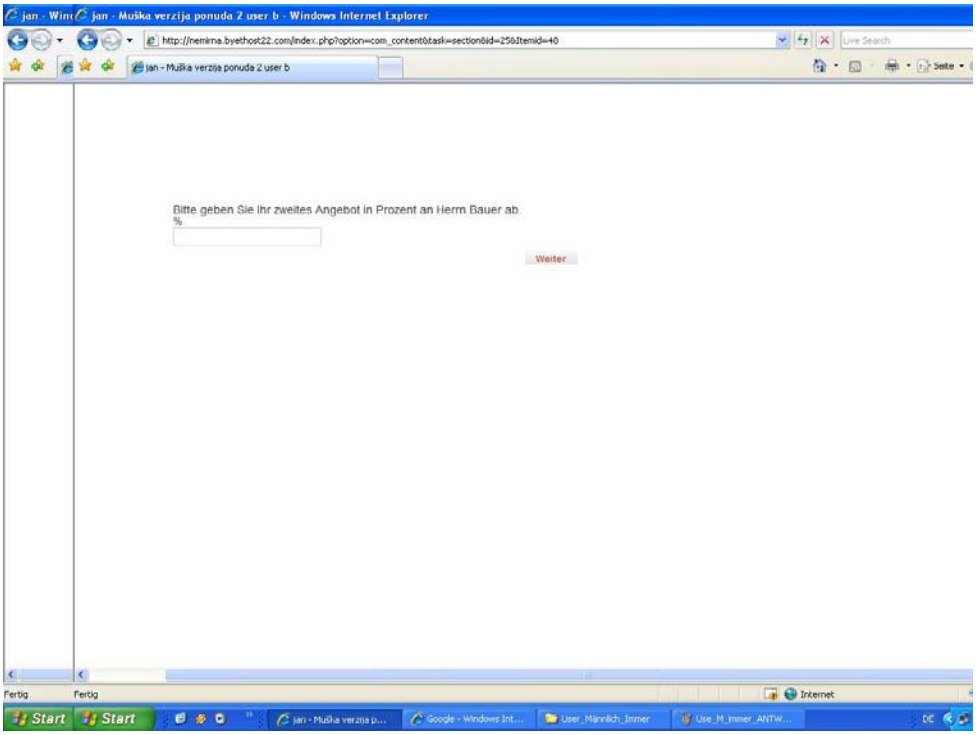


Abbildung 6.50. Antwort 2, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

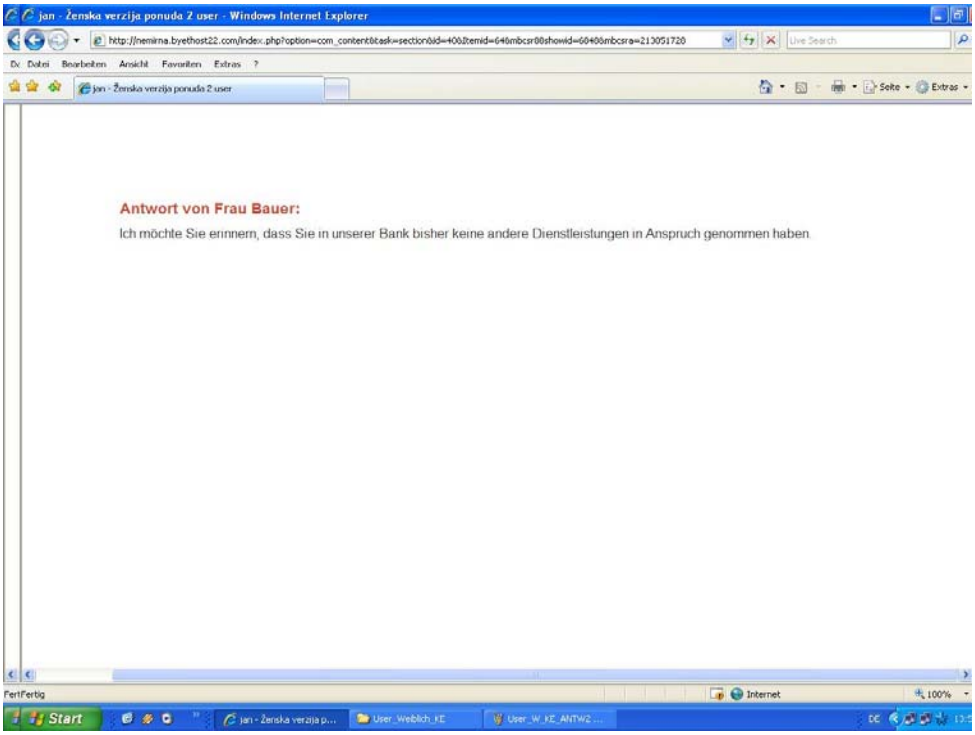


Abbildung 6.51. Antwort 2B, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

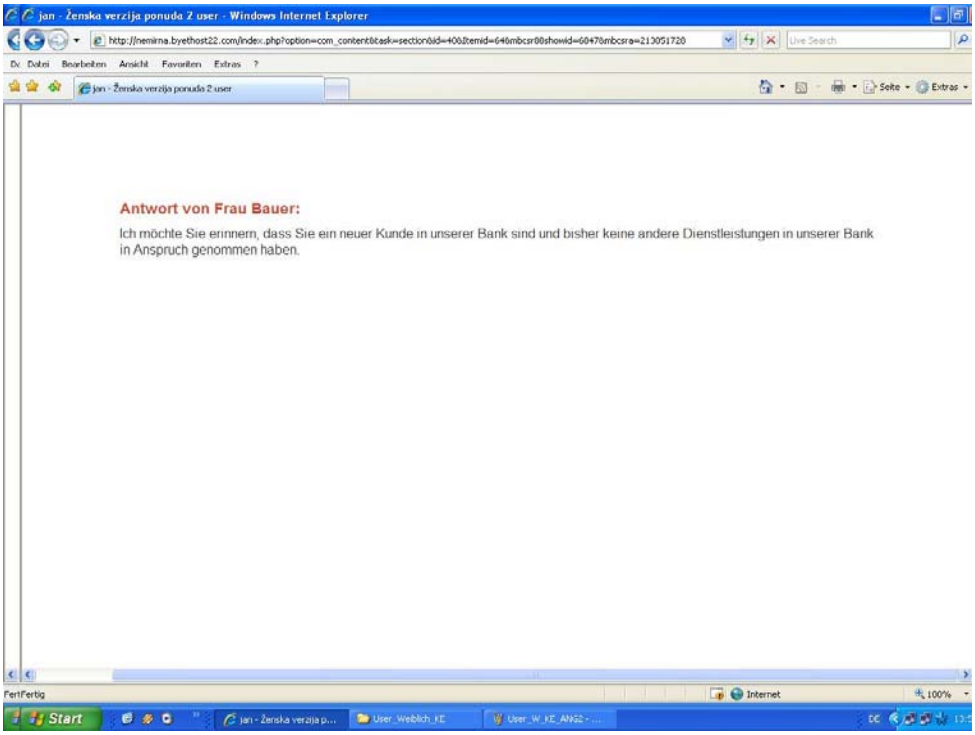


Abbildung 6.52. Antwort 2, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

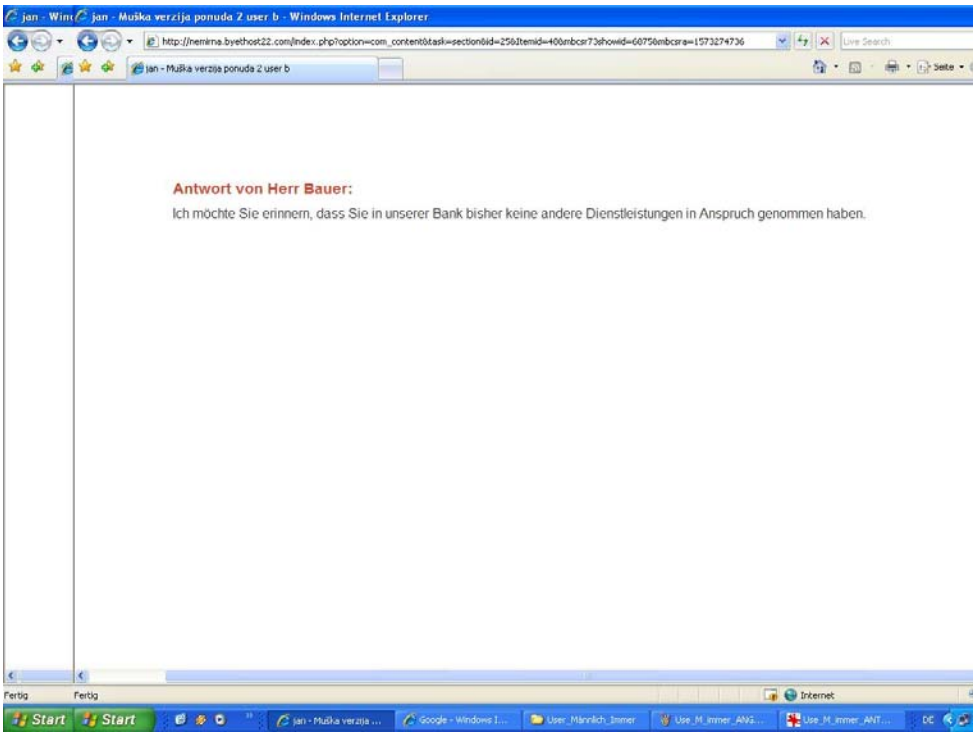


Abbildung 6.53. Antwort 2B, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

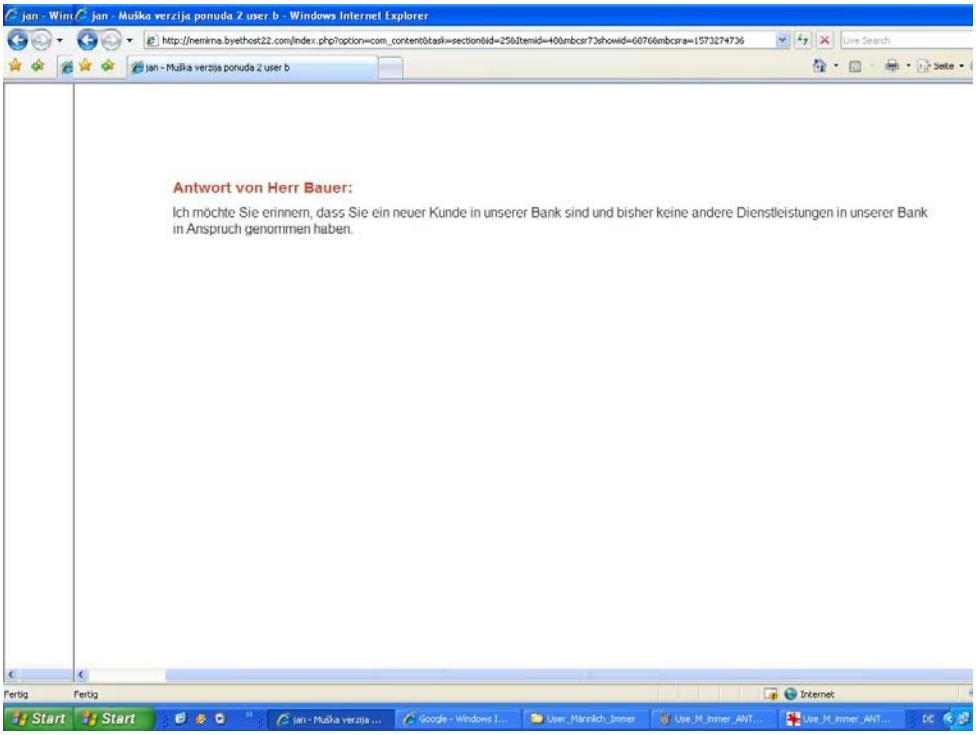


Abbildung 6.53a. Angebot 3, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

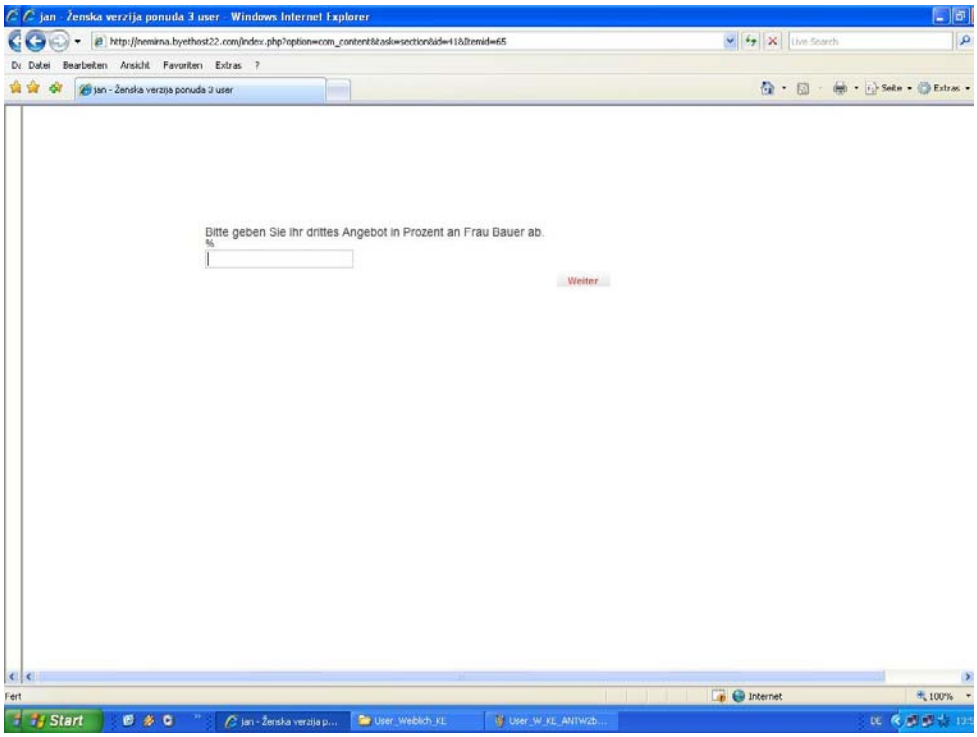


Abbildung 6.54. Angebot 3, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

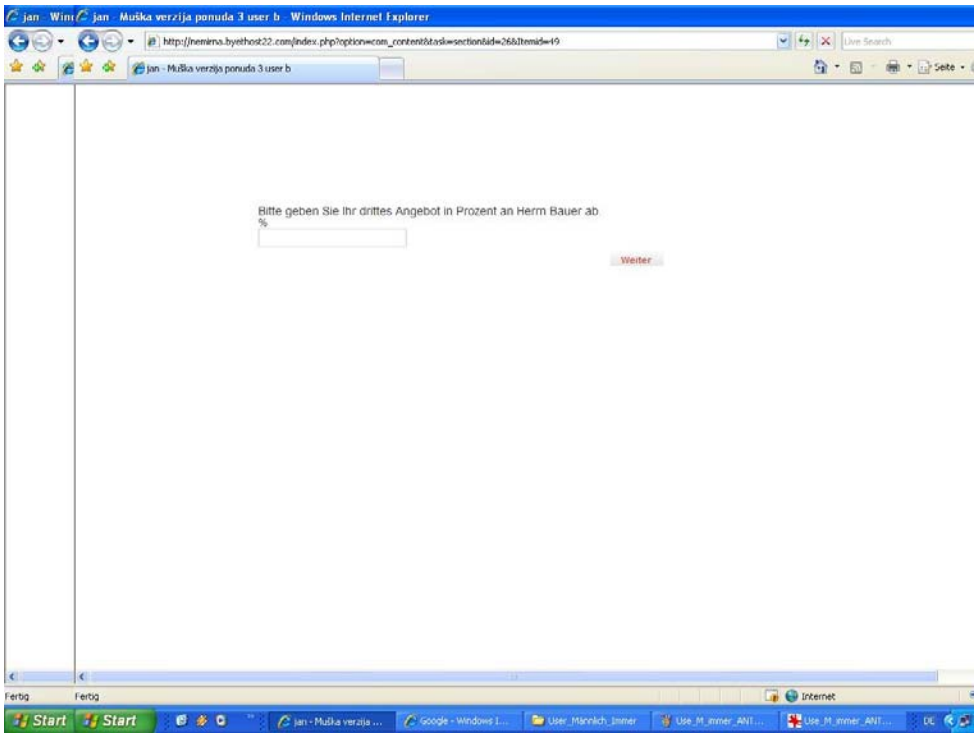


Abbildung 6.55. Antwort 3, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

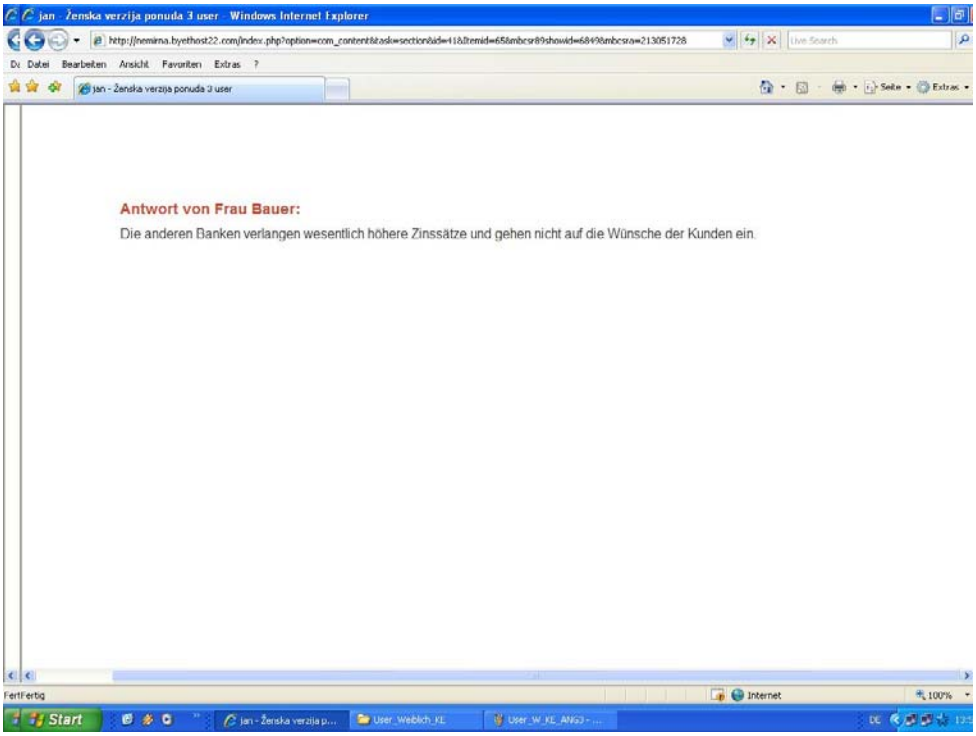


Abbildung 6.56. Antwort 3B, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

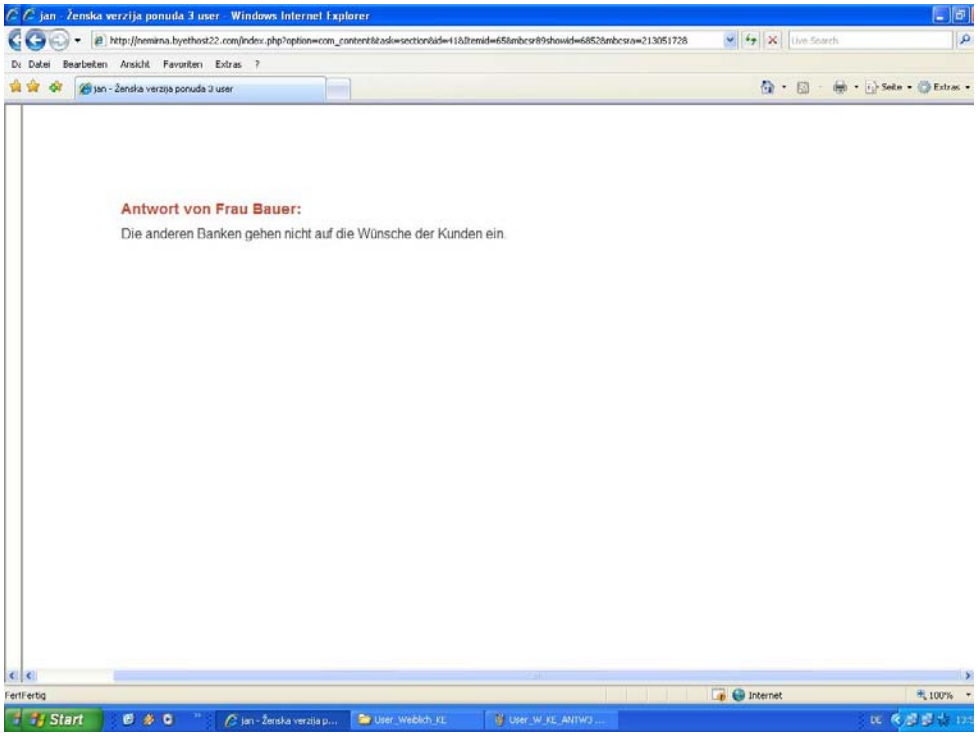


Abbildung 6.57. Antwort 3, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

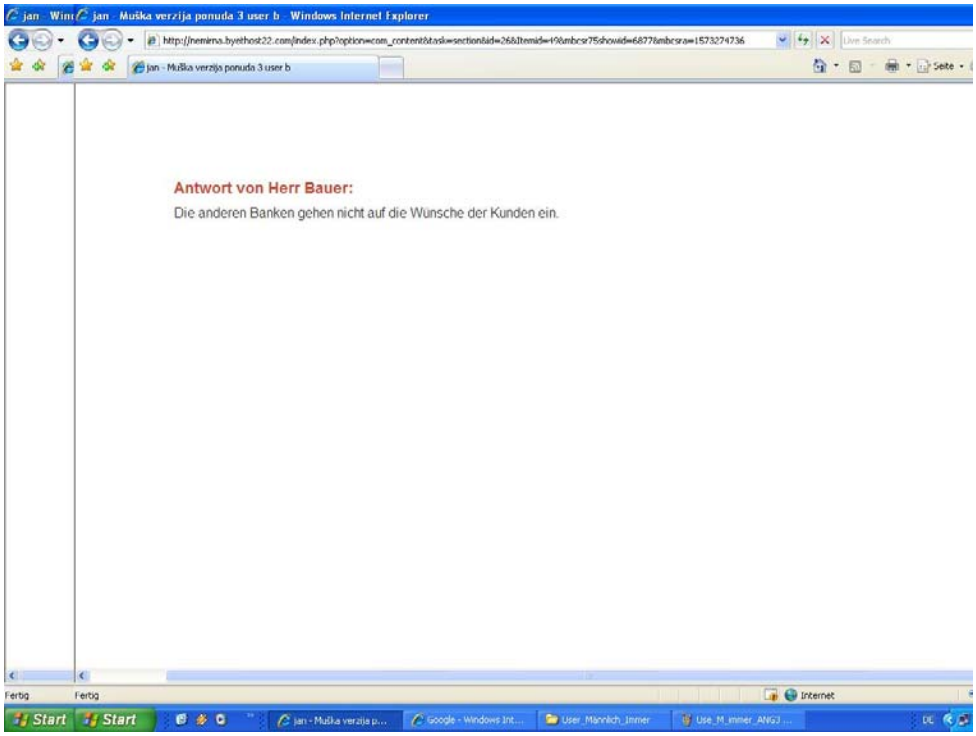


Abbildung 6.58. Antwort 3B, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

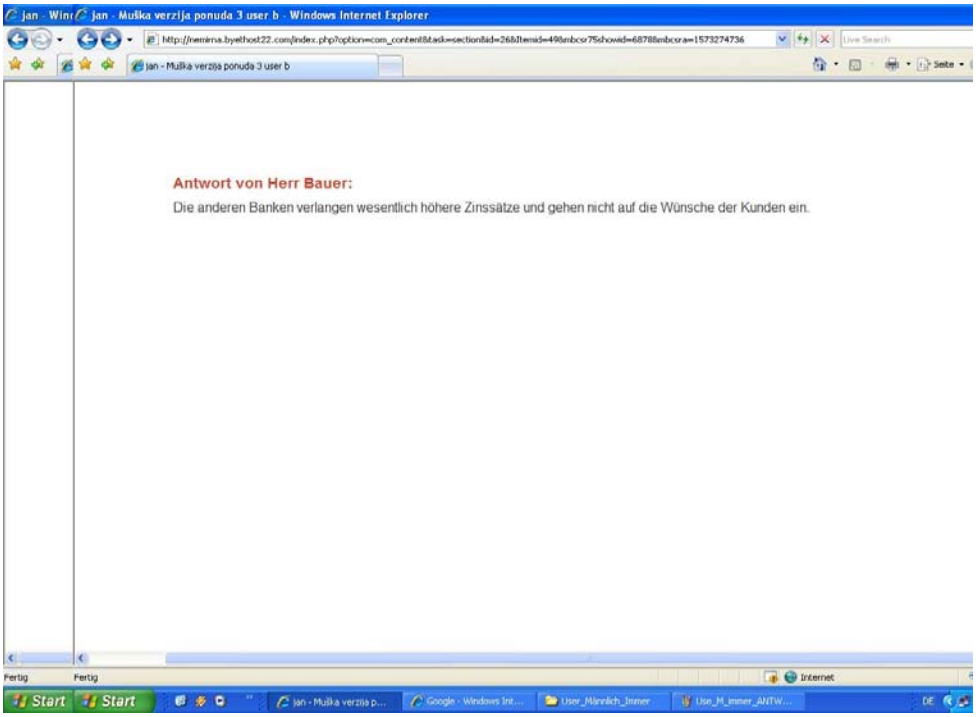


Abbildung 6.59. Angebot 4, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

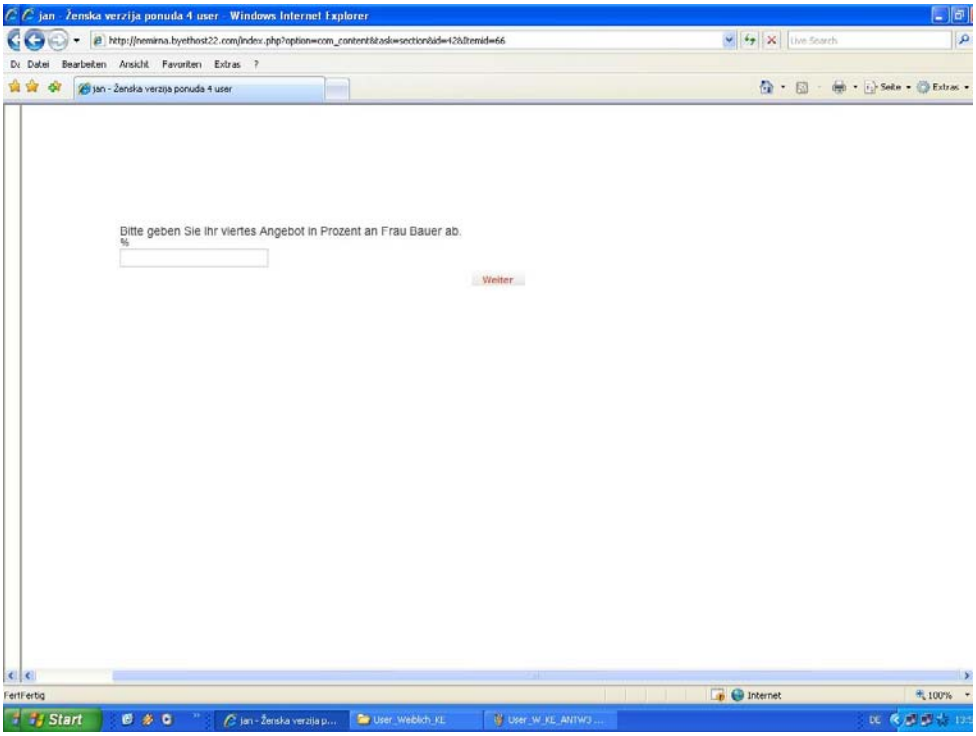


Abbildung 6.60. Angebot 4, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

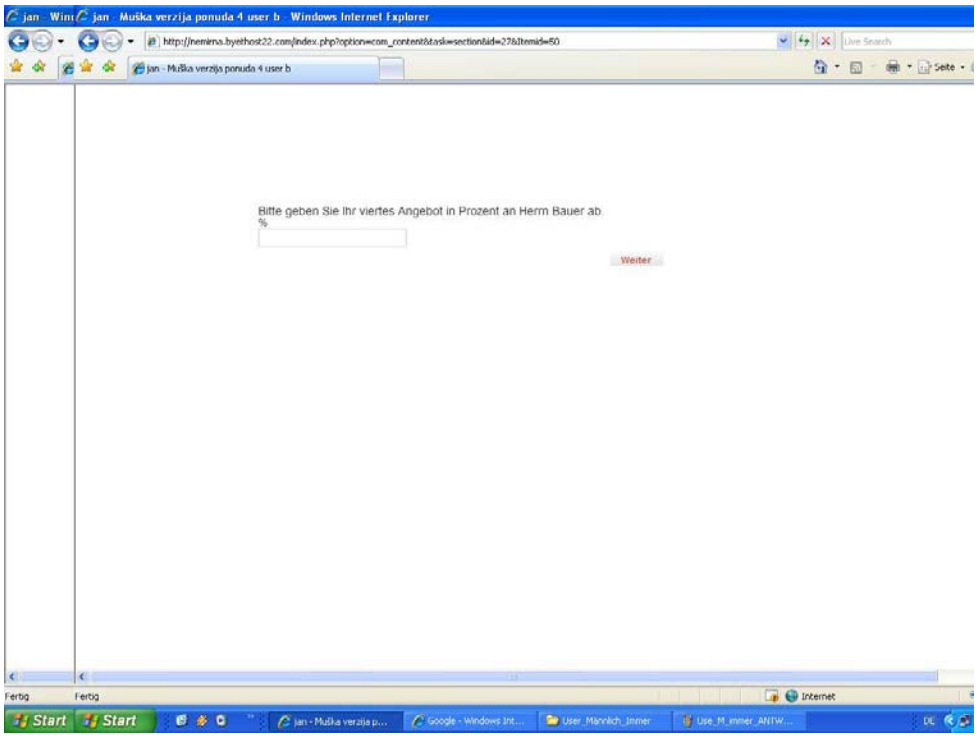


Abbildung 6.61. Antwort 4, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

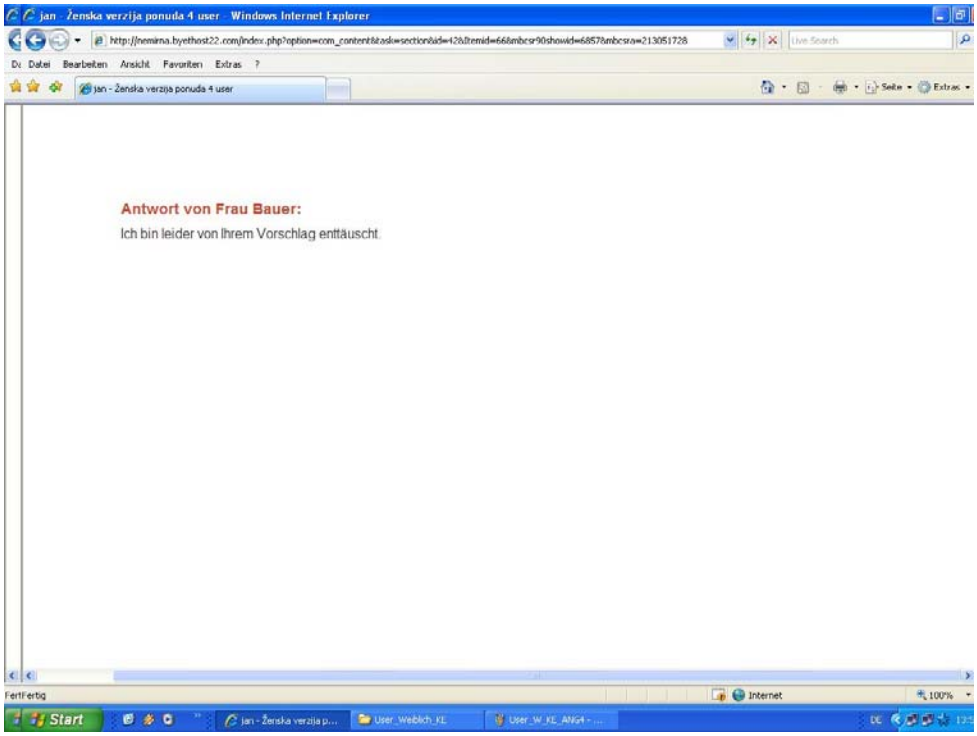


Abbildung 6.62. Antwort 4B, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

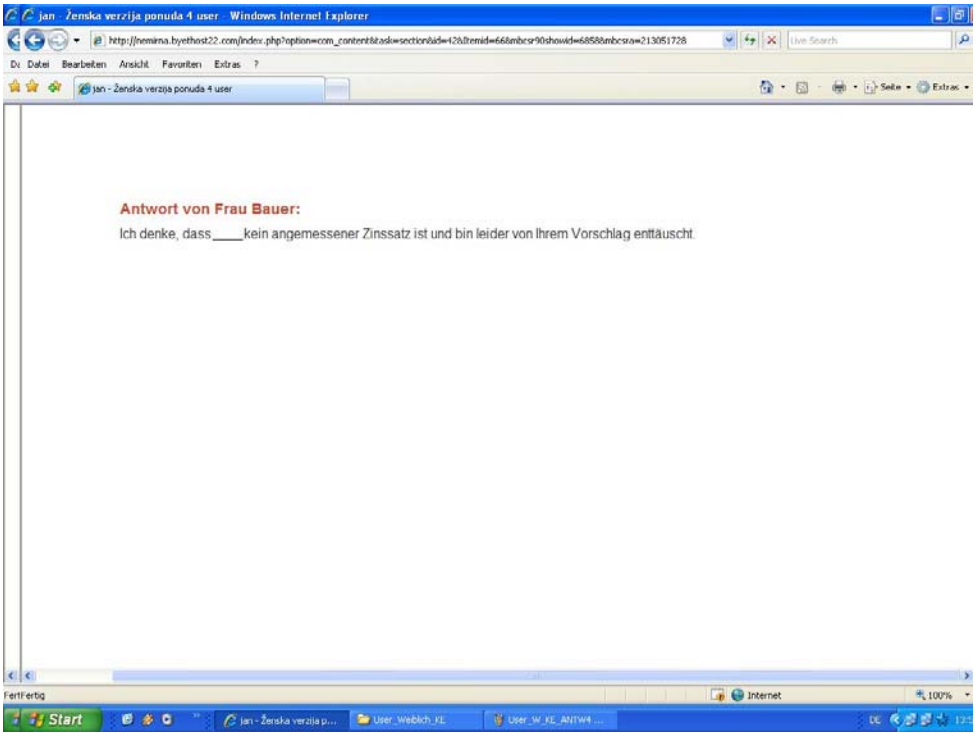


Abbildung 6.63. Antwort 4, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

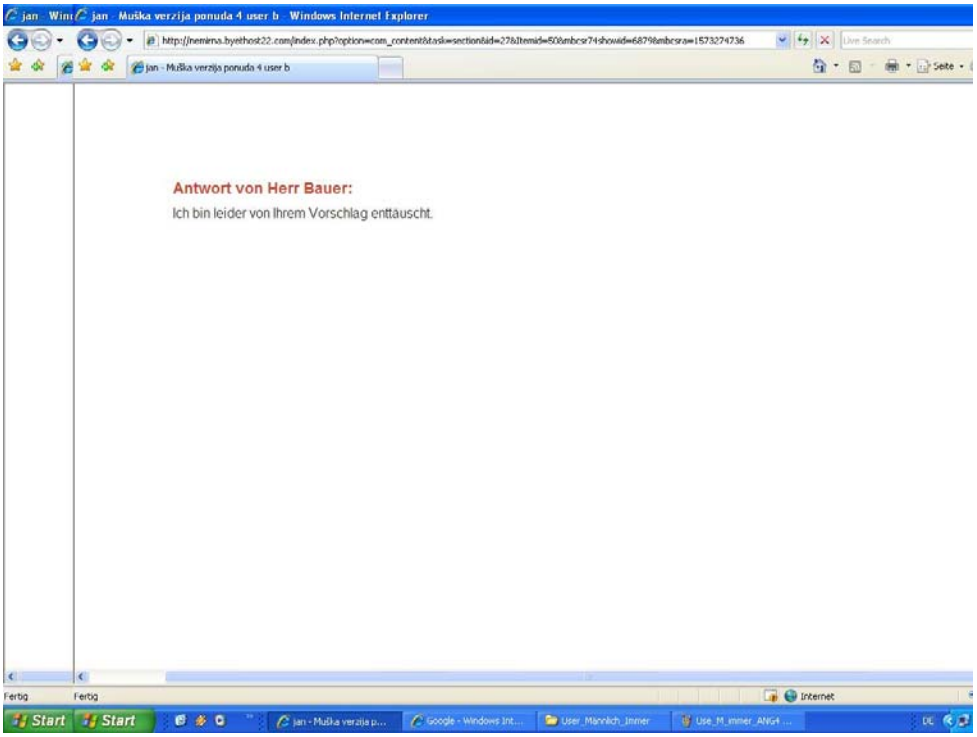


Abbildung 6.64. Antwort 4B, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

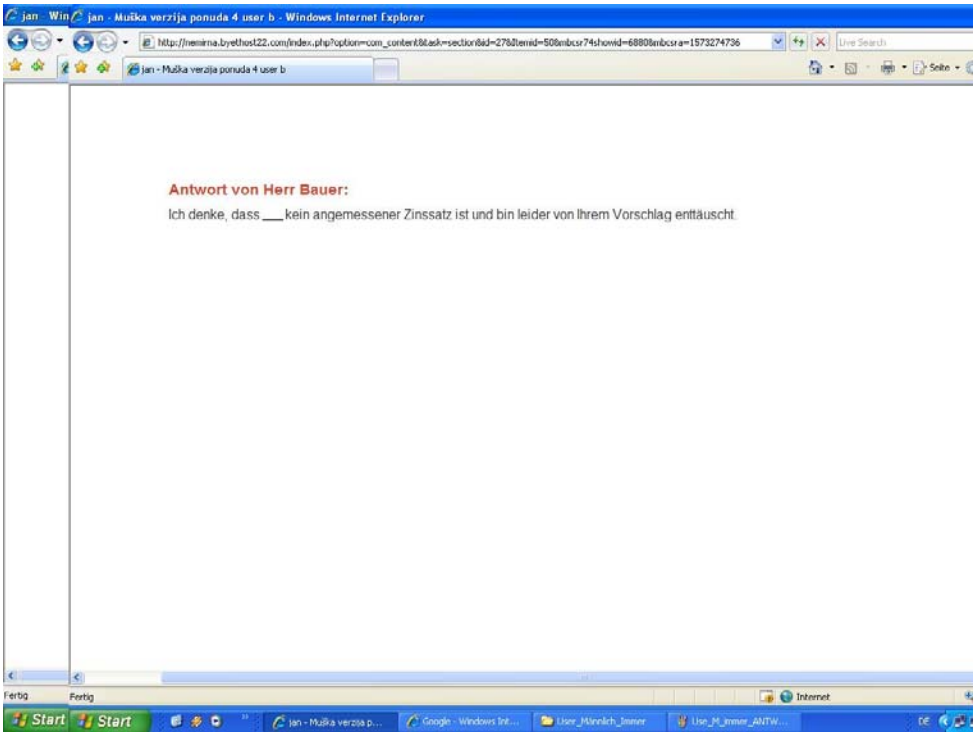


Abbildung 6.65. Angebot 5, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

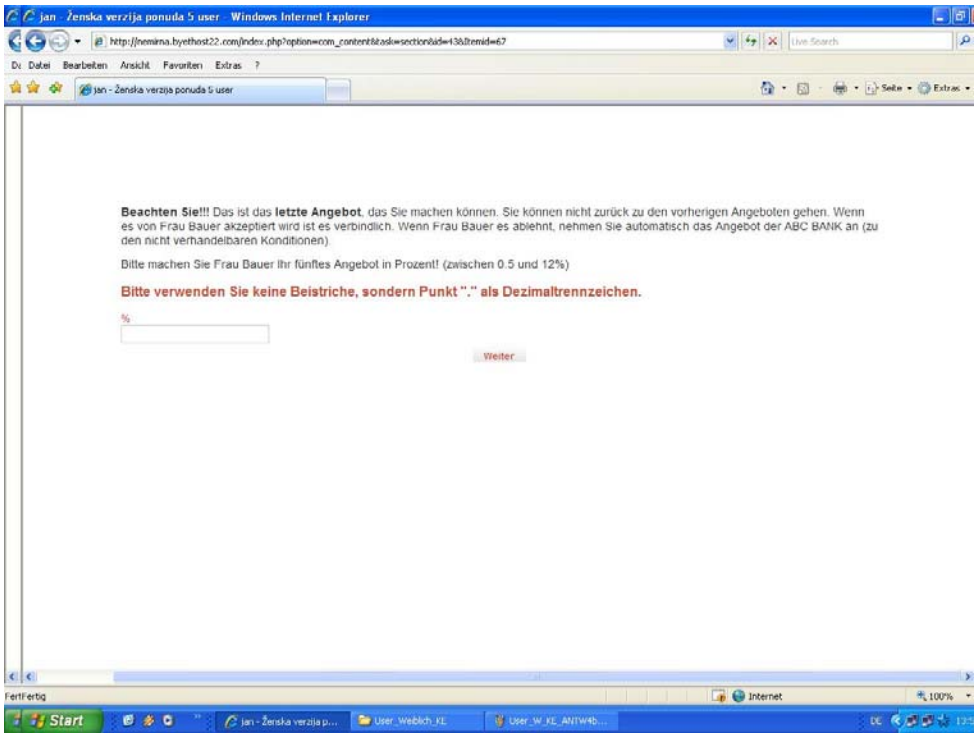


Abbildung 6.66. Angebot 5, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer/Nicht-Einigung

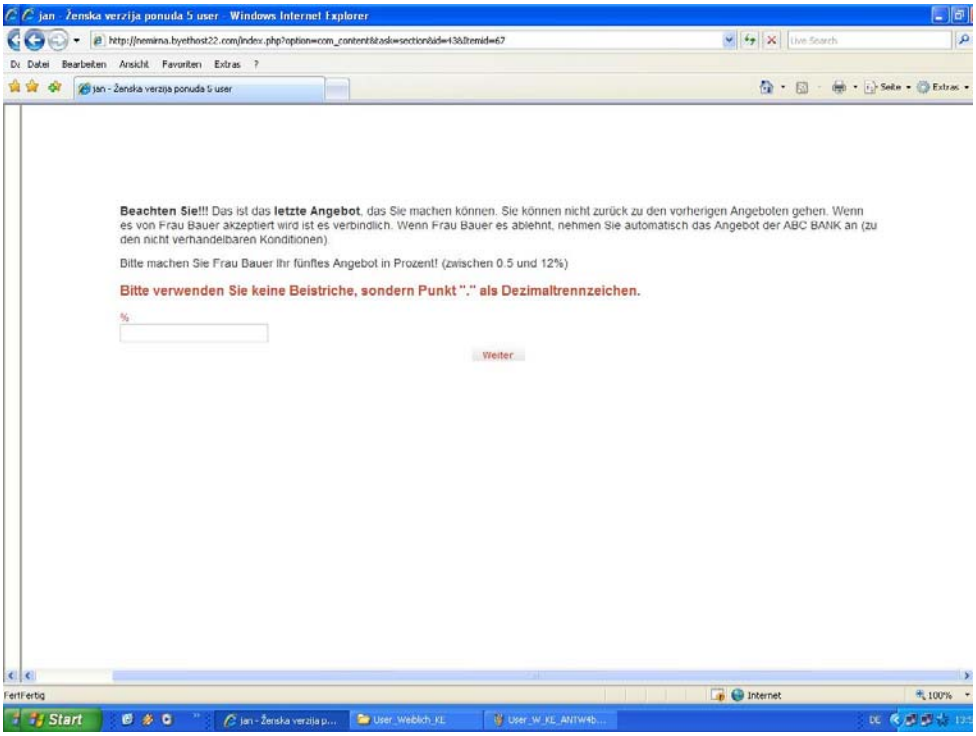


Abbildung 6.67. Antwort-Angebot akzeptiert , Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer

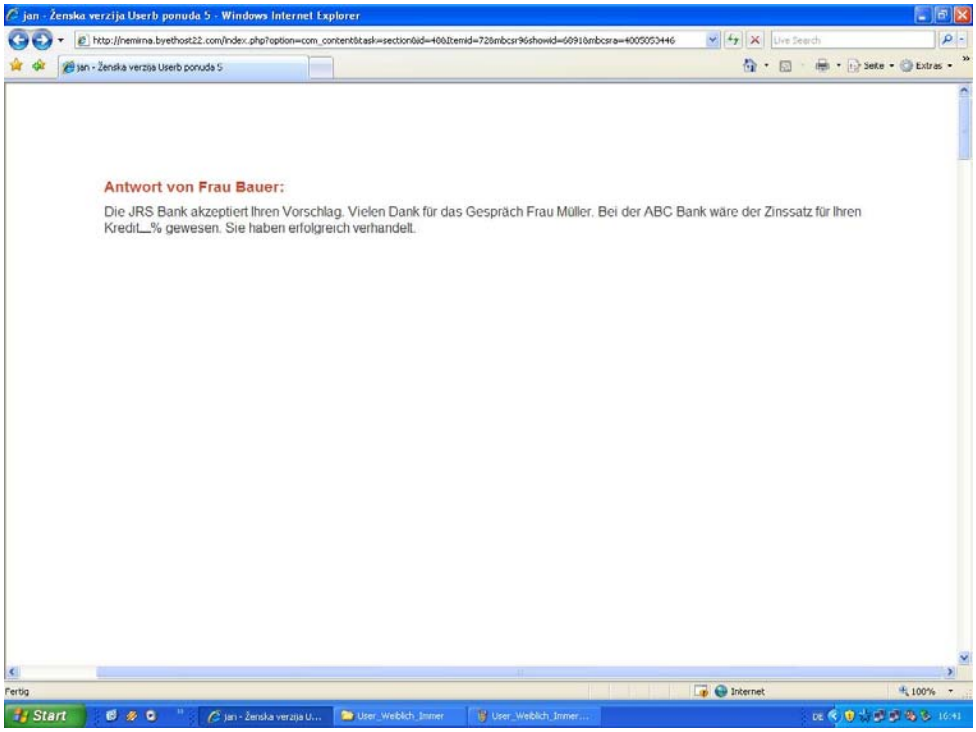


Abbildung 6.68. Antwort-Angebot akzeptiert , Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Nicht-Einigung

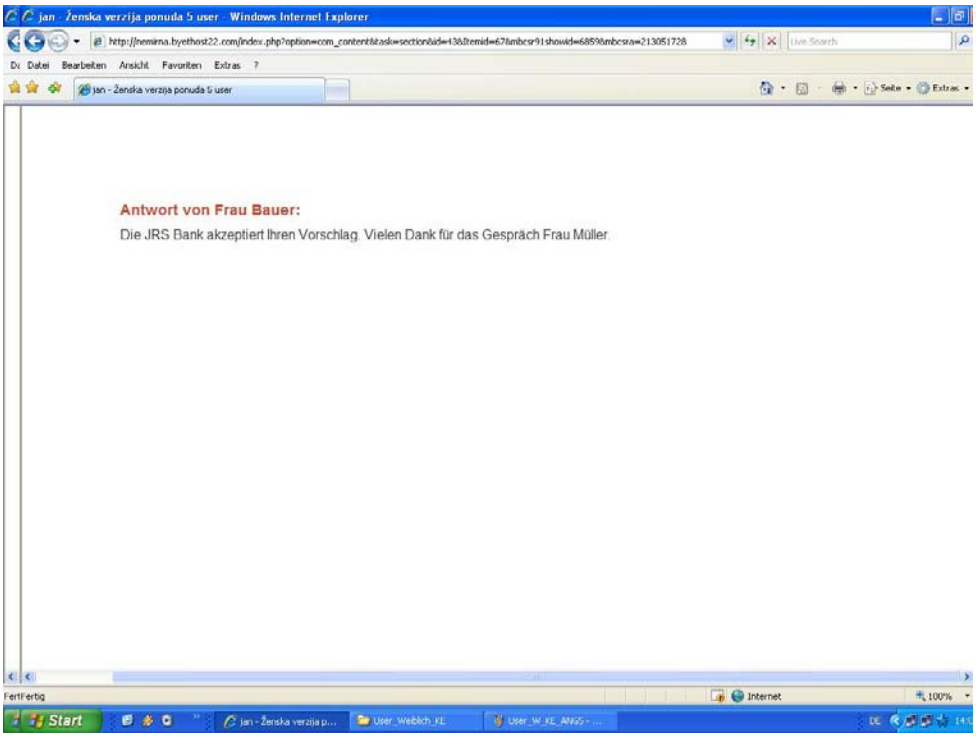


Abbildung 6.69. Antwort-Angebot akzeptiert , Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer

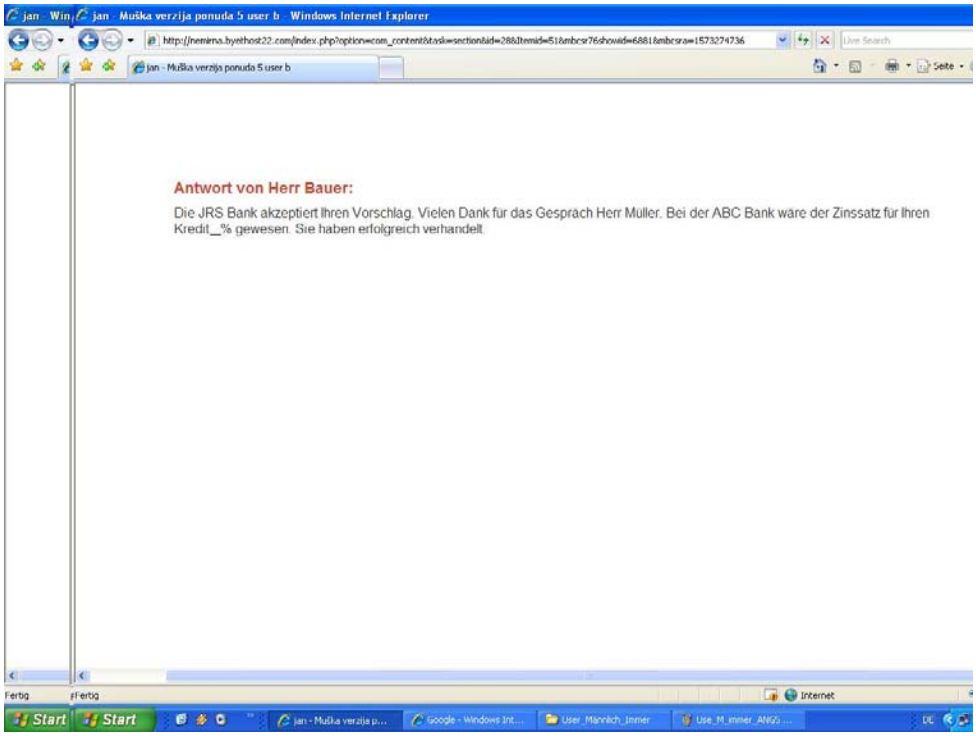


Abbildung 6.70. Antwort-Angebot akzeptiert , Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Nicht-Einigung

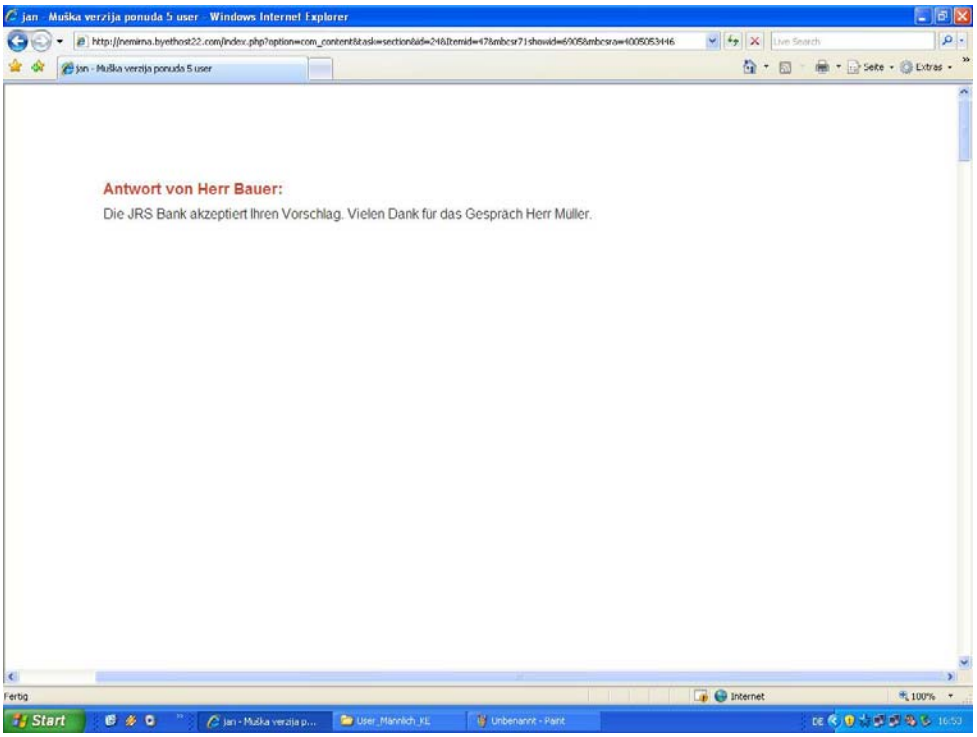


Abbildung 6.71. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Immer

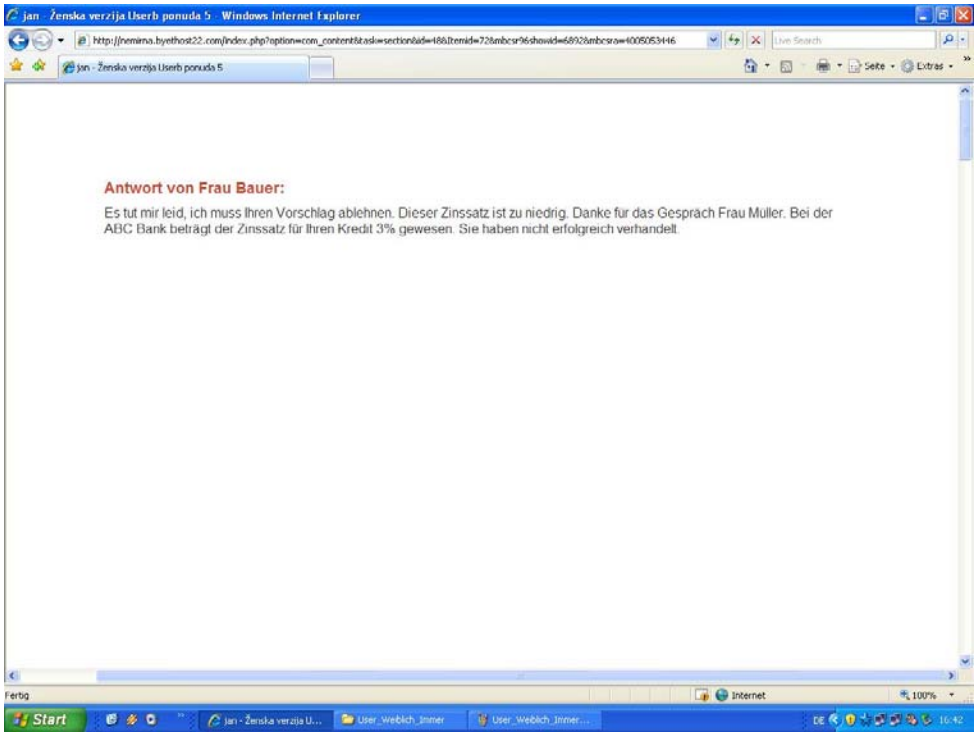


Abbildung 6.71a. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Kreditnehmerin (weiblich), Feedback Nicht-Einigung

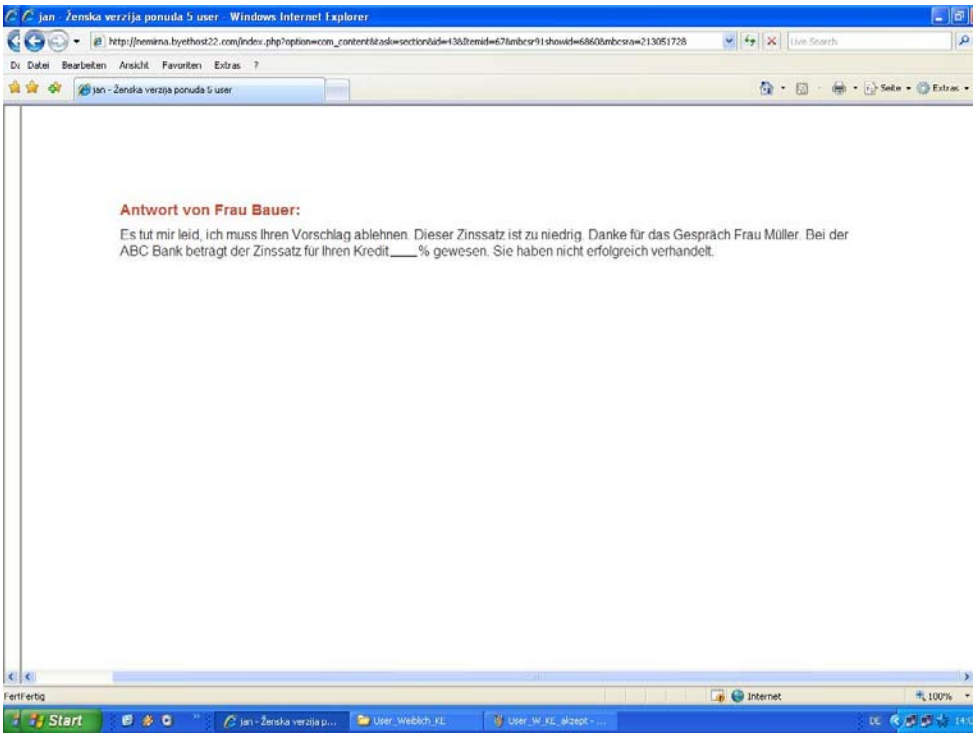


Abbildung 6.72. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Immer

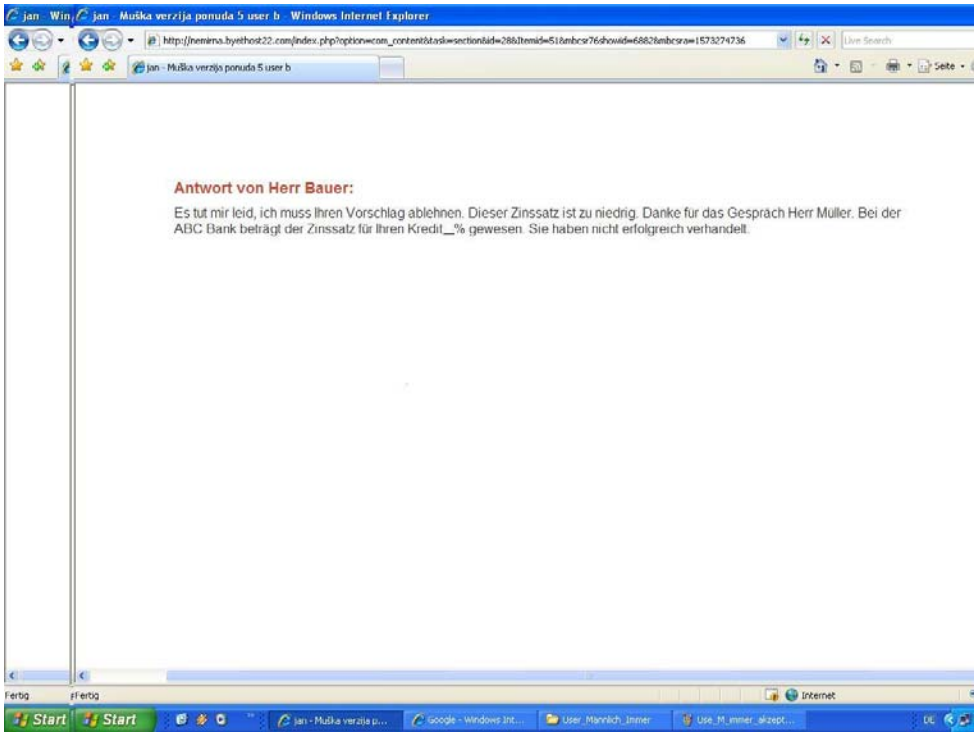


Abbildung 6.72a. Antwort-Angebot abgelehnt, Version: Kreditnehmer (männlich), Feedback Nicht-Einigung

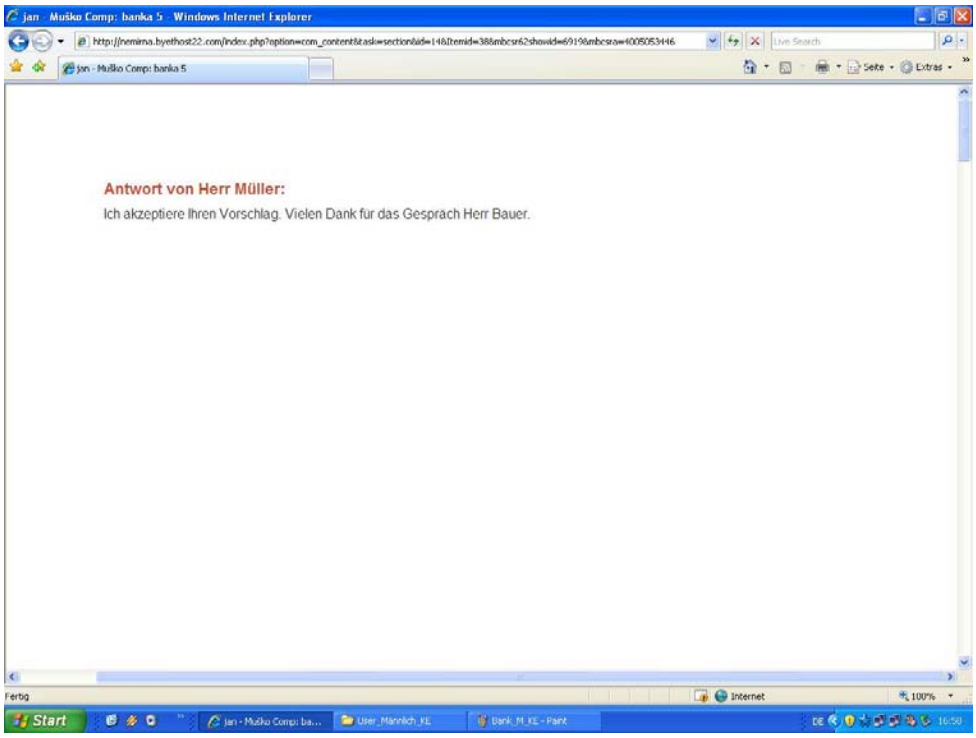


Abbildung 6.73. Fragen zur Bewertung des Verhandlungsergebnisses– Teil 1 (Version: Filialleiter/in der Bank)

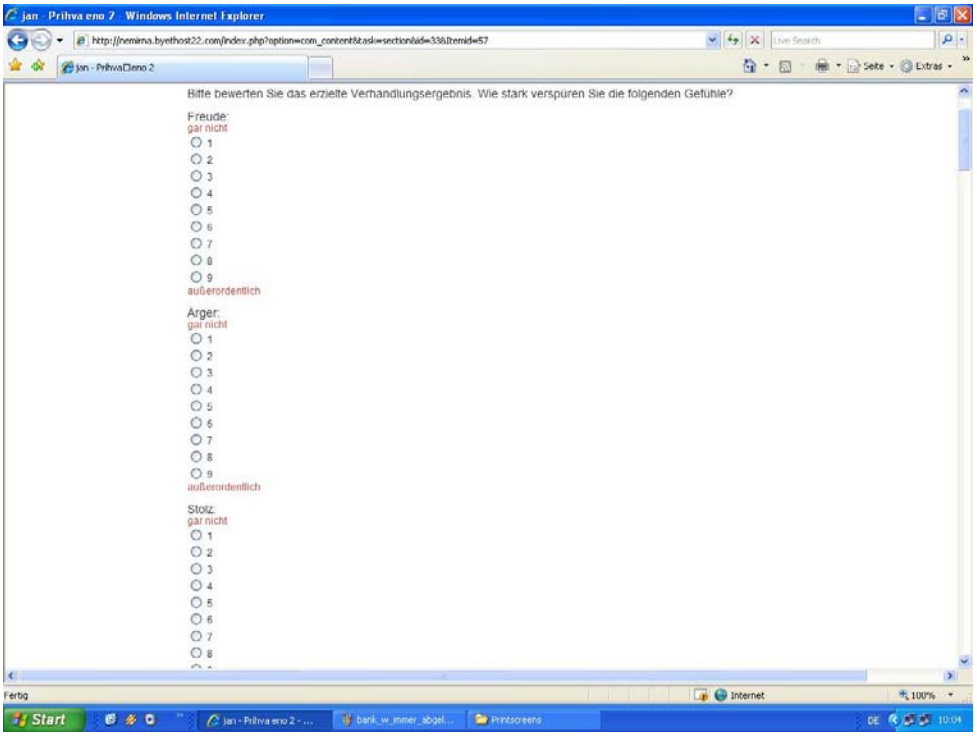


Abbildung 6.74. Multiple Choice Fragen – Teil 2 (Version: Filialleiter/in der Bank)

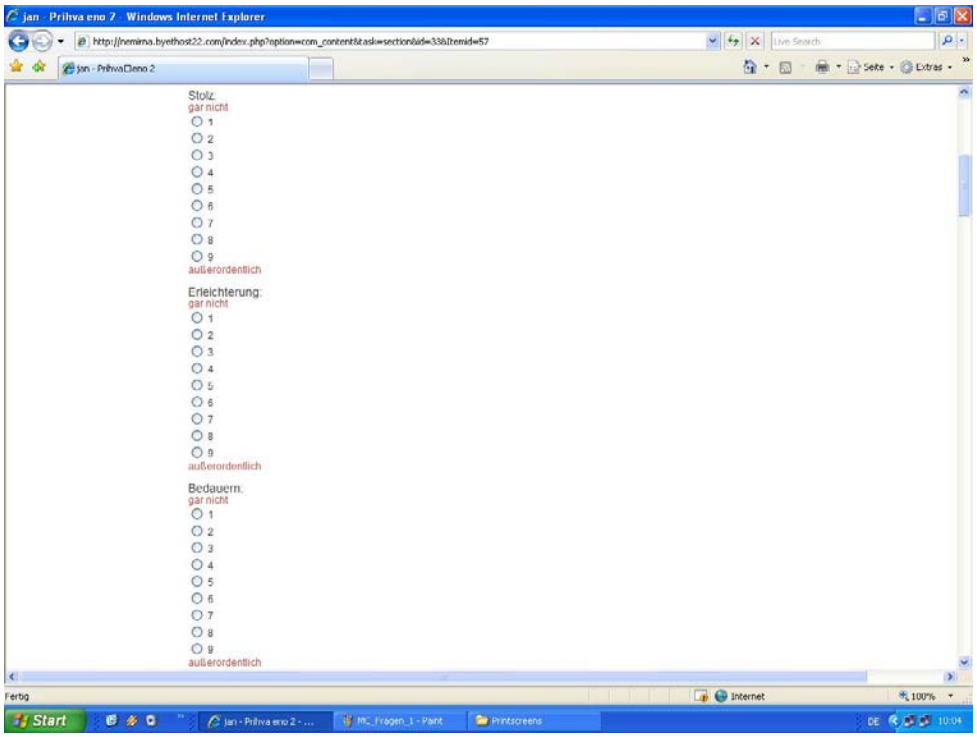


Abbildung 6.75. Multiple Choice Fragen – Teil 3 (Version: Filialleiter/in der Bank)

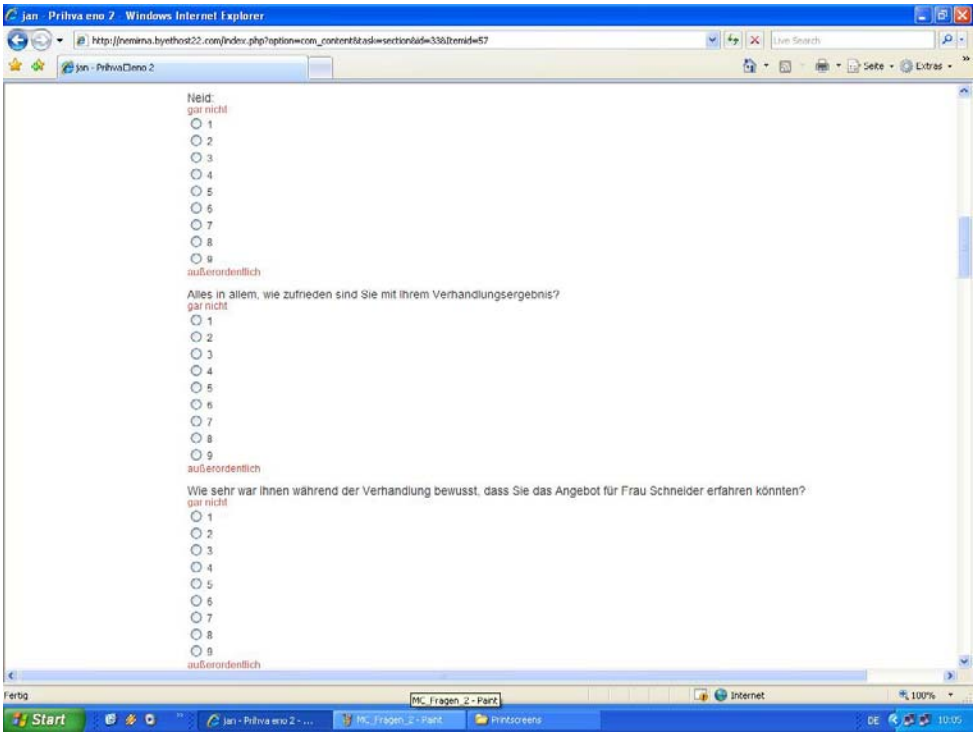


Abbildung 6.76. Multiple Choice Fragen – Teil 4 (Version: Filialleiter/in der Bank)

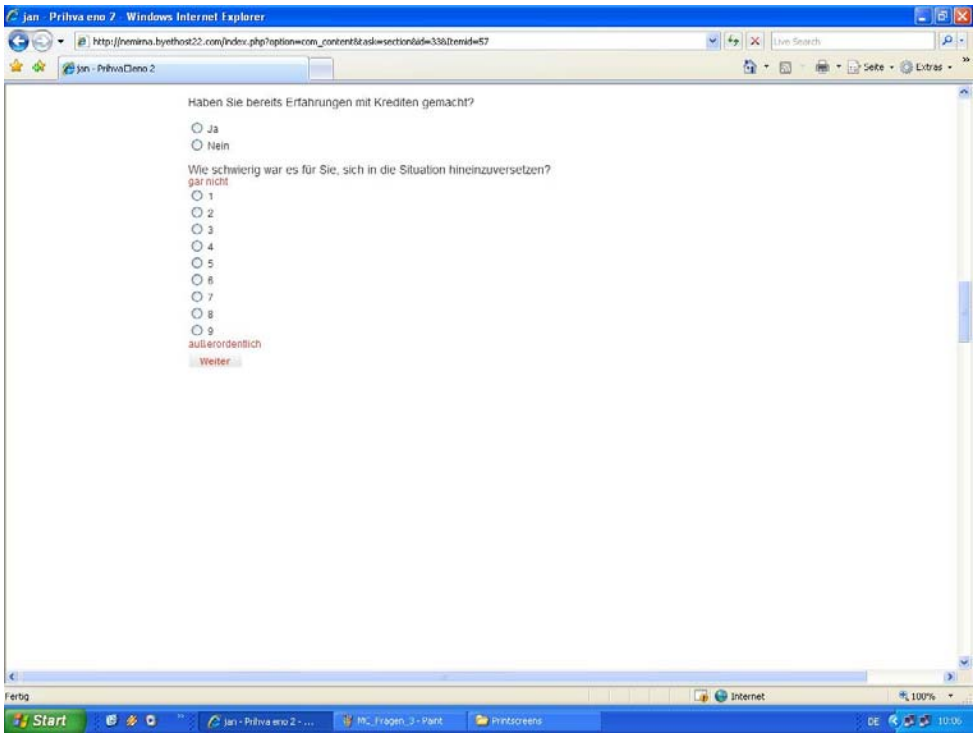


Abbildung 6.77. Multiple Choice Fragen – Teil 1 (Version: Kreditnehmer/in)

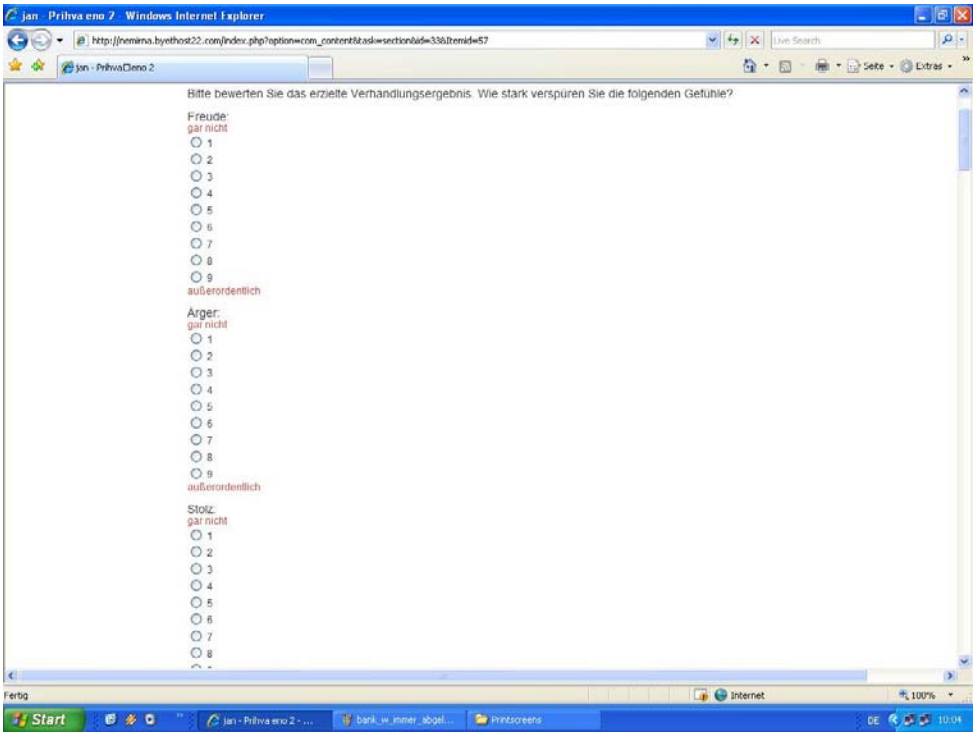


Abbildung 6.78. Multiple Choice Fragen – Teil 2 (Version: Kreditnehmer/in)

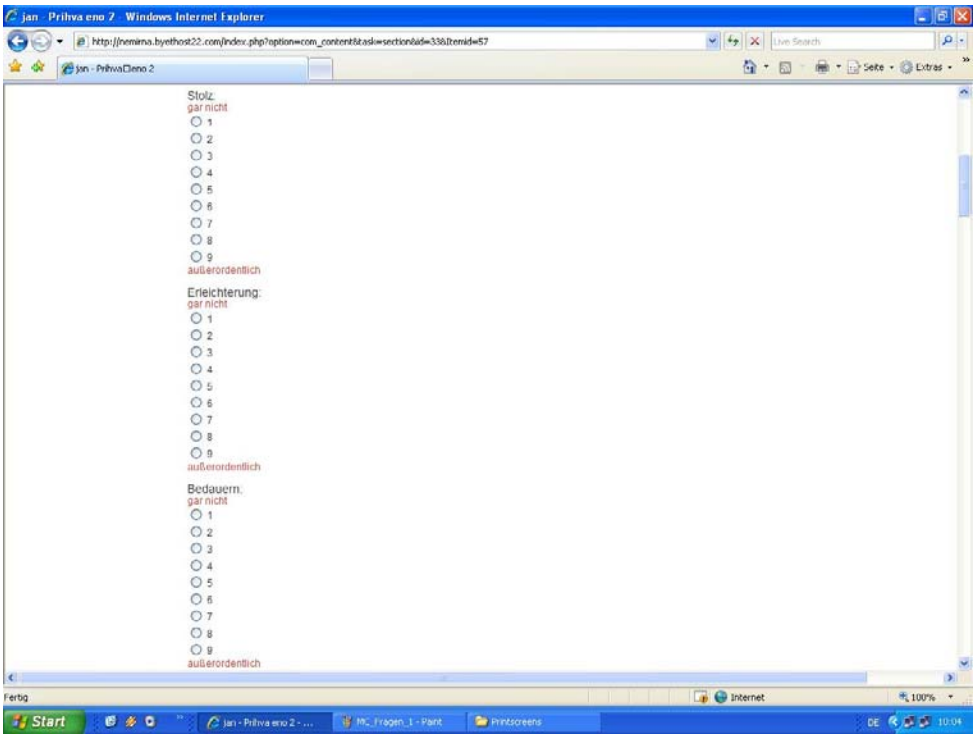


Abbildung 6.79. Multiple Choice Fragen – Teil 3 (Version: Kreditnehmer/in)

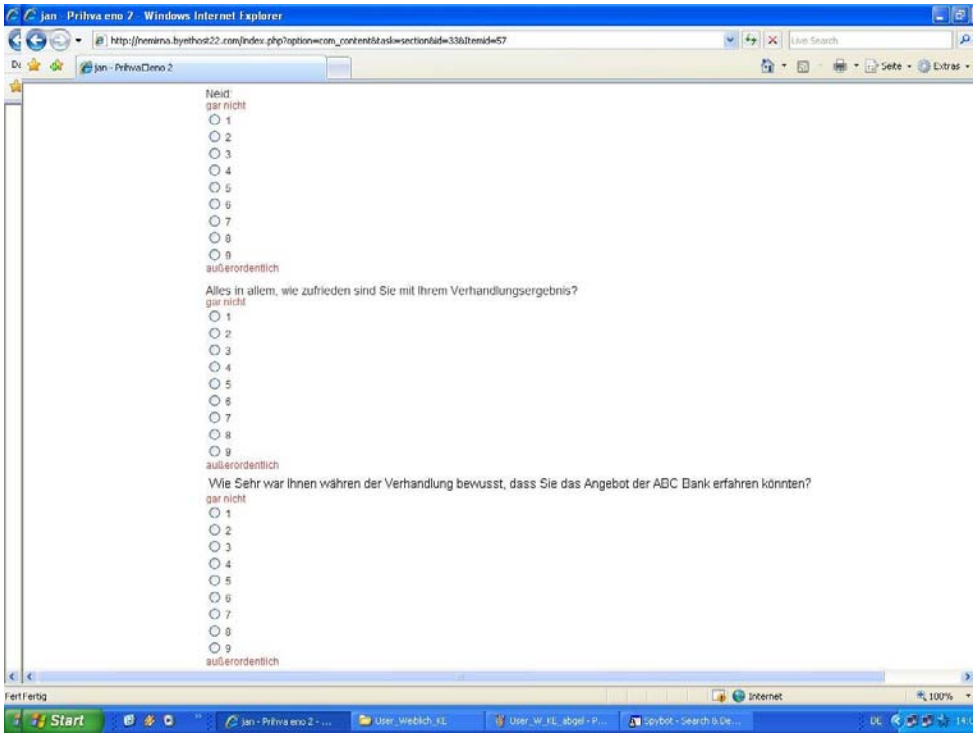


Abbildung 6.80. Multiple Choice Fragen – Teil 4 (Version: Kreditnehmer/in)

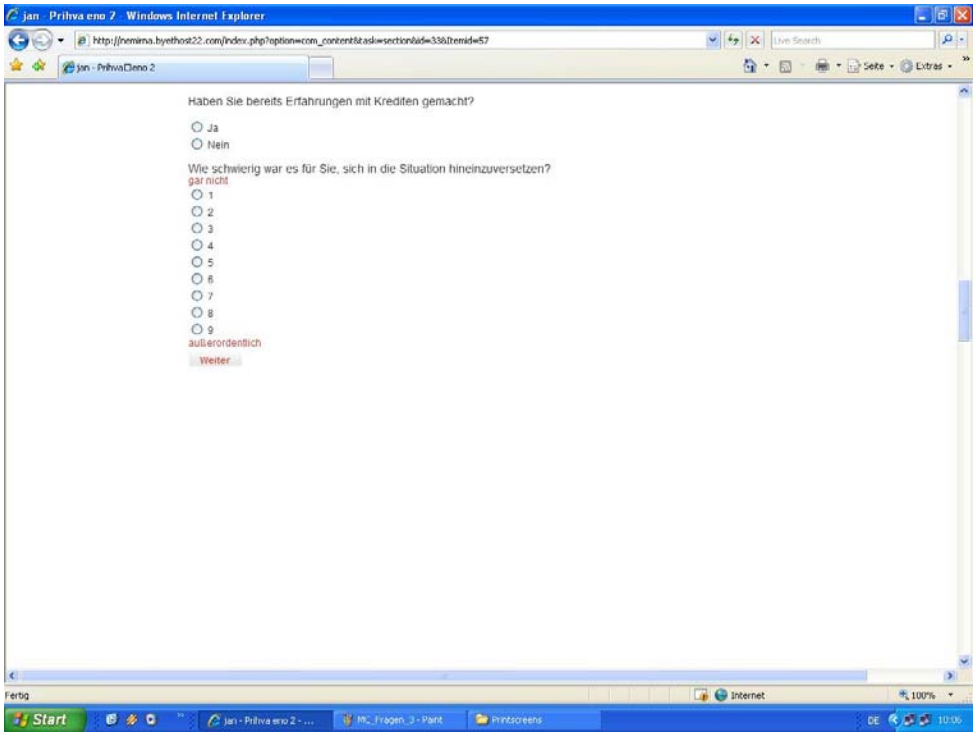


Abbildung 6.81. Endfrage: Daten absenden oder nicht absenden

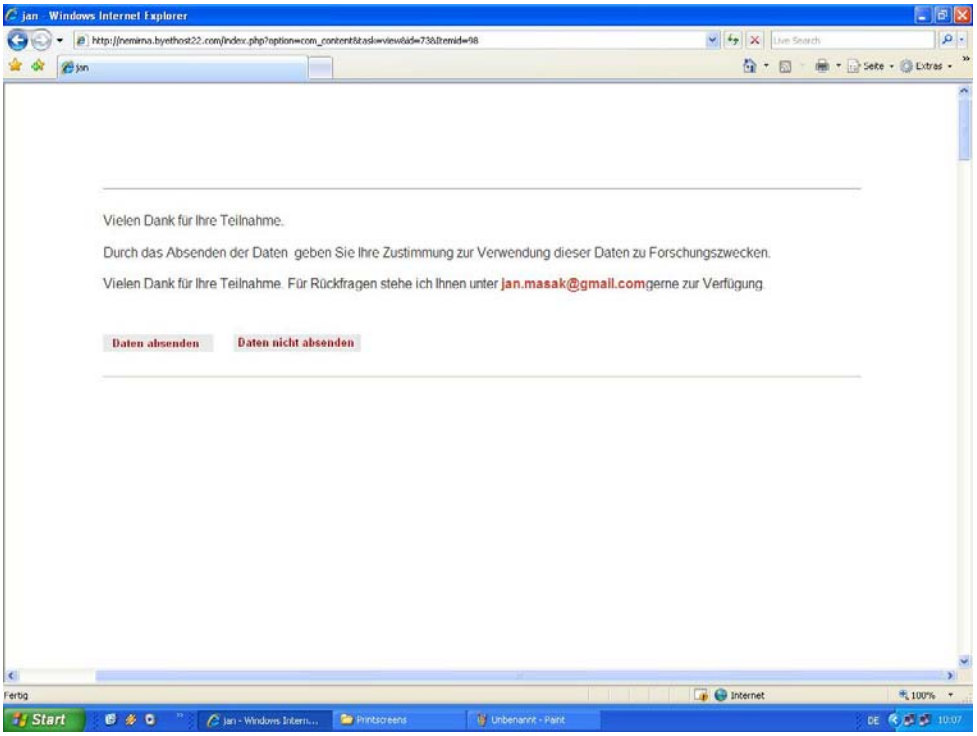


Abbildung 6.82. Frage - iPod Verlosung

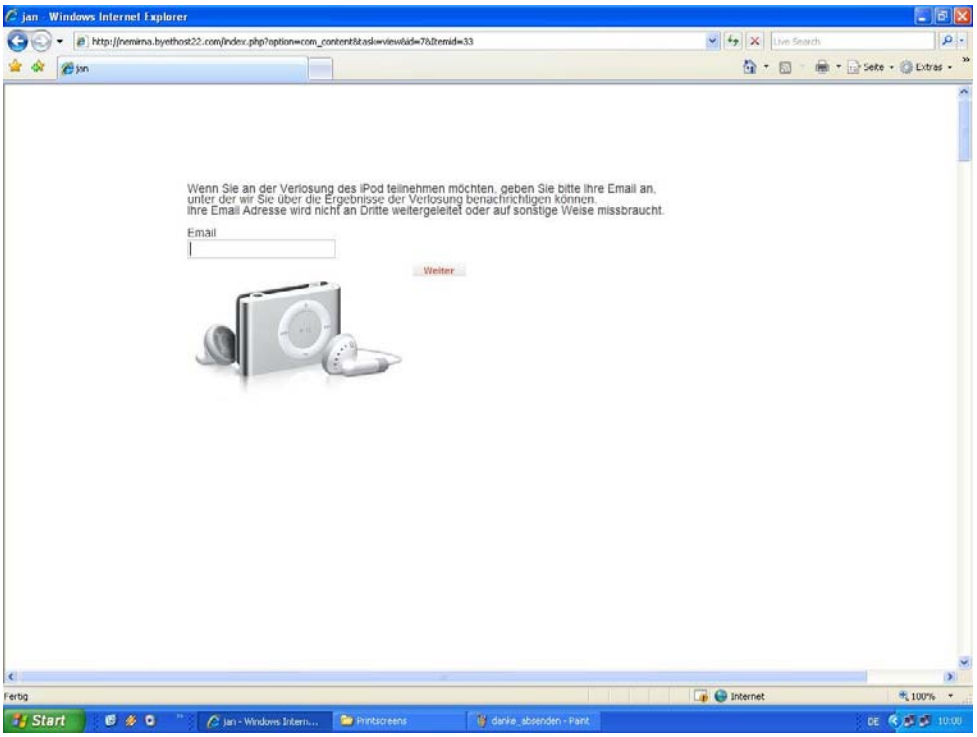


Abbildung 6.83. Ende der Untersuchung

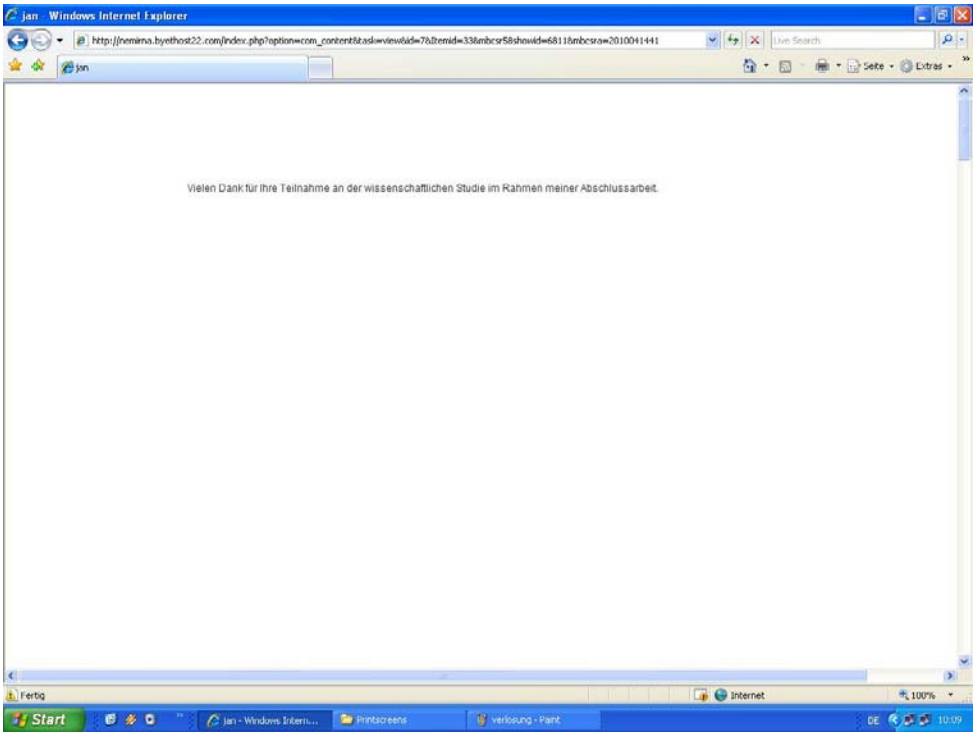


Abbildung 6.84. Bildschirm bei falscher Eingabe des Wertes

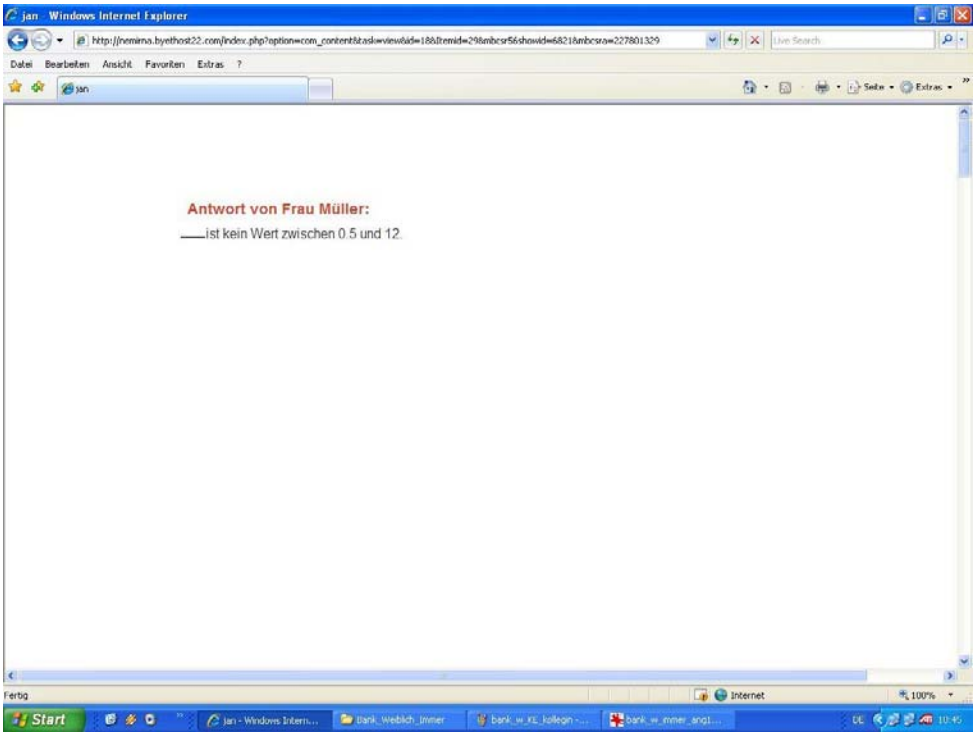
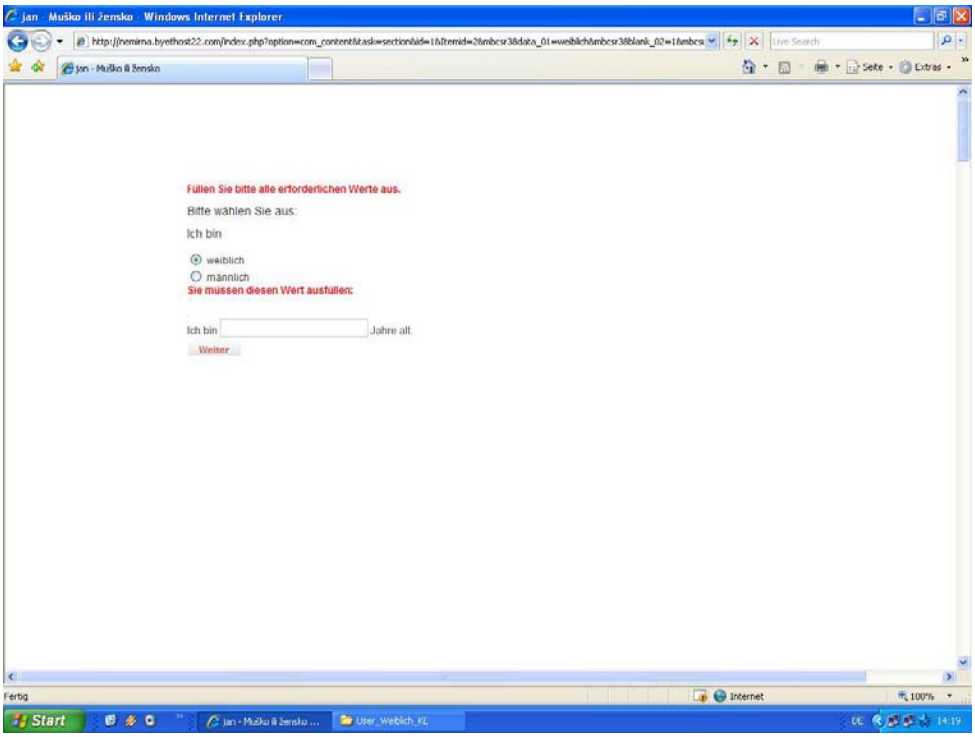


Abbildung 6.85. Bildschirm beim Überspringen einer Frage



6.86. Variablenbezeichnungen und mögliche Werte

CODE	Variablenbezeichnung	Mögliche Werte
V1	Nummer der Versuchsperson	1-362
mann_weibl	Geschlecht der Versuchsperson	1=männlich; 2=weiblich
alter	Alter der Versuchsperson	0-99
bank_user	Versuchsbedingung A	1=Filialleiter der Bank; 2= Kreditnehmer
fb_fb'	Versuchsbedingung B	1= Feedback Immer; 2=Feedback bei Nicht Einigung
resv_price	Die Höhe des Reservation prices	0.5 - 12
BATNA_gesch	Die Höe des BATNA	0.5 - 12
ang 1	Angebot 1	0.5 - 12
ang 2	Angebot 2	0.5 - 12
ang 3	Angebot 3	0.5 - 12
ang 4	Angebot 4	0.5 - 12
ang 5	Angebot 5	0.5 - 12
mc1	Multiple choice Frage 1- Ausprägung von Freude	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc2	Multiple choice Frage 2- Ausprägung von Ärger	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc3	Multiple choice Frage 3- Ausprägung von Stolz	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc4	Multiple choice Frage 4- Ausprägung von Erleichterung	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc5	Multiple choice Frage 5- Ausprägung von Bedauern	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc6	Multiple choice Frage 6- Ausprägung von Neid	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc7	Multiple choice Frage 7- Zufredenheit mit dem Verhandlungsergebnis	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
mc8	Multiple choice Frage 7- Wie sehr war sich die Versuchsperson Bewusst, dass es ein Alternativangebot gibt	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich
kred_erf	Erfahrung mit Krediten	0=nein, 1=ja
mc9	Wie schwierig war es sich in die Situation hineinzuversetzen	1-9, wobei 1=gar nicht, 9=außerordentlich

6.86.a Rohdaten

V1	mann_weibl	alter	bank_user	fb_fb'	resv_price	BATNA_gesch	ang 1	ang 2	ang 3	ang 4	ang 5	mc1	mc2	mc3	mc4	mc5	mc6	mc7	mc8	kred_erf	mc9
1	1	28	1	2	5,4	5,1	8	7,7	6	5,7	5,1	6	3	7	8	2	2	8	8	0	2
2	2	23	1	2	5	6	5	4,8	4,6	4	3	7	2	7	6	6	7	2	8	0	3
5	2	30	1	1	5,2	6	9,8	8,6	7,5	6,4	5,5	6	1	7	7	1	1	8	3	1	4
8	1	29	1	1	10	10,01	12	2,99	2,9	2,6	2,5	9	1	9	9	1	1	9	7	0	2
10	2	22	1	2	4	5,2	11,4	9,8	7,5	5,2	3,4	3	5	2	6	6	1	4	8	0	5
14	1	25	1	2	5	5	12	10,5	8	7	5,5	2	1	2	6	1	1	6	9	0	4
15	2	23	1	2	5	8	12	10	9	8	7,5	1	3	2	1	1	1	3	9	0	2
16	1	20	1	2	5	7,5	10	7	6	5	5	5	5	6	6	2	1	6	8	0	2
17	1	27	1	1	6	5	9	8,8	8	7,5	7	8	1	8	7	2	1	8	8	0	5
18	2	26	1	1	10	9,5	9,5	9	8,5	8,5	7,5	5	1	3	4	1	1	6	3	0	2
20	2	25	1	2	8	7	11,5	9,5	8,5	8,35	8	2	2	2	3	4	1	3	6	0	6
23	2	30	1	1	4,5	4,5	10,5	10	9	8	7	6	2	7	4	3	1	7	5	1	4
25	1	27	1	1	4	7	11	9,5	8,5	8	7,5	7	3	5	6	3	5	4	3	0	6
28	1	26	1	2	5	7	6	4	3,5	3	3	6	4	5	7	7	4	5	3	0	6
29	2	25	1	2	7,5	7	9,5	8,7	8,4	8	7,6	4	2	3	5	5	1	7	1	1	3
31	2	23	1	1	5	5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	5	1	1	1	1	1	5	1	0	3
33	2	27	1	2	8	7	12	10	8	8	7,5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	7
34	2	21	1	1	6	7	8	7	5	5	5	6	2	7	6	2	1	7	6	0	7
35	1	24	1	2	5,5	6	8,9	7,5	7,2	7,5	6,5	3	5	5	3	5	1	7	1	0	2
39	2	23	1	1	9	8	3	4	3,5	3,8	3,7	2	7	4	6	6	4	7	4	0	3
41	2	21	1	2	3	4	4,5	3,75	3,5	3	2,8	2	5	2	8	1	1	3	3	0	4
43	2	30	1	1	2,5	3,6	6,5	4,5	4,2	3,7	3,1	5	1	3	8	1	1	8	9	0	7
47	2	21	1	2	1	5	5	4,5	4	4	3,5	5	1	4	5	4	1	5	6	0	3
49	2	20	1	2	1,5	3,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	4	4	4	5	3	1	3	4	0	7
51	1	31	1	1	7	6,5	12	11	10	9	8	7	1	2	6	1	1	7	9	0	1
54	1	27	1	1	7	9	10	8	7	7	7	8	2	7	7	3	3	7	7	0	7
57	2	29	1	2	5	7	5	5	5	5	5	1	5	1	1	3	1	3	8	0	8
58	1	29	1	1	7	8	9	8,5	8	8	7	5	5	6	6	1	1	8	6	0	1
60	1	26	1	2	7,5	7	9	8	7,5	6	5	2	7	3	5	6	6	3	1	0	5
61	1	23	1	1	3	5	3	3	3	3	2,9	9	1	9	6	1	1	9	1	0	5
62	1	26	1	2	5	4	4,6	4,5	4,3	4,3	4,3	5	3	5	5	4	4	4	4	0	3
65	1	43	1	1	4	5	7	6	5,5	5,5	5	7	2	7	1	2	1	7	2	1	5
66	2	34	1	2	5	4,5	8	7	6,5	6	5,5	8	1	7	5	2	1	7	5	1	6
69	2	23	1	1	11	11	12	11	10	9	5	9	4	5	7	4	3	7	4	0	4
71	2	26	1	2	8,6	8,8	4,7	6,2	7,1	3,1	4,9	1	3	1	1	4	1	2	6	0	2
72	1	32	1	1	7	7,3	3	4	6	6	6,2	7	5	5	7	4	4	7	5	0	3
73	2	24	1	2	10	9	8	6	6	5,9	5,5	3	4	5	4	6	3	5	7	0	4
76	1	31	1	2	5	7	8	7,5	6	5	5	5	1	7	7	2	1	9	1	1	2
78	1	21	1	1	5	5	7	8	9	10	7	7	5	6	8	3	1	4	5	0	3
80	2	25	1	2	12	10	8	5	3	2	2	2	3	4	4	7	5	7	5	1	5
81	1	27	1	2	5	5	8	6	5	5	5	5	5	5	1	6	1	4	2	0	3
86	1	22	1	2	11	8	11	10,5	11	7	10	8	2	8	8	2	1	8	4	0	3
89	1	30	1	1	6	8	3	5	4,5	4,5	4	7	2	7	8	1	2	7	5	0	5
91	1	31	1	1	6,5	6	4	5,1	6,8	7,4	8,5	3	4	5	5	5	4	6	5	1	4
93	2	36	1	1	6	7	9	7	6	4	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	5
95	1	32	1	1	6,5	8,5	10,9	9,2	9,2	8,7	8,2	8	1	6	1	1	1	8	3	0	1
98	1	30	1	1	8	9,5	11,8	11	10	10,5	11	1	1	1	1	3	1	7	2	1	4
101	2	28	1	2	3	5	10	7,5	6	5,5	5	7	1	7	1	1	1	7	8	0	7
102	1	32	1	2	9	9	10,5	8,5	8,5	8	8	8	1	7	7	1	1	7	1	0	1
104	1	29	1	1	7	7	12	8	7	7	7	6	4	6	3	4	1	6	3	0	3
110	2	26	1	2	7,6	6,3	6,7	5,8	5,7	5,7	5,5	8	2	5	9	1	1	7	5	0	8
111	1	24	1	2	7	5	11	11,5	11	10	7	3	1	3	8	2	1	5	2	0	6
113	2	33	1	2	4	6	4	3,8	3,8	3,8	3,6	1	6	1	2	7	1	3	4	1	1
116	2	27	1	2	3	2,8	12	7,5	6,5	4,7	3,5	6	5	5	6	4	1	6	3	0	5

119	1	25	1	2	8,1	7,1	11,1	9,9	9,4	7,9	10,5	3	5	5	4	6	3	8	7	0	3
121	1	24	1	1	7	7,2	11,5	8,8	7,8	7	5	5	7	7	7	1	1	7	3	1	1
123	2	28	1	1	7	5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	9	1	9	9	2	1	9	4	0	1
125	1	31	1	2	7,2	7	8,9	7,9	7,7	7,5	7,2	1	3	4	6	2	4	7	1	0	3
126	2	25	1	2	3	4,5	6,5	5,5	5	4,5	4	6	1	7	7	3	1	7	7	0	4
128	1	28	1	1	3	6	3	3	4	5	2	4	7	5	6	7	1	3	6	0	4
130	1	28	1	2	5	5	8	5	5	5	5	9	1	9	4	4	2	6	6	1	4
131	2	23	1	1	5	5	12	10	8	6	5	8	1	7	8	1	1	9	5	0	5
134	2	28	1	2	7	8	11	10	8	7,5	7	5	1	1	3	1	1	7	1	0	7
136	2	28	1	1	10	8	8	8	7	7	6,5	6	1	9	8	1	1	9	5	0	3
139	2	50	1	2	3,5	5	3,5	3,75	4	3,75	3	6	1	5	1	1	1	3	4	1	2
144	2	27	1	2	8	10	12	11	10	8	7	5	1	8	7	1	1	8	6	0	4
145	1	30	1	1	9	9	9	8	7	7	7	7	2	2	3	1	1	7	2	0	2
146	2	23	1	1	9	8	6	6	5	4,5	4	3	1	3	2	1	1	4	2	1	1
150	1	26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	6	9	1	2
152	1	22	1	1	6,7	7,3	9,7	9	8,6	7,3	6,5	4	1	5	7	2	1	7	8	1	4
153	1	26	1	2	7,5	7	8	7,7	7,6	7,5	7	7	3	8	6	1	1	7	1	0	2
155	2	34	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	9	1	1	5	1	9	7	1	3
158	2	27	1	1	8	8	11,5	10	9,5	8	6,5	6	1	3	4	1	1	5	2	0	3
162	2	26	1	1	3	6	7	5,5	5	4,75	4,5	7	1	9	4	1	1	9	6	0	4
163	1	29	1	2	8,5	8,5	8,5	12	12	11	10,5	9	7	7	1	1	1	9	3	1	1
165	1	29	1	2	7	8	6	5,5	4	3,5	3	5	5	6	6	6	3	4	1	0	2
167	1	47	1	1	4	8	9	8	7,5	6	5	9	1	7	7	1	1	9	6	1	3
170	1	52	1	2	6,8	7	7,8	7,5	7,3	7,1	6,8	5	1	5	5	1	1	5	3	1	3
171	2	41	1	2	6	9	9,8	8,5	8,1	6,5	5,5	6	2	7	9	1	1	8	2	1	2
174	2	25	1	1	8,9	7,9	9	8,8	8,66	8,42	8,01	2	1	3	7	1	1	9	8	0	1
177	1	26	1	1	5	4	12	9,5	7	6,5	5	1	4	1	2	6	1	2	1	0	3
180	2	32	1	2	7	6	12	11	10	9	6,5	9	1	1	6	1	1	5	9	1	1
181	1	33	1	1	10	8,5	12	11,8	11	11	10	4	1	9	1	8	1	9	9	1	3
185	2	26	1	1	8	6	11	10	9	10	8	6	1	7	8	1	1	8	9	0	3
186	2	35	1	2	3,66	6	10	9	8	6,66	5,99	7	1	8	6	2	3	5	6	1	2
188	1	30	1	2	8,7	7	12	10,9	10,1	9,46	7,99	5	3	6	5	1	1	5	8	1	2
190	1	22	1	1	10	9	10	10	10	10	9,9	9	1	9	6	1	1	9	9	0	1
191	2	25	1	1	11	10,7	12	12	11,8	11,4	11	1	7	2	2	8	4	2	8	0	3
192	1	40	1	2	6	6,9	6,9	6,8	6,6	6,2	5,9	6	2	7	6	1	3	6	6	0	4
194	2	21	1	2	8	7	11	6	10	9,7	8	5	1	1	1	1	1	7	8	0	2
195	2	30	1	1	8,75	7,25	10	9,75	9,5	9,25	9	8	1	8	8	2	3	7	7	1	5
196	1	30	1	1	8,88	7,77	12	11,5	11	10,5	9,88	8	3	7	5	2	1	9	6	1	4
199	2	29	1	2	6,5	7	9	8	7,75	7,25	6,5	9	1	6	7	1	1	8	8	0	2
200	2	29	1	1	8	8	11	10	9,73	9	8,76	8	1	9	6	1	1	9	9	1	1
201	1	30	1	2	6,75	6,75	9	7	7	6,75	6	8	4	1	1	3	1	7	8	1	1
202	1	28	1	1	10	10	12	11,7	11,6	11	10,8	2	7	1	4	7	3	1	7	0	5
204	1	19	1	2	6,5	5,5	8	9	7,5	7	6,25	9	1	5	8	1	1	8	7	0	3
206	1	24	1	1	8	7	10,5	10	9,8	9	8,7	8	1	8	8	1	1	9	7	0	2
208	1	21	1	2	7	6,7	11	10,5	10	8	7	8	1	7	8	1	1	8	8	0	4
210	2	23	1	2	6,5	6,5	8,4	10	9	6,6	6,2	6	1	4	7	1	1	7	7	0	3
213	1	32	1	1	8,5	8,11	11,5	11	10,7	10	9,25	9	1	9	9	2	1	9	9	1	2
215	1	30	1	2	5,55	6,55	8	7	6	5,55	5	6	3	8	7	1	1	6	9	1	4
216	2	27	1	1	9,7	9,7	11,9	11,2	11	10,9	10	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1
217	2	26	1	2	6,5	6,5	10	9	8	7	6	9	1	7	8	1	1	9	8	0	1
218	2	26	1	1	9	8,8	12	11	10,7	9	8,9	9	1	1	1	1	1	8	9	0	2
223	1	24	1	1	8,9	8	11,5	10,8	9,99	9	8,89	9	1	1	1	1	1	9	6	0	3
224	1	28	1	2	6,5	6	8	6	5,98	5,22	5	5	1	7	8	6	1	7	8	1	1
226	1	27	1	1	9	8,33	11,5	11,4	11,3	11	10,8	2	7	2	1	7	1	2	9	0	1
227	2	19	1	2	6	5	8,5	7	6	5	4	6	1	6	9	1	1	8	9	0	1
229	2	20	1	1	10	9,99	12	11,5	11	10,5	10	6	2	8	8	1	1	8	9	0	2
232	1	23	1	2	5	4,5	7	5	4,75	4,5	4,15	9	1	5	9	6	1	6	9	0	1
234	1	25	1	1	10,7	9,89	12	11,8	11,3	11	10,7	2	6	5	4	3	1	9	9	0	2

236	1	25	1	2	7,9	9,4	9,2	8,5	7,99	7,9	7	9	1	7	9	3	1	9	9	0	2
237	2	19	1	2	7,9	7,77	8	7,9	7,9	7,1	6,5	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
239	2	22	1	1	11	10,25	12	11,8	11,1	11	11	1	6	4	6	7	3	1	8	0	1
241	1	25	1	1	9,66	8,75	12	4	10	9,98	9,66	8	1	8	8	1	1	9	9	1	1
244	2	29	1	2	5	5	10	9	8	7	5,5	9	1	7	6	1	1	9	6	1	1
246	1	30	1	1	9,3	9	12,5	11,5	10,8	10,3	9,75	8	1	7	7	1	1	8	5	1	6
248	2	28	1	2	4,45	4,15	4,95	4,89	4,8	12	4,45	8	1	5	7	3	1	7	8	0	8
249	1	24	1	2	5,5	4,2	5,5	5	4,8	4,7	4,5	6	3	6	9	3	1	6	9	0	1
251	1	27	1	1	6,5	6,5	6,5	11	10	9	8	9	1	9	9	1	1	9	9	0	2
254	2	23	1	1	8,2	7,9	10	10	10	10	10	1	8	1	1	9	5	5	2	0	4
255	1	20	1	2	7,77	7	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7	1	9	5	1	1	9	5	0	2
257	1	22	1	1	8,75	8,25	10	9,5	8,9	8,75	8,75	9	1	9	6	2	2	8	8	1	2
259	1	21	1	2	8	8	8	5	4,5	4,1	3,7	6	3	7	7	4	2	8	9	0	2
261	2	20	1	2	7	6	10	8	7	6,8	5,45	6	1	6	8	1	1	8	7	0	1
264	2	27	1	2	5	4,5	8	7	6	5	4,5	5	6	8	7	6	4	7	8	1	2
266	2	19	1	1	9,5	9	9,5	9,4	9,3	9,2	9,1	9	1	9	5	1	1	9	1	0	1
268	2	28	1	2	6	5	11	10	8	7	6	8	1	8	9	1	1	9	4	1	4
270	1	23	1	1	7	7	7	8	9	9,5	9,9	9	1	9	6	1	1	9	8	0	1
272	2	29	1	1	9	8	12	11	10	9	9	8	1	7	7	1	1	6	8	1	4
274	1	44	1	2	6,2	6,13	8,75	6,75	6,56	6,25	6,2	9	1	2	9	1	1	7	8	1	3
277	2	20	1	2	7	6,33	12	10,9	10,2	7,5	7	8	1	1	9	1	1	9	9	0	1
279	1	22	1	1	10	10	10	10	10	10	10	9	1	9	6	1	1	9	7	0	1
281	2	19	1	1	11	10	12	12	11,8	11,5	10,9	1	7	1	3	9	1	1	7	0	1
282	1	20	1	2	6,5	6	8	8	6,9	12	6,5	5	3	2	1	1	1	3	1	0	3
284	1	19	1	1	9	8	11	10	9	9	9	9	1	9	1	1	1	9	8	0	1
287	1	30	1	2	4,44	3,99	7,77	6,66	6	5	4,44	7	1	7	8	1	1	8	8	1	2
289	2	25	1	2	3	3	3	3,2	3,4	3,5	3,6	6	3	1	1	1	1	5	1	0	1
291	1	25	1	1	6,5	6,4	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	9	1	5	1	1	1	9	7	0	1
293	1	26	1	2	5	4	12	10	9	8	5,75	9	1	8	8	1	1	7	9	0	3
294	2	27	1	1	8	7	10	2,5	2,5	2,5	2,5	5	1	1	1	1	1	4	1	0	5
297	2	24	1	2	3	3	3	3	3	3	3	6	1	9	7	2	1	7	8	0	3
298	1	23	1	1	9,5	8,5	11,1	11	10,7	10,2	9,99	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
301	2	24	1	1	8,79	8,57	10	9,14	9,07	9,01	8,97	9	1	9	9	1	1	9	7	0	1
302	1	31	1	2	2,5	2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	5	1	1	9	1	1	6	7	0	4
304	2	25	1	2	3,33	3	7	5	4	3,33	3,11	9	1	9	9	1	1	9	8	0	3
308	1	23	1	2	7,25	6,5	12	11	9	7	6,66	7	1	9	7	3	1	7	8	0	1
309	2	18	1	1	9,11	8,95	11,4	11	10,6	9,33	9,22	9	1	1	6	1	1	8	8	0	1
311	1	30	1	1	8,49	8	12	11	9,99	9	8,69	9	3	9	9	1	1	8	9	1	1
314	1	39	1	2	7	6	9	8	7,4	7	6,8	7	1	1	1	1	1	7	9	1	1
315	2	39	1	2	7	6	9	8	7,4	7	6,8	7	1	1	1	1	1	7	9	1	1
316	1	20	1	2	5	4	5	5	5	5	5	9	1	9	6	1	1	9	6	0	2
318	2	20	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9	1	9	2	3	1	9	6	0	1
320	2	25	1	2	6,5	5	9,99	8,99	7,99	6,99	6,5	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
323	1	24	1	1	10	9	12	11,9	11	5	9	5	1	5	1	1	1	5	5	0	4
324	2	23	1	1	8,5	8,5	10	9,5	9	8,5	8,5	7	3	9	8	4	1	8	7	0	1
327	1	19	1	2	7,8	7,2	10,5	9,5	9	8	7,79	9	1	6	8	1	1	9	7	0	1
328	2	25	1	1	9,85	9	12	11	10	9,99	9,89	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
330	1	28	1	1	12	12	12	12	11	11	11	1	6	1	1	2	1	1	9	0	1
332	1	19	1	2	5,5	5	9	8	7	6	5,5	9	1	1	9	1	1	9	9	0	1
333	2	18	1	1	7,99	6,99	12	11	9,99	8,99	8,99	9	1	9	9	1	1	9	3	0	1
336	1	19	1	1	9	9	10	10	10	10	10	6	1	1	6	1	1	6	6	0	4
338	1	30	1	2	10	9	10	9	8	8	8	9	1	5	9	1	1	9	9	1	3
339	2	20	1	1	10,9	9,9	12	11,9	11,5	11	10,9	7	2	9	9	2	1	6	9	0	4
341	1	24	1	2	9	8,4	8	7,8	7,6	7,2	6	4	3	3	4	3	3	4	4	1	4
343	1	28	1	2	7,8	7,6	6	7	7,2	7,4	7,55	2	3	8	7	3	6	8	7	1	2
345	1	31	1	2	5,5	5,2	7,9	7,6	6	5,3	5	6	3	3	7	8	2	2	8	0	8
347	1	27	1	2	6	6	11	10,5	9	8,3	7,8	2	1	5	2	2	2	6	8	1	4
348	1	32	1	2	4	5	3,9	3,6	3,4	3	2,9	1	3	2	1	1	1	9	9	1	5

350	2	28	1	1	5,4	6,2	9,3	8,4	7,8	6,7	5,8	8	1	7	8	8	3	4	7	0	6
352	2	21	1	1	9	6	6	5,4	5,1	4,7	9	5	5	6	6	8	3	1	6	0	6
354	2	25	1	1	4	6	7,33	6,5	6	5	5,2	7	1	9	4	1	1	1	9	0	7
356	2	22	1	1	8	8	8	8	8	8	8	2	2	4	5	7	2	4	7	0	6
358	2	19	1	1	7,88	5,93	10,2	8,46	8,46	8,46	7,95	6	3	8	8	2	2	6	6	0	3
359	2	25	1	1	9,2	4,8	10	9,8	9,4	9,3	9,25	5	3	7	4	7	7	2	5	0	4
360	2	21	1	1	11,1	10,34	11,9	11,5	11,3	11	10	7	2	9	8	2	1	5	9	1	2
361	2	24	1	1	7,99	7,66	9	9,1	8,6	8,2	8	9	1	8	8	5	2	3	8	0	3
3	2	23	2	2	6	2	1,9	1,6	1,3	1,2	1	4	6	4	5	3	1	8	9	1	2
4	1	31	2	2	6	6	1	3	5	5,2	7	4	2	3	8	1	1	6	8	1	1
6	1	37	2	1	7	8	4	5	6	6,5	7	8	1	7	8	1	1	8	7	0	3
7	2	30	2	1	10	8	3,5	5,5	6,5	7	7,5	9	1	9	8	1	1	9	5	0	3
9	2	28	2	2	7	9	3	7	9	10	10,5	1	7	3	6	5	5	2	7	0	7
11	1	28	2	2	6	5,7	0,5	1,6	2,7	3,8	5,8	5	1	3	6	2	1	6	1	0	5
12	1	29	2	1	9	9	4	6	7	8	9	6	1	7	7	5	1	7	6	1	3
13	2	28	2	1	7	7	0,5	3	3	4	6	4	1	3	5	1	1	6	5	0	5
19	1	39	2	2	6,5	8	8	5	6	6,2	6,8	5	1	5	6	3	1	6	5	1	3
21	1	26	2	1	7,15	9	3	7	7,5	8	8,7	8	1	9	7	1	1	8	6	1	6
22	2	29	2	2	10	7	2,5	5	5,75	6,5	7,5	6	6	6	7	3	1	5	4	1	3
24	2	30	2	2	5	8	3	4	5	6	8	7	2	5	4	3	1	7	6	0	7
26	1	25	2	1	7	8,5	3	4	4,5	5	7	4	7	4	7	3	2	6	7	0	3
27	2	31	2	2	6,5	8	3,5	4,5	6,5	7	7	2	6	2	2	7	1	2	1	1	3
30	2	24	2	1	6,5	10,5	3,4	5	6,5	7,9	9,5	9	1	9	7	4	1	6	1	0	5
32	2	23	2	1	6	8	1	3	4	4,5	5	8	3	7	8	2	1	7	1	0	1
36	2	33	2	1	6	7	3	4	5	5,5	6	3	1	5	1	1	1	7	8	1	7
37	1	26	2	1	9	6	4	4,5	5	5,5	7	7	3	4	5	4	5	6	5	1	4
38	2	23	2	2	6,2	7	4	5	7	11	11	2	7	6	5	8	8	9	3	1	3
40	2	27	2	1	6,25	9	2,5	6	6,25	6,5	7	7	1	7	8	1	1	6	8	1	6
42	2	22	2	2	4	4	1	4,5	5	6	6	7	3	6	6	3	1	6	4	0	3
44	2	22	2	1	10	8	0,5	4	5	8	8,5	6	2	7	7	1	1	8	5	0	3
45	2	23	2	2	8	6	0,5	10,5	10,5	10,5	10,5	6	2	4	6	5	2	5	3	0	2
46	2	23	2	2	8	10	4	7,5	9	9,5	9,5	7	2	6	6	1	1	6	5	0	3
48	2	23	2	2	0,5	2	4	6,5	6	7	7,8	4	1	4	5	8	3	6	4	0	6
50	1	29	2	2	8	8,5	5,7	7	8	8,5	3	2	4	5	5	6	6	6	4	1	3
52	1	24	2	1	4	4	3	6	7	8,6	9	3	6	7	7	6	6	7	6	0	6
53	2	28	2	1	6	6	7	5	3	1	2	5	2	5	5	7	4	7	3	0	4
55	1	24	2	2	6,5	7,2	2,5	3,8	4	4,2	6,2	5	4	4	6	2	1	5	4	1	1
56	1	26	2	1	6	6	1	2	2	3	4	6	5	3	6	3	4	7	7	1	2
59	1	28	2	1	5	6,4	4,5	5	5,5	5,5	6,5	7	1	6	1	1	1	8	5	0	5
63	2	20	2	2	3	5	3,05	4	3,5	3,5	4	5	5	5	5	5	2	6	6	0	2
64	1	33	2	2	6	7	1	2,2	4	4,77	7	3	1	8	9	2	2	7	9	1	3
67	1	31	2	1	7	8	3	5	6	7	8	7	1	5	5	1	1	9	1	0	3
68	2	22	2	2	7	5	1	2	4	5	8	6	7	6	6	7	5	6	5	0	7
70	2	26	2	1	6	8	6	7,5	7,5	7,5	8	7	5	7	6	4	2	7	6	0	2
74	2	22	2	2	12	8	1,05	3,05	5	5	5,05	3	5	8	6	5	3	7	1	0	7
75	1	21	2	1	9	10	5	5	5	5	6	3	4	1	1	1	1	4	7	0	4
77	1	20	2	2	7,5	9	7	8	9	9,5	11	5	3	5	7	8	5	6	5	0	4
79	1	23	2	2	8	9	8	8,5	8	8	8	7	2	5	5	6	5	5	9	1	4
82	2	26	2	2	3	6	3	6	7	8	9	4	6	4	6	3	1	5	4	0	2
83	1	29	2	2	7,5	7,5	6	6,5	7	7,5	8	5	4	7	9	3	7	7	5	1	1
84	2	27	2	2	8	12	1	6	7	8	10	5	5	4	3	6	5	4	3	0	3
85	1	24	2	1	4	8	3	3,2	5	4	5,5	5	1	3	3	4	2	4	5	0	2
87	2	29	2	2	6	5,5	5,5	7	6	6	6,5	7	3	8	6	1	4	8	5	1	2
90	2	26	2	1	6	8	3	5	6	7	8	4	5	3	3	4	1	4	7	0	2
92	1	40	2	1	7	8	1	5	5,5	11	11	3	4	3	4	3	5	4	3	0	5
94	1	32	2	2	7	7	6	6,3	6,5	6,7	6,9	5	3	5	5	5	5	7	5	1	4
97	1	29	2	2	3	5	4	5	8	11	11	6	7	4	5	7	5	4	6	0	5
99	1	51	2	1	7	9	5,2	5,9	6,15	7	8,5	7	2	5	6	1	1	7	5	1	2

100	2	27	2	2	5	8	2	5	9	9,5	9,7	5	1	5	1	1	1	7	1	1	3
103	1	42	2	2	3,25	3,25	2,63	2,75	2,88	3	3,5	9	1	9	9	1	1	9	1	1	1
105	2	31	2	1	5	10	0,5	1	2	3	9,5	2	1	2	2	1	1	2	1	0	1
107	1	34	2	2	7	12	4	4,5	5	5,5	7	7	5	2	1	1	1	5	1	1	5
108	2	26	2	1	10	8	5	7	7	7	8	6	1	5	5	1	1	4	9	0	1
109	2	24	2	1	3	4	7	9	9	10	9	9	1	6	9	1	1	9	3	0	5
112	2	27	2	1	8	6	4	7	8,5	8,3	8,5	5	1	5	2	1	1	7	2	0	2
114	2	56	2	1	4	8	3	5	6	6	6	4	1	5	1	1	1	6	2	1	1
115	1	50	2	1	3	4	2	3,5	4	3,5	4	3	1	1	5	1	1	9	1	1	3
117	2	24	2	2	2,5	5	2,5	3	3	3,5	4	4	7	6	7	3	1	8	1	0	1
118	2	26	2	1	8	9,2	3,5	4,4	4,9	5,8	7,9	7	2	6	6	2	1	7	5	0	2
120	1	29	2	2	2	4,5	2	4,5	6,5	9,5	10	3	3	4	3	4	5	3	5	0	5
122	1	28	2	1	12	10	6	6,3	6,9	8	9,5	5	7	2	4	2	1	6	7	0	4
124	2	25	2	1	4,65	6,43	3,5	4,9	7	7,3	8	7	2	9	8	1	1	8	5	0	3
127	2	26	2	2	3	5	3,5	3	5,5	2,5	7,5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4
129	1	27	2	1	7	6	4	5	5	5	6,5	5	2	5	4	4	1	5	3	0	4
132	2	26	2	1	2,5	4,5	1	2,5	3	3,5	3,5	3	4	5	4	8	5	4	6	1	6
133	1	24	2	2	6,5	6,5	3	5	6	6,5	7,5	5	2	5	3	1	1	5	1	0	7
135	2	25	2	2	6	5	0,5	4	5	5,5	6	6	3	6	7	2	3	7	7	0	7
137	1	28	2	1	4	6	2	5	5,5	5,8	7	5	1	5	7	2	1	6	4	0	4
138	2	26	2	2	9,9	11	2,3	4,9	7	7,5	8	1	7	1	3	6	2	4	1	0	7
140	2	27	2	2	6,5	6	1	3	4	4,5	5	8	1	8	8	1	1	9	4	0	5
141	1	24	2	2	12	7	4	6	8	9	2	7	5	8	4	5	1	8	6	0	1
143	1	25	2	1	7	9	4	5,5	6,9	6,9	8,5	7	3	7	6	1	2	7	8	0	2
147	1	30	2	1	3,5	3,5	4,5	3,7	7,5	5,6	6,8	5	3	6	4	6	4	5	4	1	6
148	2	27	2	1	5	5	1	2,5	2	3,5	4	3	1	1	2	1	1	5	1	1	4
149	1	28	2	2	8	10	9,5	9,5	10,5	10,5	10,5	6	4	6	1	1	1	7	2	1	5
151	1	25	2	2	8	7	1	4,5	6	7	8	2	3	2	2	5	1	5	3	1	4
156	2	21	2	2	7,5	9	2,5	4	6	7	8	4	2	2	4	1	1	5	8	0	4
157	2	26	2	2	10	12	4	5,5	5,5	6,5	8	7	4	7	8	3	1	7	4	0	3
160	1	39	2	1	5	12	0,5	1	1	3	5	5	1	3	3	1	1	5	1	1	1
161	2	25	2	2	6	8	2	6	7	7	7	7	1	7	6	1	1	6	5	0	5
164	2	26	2	1	10	10	5	5,5	6	6,5	8	6	1	9	1	1	1	9	4	0	1
166	2	22	2	2	5	8	1	3,5	4	4,25	5	3	6	5	3	6	1	5	3	0	8
168	2	21	2	2	1,75	1,75	1,5	2,5	2,75	3	3,5	5	7	5	3	8	1	5	8	0	7
169	1	21	2	1	5	8	2	5	6	6,5	7	3	7	4	5	7	2	4	7	0	6
172	2	28	2	2	4,5	5	2,5	5,7	5,9	6	6,5	5	6	5	5	6	4	6	6	0	6
173	1	30	2	2	4,5	5,5	1	1,8	2	2,2	4,33	7	2	7	9	1	1	8	8	1	3
175	2	22	2	1	3	4,25	1,99	2,01	2,3	2,84	3,01	9	1	9	8	2	1	9	9	0	4
176	1	22	2	2	5	7	0,5	2	4	4,5	7,9	2	8	5	3	7	1	2	1	0	3
178	1	22	2	1	4	5	3	4	4,5	5,5	5,7	3	1	1	1	1	1	6	1	0	7
179	1	29	2	2	5,5	6,7	4	4,25	4,75	5,25	6	7	1	4	8	1	1	7	9	1	3
182	1	21	2	2	7	8	0,5	1	3	5	8	9	1	9	9	1	1	9	9	0	2
183	1	27	2	1	3	6	1	2	2,2	2,7	2,9	1	7	2	6	7	1	1	8	0	3
184	1	35	2	2	7	7	2	4	4	6	7	6	1	6	5	2	2	7	8	0	5
187	2	21	2	2	5	5	3,8	4,1	4,7	4,9	5,3	9	1	9	9	3	1	7	6	0	7
189	1	31	2	2	4	4,55	2	3	3,3	4	5,1	7	1	7	9	1	1	8	8	0	5
193	2	23	2	1	3	5	2	2,4	3	3,1	3,2	9	1	1	3	1	1	5	7	0	1
197	2	21	2	1	4	6	2	2,2	2,6	3,2	4	9	1	6	8	2	1	8	9	0	1
198	1	29	2	1	3,75	4,25	0,5	1	2,25	3,5	3,75	6	1	6	7	1	1	8	7	1	2
203	1	27	2	1	4	5	1	2	3	3,77	4,1	9	1	8	8	1	1	9	9	0	1
205	1	22	2	2	6	6	3	3	4	5	6	8	1	6	9	2	1	9	9	0	1
207	1	22	2	1	3	6	0,5	0,7	1	1,44	2,99	1	7	1	5	7	1	2	9	0	2
209	2	33	2	1	4,5	5,5	2	2,7	3,2	3,4	4,4	7	1	8	8	1	1	9	7	1	1
211	2	24	2	2	5,3	5,3	2,9	5	3,9	4	5,4	5	1	7	7	2	2	7	7	0	3
212	1	29	2	2	4,8	5	2,2	3,3	3,7	4,3	4,8	8	2	2	7	1	3	9	6	1	1
214	1	35	2	1	3,99	4	1,99	2,11	2,33	2,77	2,98	1	1	5	1	6	1	3	8	1	3
219	2	26	2	2	7	7	3	4	5	6,5	7,5	8	1	6	8	1	2	6	8	1	1

220	1	31	2	2	6	6,5	4	10,5	10,5	10,5	10,5	5	7	3	6	4	1	4	7	1	3
221	2	29	2	1	3,33	4	0,5	0,7	2	3	3,33	9	1	9	7	1	1	9	9	1	1
222	1	19	2	1	4,15	5,5	2,25	2,99	3,8	4	4,1	8	3	5	6	1	1	9	9	0	1
225	1	40	2	2	8	9	6	7,1	7,5	8	9	7	2	8	8	1	1	9	9	1	3
228	2	20	2	2	5,5	6,5	2	3	5,49	5,51	7	7	1	8	8	1	3	7	9	0	1
230	2	21	2	1	3,88	4,22	2,23	2,78	2,97	3,45	4	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
231	1	23	2	1	4,3	9	4,3	4,4	4,45	4,5	4,7	9	1	9	7	1	1	9	9	0	1
233	1	27	2	2	7	8	4	4,7	5,2	5,8	7	6	1	1	5	2	1	6	8	0	2
235	1	21	2	1	2,93	3,75	2	2,2	2,4	2,6	3	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
238	2	22	2	2	6,5	7	4	5	6	6,4	6,89	8	1	7	9	3	1	7	8	0	1
240	1	24	2	2	8	8,25	8	3	5	7	8	8	1	6	9	2	2	7	7	0	2
242	2	21	2	1	3	4,1	1,9	2,1	2,2	2,7	3	9	1	5	5	1	1	9	9	0	3
243	1	21	2	1	2,99	3	1	1,5	2,25	2,85	2,99	3	6	3	4	6	1	1	9	0	3
245	2	30	2	2	7	8	3	6	7	8	10,5	9	1	4	8	3	1	6	8	0	3
247	2	31	2	1	3,98	4,98	1,99	2,49	3,49	3,98	4,19	9	1	1	6	1	2	8	5	1	2
250	1	25	2	2	7	9	7	7,3	7,5	7,6	7,9	9	3	1	1	1	1	3	7	0	3
252	1	33	2	1	4,5	4,9	2,5	2,9	3,2	3,99	4,1	9	1	1	7	1	1	8	8	1	1
253	2	24	2	2	8	9	7,5	7,4	7	6,8	7	7	2	8	3	1	1	8	1	0	2
256	1	22	2	2	6,9	8	3	4	6	6,9	7,3	6	1	5	8	3	1	6	8	0	1
258	1	24	2	1	2,98	3,5	0,51	0,89	0,99	2,95	2,99	2	3	8	1	7	1	1	8	0	3
260	2	22	2	1	5	6	5	4	3	2	1,99	1	2	8	1	3	1	1	4	0	4
262	2	21	2	2	6	6,7	3,7	3,95	4,95	5,95	6	8	1	1	9	1	1	9	7	0	3
263	2	19	2	1	4	5	4	4	4	4	4	9	1	9	7	1	1	9	9	0	2
265	2	25	2	2	7	8	8	7	7,2	7,4	7,55	6	3	8	7	2	1	5	8	0	2
267	2	29	2	1	3,99	4,99	1,09	1,69	2,29	3,59	3,99	9	1	8	9	1	1	8	8	1	2
269	1	21	2	2	7,5	7,99	3	4	5,6	6,9	7,44	7	1	7	4	3	1	8	9	0	2
271	2	29	2	2	8	8,33	4	10	10,5	10,5	10,5	8	1	6	9	2	1	7	9	0	3
273	1	34	2	1	2,4	2,9	1	1,5	1,7	1,9	2,35	1	5	2	2	7	1	1	7	1	1
275	1	45	2	2	8	9	2	5	6	6,33	7,49	8	1	8	7	1	1	9	9	1	2
276	2	19	2	1	5	5	5	4,89	4,67	4,44	4,33	9	3	9	2	3	1	8	7	0	1
278	2	22	2	2	6	7	2	2	4	6	6	6	7	9	6	5	1	7	7	0	3
280	1	20	2	1	5,8	5,8	2,8	3,01	5	9	5	7	1	5	8	1	1	5	8	0	2
283	1	20	2	2	8,45	8,95	0,5	4	7	8	8,5	9	1	9	9	1	1	9	9	0	5
285	1	19	2	1	9	9,3	2	8	9	10	10,5	9	1	7	9	1	1	8	9	0	4
286	2	23	2	1	5	6	1	2	3	4	5	7	1	9	8	1	1	9	8	0	1
288	1	30	2	2	6,75	7	2,75	3,25	4,5	5,5	6,5	9	1	4	9	1	1	8	5	1	4
290	2	25	2	2	7	8	3	4	6	7	8	9	1	1	9	1	1	7	9	0	1
292	1	26	2	1	1,99	2,99	0,5	0,9	1,5	1,9	1,99	1	4	1	1	6	1	2	9	0	2
295	1	24	2	2	9	9,25	6	7	7,25	7,9	8,5	9	1	9	9	1	1	9	5	0	2
296	2	25	2	1	2,13	3	1	1,13	1,25	2	2	1	4	1	1	6	1	3	1	0	1
299	1	19	2	2	9,5	10	9,5	10,5	10,5	10,5	10,5	1	1	1	1	1	1	5	5	0	8
300	1	24	2	1	12	5	2	3	4	4	4	9	1	8	8	1	1	9	7	0	1
303	2	25	2	1	4,7	5	2	2,3	2,6	3,3	3,9	9	1	6	9	1	1	9	9	0	1
305	1	21	2	2	6,9	7,5	3	3,5	3,99	5,9	6,9	7	1	8	6	1	1	7	7	0	1
306	1	24	2	1	2,55	2,77	1	1,3	1,55	1,99	2,54	1	6	1	1	7	1	1	9	0	2
307	2	25	2	2	8	9	3	4	5	6	7	9	1	1	9	1	1	9	7	1	1
310	1	19	2	2	7,5	8	4	5	6	6,8	7,5	7	1	6	6	1	2	8	6	0	2
312	2	32	2	1	3,9	6	2,2	2,9	3,05	3,33	3,77	9	1	9	9	1	1	9	8	1	3
313	1	40	2	1	2,75	3,13	1,13	1,75	2	2,13	2,75	1	8	1	5	8	1	3	6	1	4
317	2	21	2	2	9	10	6	8	9	9	9,2	9	1	5	9	1	1	9	9	0	5
319	2	23	2	1	3,01	3,1	1	2	2,05	2,98	3,01	9	1	9	1	1	1	9	1	0	4
321	2	26	2	2	8,98	9,59	2	3	6	6	8,59	1	1	1	1	1	1	5	1	0	8
322	1	20	2	2	4,9	5,9	3	3,25	3,5	4,29	4,9	9	1	7	5	1	1	9	9	0	1
325	1	20	2	1	1,99	2,29	0,5	0,9	1,99	1,59	2,1	1	7	1	3	8	1	3	9	0	1
326	1	19	2	1	5	6	2	2	3,3	4	5	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
329	1	28	2	2	2,19	3	0,6	1	1,22	1,67	1,89	1	6	1	3	6	1	1	9	0	2
331	1	20	2	1	4,33	4,77	3,33	3,67	3,97	4,11	4,22	9	1	5	7	1	1	7	8	0	1
334	2	24	2	1	3	7	0,5	0,9	2	3	4	7	3	7	8	3	1	7	8	0	3

335	1	25	2	2	7	8	2	3	4	5	6	9	9	9	9	1	1	9	5	1	1
337	1	29	2	1	6,5	7	3	4	4,33	6,4	4	9	4	8	6	6	1	8	9	0	2
340	1	24	2	2	6,5	9	2	3	4	6	6,5	9	1	9	9	1	1	9	9	0	1
342	1	30	2	2	6	6,5	4	6	6,7	5	4,7	9	2	8	8	2	3	8	9	0	2
344	1	35	2	2	9	9,5	9	10	10,5	10,5	10,5	5	7	4	3	6	2	2	6	1	4
346	1	29	2	2	4,7	5,7	3,05	3,14	3,6	4,3	4,8	9	2	8	6	2	9	9	9	0	1
349	2	24	2	1	10	8	4	5	5,75	6	6,98	8	2	8	8	1	1	9	5	1	6
351	2	30	2	1	7	7	1	4	4	6	7,1	3	1	3	6	2	2	6	8	0	2
353	2	23	2	1	6,4	7,8	2	3,2	4,2	4,5	6,8	7	4	7	8	3	1	6	1	1	4
355	2	24	2	1	9	9,89	5,23	5	6	6,23	7	6	1	9	2	2	2	2	8	1	4
357	2	34	2	1	3,6	6,4	0,6	0,8	1	2	3	2	9	9	9	1	1	8	3	0	2

Abstract

In der vorliegenden Untersuchung wurde der Einfluss des antizipierten Bedauerns auf die Entscheidungen bei der Kreditvergabe untersucht. Die Untersuchung war ein 2 (Feedback Immer vs. Feedback bei Nicht-Einigung) x 2 (Kreditnehmer vs. Bankangestellter) Design, bei dem die Versuchspersonen eine Verhandlung mit einem virtuellen Verhandlungspartner geführt haben. Insgesamt 358 WirtschaftsstudentInnen im Alter von 18 bis 63 haben an der Online-Untersuchung erfolgreich teilgenommen. Hypothesenkonform und den Erkenntnissen von Larrick und Boles (1995) entsprechend, verhalten sich die Versuchspersonen eher bedauernsaversiv als risikoaversiv und sind bereit für sie ungünstigere Alternativen zu wählen, wenn somit eventuelles Bedauern vermieden werden kann. In der vorliegenden Arbeit wurden auch, anders als in den bisherigen Arbeiten zu diesem Thema, der Verlauf der Verhandlung und die sukzessive Anpassung der Angebote festgehalten, welche zeigen wie die Personen von ihrem anfänglich gesetzten reservation price abweichen um das Bedauern zu vermeiden.

CURRICULUM VITAE

Jan Masak
geboren am 05.11.1980 in Sarajevo,
Bosnien und Herzegowina
ledig

Tätigkeiten

April 2008 – dato	Leiter der Personalabteilung, Volkswagen (Werk Sarajevo, BuH) und Sekretär des Aufsichtsrates, Volkswagen AG (Wolfsburg, Deutschland)
August 2007 – April 2008	Assistent der Geschäftsführung, Volkswagen (Werk Sarajevo, BuH) und Sekretär des Aufsichtsrates, Volkswagen AG (Wolfsburg, Deutschland)
April 2006 – August 2007	Projektmitarbeiter bei VIP Consulting for Human Resources
2005 - 2006	Projekt Manager in der Firma 2-morrow in Wien (Marktforschung, Marketing- & Strategieberatung)
Dezember 2004	Hauptorganisator der „Ekonomijada" – Treffen der Wirtschaftstudenten aus Süd- und Osteuropa
2004	Mitbegründer der „Vision" NGO in Sarajevo, Bosnien und Herzegowina
2004 – Juli 2007	Heimverwalter zweier Studierendenwohnheime (Wien, 8. und 19. Bezirk)
Juni 2004	Projektmitarbeiter am Institut für Relationship Marketing, Graz
2003 - 2004	Heimsprecher im Studierendenwohnheim, Graz
März 2002 - 2005	Projektmitarbeiter bei der CK Marktforschung in Graz

2001	Mitarbeit im Beratungsbereich (Bereich Dolmetschen) in der Firma I.S.C. (International Services and Consulting) in Sarajevo
Nov- 1999 – Sept. 2000	Dolmetscher für den bosnischen Premierminister Edhem Bičakćić und den bosnischen Präsidenten Alija Izetbegović
Okt. 1998 – Nov. 1999	Dolmetscher für: die Wirtschaftskammer Sarajevo, die Wirtschaftskammer Bosnien und Herzegowinas, das Außenministerium Bosnien und Herzegowinas
Oktober 1997	Dolmetscher bei dem Unternehmen International Services and Consulting GmbH in Sarajevo, Bosnien und Herzegowina

Studium

2004 – dato	Psychologiestudium an der Universität Wien Studienschwerpunkt: Wirtschaftspsychologie
2000 – 2004	Psychologiestudium und Studium in Marketing und Handelsbetriebslehre an der Karl-Franzens Universität in Graz
2000	Studium der Psychologie an der Universität in Sarajevo, Bosnien und Herzegowina

Schulbildung

1997 – 1999	Katholisches Privatgymnasium in Sarajevo, BuH Abschluss: Abitur
1997 - 1998	Dolmetscherausbildung Bosnisch, Kroatisch, Serbisch -Deutsch, sowie Deutsch-Bosnisch, Kroatisch, Serbisch
1994-1997	Carl-Bosch Gymnasium in Deutschland
1992-1994	Mittelschule in Bjelovar, Kroatien
1987-1992	Grund- und Mittelschule in Sarajevo, BuH

Sprachenkenntnisse

Englisch (fließend), Deutsch (fließend), Bosnisch-Kroatisch-Serbisch (Muttersprache), Slowenisch (gute Kenntnisse), Slowakisch (Grundkenntnisse), Französisch (Grundkenntnisse)

Wien, den 28.09.2009

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*