



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Soziale oder nicht soziale Erlebnisse oder Produkte:  
Der Effekt des Verzichts auf das Wohlbefinden“

verfasst von / submitted by

Elisabeth Haumer, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Science (MSc)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

UA 066 840

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

Masterstudium Psychologie UG2002

Betreut von / Supervisor:

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



## Inhaltsverzeichnis

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Danksagung .....</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>Abstract.....</b>                                                  | <b>2</b>  |
| <b>Einleitung.....</b>                                                | <b>3</b>  |
| <b>Theoretischer Hintergrund .....</b>                                | <b>5</b>  |
| Experienzieller versus materieller Konsum .....                       | 5         |
| Soziale Eingebundenheit.....                                          | 10        |
| Verzicht und Wohlbefinden .....                                       | 12        |
| Aktiver versus passiver Verzicht .....                                | 13        |
| Beitrag zu bisheriger Forschung .....                                 | 17        |
| Die Studie.....                                                       | 17        |
| <b>Methode.....</b>                                                   | <b>18</b> |
| Stichprobe .....                                                      | 18        |
| Design .....                                                          | 20        |
| Ablauf.....                                                           | 20        |
| Materialien .....                                                     | 23        |
| Scale of Positive and Negative Experience.....                        | 23        |
| Instruktionen soziale und nicht soziale Erlebnisse und Produkte ..... | 24        |
| Instruktionen Verzicht.....                                           | 25        |
| InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale.....           | 25        |
| Datenanalyse .....                                                    | 27        |

|                                                                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Ergebnisse .....</b>                                                                                                                                            | <b>27</b> |
| Effekt des Konsums in Abhängigkeit von der Konsumkategorie und der sozialen<br>Eingebundenheit auf die Veränderung des Affekts im Vergleich zur Baseline.....      | 29        |
| Effekt des Verzichts auf die Veränderung des Affekts .....                                                                                                         | 32        |
| Effekt des Verzichts in Abhängigkeit von der Verzichtskategorie und der sozialen<br>Eingebundenheit auf die Veränderung des Affekts im Vergleich zur Baseline..... | 34        |
| <b>Diskussion .....</b>                                                                                                                                            | <b>39</b> |
| Limitationen .....                                                                                                                                                 | 42        |
| Implikationen und zukünftige Forschung .....                                                                                                                       | 44        |
| <b>Referenzen .....</b>                                                                                                                                            | <b>46</b> |
| <b>Anhänge .....</b>                                                                                                                                               | <b>53</b> |
| Anhang A: Englischer Abstract .....                                                                                                                                | 53        |
| Anhang B: Reliabilitäten.....                                                                                                                                      | 54        |
| Anhang C: Fragebogen .....                                                                                                                                         | 54        |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Abbildung 1:</b> <i>Ablauf der Studie</i> .....                                                                                                                                      | 21 |
| <b>Abbildung 2:</b> <i>Veränderungen im positiven Affekt als Funktion des Kaufs von Erlebnissen versus Produkten und sozialer Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline</i> .....       | 30 |
| <b>Abbildung 3:</b> <i>Veränderungen im negativen Affekt als Funktion des Kaufs von Erlebnissen versus Produkten und sozialer Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline</i> .....       | 31 |
| <b>Abbildung 4:</b> <i>Veränderungen im positiven Affekt als Funktion der Zeitpunkte Baseline, Verzicht auf das Produkt und Verzicht auf das Erlebnis</i> .....                         | 33 |
| <b>Abbildung 5:</b> <i>Veränderungen im negativen Affekt als Funktion der Zeitpunkte Baseline, Verzicht auf das Produkt und Verzicht auf das Erlebnis</i> .....                         | 34 |
| <b>Abbildung 6:</b> <i>Veränderung im positiven Affekt als Funktion des Verzichts auf Erlebnisse versus Produkte und der sozialen Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline</i> .....   | 36 |
| <b>Abbildung 7:</b> <i>Veränderungen im negativen Affekt als Funktion des Verzichts auf Erlebnisse versus Produkte und der sozialen Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline</i> ..... | 37 |

## Tabellenverzeichnis

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabelle 1:</b> <i>Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der zentralen Variablen</i> ..... | 28 |
| <b>Tabelle 2:</b> <i>Cronbachs <math>\alpha</math> der SPANE-Skala</i> .....                               | 54 |

### **Danksagung**

Ich bedanke mich vor allem bei Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack für die Betreuung und die Ratschläge zur Umsetzung meiner Masterarbeit. Außerdem möchte ich mich bei meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht haben, und bei meinen Studienkolleginnen, die meinen Studienalltag bereichert und mich unterstützt haben, bedanken.

Zu guter Letzt danke ich allen Familienmitgliedern und Freundinnen und Freunden, die meine Studie an weitere Bekannte gesandt und allen Personen, die an meiner Umfrage teilgenommen haben.

### **Abstract**

Studien weisen darauf hin, dass Erlebniskonsum glücklicher macht als materieller Konsum und dass Konsum, der zur sozialen Eingebundenheit beiträgt, mit höherem Wohlbefinden verbunden ist als Konsum, der dies nicht tut. In dieser Studie wurde untersucht, ob sich diese Effekte auch beim Verzicht zeigen: dass Erlebnisverzicht und sozialer Verzicht zu größeren Einbußen im Wohlbefinden führen als materieller und nicht sozialer Verzicht. Um diese Annahmen zu prüfen, wurde eine Online-Fragenbogenstudie durchgeführt, bei der sich die Teilnehmenden gewünschte Erlebnisse und Produkte (entweder beide sozial oder nicht sozial) vorstellen sollten und anschließend informiert wurden, dass sie auf diese wegen finanzieller Knappheit verzichten müssen. In der durchgeführten Studie konnte ich beobachten, dass Verzicht generell negativ mit dem Wohlbefinden in Verbindung steht und dass Erlebnisverzicht mit geringerem Wohlbefinden einhergeht als materieller Verzicht. Die soziale Eingebundenheit steht mit keinen unterschiedlichen Ergebnissen im Zusammenhang außer im Rahmen des negativen Affekts bei den Erlebnissen: Verzicht auf soziale Erlebnisse führte zu höherem negativen Affekt als der Verzicht auf nicht soziale Erlebnisse. Die Inklusion von Preis und finanziellem Stress als Kovariaten in die Analyse änderte die Ergebnisse nicht. Schwächen der durchgeführten Untersuchung sind vor allem das hypothetische Design und die nicht repräsentative Stichprobenszusammensetzung hinsichtlich des finanziellen Stresses. Die Ergebnisse implizieren die Empfehlung, eher auf Produkte als auf Erlebnisse zu verzichten, wenn dies nötig ist. Ideen für zukünftige Forschung werden genannt.

*Keywords:* Verzicht, experienziell, materiell, soziale Eingebundenheit, Wohlbefinden

## **Soziale oder nicht soziale Erlebnisse oder Dinge:**

### **Der Effekt des Verzichts auf das Wohlbefinden**

#### **Einleitung**

Steigende Energiepreise, hohe Inflation – Sparen ist derzeit in aller Munde. Laut SORA Befragung der Caritas musste im November 2022 bereits jede:r Zweite:r Einsparmaßnahmen bei alltäglichen Einkäufen treffen (Die Presse, 2022). Da demnach viele Menschen gezwungen sind, sparsamer mit ihren Ressourcen umzugehen und auf Konsum zu verzichten, ist es wichtig zu untersuchen, wie sich dieser Verzicht im Wohlbefinden der Personen niederschlägt. Wie können Sparen und Verzicht ohne große Einbußen im Wohlbefinden der Bevölkerung funktionieren?

Der Zusammenhang von Verzicht und Wohlbefinden ist noch nicht klar. Viele Studien wurden im Bereich des freiwilligen Konsumverzichts durchgeführt und deuten darauf hin, dass dieser nicht nur zu keinen Einbußen im Wohlbefinden führt, sondern sich sogar förderlich auf das Wohlbefinden auswirken kann (Balderjahn et al., 2020; Hook et al, 2023). Im Gegensatz dazu scheint das unfreiwillige Verzicht, wie das Verzicht bedingt durch finanzielle Knappheit, weniger vorteilhaft mit dem Wohlbefinden zusammenzuhängen (Schreurs, 2010).

Um den Zusammenhang von Verzicht und Wohlbefinden näher zu betrachten, bietet es sich an, den Zusammenhang von Konsum und Wohlbefinden einzubeziehen. Ich argumentiere, dass nicht der generelle Effekt des Verzichts alleine relevant ist, sondern, dass es darauf ankommt, worauf verzichtet wird, wie dies auch beim Konsum der Fall ist (Dunn et al., 2011). Dies ist die zentrale Forschungsfrage, die meine Arbeit beantworten soll: Wie stehen verschiedene Arten von Verzicht mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang?

Eine Reihe von Studien in der Sozialpsychologie deutet darauf hin, dass experienzieller (erlebnishafter) Konsum – das Ausgeben von Geld für Erlebnisse – mit

höheren empfundenen Werten im Wohlbefinden im Zusammenhang steht als materieller Konsum, unter dem das Ausgeben von Geld für handfeste, langlebige Dinge zu verstehen ist (Van Boven & Gilovich, 2003). Es bleibt aber noch offen, wie der Verzicht auf diese beiden verschiedenen Arten von Konsum mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang steht. Da sich damit bisher wenig Forschung beschäftigt, untersuche ich in meiner Arbeit die Frage, welche Art von Verzicht mit größeren Einschränkungen im Wohlbefinden einhergeht. Es soll insbesondere untersucht werden, ob der Verzicht auf Erlebnisse sich negativer auf das Wohlbefinden auswirkt als der Verzicht auf Produkte.

Beim unterschiedlichen Zusammenhang im Wohlbefinden von Erlebnissen und materiellen Produkten muss bedacht werden, dass Erlebnisse viel häufiger gemeinsam mit anderen erlebt werden. Aber das muss nicht notwendigerweise so sein. Es gibt auch Erlebnisse, die alleine erlebt werden und materielle Produkte, die für die gemeinsame Nutzung mit anderen gekauft werden. Tatsächlich hat man in der Forschung beobachtet, dass unter anderem dieser soziale Charakter entscheidend ist für den unterschiedlichen Effekt im Wohlbefinden (Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009). In einer Studie beobachteten Forscher insbesondere, dass nur soziale Erlebnisse und nicht einsame Erlebnisse gegenüber materiellen Käufen bevorzugt wurden und mit mehr Wohlbefinden in Zusammenhang standen (Caprariello & Reis, 2013). Weiters wurde aufgezeigt, dass soziale Käufe generell (unabhängig davon, ob sie experienzieller oder materieller Natur waren) mit mehr Wohlbefinden einhergingen (Caprariello & Reis, 2013). Daher möchte ich zusätzlich zur Unterscheidung von Erlebnissen und materiellen Produkten die soziale Komponente untersuchen. Ich möchte insbesondere der Frage nachgehen, ob der Verzicht auf sozialen Konsum mit mehr Einschränkungen im Wohlbefinden verbunden ist als der Verzicht auf nicht sozialen Konsum. Um dies untersuchen zu können, wird in meiner Arbeit, angelehnt an Caprariello und Reis (2013), zwischen sozialen Erlebnissen, nicht sozialen Erlebnissen,

sozialen materiellen Produkten und nicht sozialen materiellen Produkten unterschieden und deren Zusammenhang mit dem Wohlbefinden untersucht.

Da ich zudem davon ausgehe, dass es nicht nur darauf ankommt, worauf verzichtet wird, sondern auch wie verzichtet wird, soll in meiner Arbeit weiters betrachtet werden, ob der aktive, selbst gewählte Verzicht zu mehr Einbußen im Wohlbefinden führt im Vergleich zum nicht selbst gewählten Verzicht, der rein durch äußere Umstände bedingt ist. Die Regulatory Engagement Theorie besagt, dass mehr Engagement zu einer Verstärkung sowohl der positiven als auch der negativen Folgen von Zielen führt (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009). Ich argumentiere, dass das eigens gewählte Verzichten mit mehr Engagement verbunden ist. Folglich sollte das selbstgewählte Verzichten zu größeren Einschränkungen im Wohlbefinden führen als das Verzichten bedingt durch externe Gründe.

### **Theoretischer Hintergrund**

#### **Experienzieller versus materieller Konsum**

Bisherige Studien zeigen, dass Materialismus – der subjektiv hohe Stellenwert von Wohlstand und Objektbesitz – negativ mit dem Wohlbefinden korreliert ist (Belk, 1985; Kashdan & Breen, 2007). Davon ausgehend wurde zwischen materiellem und experienziellem Konsum unterschieden und deren unterschiedliche Auswirkung auf das Wohlbefinden betrachtet. Als experienziell oder erlebnishaft werden Käufe beschrieben, deren Ziel das Erleben einer oder mehrerer Erfahrungen ist. Auf der anderen Seite werden Käufe als materiell eingestuft, wenn dadurch ein konkretes, handfestes und langlebiges Objekt in den Besitz aufgenommen wird (Van Boven & Gilovich, 2003).

In einer ersten Studie wurden Teilnehmer:innen entweder instruiert an einen vergangenen Erlebnis- oder materiellen Kauf zu denken und wurden danach zur empfundenen Auswirkung auf das Wohlbefinden gefragt. Die Ergebnisse zeigten, dass vergangener erlebnishafter Konsum die Versuchspersonen aktuell glücklicher machte, mehr

zu ihrer aktuellen Lebenszufriedenheit beitrug und auch als bessere Investition eingeschätzt wurde als materieller Konsum, der in der Vergangenheit lag (Van Boven & Gilovich, 2003). In einer folgenden Studie mussten die Versuchsteilnehmenden entweder einen vergangenen Erlebnis- oder materiellen Kauf beschreiben. Eine Woche später lasen die Versuchspersonen die eigene Beschreibung. Teilnehmende, die ein Erlebnis beschrieben hatten, gaben an, dass sie der Kauf glücklicher machte als die Teilnehmenden, die ein materielles Produkt beschrieben hatten. Ebenfalls gaben Personen, die die Beschreibung ihres Erlebnisses lasen, eine bessere aktuelle Stimmung an als Personen, die die Beschreibung ihres materiellen Produkts lasen (Van Boven & Gilovich, 2003). Wenn Teilnehmende an ein Erlebnis und ein materielles Produkt, das sie in ihrem Leben gekauft oder bekommen hatten, denken mussten, wählten sie eher das Erlebnis als jenes, das sie glücklicher machte (Van Boven & Gilovich, 2003). Diese Ergebnisse legen nahe, dass Erlebnisse vorteilhaftere Auswirkungen auf das Wohlbefinden haben als materielle Produkte. Mehrere Studien replizierten die Ergebnisse von Van Boven und Gilovich (2003) und weisen ebenfalls darauf hin, dass experienzieller Konsum zu mehr Wohlbefinden führt als materieller Konsum (Thomas & Millar, 2013; Walker et al., 2016).

Ebenfalls erweitern zahlreiche Studien den Effekt von Erlebnissen versus materiellen Gütern auf das Wohlbefinden (Kumar et al., 2014; Kumar et al., 2020). So konnte beobachtet werden, dass der Vorteil von Erlebnissen im Vergleich zu materiellen Gütern nicht nur retrospektiv in Bezug auf vergangene Käufe, sondern auch prospektiv in Bezug auf bevorstehende Käufe existiert (Kumar et al., 2014). Dafür wurden die Teilnehmenden entweder gebeten, an einen geplanten Erlebnis- oder einen geplanten materiellen Kauf zu denken und dann zu deren Empfindungen während des Wartens auf diese Käufe befragt. Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass das Warten auf ein Erlebnis als angenehmer empfunden wurde und mit mehr positiver Aufregung und weniger Ungeduld einherging als

das Warten auf das materielle Produkt (Kumar et al., 2014). In einer weiteren Studie wurde experience sampling verwendet, um zu sehen, ob sich beim spontanen Denken an zukünftige Erlebniskäufe auch der vorteilhaftere Effekt auf das Wohlbefinden und Aufregung zeigte verglichen mit materiellen Produktkäufen. Dafür wurden die Studienteilnehmer:innen mehrmals am Tag zu deren Wohlbefinden und dazu befragt, ob sie gerade an einen geplanten Kauf denken. Wenn die Teilnehmer:innen gerade an einen Kauf dachten, gaben sie noch an, um welchen Kauf es sich handelt, wie angenehm das Warten auf diesen ist und ob sie eher ungeduldig oder positiv aufgeregt waren. Zwei Kodierer schätzten die Käufe dann hinsichtlich ihrer experienziellen oder materiellen Natur ein. Es wurde beobachtet, dass Personen, die an einen zukünftigen Erlebniskauf dachten, glücklicher und eher positiv aufgeregt als ungeduldig waren und das Warten als angenehmer empfanden im Vergleich zu Personen, die an zukünftige materielle Käufe dachten (Kumar et al., 2014).

Weiters wurde in einer Studie experience sampling verwendet, um Personen mehrmals am Tag zu deren Wohlbefinden und dazu zu befragen, ob sie in der letzten Stunde einen materiellen oder Erlebniskauf getätigt hatten. Es konnte herausgefunden werden, dass Erlebniskonsum auch direkt im Moment zu mehr Glücksempfinden führte als materieller Konsum (Kumar et al., 2020).

Ergänzend wurde beobachtet, dass der stärkere Effekt von Erlebnissen im Gegensatz zu materiellen Produkten nur bei positiven Käufen bestand. Wurde das Erlebnis oder das Produkt negativ erlebt, so gab es keinen Unterschied im Zusammenhang mit dem Wohlbefinden (Nicolao et al., 2009).

Wichtig zu erwähnen ist, dass der Kauf von materiellen Produkten ebenso zu mehr Wohlbefinden führen kann. In einer Tagebuchstudie fanden Forscher:innen beispielsweise heraus, dass materieller Konsum zu häufigerem Erleben von Glücksmomenten führte, dass

aber Erlebniskonsum intensivere Glücksmomente und mehr Glücksempfinden im Nachhinein auslöste (Weidman & Dunn, 2016).

Auch Befunde zum Bedauern weisen auf den stärkeren Effekt von Erlebnissen (im Vergleich zu materiellen Gütern) auf das Wohlbefinden hin. In einer Studie wurde beobachtet, dass Personen bei Erlebnissen häufiger bedauerten, diese nicht erfahren bzw. gekauft zu haben („regret of inaction“). Demgegenüber bedauerten Menschen bei materiellen Objekten häufiger, diese gekauft zu haben („regret of action“; Rosenzweig & Gilovich, 2012). Diese Ergebnisse stützen jene des Wohlbefindens. Da Erlebnisse glücklicher machen, ist die Annahme plausibel, dass Personen eher bedauern, sie verpasst zu haben. Weil im Gegenzug materielle Produkte weniger glücklich machen, vor allem im Lauf der Zeit, da wir uns an sie schneller gewöhnen (Nicolao et al., 2009), wird eher bedauert, diese gekauft zu haben.

Zahlreiche Studien untersuchten, warum Erlebnisse zu mehr Wohlbefinden führen als materielle Produkte. Diese konzentrierten sich dabei vor allem auf drei Aspekte: Erlebnisse werden eher singulär betrachtet, sind größerer Teil des Selbst und von größerem sozialen Mehrwert (für einen Überblick siehe Gilovich & Gallo, 2019; Gilovich & Kumar, 2015).

Erlebnisse führen zu mehr Wohlbefinden unter anderem dadurch, da sie singulärer betrachtet und weniger verglichen werden. So zeigten Carter und Gilovich (2010), dass das Essen von Chips (ein Erlebnis) unabhängig davon, ob bessere oder schlechtere Alternativen vorhanden waren, gleich begehrenswert bewertet wurde. Bei einem Stift (ein materielles Produkt) führten jedoch bessere Alternativen zu weniger Begehr. Ebenfalls störte die Versuchspersonen die Information von günstigeren Preisen für dasselbe Erlebnis oder Produkt und die Information über bessere Alternativen zum gleichen Preis bei materiellen Gütern in größerem Ausmaß als bei Erlebnissen (Carter & Gilovich, 2010). Dasselbe Ergebnis zeigte sich auch, wenn derselbe Kauf materiell anstatt experienziell geframet

worden war (Carter & Gilovich, 2010; Mann & Gilovich, 2016). Auch führte die Information, dass jemand anders einen besseren Verkauf abwickelte (dasselbe Produkt günstiger oder bessere Alternative zum gleichen Preis) bei materiellen Produkten zu mehr Neid im Vergleich zu experienziellen Käufen (Carter & Gilovich, 2010). All diese Befunde deuten darauf hin, dass Erlebnisse eher singulär betrachtet und nicht so stark mit Alternativen verglichen werden.

Des Weiteren legen Studien nahe, dass Erlebnisse von zentralerer Bedeutung für das Selbstkonzept sind als materielle Besitztümer (Carter & Gilovich, 2012; Thomas & Millar, 2013). Erlebnisse wurden beispielweise näher dem Selbst gezeichnet und wurden häufiger genannt, wenn Personen über sich und ihr Leben erzählen sollten (Carter & Gilovich, 2012). Außerdem glaubten Menschen, dass sie mehr über andere herausfinden, wenn sie über deren Erlebnisse und nicht deren materielle Besitztümer erfahren (Carter & Gilovich, 2012). Personen dachten beispielsweise, viel über die Persönlichkeit eines Menschen zu wissen, wenn sie von deren Urlaub erfahren (Bronner & de Hoog, 2018).

Ein weiterer Faktor in der Beziehung von Erlebniskonsum und höherem Wohlbefinden ist jener der sozialen Eingebundenheit. Einerseits sind Erlebnisse vorteilhaft für das Wohlbefinden, da sie häufiger mit anderen erlebt werden (Caprariello & Reis, 2013), andererseits wird über sie auch häufiger gesprochen (Kumar & Gilovich, 2015) und das Sprechen über Erlebnisse ließ den:die Gesprächspartner:in sympathischer erscheinen (Van Boven et al., 2010). Ebenfalls beobachteten Forschende, dass Erlebnisgeschenke oder Geschenke, die als solches geframet waren, die freundschaftliche Beziehung zwischen Schenker:in und beschenkter Person stärker förderten als materielle Geschenke (Chan & Mogilner, 2017).

Die hier dargestellte Literatur weist darauf hin, dass Erlebniskonsum mit mehr Wohlbefinden verbunden ist als materieller Konsum. Die Gründe dafür liegen vor allem an

der Natur von Erlebnissen: Sie werden weniger verglichen, sind bedeutender für das Selbst und befriedigen das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit eher als materielle Produkte. Ich erwartete, dass sich diese Effekte auch im Bereich des Verzichts zeigen. Da Erlebnisse glücklicher machen, sollte deren Verzicht auch schmerzhafter sein als der Verzicht auf Produkte. Daher leitete ich folgende Hypothese ab:

*H1:* Der Verzicht auf Erlebnisse geht mit größeren Einbußen im Wohlbefinden einher als der Verzicht auf materielle Produkte.

### **Soziale Eingebundenheit**

Wenn zwischen Erlebnissen und materiellen Produkten unterschieden wird, muss bedacht werden, dass Erlebnisse viel häufiger sozial eingebettet stattfinden. Das muss tatsächlich aber nicht immer so sein, da es auch Erlebnisse gibt, die alleine erfahren werden und da Produkte auch manchmal gekauft werden, um sie gemeinsam mit anderen zu verwenden. Caprariello und Reis (2013) zeigten den Teilnehmenden zwölf Paare von Käufen (materiell versus soziales Erlebnis, materiell versus einsames Erlebnis, soziales versus einsames Erlebnis und materiell versus nicht spezifiziertes Erlebnis). Die Forschenden konnten beobachten, dass nur soziale Erlebnisse, also jene, die gemeinsam mit anderen erlebt wurden, gegenüber materiellen Produkten bevorzugt wurden und, dass die Versuchspersonen dachten, dass soziale Erlebnisse sie glücklicher machten als materielle Produkte. Zudem wurden soziale Erlebnisse einsamen Erlebnissen vorgezogen und mit mehr Wohlbefinden assoziiert (Caprariello und Reis, 2013). In einer weiteren Studie wurden die Teilnehmer:innen randomisiert instruiert an ein vergangenes sozialen Erlebnis, an ein vergangenes nicht soziales Erlebnis, an ein soziales materielles Produkt oder ein nicht soziales Produkt, das sie in der Vergangenheit erworben haben, zu denken. Dabei fanden die Autoren, dass soziale Käufe generell, also Erlebnisse, die mit anderen erlebt wurden oder materielle Käufe, die für die gemeinsame Nutzung mit anderen getätigt wurden, stärker

positiv mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang standen als nicht soziale Käufe (Erlebnisse, die alleine erlebt wurden oder der Kauf von Produkten für die alleinige Nutzung; Caprariello und Reis, 2013). Daher soll der Effekt der sozialen Eingebundenheit auch in dieser Studie berücksichtigt werden.

Es ist tatsächlich nicht verwunderlich, dass soziale Käufe positiver mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang stehen als nicht soziale Käufe, da viele Ergebnisse der Psychologie zeigen, dass soziale Eingebundenheit ein wichtiger Faktor im menschlichen Leben ist. Demnach ist die soziale Eingebundenheit Bestandteil einiger psychologischer Theorien. Beispielsweise beschrieb schon Maslow (1943) das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit als wichtig für den Menschen. Auch die Zugehörigkeits-Hypothese („belongingness hypothesis“) nennt das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit als ein zentrales Bedürfnis im menschlichen Leben, das bei Nichterfüllung zu negativen Konsequenzen führt (Baumeister & Leary, 1995).

Ähnlich dazu erkennt die Self-Determination Theorie die soziale Eingebundenheit als eines der psychologischen Grundbedürfnisse, deren Erfüllung benötigt wird, um zufrieden zu sein und sich selbst entfalten und weiterentwickeln zu können (Ryan & Deci, 2000). Soziale Unterstützung steht außerdem direkt mit der Gesundheit von Menschen in Zusammenhang (Haupteffekt-Modell), wirkt aber auch als Puffer in stressigen Zeiten (Stress-Puffer-Modell; Cohen & Wills, 1985).

Passend zu diesen Theorien weisen zahlreiche Studien darauf hin, dass soziale Eingebundenheit sowohl mit der physischen als auch der psychischen Gesundheit in Zusammenhang steht. So konnte beobachtet werden, dass die Qualität von sozialen Beziehungen Mortalität vorhersagen kann: Stärkere soziale Bindungen waren mit einer 50% höheren Überlebenswahrscheinlichkeit der Teilnehmenden der Studie verbunden (Holt-Lunstad et al., 2010). Des Weiteren wurde beobachtet, dass Einsamkeit mit einer Reihe von

negativen psychischen und physischen Konsequenzen verbunden war (Cacioppo & Cacioppo, 2014). Beispielsweise konnte beobachtet werden, dass Einsamkeit mit negativer Stimmung und mehr Ängstlichkeit (Cacioppo et al., 2006), mehr Depressivität (Cacioppo et al., 2010), mit erhöhtem Blutdruck (Hawkley et al., 2010) mit gestörtem, unruhigen Schlaf (Kurina et al., 2011) und kognitivem Abbau im Alter (Tilvis et al., 2004) assoziiert ist. Außerdem zeigte ein Vergleich von Personen mit dem höchsten Wohlbefinden und Personen mit mittlerem und geringstem Wohlbefinden, dass Personen mit höchsten Werten im Wohlbefinden bessere und zufriedenstellendere soziale Beziehungen hatten als die anderen beiden Gruppen (Diener & Seligman, 2002).

Die vorhin genannten Theorien und Studien weisen darauf hin, dass soziale Eingebundenheit ein zentrales Bedürfnis für den Menschen ist, das bei Nichterfüllung zu negativen gesundheitlichen Konsequenzen führt, und dass soziale Käufe mit mehr Wohlbefinden der Käufer:innen assoziiert sind als nicht soziale Käufe (Caprariello & Reis, 2013). Daraus folgend erwartete ich, dass der Verzicht auf Käufe, die zur sozialen Eingebundenheit beitragen (soziale Produkte und sozial Erlebnisse) mit mehr Einschränkungen im Wohlbefinden verbunden ist als der Verzicht auf Käufe, die die soziale Eingebundenheit nicht fördern (nicht soziale Produkte und nicht soziale Erlebnisse). Daher lautete meine zweite Hypothese wie folgt:

*H2: Der Verzicht auf soziale Käufe ist mit größeren Einbußen im Wohlbefinden verbunden als der Verzicht auf nicht soziale Käufe.*

### **Verzicht und Wohlbefinden**

Studien zum Zusammenhang von Verzicht und Wohlbefinden beschreiben ein unklares Bild des Effekts. Es gibt Hinweise, die einen negativen Zusammenhang vermuten lassen. Beispielsweise geht aus den Daten des World Values Survey hervor, dass Sparsamkeit Wohlbefinden negativ vorhersagte, wenn diese als ein wichtiger Wert betrachtet wurde, der

im Kindesalter gelernt werden sollte (Minkov, 2009). Viele Studien betrachten Verzicht aus der Perspektive der “Voluntary Simplifiers” und deuten darauf hin, dass freiwilliger Konsumverzicht zu keinen Einbußen im Wohlbefinden führt, sondern sich sogar förderlich auswirken kann. Ein Review von 23 Studien zu „Voluntary Simplicity“ und Wohlbefinden zeigte einen positiven Zusammenhang dieser beiden Konstrukte (Hook et al, 2023). Es scheint das freiwillige Verzichten auf Konsum ausschlaggebend für die positiven Effekte auf das Wohlbefinden zu sein (Balderjahn et al., 2020; Hook et al, 2023).

Auch in Kassers (2011) Theorie zur Sparsamkeit stellt die Autonomie eine der Bedingungen dar, die nötig ist, dass Sparsamkeit förderlich auf das Wohlbefinden wirken kann. Im Gegensatz dazu war das unfreiwillige Verzichten mit mehr negativen und weniger positiven Erfahrungen verbunden (Schreurs, 2010). Da in meiner Studie der Verzicht durch finanzielle Knappheit bedingt und daher nicht freiwillig gewählt ist, erwarte ich einen negativen Effekt von Verzicht auf das Wohlbefinden.

### **Aktiver versus passiver Verzicht**

Des Weiteren soll in dieser Studie überprüft werden, ob nicht nur relevant ist, worauf verzichtet wird, sondern auch, wie verzichtet wird. Demnach soll getestet werden, ob das Verzichten wegen finanzieller Knappheit, das rein extern bestimmt ist (passiver Verzicht), und das Selbstauswählen der Käufe, auf die verzichtet wird (aktiver Verzicht), zu Unterschieden im Zusammenhang mit dem Wohlbefinden führen. Bei beiden wird als Grund des Verzichts jedoch die angespannte finanzielle Lage angegeben. Die Regulatory Engagement Theorie (Higgins, 2006) kann zur Erklärung herangezogen werden, warum das aktive und passive Verzichten Unterschiede im Wohlbefinden mit sich bringen könnte.

Ziele sind entweder positiv oder negativ für eine Person, sie führen also entweder zu Annäherung oder Vermeidung. Die Regulatory Engagement Theorie besagt, dass es bei der Bewertung eines Ziels aber nicht rein auf die Charakteristika des erreichten Ziels ankommt,

die zu Annäherung oder Vermeidung führen, sondern auch auf den Prozess, wie bei der Zielerreichung vorgegangen wurde. Dieser Prozess der Zielerreichung beeinflusst die Intensität der Annäherung oder Vermeidung. Beim Prozess der Zielerreichung spielt vor allem das Engagement eine zentrale Rolle, das die Intensität der Bewertung beeinflusst (Scholer & Higgins, 2009). Unter Engagement wird verstanden, in die Erreichung eines Ziels involviert, an dieser interessiert und mit dieser beschäftigt zu sein. Hohes Engagement spiegelt sich durch Konzentration auf das Erreichen des Ziels, durch gedankliche Vertiefung und Vereinnahmung und vor allem auch durch lang anhaltende Aufmerksamkeit in diese wider (Higgins, 2006; Scholer & Higgins, 2009). Engagement wird als Effektverstärker beschrieben: Ist das Engagement hoch, so werden laut Regulatory Engagement Theorie positive und negative Folgen eines Ziels verstärkt. Vereinfacht gesagt, wird als positiv Erlebtes positiver und Negativerlebtes negativer (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009; Scholer & Higgins, 2009).

Erhöhtes Engagement kann verschiedene Ursachen haben. Es kann bedingt sein durch äußere Hindernisse, die bei der Zielerreichung auftreten, die Notwendigkeit, persönlichen Widerstand für das Erreichen des Ziels zu überwinden und die Erfordernis, alles richtig zu machen. Weiters kann höheres Engagement entstehen, wenn das Ziel zur Art der Zielerreichung passt („regulatory fit“) und wenn es mit hoher Wahrscheinlichkeit eintritt. (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009; Scholer & Higgins, 2009).

Die Regulatory Engagement Theorie unterscheidet sich von anderen Theorien dadurch, dass sie durch höheres Engagement auch die Verstärkung von negativen Effekten vorhersagt. Beispielsweise unterscheidet sie sich so von der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957). Die Theorie zur kognitiven Dissonanz sagt vorher, dass Ziele positiver bewertet werden, wenn sie trotz Hindernissen verfolgt werden. Bei positiven Zielen, bei deren Erreichung persönlicher Widerstand überwunden werden muss, sagen Regulatory

Engagement Theorie und die Theorie zur kognitiven Dissonanz folglich denselben Effekt vorher: das positive Ziel wird verstärkt und als noch positiver erlebt (Scholer & Higgins, 2009).

Wenn bei negativen Zielen interner Widerstand überwunden werden muss, sagen beide Theorien jedoch diametrale Effekte vorher. Die Theorie zur kognitiven Dissonanz sagt vorher, dass durch die Mühe, die eine Person in die Erreichung eines negativen Ziels investiert, das Ziel als weniger negativ wahrgenommen wird, um Dissonanz zu reduzieren. Die Regulatory Engagement Theorie auf der anderen Seite sagt vorher, dass das negative Ziel durch erhöhtes Engagement verstärkt wird und dadurch als noch negativer wahrgenommen wird (Scholer & Higgins, 2009).

Die von der Regulatory Engagement Theorie angenommene Effektverstärkung durch Erhöhung des Engagements wurde vor allem bezogen auf positive Ziele untersucht. Da das Verzichten wahrscheinlich hauptsächlich als negativ empfunden wird, ist für diese Arbeit jedoch die Effektverstärkung von negativen Zielobjekten relevant. Ein Beispiel dafür ist die Studie von Sehnert et al. (2014). In dieser haben Personen zwischen zwei Joghurtsorten gewählt. Von der einen Sorte stand nur ein Becher am Tisch, von der zweiten mehrere. In beiden Joghurtsorten war in Wahrheit dasselbe, etwas bittere Joghurt enthalten. Einer Gruppe von Versuchspersonen wurde mitgeteilt, dass die Joghurtbecher nach ihrer Entscheidung für die nächsten Teilnehmenden nachgefüllt werden, der anderen Gruppe wurde mitgeteilt, dass die Joghurts am Tisch die letzten seien und diese nicht nachgefüllt werden, was Knappheit suggerierte. Die Forscher:innen erzeugten diese Knappheit, da sie ein Hindernis bei der Entscheidungsfindung darstellt, welches überwunden werden muss. Diese Notwendigkeit der Überwindung führt zu stärkerem Engagement. Daher sollten die schlecht schmeckenden Joghurts in der Gruppe mit Knappheit als stärker negativ wahrgenommen werden als in der

Gruppe, bei denen die Joghurtbecher nachgefüllt werden. Diesen Effekt konnten die Forschenden in ihrer Studie beobachten (Sehnert et al., 2014).

Ich argumentiere, dass aktives, selbstgewähltes Verzichten zu stärkerem Engagement führt als das Verzichten bedingt durch externe Gründe. Ich denke, dass beim selbstgewählten Verzichten mehr interner Widerstand überwunden werden muss, da die Person einen Kauf, den sie tätigen möchte, nicht tätigt, weil sie sich selbst dafür entschieden hat. Beim Verzicht bedingt durch äußere Umstände hingegen ist es vermutlich einfacher, diesen zu rechtfertigen und es muss auch kein interner Widerstand in diesem Ausmaß überwunden werden. Daher erwarte ich, dass Personen, denen gesagt wird, dass sie selbst entschieden haben, auf den von ihnen genannten Kauf zu verzichten, danach geringere Werte im Wohlbefinden angeben als Personen, die nur aufgrund von externen Bedingungen (finanzielle Gründe) verzichten müssen. Der Grund dafür ist die Verstärkung der negativen Effekte, die das Ziel des Verzichts mit sich bringt wegen des stärkeren Engagements. Daher ergibt sich die dritte Hypothese folgendermaßen:

*H3: Aktives Verzichten geht mit größeren Einbußen im Wohlbefinden einher als passives Verzichten.*

Weiters sollte dieses aktive Verzichten wegen des erhöhten Engagements auch den Effekt der Verzichtskategorie (Erlebnis oder Produkt) und den Effekt des sozialen Faktors (sozialer Kauf oder nicht sozialer Kauf) verstärken. Daher gehe ich davon aus, dass beim aktiven Verzichten der Unterschied in den Wohlbefindenswerten zwischen Erlebnissen und Produkten größer ist als beim passiven Verzichten, was sich in dieser Hypothese widerspiegelt:

*H4: Aktives Verzichten verstärkt den unterschiedlichen Effekt der Verzichtskategorie auf das Wohlbefinden im Vergleich zum passiven Verzichten.*

Gleichmaßen erwarte ich, dass beim aktiven Verzichten der Unterschied im Wohlbefinden zwischen sozialem und nicht sozialem Konsum größer ist als beim passiven Verzichten, da auch hier der Effekt des sozialen Faktors durch stärkeres Engagement verstärkt werden sollte. Deshalb formuliere ich folgende Hypothese:

*H5: Aktives Verzichten verstärkt den unterschiedlichen Effekt des sozialen Faktors auf das Wohlbefinden im Vergleich zum passiven Verzichten.*

### **Beitrag zu bisheriger Forschung**

Der unterschiedliche Zusammenhang von materiellem und erlebnishaftem Konsum und dem Wohlbefinden wurde bereits in vielen Studien untersucht. Es wurde jedoch bisher nach meinem Wissen nicht betrachtet, wie materieller und erlebnishafter Verzicht mit dem Wohlbefinden verbunden sind. Folglich gibt es auch keine Befunde dazu, ob der Verzicht von sozialen Käufen (soziale Erlebnisse und soziale Produkte) mit mehr Einschränkungen im Vergleich zum Verzicht von nicht sozialen Käufen (nicht soziale Erlebnisse und nicht soziale Produkte) verbunden ist und ob der Verzicht auf Erlebnisse mit geringeren Werten im Wohlbefinden einhergeht als der Verzicht auf Materielles. Ebenfalls ein neuer Punkt, den meine Studie beleuchten soll, ist, ob das selbstgewählte Verzichten eine andere Bedeutung für den Zusammenhang mit dem Wohlbefinden hat als das Verzichten aufgrund von externen Umständen.

### **Die Studie**

Ziel der vorliegenden Studie war, den Effekt des Verzichts auf das Wohlbefinden zu untersuchen. Um die angeführten Hypothesen zu testen, unterschied ich zwischen sozialen Erlebnissen, nicht sozialen Erlebnissen, sozialen materiellen Produkten und nicht sozialen materiellen Produkten. Die Teilnehmenden mussten entweder an ein gewünschtes soziales Erlebnis und ein gewünschtes soziales Produkt oder ein gewünschtes nicht soziales Erlebnis und ein gewünschtes nicht soziales Produkt denken und deren Preis angeben. Um zu testen,

ob der vorteilhaftere Effekt von Erlebniskäufen im Vergleich zu materiellen Käufen und der vorteilhaftere Effekt von sozialen im Vergleich zu nicht sozialen Käufen auf das Wohlbefinden in dieser Studie repliziert werden kann, gaben die Teilnehmenden auch das eingeschätzte Wohlbefinden nach dem Kauf ihrer genannten sozialen oder nicht sozialen Erlebnisse und Produkte an. Um die Hypothesen zum aktiven und passiven Verzicht zu testen, generierte ich zwei verschiedene Verzichtsszenarien. Das eine Szenario formulierte ich so, dass der Verzicht aktiv gewählt war und das andere so, dass der Verzicht passiv, von außen bestimmt, war. Die Teilnehmer:innen gaben im Anschluss an die Information, dass sie auf die Produkte und Erlebnisse verzichten müssen, ihr eingeschätztes Wohlbefinden an.

Zusätzlich wurde das Ausmaß an finanziellem Stress, das die Teilnehmenden aktuell spüren, erfragt. Die Variable finanzieller Stress wurde in den Fragebogen aufgenommen, da Studien fanden, dass Personen der untersten Einkommensklasse nicht glücklicher waren, wenn sie Geld für Erlebnisse im Gegensatz zu materiellen Dingen ausgaben (Van Boven & Gilovich, 2003). Einige Studien zeigten demnach, dass Personen der untersten sozio-ökonomischen Klasse und Personen mit wahrgenommenem finanziellen Stress Erlebnisse im Vergleich zu materiellen Produkten nicht bevorzugten (Tully et al., 2015) und mit materiellen Produkten sogar glücklicher waren (Lee et al., 2018; Thomas & Millar, 2013). Daher berücksichtigte ich den Effekt des finanziellen Stress in meiner Analyse als Kovariate.

## **Methode**

### **Stichprobe**

Für die Stichprobenplanung wurde a priori eine Poweranalyse mit G\*Power (Version 3.9.1.7; Faul et al., 2009) durchgeführt. Ausgehend von einer mittleren Effektgröße ermittelt G\*Power für ein reines Between-Subject Design eine optimale Stichprobengröße von 184 Teilnehmenden ( $\alpha = .05$ ,  $\beta = .80$ ). Obwohl das hier beschriebene Design einen Innersubjektfaktor hat, soll trotzdem diese Größe von 184 Studienteilnehmenden als Ziel

angestrebt werden. Für die Teilnahme an der Studie müssen die Personen mindestens 18 Jahre alt sein.

Insgesamt begannen 375 Personen mit der Bearbeitung des Fragebogens. 278 Teilnehmende beendeten den Fragebogen auch und wurden daher für die weiteren Schritte berücksichtigt. 28 Personen, die den Attention Check nicht bestanden, wurden ausgeschlossen. Ebenfalls ausgeschlossen wurde eine Person, die angab, dass ihr Erlebnis null Euro kosten würde, was zu 249 Fällen führte.

Weiters wurden jene Personen aus der Analyse ausgeschlossen, deren Produkt oder Erlebnis nicht den Anforderungen entsprach. Dies war der Fall, wenn das soziale Produkt oder Erlebnis nicht gemeinsam mit anderen genutzt beziehungsweise erlebt wird oder wenn das nicht soziale Produkt oder Erlebnis nicht alleine genutzt beziehungsweise erlebt wird, was in Form von Manipulation-Check-Fragen abgefragt wurde. In der Gruppe der sozialen Käufe mussten dabei 9 Personen ausgeschlossen werden und in der Gruppe der nicht sozialen Käufe 55 Personen. Insgesamt führen die Ausschlüsse zu einer finalen Stichprobengröße von 185 Personen. 117 Personen davon waren in der Gruppe der sozialen Käufe und 68 in der Gruppe der nicht sozialen Käufe. Da 58 von 92 Personen (63 %) in der Gruppe des passiven Verzichts angaben, dass der Verzicht selbstgewählt war, konnte der Faktor Verzichtart nicht in der Analyse berücksichtigt werden, da die Manipulation nicht funktionierte.

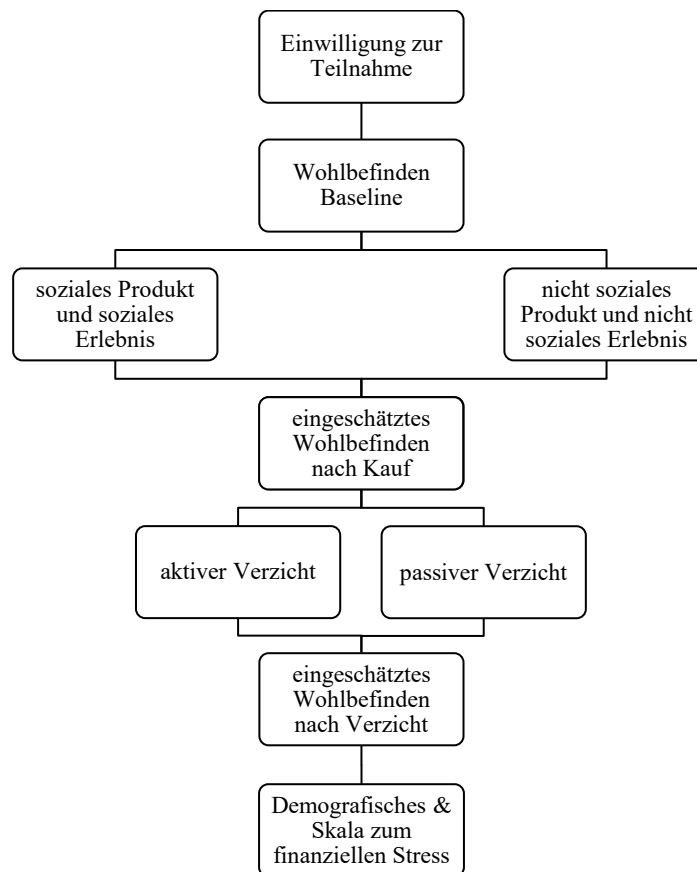
Unter den 185 Teilnehmenden waren 128 Frauen, 53 Männer, eine nichtbinäre Person und 3 Personen, die keine Angaben zu ihrem Geschlecht machten. Die Stichprobe bestand zum Großteil aus Personen mit akademischem Abschluss (62 %) oder mit abgeschlossener Matura (28 %). Das Durchschnittsalter der Stichprobe betrug 36.57 Jahre ( $SD = 15$ ). Der durchschnittliche Wert im finanziellen Stress von 7.6 ( $SD = 1.62$ ) zeugt von wenig finanziellem Stress beziehungsweise gutem finanziellen Wohlbefinden der Teilnehmenden (Prawitz et al., 2006).

**Design**

Für diese Studie wurde ein 2 (Konsum- bzw. Verzichtskategorie: Erlebnis versus materielles Produkt) x 2 (soziale Einbindung: Nutzung/Erfahrung mit anderen oder Nutzung/Erfahrung alleine) x 2 (Verzichtart: aktiv versus passiv) gemischtes Design verwendet. Die Faktoren soziale Einbindung und Verzichtart wurden als Zwischensubjektfaktoren, der Faktor Konsum- bzw. Verzichtskategorie als Innersubjektfaktor ins Design aufgenommen. Als abhängige Variablen wurden die Differenz zwischen SPANE-P nach dem Kauf/Verzicht und SPANE-P Baseline und die Differenz zwischen SPANE-N nach dem Kauf/Verzicht und SPANE-N Baseline gebildet.

**Ablauf**

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Online-Fragebogen mit Qualtrics (Qualtrics XM Platform™) konzipiert. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte online mittels sozialer Plattformen wie WhatsApp und Facebook und die Befragung fand zwischen 18. Februar und 2. März 2023 statt. Der grobe Ablauf der Studie wird in Abbildung 1 grafisch veranschaulicht.

**Abbildung 1***Ablauf der Studie*

Zu Beginn der Studie wurden die Teilnehmenden zunächst begrüßt und deren Einwilligung eingeholt. Anschließend wurde die Baseline des Wohlbefindens mittels der SPANE-Skala (Diener et al., 2010; deutsche Übersetzung angelehnt an Rahm et al., 2017) erfragt. Im Anschluss wurden Personen, die randomisiert in die Gruppe des sozialen Konsums eingeteilt wurden, angehalten, an ein gewünschtes Erlebnis, das sie mit anderen Personen erfahren möchten und an einen gewünschten Kauf eines materiellen Produkts, das für die Nutzung mit anderen erstanden wird, zu denken und diese in wenigen Worten zu beschreiben. Davor erfolgte eine kurze Erklärung zur Unterscheidung zwischen experienziellen und materiellen Käufen. Jene Teilnehmenden, die randomisiert der Gruppe des nicht sozialen Konsums zugeteilt wurden, sollten einen gewünschten Kauf eines

materiellen Produkts zur alleinigen Nutzung und ein gewünschtes Erlebnis, das sie alleine erfahren möchten, kurz beschreiben. Mittels Manipulation Checks wurde überprüft, ob die Erlebnisse und Produkte in die geforderten Kategorien fielen (sozial oder nicht sozial, je nach Instruktion). Die Reihenfolge, in der die Personen zuerst das Erlebnis oder das materielle Produkt beschreiben sollten, erfolgte in beiden Gruppen randomisiert. Danach schätzten die Teilnehmer:innen ihr Wohlbefinden nach dem Kauf des Erlebnisses und nach dem Kauf des Produkts anhand der SPANE-Skala ein.

In weiterer Folge wurde den Teilnehmenden berichtet, dass sie auf das von ihnen selbst genannte Erlebnis und Produkt verzichten. Randomisiert wurden sie entweder informiert, dass sie sich selbst wegen der angespannten finanziellen Lage für den Verzicht auf das Erlebnis und Produkt entschieden haben (aktiver Verzicht) oder dass allein die angespannte finanzielle Lage (passiver Verzicht) für den Verzicht verantwortlich sind. Nach diesem Statement gaben die Studienteilnehmer:innen für ihr Erlebnis und Produkt einzeln an, wie sie ihr affektives Wohlbefinden durch den Verzicht auf diese einschätzen. Die Messung des Wohlbefindens erfolgte auch hier mit der SPANE-Skala.

Um zu gewährleisten, dass die Teilnehmenden die Instruktionen gelesen hatten, wurde ein „Attention Check“ eingebaut. Hierfür wurde ein Instruktionaler Manipulations-Check angelehnt an Kung et al. (2018) und Oppenheimer et al. (2009) in den Fragebogen aufgenommen.

Im Anschluss wurden typische demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau erfasst. Danach füllten die Teilnehmenden die „InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale“ (IFDFW; Prawitz et al., 2006) aus. Am Ende des Fragebogens wurde den Teilnehmenden gedankt und das Ziel der Studie mitgeteilt.

## Materialien

### *Scale of Positive and Negative Experience*

Das affektive Wohlbefinden der Teilnehmenden wurde in der Studie mittels der „Scale of Positive and Negative Experience“ (SPANE; Diener et al., 2010; deutsche Übersetzung angelehnt an Rahm et al., 2017) erfragt. Diese Skala besteht aus 2 Subskalen: der SPANE-P mit den Adjektiven der positiven Emotionen und die SPANE-N mit den äquivalenten Adjektiven negativer Emotionen anhand derer die Teilnehmenden ihr Wohlbefinden einschätzen sollten. Die Originalskala besteht aus 12 Items, sechs positive Adjektive (SPANE-P) und sechs negative Adjektive (SPANE-N). Aus Gründen der Zumutbarkeit und Ökonomie wurde die Skala um die Hälfte gekürzt und hatte in Folge sechs Items („Gut“, „Schlecht“, „Glücklich“, „Traurig“, „Zufrieden“, „Verärgert“). Für die Baseline-Messung des Wohlbefindens lautete die Instruktion beispielsweise folgendermaßen: „Bitte denken Sie an verschiedene Momente, die Sie heute erlebt haben. Wie haben Sie sich heute gefühlt?“. Anhand einer angepassten 5-stufigen Likert-Skala, die von 1 (*überhaupt nicht*) bis 5 (*sehr*) reichte, gaben die Studienteilnehmer:innen ihr Wohlbefinden an.

Die Teilnehmenden füllten die gekürzte SPANE-Skala insgesamt 5 Mal aus: für die Baseline (SPANE-P: Cronbachs  $\alpha = .83$ ; SPANE-N: Cronbachs  $\alpha = .67$ ), für den eingeschätzten Affekt nach dem Kauf des Produkts (SPANE-P: Cronbachs  $\alpha = .75 - .78$ ; SPANE-N: Cronbachs  $\alpha = .57 - .64$ ) und den eingeschätzten Affekt nach dem Kauf des Erlebnisses (SPANE-P: Cronbachs  $\alpha = .53 - .61$ ; SPANE-N: Cronbachs  $\alpha = .58 - .62$ ), für den eingeschätzten Affekt am Tag des Verzichts auf das Produkt (SPANE-P: Cronbachs  $\alpha = .87$ ; SPANE-N: Cronbachs  $\alpha = .80$ ) und den eingeschätzten Affekt am Tag des Verzichts auf das Erlebnis (SPANE-P: Cronbachs  $\alpha = .90$ ; SPANE-N: Cronbachs  $\alpha = .82$ ; siehe Tabelle 2 im Anhang für die genauen Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse).

***Instruktionen soziale und nicht soziale Erlebnisse und Produkte***

Die Instruktionen für die Beschreibung sozialer und nicht sozialer Produkte und Erlebnisse wurden angelehnt an Caprariello und Reis (2013) formuliert. Die Personen wurden folgendermaßen instruiert, an ein soziales Produkt zu denken: „In diesem Teil geht es um materielle Produkte. Materielle Produkte werden durch den Kauf langfristig in den eigenen Besitz aufgenommen, wie beispielsweise eine Vase. Stellen Sie sich nun ein materielles Produkt vor, das sie wirklich gerne erwerben würden, um es mit anderen zu nutzen. Das Ziel dieses Kaufs soll das Besitzen eines materiellen Produkts für die gemeinsame Nutzung mit anderen sein. Das kann beispielsweise eine Karaokemaschine für das gemeinsame Singen mit Freund:innen oder ein Spiel für einen Spieleabend mit Bekannten sein.“

Für die sozialen Erlebnisse lautete die Instruktion: „Jetzt geht es um Erlebnisse. Beim Kauf eines Erlebnisses wird eine Erfahrung gekauft, es wird also eine Aktivität erworben, die man durchleben kann. Ein Beispiel dafür ist ein Restaurantbesuch. Stellen Sie sich nun ein Erlebnis vor, das Sie wirklich gerne erwerben würden, um etwas mit anderen zu unternehmen. Das Ziel dieses Kaufs soll eine Aktivität sein – ein Erlebnis, das Sie mit zumindest einer weiteren Person erfahren möchten. Das kann beispielsweise ein Kinoticket sein für einen Film, den Sie mit Freund:innen ansehen möchten oder das Ausgeben von Geld für einen Kaffeehausbesuch mit Bekannten.“

Anhand dieser Erklärung sollten die Teilnehmenden an ein nicht soziales Produkt denken: „In diesem Teil geht es um materielle Produkte. Materielle Produkte werden durch den Kauf langfristig in den eigenen Besitz aufgenommen, wie beispielsweise eine Vase. Stellen Sie sich nun ein materielles Produkt vor, das Sie wirklich gerne erwerben würden, um es alleine zu nutzen. Das Ziel dieses Kaufs soll das Besitzen dieses materiellen Produkts sein, um es nur für Sie selbst verwenden zu können. Das kann beispielsweise eine

Karaokemaschine für privates Singen für Sie oder ein Spiel, das Sie alleine spielen möchten, sein.“

Die Instruktion für das nicht soziale Erlebnis sah so aus: „Jetzt geht es um Erlebnisse. Beim Kauf eines Erlebnisses wird eine Erfahrung gekauft, es wird also eine Aktivität erworben, die man durchleben kann. Ein Beispiel dafür ist ein Restaurantbesuch. Stellen Sie sich nun ein Erlebnis vor, das Sie wirklich gerne erwerben würden, um etwas alleine zu unternehmen. Das Ziel dieses Kaufs soll eine Aktivität sein – ein Erlebnis, das Sie nur für sich erfahren möchten. Das kann beispielsweise ein Kinoticket sein für einen Film, den Sie alleine ansehen möchten oder das Ausgeben von Geld für einen Kaffeehausbesuch alleine.“

### ***Instruktionen Verzicht***

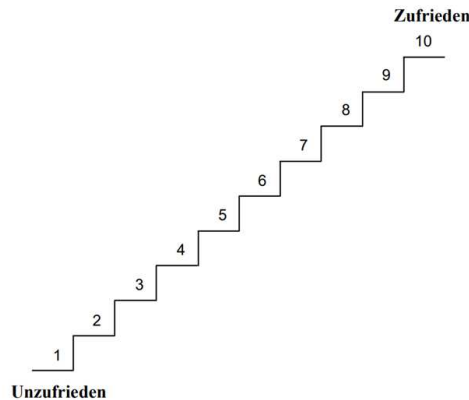
Personen wurden randomisiert der aktiven oder passiven Verzichtart zugeteilt. Die aktive Verzichtart wurde folgendermaßen dargestellt: „Da die aktuelle finanzielle Lage angespannt ist, müssen Sie Einsparungen in Ihrem Alltag vornehmen. Sie entscheiden sich daher, auf den Kauf des von Ihnen genannten Produkts und das Erlebnis zu verzichten. In diesem Fall ist dies von Ihnen eine bewusst getroffene Entscheidung, sie müssten nicht genau auf diese Dinge verzichten, aber haben diese selbst ausgewählt.“

Der Gruppe des passiven Verzichts wurde diese Information angezeigt: „Da die aktuelle finanzielle Lage angespannt ist, müssen Sie Einsparungen in Ihrem Alltag vornehmen. Daher verzichten Sie auf den Kauf des von Ihnen genannten Produkts und auf das Erlebnis, da Sie tatsächlich wenig finanziellen Spielraum und keine andere Wahl haben. Sie müssen darauf verzichten.“

### ***InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale***

Die Messung des finanzielles Stresses der Teilnehmenden wurde mittels der ins Deutsche übersetzten InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale ” (IFDFW; Prawitz et al., 2006) durchgeführt. Die Skala besteht aus folgenden acht Items:

1. Bitte geben Sie mittels der untenstehenden Treppenstufen an, wie zufrieden Sie mit Ihrer derzeitigen finanziellen Situation sind. 1 steht für komplette Unzufriedenheit. 10 steht für komplette Zufriedenheit. Je niedriger die Nummer, desto unzufriedener sind Sie. Je höher die Nummer, desto zufriedener sind Sie. Wo würden Sie sich auf den Stufen platzieren?



2. Wie würden Sie das Level an finanziellem Stress bewerten, welches Sie heute fühlen?
3. Wie fühlen Sie sich in Ihrer derzeitigen finanziellen Lage?
4. Wie oft fühlen Sie sich darüber besorgt, ob Sie sich die normalen monatlichen Lebenserhaltungskosten leisten können?
5. Wie viel Sicherheit fühlen Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, für den Sie ungefähr 1000 Euro benötigen?
6. Wie oft passiert Ihnen folgende Situation? Sie wollen in ein Restaurant, ins Kino oder ähnliches und gehen nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?
7. Wie oft finden Sie sich in einer Situation wieder, wo Sie finanziell gerade so durchkommen und nur von Gehaltsscheck zu Gehaltsscheck leben?
8. Wie viel Stress fühlen Sie generell bezüglich Ihrer persönlichen finanziellen Situation?

Personen gaben das Level an finanziellem Stress anhand eines Schiebereglers von 1 bis 10 an, wobei 1 für hohen finanziellen Stress und 10 für hohes finanzielles Wohlbefinden stand. Cronbachs  $\alpha$  betrug .92.

### **Datenanalyse**

Die Datenauswertung wurde mit SPSS (Version 27) durchgeführt. Die Daten wurden mit ANOVAs und linearen gemischten Modellen analysiert. Als abhängige Variablen wurden die positive Affektdifferenz (Differenz zwischen SPANE-P nach Kauf bzw. Verzicht und SPANE-P zur Baseline) und die negative Affektdifferenz (Differenz zwischen SPANE-N nach Kauf bzw. Verzicht und SPANE-N zur Baseline) berechnet. Es wurde stets der Affekt der Baseline vom Affekt nach dem Kauf abgezogen, sodass beispielsweise positive Werte bei der negativen Affektdifferenz einen Anstieg an negativem Affekt nach dem Kauf bzw. Verzicht im Vergleich zur Baseline bedeuten. Die Hypothesen zum aktiven und passiven Verzicht (H3-H5) konnten nicht getestet werden, da die Manipulation der Verzichtart nicht funktioniert hat.

### **Ergebnisse**

Um einen Überblick über die zentralen Variablen zu schaffen, werden in Tabelle 1 Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen dieser angegeben.

**Tabelle 1***Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen der zentralen Variablen*

|                                           | <i>M</i> | <i>SD</i> | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8     | 9    | 10   | 11  | 12 |
|-------------------------------------------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|------|-----|----|
| 1. Positive Affektdiff. Kauf Produkt      | 1.4      | 2.6       | –      |        |        |        |        |        |        |       |      |      |     |    |
| 2. Negative Affektdiff. Kauf Produkt      | -2.6     | 2.8       | -.41** | –      |        |        |        |        |        |       |      |      |     |    |
| 3. Positive Affektdiff. Kauf Erlebnis     | 2.3      | 2.5       | .75**  | -.37** | –      |        |        |        |        |       |      |      |     |    |
| 4. Negative Affektdiff. Kauf Erlebnis     | -2.7     | 2.8       | -.41** | .90**  | -.43** | –      |        |        |        |       |      |      |     |    |
| 5. Positive Affektdiff. Verzicht Produkt  | -4.4     | 3.2       | .40**  | -.27** | .53**  | -.34** | –      |        |        |       |      |      |     |    |
| 6. Negative Affektdiff. Verzicht Produkt  | 2.2      | 3.9       | -.01   | .56**  | -.14   | .57**  | -.54** | –      |        |       |      |      |     |    |
| 7. Positive Affektdiff. Verzicht Erlebnis | -5.3     | 3.2       | .42**  | -.22** | .40**  | -.28** | .77**  | -.33** | –      |       |      |      |     |    |
| 8. Negative Affektdiff. Verzicht Erlebnis | 3.7      | 3.6       | -.03   | .50**  | -.03   | .48**  | -.42** | .74**  | -.55** | –     |      |      |     |    |
| 9. Soziale Eingebundenheit <sup>a</sup>   | 1.4      | 0.5       | .01    | .01    | -.03   | .03    | .09    | -.04   | .16*   | -.16* | –    |      |     |    |
| 10. Preis Produkt <sup>b</sup>            | 8591     | 53992     | .24**  | -.11   | .22**  | -.11   | .08    | .03    | .14    | -.01  | .05  | –    |     |    |
| 11. Preis Erlebnis <sup>b</sup>           | 1079     | 7453      | .08    | -.02   | .03    | -.01   | .02    | -.02   | .04    | -.03  | -.07 | .18* | –   |    |
| 12. finanzieller Stress                   | 7.6      | 1.6       | -.23** | .17*   | -.17*  | .17*   | .03    | -.04   | -.10   | .07   | .04  | -.08 | .03 | –  |

*Anmerkung.* <sup>a</sup> Soziale Eingebundenheit ist eine Dummy-Variable: 1 = sozial und 2 = nicht sozial, <sup>b</sup> Mittelwerte und Standardabweichungen der Preis-Variablen wurden gerundet auf ganze Euro. Affektdiff. = Affektdifferenz, (Beim Bilden der Differenz wurde stets der Affekt der Baseline vom Affekt nach Kauf/Verzicht abgezogen.)

N = 185; \*  $p < .05$  und \*\*  $p < .01$ .

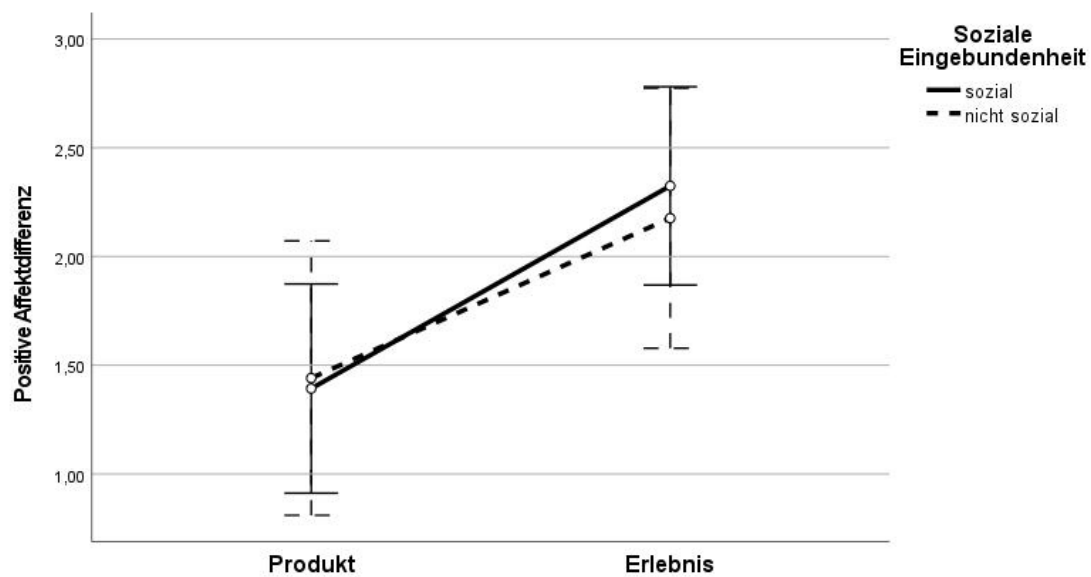
### **Effekt des Konsums in Abhängigkeit von der Konsumkategorie und der sozialen Eingebundenheit auf die Veränderung des Affekts im Vergleich zur Baseline**

Um die Annahme zu prüfen, dass Erlebniskonsum mit höherem Wohlbefinden einhergeht als materieller Konsum und dass sozialer Konsum mit höherem Wohlbefinden einhergeht als nicht sozialer Konsum, wurden zwei mixed ANOVAs durchgeführt. Die unabhängigen Variablen waren jeweils die beiden Faktoren Konsumkategorie (Erlebnis oder Produkt) und soziale Eingebundenheit, die abhängige Variable war für die erste Berechnung die Differenz zwischen dem positiven Affekt nach dem Konsum und dem positiven Affekt zur Baseline (Abb. 2) und für die zweite Berechnung die Differenz zwischen dem negativen Affekt nach dem Konsum und dem negativen Affekt zur Baseline (Abb. 3).

Wie erwartet, ging Erlebniskonsum mit einem Anstieg im positiven Affekt im Vergleich zur Baseline einher,  $F(1, 183) = 36.40, p < .001, \eta_p^2 = .17$ . Entgegen der Erwartung zeigte sich durch Erlebniskonsum kein Abfall im negativen Affekt im Vergleich zur Baseline,  $F(1, 183) = 0.55, p = .461, \eta_p^2 = .00$ . Ebenfalls entgegen der Erwartung war sozialer Konsum nicht mit höherem positiven Affekt,  $F(1, 183) = 0.02, p = .891, \eta_p^2 = .00$  und niedrigerem negativen Affekt als nicht sozialer Konsum,  $F(1, 183) = 0.10, p = .756, \eta_p^2 = .00$  im Vergleich zur Baseline verbunden. Zudem war die Interaktion der beiden Variablen Konsumkategorie und soziale Eingebundenheit sowohl beim positiven Affekt,  $F(1, 183) = 0.51, p = .478, \eta_p^2 = .00$  als auch beim negativen Affekt,  $F(1, 183) = 0.55, p = .461, \eta_p^2 = .00$  nicht signifikant.

**Abbildung 2**

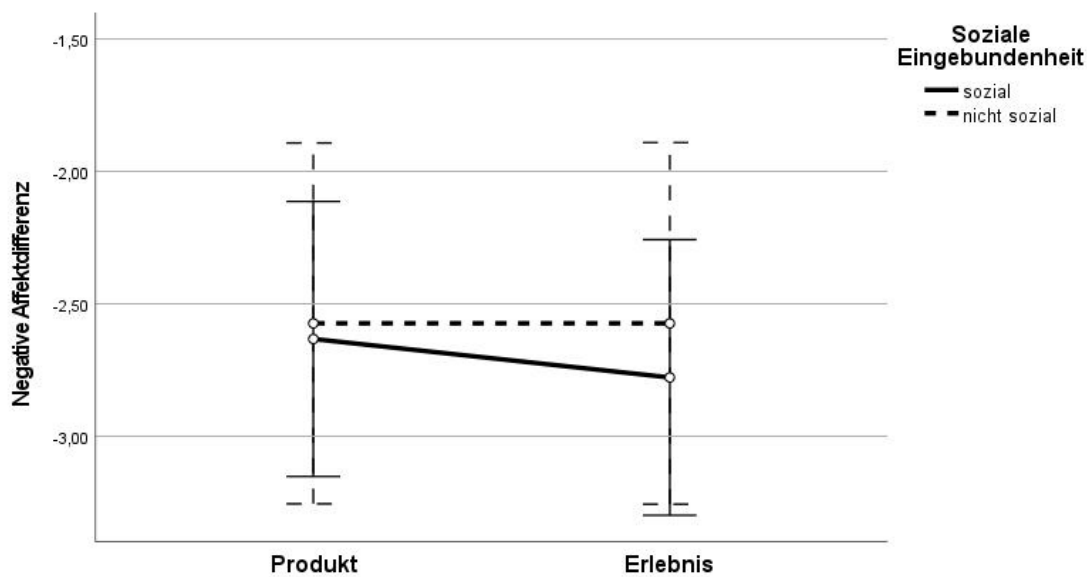
*Veränderungen im positiven Affekt als Funktion des Kaufs von Erlebnissen versus Produkten und sozialer Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline*



*Anmerkung.* Die Differenz des eingeschätzten positiven Affekts nach dem Kauf und des positiven Affekts der Baseline in Abhängigkeit der Konsumkategorie (Produkt oder Erlebnis) und der sozialen Eingebundenheit sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

**Abbildung 3**

*Veränderungen im negativen Affekt als Funktion des Kaufs von Erlebnissen versus Produkten und sozialer Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline*



*Anmerkung.* Die Differenz des eingeschätzten negativen Affekts nach dem Kauf und des positiven Affekts der Baseline in Abhängigkeit der Konsumkategorie (Produkt oder Erlebnis) und der sozialen Eingebundenheit sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

Um die Kovariaten Preis und finanzieller Stress bei der Analyse zu berücksichtigen, wurden lineare gemischte Modelle mit den Faktoren Konsumkategorie und sozialer Eingebundenheit als unabhängige Variablen, finanziellem Stress und Preis als Kovariaten und mit der positiven Affektdifferenz (positiver Affekt nach Verzicht - positiver Affekt zur Baseline) und negativen Affektdifferenz (negativer Affekt nach Verzicht - negativer Affekt zur Baseline) als abhängige Variablen berechnet. Hier zeigten sich sowohl beim positiven als auch beim negativen Affekt keine Änderungen der vorhin beschriebenen Ergebnisse. Beim positiven Affekt hatte die Kovariate finanzieller Stress einen signifikanten Einfluss auf die Affektdifferenz,  $F(1, 180.17) = 8.72, p = .004$ , der Preis hatte keinen Einfluss,  $F(1, 239.84) =$

2.44,  $p = .119$ . Unabhängig davon blieben die Ergebnisse gleich: Erlebniskäufe waren weiterhin mit einem größeren Anstieg an positivem Affekt verbunden,  $F(1, 181.27) = 37.98$ ,  $p < .001$ , bei sozialen und nicht sozialen Käufen gab es keinen Unterschied in der positiven Affektdifferenz,  $F(1, 180.03) = 0.00$ ,  $p = .957$ , ebenfalls nicht signifikant blieb die Interaktion von Konsumkategorie und sozialer Eingebundenheit,  $F(1, 180.41) = 0.38$ ,  $p = .541$ .

Beim negativen Affekt hatte der finanzielle Stress ebenfalls einen signifikanten Einfluss,  $F(1, 181.89) = 5.71$ ,  $p = .018$ , der Preis jedoch nicht,  $F(1, 204.16) = 0.09$ ,  $p = .766$ . Davon abgesehen zeigten sich keine Unterschiede in den Ergebnissen: Entgegen der Erwartung war der Haupteffekt der Konsumkategorie wie zuvor nicht signifikant,  $F(1, 182.37) = 0.60$ ,  $p = .441$ , der Haupteffekt der sozialen Eingebundenheit ebenfalls nicht signifikant,  $F(1, 181.83) = 0.05$ ,  $p = .821$ , genauso nicht die Interaktion,  $F(1, 181.99) = 0.51$ ,  $p = .475$ .

Der Effekt, dass Erlebniskonsum mit mehr Wohlbefinden in Zusammenhang steht als materieller Konsum, konnte somit nur beim positiven Affekt repliziert werden. Dass sozialer Konsum mit mehr Wohlbefinden assoziiert ist, konnte in dieser Studie nicht beobachtet werden.

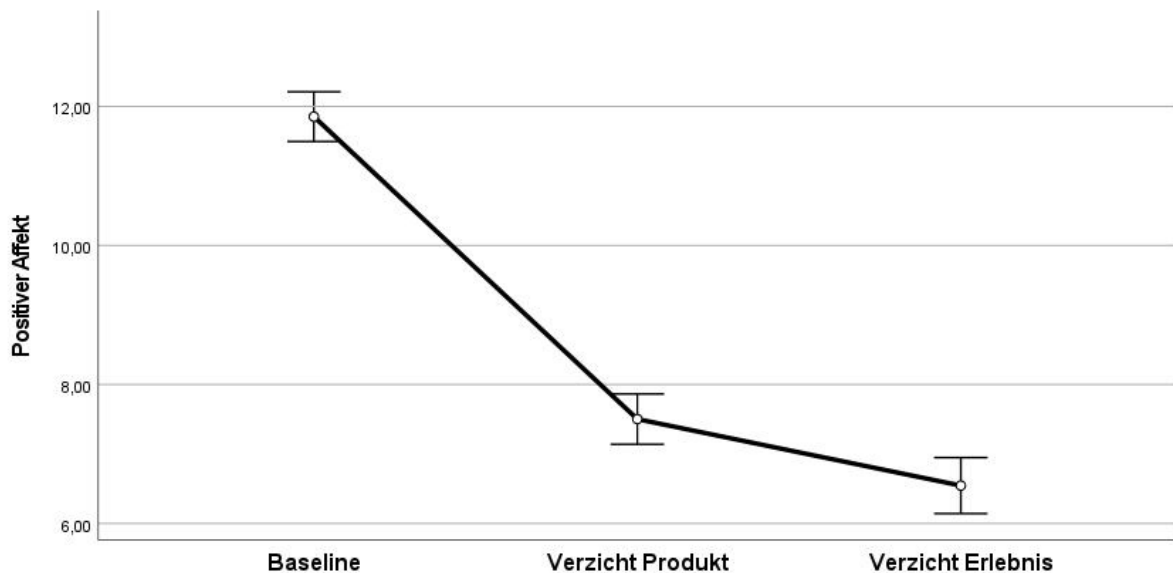
### **Effekt des Verzichts auf die Veränderung des Affekts**

Um die generelle Richtung des Effekts des Verzichts auf das Wohlbefinden zu testen, wurden ANOVAs mit Messwiederholung durchgeführt. Da der Greenhouse-Geisser-Schätzer der Sphärizität abwich ( $\epsilon = .84$ ), werden multivariate Statistiken berichtet. Ich habe angenommen, dass sich Verzicht negativ auf das Wohlbefinden auswirkt. Wie angenommen, zeigte sich beim positiven Affekt ein signifikanter Effekt der drei Zeitpunkte (SPANE-P Baseline, SPANE-P Verzicht auf Produkt, SPANE-P Verzicht auf Erlebnis; Abb. 4),  $V = .73$ ,  $F(2, 183) = 249.90$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .73$ . Die Mittelwerte gaben an, dass der positive Affekt im Vergleich zur Baseline, wie erwartet, abnahm. Die einfachen Kontraste zeigten, dass diese

Abnahme des positiven Affekts sowohl beim Verzicht auf das Produkt,  $F(1, 184) = 337.42, p < .001, \eta_p^2 = .65$  als auch beim Verzicht auf das Erlebnis,  $F(1, 184) = 498.64, p < .001, \eta_p^2 = .73$  im Vergleich zur Baseline signifikant war (Abb. 4).

#### Abbildung 4

*Veränderungen im positiven Affekt als Funktion der Zeitpunkte Baseline, Verzicht auf das Produkt und Verzicht auf das Erlebnis*

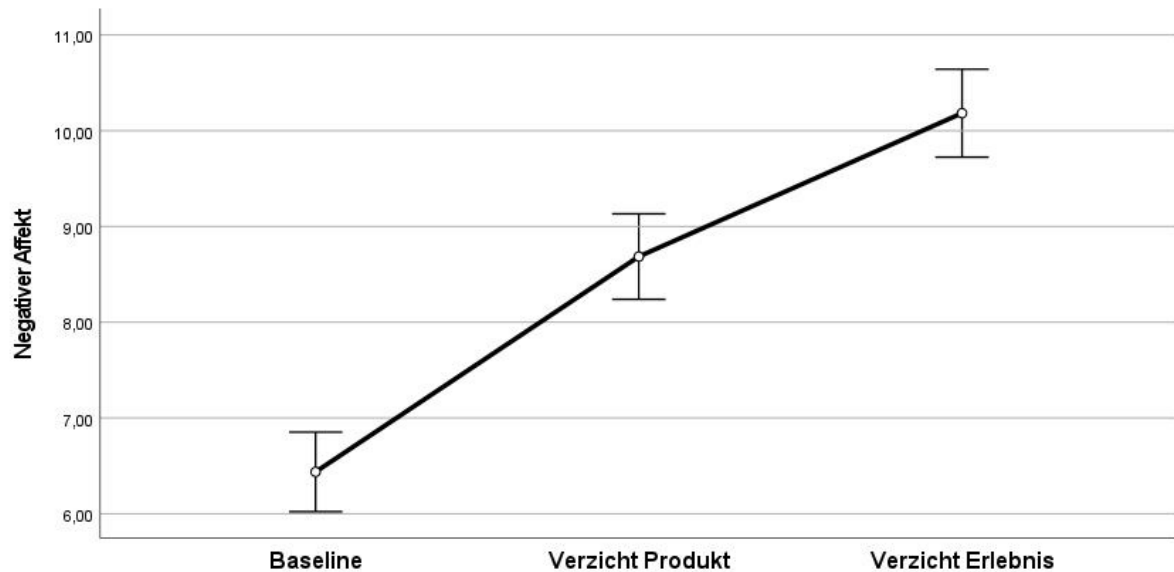


*Anmerkung.* Der Summenscore des positiven Affekts (SPAN-P) zur Baseline, eingeschätzter Score des positiven Affekts durch den Verzicht auf das Produkt und durch den Verzicht auf das Erlebnis sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

Wie angenommen zeigte sich auch beim negativen Affekt ein signifikanter Effekt,  $F(2, 183) = 107.54, p < .001, \eta_p^2 = .54$  der drei Messzeitpunkte (Abb. 5). Einfache Kontraste zeigten, dass der negative Affekt im Vergleich zur Baseline beim Verzicht auf das Produkt,  $F(1, 184) = 62.53, p < .001, \eta_p^2 = .25$  und beim Verzicht auf das Erlebnis,  $F(1, 184) = 200.94, p < .001, \eta_p^2 = .52$  signifikant zunahm (Abb. 5).

**Abbildung 5**

*Veränderungen im negativen Affekt als Funktion der Zeitpunkte Baseline, Verzicht auf das Produkt und Verzicht auf das Erlebnis*



*Anmerkung.* Der Summenscore des negativen Affekts (SPANE-N) zur Baseline, eingeschätzter Score des positiven Affekts durch den Verzicht auf das Produkt und durch den Verzicht auf das Erlebnis sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

Durch den Verzicht gaben die Teilnehmer:innen somit geringeren positiven Affekt und höheren negativen Affekt an. Folglich wird angenommen, dass der Verzicht in dieser Studie einen negativen Effekt auf das Wohlbefinden hatte.

### **Effekt des Verzichts in Abhängigkeit von der Verzichtskategorie und der sozialen Eingebundenheit auf die Veränderung des Affekts im Vergleich zur Baseline**

Für das Testen der Hypothesen, ob sich Erlebnisverzicht im Vergleich zum materiellen Verzicht (H1) und sozialer Verzicht im Vergleich zum nicht sozialen Verzicht (H2) ungünstiger auf das Wohlbefinden auswirkten, wurden mixed ANOVAs mit den Faktoren Verzichtskategorie (Erlebnis oder Produkt) und soziale Eingebundenheit als unabhängige Variablen und den abhängigen Variablen positive Affektdifferenz (positiver

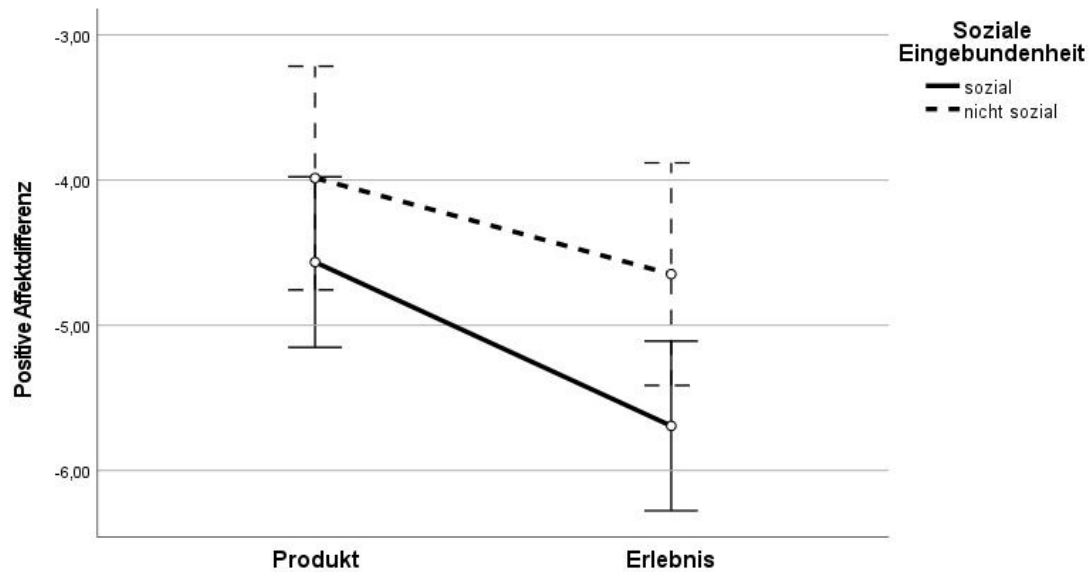
Affekt nach Verzicht - positiver Affekt zur Baseline; Abb. 6) und negative Affektdifferenz (negativer Affekt nach Verzicht - negativer Affekt zur Baseline; Abb.7) berechnet.

Entsprechend der Hypothese, dass Erlebnisverzicht ungünstiger mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang steht (H1), zeigte sich beim Erlebnisverzicht ein stärkerer Abfall an positivem Affekt in Relation zur Baseline im Vergleich zum Verzicht auf materielle Produkte,  $F(1, 183) = 28.39, p < .001, \eta_p^2 = .13$  (Abb. 6). Ebenfalls entsprechend dieser Annahme war der Erlebnisverzicht mit einem größeren Anstieg an negativem Affekt in Relation zur Baseline verbunden als der Produktverzicht,  $F(1, 183) = 46.28, p < .001, \eta_p^2 = .20$  (Abb. 7).

Entgegen der Annahme war der Verzicht auf sozialen Konsum nicht mit einem stärkeren Abfall im positivem Affekt,  $F(1, 183) = 3.12, p = .079, \eta_p^2 = .02$  und nicht mit einem stärkeren Anstieg im negativen Affekt verbunden,  $F(1, 183) = 2.21, p = .139, \eta_p^2 = .01$  in Relation zur Baseline verglichen mit dem Verzicht auf nicht sozialen Konsum. Es zeigte sich jedoch anhand des signifikanten Interaktionseffekts der Variablen Verzichtskategorie (Erlebnis oder Produkt) und soziale Eingebundenheit im negativen Affekt,  $F(1, 183) = 4.69, p = .032, \eta_p^2 = .02$ , dass der Unterschied von sozialen und nicht sozialen Käufen hinsichtlich des Wohlbefindens beim Verzicht auf Produkte nicht signifikant war,  $t(183) = 0.59, p = .558, d = 0.09$  beim Verzicht auf Erlebnisse jedoch schon,  $t(183) = 2.26, p = .025, d = 0.34$  (Abb. 7). Beim positiven Affekt war dieser Interaktionseffekt nicht signifikant,  $F(1, 183) = 1.93, p = .167, \eta_p^2 = .01$ .

**Abbildung 6**

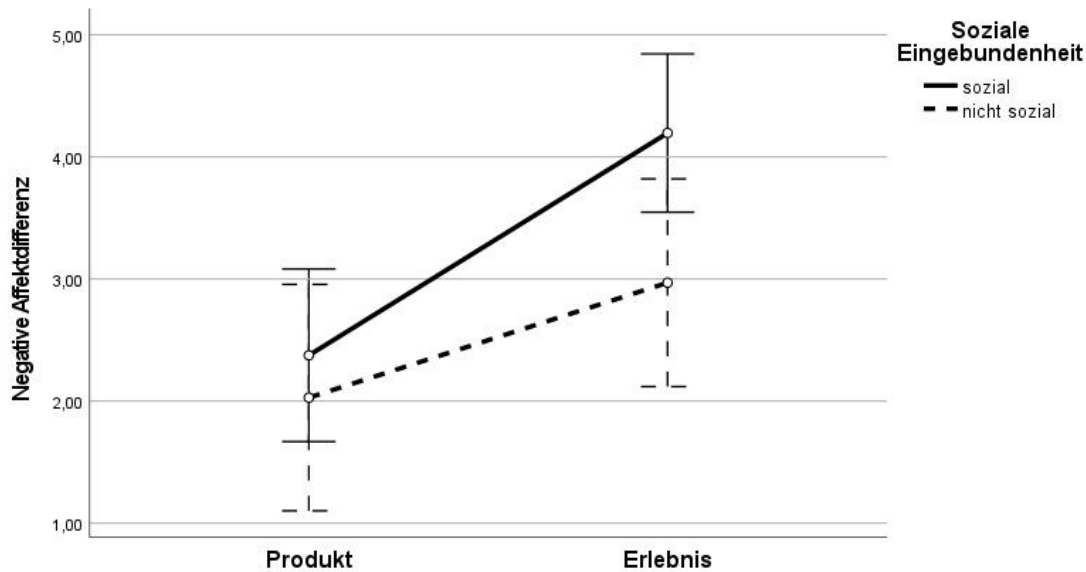
*Veränderungen im positiven Affekt als Funktion des Verzichts auf Erlebnisse versus Produkte und der sozialen Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline*



*Anmerkung.* Die Differenz des eingeschätzten positiven Affekts durch den Verzicht und des positiven Affekts der Baseline in Abhängigkeit der Verzichtskategorie (Produkt oder Erlebnis) und der sozialen Eingebundenheit sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

**Abbildung 7**

*Veränderungen im negativen Affekt als Funktion des Verzichts auf Erlebnisse versus Produkte und der sozialen Eingebundenheit im Vergleich zur Baseline*



*Anmerkung.* Die Differenz des eingeschätzten negativen Affekts durch den Verzicht und des negativen Affekts der Baseline in Abhängigkeit der Verzichtskategorie (Produkt oder Erlebnis) und der sozialen Eingebundenheit sind dargestellt (Fehlerbalken zeigen 95% Konfidenzintervalle).

Um für die Variablen Preis und finanzieller Stress zu kontrollieren, wurden erneut lineare gemischte Modelle mit den Faktoren Verzichtskategorie und sozialer Eingebundenheit als unabhängige Variablen, finanziellem Stress und Preis als Kovariaten und positive Affektdifferenz (positiver Affekt nach Verzicht - positiver Affekt zur Baseline) und negative Affektdifferenz (negativer Affekt nach Verzicht - negativer Affekt zur Baseline) als abhängige Variablen berechnet. Auf die positive Affektdifferenz hatten die beiden Kovariaten keinen signifikanten Einfluss (Preis,  $F(1, 233.69) = 0.18, p = .673$ ; finanzieller Stress,  $F(1, 181.50) = 0.36, p = .552$ ). Es ergaben sich dieselben Ergebnisse wie bei der mixed ANOVA ohne der Kovariaten: Erlebnisverzicht war weiterhin mit einem signifikanten

stärkeren Abfall im positivem Affekt in Relation zum positiven Affekt der Baseline verbunden als der Produktverzicht,  $F(1, 182.48) = 28.41, p < .001$ , es gab keinen Unterschied zwischen dem Verzicht auf sozialen und nicht sozialen Konsum,  $F(1, 181.37) = 3.19, p = .076$  und der Interaktionseffekt von Verzichtskategorie und sozialer Eingebundenheit blieb ebenfalls nicht signifikant,  $F(1, 181.71) = 1.85, p = .176$ .

Beim negativen Affekt hatten die beiden Kovariaten ebenso keinen signifikanten Einfluss auf die Affektdifferenz (Preis,  $F(1, 239.49) = 0.48, p = .490$ ; finanzieller Stress,  $F(1, 182.20) = .04, p = .833$ ). Es zeigten sich außerdem dieselben Ergebnisse wie bei der Analyse ohne der Kovariaten: Erlebnisverzicht war mit einem signifikanten stärkeren Anstieg im negativen Affekt in Relation zur Baseline assoziiert als Produktverzicht,  $F(1, 183.27) = 46.58, p < .001$ , es gab keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Verzicht auf sozialen und nicht sozialen Konsum,  $F(1, 182.06) = 2.25, p = .136$  und die Interaktion von Verzichtskategorie (Erlebnis oder Produkt) und sozialer Einbindung war weiterhin signifikant,  $F(1, 182.44) = 4.49, p = .035$ .

Da sowohl beim positiven als auch beim negativen Affekt Erlebnisverzicht mit signifikant weniger eingeschätztem Wohlbefinden in Vergleich zur Baseline verbunden war, scheint die Annahme, dass Verzicht auf Erlebnisse mit größeren Einbußen im Wohlbefinden einhergeht als der Verzicht auf materielle Produkte (Hypothese 1), plausibel zu sein. Die Annahme, dass der Verzicht auf soziale Käufe mit größeren Einbußen im Wohlbefinden verbunden ist als der Verzicht auf nicht soziale Käufe (Hypothese 2), konnte nicht bestätigt werden, da es keinen signifikanten Haupteffekt des Faktors soziale Eingebundenheit gab. Die soziale Eingebundenheit hatte jedoch beim negativen Affekt bei den Erlebnissen einen Effekt: Der Verzicht auf soziale Erlebnisse war mit einem stärkeren Anstieg im negativen Affekt im Vergleich zur Baseline verbunden als der Verzicht auf nicht soziale Erlebnisse.

### **Diskussion**

Verzicht ist in unserer heutigen Gesellschaft notwendig. Ressourcen sind nicht unendlich vorhanden, sowohl im Sinne der ökologischen als auch ökonomischen Perspektive. Die derzeit hohe Inflation und die hohen Energiekosten zwingen viele Menschen dazu, Einsparmaßnahmen in deren Alltag zu setzen. Die Frage, die sich ergibt, ist, ob sich jede Art des Verzichts gleichermaßen negativ auf das Wohlbefinden auswirkt.

Bisherige Forschung zeigt, dass Erlebniskonsum im Vergleich zu materiellem Konsum positiver mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang steht. Erlebnisse machten die Teilnehmenden in vielen Studien glücklicher als materielle Produkte dies taten (Kumar et al., 2014; Kumar et al., 2020; Thomas & Millar, 2013; Van Boven & Gilovich, 2003; Walker et al., 2016). Daher ging ich davon aus, dass die Kategorien Erlebnis und Produkt auch im Rahmen des Verzichts eine Rolle spielen. Insbesondere wurde in dieser Studie untersucht, ob Erlebnisverzicht mit geringerem positiven und stärkerem negativen Affekt assoziiert ist.

Um diese Fragestellungen zu untersuchen, führte ich eine Online-Befragung durch. Bei diesem gaben die Teilnehmenden zunächst ihr aktuelles Wohlbefinden anhand einer verkürzten Form der „Scale of Positive and Negative Experience“ (SPANE; Diener et al., 2010; Rahm et al., 2017) an. Danach wurden die Teilnehmenden gebeten, sich ein gewünschtes Erlebnis und Produkt vorzustellen. Dabei wurden Personen randomisiert instruiert, an ein soziales Erlebnis (Erlebnis, das mit anderen gemeinsam erlebt wird) und ein soziales Produkt (das für die gemeinsame Nutzung mit anderen gekauft wird) oder ein nicht soziales Erlebnis (das alleine erlebt wird) und ein nicht soziales Produkt (das alleine genutzt wird) zu denken und dieses zu beschreiben.

Im Anschluss an die Beschreibung dieser hypothetischen Käufe gaben die Teilnehmenden ihre erwarteten emotionalen Reaktionen auf den Kauf dieser Erlebnisse und Produkte anhand der verkürzten SPANE an. Danach wurde den Teilnehmenden mitgeteilt,

dass sie auf ihre beiden vorgestellten Käufe wegen finanzieller Knappheit verzichten müssen und es wurde wieder die erwartete emotionale Reaktion auf den Verzicht mittels der verkürzten SPANE gemessen. Der Preis der vorgestellten Käufe und der wahrgenommene finanzielle Stress einer Person wurden als Kovariaten ebenfalls erfasst. Die Daten wurden mit mixed ANOVAs beziehungsweise linearen gemischten Modellen analysiert.

In meiner Studie konnte der vorteilhaftere Effekt von Erlebniskonsum auf das Wohlbefinden im Vergleich zum materiellen Konsum im positiven Affekt repliziert werden. Dass soziale Erlebnisse und Produkte mit mehr Wohlbefinden assoziiert sind als nicht soziale Erlebnisse und Produkte, konnte nicht bestätigt werden. Die zentralen Ergebnisse meiner Studie waren, dass Verzicht negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden hatte, dass der Verzicht auf Erlebnisse mit geringerem Wohlbefinden einherging und dass der Verzicht auf soziale Erlebnisse, mit höherem negativen Affekt einherging als der Verzicht auf nicht soziale Erlebnisse.

Die Ergebnisse meiner Studie zeigten zunächst, dass Verzicht negativ mit dem Wohlbefinden verbunden war: der erwartete negative Affekt stieg im Vergleich zur Baseline an und der erwartete positive Affekt fiel ab im Vergleich zur Baseline. Bisherige Forschung zeigt ein unklares und wenig beforschtes Bild des Effekts von Verzicht auf das Wohlbefinden (Kasser, 2011). Studien legen dar, dass Verzicht nur dann positiv auf das Wohlbefinden wirken konnte, wenn dieser freiwillig gewählt war (Balderjahn et al., 2020; Hook et al, 2023). Wurde der Verzicht jedoch von außen vorgegeben, so gab es negative Effekte auf das Wohlbefinden (Hook et al, 2023; Schreurs, 2010). Da der Verzicht in meiner Studie durch finanzielle Knappheit notwendig war und daher nicht rein freiwillig gewählt war, geht der in meiner Studie gefundene negative Zusammenhang von Verzicht und Wohlbefinden mit den Ergebnissen bisheriger Forschung einher.

Weiters bestätigten die Ergebnisse den angenommenen negativeren Effekt des Erlebnisverzichts im Vergleich zum Produktverzicht auf das Wohlbefinden. Beim Verzicht auf Erlebnisse stieg der erwartete negative Affekt stärker an und der erwartete positive Affekt fiel stärker ab im Gegensatz zum Verzicht auf Produkte in Relation zur Baseline der Affekte. Diese Ergebnisse spiegeln die bereits dargestellten Ergebnisse im Bereich des Konsums von Erlebnissen versus Produkten wider (z.B. Van Boven & Gilovich, 2003). Auch in meiner Studie war der Konsum von Erlebnissen mit mehr erwartetem positiven Affekt verbunden, beim negativen Affekt zeigte sich jedoch kein erwarteter Unterschied zur Baseline. Beim Kauf waren die Ergebnisse demnach nicht so konsistent wie beim Verzicht.

Bisherige Forschung besagt, dass der vorteilhaftere Effekt von Erlebnissen auf das Wohlbefinden verglichen mit materiellen Produkten vor allem auf den sozialen Charakter von Erlebnissen zurückzuführen ist (Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009). Daher wurde in meiner Studie zwischen sozialen Erlebnissen, die gemeinsam mit anderen erlebt werden, nicht sozialen Erlebnissen, die alleine erlebt werden, sozialen Produkten, die für die gemeinsame Nutzung mit anderen erworben werden und nicht sozialen Produkten, die für die Nutzung alleine erworben werden, unterschieden und erstmals im Rahmen des Verzichts untersucht. Gestützt auf psychologische Theorien, wie der Zugehörigkeits-Hypothese (Baumeister & Leary, 1995), der Self-Determination Theorie (Ryan & Deci, 2000) und Theorien zur sozialen Unterstützung (Cohen & Wills, 1985) und auf Studien, die darauf hinweisen, dass Einsamkeit mit negativen physischen und psychischen Konsequenzen verbunden ist (Cacioppo & Cacioppo, 2014), wurde angenommen, dass der Verzicht sowohl auf Produkte als auch auf Erlebnisse, die die soziale Eingebundenheit stärken, zu geringerem Wohlbefinden führt als der Verzicht auf Käufe, die alleine genutzt beziehungsweise erlebt werden. In meiner Studie konnte ich keinen Unterschied im Wohlbefinden zwischen dem Verzicht auf sozialen oder nicht sozialen Konsum beobachten. Beim negativen Affekt kam es

jedoch zu einer signifikanten Interaktion des Faktors Verzichtskategorie (Erlebnis versus Produkt) und des Faktors soziale Eingebundenheit. Bei Produkten gab es keinen Unterschied im Effekt von sozialem und nicht sozialem Verzicht in Bezug auf das Wohlbefinden. Bei den Erlebnissen dagegen war der Verzicht auf soziale Erlebnisse mit einem erwarteten stärkeren Anstieg an negativem Affekt im Vergleich zur Baseline verbunden als der Verzicht auf nicht soziale Erlebnisse. Die Ergebnisse könnten ein Hinweis darauf sein, dass für den Zusammenhang von Verzicht und Wohlbefinden nur bei Erlebnissen wichtig ist, ob sie mit anderen erlebt werden oder nicht. Bei Produkten war dies nicht der Fall. Somit zeigt sich, wie in bisherigen Studien, dass die Unterscheidung von Erlebnissen und Produkten hinsichtlich deren Effekt auf das Wohlbefinden wichtig und auch im Rahmen des Verzichts relevant ist.

### **Limitationen**

Eine Limitation dieser Studie ist, dass die Erlebnisse und Produkte sowie deren Kauf und Verzicht rein hypothetisch abgefragt wurden. Die Teilnehmenden gaben damit im Fragebogen ihre erwarteten Reaktionen auf den Kauf und den Verzicht auf die Käufe an. Studien zum Affektiven Vorhersagefehler legen nahe, dass Menschen in der Vorhersage ihrer emotionalen Reaktion nicht immer akkurat sind (Wilson & Gilbert, 2005). Vor allem bei negativen Vorkommnissen wird das Ausmaß der negativen emotionalen Reaktion oft überschätzt (Wilson & Gilbert, 2005). Folglich könnte es sein, dass auch die Teilnehmer:innen in meiner Studie ihre zukünftige Reaktion auf die Käufe und vor allem jene auf den Verzicht überschätzt haben und der Effekt in Wahrheit nicht so groß wie hier ist.

Zudem ist die schiefe Verteilung der Teilnehmenden in den Gruppen des sozialen Konsums (117 Personen) und des nicht sozialen Konsums (68 Personen) als Einschränkung zu nennen, die das Ergebnis der Studie verzerren könnte. Diese schiefe Verteilung entstand, da einige Personen aus der Gruppe des nicht sozialen Konsums ausgeschlossen werden mussten, da ihre angegebenen Produkte oder Erlebnisse nicht der Kategorie des nicht

sozialen Konsums entsprachen. Es schien für die Teilnehmenden schwieriger zu sein, Produkte und vor allem Erlebnisse zu nennen, die sie wirklich nur selbst verwenden oder alleine erleben werden.

Weiters könnte die soziale Erwünschtheit eine Rolle gespielt haben, da den Teilnehmenden vermutlich bewusst war, dass man nicht materialistisch sein soll und materialistische Personen auch negativer wahrgenommen werden (Van Boven et al., 2010). Deshalb könnte es sein, dass die Antwort der Teilnehmer:innen durch soziale Erwünschtheit beeinflusst wurde und sie deshalb positiveren Affekt bei dem Kauf von Erlebnissen und negativeren Affekt beim Verzicht auf Erlebnisse angaben. Ich denke jedoch nicht, dass der unterschiedliche Effekt von Erlebnissen und materiellen Produkten auf das Wohlbefinden rein auf die soziale Erwünschtheit rückzuführen ist, da auch eine Studie, die experience sampling verwendete, den positiveren Effekt auf das Wohlbefinden von Erlebnissen im Gegensatz zu materiellen Produkten fand, bei der direkt nach dem Kauf das Wohlbefinden erfragt wurde (Kumar et al., 2020).

Die Rekrutierung der Teilnehmenden für die Online-Umfrage erfolgte mittels Schneeballsystem, was einer Anfallsstichprobe entspricht. Dementsprechend war die Stichprobe keine repräsentative für die gesamte österreichische Bevölkerung. Insbesondere hatten die meisten Teilnehmer:innen keinen hohen finanziellen Stress ( $M = 7.6$ ,  $SD = 1.62$ ), wodurch auch der Effekt, dass Personen der untersten sozio-ökonomischen Klasse materielle Produkte gegenüber Erlebnissen präferierten (Lee et al., 2018; Thomas & Millar, 2013; Tully et al., 2015), nicht gezeigt werden konnte. Außerdem waren beinahe 70 % der Studienteilnehmenden Frauen. Da der positivere Effekt von Erlebnissen versus materiellen Produkten jedoch bei beiden Geschlechtern gefunden wurde (Van Boven & Gilovich, 2003), gehe ich davon aus, dass die Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe vernachlässigbar ist.

Eine abschließende Limitation dieser Studie ist, dass die Rolle der Verzichtart nicht untersucht werden konnte. Dies lag vermutlich an der Formulierung der Instruktion, die in dieser Studie zum ersten Mal verwendet wurde.

### **Implikationen und zukünftige Forschung**

Auch wenn die Studie einige Limitationen aufweist, können dennoch ein paar Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Meine Studie ergänzt die Literatur zum Effekt von Erlebnis- und Produktkauf. Auch hier konnte gezeigt werden, dass der Kauf von Erlebnissen positiver mit dem Wohlbefinden im Bereich des positiven Affekts zusammenhängt als der Kauf von Produkten, wodurch ich mich den Empfehlungen von Dunn et al. (2011) zum Kauf von Erlebnissen im Gegensatz zu materiellen Produkten, um Wohlbefinden zu steigern, anschließe.

Die Ergebnisse beim Verzicht zeichnen dasselbe Bild: Der Verzicht auf Erlebnisse war nachteiliger fürs Wohlbefinden als der Verzicht auf materielle Produkte. Beim negativen Affekt war die Interaktion von Verzichtskategorie (Erlebnis oder Produkt) und sozialer Eingebundenheit signifikant und weitere Tests zeigten, dass der Verzicht auf Erlebnisse, die gemeinsam mit anderen erlebt werden, zu stärkerem negativen Affekt führte als der Verzicht auf Erlebnisse, die alleine erfahren werden. Aus den Ergebnissen dieser Studie lassen sich somit zwei Empfehlungen für den Verzicht aussprechen: Es scheint besser für das Wohlbefinden zu sein, vor allem auf Produkte und wenn nötig auf Erlebnisse, die alleine erlebt werden, zu verzichten.

Zudem lassen sich Themen für zukünftige Forschung ableiten. Es sollte vor allem daran gearbeitet werden, die Verzichtart (aktiver versus passiver Verzicht) zu erheben, was hier nicht gelungen ist. Dafür könnte an der Formulierung der Instruktion gearbeitet und diese eventuell in einem Pre-Test vorab getestet werden, um sicherzugehen, dass das aktive und passive Verzichten auch als solches wahrgenommen wird. Es ist insbesondere spannend, dies

in zukünftiger Forschung zu untersuchen, da meines Wissens bisher noch nicht viele Studien die von der Regulatory Engagement Theorie (Higgins, 2006; Higgins & Scholer, 2009; Scholer & Higgins, 2009) postulierte negative Effektverstärkung durch erhöhtes Engagement getestet haben.

Weiters interessant für zukünftige Forschung ist, eine repräsentativere Stichprobe vor allem im Bereich des Einkommens beziehungsweise des finanziellen Stresses zu erheben. Hier könnte dann der Zusammenhang der finanziellen Sicherheit mit dem Wohlbefinden beim Kauf von Erlebnissen und Produkten sowie beim Verzicht auf Erlebnisse und Produkte besser untersucht werden.

Zu guter Letzt könnte zukünftige Forschung nicht nur untersuchen, wie Verzicht auf Erlebnisse und Produkte mit dem Wohlbefinden verbunden sind, sondern ebenfalls wie Sparen wirkt. Viele Menschen, die von finanzieller Knappheit betroffen sind, verzichten im Alltag nicht nur auf Käufe, sondern sparen bei diesen. Sie wählen demnach günstigere Alternativen als die gewünschte, um finanzielle Ressourcen zu schonen. Es bleibt noch offen, wie beispielsweise das Wählen einer günstigeren Alternative als die begehrte bei Produkten und bei Erlebnissen auf das Wohlbefinden wirkt und wo es einfacher ist, diesen Wechsel auf eine leistungsfähigere Alternative durchzusetzen. Da bei Erlebnissen deren sozialer Charakter und Bedeutung für das Selbst wichtiger sind als bei materiellen Produkten, könnte es sein, dass Erlebnisse einfacher durch günstigere Alternativen ersetzt werden können. Beispielsweise könnten sich Personen zum Kaffee mit Bekannten zu Hause treffen anstatt im Kaffeehaus, um Geld zu sparen. Bei materiellen Produkten vermute ich, dass das Sparen nicht vergleichbar einfach ist, da Produktalternativen stärker miteinander verglichen werden als dies bei verschiedenen Erlebnissen der Fall ist (Carter & Gilovich, 2010). Dies sind interessante Vermutungen, die zukünftige Forschung untersuchen könnte.

### Referenzen

- Balderjahn, I., Lee, M. D., Seegebarth, B. & Peyer, M. (2020). A sustainable pathway to consumer wellbeing. The role of anticonsumption and consumer empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88–103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Cacioppo, J. T. & Cacioppo, S. (2014). Social relationships and health: The toxic effects of perceived social isolation. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(2), 58–72. <https://doi.org/10.1111/spc3.12087>
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. V., Burleson, M. H., Berntson, G. G., Nouriani, B. & Spiegel, D. (2006). Loneliness within a nomological net: An evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054–1085. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.11.007>
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C. & Thisted, R. A. (2010). Perceived social isolation makes me sad: 5-year cross-lagged analyses of loneliness and depressive symptomatology in the Chicago Health, Aging, and Social Relations Study. *Psychology and Aging*, 25(2), 453–463. <https://doi.org/10.1037/a0017216>
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of*

*Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215.

<https://doi.org/10.1037/a0030953>

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159.

<https://doi.org/10.1037/a0017145>

Carter, T. J. & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>

Chan, C. & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research*, 43, 913–931.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw067>

Cohen, S. & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis.

*Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>

Die Presse. (2022, 3. November). Teuerung: Jeder Zweite in Österreich im Alltag zu

Einsparungen gezwungen. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/6210617/teuerung-jeder-zweite-in-oesterreich-im-alltag-zu-einsparungen-gezwungen>

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81–84. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00415>

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S. & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156.

<https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>

Dunn, E. W., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gilovich, T. & Gallo, I. (2019). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- Gilovich, T. & Kumar, A. (2015). We'll always have Paris. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, 147–187. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.002>
- Hawkey, L. C., Thisted, R. A., Masi, C. M. & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness predicts increased blood pressure: 5-year cross-lagged analyses in middle-aged and older adults. *Psychology and Aging*, 25(1), 132–141. <https://doi.org/10.1037/a0017805>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. W. & Layton, J. B. (2010). Social relationships and mortality risk: A meta-analytic review. *PLoS Medicine*, 7(7), e1000316. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R. & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130–141. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450>

- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(5), 521–539. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521>
- Kasser, T. (2011). Can thrift bring well-being? A review of the research and a tentative theory. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 865–877. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00396.x>
- Kumar, A. & Gilovich, T. (2015). Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10), 1320–1331. <https://doi.org/10.1177/0146167215594591>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924–1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A. & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103971. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103971>
- Kurina, L. M., Knutson, K. L., Hawkley, L. C., Cacioppo, J. T., Lauderdale, D. S. & Ober, C. (2011). Loneliness is associated with sleep fragmentation in a communal society. *Sleep*, 34(11), 1519–1526. <https://doi.org/10.5665/sleep.1390>
- Kung, F. Y., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are attention check questions a threat to scale validity? *Applied Psychology*, 67(2), 264–283. <https://doi.org/10.1111/apps.12108>

- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, 29(7), 1031–1039.  
<https://doi.org/10.1177/0956797617736386>
- Mann, T. C., & Gilovich, T. (2016). The asymmetric connection between money and material vs. experiential purchases. *The Journal of Positive Psychology*, 11(6), 647–658.  
<https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1152594>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Minkov, M. (2009). Predictors of differences in subjective well-being across 97 nations. *Cross-Cultural Research*, 43(2), 152–179. <https://doi.org/10.1177/1069397109332239>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T. & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). InCharge financial distress/financial well-being Scale: Development, administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34–50.  
<https://doi.org/10.1037/t60365-000>
- Rahm, T., Heise, E. & Schuldt, M. (2017). Measuring the frequency of emotions—validation of the Scale of Positive and Negative Experience (SPANE) in Germany. *PLoS ONE*, 12(2), e0171288. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171288>

- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(2), 215–223. <https://doi.org/10.1037/a0024999>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2), 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.007>
- Schreurs, J. (2010). *Living with less: Prospects for sustainability*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.20101111js>
- Sehnert, S., Franks, B., Yap, A. J., & Higgins, E. T. (2014). Scarcity, engagement, and value. *Motivation and Emotion, 38*(6), 823–831. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9442-1>
- Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *The Journal of Psychology, 147*(4), 345–356. <https://doi.org/10.1080/00223980.2012.694378>
- Tilvis, R. S., Kähönen-Väre, M. H., Jolkkonen, J., Valvanne, J., Pitkälä, K. H. & Strandberg, T. E. (2004). Predictors of cognitive decline and mortality of aged people over a 10-year period. *Journal of Gerontology: Series A, 59*(3), 268–274. <https://doi.org/10.1093/gerona/59.3.m268>
- Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 59–75. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv007>

- Van Boven, L., Campbell, M. C. & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551–563.  
<https://doi.org/10.1177/0146167210362790>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Walker, J., Kumar, A. & Gilovich, T. (2016). Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. *Emotion*, 16(8), 1126–1136.  
<https://doi.org/10.1037/emo0000242>
- Weidman, A. C. & Dunn, E. W. (2016). The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological and Personality Science*, 7(4), 390–399.  
<https://doi.org/10.1177/1948550615619761>
- Wilson, T. D. & Gilbert, D. (2005). Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 131–134. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x>

## Anhänge

### Anhang A: Englischer Abstract

Studies show that experiential consumption and consumption that fosters social connections make people happier than material consumption and consumption that does not foster social bonds. The aim of this study is to investigate whether these effects also occur when refraining from consumption: that forgoing experiences and forgoing social consumption are associated with lower levels of wellbeing than forgoing material products and forgoing non-social consumption. To examine these research questions, an online survey was conceptualized. The participants were asked to imagine an experience and a material product (either both social or not) they would like to purchase and later told that they had to refrain from it due to financial problems. Results indicate that refraining from consumption had a general negative effect on affective wellbeing and that refraining from experiential purchases was also associated with lower levels of wellbeing compared to refraining from material purchases. The sociality factor only had an effect in the domain of the negative affect with experiential purchases: Refraining from social experiences led to greater negative affect than refraining from non-social experiences. Two covariates were included in the analysis (financial strain and the price of purchases), which did not change the results. Limitations of this study are especially the hypothetical design and the non-representative sample composition in terms of financial strain. The results imply a recommendation to forgo products rather than experiences when necessary. Ideas for future research are mentioned.

*Keywords:* refraining from consumption, experiential, material, social factor, wellbeing

**Anhang B: Reliabilitäten****Tabelle 2***Cronbachs  $\alpha$  der SPANE-Skala*

|                              | SPANE-P | SPANE-N |
|------------------------------|---------|---------|
| Baseline                     | .82     | .67     |
| Kauf soziales Produkt        | .78     | .57     |
| Kauf nicht soziales Produkt  | .75     | .64     |
| Kauf soziales Erlebnis       | .53     | .58     |
| Kauf nicht soziales Erlebnis | .61     | .62     |
| Verzicht Produkt             | .87     | .80     |
| Verzicht Erlebnis            | .90     | .82     |

**Anhang C: Fragebogen****Beginn des Blocks: Consent****Herzlich Willkommen!**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Mein Name ist Elisabeth Haumer und ich führe im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien, Fakultät für Psychologie eine Studie zu Konsum und Wohlbefinden durch. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig, die Bearbeitung wird in etwa 5-10 Minuten in Anspruch nehmen.

Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet.

Um an der Umfrage teilnehmen zu können, müssen Sie mindestens 18 Jahre alt sein.

Mit dem Klicken auf "Ja, ich bin mit der Teilnahme an der Umfrage einverstanden" stimmen Sie den genannten Bedingungen zu und beginnen mit dem Fragebogen.

Sie können die Durchführung jederzeit abbrechen. Ich bitte Sie jedoch, den gesamten Fragebogen auszufüllen, sodass die Ergebnisse sinnvoll analysiert und interpretiert werden können.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

- ☐ **Ja**, ich bin mit der Teilnahme an der Umfrage einverstanden.
- ☐ **Nein**, ich bin mit der Teilnahme an der Umfrage nicht einverstanden.

Ende des Blocks: Consent

---

Beginn des Blocks: SPANE Baseline

Bitte denken Sie an verschiedene Momente, die Sie heute erlebt haben. Wie haben Sie sich heute gefühlt?

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: SPANE Baseline

---

Beginn des Blocks: soziales Produkt

In diesem Teil geht es um **materielle Produkte**. Materielle Produkte werden durch den Kauf langfristig in den eigenen Besitz aufgenommen, wie beispielsweise eine Vase.

Stellen Sie sich nun ein **materielles Produkt** vor, **das sie wirklich gerne erwerben würden**, um es mit anderen zu nutzen. Das Ziel dieses Kaufs soll das Besitzen eines materiellen Produkts für die **gemeinsame Nutzung mit anderen** sein.

Das kann beispielsweise eine **Karaokemaschine** für das gemeinsame Singen mit

Freund:innen oder ein **Spiel** für einen Spieleabend mit Bekannten sein.

Bitte beschreiben Sie dieses Produkt kurz in ein paar Stichworten im Textfeld.

---

Wie teuer wird dieses Produkt in etwa sein? Bitte geben Sie den Betrag in Euro (€) an.

---

Werden Sie dieses Produkt gemeinsam mit anderen nutzen?

☐ Ja

☐ Nein

Wie werden Sie sich fühlen, wenn Sie dieses Produkt erworben haben?

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: soziales Produkt

---

**Beginn des Blocks: soziales Erlebnis**

Jetzt geht es um **Erlebnisse**. Beim Kauf eines Erlebnisses wird eine Erfahrung gekauft, es wird also eine Aktivität erworben, die man durchleben kann. Ein Beispiel dafür ist ein Restaurantbesuch.

Stellen Sie sich nun ein **Erlebnis** vor, **das Sie wirklich gerne erwerben würden**, um etwas mit anderen zu unternehmen. Das Ziel dieses Kaufs soll eine Aktivität sein – ein Erlebnis, das Sie **mit zumindest einer weiteren Person** erfahren möchten.

Das kann beispielsweise ein **Kinoticket** sein für einen Film, den Sie mit Freund:innen ansehen möchten oder das Ausgeben von Geld für einen **Kaffeehausbesuch** mit Bekannten.

Bitte beschreiben Sie dieses Erlebnis kurz in ein paar Stichworten im Textfeld.

---

---

Wie teuer wird dieses Erlebnis in etwa sein? Bitte geben Sie den Betrag in Euro (€) an.

---

---

Werden Sie dieses Erlebnis gemeinsam mit anderen erleben?

☐ Ja

☐ Nein

---

Wie werden Sie sich fühlen, wenn Sie dieses Erlebnis erworben haben?

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: soziales Erlebnis

Beginn des Blocks: nicht soziales Produkt

In diesem Teil geht es um **materielle Produkte**. Materielle Produkte werden durch den Kauf langfristig in den eigenen Besitz aufgenommen, wie beispielsweise eine Vase.

Stellen Sie sich nun ein **materielles Produkt vor, das Sie wirklich gerne erwerben würden**, um es alleine zu nutzen. Das Ziel dieses Kaufs soll das Besitzen dieses materiellen Produkts sein, **um es nur für Sie selbst verwenden zu können**.

Das kann beispielsweise eine **Karaokemaschine** für privates Singen für Sie oder ein **Spiel**, das Sie alleine spielen möchten, sein.

Bitte beschreiben Sie dieses Produkt kurz in ein paar Stichworten im Textfeld.

---

Wie teuer wird dieses Produkt in etwa sein? Bitte geben Sie den Betrag in Euro (€) an.

---

Werden Sie dieses Produkt nur alleine nutzen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie werden Sie sich fühlen, wenn Sie dieses Produkt erworben haben?

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: nicht soziales Produkt

Beginn des Blocks: nicht soziales Erlebnis

Jetzt geht es um **Erlebnisse**. Beim Kauf eines Erlebnisses wird eine Erfahrung gekauft, es wird also eine Aktivität erworben, die man durchleben kann. Ein Beispiel dafür ist ein Restaurantbesuch.

Stellen Sie sich nun ein **Erlebnis** vor, **das Sie wirklich gerne erwerben würden**, um etwas **alleine zu unternehmen**. Das Ziel dieses Kaufs soll eine Aktivität sein – ein Erlebnis, das Sie **nur für sich erfahren** möchten.

Das kann beispielsweise ein **Kinoticket** sein für einen Film, den Sie alleine ansehen möchten oder das Ausgeben von Geld für einen **Kaffeehausbesuch** alleine.

Bitte beschreiben Sie dieses Erlebnis kurz in ein paar Stichworten im Textfeld.

---

Wie teuer wird dieses Erlebnis in etwa sein? Bitte geben Sie den Betrag in Euro (€) an.

---

Werden Sie dieses Erlebnis alleine erleben?

☐ Ja

☐ Nein

Wie werden Sie sich fühlen, wenn Sie dieses Erlebnis erworben haben?

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: nicht soziales Erlebnis

Beginn des Blocks: Verzicht aktiv

Da die **aktuelle finanzielle Lage** angespannt ist, müssen Sie Einsparungen in Ihrem Alltag vornehmen. Sie entscheiden sich daher, auf den Kauf des von Ihnen genannten Produkts und das Erlebnis zu verzichten. In diesem Fall ist dies von Ihnen eine bewusst getroffene Entscheidung, sie müssten nicht genau auf diese Dinge verzichten, aber haben diese **selbst ausgewählt**.

---

Ist in diesem Szenario der Verzicht von Ihnen selbstgewählt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Ende des Blocks: Verzicht aktivt

---

Beginn des Blocks: Verzicht passiv

Da die **aktuelle finanzielle Lage** angespannt ist, müssen Sie Einsparungen in Ihrem Alltag vornehmen. Daher verzichten Sie auf den Kauf des von Ihnen genannten Produkts und auf das Erlebnis, da Sie tatsächlich wenig finanziellen Spielraum und **keine** andere **Wahl** haben. Sie müssen darauf verzichten.

---

Ist in diesem Szenario der Verzicht von Ihnen selbstgewählt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Ende des Blocks: Verzicht passiv

---

Beginn des Blocks: SPANE Verzicht Produkt

Bitte versetzen Sie sich gedanklich in den Tag, an dem Sie **auf den Kauf des von Ihnen genannten Produkts** ([soziales Produkt/ChoiceTextEntryValue](#)) [nicht soz.](#)

Produkt/ChoiceTextEntryValue}} **verzichten**. Anschließend kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, wie sie denken, dass Sie sich fühlen werden.

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: SPANE Verzicht Produkt

Beginn des Blocks: SPANE Verzicht Erlebnis

Bitte versetzen Sie sich gedanklich in den Tag, an dem Sie **auf den Kauf des von Ihnen genannten Erlebnisses** (\$soziales Erlebnis/ChoiceTextEntryValue}\$nicht soz.

Erlebnis/ChoiceTextEntryValue}}) **verzichten**. Anschließend kreuzen Sie bitte in der folgenden Liste an, wie sie denken, dass Sie sich fühlen werden.

|           | Überhaupt<br>nicht    | Wenig                 | Neutral               | Etwas                 | Sehr                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gut       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schlecht  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glücklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Traurig   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ende des Blocks: SPANE Verzicht Erlebnis

---

Beginn des Blocks: attention check

Studien zeigen, dass es wichtig ist, das Verständnis von Fragen bei der Auswertung von Befragungen zu berücksichtigen. Insbesondere ist wichtig, dass befragte Personen sich tatsächlich die Zeit nehmen, die Anweisungen zu lesen. Um zu zeigen, dass Sie die Anweisungen gelesen haben, klicken Sie einfach auf die Option "andere" und geben Sie in das entsprechende Feld das Wort "gelesen" ein.

Geben Sie bitte die korrekte Antwort an.

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Andere \_\_\_\_\_

Ende des Blocks: attention check

---

Beginn des Blocks: Demografie

Wie alt sind Sie (in Jahren)?

---

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Nichtbinär/drittes Geschlecht
- ☐ Keine Angabe

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Matura
- ☐ Fachhochschul- oder Universitätsabschluss
- ☐ Keine Angabe

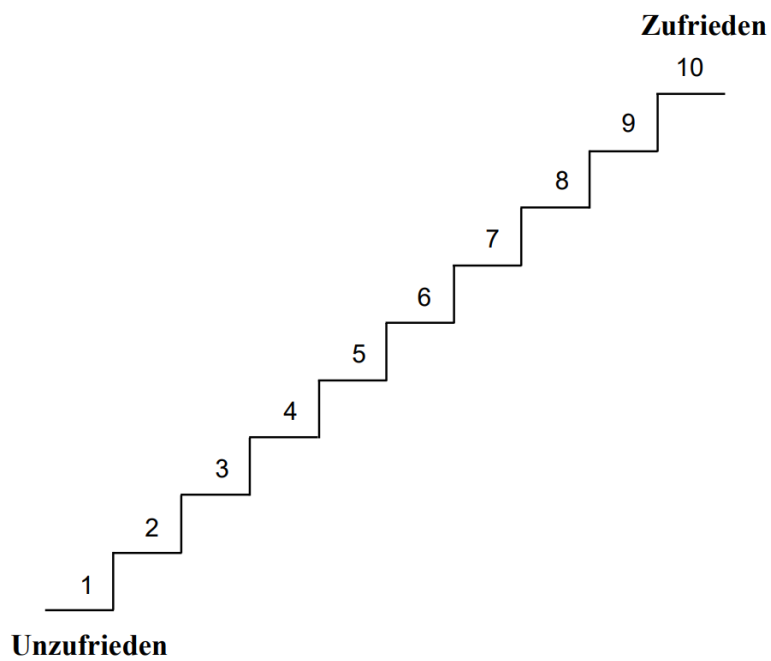
Ende des Blocks: Demografie

---

Beginn des Blocks: finanzieller Stress

Bitte geben Sie mittels der untenstehenden Treppenstufen an, wie **zufrieden** Sie mit Ihrer **derzeitigen finanziellen Situation** sind.

1 steht für komplette Unzufriedenheit. 10 steht für komplette Zufriedenheit. Je niedriger die Nummer, desto unzufriedener sind Sie. Je höher die Nummer, desto zufriedener sind Sie.



---

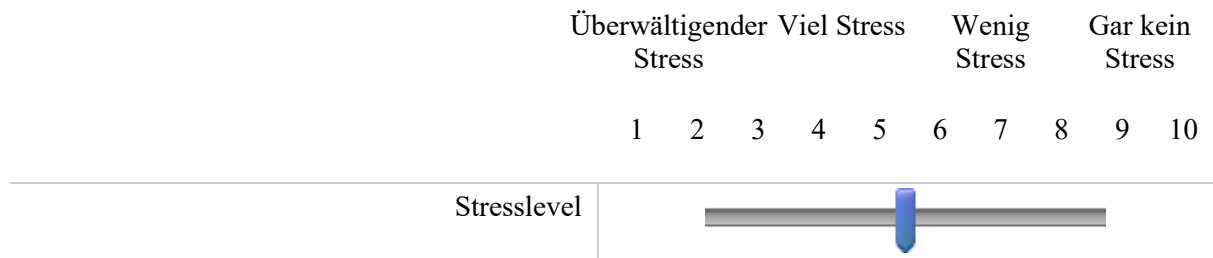
**Wo würden Sie sich auf den Stufen platzieren? Bitte wählen Sie die Nummer aus der drop-down Liste unten aus.**

▼ 1 ... 10

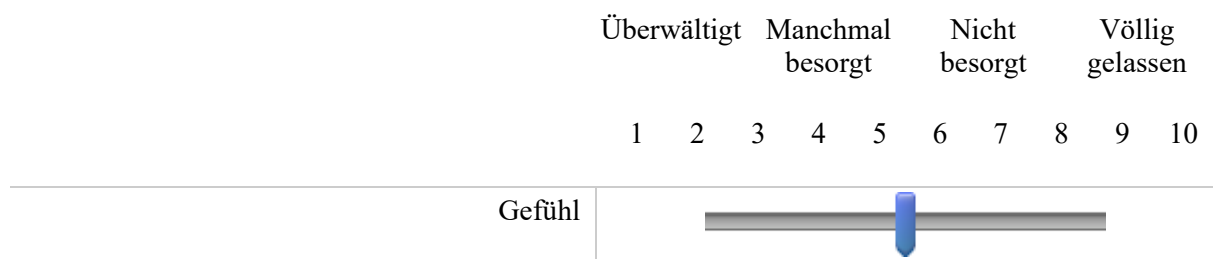
---

Seitenumbruch

Wie würden Sie das Level an finanziellem Stress bewerten, welches Sie heute fühlen?



Wie fühlen Sie sich in Ihrer derzeitigen finanziellen Lage?



Wie oft fühlen Sie sich darüber besorgt, ob Sie sich die normalen monatlichen Lebenserhaltungskosten leisten können?



Wie viel Sicherheit fühlen Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, für den Sie ungefähr 1000 Euro benötigen?

|            | Keine<br>Sicherheit |   | Wenig<br>Sicherheit |   | Viel<br>Sicherheit |   | Völlige<br>Sicherheit |   |   |    |
|------------|---------------------|---|---------------------|---|--------------------|---|-----------------------|---|---|----|
|            | 1                   | 2 | 3                   | 4 | 5                  | 6 | 7                     | 8 | 9 | 10 |
| Sicherheit |                     |   |                     |   |                    |   |                       |   |   |    |

Wie oft passiert Ihnen folgende Situation? Sie wollen in ein Restaurant, ins Kino oder ähnliches und gehen nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?

|            | Immer |   | Oft |   | Selten |   | Nie |   |   |    |
|------------|-------|---|-----|---|--------|---|-----|---|---|----|
|            | 1     | 2 | 3   | 4 | 5      | 6 | 7   | 8 | 9 | 10 |
| Häufigkeit |       |   |     |   |        |   |     |   |   |    |

Wie oft finden Sie sich in einer Situation wieder, wo Sie finanziell gerade so durchkommen und nur von Gehaltsscheck zu Gehaltscheck leben?

|            | Immer |   | Oft |   | Selten |   | Nie |   |   |    |
|------------|-------|---|-----|---|--------|---|-----|---|---|----|
|            | 1     | 2 | 3   | 4 | 5      | 6 | 7   | 8 | 9 | 10 |
| Häufigkeit |       |   |     |   |        |   |     |   |   |    |

Wie viel Stress fühlen Sie generell bezüglich Ihrer persönlichen finanziellen Situation?

|  | Überwältigenden Stress | Viel Stress | Wenig Stress | Gar keinen Stress |   |   |   |   |   |    |
|--|------------------------|-------------|--------------|-------------------|---|---|---|---|---|----|
|  | 1                      | 2           | 3            | 4                 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

---

|        |                                                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Stress |  |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------|

Ende des Blocks: finanzieller Stress

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!**

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Fenster nun schließen.

In der Studie wird untersucht, wie verschiedene Arten des Verzichts mit dem Wohlbefinden in Zusammenhang stehen.

Bei Fragen zur Studie können Sie sich bei mir melden unter [a11817506@unet.univie.ac.at](mailto:a11817506@unet.univie.ac.at)