

Bewerben unter Promotions- und Präventionsfokus

*Die Auswirkungen des chronischen Regulationsfokus',
des Risikofaktors Wirtschaftslage und der Unternehmensdarstellung
auf die Unternehmensattraktivität und die Bewerbungsintention*

Diplomarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.^a rer. nat.)

An der Fakultät für Psychologie

Institut für Wirtschaftspsychologie

Universität Wien

Eingereicht von

Iris Berger

Wien, November 2009

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

Wien, am 27.10.09

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG.....	6
II. THEORIETEIL	7
II.1. Die Theorie des Regulatorischen Fokus	7
II.1.1. Regulationsfokus - Unterschiede in der Informationssuche	11
II.1.2. Stabilität oder Variabilität des Regulationsfokus	13
II.1.3. Regulationsfokus und Emotionalität.....	15
II.1.4. Der Regulatory Fit	18
II.2. Framing	20
II.2.1. Framing und die Theorie des Regulatorischen Fokus.....	25
II.2.2 Das wahrgenommene Risiko bei Framing Effekten	27
II.3. Arbeitgeber- oder Personalimage und Theorien zur Unternehmensattraktivität.....	28
II.4. Unternehmenseigenschaften, die zur Bewertung der Unternehmensattraktivität beitragen	32
III. EMPIRISCHER TEIL	36
III.1. Fragestellung.....	36
III.2. Hypothesen.....	39
III.3. Methodik.....	40
III.3.1. Unabhängige und abhängige Variablen	40
III.3.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	42
III.3.2.1. UV 1 Regulationsfokus	42
III.3.2.2. UV 2 Wirtschaftslage	43
III.3.2.3. UV 3 Unternehmensdarstellung	43
III.3.3. Operationalisierung der abhängigen Variablen	46
III.3.3.1. Unternehmensattraktivität	46
III.3.3.2. Bewerbungsintention	46
III.3.4. Die Bedeutung des Regulatory Fit	46
III.3.5. Ablauf der Untersuchung	47

III.3.6. Ergebnisse der Vortests	51
III.3.6.1. Vorgehensweise	51
III.3.6.2. Vortest zur Wirtschaftslage	52
III.3.6.2.1. Ergebnisse des Vortests zur Wirtschaftslage	53
III.3.6.3. Vortest zur Unternehmensdarstellung	55
III.3.6.3.1 Ergebnisse des Vortests zur Unternehmensdarstellung	57
III.3.6.4. Zusammenfassung der Vortestergebnisse	59
III.3.7. Datenerhebung im Internet	59
III.3.8. Durchführung der Untersuchung	62
III.3.9. Beschreibung der Stichprobe	63
III.4. Ergebnisse	67
III.4.1. Häufigkeiten und deskriptive Statistik	68
III.4.2. Multivariate Analyse	73
IV. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE UND DISKUSSION	80
V. ABSTRACT	86
VI. LITERATUR	87
VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	93
VIII. TABELLENVERZEICHNIS	94
IX. ANHANG	95
IX.1. Material Vortest	95
IX.1.1. Angabe Vortest Unternehmensdarstellung NGNR	95
IX.1.2. Angabe Vortest Unternehmensdarstellung HGHR	96
IX.1.3. Antwortmöglichkeiten für beide Arten von Vortests zur Unternehmensdarstellung	98
IX.1.4. Angabe Vortest stabile Wirtschaftslage	98
IX.1.5. Angabe Vortest labile Wirtschaftslage	100
IX.1.6. Antwortmöglichkeiten für beide Arten von Vortests zur Wirtschaftslage	101
IX.2. Material Hauptuntersuchung	102

IX.2.1. Einleitung	102
IX.2.2. Erhebung des Regulationsfokus.....	103
IX.2.3. Darstellung der Wirtschaftslage.....	104
IX.2.3.1. Stabile Wirtschaftslage	104
IX.2.3.2. Labile Wirtschaftslage	105
IX.2.4. Manipulation Check Items	106
IX.2.5. Stelleninserat und Unternehmensdarstellung.....	106
IX.2.5.1. HGHR-Unternehmensdarstellung.....	107
IX.2.5.2. NGNR-Unternehmensdarstellung.....	108
IX.2.6. Erhebung der Unternehmensattraktivität und Bewerbungsintention	109
IX.2.7. Erhebung der soziodemographischen Merkmale.....	109
X. DATEN	112
X.1. Daten Vortest	112
X.1.1. Daten Vortest Unternehmensdarstellung.....	112
X.1.2. Daten Vortest Wirtschaftslage	113
X.2. Daten Hauptuntersuchung	114

I. EINLEITUNG

Tagtäglich werden wir mit Situationen oder Objekten konfrontiert, die wir, wenn auch oft unbewusst, bewerten. Diese Bewertung löst in uns Emotionen und Verhaltensweisen aus, die zu einer Annäherung oder Vermeidung gegenüber dieser Situation oder diesem Objekt führen. Solche emotionalen Reaktionen sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Woher kommt dieser interindividuelle Unterschied? Es wurde in zahlreichen Studien bewiesen, dass ein gewisser Persönlichkeitsfaktor, der sogenannte Regulationsfokus (Higgins, 1997) dafür verantwortlich ist. Der Umstand, dass dieses Persönlichkeitskonstrukt in unsere Entscheidungsprozesse einfließt, hat, vor allem im Bereich der Gesundheitspsychologie, wichtige Forschungsarbeiten angeregt. Diese Arbeit setzt in diesem Zusammenhang jedoch den Fokus auf einen wirtschaftspsychologischen Aspekt, dem der Unternehmensbewertung. In der folgenden Studie wird überprüft, ob der Regulationsfokus einer Person, die Unternehmensdarstellung und der Risikofaktor der aktuell vorherrschenden Wirtschaftslage, die Bewertung der Unternehmensattraktivität sowie in weiterer Folge die Bewerbungsintention beeinflussen.

Bevor genauer auf die Studie und deren Ergebnisse eingegangen wird, soll der theoretische Rahmen dieser Arbeit noch ausführlich erläutert werden.

II. THEORIETEIL

II.1. Die Theorie des Regulatorischen Fokus

Menschen haben unterschiedliche Ziele. So unterschiedlich diese Ziele manchmal auch sind, haben sie jedoch gemeinsam, dass bei ihrer Erreichung das hedonistische Prinzip – nämlich das Streben nach Positivem und das Vermeiden von Negativem - erfüllt werden soll. Aus diesem Grund wenden Personen zwei verschiedene Strategien an, um diese Ziele zu erreichen: Annäherung oder Vermeidung. Schon seit Jahrhunderten (Freud, 1950; Thorndike, 1911, 1935) wird anhand dieses hedonistischen Prinzips versucht, menschliche Motivation und in weiterer Folge menschliches Handeln zu erklären. Dieses Prinzip bietet daher eine solide Grundlage für sowohl psychologische Theorien, als auch für viele Theorien anderer Fachrichtungen, beispielsweise Philosophie oder Soziologie (Kahnemann & Tversky, 1979; Festinger, 1956; Heider, 1958). Es ist jedoch fraglich, ob das hedonistische Prinzip allein die menschliche Motivation beeinflusst. Diese Annahme greift Higgins (1998) in seiner Theorie des Regulatorischen Fokus auf. Demnach haben Menschen zwei unterschiedliche Grundbedürfnisse. Zum einen das Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz und zum anderen das Bedürfnis nach Wachstum und Selbstverwirklichung. Je nachdem, welches dieser beiden Bedürfnisse ausgeprägter ist, sollten in Zielsetzungs- und Zielerreichungssituationen unterschiedliche hedonistische Prinzipien wirksam werden - demnach also entweder das Streben nach Positivem (Gewinn) oder das Vermeiden von Negativem (Verlust). Daraus resultieren, bei zielgerichtetem Verhalten, zwei unterschiedliche motivationale Systeme: einerseits das „*Promotionssystem*“, in dem der Fokus auf Wachstum und Selbstverwirklichung liegt, andererseits das „*Präventionssystem*“, das Sicherheit und

Schutz fokussiert. Eine Person im *Promotionsfokus* orientiert sich daher an einem möglichen Gewinn, während sich eine Person im *Präventionsfokus* auf Verluste konzentriert. Die unterschiedlichen Ziele, die Personen in den beiden Regulationsfoki anstreben, sind demnach entweder Idealziele („so möchte ich sein“), die auf der Erfüllung von Zielen und Leistung aufbauen oder Pflichtziele („so sollte ich sein“), die auf Verantwortung und Sicherheit basieren. Je nachdem, in welchem Regulationsfokus sich eine Person befindet, wendet sie daher Annäherungsstrategien (Promotionsfokus) oder Vermeidungsstrategien (Präventionsfokus) an (Förster, Higgins & Idson, 1999).

Abbildung 1 fasst einerseits die Variablen, die den Promotionsfokus oder Präventionsfokus einer Person begünstigen, zusammen und beschreibt andererseits die Konsequenzen im Verhalten, die aus dem jeweiligen Fokus resultieren.

Charakteristisch für Personen im Promotionsfokus ist das Bedürfnis nach Wachstum. Sie streben nach Idealen und haben Wünsche, außerdem stufen Szenarien immer in „Gewinn-“ oder „Kein Gewinn-“ Situationen ein. Personen im Promotionsfokus reagieren sensibel auf die An- und Abwesenheit positiver Ausgänge und bevorzugen Annäherung als Strategie, ihre Ziele zu erreichen. Eifer spielt dabei eine große motivationale Rolle. Fröhlichkeit auf der einen, aber auch Bedrückung auf der anderen Seite sind die dominierenden emotionalen Zustände.

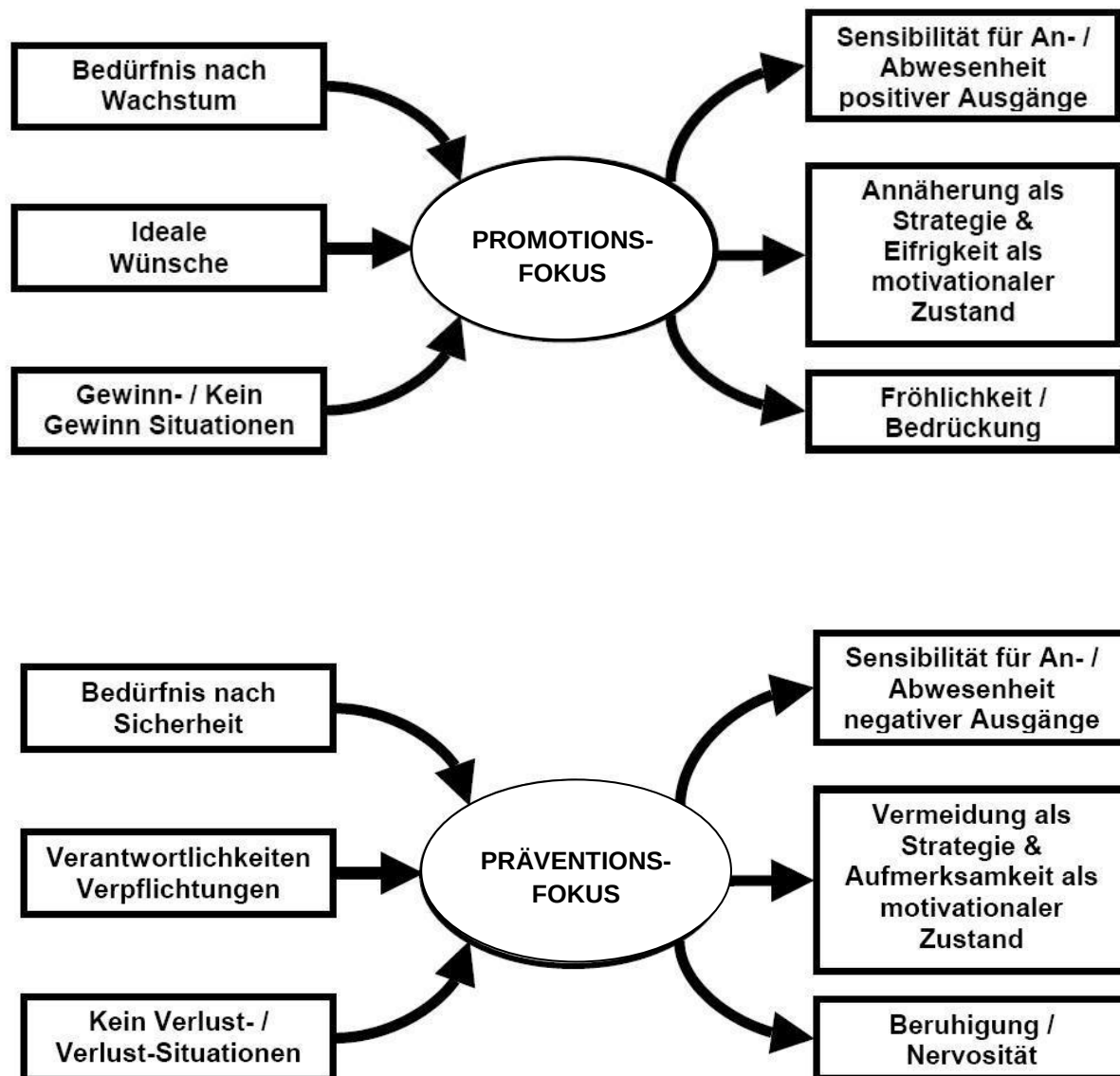


Abbildung 1: Schematische Darstellung der Theorie des Regulatorischen Fokus
(nach Higgins, 1998, S. 17)

Anderes gilt für Personen im Präventionsfokus. Bei ihnen sind charakteristische Merkmale beispielsweise das Bedürfnis nach Sicherheit. Sie legen sehr viel Wert auf Verantwortlichkeit und Verpflichtung und stufen Szenarien, im Gegensatz zu Personen im Promotionsfokus, in „Kein Verlust-“ und „Verlust-“ Situationen ein.

Personen reagieren sensibel auf die An- und Abwesenheit negativer Ausgänge, als Strategie, Ziele zu erreichen wird die Vermeidung von Fehlern bevorzugt. Aufgrund dieses Vermeidungsverhaltens wird von diesen Personen der Aufmerksamkeit generell eine große Bedeutung zugemessen, da durch sie rechtzeitig Fehler erkannt und vermieden werden können. Aufmerksamkeit bewirkt daher für Personen im Präventionsfokus einen motivationalen Zustand. Auf den emotionalen Zustand bezogen, steht Beruhigung einerseits, Nervosität andererseits im Vordergrund. Im Zusammenhang mit Annäherungs- und Vermeidungsverhalten berichten Higgins, Roney, Crowe und Hymes (1994), dass Personen, die tendenziell promotionsorientiert sind, in freundschaftlichen Beziehungen häufiger Strategien einsetzen, die mit der Annäherung an ein Ziel verbunden sind (beispielsweise aufmerksam gegenüber Freunden sein). Personen mit einem chronischen Präventionsfokus, hingegen wenden häufiger Vermeidungsstrategien an (beispielsweise den Kontakt nicht verlieren, nicht schlecht über andere sprechen, etc.).

Studien von Trope & Liberman (1996) haben gezeigt, dass Personen im Promotionsfokus Gewinne und damit Vorteile zu erzielen versuchen, während Personen im Präventionsfokus darauf bedacht sind, Verluste zu vermeiden, um Sicherheit und Nicht-Verlust zu gewährleisten. Die dabei angewendeten Strategien sind im Promotionsfokus Eifer und im Präventionsfokus Wachsamkeit. Überprüft wurde diese Annahme anhand eines sogenannten Signal-Aufdeckungs-Test. In diesem Test werden dem Versuchsteilnehmer sehr schwache Lichtreize an der unteren optischen Schwelle dargeboten. Dieser wird aufgefordert, während den Lichtreizdarbietungen ein Zeichen zu geben, ob ein Reiz erkannt wurde oder nicht.

Danach wurde dem Versuchsteilnehmer rückgemeldet, ob er den Reiz richtig eingestuft hat. Diese Rückmeldung waren entweder „Treffer“ und „Fehler“ oder „korrekte Verneinung“ und „falscher Alarm“. Nach Crowe und Higgins (1997) fallen die Rückmeldungen „Treffer“ und „Fehler“ unter die Strategie der Promotionsorientierten, nämlich Eifer, während die Rückmeldungen „korrekte Verneinung“ und „falscher Alarm“ der Strategie der Wachsamkeit entspricht und präventionsorientierten Personen zuträglich ist.

Die unterschiedlichen Regulationsfoki sind aber nicht mit Erfolgs- oder Misserfolgsorientierung gleichzusetzen. Personen im Präventionsfokus können beispielsweise bezüglich ihrer hohen Erwartungen hinsichtlich ihres Potentials sehr erfolgreich sein („Mein Pflichtbewusstsein hat mir immer geholfen“) aber auch umgekehrt kann eine Person im Promotionsfokus erfolglos und wenig optimistisch bezüglich ihrer Fähigkeiten sein („Niemand versteht meine kreativen Gedanken“) (Denzler & Förster, 2006).

Die Kenntnisse über den Regulatorischen Fokus, lassen den Schluss zu, dass Person ihre Ziele und die daraus resultierenden Verhaltensweisen nicht allein über das hedonistische Prinzip definieren (Higgins, 1998). Deshalb ist es sicherlich sinnvoll, bisherige Theorien, die auf diesem Prinzip aufbauen, kritisch zu betrachten.

II.1.1. Regulationsfokus - Unterschiede in der Informationssuche

Menschen in unterschiedlichen Regulationsfoki suchen beziehungsweise präferieren in gleichen Situationen unterschiedliche Informationen (Higgins, 1997). Während promotionsorientierte Personen Informationen über die An- und Abwesenheit

positiver Konsequenzen eines Ereignisses suchen, reagieren präventionsorientierte Personen sensibel auf die An- und Abwesenheit negativer Konsequenzen (Higgins, Roney, Crowe & Hymes, 1994). Sie wenden sich daher unterschiedlichen Informationen zu.

Higgins (2002) führte Untersuchungen zu der Bewertung von Eigenschaften von Konsumgütern durch. Diese ergaben, dass Personen im Promotionsfokus viel Wert auf Luxus als Statussymbol für Leistung und technische Innovation als Symbol für Fortschritt legen. Eigenschaften, die von präventionsorientierten Personen bevorzugt werden, sind im Gegensatz dazu zum Beispiel protektive und warnende Produktmerkmale, die Schutz, Sicherheit und Verlässlichkeit vermitteln. Konkrete Beispiele, wie solche Produkteigenschaften aussehen, zeigt eine Studie von Safer (1998). Zu Beginn wurde den Teilnehmern Informationen über entweder zwei Autos oder zwei Appartements gegeben. Anschließend mussten sie sich für eine der beiden Alternativen entscheiden. Bei Alternative (a) wurde die Sicherheit des Produktes neutral beschrieben und die Luxusattribute hoch angepriesen (zum Beispiel die Ledersitze und ein hochwertiges Sound-System des Autos und Größe, hohe Decken und Eleganz der Wohnung). Alternative (b) umfasste hohe Sicherheitsstandards und neutrale Luxusangebote (beispielsweise Fahrsicherheitsattribute, eine verlässliche und starke Batterie und Feststellbremsen beim Auto beziehungsweise bei der Wohnung sichere Außentürschlösser, Feuermelder und Alarmanlagen). Die Ergebnisse dieser Studie unterstützen die Ergebnisse von Bettman und Sujan (1987) und zwar insofern, dass promotionsorientierte Personen Autos und Appartements mit Luxusattributen bevorzugen, während präventionsorientierte Personen Sicherheitsattribute bei

ebenfalls beiden Gegenständen bevorzugen. In einem zweiten Teil der Studie von Safer (1998) mussten die Teilnehmer sich in die Situation hineinversetzen, einen Computer kaufen zu wollen. Aus einer Liste von 24 Fragen über den Computer sollten sie zehn Fragen wählen, die für sie für die Entscheidungsfindung wichtig wären. Acht Fragen behandelten Attribute des Computers, die mit Innovation zu tun hatten, bei weiteren acht Fragen ging es darum, wie zuverlässig der Computer ist und andere acht Fragen behandelten neutrale Themen. Auch hier zeigte sich, dass Personen im Promotionsfokus Informationen über die Innovation des Computers suchten, während Personen im Präventionsfokus Informationen über die Verlässlichkeit des Computers bevorzugten.

Einen anderen Bereich als den der Konsumgüterbewertungen, und zwar den Anlagemarkt, untersuchten Florack und Scarabis (2003). Sie weisen darauf hin, dass auch im Bereich von Investitionsentscheidungen ein Investor mit Promotionsfokus eher Informationen über neue und kaum erschlossene Märkte sucht und dort für ihn attraktive Anlagemöglichkeiten findet, während sich ein Investor mit Präventionsfokus auf den traditionell, sicheren Märkten mit zuvor durchgeführten, umfassenden Recherchen wiederfindet.

II.1.2. Stabilität oder Variabilität des Regulationsfokus

Obwohl jeder Mensch einen Zugang zu beiden Regulationsfoki, Promotionsfokus und Präventionsfokus, hat, dominiert jedoch meistens einer der beiden und gilt als chronisches Persönlichkeitsmerkmal. Als Ursache dieses chronischen Fokus' werden bereits frühkindliche Erziehungsstile gesehen (Higgins & Silberman, 1998). Wie

schon obig erwähnt, legen promotionsorientierte Personen auf Wachstum, präventionsorientierte hingegen auf Sicherheit viel Wert. Diese Bedürfnisse werden den Kindern in der Art ihrer Erziehung durch ihre Bezugsperson vermittelt. Wachstum wird demnach in Form von Ermutigung und Unterstützung erfahren, Sicherheit hingegen in Form von Beschützen und Verteidigung (Bowlby, 1969, 1973). Ein Erziehungsstil, der vorrangig Leistung und das Erreichen von erwünschten Endzuständen betont, vermittelt dem Kind einen Promotionsfokus. Die Hauptmerkmale in der Interaktion zwischen Kind und Erziehendem sind zum einen Ermutigung, zum anderen Liebesentzug. Das Verhalten des Kindes wird durch die An- oder Abwesenheit positiver Reize reguliert (zum Beispiel über Belohnungen bei Erreichung eines bestimmten Ziels oder Ausbleiben der Belohnung bei Fehlverhalten). Dadurch lernt das Kind, dass es wichtig ist, Leistungen zu erbringen und Hoffnungen und Ziele umzusetzen. Dominiert in einem Erziehungsstil jedoch Sicherheit und wird die Vermeidung von unerwünschten Endzuständen betont, wird das Kind zu einem chronischen Präventionsfokus neigen. In der Interaktion zwischen Kind und Erziehendem dominieren Umsichtigkeit, aber auch Bestrafung (werden zum Beispiel für Vermeidungsverhalten belohnt und für risikoreiche Verhaltensweisen bestraft). Es wird gelernt, dass Sicherheit wichtig ist, aber auch, dass Verantwortung und Verpflichtungen erfüllt werden müssen. Higgins (1996) betont jedoch, dass der Regulationsfokus nicht nur chronisch, sondern auch situativ bedingt sein kann. Daher ist es durchaus möglich, den Regulatorischen Fokus in einem Experiment zu manipulieren. Pham und Avnet (2004) fanden beispielsweise heraus, dass Personen bei Wahlaufgaben häufiger promotionsorientierte Optionen präferierten, wenn sie zuvor über vergangene Wünsche und Hoffnungen nachgedacht hatten. Umgekehrt

präferierten Personen, die zuvor über ihre Verantwortungen und Verpflichtungen nachgedacht hatten präventionsorientierte Optionen.

An diesem Punkt ist wichtig zu erwähnen, dass man nach Higgins, Bond, Klein und Strauman (1986), Promotions- und Präventionsfokus nicht als bipolares Konstrukt sehen darf. Vielmehr können Personen hohe beziehungsweise niedrige Ausprägungen in beiden Regulationsfoki gleichzeitig haben.

II.1.3. Regulationsfokus und Emotionalität

Wie schon erwähnt, verfolgen Personen mit unterschiedlichen Regulationsfoki unterschiedliche Strategien, um an ihr Ziel zu gelangen. Hierbei ist es wichtig, die verschiedenen emotionalen Dimensionen, die ein bestimmter Ausgang eines Ereignisses bei promotions- und präventionsorientierten Personen auslöst, zu kennen. Die vorhin erwähnte hedonistische Perspektive differenziert lediglich Lust beim Erreichen von Zielen und Unlust beim Nichterreichen solcher. Higgins (1997) differenziert diese Sichtweise noch weiter. Abhängig von ihren regulatorischen Foki zeigen Personen auf unterschiedlichen Dimensionen eine spezifische emotionale Reaktion auf gelungene oder misslungene Selbstregulationen. Selbstregulation ist die Fähigkeit, Ziele durch selbstgewählte Handlungen über die Zeit hinweg zu erreichen (Kuhl, 1983). Die emotionale Reaktion bei Gelingen oder Misslingen dieser Selbstreaktion ist im Promotionsfokus auf der Dimension Fröhlichkeit – Bedrückung (im englischen Original: cheerfulness – dejection) angesiedelt, während im Präventionsfokus diese Dimension Beruhigung – Erregung (im englischen Original quiescence – agitation) ist (Higgins, 1997, 1998).

In vier Untersuchungen konnten Higgins, Shah und Friedmann (1997) bestätigen, dass sich die positiven Emotionen, die durch das Erreichen eines Zieles ausgelöst wurden, je nach Regulationsfokus unterscheiden. Nach Higgins (2002) stellt sich bei einer gelungenen Selbstregulation bei promotionsorientierten Personen ein Fröhlichkeitsgefühl, bei präventionsorientierten Personen ein Beruhigungsgefühl ein. Bei einer misslungenen Selbstregulation wird sich hingegen bei promotionsorientierten Personen ein Bedrückungsgefühl und bei präventionsorientierten Personen ein Erregungsgefühl einstellen. Wird ein Objekt bewertet, so geschieht das immer auf der dem jeweiligen Regulationsfokus zugehörigen Dimension, da diese eine bessere Zugänglichkeit besitzt. Diese Annahmen sollen mit einem Beispiel deutlicher gemacht werden: Entdeckt ein Bergsteiger beim Wandern ein Edelweiß auf einem Felsen in doch gefährlicher Entfernung, werden, je nach Regulationsfokus, beim Pflücken- oder Nicht Pflücken unterschiedliche Emotionen ausgelöst. Befindet sich der Bergsteiger im Promotionsfokus, wird das Gefühl der Fröhlichkeit beim Pflücken und ein Gefühl der Bedrückung beim Nicht-Pflücken eintreten. Ein Bergsteiger im Präventionsfokus hingegen wird Erregung beim Pflücken und Beruhigung beim Nicht-Pflücken verspüren.

Die Erkenntnisse dieser emotionalen Dimensionen lassen sich auch in Russells Circumplex-Modell der Emotionen übertragen (Russel, 1980, 2003). Das Besondere am Circumplex-Modell ist, dass auf zwei unabhängigen, orthogonal zueinander stehenden Dimensionen jede Emotion dargestellt werden kann. Diese beiden Dimensionen sind Valenz und Aktiviertheit. Während die Valenz beschreibt, ob ein Gefühl angenehm oder unangenehm ist, bezeichnet die Aktiviertheit den Grad an

innerer Erregung, der mit einem Gefühl einhergeht. Jedes Gefühl lässt sich daher als eine Kombination von Valenz und Aktiviertheit, den Grunddimensionen, darstellen. Gefühle lassen sich daher alle auf einem kreisförmigen Spektrum abbilden. Als typische Reaktionsmuster, die vom regulativen Fokus abhängig sind, nennt Higgins (1997, 1998), wie früher schon erwähnt, einerseits die Dimension Fröhlichkeit – Bedrückung, sowie andererseits die Dimension Beruhigung – Erregung. Diese beiden Dimensionen werden im Circumplex-Modell, wie in Abbildung 2 illustriert, zwischen den Achsen Aktiviertheit und Valenz zugeordnet.

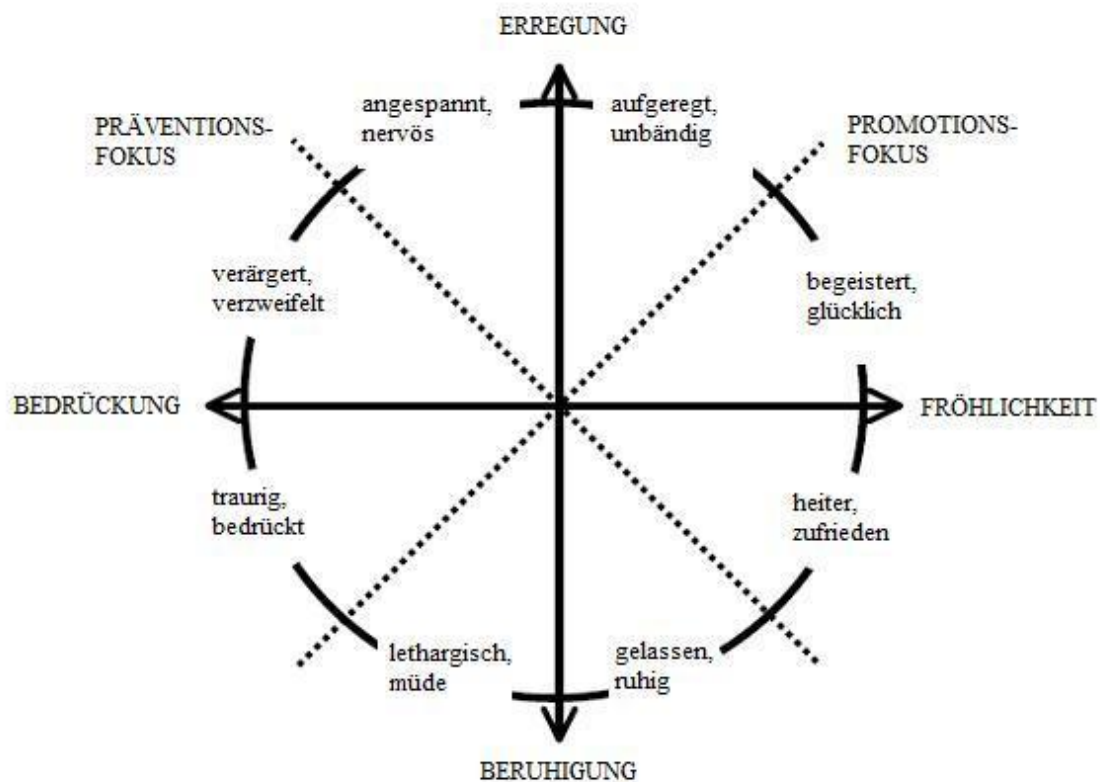


Abbildung 2 : Das Circumplex-Modell der Emotionen (nach Russell, 2003, S.148)

Diese beiden unterschiedlichen Dimensionen Fröhlichkeit – Bedrückung, Beruhigung – Erregung konnten sowohl für chronische Regulationsfoki, als auch für situative (manipulierte) nachgewiesen werden (Higgins & Shah, 2001).

II.1.4. Der Regulatory Fit

Nach Caesario et al (2004) passen bestimmte strategische Mittel, Verhaltens- oder Denkweisen besser oder schlechter zu unseren aktuellen Befindlichkeiten oder Persönlichkeitseigenschaften (beispielsweise dem Regulationsfokus). Ist ein solches strategisches Mittel beziehungsweise eine Verhaltens- oder Denkweise zu dem Regulationsfokus einer Person passend, befindet sich diese in einem sogenannten Regulatory Fit (Higgins, 2000, 2002). Dieser Regulatory Fit ist im Zusammenhang mit den Zielen und dem Regulationsfokus einer Person von großer Bedeutung. Nach Higgins (2002) repräsentieren die Ziele einer Person einen erwünschten Endzustand. Der Regulationsfokus spielt eine wichtige Rolle dabei, wie man diese Ziele definiert und welche Mittel man wählt beziehungsweise bevorzugt, um diese Ziele zu erreichen. Sowohl das Ziel selbst, als auch die Mittel und Wege, die zu diesem Ziel führen, enthalten Informationen über die Ab- und Anwesenheit negativer sowie positiver Reize. Gibt man beispielsweise Instruktionen für bestimmte Aufgaben, können diese entweder jene Eigenschaften betonen, die von promotionsorientierten Personen positiv bewertet werden oder umgekehrt auch solche, die für präventionsorientierte positiv sind. Ein Mittel beziehungsweise eine Strategie, um promotionsbezogene Ziele zu erreichen ist, wie schon obig erwähnt, Eifer, während präventionsbezogene Ziele durch Wachsamkeit gesichert werden können. Bei Entscheidungsfindungen spricht man in der Literatur entweder von riskanten Ausrichtungen einer Person im Fall von Promotionsorientierung oder von konservativen Ausrichtungen bei Präventionsorientierung (Lee & Aaker, 2004).

Higgins (2002) bestätigte auch folgende, in diesem Zusammenhang wichtige Hypothesen: (a) Für Entscheidungsträger, die sich im Promotionsfokus befinden,

werden promotionsbezogene Ergebnisse wichtiger als präventionsbezogene Ergebnisse sein, während für Entscheidungsträger im Präventionsfokus genau das Gegenteil zu behaupten ist und (b) Entscheidungsträger, die sich im Promotionsfokus befinden, werden jene Ziele als besser bewerten, die mit Eifer erreicht werden können, während präventionsorientierte solche bevorzugen, die mit Wachsamkeit verwirklicht werden können. Die bevorzugten Mittel zur Zielerreichung, sind also jene, die dem Regulationsfokus einer Person entsprechen (also beispielsweise Eifer oder Wachsamkeit) – durch die sich die Person also im Regulatory Fit befindet (Higgins, 2000). Dieser Regulatory Fit steigert den Wert dessen, was eine Person macht und auch den Wert der Ergebnisse, die aus deren Handeln resultieren. Higgins (2002) kam auch zu dem Ergebnis, dass sich der Wert eines Objektes auch an den Eigenschaften des Objektes manifestieren kann. Je nach Regulationsfokus weist ein und dasselbe Objekt einen unterschiedlichen Regulatory Fit auf und wird deshalb unterschiedlich bewertet. Nehmen wir an, das Objekt ist ein Auto mit promotionsbezogenen Eigenschaften (wie oben schon erwähnt wären diese Eigenschaften zum Beispiel Ledersitze oder ein hochwertiges Soundsystem). Der Regulationsfokus der promotionsorientierte Personen würde sich nun mit diesen Eigenschaften des Autos im Regulatory Fit befinden, was dazu führt, dass diese Personen dieses Auto auch besser bewerten würden als Präventionsorientierte, die sich in keinem Regulatory Fit befinden. Dadurch lassen sich die oben genannten Erkenntnisse zur unterschiedlichen Informationssuche, die abhängig von dem Regulationsfokus ist, erklären.

Von diesen Grunderkenntnissen leitet Higgins des Weiteren folgende Annahmen ab: (a) Personen werden, um ihre Ziele zu realisieren zu jenen Mitteln greifen, die einen

Regulatory Fit herbeiführen, (b) die (zukünftigen) Gefühle einer Person bezüglich einer Wahl, die sie treffen, werden positiver für eine erwünschte und negativer für eine unerwünschte Wahl ausfallen, wenn sie sich im Regulatory Fit befindet, (c) die (rückblickende) Bewertung von vergangenen Entscheidungen oder verfolgten Zielen wird positiver sein, je höher der Regulatory Fit war und (d) Personen werden Objekten, die im Regulatory Fit ausgewählt wurden, höhere Werte zuschreiben.

Es wurden einige Studien, zum Beispiel von Higgins und Idson (2000) durchgeführt, die diese Annahmen bestätigen. Zusammengefasst werden Entscheidungen, die von Personen mit chronischem Promotionsfokus getroffen werden, von diesen besser bewertet, wenn angemessener Eifer als Strategie verwendet wurde. Umgekehrt werden Entscheidungen, von Personen mit chronischem Präventionsfokus besser bewertet, wenn eine angemessene Wachsamkeit als Strategie eingesetzt wurde.

Zusammengefasst können also Objekte, die bestimmte Eigenschaften vermitteln, eine Person abhängig von ihrem Regulationsfokus ansprechen. Botschaften können nun so formuliert sein, dass sie gezielt solche Eigenschaften vermitteln, die ein Objekt dementsprechend attraktiver oder unattraktiver erscheinen lassen. Solche Formulierungen, die gezielt darauf ausgerichtet sind, ein bestimmtes Licht auf eine Sache zu werfen, werden Framing genannt. Auf diese Art der semantischen Manipulation soll im nächsten Kapitel ausführlich eingegangen werden.

II.2. Framing

Als Framing bezeichnet man die semantische Manipulation menschlicher Verhaltensweisen und Entscheidungen – es begegnet uns daher tagtäglich im Alltag

(Thorsteinson & Highhouse, 2003). Die Anfänge der Erforschung des Framings gehen auf Tversky und Kahnemann (1981) zurück. Hier wurde jedoch das Framing nur in Bezug auf riskante Entscheidungen und auf der Prospect Theory aufbauend untersucht. Später erst wurden Untersuchungen der Framing- Effekte auch in vielen anderen Bereichen, wie beispielsweise beim Verbraucherverhalten oder insbesondere in der Gesundheitspsychologie, durchgeführt (Thorsteinson & Highhouse, 2003).

Eine Art von Framing ist Goal Framing (Kuhberger, 1998; Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Goal Framing bedeutet, dass solche Worte eingesetzt werden, die, bei Unterlassung einer bestimmten Handlung, einen Verlust hervorheben (ein sogenannter Verlust-Frame) oder umgekehrt solche, die bei Durchführung einer bestimmten Handlung, einen Gewinn unterstreichen (ein sogenannter Gewinn-Frame).

Die semantisch manipulierte Botschaft kann beim Goal Framing nach Levi et al. (1998) so aufgebaut sein, dass demnach entweder auf die Vermeidung eines unerwünschten Ausganges oder auf die Annäherung an einen erwünschten Ausgang hingewiesen wird. Diese Art von Manipulation wird deswegen Goal Framing genannt, weil Ziele und die damit verbundenen Vorteile, die erreicht werden können (positiver oder Gewinn-Frame), oder die Verluste, die umgangen werden können (negativer oder Verlust-Frame), fokussiert werden.

Ein Beispiel für Framing geben Lee und Aaker (2004). Der Online-Autoteile und -Accessoires Verkäufer AutoBarn wirbt für den „Steel Horse Revolution Swing Away“-Fahrradträger mit dem Werbeslogan „Großartiges Aussehen und außergewöhnliche Technik. Dieser Fahrradträger erfüllt alles“. Hier wird der Fokus eindeutig auf einen

wünschenswerten Gewinn für den Käufer gelegt. Es liegt also ein Gewinn Frame vor. Für den „Deluxe Emergency Road and Safety“- Ausrüstung wird jedoch der Slogan „Haben Sie nie eine Autopanne ohne die Notfalls und Sicherheitsausrüstung.“ Bei diesem Werbeslogan wird der Fokus auf die Umgehung von Verlusten gelegt. Es liegt also ein Verlust Frame vor.

Es gibt viele Studien, die zu Goal Framing durchgeführt wurden. Meyerowitz und Chaiken (1987) untersuchten beispielsweise, ob Goal Framing die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Frauen Brustselbstkontrollen, die eine Früherkennung von Brustkrebs bewirken, durchführen. Frauen, die über eine Broschüre darauf hingewiesen wurden, welche möglichen Verluste mit der „Nicht Durchführung“ der Brustselbstkontrolle verbunden sind, führten eher Brustselbstkontrollen durch, als Frauen, die eine Broschüre mit Informationen über die möglichen Gewinne einer Brustselbstkontrolle erhielten.

In einer anderen Studie von Idson, Libermann und Higgins (2000b), bekamen die Untersuchungsteilnehmer die Instruktion, sich vorzustellen, ein Buch, das sie für ihr Studium brauchten, in einem Büchergeschäft kaufen zu wollen. In der Bedingung mit dem Gewinn- (oder Promotionsfokus-) Framing, die das Augenmerk auf die Dimension Gewinn – Nichtgewinn legte, wurde den Untersuchungsteilnehmern folgendes mitgeteilt: „ Der Preis des Buches beträgt \$65. Als Sie in der Schlange an der Kassa warten, fällt Ihnen auf, dass Sie einen Erlass von \$5 erhalten, wenn Sie bar zahlen. Da Sie beides besitzen, Bargeld und eine Kreditkarte, können Sie zwischen diesen beiden Möglichkeiten wählen.“ Die Hälfte dieser Teilnehmer sollte dann ihre Gefühle einschätzen, wenn sie bar bezahlen und die \$5 Erlass (Gewinn) erhalten würden. Die andere Hälfte sollte ihre Gefühle einschätzen, wenn sie mit

Kreditkarte zahlen und damit auf die \$5 Erlass verzichten würde. Im Verlust- (oder Präventionsfokus-) Framing hatten die Teilnehmer folgenden Ausgangstext vorliegen: „Der Preis des Buches beträgt \$60. Als Sie in der Schlange an der Kassa warten, fällt Ihnen auf, dass Sie eine Strafe von \$5 erhalten, wenn Sie mit Kreditkarte bezahlen. Da Sie beides besitzen, Bargeld und eine Kreditkarte, können Sie zwischen diesen beiden Möglichkeiten wählen.“ Wieder wurde die Hälfte der Teilnehmer nach ihren Gefühlen befragt, falls sie bar zahlen und somit \$5 Strafe (Nicht-Verlust) umgehen würden. Die andere Hälfte sollte ihre Gefühle einschätzen, wenn Sie mit Kreditkarte zahlen und die \$5 Strafe in Kauf nehmen würden (Verlust). Natürlich fühlten sich die Untersuchungsteilnehmer besser, wenn sie das Buch um \$60 als um \$65 erwerben. Es zeigte sich auch, dass die Teilnehmern die mehr für das Buch bezahlen sollten als sie wollten (\$65), sich bei einem Präventionsfokus-Verlust (Strafe) schlechter fühlten, als bei einem Promotionsfokus-Nicht-Gewinn (Verzicht auf Erlass).

Es gibt jedoch Studien, die gegenteilige beziehungsweise gemischte Ergebnisse für die Effekte von Goal Framing (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Rothman et al., 1993; Block & Keller, 1995) belegen. Über die Überzeugungskraft der Gewinn und Verlust Frames war man sich bis zu Forschungsergebnissen von Lee und Aaker (2004) –siehe unten- uneinig. Einige Autoren haben eine stärkere Überzeugungskraft des Gewinn-Frames gefunden, andere jedoch wiederum eine größere Überzeugungskraft des Verlust-Frames. Es stellt sich die Frage, wodurch solch unterschiedliche Ergebnisse zustande kamen. Hierzu gibt es einige Annahmen: Rothmann und Salovey (1997) schlagen dazu vor, dass es zwei Arten gibt, wie man Botschaften semantisch manipulieren kann. Die eine Art betont, ob Vorteile durch

das Ziel erreicht oder nicht erreicht werden können. Gewinn-Information ist hier also auf die Vorteile durch das Ziel ausgerichtet, die Verlust-Information hingegen ist durch die nicht erreichbaren Vorteile formuliert. Die andere Art, Botschaften anhand von Framing zu manipulieren, ist zu vermitteln, ob negative Ergebnisse vermieden werden können oder nicht. Gewinn-Information hier wäre, dass der Verlust vermieden, Verlust-Information, dass er nicht vermieden werden könne. Zusammengefasst beziehen sich also die beiden Arten des Framings auf gewisse Endzustände (wünschenswert und nicht wünschenswert) oder auf bestimmte Ergebnisse (erreichen und nicht erreichen). Diese Unterscheidung ist wichtig, da Personen unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen zeigen, die abhängig davon sind, welche Ziele sie haben beziehungsweise welche Strategien sie einsetzen, um diese Ziele zu erreichen. Aus diesem Grund bevorzugen sie unterschiedliche Endzustände und Ergebnisse (Crowe & Higgins, 1997). In diesem Zusammenhang führt beispielsweise einerseits die Strategie „Maximierung der Anwesenheit von Gewinnen“ oder andererseits die Strategie „Maximierung der Anwesenheit von Nicht-Verlusten“ zu einem erwünschtem Ergebnis. Bei unerwünschten Ergebnissen wird hingegen die Strategie „Minimierung der Anwesenheit von Nicht-Gewinnen“ oder die Strategie „Minimierung der Anwesenheit von Verlusten“ durchgeführt. Diese Annahmen entsprechen der Theorie des Regulationsfokus (Higgins, 2000). Auf Framing in Kombination mit dem Regulationsfokus wird im nächsten Kapitel ausführlich eingegangen.

Eine weitere Möglichkeit, diese unterschiedlichen Erkenntnisse zu erklären, ist, Moderatorvariablen herauszufiltern, die den Goal Framing Effekt beeinflussen. Smith und Levin (1996) postulieren beispielsweise, dass Framing Effekte nur bei Personen

aufzutreten, die für die Botschaft gedanklich wenig Zeit aufbringen. Bei gedanklich längerer Beschäftigung wird man weniger von dem Wortlaut einer Botschaft beeinflusst. Als weitere Moderatorvariable wird das Bedürfnis nach Erkenntnis gesehen. Ist dieses Bedürfnis bei einer Person weniger ausgeprägt, wird ein Framing Effekt eher auftreten, als bei höherer Ausprägung.

II.2.1. Framing und die Theorie des Regulatorischen Fokus

Die Theorie des Regulatorischen Fokus gilt laut Thorsteinson und Highhouse (2003) als eine der Grundlagen für den Goal Framing Effekt und dient als weiterer Erklärungsansatz für die obig erwähnten unterschiedlichen Ergebnisse von Studien über Framingeffekte. Die Art, in der ein Framingtext einen bestimmten Inhalt darstellt kann entweder promotions- oder präventionsbasiert sein. Es kann dementsprechend, ein Gewinn-Frame (Promotion) oder ein Verlust-Frame (Prävention) vorliegen.

Bezieht man die Theorie des Regulatory Fit (Higgins, 2002) in den Kontext des Framings mit ein, so wird nach Lee und Aaker (2004) angenommen, dass solche semantisch manipulierten Botschaften höhere Überzeugungskraft haben, wenn der Gewinn- oder Verlust-Frame mit dem Regulationsfokus kompatibel ist. Wie zu einem früheren Zeitpunkt schon erwähnt, streben Personen, abhängig von ihrem Regulationsfokus, eher nach Gewinnen als Nicht-Gewinnen beziehungsweise eher nach Nicht-Verlusten als Verlusten. Dementsprechend unterschiedlich werden die jeweiligen Framingbotschaften aufgefasst. Der Gewinn-Frame wirkt demnach bei promotionsorientierten Personen, der Verlust-Frame bei präventionsorientierten Personen überzeugender.

Higgins (2002) ist in diesem Zusammenhang zu interessanten Ergebnissen gekommen. Liegt ein positives (End-)Ergebnis vor, so sind Personen im Promotionsfokus eher dazu motiviert, positive Entscheidungen im Sinne des (Promotionsfokus-) Gewinns zu treffen als im Sinne des (Präventionsfokus-) Nicht-Verlusts. Anders ist das bei negativen (End-)Ergebnissen. Hier sind Personen im Präventionsfokus eher dazu motiviert, bei negativen Entscheidungen einen (Präventionsfokus-) Verlust zu vermeiden als einen (Promotionsfokus-) Nicht-Gewinn. Nach Lee und Aaker (2004) zeigen aktuelle Studien, dass es für promotionsorientierte Personen einen Gewinn bedeutet, angekurbelt und in Schwung gebracht zu werden, während es ein Nicht – Gewinn ist, dieses „in Schwung gebracht“ zu werden, zu verabsäumen. Im Fall von präventionsorientierten Personen hingegen, ist es für diese ein Verlust, wenn sie es nicht schaffen eine potentielle Gefahr zu umgehen und ein Nicht – Verlust, wenn sie diese umgehen können.

Aus neurologischer Sicht kann dieses Phänomen anhand des Informationsverarbeitungsprozesses erklärt werden (z.B., Sherman, Lee, Bessenhoff & Frost, 1998). Personen können demnach konsistente Information leichter verarbeiten als inkonsistente Information. Daher ist eine solche konsistente Information für eine Person zuträglicher und sie wird sich in Entscheidungssituationen zugunsten dieser Information entscheiden. Eine Information ist also umso konsistenter, je höher die Ausprägung des Regulatory Fit ist. Demnach führt eine solche konsistente Information zu einer leichteren Verarbeitung der Botschaft und in weiterer Folge zu Überzeugungseffekten.

Solch ein Regulatory Fit hat aber nach Idson et al. (2000) auch zur Folge, dass sich Personen, die ihre Entscheidungen im Regulatory Fit treffen, bei dem was sie tun,

gut fühlen und diese Erfahrung den Wert der Sache, beziehungsweise der Entscheidungen, die mit dieser Sache verbunden sind, ebenfalls steigert. Man spricht in diesem Kontext auch von Botschaften mit hohem oder niedrigem Fit. Botschaften mit hohem Fit sind passend dazu, wie Personen normalerweise über promotions- oder präventionsbezogene Inhalte denken (Lee & Aaker, 2004). Solche Botschaften können dann auch besser verarbeitet werden, als solche mit niedrigem Fit.

II.2.2 Das wahrgenommene Risiko bei Framing Effekten

Wie schon erwähnt, wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen, dass für Personen im Promotionsfokus der Gewinn-Frame und für Personen im Präventionsfokus der Verlust-Frame, also dem Regulatory Fit entsprechend, überzeugender wirkt (z.B. Lee & Aaker, 2004). In der Studie von Lee und Aaker (2004) wurde aber auch nachgewiesen, dass ein weiterer Faktor diesen Überzeugungseffekt beeinflussen kann und zwar das wahrgenommene Risiko. Wenn das Risiko gering ist, sind Gewinn-Frames effektiver als Verlust-Frames. Wenn das wahrgenommene Risiko jedoch hoch ist, wirken Verlust-Frames überzeugender als Gewinn-Frames. Ein höheres wahrgenommenes Risiko veranlasst Personen dazu, sich auf die möglichen negativen Ausgangsmöglichkeiten zu konzentrieren. Ein geringeres Ausmaß an Risiko lenkt den Fokus hingegen auf die positiven Ausgangsmöglichkeiten. Das wahrgenommene Risiko kann den Framingeffekt also als Moderatorvariable beeinflussen. In dem Experiment von Lee und Aaker (2004) wurde der Risikofaktor unterschiedlich operationalisiert: einmal war er ein geographischer Ort, ein anderes

Mal war er die Häufigkeit von Verhaltensweisen – beides beeinflusste die Framingeffekte als Moderatorvariable.

Zusammengefasst sind Gewinn-Frames am Überzeugendsten, wenn eine Person promotionsorientiert ist und ein geringes wahrgenommenes Risiko vorliegt. Verlust-Frames hingegen sind am Überzeugendsten, wenn eine Person präventionsorientiert und das wahrgenommene Risiko hoch ist.

Aber auch das Involvement wird zum Beispiel bei Maheswaran und Meyers-Levy (1990) als ein Beeinträchtigungsfaktor bei der Überzeugung für eine Sache gesehen. Wenn hohes Involvement vorliegt, ist die Überzeugungskraft von Gewinn und Verlust Frames generell negativ beeinflusst. Bei einem niedrigen Involvement hingegen spielen Affekte für die Überzeugungskraft von Gewinn- und Verlust-Frames eine Rolle. Involvement hat aber, nach dem aktuellen Stand der Forschung, eine weitaus geringere Bedeutung für die Effekte des Framings, als das wahrgenommene Risiko (Block & Keller, 1995).

II.3. Arbeitgeber- oder Personalimage und Theorien zur Unternehmensattraktivität

Einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg eines Unternehmens sind gute Mitarbeiter. Diese guten Mitarbeiter müssen sich jedoch in erster Linie für das Unternehmen interessieren und anschließend auch bei ihm bewerben. Die wahrgenommene Attraktivität eines Unternehmens ist wesentlich für die Bewerbungsintention (Lewandowski & Liebig, 2004). Nun stellt sich die Frage, was diese Attraktivität ausmacht. Wichtig für die Attraktivität eines Unternehmens sind das Personal- beziehungsweise das Arbeitgeberimage. Dieses Arbeitgeberimage ist

definiert durch „...das Vorstellungsbild, das sich Menschen im Arbeitsmarkt über ein Unternehmen gebildet haben“ (Henzler, 1975; S. 1563-1571). Das Personalimage wird hingegen als ein „...Konglomerat verschiedener zusammenwirkender Imagefaktoren [...], die zum Gesamtbild führen und letztendlich die Bewerbungsentscheidungen bestimmen“ (Freimuth, 1989; S. 43) gesehen. Nach Lewandowski und Liebig (2005) bildet sich bei Bewerbern über zwei Prozesse das Image eines Arbeitgebers. Im ersten Prozess bildet die Grundlage des Arbeitgeberimages die Wahrnehmungen (und hierbei vor allem die leicht zugänglichen Wahrnehmungen von einem Unternehmen, wie die Größe oder Branche) (Lieber, 1995). In einem nächsten Prozess werden die Erfahrungen aus zweiter Hand (beispielsweise von Betriebsangehörigen oder Praktikanten) zur Einstellungsbildung herangezogen. So entstehen Einstellungen gegenüber einem Arbeitgeber basierend auf dem Arbeitgeberimage. Dies ist jedoch nur eine von vielen Einstellungstheorien, die nach Weinert (1998) folgendes gemeinsam haben: die günstige beziehungsweise ungünstige Stellungnahme zu einem Objekt (in diesem Fall das Unternehmen) wird durch kognitive und affektive Komponenten, sowie der Verhaltenskomponente bestimmt, also inwieweit das Einstellungsobjekt als zweckmäßig für die Erreichung von Zielen oder Werten angesehen wird und wie relevant die Realisierung dieser Ziele für das Individuum ist. Diese Faktoren bestimmen letztendlich die Absicht, sich in einer bestimmten Art und Weise einer Sache gegenüber zu verhalten. Um einen besseren Überblick zu geben sind diese Annahmen in Abbildung 3 veranschaulicht.

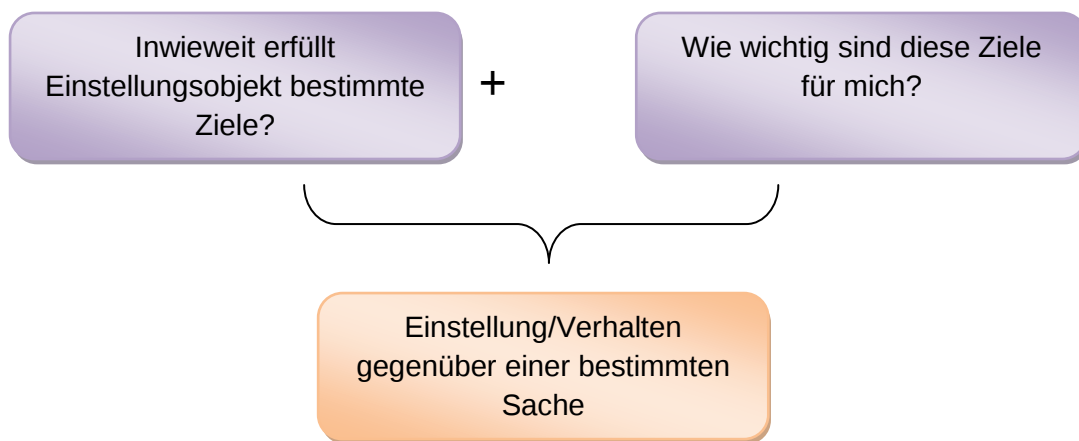


Abbildung 3: Veranschaulichung der Annahmen von Weinert (1998) zur Einstellungsbildung

Es wurde in diesem Kontext auch nachgewiesen, dass, wenn ein potentieller Bewerber einmal eine Einstellung bezüglich eines Unternehmens als möglichen Arbeitgeber erworben hat, sich diese Einstellung nur schwer wieder ändern lässt (Petty & Cacioppo, 1986).

Doch wann bildet sich nun ein erstes Bild des Unternehmens in den Vorstellungen der potentiellen Bewerber? Die Meinung über die Attraktivität eines Unternehmens, bildet sich, sobald das Unternehmen in, zum Beispiel, einer Stellenanzeige oder in einer Unternehmensbeschreibung (Imageanzeige) dargestellt wird. Je nach Inhalt und Formulierung wird diese Darstellung des Unternehmens auf die Personen unterschiedlich wirken (Thorsteinson & Highhouse, 2003).

Es gibt, basierend auf dem Arbeitgeberimage mehrere Theorien, die die positive beziehungsweise negative Wahrnehmung eines Unternehmens durch potentielle Mitarbeiter untersuchen. Eine Studie von Simon (1984) untersuchte die

Wahrnehmungs- und Präferenzstrukturen bezüglich eines Unternehmens von Studenten. Es hat sich gezeigt, dass die Eigenschaften anhand derer ein Unternehmen bewertet werden sollte, nicht völlig unabhängig voneinander wahrgenommen wurden. Schnitt eine Eigenschaft besonders gut oder besonders schlecht ab, strahlte diese auch negativ beziehungsweise positiv auf viele andere Eigenschaften aus. Mittels multidimensionaler Skalierung konnten jedoch die abgefragten Eigenschaften zu zwei Eigenschaftsdimensionen verdichtet werden: Karriereaussichten und Sicherheit. Diese beiden Dimensionen bestimmten, abhängig von der Bedeutung dieser für die Studenten, letztendlich die Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen. Simon (1984) kommt anhand der Ergebnisse zu dem Schluss, dass gute Karriereaussichten für die Attraktivität doppelt so wichtig sind wie eine wahrgenommene Sicherheit. Jedoch bleibt die Frage offen, durch welches Persönlichkeitskonstrukt den beiden Dimensionen Karriereaussicht und Sicherheit unterschiedliche Bedeutung zugeschrieben wird. Man könnte an dieser Stelle annehmen, dass die Unterschiede auf das Konstrukt des Regulationsfokus (Higgins, 1997) zurückzuführen sind.

Eine andere Theorie zur Unternehmensattraktivität stellte Lieber (1995) auf. Er nimmt an, dass der Beschäftigungswunsch von der Summe abhängt, die sich aus dem Produkt der wahrgenommenen Eignung der Beschäftigung bei einem Unternehmen zur Erreichung von Beschäftigungszielen (Instrumentalität) und der persönlichen Bedeutung (Valenz) dieser Beschäftigungsziele zusammensetzt. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigten den erwarteten positiven Zusammenhang. Um wieder auf das Konstrukt des Regulationsfokus zurückzugehen, könnte man auch in diesem Fall annehmen, dass die Instrumentalität mit den Strategien und die Valenz mit den

Zielerreichungen der beiden Foki gleichgesetzt werden kann. Auch anhand der Ergebnisse dieser Studie kann daher Bezug zur Theorie des Regulationsfokus hergestellt werden.

Bewerber werden Unternehmen nach Lieber (1995) also dann attraktiv bewerten, wenn Beschäftigungsergebnisse angeboten werden, die für sie großen Wert haben. In mehreren Studien konnte nachgewiesen werden, dass die Wahrnehmung von Unternehmensattributen, wie die Bezahlung, das Arbeitsklima oder die Art der Arbeit selbst, einen positiven und direkten Effekt auf potentielle Bewerber hat (Powell, 1984; Turban & Forret, 1998).

II.4. Unternehmenseigenschaften, die zur Bewertung der Unternehmensattraktivität beitragen

Diverse Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, was die Wichtigkeit der Eigenschaften für die Unternehmensattraktivität betrifft. Beispielsweise hat eine Studie von Wiltinger (1997) ergeben, dass das Einkommen das zweitwichtigste Anforderungsmerkmal eines potentiellen Bewerbers an ein Unternehmen ist. In vorausgehenden Untersuchungen wurde diesem Faktor weitaus weniger Bedeutung beigemessen. Dennoch ist das Einstiegsgehalt für Berufseinstiegsentscheidungen wesentlich.

In Anlehnung an einen Fragebogen, der für eine Untersuchung von Lewandowski und Liebig (2005) entwickelt wurde, entstanden 40 Facetten des Arbeitgeberimages, die anhand von Literatur und Expertenratings herausgefiltert wurden. Dabei wurden die Facetten auch auf Redundanz geprüft, was bedeutet, dass Begriffe, die inhaltlich

dasselbe aussagten, zusammengefasst wurden. Diese 40 Facetten sind im Detail in Abbildung 4 dargestellt.

hohes Gehalt	moderne Unternehmungskultur
gute Karrierechancen	gute Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
verantwortungsvolle Tätigkeit	projektbasierte Arbeit
flexible Arbeitszeiten	Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben
internationale Ausrichtung	Möglichkeit zu Auslandseinsätzen
Befürwortung des Leistungsprinzips	sozialer Arbeitgeber
Standort	großes Unternehmen
Unternehmen gehört zur bevorzugten Branche	Statussymbole
starke Forschungstätigkeit	Bekanntheit/Präsenz in der Öffentlichkeit
individuelle Einarbeitung	Arbeitsplatzsicherheit
fares Bewerbungsverfahren	gut ausgeprägte interne Kommunikation
Nachwuchsförderprogramme für Hochschulabsolventen	interessante/sinnvolle Tätigkeit
angenehmes Betriebsklima	Teamarbeit
ausgeglichene Altersstruktur	regelmäßige Rückmeldung über erbrachte Leistungen
Spaß an der Arbeit	Selbstverwirklichung/Entwicklung der Persönlichkeit
Unternehmenskultur	gesellschaftliche Verantwortung
Jobrotation	fachliche Kompetenz der Mitarbeiter/Professionalität
Identifikation der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber	hohes Ansehen des Arbeitgebers in der Öffentlichkeit
Arbeitsausführung	Vermittlung von Qualifikation
Möglichkeit der Spezialisierung	geringe Verwaltungsprozesse

Abbildung 4: 40 Eigenschaften und Merkmale, in denen sich die Attraktivität als Arbeitgeber widerspiegelt (nach Lewandowski & Liebig, 2004)

Die Rangreihung dieser Unternehmensattribute gestaltet sich als schwierig beziehungsweise unmöglich, da in der Literatur große Uneinigkeit darüber herrscht und viele Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Lewandowski und Liebig (2005) gestalteten beispielsweise mit den Ergebnissen ihrer Studie ein Unternehmensprofil, in Abbildung 5 dargestellt, eines idealen und konkreten Arbeitgebers anhand der eben erwähnten 40 Attribute. Wichtig ist hier der Verlauf der Linie des idealen Arbeitgebers.

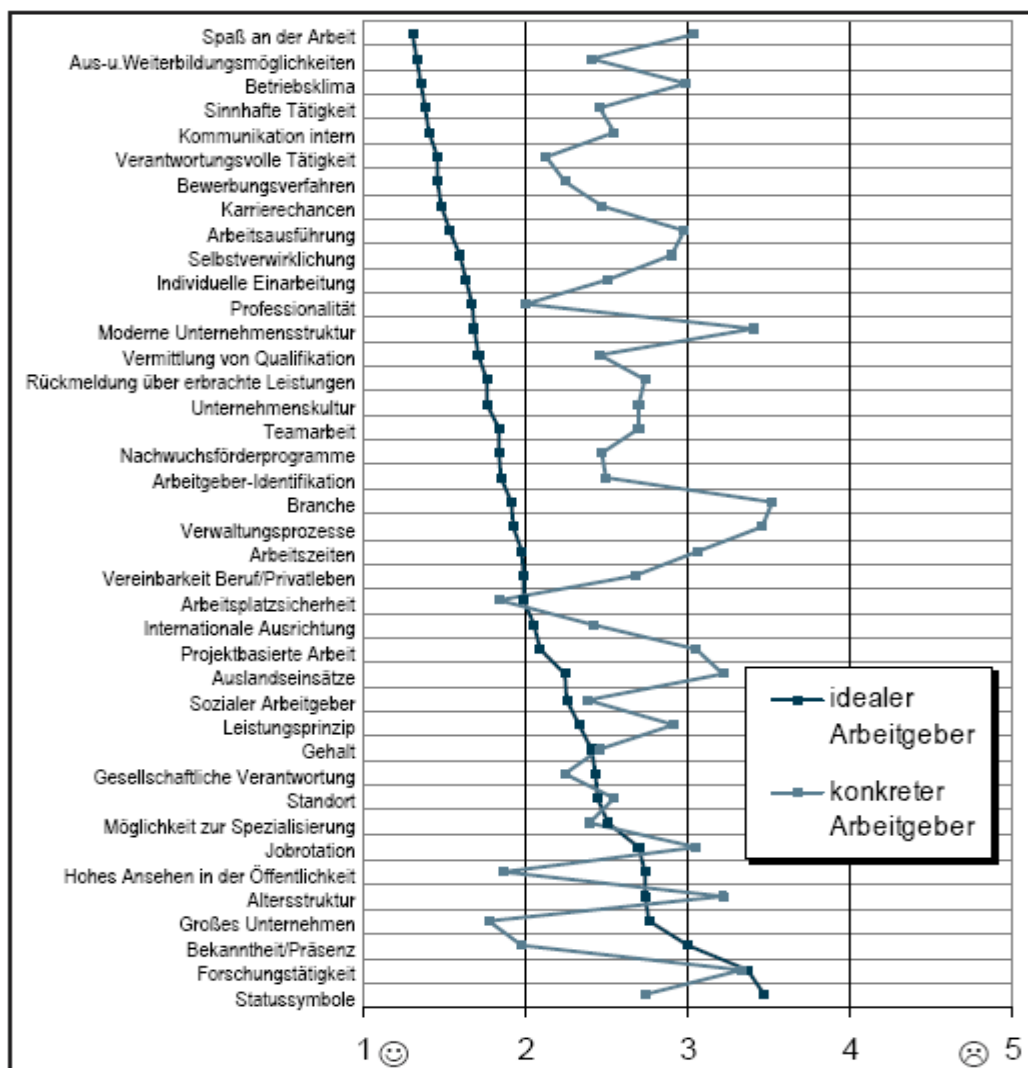


Abbildung 5 : Anforderungen eines idealen und des konkreten potenziellen Arbeitgebers (nach Lewandowski und Liebig, 2004)

Auffallend ist hier, dass das Gehalt weit hinten in dieser Rangreihung liegt, in vielen anderen Studien allerdings ganz vorne bei den Attributen eines attraktiven Unternehmens gereiht ist.

III. EMPIRISCHER TEIL

III.1. Fragestellung

Diese theoretischen Überlegungen lassen nun den Schluss zu, dass Personen, je nach Regulationsfokus, unterschiedlich auf bestimmte Reize reagieren. Promotionsorientierte Personen reagieren sensibel auf die An- und Abwesenheit von Reizen, die Gewinn, wie Status und Luxus vermitteln, präventionsorientierte Personen hingegen sind sensibel für Reize, bei denen Stabilität und Sicherheit im Vordergrund stehen. Während Gewinn mittels der Strategie Eifer versucht wird zu erreichen, können Stabilität und Sicherheit, durch die Strategie Vermeidung erreicht werden. Wenn die dargebotenen Reize oder Eigenschaften eines Objektes zu dem Regulationsfokus einer Person passen, befindet man sich in einem Regulatory Fit. Dieser führt dazu, dass sich der Wert dieses Reizes oder der Eigenschaft eines Objektes steigert. Diese Annahmen wurden jedoch vor allem im Kontext von Gesundheits- und Konsumpsychologie überprüft, jedoch nicht in Bezug auf Unternehmensattraktivität. Die Frage, ob Personen mit unterschiedlichen Regulationsfoki auch unterschiedliche Ansprüche an ein Unternehmen haben, ist deshalb noch ungeklärt. So ist anzunehmen, dass Personen mit chronischem Promotionsfokus solche Unternehmen bevorzugen, die Eigenschaften, wie eine steile Karriereleiter oder gute leistungsabhängige Verdienstmöglichkeiten vermitteln. Gegensätzlich dazu sollten Personen mit chronischem Präventionsfokus auf Unternehmenseigenschaften, wie zum Beispiel Sicherheit des Arbeitsplatzes oder fix festgelegte Arbeitszeiten und das Vorhandensein eines Basisgehalts, großen Wert legen. Ersteres Unternehmen würde auch mehr Risiko bedeuten, was

promotionsorientierte Personen in Kauf nehmen, während Präventionsorientierte dies negativ einstufen sollten. Umgekehrt sollten demnach auch Personen im Präventionsfokus für die Sicherung ihrer Ziele eine gewisse Monotonie in Kauf nehmen, während Personen im Promotionsfokus dies vermeiden würden. Wenn ein Unternehmen einmal mit promotionsfokus- und einmal mit präventionsfokusbezogenen Eigenschaften dargestellt wird, sollten diese, abhängig vom Regulationsfokus einer Person, unterschiedlich bewertet werden. Ein Regulatory Fit sollte demnach eine höhere Einstufung der Unternehmensattraktivität bewirken, als das Vorliegen keines Regulatory Fits. Unternehmen könnten solche Erkenntnisse nutzen, um sich für bestimmte Personengruppen (promotionsorientierte oder präventionsorientierte Personen) attraktiv in den Medien, beispielsweise in Stellenangeboten, Unternehmensdarstellungen oder Imageinseraten, zu präsentieren. Diese Attraktivität sollte das Interesse an diesem Betrieb steigern und bei Arbeitssuchenden eine Bewerbungsintention wecken.

Wie in Abschnitt II.2.2 erwähnt, gibt es nach Lee und Aaker (2004) jedoch noch einen weiteren Faktor, der die Bewertung eines Objektes (oder in diesem Fall eines Unternehmens) neben dem Regulatory Fit beeinflusst: das wahrgenommene Risiko. Gerade im Fall der Arbeitssuche ist es wichtig, auch diesen Faktor zu berücksichtigen. Ein solches Risiko, das die Wahrnehmung einer Unternehmensattraktivität und auch die Bewerbungsintention, die ja mit der Unternehmensattraktivität zusammenhängt, beeinflussen könnte, wäre beispielsweise die aktuelle Wirtschaftslage. Herrscht in einem Land eine gute oder stabile Wirtschaftslage, so kann man annehmen, dass die Auswirkungen des Regulatory Fits auf die Bewertung einer Unternehmensattraktivität, sowie die

Bewerbungsintention äußerst positiv sind (in Abbildung 6 mit „++“ dargestellt). Geht man davon aus, dass die aktuelle Wirtschaftslage schlecht oder labil ist, so nehmen wir an, dass eine Person, die sich im Regulatory Fit befindet, dieses Unternehmen zwar trotzdem noch positiver bewertet und die Bewerbungsintention höher ist, als unter Nicht - Fit, jedoch sollte diese Bewertung und Bewerbungsintention weniger positiv als bei einer stabilen Wirtschaftslage ausfallen (in Abbildung 6 mit „+“ dargestellt). Zusammengefasst werden diese Annahmen in Abbildung 4 veranschaulicht dargestellt.

UNTERNEHMENS- DARSTELLUNG		WIRTSCHAFTSLAGE			
		stabil		labil	
		HGHR	NGNR	HGHR	NGNR
REGULATIONS- FOKUS	PRO	++		+	
	PRÄ		++		+

Abbildung 6: Zusammenfassung der Fragestellung.

Die Bezeichnung „HGHR-Unternehmensdarstellung“ bedeutet, dass dieses Unternehmen Eigenschaften hat, die für einen Arbeitnehmer einen hohen Gewinn aber auch ein hohes Risiko widerspiegeln, eine „NGNR-Unternehmensdarstellung“ soll ein Unternehmen mit niedrigem Gewinn und niedrigem Risiko vermitteln. Auf die Unternehmensdarstellungen soll im Abschnitt III.3.2.3. genauer eingegangen werden.

III.2. Hypothesen

Aus den Überlegungen zu dieser Fragestellung lassen sich nun folgende konkrete Hypothesen zur (a) Unternehmensattraktivität, sowie zur (b) Bewerbungsintention, die eine weitere wichtige Folge der Unternehmensattraktivität ist, ableiten:

(a) Unternehmensattraktivität

H₁: Unter Promotionsfokus wird ein chancenreich-riskanter Job (HGHR = hoher Gewinn, hohes Risiko) attraktiver eingeschätzt als ein beständig-sicherer Job (NGNR = niedriger Gewinn, niedriges Risiko), während unter Präventionsfokus ein beständig-sicherer Job (NGNR) als attraktiver eingestuft wird.

H₂: In einer stabilen Wirtschaftslage wird das Unternehmen von Personen, die sich im Regulatory Fit befinden attraktiver eingeschätzt, als in einer labilen Wirtschaftslage.

(b) Bewerbungsintention

H₁: Unter Promotionsfokus ist die Bereitschaft, sich bei einem chancenreich-riskanten Job (HGHR) zu bewerben höher, als bei einem beständig-sicheren Job (NGNR), während unter Präventionsfokus die Bereitschaft sich bei einem beständig-sicheren Job (NGNR) zu bewerben höher ist.

H₂: Bei stabiler Wirtschaftslage zeigen Personen, die sich im Regulatory Fit befinden, eine höhere Intention, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, als bei einer labilen Wirtschaftslage.

III.3. Methodik

In Folgenden wird auf die zur Hypothesenprüfung angewandte Methodik eingegangen. Dabei werden zunächst die abhängigen und unabhängigen Variablen definiert, sowie deren Operationalisierung. Es wird beschrieben, wie der Risikofaktor beziehungsweise die Unternehmensdarstellung manipuliert wurden und weitere angewandte Instrumente werden vorgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse des Vortests dargestellt und besprochen. Die Untersuchungsdurchführung und eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe stellen weitere Punkte dar, bevor die Ergebnisse erläutert werden.

III.3.1. Unabhängige und abhängige Variablen

Die unabhängigen Variablen (UVs), sind (a) der Regulationsfokus nach Higgins (1997) mit den beiden Ausprägungen Promotionsfokus oder Präventionsfokus, (b) der Risikofaktor Wirtschaftslage mit den beiden Ausprägungen stabile und labile Wirtschaftslage und (c) die Unternehmensdarstellung, mit den Ausprägungen „Hohes Risiko, Hoher Gewinn“-Unternehmen und „Niedriges Risiko, Niedriger Gewinn“-Unternehmen. Diese Variablen sollen sich, gemäß der Hypothesen, auf die (a) Unternehmensattraktivität, sowie in weiterer Folge auf die (b) Bewerbungsintention eines Unternehmens, also die abhängigen Variablen (AVs), auswirken. Nochmal

bildlich dargestellt werden die unabhängigen und abhängigen Variablen dieser Untersuchung in Abbildung 7:

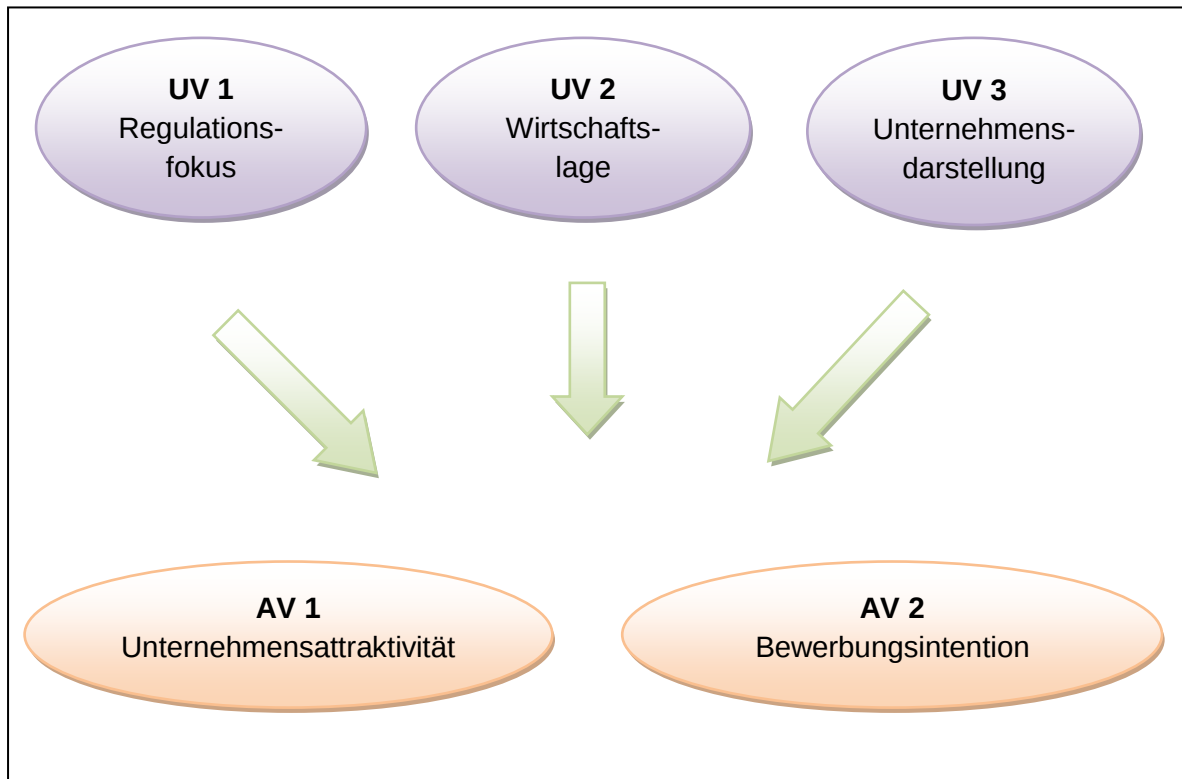


Abbildung 7: Darstellung der abhängigen und unabhängigen Variablen

Nach erfolgter Unterscheidung der abhängigen- und unabhängigen Variablen, kann nun zum nächsten Punkt, der konkreten Umsetzung dieser Variablen in der Untersuchung, vorangeschritten werden.

III.3.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

III.3.2.1. UV 1 Regulationsfokus

Für die Erfassung des Regulationsfokus wurde die Regulatory Focus Scale (RFS) von Fellner, Holler, Kirchler und Schabmann (2007) verwendet. Die Regulatory Focus Scale gibt anhand der Beantwortung von 10 selbstbezogenen Statements Aufschluss über eine Promotions- und Präventionsorientierung basierend auf der Theorie des Regulationsfokus (Higgins, 1998). Die Beantwortung der 10 Statements, die sich auf Wachstums- und Sicherheitsbedürfnisse, sowie die Umsetzung eigener Ziele und die Erfüllung der Erwartungen anderer beziehen, erfolgt auf einer siebenstufigen Skala. Die Zuordnung einer Person zur überwiegend vorherrschenden Promotions- oder Präventionsorientierung basiert auf der Methode des Mediansplits sowohl auf der Promotions- als auch auf der Präventionsskala, sodass nur jene Personen eindeutig einem Regulationsfokus zugeordnet werden können, die auf der einen Dimension (Promotion) einen Wert, der über dem Gruppenmedian liegt und auf der anderen Dimension (Prävention) einen Wert unter dem Gruppenmedian, aufweisen. Das hat zur Folge, dass aus einer zufälligen Stichprobe nur ca. 1/3 der Untersuchungsteilnehmer eindeutig einem Regulationsfokus zugeschrieben werden können.

III.3.2.2. UV 2 Wirtschaftslage

Die Wirtschaftslage wurde anhand eines Zeitungsartikels manipuliert, der, je nach Bedingung, entweder eine stabile oder eine labile wirtschaftliche Stimmung erzeugen sollte. Die Schlagzeile der stabilen wirtschaftlichen Situation im Artikel war demnach „Wirtschaft boomt, niedrigste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!“. Die Hauptmerkmale der boomenden Wirtschaft, wie im Artikel beschrieben, waren Konjunktur, aufblühende Unternehmen, eine niedrige Arbeitslosenzahl, hohe Konsumbereitschaft und ein optimistischer Zukunftsausblick. Gegenteilig dazu wurde die labile Wirtschaftslage mit der Schlagzeile „Wirtschaftsflaute, höchste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!“ verfasst. Hier wurde das Hauptaugenmerk auf eine sinkende Konjunktur, wirtschaftlich gebeutelte Unternehmen, eine hohe Arbeitslosenzahl, geringe Konsumbereitschaft und auf einen pessimistischen Zukunftsausblick gelegt. Bei der Konstruktion dieser Vignetten wurde besonders auf Parallelität der Formulierungen und auf ein authentisches Zeitungsformat geachtet. Der Artikel zur labilen Wirtschaftslage soll einen Risikofaktor darstellen, während jener zur stabilen Wirtschaftslage ein geringes Risiko und daher Stabilität vermitteln soll

III.3.2.3. UV 3 Unternehmensdarstellung

Die Unternehmensdarstellung wurde in Form einer Erzählung operationalisiert. Der Untersuchungsteilnehmer sollte sich in die Situation versetzen, von einem Bekannten vertrauenswürdige Details über ein bestimmtes Unternehmen erzählt zu bekommen. Wieder gab es zwei unterschiedliche Bedingungen. Die Erzählungen des Bekannten, der selbst in diesem Unternehmen arbeitete, bezogen sich auf die vorliegenden

Karrierechancen, auf das Aufgabengebiet, auf die Entlohnung, auf die Art des Arbeitsvertrages oder beispielsweise auf die Eigenständigkeit. In der Bedingung „Hohes Risiko, hoher Gewinn“ (HRHG) wurde das durch das Vorliegen einer Chance auf rasche berufliche Entwicklung, abwechslungsreiche Aufgabengebiete, flexible Arbeitszeiten, keinen fixen sondern nur einen befristeten Arbeitsvertrag, Entlohnung in Form von Leistungsprämien und einer kurzen Einarbeitungszeit beschrieben. Jedoch konnte man in diesem Unternehmen mit Fleiß, Engagement und Eigeninitiative, sich auf eine sehr attraktive Position im Unternehmen hinaufarbeiten. Das Unternehmen in der Bedingung „niedriges Risiko, niedriger Gewinn“ wurde gegenteilig beschrieben. Hier erhielt der Untersuchungsteilnehmer von dem Bekannten die Information, dass dieses Unternehmen eine gewisse Stabilität und Sicherheit in Form von unbefristeten Arbeitsverträgen, fixen Arbeitszeiten und einer ausführlichen Einarbeitungszeit biete, jedoch auch eine flache Karriereleiter, monotone Aufgabengebiete und wenig Raum zur Entfaltung eigener Ideen mit sich bringe. Zusammengefasst sind diese Eigenschaften in Abbildung 8 dargestellt.

Der Arbeitsplatz des HGHR-Unternehmens soll demnach einen positiven Endzustand im Sinne von Gewinn und Luxus vermitteln, der mit Eifer als Strategie gesichert werden kann. Der Arbeitsplatz des NGNR- Unternehmens soll hingegen den positiven Endzustand Stabilität betonen, der mit Monotonie und wenig Risiko erreicht werden kann.



Abbildung 8: Gegenüberstellung der Unternehmenseigenschaften

III.3.3. Operationalisierung der abhängigen Variablen

III.3.3.1. Unternehmensattraktivität

Angelehnt an die Studie von Turban et al. (1998) wurde nach der Unternehmensattraktivität mit der Frage „Wie attraktiv ist dieses Unternehmen für Sie als Arbeitnehmer?“ gefragt. Die Untersuchungsteilnehmer hatten hierbei die Möglichkeit auf einer fünfstufigen Skala, die von sehr unattraktiv bis sehr attraktiv reicht, zu antworten.

III.3.3.2. Bewerbungsintention

Bezüglich der Bewerbungsintention wurde dem Untersuchungsteilnehmer die Frage „Wie wahrscheinlich würden Sie sich bei diesem Unternehmen bewerben?“ gestellt und auf einer ebenfalls fünfstufigen Antwortskala, die Alternativen von sehr unwahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich zur Auswahl gegeben.

III.3.4. Die Bedeutung des Regulatory Fit

Die Annahme hinter den beiden entgegengesetzten Unternehmensbeschreibungen ist jene, dass bei bestimmten Kombinationen von Regulationsfokus und Unternehmensdarstellung ein Regulatory Fit entsteht. Da die Eigenschaften des HGHR-Unternehmens genau jenen entsprechen sollten, die Personen im Promotionsfokus wichtig sind, kann man hier für promotionsorientierte Personen vom

Vorliegen eines Regulatory Fits sprechen. Dasselbe gilt für NGNR-Unternehmen und Personen im Präventionsfokus. Der Regulatory Fit wird in dieser Konstellation sowohl in einer stabilen, als auch in einer labilen Wirtschaftslage vorzufinden sein, wobei die labile Wirtschaftslage den Effekt des Regulatory Fits lediglich abschwächen sollte. Dennoch sollte auch hier die Attraktivität und Bewerbungsintention höher bewertet werden, als bei Personen, die sich in keinem Regulatory Fit befinden. In Abbildung ist diese Annahme nochmal bildlich dargestellt:



Abbildung 9: Regulatory Fit der Regulationsfoki und Unternehmensdarstellungen

III.3.5. Ablauf der Untersuchung

Es wurden insgesamt für die Versuchsbedingungen stabile Wirtschaftslage und HGHR-Unternehmen, stabile Wirtschaftslage und NGNR-Unternehmen, labile Wirtschaftslage und HGHR-Unternehmen, sowie labile Wirtschaftslage und NGNR-Unternehmen, vier unterschiedliche Untersuchungsabläufe als Online-Umfrage programmiert. Die Umfrage begann mit einer allgemeinen Einführung, in denen sich die Autorin kurz vorstellte und als Anlass für diese Untersuchung ihre Diplomarbeit nannte. Der Zweck der wurde sehr allgemein beschrieben, um mögliche Verzerrungen zu vermeiden. Danach wurde auf die geschätzte Dauer der Umfrage (10-15 Minuten) und die darin gewährte Anonymität hingewiesen. Für etwaige

Rückfragen waren am Ende noch die Kontaktdaten der Untersuchungsleiterin angegeben.

Nach dieser kurzen Instruktion wurden die Untersuchungsteilnehmer darauf hingewiesen, dass nun zunächst einige Fragen zu ihrer persönlichen Einstellung vorgegeben werden würden. Es wurde der Regulationsfokus (UV 1) anhand der Regulatory Focus Scale (Fellner, Holler, Kirchler & Schabmann, 2007) erhoben. Die Skala wurde zu Beginn vorgegeben, um etwaige situative Effekte der nachfolgenden Vignetten auf die Selbsteinschätzung des Regulationsfokus zu vermeiden.

Nach der Erhebung des Regulationsfokus wurde der Untersuchungsteilnehmer gebeten, sich in die Lage zu versetzen, Staatsbürger des (Fantasie-) Landes Lipolien zu sein und in einer Zeitung zu blättern. In dieser renommierten Tageszeitung befand sich der Zeitungsartikel, der sich entweder auf eine aktuelle stabile oder labile Wirtschaftslage des Landes Lipolien bezog (UV 2). Unmittelbar nachdem der Untersuchungsteilnehmer „weiter“ anklickte, musste er zwei Manipulation Check Items beantworten, die sich auf den Zeitungsartikel bezogen. Solche Manipulation Check Items sind einfache Fragen zum Verständnis des Textes (in diesem Fall des Zeitungsartikels). Personen, die die Manipulation Check Fragen falsch beantworteten, wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Im Anschluss an diese Fragen wurde der Untersuchungsteilnehmer wieder gebeten, sich in die Lage zu versetzen, in dem Land Lipolien auf Arbeitssuche zu sein und bei dem Weiterblättern der Tageszeitung auf folgendes, interessantes – in Abbildung 10 dargestelltes – Stelleninserat zu stoßen.

**Die Insomanta GesmbH sucht
Mitarbeiter für seinen neu
gegründeten Standort in Lipolien!**

Insomanta GesmbH ist ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmen, das eine breite Palette von technisch hochwertigen Produkten erzeugt und weltweit vertreibt. Wir suchen Personal für sehr facettenreiche Aufgabengebiete, die von der Erzeugung bis hin über Vermarktung und Vertrieb reichen. Bewerben Sie sich jetzt.

Abbildung 10: Stelleninserat eines neutralen Unternehmens

Dieses Stelleninserat wird in allen vier Bedingungen vorgegeben. Es wurde darauf geachtet, das Inserat besonders neutral zu formulieren, sodass hier keine besonderen Anreize, die von promotions- oder präventionsorientierten Personen als unterschiedlich attraktiv eingestuft werden könnten, zu finden waren. Anschließend wurden die Untersuchungsteilnehmer wieder darum gebeten, sich in die Lage des Arbeitssuchenden hineinzusetzen, der dieses Stelleninserat interessant findet, aus diesem Grund zum Telefon greift und einen Bekannten anruft, der bei diesem Unternehmen arbeitet und eine vertrauenswürdige Quelle sei. An dieser Stelle folgte nun, je nach Bedingung, die HGHR- oder die NGNR- Unternehmensdarstellung. Für alle Versuchsbedingungen hindurch gleich waren nun wieder die anschließenden Fragen nach der Unternehmensattraktivität und der Bewerbungsintention. Zum Schluss wurden noch wichtige soziodemographische Angaben, wie Alter, Geschlecht oder Beruf abgefragt.

Die Untersuchungsabläufe sind in Abbildung 11 nochmals detailliert dargestellt.

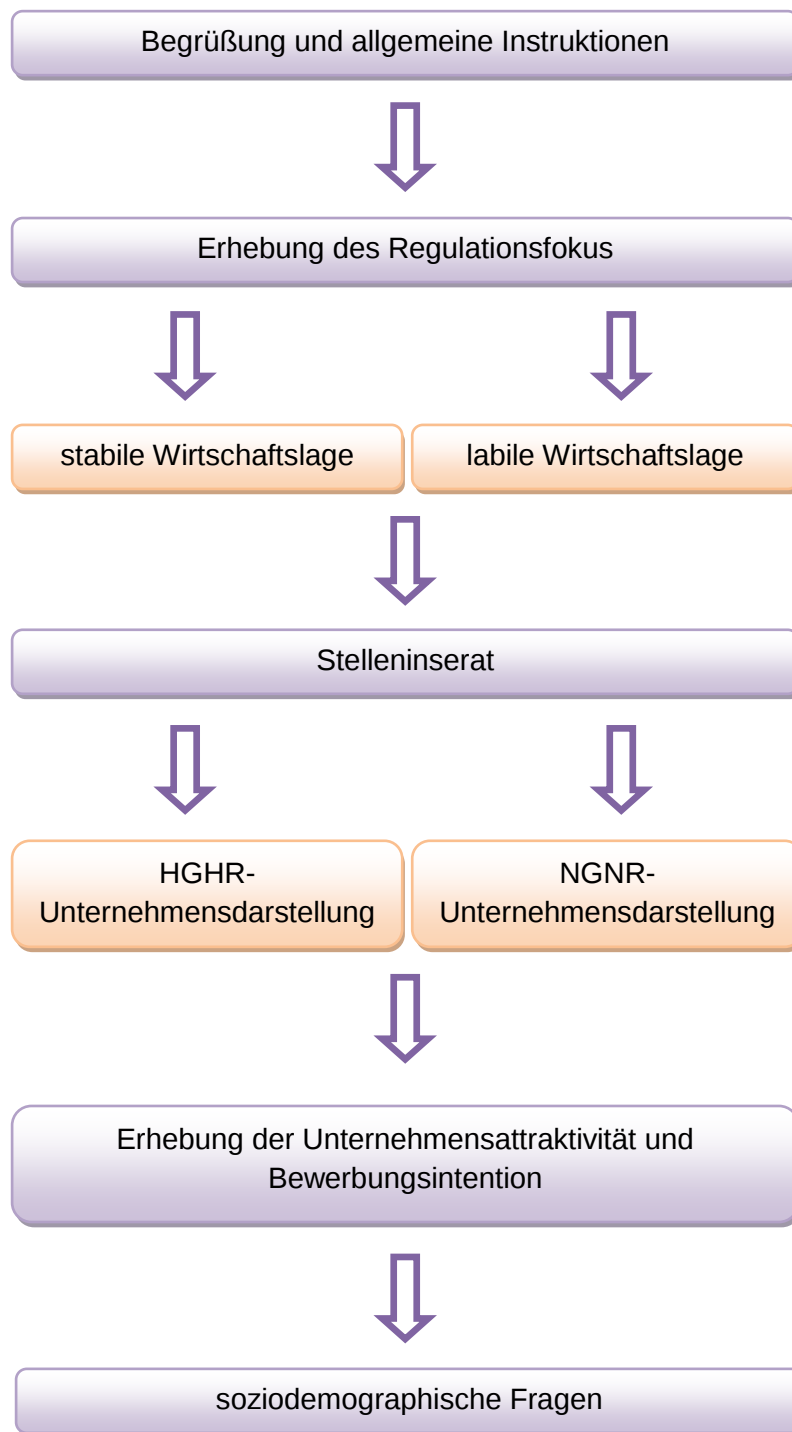


Abbildung 11: Ablauf der Untersuchung

Die Untersuchung selbst dauerte bei aufmerksamem Durchlesen aller Instruktionen und Vignetten circa 10 bis 15 Minuten. Um Verzerrungseffekte zu vermeiden, wurde der Untersuchungsteilnehmer zu Beginn nochmals explizit darum gebeten, sich die

vorliegenden Texte aufmerksam und gründlich durchzulesen. Teilnehmer, die die Untersuchung vermeintlich unaufmerksam durchführten, wurden mittels den eben schon erwähnten Manipulation Check Items herausgefiltert und aus der Ergebnisauswertung ausgeschlossen.

Das Untersuchungsmaterial ist in seiner kompletten Form im Anhang zu finden.

III.3.6. Ergebnisse der Vortests

Bevor die Hauptuntersuchung nun begonnen werden konnte, wurden zu den vier selbst konstruierten Vignetten stabile/labile Wirtschaftslage, sowie der HGHR-/NGNR- Unternehmensdarstellung, Vortests durchgeführt. Durch diese Vortests sollte sichergestellt werden, dass die jeweils parallel formulierten Vignetten unterschiedlich und wie vom Untersuchungsleiter beabsichtigt, aufgefasst wurden. Dabei wurden die vier Vignetten einzeln über Paper-Pencil-Fragebögen unterschiedlichen Personen vorgegeben. Bei der Stichprobe, die den Vortest bearbeitete, handelte es sich um eine Zufallsstichprobe von N=84 Personen.

III.3.6.1. Vorgehensweise

Die Voruntersuchungen fanden im Zeitraum von Februar bis März 2009 statt und zwar derart, dass Personen die einzelnen Vignetten auf Papier vorgegeben wurden. Anschließend sollten sie Fragen auf einer siebenstufigen, bipolaren Skala beantworten. Diese Fragen bezogen sich zum einen auf die Verständlichkeit, Klarheit und Glaubwürdigkeit des Inhalts, zum anderen auf die Auffassung des Inhalts selbst.

Außerdem wurde am Ende des Fragebogens nach Geschlecht und Alter der Teilnehmer gefragt. Es wurde bei der Erhebung darauf geachtet, dass die Variablen Alter und Geschlecht gleichmäßig verteilt sind. Detaillierte Angaben finden sich dazu in Tabelle 1.

Vignette	N	Männlich	Weiblich	Durchschnittsalter
Wirtschaftslage stabil	20	5	15	37,5
Wirtschaftslage labil	20	13	7	39,7
Unternehmensdarstellung HGHR	20	9	11	37,2
Unternehmensdarstellung NGNR	22	8	14	41,1

Tabelle 1: Geschlechts- und Altersverteilung im Vortest

III.3.6.2. Vortest zur Wirtschaftslage

Nach einer kleinen Einführung, in der der Zweck des Fragebogens erklärt und die Untersuchungsleiterin vorgestellt wurde, sollte der Vortestteilnehmer den Zeitungsartikel über die Wirtschaftslage durchlesen. Hier gab es zwei Gruppen. Die eine Gruppe ließ den Artikel über die stabile Wirtschaftslage mit dem Titel „Wirtschaft boomt, niedrigste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!“, während die andere den Artikel über die labile Wirtschaftslage mit dem Titel „Wirtschaftsflaute, höchste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!“ vorgelegt bekam. Beide Gruppen hatten jedoch anschließend die gleichen Fragen zu beantworten. Die drei Dimensionen, die sich auf die Formulierung des Textes bezogen waren Verständlichkeit, Klarheit und Glaubwürdigkeit. Die auf der bipolaren Skala angesiedelten Eigenschaftspaare waren demnach:

verständlich – unverständlich

klar – unklar

glaubwürdig – unglaubwürdig.

Die inhaltlichen Fragen bezogen sich auf die Dimensionen Stabilität, Positivität und Chancenreichtum. In Anlehnung an die Frage „ Die Wirtschaftslage in Lipolien schätze ich als ... ein“ wurden die Eigenschaftspaare:

stabil – instabil

positiv – negativ

chancenreich – chancenarm

als Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Auf einer siebenstufigen Antwortskala konnten die Vortestteilnehmer angeben, zu welcher Antwort sie tendierten.

Es wurde erwartet, dass die Gruppe, die den Zeitungsartikel, der eine stabile Wirtschaftslage beschreibt, liest, signifikant höhere Werte in den Dimensionen Stabilität, Positivismus und Chancenreichtum angibt, als jene Gruppe, die den Zeitungsartikel einer labilen Wirtschaftslage liest.

III.3.6.2.1. Ergebnisse des Vortests zur Wirtschaftslage

Aus den bipolaren Skalenitems wurde ein Skalenmittelwert gebildet. Der Wertebereich der einzelnen Dimensionen lag jeweils zwischen eins und sieben, wobei ein hoher Wert eine starke Ausprägung in einer Dimension bedeutete.

In den folgenden beiden Tabellen 1 und 2 sind die deskriptiven Ergebnisse des Vortests aufgelistet. Wie zu erkennen ist, sind die Mittelwerte der drei Dimensionen

Verständlichkeit, Klarheit und Glaubwürdigkeit in beiden Gruppen ähnlich, während sich die Mittelwerte der Dimension Stabilität, Positivität und Chancenreichtum sichtlich unterscheiden.

Skala	N	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Verständlichkeit	20	5,8	6,5	1,58
Klarheit	20	5,5	6	1,89
Glaubwürdigkeit	20	4,6	4	2,1
Stabilität	20	5,7	6	1,26
Positivität	20	5,95	6	1,09
Chancenreichtum	20	5,5	6	1,19

Tabelle 2: deskriptive Statistik der Vortestergebnisse zur stabilen Wirtschaftslage

Skala	N	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Verständlichkeit	20	6,25	7	1,45
Klarheit	20	6,2	7	1,48
Glaubwürdigkeit	20	6,15	7	1,09
Stabilität	20	2,5	2,5	1,36
Positivität	20	2,45	2	1,47
Chancenreichtum	20	2,95	3	1,54

Tabelle 3: deskriptive Statistik der Vortestergebnisse zur labilen Wirtschaftslage

Die Mittelwerte der beiden Bedingungen bestätigen die erwartete Tendenz. Stabilität, Positivität und Chancenreichtum werden demnach in der labilen Wirtschaftslage deutlich schlechter eingestuft, als in der Bedingung mit der stabilen Wirtschaftslage. Dieser Unterschied erwies sich auch in darauffolgenden Mittelwertsvergleichen mittels T-Test für unabhängige Stichproben als statistisch signifikant ($p < 0.05$) und

zwar für Stabilität ($t(38) = 7.725, p = .00$), Positivität ($t(38) = 8.535, p = .00$) und Chancenreichtum ($t(38) = 5.86, p = .00$)

Es bestand hingegen kein statistischer Unterschied hinsichtlich Verständlichkeit ($t(38) = -.941, p = .35$) und Klarheit ($t(38) = -1.406, p = .17$) der beiden Vignetten ($p > 0.05$). Es ist jedoch auffallend, dass die Glaubwürdigkeit, den Mittelwerten nach, in der stabilen Wirtschaftslage niedriger ausfällt, als in der labilen. Dieser Unterschied ist auch dem T-Test nach statistisch signifikant ($p < 0.05$) mit ($t(38) = -3.066, p = .004$). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass die aktuelle wirtschaftliche Situation in Österreich vergleichsweise schlecht ist und die große Anzahl an Negativberichten diesbezüglich in den Medien, positive Darstellungen der Wirtschaftslage eher unglaubwürdig erscheinen lassen.

III.3.6.3. Vortest zur Unternehmensdarstellung

Auch in dieser Voruntersuchung gab es zwei unterschiedliche Gruppen. Die Formulierung und der Inhalt der „Hoher Gewinn, Hohes Risiko“-Unternehmensdarstellung beziehungsweise der „Niedriger Gewinn, Niedriges Risiko“-Unternehmensdarstellung wurde auf Unterschiede hinsichtlich Verständlichkeit, Klarheit, Glaubwürdigkeit, sowie Stabilität, Sicherheit, Chancenreichtum und Karriereaufstieg untersucht. Gleich dem Vortest zur Wirtschaftslage wurde zunächst eine Einleitung gegeben. Anschließend sollte sich der Teilnehmer vorstellen, auf Jobsuche zu sein und in einer Tageszeitung ein interessantes Stelleninserat (das der Insomanta GesmbH – dasselbe wie in der Hauptuntersuchung) zu sehen. Daraufhin würden sie sich bei einem Bekannten nach

dem Unternehmen erkundigen und erhalten je nach Gruppe entweder eine HGHR- oder eine NGNR- Unternehmensbeschreibung. Am Ende wurden Fragen zur Unternehmensdarstellung anhand der Dimensionen Verständlichkeit, Klarheit und Glaubwürdigkeit, sowie Stabilität, Sicherheit, Chancenreichtum und Möglichkeit eines Karriereaufstiegs, ebenfalls auf einer siebenstufigen, bipolaren Skala, gestellt. Die Eigenschaftspaare der bipolaren Skala waren demnach:

verständlich – unverständlich

klar – unklar

glaubwürdig – unglaubwürdig,

sowie

stabil – riskant

sicher – unsicher

chancenreich – chancenarm

steiler Karriereaufstieg – kein Karriereaufstieg.

Es wurde erwartet, dass bei dem HGHR–Unternehmen die Dimensionen Stabilität und Sicherheit eine signifikant niedrigere Ausprägung, als bei einem NGNR– Unternehmen haben, jedoch Chancenreichtum und Karriereaufstieg bei dem HGHR – Unternehmen signifikant höher bewertet werden.

III.3.6.3.1 Ergebnisse des Vortests zur Unternehmensdarstellung

Wieder werden aus den bipolaren Skalenitems Mittelwerte für die HGHR-Unternehmensdarstellung dargestellt und zum anschließenden Vergleich zwischen den Gruppen herangezogen (siehe Tabelle 3).

Skala	N	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Verständlichkeit	20	6,2	7	1,43
Klarheit	20	6,15	7	1,59
Glaubwürdigkeit	20	5,35	5,5	1,66
Stabilität	20	1,95	2	1,09
Sicherheit	20	2,1	2	1,17
Chancenreichtum	20	5,35	6	1,89
Karriereaufstieg	20	5,45	6	1,54

Tabelle 4: deskriptive Statistik der Vortestergebnisse der HGHR-Unternehmensdarstellung

Tabelle 4 fasst Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen der NGNR-Unternehmensdarstellung zusammen.

Skala	N	Mittelwert	Median	Standardabweichung
Verständlichkeit	22	6,55	7	0,8
Klarheit	22	6,36	7	0,95
Glaubwürdigkeit	22	5,59	6	1,56
Stabilität	22	5,45	6	1,82
Sicherheit	22	4,95	6	1,94
Chancenreichtum	22	1,86	1	1,42
Karriereaufstieg	22	1,91	1	1,51

Tabelle 5: deskriptive Statistik der Vortestergebnisse der NGNR-Unternehmensdarstellung

Auch diese Ergebnisse zeigen, dass es Mittelwertunterschiede in den Dimensionen Stabilität, Sicherheit, Chancenreichtum und Karriereaufstieg gibt und dass diese ebenfalls in die erwartete Richtung zeigen. Dabei weist die HGHR-Unternehmensdarstellung weitaus höhere Werte als die NGNR-Unternehmensdarstellung in Chancenreichtum und Karriereaufstieg auf, zeigt aber niedrigere Werte in Stabilität und Sicherheit. Diese Unterschiede bestätigen auch statistische Mittelwertvergleiche ($p < 0.05$) bei Stabilität ($t(40) = -7.436$, $p = .00$), Sicherheit ($t(40) = -5.709$, $p = .00$), Chancenreichtum ($t(40) = 6.770$, $p = .00$) und Karriereaufstieg ($t(40) = 7.526$, $p = .00$).

Hinsichtlich der Dimensionen Verständlichkeit ($t(40) = -.975$, $p = .34$), Klarheit ($t(40) = -.532$, $p = .60$) und Glaubwürdigkeit ($t(40) = -.484$, $p = .63$) weisen die Vignetten, wie erwartet, keine Unterschiede ($p > 0.05$) auf.

III.3.6.4. Zusammenfassung der Vortestergebnisse

Die Ergebnisse der Vortests zeigen also, dass die selbstkonstruierten Vignetten gemäß der Erwartungen unterschiedlich wahrgenommen werden. Die stabile Wirtschaftslage wird daher als stabil, positiv und chancenreich erlebt, während die labile Wirtschaftslage als instabil, negativ und chancenarm gesehen wird. Die Unternehmensdarstellungen werden so erlebt, dass das HGHR- Unternehmen als riskant, unsicher, chancenreich und mit einem steilen Karriereaufstieg wahrgenommen wird, während das NGNR- Unternehmen stabil, sicher, chancenarm und ohne Karriereaufstieg zu sein scheint. Die Vignetten können daher für die Untersuchung verwendet werden.

III.3.7. Datenerhebung im Internet

Es wurde entschieden, die Studie online durchzuführen, was einige Vorteile aber auch Nachteile mit sich brachte.

Vorteile:

(a) Durch die Konstruktion der Online Umfrage war eine deutlich bessere Erreichbarkeit der Grundgesamtheit gewährleistet.

Nach Statistik Austria (<http://www.statistik.at/>) waren 2009 75% der österreichischen Haushalte mit einem Computer ausgestattet und 72% der befragten Haushalte gaben an, auch einen Internetanschluss zu besitzen. Außerdem besteht heutzutage schon in vielen öffentlichen (zum Beispiel Schulen oder Universitäten) und privaten (beispielsweise Internetcafés) Einrichtungen die Möglichkeit, im Internet zu surfen.

Altersbezogen bedeutet dies, dass bei den 16- bis 24- Jährigen 90% Zugang zum Internet haben, bei den 65- bis 75- Jährigen hingegen sind es nur 25%.

In dieser Studie wurde versucht, die gute Erreichbarkeit vieler Probanden über das Internet zu nutzen und mittels Onlinefragebogen zur Teilnahme an der Studie zu bewegen. Mittels „Schneeballprinzip“, also durch die Bitte, den erhaltenen Link nach einmaligem Ausfüllen des Fragebogens weiterzuschicken, wurde schließlich eine Gesamtstichprobe von N=764 Personen erreicht. Diese große Anzahl an Teilnehmern führt letztendlich zu einer besseren statistischen Aussagekraft.

(b) Dadurch, dass die Untersuchungsdurchführung an keine räumlichen, zeitlichen oder personellen Faktoren gebunden ist, bietet die Datenerhebung im Internet ein hohes Maß an Flexibilität. Sie kann jederzeit von jedem Ort, der mit einem Computer und Internetanschluss ausgestattet ist, durchgeführt werden.

(c) Die erzielten Ergebnisse sind unabhängig von Versuchsleitereffekten (Rosenthal, 1966). Solche Versuchsleitereffekte sind Verzerrungen der Daten, die dadurch entstehen, dass der Versuchsleiter während der Untersuchung, bewusst oder unbewusst, das Verhalten der Untersuchungsteilnehmer beeinflusst. Diese Beeinflussung kann beispielsweise durch Suggestion oder Beurteilungsfehler durch den Versuchsleiter entstehen. Bei Online-Fragen sind Versuchsleitereffekte wegen der Abwesenheit des Versuchsleiters ausgeschlossen.

(d) Die Datenerhebung über das Internet ist generell ökonomischer als konventionelle Methoden, da kein Papier- und Druckaufwand benötigt wird und die Untersuchungsdurchführung für den Versuchsleiter ein verhältnismäßig sehr geringes Maß an Zeit erfordert.

(e) Durch neu entwickelte Programmierverfahren, lassen sich inzwischen Online-Untersuchungen mit einem individuell angepassten Versuchsablauf entwickeln. Beispielsweise kann der Fragebogeninhalt an die Antworten vorausgehender Fragen angepasst werden oder eine Zufallsabfolge realisiert werden. Heutzutage basiert auch eine Vielzahl an psychologischen Testverfahren auf einem computergestützten Ablauf. Durch dieses adaptive Testen, ermöglicht sich eine genauere und hochwertigere Aussage über bestimmte Sachverhalte, als die bei konservativen Testverfahren möglich ist.

Nachteile:

(a) Es besteht keine Kontrollmöglichkeit der Versuchsbedingungen. In traditionellen Laborexperimenten stellt der Versuchsleiter weitestgehend standardisierte Bedingungen her. Er kann dadurch bestimmte Störvariablen ausschließen beziehungsweise kontrollieren und für jeden Untersuchungsteilnehmer gleiche Bedingungen schaffen. Aus diesem Grund weiß er über die Gegebenheiten, unter denen er zu den Daten gelangt ist, bescheid. Bei Umfragen, die über das Internet durchgeführt werden, ist das nicht so. Hier kann der Versuchsleiter den Einfluss äußerer Störfaktoren weder kontrollieren, noch ausschalten. Solche äußeren Störfaktoren können beispielsweise Ablenkung, große Unaufmerksamkeit, Unterbrechungen, räumliche Gegebenheiten oder anwesende Personen sein. Außerdem gibt es keine sichere Garantie dafür, dass wirklich die Person, für die der Fragebogen bestimmt war, diesen ausfüllt. Über diese Beeinflussungen liegen dem Forscher keine Informationen vor, sie bleiben ihm daher verborgen.

(b) Es ist schwierig und technisch gerade zu unmöglich, eine Website oder im speziellen einen Umfrage so zu programmieren, dass sie bei allen Nutzern einheitlich

aufscheint und gleiche Funktionalität besitzt. Die Gründe dafür sind beispielsweise unterschiedliche Browsereinstellungen, Betriebssysteme und Bildschirmauflösungen oder individuelle Sicherheitseinstellungen durch den Anwender. Außerdem ist es möglich, dass der Computer während der Untersuchungsdurchführung technisch versagt oder es Probleme mit der Internetverbindung selbst gibt.

(c) Obwohl die gute Erreichbarkeit verschiedenster Personen als Vorteil aufgelistet wurde, gelten jene Personen, die das Internet benutzen und dadurch an der Untersuchung teilnehmen konnten, nicht als repräsentativer Teil der Gesamtpopulation. Daher liefert die Erhebung über das Internet keine echte Zufallsstichprobe und weist dadurch Mängel in der Repräsentativität auf. Abhängig von der Fragestellung kann dies zu Verfälschungen der Ergebnisse führen.

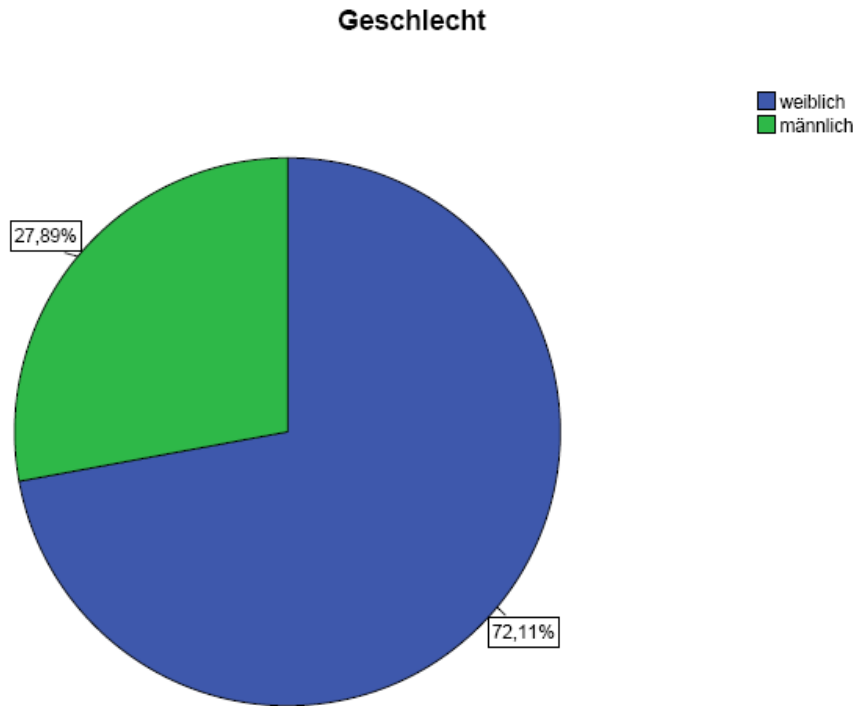
III.3.8. Durchführung der Untersuchung

Die Umfrage der Hauptuntersuchung war in dem Zeitraum von April bis Juni 2009 online (<http://www.sonriente.net/umfrage>) zu erreichen. Dieser Link wurde auf mehrere Arten verbreitet: (a) über persönliche und studentische Mailinglisten, (b) über E-Mail Adressen, die in einer Zahnarztpraxis während dieses Zeitraumes gesammelt wurden, (c) über Einträge in Foren oder (d) über die zufällige Auswahl von Personen in den Netzwerkverbindungen Studivz (<http://www.studivz.de>) oder Facebook (<http://www.facebook.com>). Allen Nachrichten an diese Personen war die Bitte beigelegt, diesen Link auch an ihren Bekanntenkreis weiterzusenden.

Anzumerken ist, dass durch einen Programmierfehler, eine Bedingung fälschlicherweise doppelt, eine andere Bedingung jedoch nicht erhoben wurde. Als dieser Fehler bemerkt wurde, wurde sofort eine neue, richtige Umfrage eingerichtet und alle Probanden dieser Bedingung im Juni 2009 befragt.

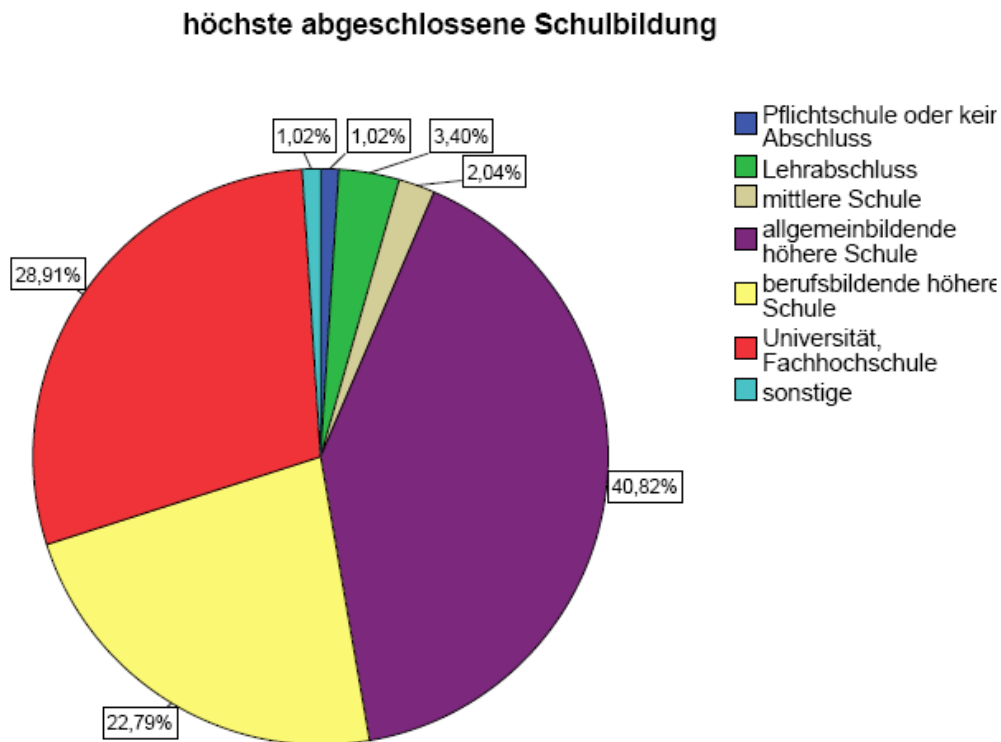
III.3.9. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden die Daten von 764 Personen erfasst. In die Auswertung konnten jedoch nur jene Untersuchungsteilnehmer miteinbezogen werden, die durch die RFS (Fellner, Holler, Kirchler & Schabmann, 2007) einem Regulationsfokus zugeordnet werden konnten und die die Manipulation Check Items richtig bearbeitet haben. Dadurch reduzierte sich die Stichprobe auf erwartungsgemäß zirka ein Drittel der ursprünglichen Gesamtstichprobe und zwar auf 294 Personen. Diese endgültige Stichprobe setzte sich, wie in Grafik 1 ersichtlich aus 212 Frauen (~72%) und 82 Männern (~28%) zusammen.



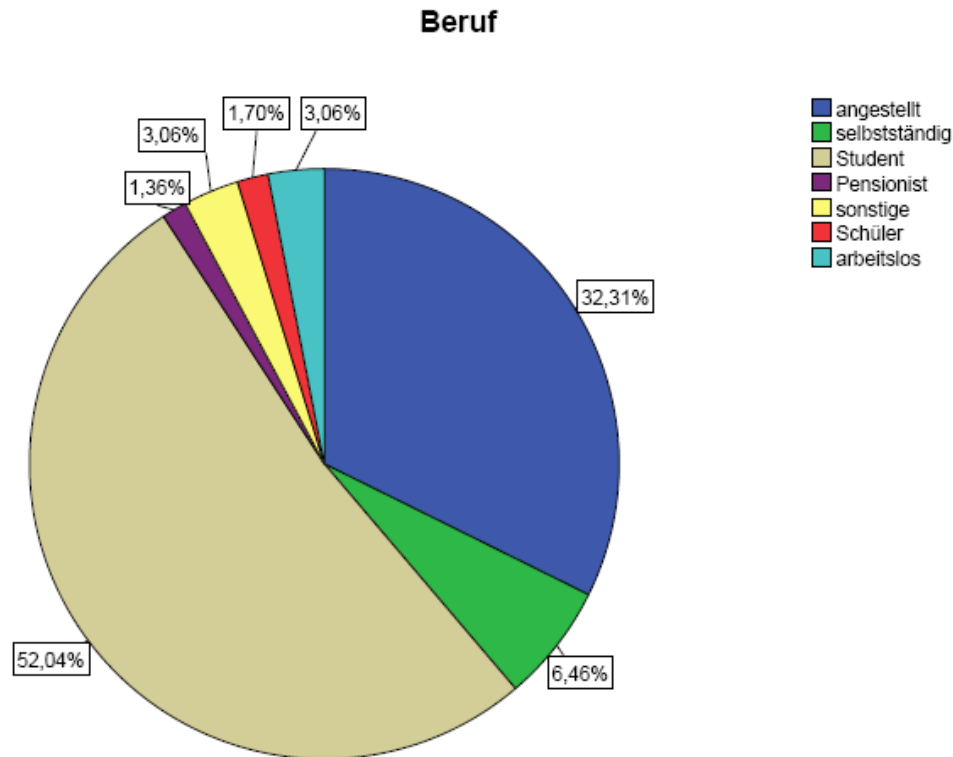
Grafik 1: prozentuelle Aufteilung des Geschlechts

Bezüglich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung hatten die Untersuchungsteilnehmer die Wahl zwischen „Pflichtschule oder kein Abschluss“ (3 Personen), „Lehrabschluss“ (10 Personen), „mittlere Schule“ (6 Personen), „allgemeinbildende höhere Schule“ (120 Personen), „berufsbildende höhere Schule“ (67 Personen), „Universität, Fachhochschule“ (85 Personen) und „sonstige“ (3 Personen). Einen Überblick über die prozentuelle Aufteilung gibt Grafik 2.



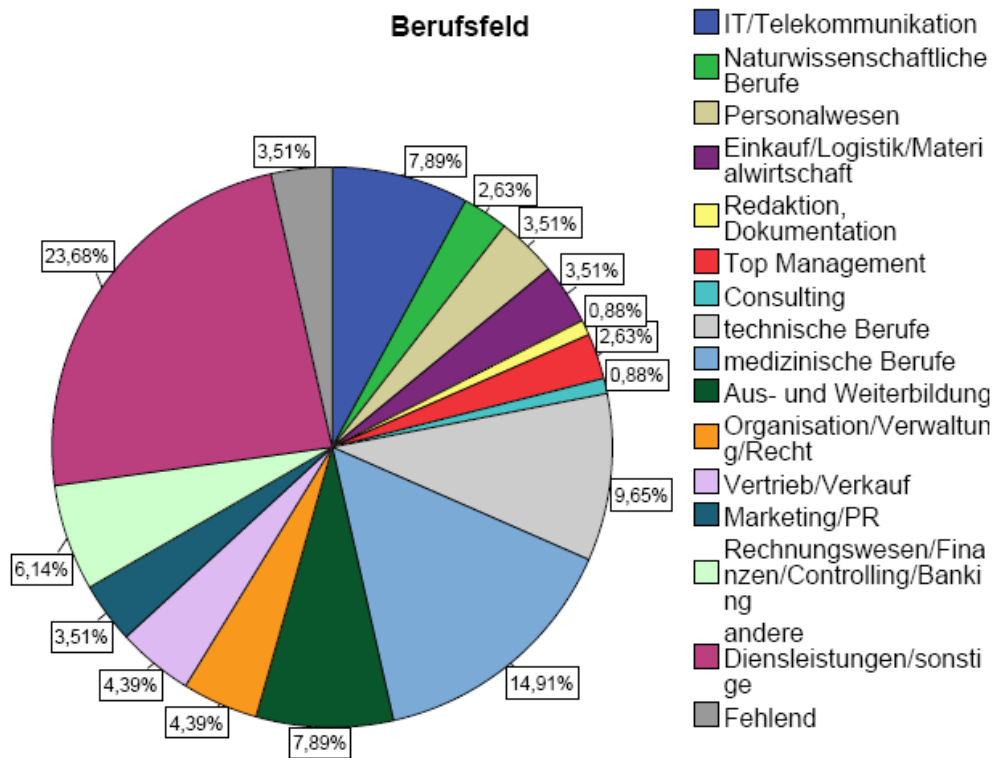
Grafik 2: prozentuelle Aufteilung der höchsten abgeschlossenen Schulbildung

In weiterer Folge wurde nach dem Beruf der Untersuchungsteilnehmer gefragt. Hier gaben 95 Personen an „angestellt“, 19 Personen „selbstständig“, 153 Personen „Student“, 4 Personen „Pensionist“, 9 Personen „sonstige“, 5 Personen „Schüler“ und 9 Personen „arbeitslos“ zu sein. Auch hier wurde der jeweilige prozentuelle Anteil errechnet (siehe Grafik 3).



Grafik 3: prozentuelle Aufteilung des Berufs

Personen, die angaben, angestellt oder selbstständig zu sein wurden auch befragt, in welcher Branche sie tätig sind. Insgesamt standen folgende 15 Branchen zur Auswahl, wobei Mehrfachnennungen möglich waren: „IT/Telekommunikation“, „naturwissenschaftliche Berufe“, „Personalwesen“, „Einkauf/Logistik/Materialwirtschaft“, „Redaktion/Dokumentation“, „Top Management“, „Consulting“, „technische Berufe“, „medizinische Berufe“, „Aus- und Weiterbildung“, „Organisation/Verwaltung/Recht“, „Vertrieb/Verkauf“, „Marketing/PR“, „Rechnungswesen/Finanzen/Controlling/Banking“ und „andere Dienstleistungen/sonstige“. Neben der Tätigkeitsbranche wurden die Untersuchungsteilnehmer auch gezielt nach ihrem Tätigkeitsfeld gefragt. Die genaue Beschreibung des Tätigkeitsfeldes findet sich im Anhang wieder. Über die genaue prozentuelle Aufteilung gibt Grafik 4 Aufschluss.



Grafik 4: prozentuelle Aufteilung der Berufsbranche

Das durchschnittliche Alter der Untersuchungsteilnehmer lag bei 26 Jahren, wobei der jüngste Teilnehmer 17 Jahre, der älteste 72 Jahre alt war.

III.4. Ergebnisse

Über die Ergebnisse wird zunächst ein Überblick über die Häufigkeiten und deskriptiven Statistiken gegeben. Anschließend wird auf die Ergebnisse der MANOVA und die darausfolgenden einzelnen Mittelwertvergleiche eingegangen.

III.4.1. Häufigkeiten und deskriptive Statistik

Wie schon obig erwähnt, wurde in der Untersuchung eine Stichprobe von 764 Personen erreicht, die aber auf 294 Personen reduziert wurde, da nur Personen mit einem auf der Regulatory Focus Scale (Fellner, Holler, Kirchler & Schabmann, 2007) eindeutig zuordenbaren Regulationsfokus für die Fragestellung von Bedeutung waren. Abbildung 12 gibt einen Überblick über die Verteilung der Personen innerhalb der Bedingungen.

UNTERNEHMENS- DARSTELLUNG		WIRTSCHAFTSLAGE				
		stabil		labil		
		HGHR	NGNR	HGHR	NGNR	
REGULATIONS- FOKUS	PRO	30	27	56	37	150
	PRÄ	26	29	55	34	146
		56	56	111	71	294

Abbildung 12 : schematische Darstellung der Stichprobenverteilung

In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um ein 2 (Regulationsfokus: Promotion/Prävention) x 2 (Wirtschaftslage: stabil/labil) x 2 (Unternehmensdarstellung: hoher Gewinn, hohes Risiko/niedriger Gewinn/niedriges Risiko) Design.

In der Bedingung „labile Wirtschaftslage/HGHR–Unternehmensdarstellung“, befinden sich deshalb fast doppelt so viele Probanden, da, wie zuvor schon erwähnt, eine Bedingung aufgrund eines Programmierfehlers zweifach erhoben wurde. Wichtig ist eine bestimmte Mindestanzahl an Teilnehmer pro Bedingung deshalb, weil dadurch reliable Testergebnisse von statistisch weiterführenden Verfahren gewährleistet sind. Da in dieser Untersuchung mehr als 25 Personen pro Bedingung vorzufinden sind, kann man eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) weiterführend rechnen. Von den Probanden in allen acht Bedingungen wurden nun die Bewertung der Unternehmensattraktivität und die Bewerbungsintention näher betrachtet. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala, wobei eins ein sehr geringes Ausmaß an Unternehmensattraktivität und Bewerbungsintention bedeutete und fünf ein sehr hohes. Von allen, insgesamt acht, Bedingungen wurde nun der Mittelwert und die Standardabweichung zunächst von der Unternehmensattraktivität, anschließend von der Bewerbungsintention berechnet. Einen Überblick über die Bewertung der Unternehmensattraktivität in einer stabilen Wirtschaftslage, gibt Tabelle 5.

Bedingung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Promotionsfokus/ HGHR-Unternehmen	30	3,20	1,16
Promotionsfokus/ NGNR-Unternehmen	27	2,04	0,76
Präventionsfokus/ HGHR- Unternehmen	26	3,19	1,02
Präventionsfokus/ NGNR- Unternehmen	29	2,62	1,78

Tabelle 6: deskriptive Statistik der Bewertung der Unternehmensattraktivität in den vier Bedingungen mit dem Risikofaktor stabile Wirtschaftslage

In diesem Fall war ein Regulatory Fit in der Gruppe „Promotionsfokus/ HGHR-Unternehmen“ und „Präventionsfokus/NGNR-Unternehmen“ vorhanden. Generell soll die Attraktivität im Regulatory Fit als höher eingestuft werden, also ein höherer Mittelwert vorliegen, als in den Gruppen, wo kein Regulatory Fit vorherrscht. In den Bedingungen gibt es jedoch keine deutlichen Unterschiede. Einzig die Bedingung „Promotionsfokus, NGNR-Unternehmen“ weist einen sehr niedrigen Wert der Unternehmensattraktivität im Vergleich zu den übrigen Bedingungen auf.

Tabelle 6 zeigt die wahrgenommene Unternehmensattraktivität in einer labilen Wirtschaftslage. Auch hier sollten, den Hypothesen nach, die beiden Unternehmen, die sich im Regulatory Fit befinden als am attraktivsten bewertet werden, jedoch sollte diese Attraktivität geringer ausfallen, als in einer stabilen Wirtschaftslage. Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild, wie bei den Ergebnissen der stabilen Wirtschaftslage, die zuvor beschrieben wurden. Die Mittelwerte sind annähernd gleich, nur die Einschätzung der Attraktivität in der Bedingung „Promotionsfokus/NGNR–Unternehmen“ fällt deutlich schlechter aus, als in den

übrigen Gruppen. Am höchsten wird sie in der Bedingung „Promotionsfokus/HGHR–Unternehmen“ eingeschätzt.

Bedingung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Promotionsfokus/ HGHR-Unternehmen	56	3,32	1,11
Promotionsfokus/ NGNR-Unternehmen	37	2,46	1,17
Präventionsfokus/ HGHR- Unternehmen	55	3,09	1,06
Präventionsfokus/ NGNR- Unternehmen	36	2,85	0,99

Tabelle 7: deskriptive Statistik der Bewertung der Unternehmensattraktivität in den vier Bedingungen mit dem Risikofaktor labile Wirtschaftslage

Die eben genannten Ergebnisse beziehen sich auf die von den Untersuchungsteilnehmern wahrgenommene Unternehmensattraktivität. Es wurde in der Umfrage aber auch die Bewerbungsintention erhoben. Auch hiervon werden in Tabelle 7 und Tabelle 8 die deskriptiven Statistiken wiedergegeben. Auch hier gilt, je höher der Wert, desto höher die Bewerbungsintention. Zunächst wird wieder, wie in Tabelle 7 dargestellt, auf die Bewerbungsintention in einer stabilen Wirtschaftslage eingegangen. Auch hier sollten Personen, die sich im Regulatory Fit befinden, eine höhere Bewerbungsintention haben, als solche im Nicht-Fit.

Bedingung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Promotionsfokus/ HGHR-Unternehmen	30	3,27	1,41
Promotionsfokus/ NGNR-Unternehmen	27	2,04	1,02
Präventionsfokus/ HGHR- Unternehmen	26	3,38	1,17
Präventionsfokus/ NGNR- Unternehmen	29	2,93	1,31

Tabelle 8: deskriptive Statistik der Bewerbungsintention in den vier Bedingungen mit dem Risikofaktor stabile Wirtschaftslage

Wie bei der zuvor beschriebenen Unternehmensattraktivität sind auch bei der Bewerbungsintention die Mittelwerte in drei Bedingungen ähnlich, in der Bedingung „Promotionsfokus/NGNR-Unternehmen“ aber am niedrigsten ausgeprägt. Den höchsten Wert weist auch hier wieder die Bedingung „Präventionsfokus/NGNR-Unternehmen“ auf. Die Mittelwerte der Bewerbungsintention in einer labilen Wirtschaftslage stellt Tabelle 8 dar.

Bedingung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Promotionsfokus/ HGHR-Unternehmen	56	3,59	1,26
Promotionsfokus/ NGNR-Unternehmen	37	2,84	1,30
Präventionsfokus/ HGHR- Unternehmen	55	3,53	1,26
Präventionsfokus/ NGNR- Unternehmen	36	3,32	1,27

Tabelle 9: deskriptive Statistik der Bewertung der Bewerbungsintention in den vier Bedingungen mit dem Risikofaktor labile Wirtschaftslage

Die Ergebnisse in dieser Tabelle weisen wieder dasselbe Schema wie in den vorangehenden Tabellen auf. Nun ist die Bewerbungsintention jedoch in der Bedingung „Promotionsfokus/ HGHR–Unternehmen“ am höchsten.

Welche der eben genannten Mittelwertunterschiede nun statistisch signifikant und somit bedeutsam sind, kann jedoch zu diesem Zeitpunkt noch nicht gesagt werden. Um dies herauszufinden, muss nun in weiterer Folge eine MANOVA durchgeführt werden.

III.4.2. Multivariate Analyse

Nun sind nicht nur Häufigkeiten und Mittelwerte von Interesse, sondern auch komplexere statistische Ergebnisse, wie Haupteffekte, Wechselwirkungen und Mittelwertvergleiche von Bedeutung.

Zu Beginn sind in Tabelle 9 multivariate Tests dargestellt, die einzelne Haupteffekte und Interaktionseffekte berechnen.

	F	df	Signifikanz (zweiseitig)
Wirtschaftslage (WL)	4,26	2	0,015
Unternehmensdarstellung (UD)	14,91	2	0,000
Regulationsfokus	2,86	2	0,059
WL*UD	0,83	2	0,46
WL*Regulationsfokus	0,47	2	0,63
UD*Regulationsfokus	2,92	2	0,056
WL*UD*Regulationsfokus	0,20	2	0,817

Tabelle 10: Multivariate Tests der MANOVA

Ein signifikanter Haupteffekt bedeutet, dass eine UV, unabhängig von den anderen, einen Effekt auf die AVs (Unternehmensattraktivität oder Bewerbungsintention) hat. Es liegt ein signifikanter Haupteffekt in der *Wirtschaftslage* und *Unternehmensdarstellung* vor. Der Effekt des *Regulationsfokus* ist mit $p > 0,05$ knapp nicht signifikant. Ein Haupteffekt in dieser Hinsicht bedeutet, dass die *Wirtschaftslage* oder die *Unternehmensdarstellung* unabhängig von anderen Variablen eine oder beide der abhängigen Variablen beeinflusst. Welche der beiden abhängigen Variablen von einem signifikanter Haupteffekt nun beeinflusst wird, wird anhand der Zwischensubjekteffekte überprüft. Da der *Regulationsfokus* nur knapp nicht signifikant ist, sollte man sich auch hier die Zwischensubjekteffekte näher ansehen.

Die Wechselwirkung der Variablen und deren Einfluss aufeinander, kann man anhand der Interaktionseffekte erkennen. Ein signifikanter Interaktionseffekt bedeutet, dass mindestens zwei der Variablen, in Kombination miteinander, einen Effekt auf die AVs haben. Die Interaktionseffekte von *Wirtschaftslage* und *Unternehmensdarstellung*, *Wirtschaftslage* und *Regulationsfokus*, sowie *Wirtschaftslage*, *Unternehmensdarstellung* und *Regulationsfokus* sind jeweils nicht

signifikant mit $p > 0,05$. Für die Interaktion von *Unternehmensdarstellung* und *Regulationsfokus* ist ein deutlicher Trend in Richtung Signifikanz erkennbar ($p = 0,056$).

Auf welche der abhängigen Variablen die einzelnen Effekte nun Einfluss haben, zeigen die Zwischensubjekteffekte. Die Zwischensubjekteffekte der Variablen *Wirtschaftslage*, *Unternehmensdarstellung* und *Regulationsfokus*, sowie der Wechselwirkung *Unternehmensdarstellung* und *Regulationsfokus*, sind in Tabelle 10 dargestellt.

	AV	F	df	Signifikanz (zweiseitig)
WL	Unternehmensattraktivität	1,69	1	0,195
	Bewerbungsintention	7,34	1	0,007
UD	Unternehmensattraktivität	29,82	1	0,000
	Bewerbungsintention	18,57	1	0,000
RF	Unternehmensattraktivität	2,03	1	0,156
	Bewerbungsintention	5,50	1	0,02
UD*RF	Unternehmensattraktivität	5,48	1	0,02
	Bewerbungsintention	4,68	1	0,03

Tabelle 11 : Zwischensubjekteffekte der MANOVA

Bei Betrachtung der Zwischensubjekteffekte erkennen wir, dass die *Wirtschaftslage* als Haupteffekt zwar einen signifikanten Einfluss ($p < 0,05$) auf die Bewerbungsintention, nicht jedoch auf die Unternehmensattraktivität hat. Die *Unternehmensdarstellung* hingegen hat einen höchst signifikanten Einfluss auf beide abhängigen Variablen. Der *Regulationsfokus* weist wiederum nur einen, auf die Bewerbungsintention bezogenen, signifikanten Wert auf. Bezüglich dem

Interaktionseffekt *Unternehmensdarstellung und Regulationsfokus* kann man anhand der Zwischensubjekteffekte nun auch hier sagen, dass sich die beide Variablen zusammen, sowohl auf die Unternehmensattraktivität, als auch auf die Bewerbungsintention signifikant auswirken.

Bei den Haupteffekten kann man mit Hilfe der deskriptiven Statistiken direkt erkennen, welche Ausprägungen der Haupteffekte eine höhere Unternehmensattraktivität beziehungsweise Bewerbungsintention bewirken. So besteht bei einer labilen Wirtschaftslage generell eine höhere Bewerbungsintention als bei einer stabilen Wirtschaftslage. Die Unternehmensattraktivität sowie die Bewerbungsintention werden bei einem HGHR-Unternehmen höher eingeschätzt als bei einem NGNR-Unternehmen. Darüber hinaus bewerben sich Personen im Präventionsfokus tendenziell eher bei einem Unternehmen als Personen im Promotionsfokus.

Die Interpretation der Interaktionseffekte erleichtern Diagramme, sowie ein jeweils darauffolgender T-Test für unabhängige Stichproben.

Abbildung 11 zeigt die Bewertung der Unternehmensattraktivität, abhängig von der Unternehmensdarstellung (= UD) und dem Regulationsfokus (grüne Linie = Promotionsfokus, blaue Linie = Präventionsfokus).

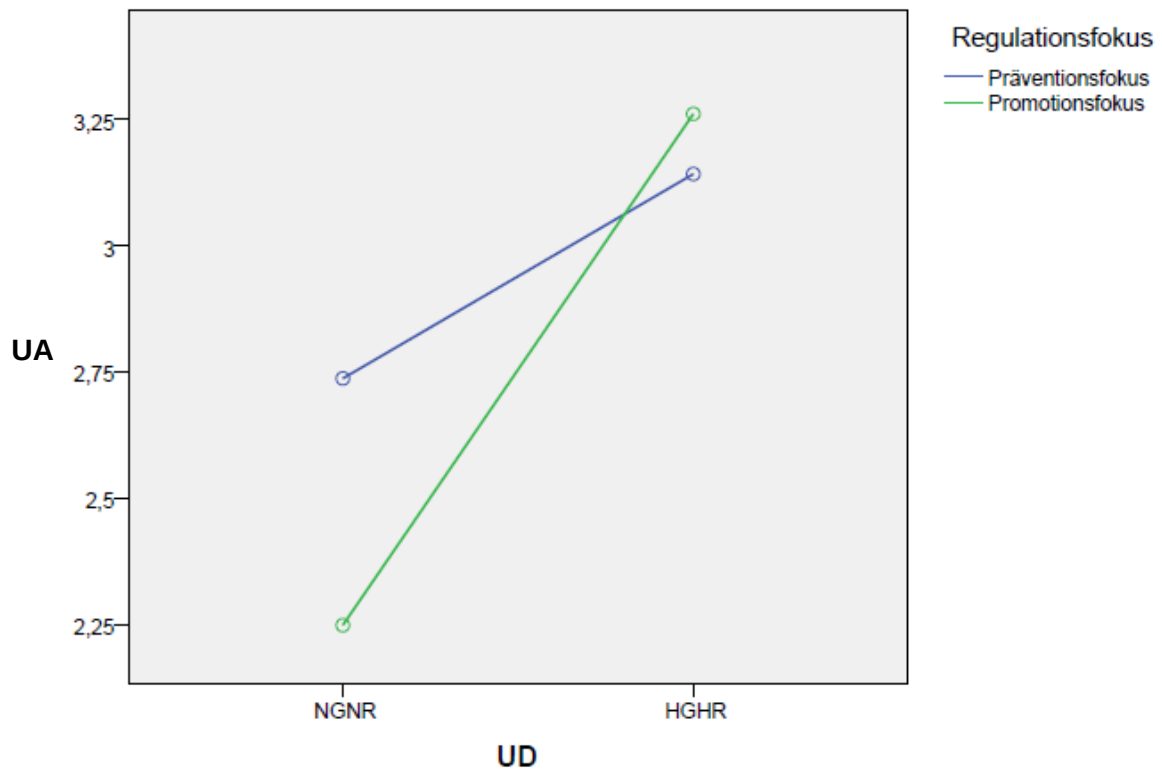


Abbildung 11: Darstellung der Bewertung der Unternehmensattraktivität von HGHR- und NGNR-Unternehmen basierend auf dem Regulationsfokus

Wie anhand dieses Diagrammes zu erkennen ist, beurteilen promotionsorientierte Personen ein NGNR-Unternehmen deutlich negativer hinsichtlich der Unternehmensattraktivität als präventionsorientierte. Das HGHR-Unternehmen ist für Personen beider Regulationsfoki annähernd gleich attraktiv.

Einen ähnlichen Verlauf, weist die Einschätzung der Bewerbungsintention, in Abbildung 12 dargestellt, auf.

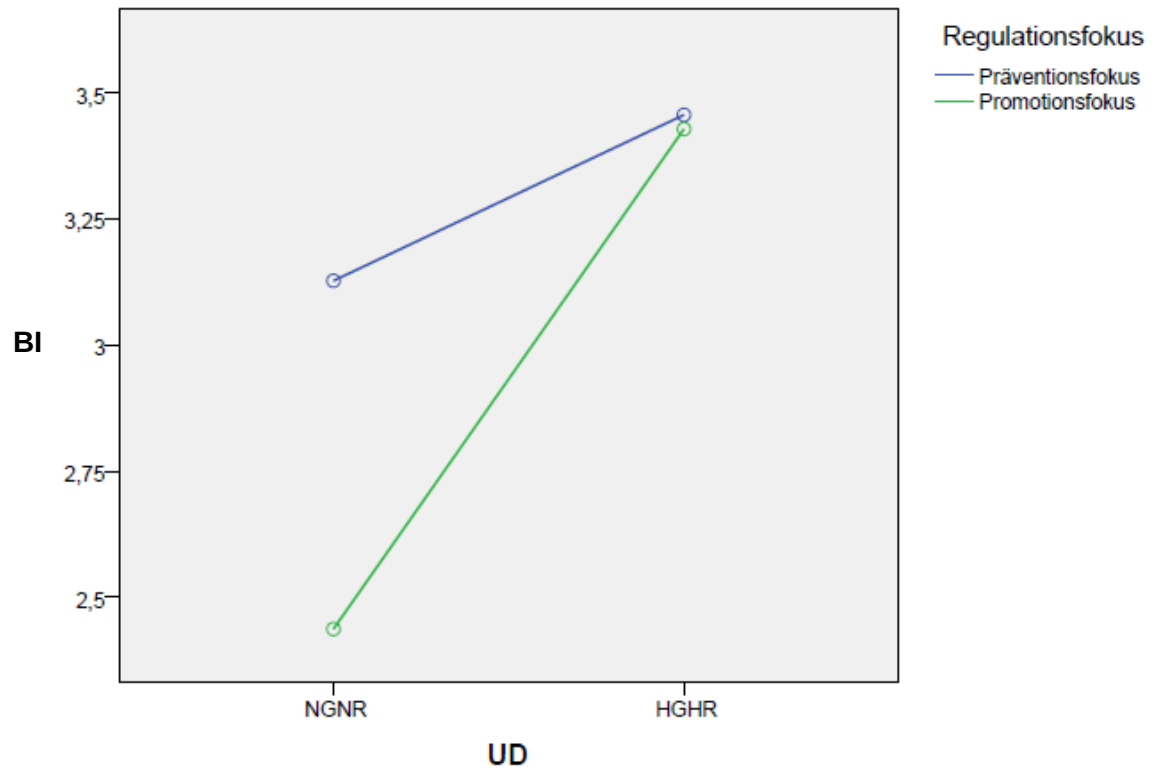


Abbildung 12: Darstellung der Bewerbungsintention bei HGHR- und NGNR-Unternehmen basierend auf dem Regulationsfokus

Auch hier würden sich präventionsorientierte Personen bei einem NGNR-Unternehmen eher bewerben als promotionsorientierte. Die Bewerbungsintention bei dem HGHR-Unternehmen ist wieder annähernd gleich.

In weiterer Folge sollte man berechnen, ob diese, in den Abbildungen 11 und 12 doch deutlich erkennbaren Unterschiede, auch statistisch signifikant sind. Dazu werden T-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 dargestellt.

Bedingung	AV	T	df	Signifikanz (zweiseitig)
NGNR-UD	Unternehmensattraktivität	2,50	124,30	0,014
	Bewerbungsintention	2,85	124,66	0,005
HGHR-UD	Unternehmensattraktivität	-0,93	164,96	0,35
	Bewerbungsintention	0,02	164,98	0,99

Tabelle 12: T-Test für unabhängige Stichproben. Vergleich der Unternehmensdarstellungen basierend auf dem Regulationsfokus.

Signifikant unterscheiden sich Unternehmensattraktivität und Bewerbungsintention also nur in der NGNR-Unternehmensdarstellung. Wie aus den Diagrammen bereits hervorgegangen ist, schätzen Personen im Promotionsfokus dieses Unternehmen schlechter ein und würden sich auch weniger wahrscheinlich bewerben, als Personen im Präventionsfokus.

Gründe, die für die Entstehung dieser Ergebnisse verantwortlich sein könnten, werden in einem anschließenden Kapitel behandelt.

IV. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE UND DISKUSSION

Die eben vorgestellten Ergebnisse lassen nun einigen Raum für Interpretation und Verbesserungsvorschläge zum Studiendesign. Die Ergebnisse zur (a) Unternehmensattraktivität sehen, zusammengefasst, folgendermaßen aus:

Hypothese H₁, die lautete:

- H1: Unter Promotionsfokus wird ein chancenreich-riskanter Job (HGHR = hoher Gewinn, hohes Risiko) attraktiver eingeschätzt als ein beständig-sicherer Job (NGNR = niedriger Gewinn, niedriges Risiko), während unter Präventionsfokus ein beständig-sicherer Job (NGNR) als attraktiver eingestuft wird,

kann nur teilweise bestätigt werden. Demnach stufen nur promotionsorientierte Personen ein HGHR-Unternehmen attraktiver ein als ein NGNR-Unternehmen ein. Dass Präventionsorientierte ein NGNR-Unternehmen als attraktiver empfinden als ein HGHR-Unternehmen, konnte nicht bestätigt werden.

Die zweite Hypothese, die sich auf die Unternehmensattraktivität bezog:

- H₂: In einer stabilen Wirtschaftslage wird das Unternehmen von Personen, die sich im Regulatory Fit befinden attraktiver eingeschätzt, als in einer labilen Wirtschaftslage,

konnte nicht bestätigt werden.

Ähnlich fielen die Ergebnisse zur (b) Bewerbungsintention aus:

Hypothese H₁, die lautete:

- H_1 : Unter Promotionsfokus ist die Bereitschaft, sich bei einem chancenreich-riskanten Job (HGHR) zu bewerben höher, als bei einem beständig-sicheren Job (NGNR), während unter Präventionsfokus die Bereitschaft sich bei einem beständig-sicheren Job (NGNR) zu bewerben höher ist,

konnte ebenfalls teilweise bestätigt werden. Und zwar in jener Hinsicht, dass sich Promotionsorientierte eher bei einem HGHR-Unternehmen bewerben würden. Dass sich Präventionsorientierte eher bei einem NGNR-Unternehmen als bei einem HGHR-Unternehmen bewerben würden, konnte nicht bestätigt werden.

Hypothese H_2 ,

- H_2 : Bei stabiler Wirtschaftslage zeigen Personen, die sich im Regulatory Fit befinden, eine höhere Intention, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, als bei einer labilen Wirtschaftslage.

konnte ebenfalls gänzlich widerlegt werden.

Man kann nun aus diesen Ergebnissen schließen, dass sich Personen, die sich im Promotionsfokus befinden, wohl kaum bei einem Unternehmen bewerben, dass als persönlichen Gewinn, viel Sicherheit und wenig Risiko vermittelt. Umgekehrt würden sich Personen im Präventionsfokus allerdings schon bei einem solchen Unternehmen bewerben. Bei einem Unternehmen, das einen hohen Gewinn aber auch viel Risiko verspricht, würden sich Personen im Promotions- und Präventionsfokus gleichermaßen bewerben.

Die Wirtschaftslage als Risikofaktor bewirkt, in seinen beiden Ausprägungen stabil und labil, keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Bewertung der Unternehmensattraktivität und der Bewerbungsintention. Man sieht jedoch, bei

Betrachtung der Mittelwerte, sowohl in einer stabilen, als auch in einer labilen Wirtschaftslage eine hohe Bewerbungsintention von Personen im Präventionsfokus. Personen im Promotionsfokus zeigen dieses Muster nur in einer labilen Wirtschaftslage. Das mag damit zusammenhängen, dass Personen im Präventionsfokus sich durch die Bewerbung bei einem Unternehmen, obwohl sie dieses Unternehmen als weniger attraktiv einstufen, auf der sicheren Seite sehen, falls sie sonst keine andere Anstellung finden würden. Promotionsorientierte würden dieses Verhalten nur in wirtschaftlich instabilen Zeiten zeigen. Diese Unterschiede sind nicht signifikant, und bloß Tendenzen. Die damit verbundenen Vermutungen würden jedoch weitere Forschungsarbeiten zu deren Überprüfung rechtfertigen.

Betrachtet man nur die eingeschätzte Unternehmensattraktivität des NGNR-Unternehmens, so geht hervor, dass, im Vergleich zu Promotionsorientierten, Präventionsorientierte das NGNR-Unternehmen in stabiler, sowie labiler Wirtschaftslage tendenziell besser einstufen. Gleiches gilt für die Bewerbungsintention: auch hier sind Präventionsorientierte tendenziell eher dazu bereit sich bei einem NGNR-Unternehmen zu bewerben, als Promotionsorientierte.

Geht man nun näher auf die Mittelwerte der Regulatory Fit-Fälle in stabiler und labiler Wirtschaftslage ein (Bedingung Promotionsfokus/HGHR-Unternehmen und Präventionsfokus/NGNR-Unternehmen) so kann man folgende Tendenzen erkennen: in einer labilen Wirtschaftslage sind die Einschätzungen der Attraktivität des Unternehmens und auch die Bewerbungsintention höher als in einer stabilen Wirtschaftslage. Diese, wenn auch nur tendenziellen Ergebnisse gehen entgegen der Annahme in den Hypothesen, dass eine labile Wirtschaftslage den Regulatory Fit abschwächt. In diesem Fall wirkt der Risikofaktor sogar verstärkend.

Nun gibt es Vermutungen, weshalb die Ergebnisse nicht vollständig hypothesenkonform sind.

(a) Die Vignetten, die die Wirtschaftslage beschreiben, waren als Reiz für einen Risikofaktor zu schwach. Obwohl der Untersuchungsteilnehmer in die Lage einer stabilen oder labilen Wirtschaftslage hineinversetzt wird, ist das Thema „Wirtschaftskrise“ in den Köpfen der Probanden zur Zeit möglicherweise zu präsent. Vielleicht fällt es ihnen dadurch umso schwerer, sich in die Lage des Einwohners eines wirtschaftlich stabilen Landes hineinzusetzen.

Es wäre in diesem Zusammenhang auch möglich, dass, durch diese große Anzahl an Negativartikel zur Wirtschaftslage, viele Personen mit solcher Information gesättigt sind und Artikel dieser Art nicht mehr tiefgründig wahrnehmen.

Man müsste sich in weiteren Studien Gedanken machen, welche (Risiko-)Faktoren die Unternehmensattraktivität oder Bewerbungsintention noch beeinflussen könnten (eventuell Themen, die aktuell nicht derart präsent sind und doch jedermann betreffen).

(b) Da die beiden Unternehmensdarstellungen „Hoher Gewinn, hohes Risiko“ und „Niedriger Gewinn, niedriges Risiko“ sich den Vortests nach in den grundlegenden Dimensionen unterscheiden, werfen die Untersuchungsergebnisse nun folgende Frage auf: Bewerten Personen im Präventionsfokus generell Unternehmenseigenschaften, die persönliches Risiko, aber auch Gewinn vermitteln, ebenso wie Personen im Promotionsfokus positiv, oder wirkte das HGHR-Unternehmen im Vergleich zwischen den beiden Unternehmensdarstellungen generell attraktiver? Bei den Vortests wurde deshalb nicht direkt nach der

Unternehmensattraktivität gefragt, da man hier keine Rückschlüsse auf den Regulationsfokus ziehen konnte und der, den Hypothesen nach, grundlegend für diese Bewertung ist. An diesem Punkt war nur wichtig, dass sich die Unternehmensdarstellungen in den grundlegenden Dimensionen unterscheiden, was auch der Fall war.

Weiterführende Studien könnten die für Arbeitnehmer abhängig vom Regulationsfokus relevanten Eigenschaften eines Unternehmens direkt im Betrieb untersuchen, ohne Einbettung in einen erzählenden Kontext. Dabei könnten gezielt Merkmale herausgefiltert werden, die für Personen in unterschiedlichen Foki von Bedeutung sind.

(c) Es ist schwierig zu überprüfen, ob sich die Untersuchungsteilnehmer wirklich in die Situation hineinversetzen und einen Zusammenhang mit der Wirtschaftslage und der Unternehmensdarstellung herstellen konnten. Es wurde in diesem Kontext nur mittels Manipulation Check Items überprüft, ob die Probanden den Text auch aufmerksam gelesen und verstanden haben. Eine weitere Möglichkeit, die eine bessere Kontrolle der Aufmerksamkeit und des Verständnisses gewährleistet hätte, wäre gewesen, die Studie nicht online, sondern im Labor durchzuführen und den Untersuchungsteilnehmern die Vignetten eventuell auch vorzulesen. Dies war auf Grund der großen benötigten Teilnehmerzahl jedoch schwierig, weshalb man sich entschied, die Studie online durchzuführen.

(d) Die Messung der Regulationsfokus mittels Regulatory Focus Scale (Fellner, Holler, Kirchler und Schabmann, 2007), stellt möglicherweise kein optimales Instrument zur Messung des Regulationsfokus dar, da die Zuteilung der einzelnen Probanden zu den Foki anhand von Gruppenmedianen passiert. Dieses Instrument

ist also stark stichprobenabhängig und kann dadurch die Effekte verzerren. Diese Skala ist jedoch ein gängiges Mittel zur Erhebung des Regulationsfokus' und es gab zum Untersuchungszeitpunkt im deutschsprachigen Raum keine publizierten Alternativen.

V. ABSTRACT

In dieser Studie wurden die Auswirkungen des Persönlichkeitsfaktors Regulationsfokus einerseits, der Art der Unternehmensdarstellung und des Risikofaktors Wirtschaftslage andererseits, auf die wahrgenommene Unternehmensattraktivität und in weiterer Folge auf die Bewerbungsintention untersucht. Dabei wurde in einer Online-Umfrage von 764 Personen zunächst der Regulationsfokus erhoben, anschließend Vignetten zur aktuellen Wirtschaftslage (stabil vs. labil), sowie in weiterer Folge zur Unternehmensdarstellung (Hoher Gewinn, Hohes Risiko-Unternehmen vs. Niedriger Gewinn, Niedriges Risiko-Unternehmen) vorgegeben und schließlich die Unternehmensattraktivität und die Bewerbungsintention erhoben. Hierbei wurde das Hauptaugenmerk auf den Vergleich zwischen Personen im Regulatory Fit mit jenen im Non-Fit gelegt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass promotionsorientierte Personen ein Unternehmen, das einen hohen Gewinn und viel Risiko vermittelt, attraktiver einstufen und sich eher dort bewerben würden, als bei einem Unternehmen, bei dem sie sich wenig Gewinn und wenig Risiko versprechen.

VI. LITERATUR

Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141 - 154.

Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: the effects of perceived efficiency and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-204.

Bowlby, J. (1960). *Attachment (Attachment and loss, Vol 1)*. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety and anger (Attachment and loss, Vol 2)*. New York: Basic Books.

Cesario, J., Grant, H. & Higgins, E., T. (2004). *Regulatory fit and persuasion: transfer from feeling right*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388 – 404.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.

Denzler, M. & Förster, J. (2006). Selbstregulation. In H.W. Bierhoff & Frey, D. (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 33 – 39), Göttingen: Hogrefe.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Förster, J. E., Higgins, E. T. & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the “goal looms larger” effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1115- 1131.

Freimuth, J. (1989). Personalimage – Das Erscheinungsbild als Arbeitgeber. *Personal*, 41(2), 42 – 47.

Freud, S. (1950). *Beyond the pleasure principle*. New York: Liveright

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Henzler, A. (1975). Personal-image. In E. Gaugler (Hrsg.), *Handwörterbuch des Personalwesens* (S. 1564 – 1571). Stuttgart: Poeschel.

Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (Hrsg.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(13), 177 – 191.

Higgins, E. T., Idson, L. C., & Camacho, C. J. (2000). *Value Transfer*. Unpublished manuscript, Columbia University, Department of Psychology.

Higgins, E. T., Roney, C., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276 -286.

Higgins, E. T., Shah, J. Y., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to gain attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515 – 525.

Higgins, E. T., & Silberman, I. (1998). Development of regulatory focus: Promotion and prevention as ways of living. In J. Heckhausen & C. S. Dweck (Hrsg.), *Motivation and self-regulation across the life span* (S. 78 – 113). Cambridge: Cambridge University Press.

Higgins, E. T., & Tykocinsky, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527 – 535.

Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: a regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252 – 274.

Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000b). *Feeling good and feeling bad about prospective choices: Regulatory focus and motivational strength as moderators*. Unpublished manuscript, Columbia University, Department of Psychology.

Jain, S. P., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2006). When more may be less: the effects of regulatory focus on responses to different comparative frames. *Journal of Consumer Research*, 33, 91 – 98.

Kahnemann, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263 – 291.

Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: a meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149 – 188.

Kuhl, J. (1983). *Motivation, Konflikt und Handelskontrolle*. Berlin: Springer.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205 – 218.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149 – 188.

Lewandowski, A., & Liebig, C. (2004). Determinanten der Arbeitgeberwahl und Relevanz des Personalimages für die Bewerbungsabsicht. *Mannheimer Beiträge zur Wirtschafts- und Organisationspsychologie*, 19(1), 15 – 28.

Lieber, B. (1995). *Personalimage: explorative Studien zum Image und zur Attraktivität von Unternehmen als Arbeitgeber*. München: Hampp.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Consumer Research*, 27, 361 – 367.

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500 – 510.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503 – 518.

Powell, G. N. (1984). Effects of job attributes and recruiting practices on applicant decisions: a comparison. *Personnel Psychology*, 37, 721 – 732.

Roney, C. J. R., Higgins, E. T., & Shah, J. (1995). Goals and framing: how outcome focus influences motivation and emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1151 – 1160.

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3 – 19.

Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408 – 433.

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145 - 172.

Russel, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161 - 1178.

Safer, D. A. (1998). *Preferences for luxurious or reliable products: promotion and prevention focus as moderators. Unpublished doctoral dissertation.* Columbia University, Department of Psychology.

Shah, J. Y., & Higgins, E. T. (2001). The general impact of promotion and prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 693 – 708.

Sherman, J. W., Lee, A. Y., Bessenoff, G. R., & Frost, L. A. (1998). Stereotype efficiency reconsidered: encoding flexibility under cognitive load. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 589 – 606.

Simon, H. (1984). Die Attraktivität von Großunternehmen beim kaufmännischen Führungsnachwuchs. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54(4), 324 - 345.

Statistik Austria (2009). [IKT-Einsatz in Haushalten 2009]. Abgerufen am 17.09.2009 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html.

Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence*. New York: Macmillan.

Thorndike, E. L. (1935). *The psychology of wants, interests, and attitudes*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Thorsteinson, T. J., & Highhouse, S. (2003). Goal framing effects in job advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2393 – 2412.

Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). Applicant attraction to firms: influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 24 - 44.

Werth, L., & Förster, J. (2007). Regulatorischer Fokus, ein Überblick. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(1), 33 – 42.

Wiltlinger, K. (1997). Personalmarketing auf Basis von Conjoint Analysen. *ZfB, Ergänzungsheft* 3, 55 – 78.

VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	9
Abbildung 2	17
Abbildung 3	30
Abbildung 4	33
Abbildung 5	34
Abbildung 6	38
Abbildung 7	41
Abbildung 8	45
Abbildung 9	47
Abbildung 10	49
Abbildung 11.....	50
Abbildung 12.....	68

VIII. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1.....	52
Tabelle 2.....	54
Tabelle 3.....	54
Tabelle 4.....	57
Tabelle 5.....	58
Tabelle 6.....	70
Tabelle 7.....	71
Tabelle 8.....	72
Tabelle 9.....	72
Tabelle 10.....	74
Tabelle 11.....	75
Tabelle 12.....	79

IX. ANHANG

IX.1. Material Vortest

IX.1.1. Angabe Vortest Unternehmensdarstellung NGNR

Lieber Teilnehmer!

Im Rahmen der Studie meiner Diplomarbeit bitte ich Sie, sich folgenden Fragebogen aufmerksam durchzulesen und im Anschluss einige Fragen zu beantworten.

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf Jobsuche. Sie blättern die Zeitung durch und stoßen auf folgende Stellenanzeige:

**Die Insomanta GesmbH sucht
Mitarbeiter für seinen neu
gegründeten Standort in Schalland!**

Insomanta GesmbH ist ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmen, das eine breite Palette von technisch hochwertigen Produkten erzeugt und weltweit vertreibt. Wir suchen Personal für sehr facettenreiche Aufgabengebiete, die von der Erzeugung bis hin über Vermarktung und Vertrieb reichen. Bewerben Sie sich jetzt.

Für Sie klingt dieses Angebot sehr verlockend und zufällig arbeitet ein guter Bekannter von Ihnen für dieses Unternehmen. Da dieser Bekannte eine verlässliche Quelle ist und Sie unbedingt mehr über dieses Unternehmen wissen wollen, greifen Sie zum Telefon.

Ihr Bekannter gibt Ihnen folgende Informationen:

„ Na ja, wie jeder Arbeitsplatz hat auch dieser seine Vor- und Nachteile. Ein klarer Vorteil ist, dass dieser **Arbeitsplatz ziemlich sicher und stabil** ist. Sicher und stabil in dem Sinne, dass man von Beginn an einen **unbefristeten Arbeitsvertrag** erhält, in dem **Gehalt und Arbeitszeiten genau geregelt** sind. Du hast also deine 40 Stunden Woche und ein Gehalt, das einen fixen, angemessenen Betrag ausmacht. Flexible Gehaltsbestandteile, wie Prämien, sind für Einsteiger nicht vorgesehen. Dies hat den Vorteil, dass man monatlich das gleiche Gehalt bezieht, aber auch den Nachteil, dass hervorragende Leistungen und Zielerfüllung nicht durch Prämien abgegolten werden. Der Nachteil dabei ist, dass es nur **selten Möglichkeiten** gibt, sich **nach oben zu arbeiten** – eine **flache Karriereleiter** also. Du musst also damit rechnen, über Jahre hinweg dieselben Aufgaben zu erledigen. Nach einer **ausführlichen Einarbeitungszeit**, kennst du deine Aufgaben genau und sie werden sich im Laufe der Zeit kaum bis geringfügig ändern. Hast du eigene Vorstellungen oder Ideen, hört sich der **Geschäftsführer** zwar an, was du zu sagen hast, hat aber eigentlich meistens seine **eigenen Vorgehensweisen** im Kopf. Aber auch wenn die Geschäftsleitung ihren Kopf in Sachen Unternehmensziele oder – Entwicklung meistens durchsetzt, will sie, dass du dich am Arbeitsplatz wohl fühlst und unterstützt dich dabei, deine Aufgaben ungestört erledigen zu können .

Alles in allem kann ich sagen: Es ist ein Arbeitsplatz, der viel Sicherheit und eine vorgegebene Linie bietet. Wo du ins Unternehmen einsteigst, bleibst du aber dann im Normalfall auch über längere Zeit.“

IX.1.2. Angabe Vortest Unternehmensdarstellung HGHR

Lieber Teilnehmer!

Im Rahmen der Studie meiner Diplomarbeit bitte ich Sie, sich folgenden Fragebogen aufmerksam durchzulesen und im Anschluss einige Fragen zu beantworten.

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf Jobsuche. Sie blättern die Zeitung durch und stoßen auf folgende Stellenanzeige:

**Die Insomanta GesmbH sucht
Mitarbeiter für seinen neu
gegründeten Standort in Lipolien!**

Insomanta GesmbH ist ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmen, das eine breite Palette von technisch hochwertigen Produkten erzeugt und weltweit vertreibt. Wir suchen Personal für sehr facettenreiche Aufgabengebiete, die von der Erzeugung bis hin über Vermarktung und Vertrieb reichen. Bewerben Sie sich jetzt.

Für Sie klingt dieses Angebot sehr verlockend und zufällig arbeitet ein guter Bekannter von Ihnen für dieses Unternehmen. Da dieser Bekannte eine verlässliche Quelle ist und Sie unbedingt mehr über dieses Unternehmen wissen wollen, greifen Sie zum Telefon.

Ihr Bekannter gibt Ihnen folgende Informationen:

„Na ja, wie jeder Arbeitgeber hat auch dieser seine Vor- und Nachteile. Ein klarer Vorteil ist, dass man, wenn man sich bewährt, **Chancen** erhält, sich von „**unten**“ nach „**oben**“ **hochzuarbeiten** – die Karriereleiter kann also, wenn man sich in seinen Job hineinkniet, durchaus steil sein. Du hast von Beginn an sehr **abwechslungsreiche Aufgabenbereiche**, die sich im Laufe deiner Karriere immer wieder ändern werden. Es werden dir jedoch zunächst **nur befristete Arbeitsverträge** angeboten und du musst mit einem **flexiblen Arbeitseinsatz** rechnen, das heißt, du bist zu Beginn häufig „Springer“. Ein weiterer Nachteil dabei ist, dass man zuerst als kleines Rädchen im System anfängt und du keinen weiteren Vertrag bekommst, solltest du dich nicht rasch genug einarbeiten und integrieren. Die Höhe deiner Entlohnung hängt von der Erreichung von Leistungsprämien ab – also nur, wenn du gewisse vorab definierte Ziele erreichst, kommst du über ein relativ **niedriges Grundgehalt** hinaus. Wenn du dich jedoch geschickt anstellst, kannst du bereits auch zu Beginn stattliche Prämien erwirtschaften und mehr verdienen als anderswo in vergleichbaren Positionen! Mit genug Fleiß und Engagement kannst du den Sprung nach oben schaffen. Es ist in diesem Job sehr erwünscht, deine **eigenen Ideen und Vorstellungen** einzubringen. Du solltest aber auch sehr viel **Eigeninitiative** zeigen.

Alles in allem kann ich sagen: Es ist ein Arbeitsplatz, wo du auf einem niedrigen Level einsteigst, da auch anfangs schlecht verdienst und du damit rechnen musst,

gekündigt zu werden, sollte deine Leistung nicht innerhalb einer kurzen Einarbeitungszeit den Anforderungen entsprechen. Du bekommst aber im Laufe der Zeit mit Sicherheit einige Chancen, dich zu beweisen und es bis ganz nach oben zu schaffen.“

IX.1.3. Antwortmöglichkeiten für beide Arten von Vortests zur Unternehmensdarstellung

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:	
Die Beschreibung des Unternehmens durch den Bekannten ist für mich...	
verständlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unverständlich
klar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unklar
glaubwürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unglaubwürdig
Diesen Arbeitsplatz schätze ich der Beschreibung des Bekannten nach als...	
riskant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stabil
sicher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unsicher
chancenreich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ chancenarm
...ein.	
Er bietet außerdem die Möglichkeit eines	
hohen Karriereaufstiegs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ keines Karriereaufstiegs.
Alter: ____	
Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich	

IX.1.4. Angabe Vortest stabile Wirtschaftslage

Lieber Teilnehmer!

Im Rahmen der Studie meiner Diplomarbeit bitte ich Sie, sich folgenden Fragebogen aufmerksam durchzulesen und im Anschluss einige Fragen zu beantworten.

Wirtschaft boomt: Niedrigste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!

Lipolien // Noch nie ging es der Wirtschaft unseres Landes so gut wie in den letzten Jahren. Die Konjunktur ist weiterhin am steigen und Lipoliens Wirtschaft blüht auf. Dieser Trend wirkt sich vor allem auf die Beschäftigungszahlen der LipolierInnen aus und zieht weite Kreise nach sich: die neuesten, vom Wirtschaftsministerium veröffentlichten Arbeitslosenzahlen weisen positive Tiefstwerte auf.

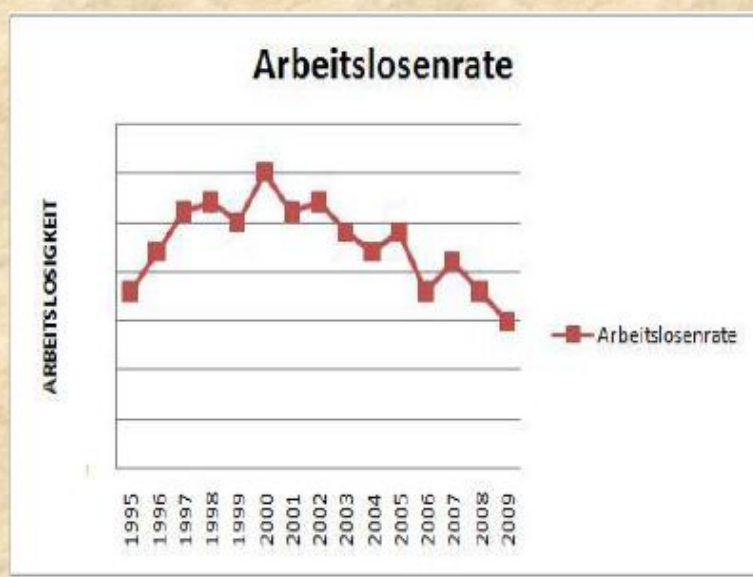
Dieser Abwärtstrend, der sich schon einen längeren Zeitraum abzeichnet, erreicht sogar niedrigere Werte als das Rekordtief der Arbeitslosigkeit im Jahre 1995. Grund dafür: da es den meisten Unternehmen wirtschaftlich sehr gut geht, wächst die Beschäftigungszahl.

Ebenso erfreulich sind die aktuellen Zahlen des Konsumklimaindex, der die Kaufbereitschaft der Verbraucher widerspiegelt. Dieser stieg, im Vergleich zu 2008, von 2.2 auf 2.8

Punkte und bedeutet eine sehr positive Konsumstimmung der LipolierInnen – sie geben mehr aus und sparen weniger.

Da kein schnelles Ende der boomenden Wirtschaft zu erwarten ist, wird sich dieser positive Trend in Bezug auf Arbeitslosigkeit und

Konsumbereitschaft vermutlich auch in der nächsten Zeit fortsetzen.



Lieber Teilnehmer!

Im Rahmen der Studie meiner Diplomarbeit bitte ich Sie, sich folgenden Fragebogen aufmerksam durchzulesen und im Anschluss einige Fragen zu beantworten.

Wirtschaftsflaute: Höchste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!

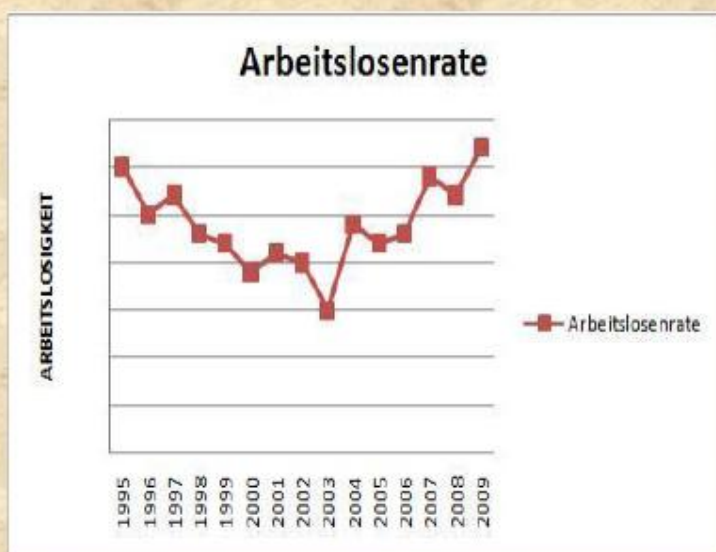
Lipolien \ Noch nie ging es der Wirtschaft unseres Landes so schlecht wie in den letzten Jahren. Die Konjunktur ist am sinken und Lipoliens Wirtschaft wird dadurch weiterhin stark gedämpft. Dieser Trend wirkt sich vor allem auf die Beschäftigungszahlen der LipolierInnen aus und zieht weite Kreise nach sich: die neuesten, vom Wirtschaftsministerium veröffentlichten Arbeitslosenzahlen weisen negative Höchstwerte auf.

Dieser Aufwärtstrend, der sich schon einen längeren Zeitraum abzeichnet, erreicht sogar höhere Werte als das Rekordhoch der Arbeitslosigkeit im Jahre 1995. Grund dafür: da es den meisten Unternehmen wirtschaftlich sehr schlecht geht, sind sie gezwungen mehr und mehr Arbeitsplätze zu streichen.

Ebenso wenig erfreulich sind die aktuellen Zahlen des Konsumklimaindex, der die Kaufbereitschaft der Verbraucher widerspiegelt. Dieser sank, im Vergleich zu 2008, von 2.2 auf 1.5 Punkte und bedeutet eine sehr negative Konsumstimmung der LipolierInnen – sie geben weniger aus und sparen mehr.

Da kein schnelles Ende dieser Wirtschaftsflaute zu erwarten ist, wird sich der negative Trend in Bezug auf Arbeitslosigkeit und

Konsumbereitschaft vermutlich auch in der nächsten Zeit fortsetzen.



IX.1.6. Antwortmöglichkeiten für beide Arten von Vortests zur Wirtschaftslage

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen:

Dieser Zeitungsartikel ist für mich...

verständlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unverständlich

klar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unklar

glaubwürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unglaubwürdig

Die Wirtschaftslage in Lipolien schätze ich als...

instabil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ stabil

positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ negativ

chancenreich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ chancenarm

...ein.

Alter: ____

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

IX.2. Material Hauptuntersuchung

IX.2.1. Einleitung

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

Willkommen zu meiner Studie, im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Wirtschaftspsychologie an der Universität Wien **und vielen Dank, dass Sie sich dazu bereit erklärt haben, mich zu unterstützen.**

Im Folgenden werden Ihnen **einige Fragen zu persönlichen Einstellungen** vorgegeben, anschließend werden Sie **zwei Artikel** sehen, die Sie sich bitte **AUFMERKSAM** durchlesen und am Ende **zwei Fragen** dazu beantworten. Zum Schluss werden Ihnen noch Fragen zu persönlichen Angaben gestellt.

VIELEN DANK!

Für eventuelle Rückfragen stehe ich Ihnen unter der e-mail Adresse iris_b@gmx.at gerne zur Verfügung.

Diese Umfrage enthält 17 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage.

Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Zwischengespeicherte Umfrage laden

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Persönliche Einstellungen

Im Folgenden sind einige Fragen zu Ihrer persönlichen Einstellung zu beantworten. Bitte beantworten Sie diese Fragen intuitiv und vollständig.

Zwischengespeicherte Umfrage laden

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

IX.2.2. Erhebung des Regulationsfokus

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Persönliche Einstellungen

*** Bitte beantworten Sie folgende Fragen**

	trifft definitiv nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft definitiv zu
Ich bevorzuge es, ohne fremde Anleitung zu arbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Regeln und Vorschriften sind für mich hilfreich und notwendig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es sehr wichtig, meinen Verpflichtungen nachzukommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Probleme löse ich meist auf kreative Art und Weise.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dinge ganz genau zu überprüfen bzw. zu kontrollieren liegt mir nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Persönliche Einstellungen

*** Bitte beantworten Sie folgende Fragen**

	trifft definitiv nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft definitiv zu
Ich erledige Dinge gerne auf eine neue Art und Weise.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche immer möglichst genau und fehlerfrei zu arbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich probiere gerne viele verschiedene Sachen aus und habe auch oft Erfolg damit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig für mich, dass meine Leistungen von anderen anerkannt und geschätzt werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke oft darüber nach, was andere von mir erwarten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

IX.2.3. Darstellung der Wirtschaftslage

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Persönliche Einstellungen

Stellen Sie sich nun bitte folgendes vor:

Sie sind Staatsbürger des Landes Lipolien und aktuell arbeitssuchend.

Sie blättern in einer renommierten Tageszeitung Ihres Landes und stoßen auf folgenden Artikel über die Wirtschaftssituation in Lipolien, den Sie sich aufmerksam durchlesen:

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

IX.2.3.1. Stabile Wirtschaftslage

Wirtschaft boomt: Niedrigste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!

Lipolien // Noch nie ging es der Wirtschaft unseres Landes so gut wie in den letzten Jahren. Die Konjunktur ist weiterhin am steigen und Lipoliens Wirtschaft blüht auf. Dieser Trend wirkt sich vor allem auf die Beschäftigungszahlen der LipolierInnen aus und zieht weite Kreise nach sich: die neuesten, vom Wirtschaftsministerium veröffentlichten Arbeitslosenzahlen weisen positive Tiefstwerte auf.

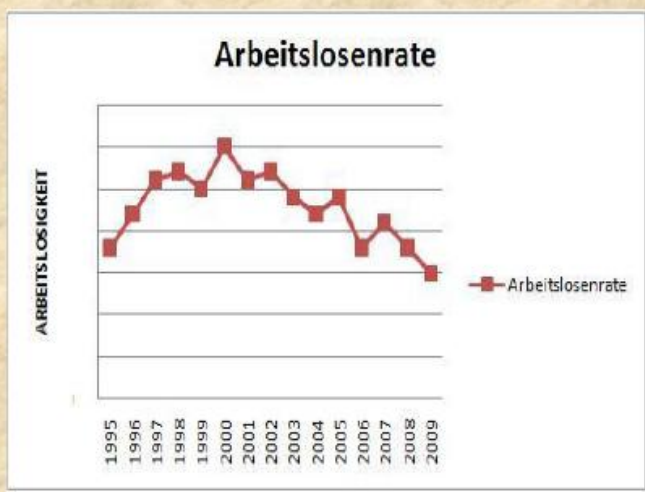
Dieser Abwärtstrend, der sich schon einen längeren Zeitraum abzeichnet, erreicht sogar niedrigere Werte als das Rekordtief der Arbeitslosigkeit im Jahre 1995. Grund dafür: da es den meisten Unternehmen wirtschaftlich sehr gut geht, wächst die Beschäftigungszahl.

Ebenso erfreulich sind die aktuellen Zahlen des Konsumklimaindex, der die Kaufbereitschaft der Verbraucher widerspiegelt. Dieser stieg, im Vergleich zu 2008, von 2.2 auf 2.8

Punkte und bedeutet eine sehr positive Konsumstimmung der LipolierInnen – sie geben mehr aus und sparen weniger.

Da kein schnelles Ende der boomenden Wirtschaft zu erwarten ist, wird sich dieser positive Trend in Bezug auf Arbeitslosigkeit und

Konsumbereitschaft vermutlich auch in der nächsten Zeit fortsetzen.



Wirtschaftsflaute: Höchste Arbeitslosenrate seit 15 Jahren!

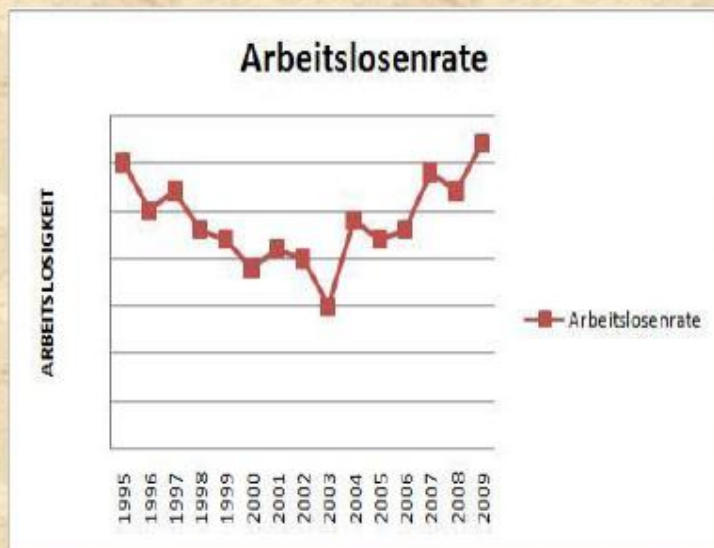
Lipolien \ Noch nie ging es der Wirtschaft unseres Landes so schlecht wie in den letzten Jahren. Die Konjunktur ist am sinken und Lipoliens Wirtschaft wird dadurch weiterhin stark gedämpft. Dieser Trend wirkt sich vor allem auf die Beschäftigungszahlen der LipolierInnen aus und zieht weite Kreise nach sich: die neuesten, vom Wirtschaftsministerium veröffentlichten Arbeitslosenzahlen weisen negative Höchstwerte auf.

Dieser Aufwärtstrend, der sich schon einen längeren Zeitraum abzeichnet, erreicht sogar höhere Werte als das Rekordhoch der Arbeitslosigkeit im Jahre 1995. Grund dafür: da es den meisten Unternehmen wirtschaftlich sehr schlecht geht, sind sie gezwungen mehr und mehr Arbeitsplätze zu streichen.

Ebenso wenig erfreulich sind die aktuellen Zahlen des Konsumklimaindex, der die Kaufbereitschaft der Verbraucher widerspiegelt. Dieser sank, im Vergleich zu 2008, von 2.2 auf 1.5 Punkte und bedeutet eine sehr negative Konsumstimmung der LipolierInnen – sie geben weniger aus und sparen mehr.

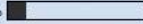
Da kein schnelles Ende dieser Wirtschaftsflaute zu erwarten ist, wird sich der negative Trend in Bezug auf Arbeitslosigkeit und

Konsumbereitschaft vermutlich auch in der nächsten Zeit fortsetzen.



IX.2.4. Manipulation Check Items

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

Zeitungsartikel in Tageszeitung

Sie kommen zu folgendem Schluss: Die Wirtschaftslage in ihrem Heimatland Lipolien ist...

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

☐ positiv

☐ negativ

☐ weder noch

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

Zeitungsartikel in Tageszeitung

***Die Arbeitslosigkeit in Lipolien ist aktuell**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

☐ sehr hoch

☐ sehr niedrig

☐ weiß nicht

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

IX.2.5. Stelleninserat und Unternehmensdarstellung

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

Stelleninserat

Die wirtschaftliche Stimmung in Lipolien ist also aktuell sehr schlecht.

Sie blättern in dieser Zeitung weiter und kommen zu folgendem, für Sie als Arbeitssuchenden, interessanten Stelleninserat:

Später Fortfahren Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Anmerkung: der Satz „Die wirtschaftliche Stimmung in Lipolien ist also aktuell sehr schlecht“ war nur in den Bedingungen mit einer labilen Wirtschaftslage zu finden. In einer stabilen Wirtschaftslage lautete der Satz: „Die wirtschaftliche Stimmung in Lipolien ist also aktuell sehr gut“.

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% ☐ 100%

Stelleninserat

Die Insomanta GesmbH sucht Mitarbeiter für seinen neu gegründeten Standort in Lipolien!

Insomanta GesmbH ist ein erfolgreiches mittelständisches Unternehmen, das eine breite Palette von technisch hochwertigen Produkten erzeugt und weltweit vertreibt. Wir suchen Personal für sehr facettenreiche Aufgabengebiete, die von der Erzeugung bis hin über Vermarktung und Vertrieb reichen. Bewerben Sie sich jetzt.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% ☐ 100%

Stelleninserat

Für Sie klingt dieses Angebot sehr verlockend und zufällig arbeitet ein guter Bekannter von Ihnen für dieses Unternehmen. Da dieser Bekannte eine verlässliche Quelle ist und Sie unbedingt mehr über dieses Unternehmen erfahren möchten greifen Sie zum Telefon:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

IX.2.5.1. HGHR-Unternehmensdarstellung

Ihr Bekannter gibt Ihnen folgende Informationen:

„ Na ja, wie jeder Arbeitgeber hat auch dieser seine Vor- und Nachteile. Ein klarer Vorteil ist, dass man, wenn man sich bewährt, **Chancen** erhält, sich von „**unten**“ nach „**oben**“ **hochzuarbeiten** – die Karriereleiter kann also, wenn man sich in seinen Job hineinkniet, durchaus steil sein. Du hast von Beginn an sehr **abwechslungsreiche Aufgabenbereiche**, die sich im Laufe deiner Karriere immer wieder ändern werden. Es werden dir jedoch zunächst **nur befristete Arbeitsverträge** angeboten und du musst mit einem **flexiblen Arbeitseinsatz** rechnen, das heißt, du bist zu Beginn häufig „Springer“. Ein weiterer Nachteil dabei ist, dass man zuerst als kleines Rädchen im System anfängt und du keinen weiteren

Vertrag bekommst, solltest du dich nicht rasch genug einarbeiten und integrieren. Die Höhe deiner Entlohnung hängt von der Erreichung von Leistungsprämien ab – also nur, wenn du gewisse vorab definierte Ziele erreichst, kommst du über ein relativ **niedriges Grundgehalt** hinaus. Wenn du dich jedoch geschickt anstellst, kannst du bereits auch zu Beginn stattliche Prämien erwirtschaften und mehr verdienen als anderswo in vergleichbaren Positionen! Mit genug Fleiß und Engagement kannst du den Sprung nach oben schaffen. Es ist in diesem Job sehr erwünscht, deine **eigenen Ideen und Vorstellungen** einzubringen. Du solltest aber auch sehr viel **Eigeninitiative** zeigen.

Alles in allem kann ich sagen: Es ist ein Arbeitsplatz, wo du auf einem niedrigen Level einsteigst, da auch anfangs schlecht verdienst und du damit rechnen musst, gekündigt zu werden, sollte deine Leistung nicht innerhalb einer kurzen Einarbeitungszeit den Anforderungen entsprechen. Du bekommst aber im Laufe der Zeit mit Sicherheit einige Chancen, dich zu beweisen und es bis ganz nach oben zu schaffen.“

IX.2.5.2. NGNR-Unternehmensdarstellung

Ihr Bekannter gibt Ihnen folgende Informationen:

„ Na ja, wie jeder Arbeitsplatz hat auch dieser seine Vor- und Nachteile. Ein klarer Vorteil ist, dass dieser **Arbeitsplatz ziemlich sicher und stabil** ist. Sicher und stabil in dem Sinne, dass man von Beginn an einen **unbefristeten Arbeitsvertrag** erhält, in dem **Gehalt und Arbeitszeiten genau geregelt** sind. Du hast also deine 40 Stunden Woche und ein Gehalt, das einen fixen, angemessenen Betrag ausmacht. Flexible Gehaltsbestandteile, wie Prämien, sind für Einsteiger nicht vorgesehen. Dies hat den Vorteil, dass man monatlich das gleiche Gehalt bezieht, aber auch den Nachteil, dass hervorragende Leistungen und Zielerfüllung nicht durch Prämien abgegolten werden. Der Nachteil dabei ist, dass es nur **selten Möglichkeiten** gibt, sich **nach oben zu arbeiten** – eine **flache Karriereleiter** also. Du musst also damit rechnen, über Jahre hinweg dieselben Aufgaben zu erledigen. Nach einer **ausführlichen Einarbeitungszeit**, kennst du deine Aufgaben genau und sie werden sich im Laufe der Zeit kaum bis geringfügig ändern. Hast du eigene Vorstellungen oder Ideen, hört sich der **Geschäftsführer** zwar an, was du zu sagen hast, hat aber eigentlich meistens seine **eigenen Vorgehensweisen** im Kopf. Aber auch wenn die Geschäftsleitung ihren Kopf in Sachen Unternehmensziele oder – Entwicklung meistens durchsetzt, will sie, dass du dich am Arbeitsplatz wohl fühlst und unterstützt dich dabei, deine Aufgaben ungestört erledigen zu können .

Alles in allem kann ich sagen: Es ist ein Arbeitsplatz, der viel Sicherheit und eine vorgegebene Linie bietet. Wo du ins Unternehmen einsteigst, bleibst du aber dann im Normalfall auch über längere Zeit.“

IX.2.6. Erhebung der Unternehmensattraktivität und Bewerbungsintention

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Unternehmensattraktivität

*
Bitte beantworten Sie folgende Frage

	unattraktiv	eher unattraktiv	weder noch	eher attraktiv	attraktiv
Wie attraktiv ist dieses Unternehmen für Sie als Arbeitnehmer?	☐	☐	☐	☐	☐

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

Unternehmensattraktivität

*
Bitte beantworten Sie folgende Frage

	unwahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	weder noch	eher wahrscheinlich	wahrscheinlich
Wie wahrscheinlich würden Sie sich bei diesem Unternehmen bewerben?	☐	☐	☐	☐	☐

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

IX.2.7. Erhebung der soziodemographischen Merkmale

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

persönliche Angaben

*
Geschlecht

☐ Weiblich
☐ Männlich

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

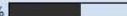
persönliche Angaben

***Alter**

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

persönliche Angaben

***höchste abgeschlossene Schulbildung**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

☐ Pflichtschule oder kein Abschluss
☐ Lehrabschluss
☐ mittlere Schule
☐ allgemeinbildende höhere Schule
☐ berufsbildende höhere Schule
☐ Universität, Fachhochschule
☐ sonstige

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

persönliche Angaben

***Beruf**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

☐ angestellt
☐ selbstständig
☐ Student
☐ Pensionist
☐ sonstige
☐ Schüler
☐ arbeitslos

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0%  100%

persönliche Angaben

***Bitte wählen Sie Ihr Berufsfeld aus:**

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

☐ IT / Telekommunikation
☐ Naturwissenschaftliche Berufe
☐ Personalwesen
☐ Einkauf/Logistik/Materialwirtschaft
☐ Redaktion/Dokumentation
☐ Top Management/Unternehmensführung
☐ Consulting
☐ technische Berufe
☐ medizinische Berufe
☐ Aus- und Weiterbildung
☐ Organisation/Verwaltung/Recht
☐ Design/Gestaltung
☐ Vertrieb/Verkauf
☐ Marketing/PR
☐ Rechnungswesen/Finanzen/Controlling/Banking
☐ andere Dienstleistungen/sonstige

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

persönliche Angaben

*

Bitte beschreiben Sie Ihren Beruf im Detail

Bitte beantworten Sie diese Frage.

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

Studie zur Unternehmensattraktivität 4

0% 100%

persönliche Angaben

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

Später Fortfahren

<< Zurück

Absenden

[Umfrage verlassen und löschen]

X. DATEN

X.1. Daten Vortest

Fragebogen hat die Abstufungen

1 = HGHR – Unternehmen

2 = NGNR – Unternehmen

3 = stabile Wirtschaftslage

4 = labile Wirtschaftslage

Geschlecht

0 = männlich; 1 = weiblich

X.1.1. Daten Vortest Unternehmensdarstellung

FB	Alter	Geschl	Verständ	Klar	Glaub	Risiko	Sicherheit	Chance	Karriere
1	57	0	7	7	2	1	1	2	2
1	45	0	7	7	7	1	1	7	7
1	35	1	7	7	7	2	2	7	5
1	50	1	2	1	2	1	1	2	2
1	25	1	5	6	6	1	2	7	7
1	21	1	7	7	7	2	2	7	7
1	52	0	6	5	5	1	1	4	5
1	53	1	7	7	7	1	1	1	4
1	45	1	7	7	5	2	2	7	6
1	27	0	7	7	5	4	4	5	5
1	17	0	7	7	6	4	4	7	7
1	57	1	7	7	6	4	2	6	5
1	56	0	7	7	5	3	3	6	6
1	23	1	7	7	7	1	1	5	6
1	23	0	3	3	2	2	2	4	4
1	23	1	7	5	5	3	5	7	7
1	35	0	6	7	6	2	2	5	6
1	42	1	6	6	5	1	1	7	7

1	30	1	7	7	7	2	2	5	5
1	28	0	5	6	5	1	3	6	6
2	27	0	7	7	6	6	6	2	2
2	65	0	6	7	6	2	5	1	2
2	62	0	5	5	5	2	3	3	3
2	40	1	4	4	4	4	4	1	1
2	39	1	7	7	4	4	4	4	5
2	35	1	7	7	7	5	5	1	1
2	42	1	7	7	7	6	6	2	1
2	32	1	7	6	4	6	6	1	1
2	47	1	7	7	7	7	7	1	1
2	38	1	6	6	4	6	6	2	2
2	36	1	7	7	7	7	7	1	1
2	59	0	6	5	1	1	1	1	1
2	18	0	6	6	4	5	5	3	1
2	51	1	7	7	7	7	7	1	1
2	56	1	7	5	6	7	6	1	2
2	21	1	7	5	7	5	6	1	1
2	50	0	6	7	6	7	1	2	1
2	21	1	7	7	7	7	7	1	3
2	37	0	7	7	6	6	4	1	1
2	51	1	7	7	7	7	1	7	7
2	60	0	7	7	5	6	6	2	2
2	17	1	7	7	6	7	6	2	2

X.1.2. Daten Vortest Wirtschaftslage

FB	Alter	Geschl	Verständ	Klar	Glaub	Stabilität	Pos	Chance
3	27	0	6	7	2	2	6	4
3	50	1	3	2	6	6	6	6
3	25	1	7	7	7	6	7	6
3	21	1	7	7	7	7	7	7
3	40	1	7	6	7	7	7	7
3	35	1	7	7	4	6	5	4
3	52	0	3	2	4	4	6	4
3	42	1	5	5	3	6	6	6
3	32	1	6	6	1	5	3	4
3	45	1	3	3	1	4	4	4
3	53	1	7	7	7	7	7	7
3	38	1	7	6	4	6	6	6
3	36	1	7	7	7	7	7	7
3	18	0	5	5	5	5	5	5
3	51	1	6	4	4	7	7	4

3	56	1	3	2	2	6	6	6
3	21	1	6	5	4	6	6	5
3	50	0	7	7	5	6	6	6
3	21	1	7	7	7	6	7	7
3	37	0	7	7	4	5	5	5
4	65	0	7	6	5	2	3	2
4	57	0	7	7	7	3	3	6
4	45	0	7	7	7	1	1	1
4	55	0	7	7	5	3	3	3
4	27	0	7	7	7	4	4	4
4	17	0	7	7	7	3	3	2
4	56	0	7	7	7	4	4	6
4	57	1	7	7	7	3	3	4
4	51	1	7	7	7	1	1	1
4	60	0	7	6	6	2	2	3
4	28	1	7	7	7	1	2	3
4	17	1	7	7	7	1	2	2
4	23	0	2	1	6	6	7	4
4	21	1	6	6	5	1	1	2
4	38	0	7	7	7	3	1	4
4	45	0	5	5	4	3	2	1
4	23	1	7	7	7	1	1	1
4	54	1	3	4	4	2	3	4
4	24	0	5	6	5	2	1	2
4	30	0	6	6	6	4	2	4

X.2. Daten Hauptuntersuchung

Bedingung hat die Abstufungen:

1 = HGHR/stabile Wirtschaftslage

2 = HGHR-Unternehmen/labile Wirtschaftslage

3 = NGNR-Unternehmen/stabile Wirtschaftslage

4 = NGNR-Unternehmen/labile Wirtschaftslage

Pro 1 - Pro 5: Faktoren Promotionsorientierung

Prä 1 – Prä 5: Faktoren Präventionsorientierung

MC_1: Manipulation Check „Die Wirtschaftslage in Ihrem Heimatland Lipolien ist“

1 = positiv

2 = negativ

3 = weder noch

MC_2: Manipulation Check „Die Arbeitslosigkeit in Lipolien ist aktuell“

1 = sehr hoch

2 = sehr niedrig

3 = weiß nicht

UA = Einschätzung der Unternehmensattraktivität

BI = Einschätzung der Bewerbungsintention

Beruf hat die Abstufungen:

1 = angestellt

2 = selbstständig

3 = Student

4 = Pensionist

5 = sonstige

6 = Schüler

7 = arbeitslos

Geschlecht hat die Abstufungen:

1 = weiblich

2 = männlich

Bildung hat die Abstufungen:

1 = Pflichtschule oder kein Abschluss

2 = Lehrabschluss

3 = mittlere Schule

4 = allgemein bildende höhere Schule

5 = berufsbildende höhere Schule

6 = Universität/ Fachhochschule

Bed	Pro1	Pro2	Prä1	Pro3	Prä2	Pro4	Prä3	Pro5	Prä4	Prä5	MC_1	MC_2	UA	BI	Alter	Beruf	Geschl.	Bildung
1	3	5	6	7	2	5	6	5	6	5	1	2	2	2	42	1	1	4
1	3	6	7	4	3	4	7	5	7	7	1	2	2	2	23	3	2	4
1	7	3	6	3	1	4	7	5	6	6	1	3	4	4	25	1	2	5
1	6	5	6	4	3	3	5	5	6	5	1	2	1	1	24	3	1	5
1	3	5	7	6	1	5	7	5	7	6	1	2	1	1	23	1	1	5
1	7	4	7	3	2	6	7	6	7	7	1	2	4	2	42	1	2	5
1	6	6	6	5	3	4	5	4	5	5	1	2	3	4	22	3	1	4
1	6	3	6	5	3	5	5	6	6	4	1	2	3	4	24	3	2	7
1	5	5	7	5	2	5	7	6	6	5	1	2	4	4	22	1	2	2
1	6	1	3	5	6	6	5	6	4	4	1	2	2	1	23	3	2	6
1	5	5	6	6	1	5	6	5	6	6	1	2	2	2	25	1	1	6
1	7	6	7	7	2	7	6	7	6	3	1	2	1	1	28	1	2	5
1	6	3	7	6	2	5	7	3	6	6	1	2	2	2	25	1	1	6
1	3	7	6	3	5	3	5	3	7	7	1	3	2	2	27	1	1	6
1	3	5	6	5	2	3	7	3	6	5	1	2	2	2	26	1	1	6
1	3	5	6	4	3	4	5	5	6	7	1	2	2	2	24	1	1	6
1	5	3	7	5	1	5	6	6	7	5	1	2	4	2	27	1	1	5
1	5	5	6	2	2	3	6	5	6	7	1	2	3	4	26	1	1	5
1	6	2	7	6	1	5	7	7	7	3	1	2	1	2	25	2	1	6
1	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	1	2	2	2	26	1	1	6
1	4	5	7	6	3	4	5	4	4	2	1	2	5	5	38	1	1	7
1	5	3	6	5	7	4	5	5	4	2	1	2	4	4	25	1	1	6
1	6	3	6	7	1	7	7	7	6	3	1	2	3	2	37	1	2	6
1	3	5	7	6	1	2	7	5	5	6	1	2	3	4	31	1	1	6
1	3	6	7	6	2	5	7	5	6	5	1	2	5	4	24	1	1	5
1	5	6	7	6	2	6	7	7	6	6	1	2	2	2	27	1	1	5
1	7	6	7	6	3	6	6	5	7	7	1	2	4	5	28	1	1	6
1	5	6	6	5	3	5	6	5	7	7	1	2	2	2	20	3	1	4
1	3	7	7	5	2	2	7	4	6	6	1	2	3	2	21	1	1	2
1	3	1	1	1	5	2	6	3	5	6	1	2	2	2	24	1	1	5
1	4	6	6	7	5	7	7	7	7	5	1	2	4	4	21	2	2	5
1	5	4	7	7	5	7	7	6	5	5	1	2	5	5	22	1	2	5

1	4	5	5	4	3	4	5	4	5	6	1	2	3	4	24	3	1	4
1	3	7	7	5	5	4	7	6	7	7	1	3	2	5	20	1	1	4
1	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	1	2	2	2	27	3	1	5
1	7	5	6	5	2	7	6	5	7	6	1	2	4	4	22	3	1	4
1	3	6	6	5	2	3	6	4	6	6	1	2	4	4	23	3	1	4
1	3	5	6	3	3	3	6	5	6	6	1	2	2	2	23	3	1	4
1	6	3	5	6	5	6	6	6	5	5	1	2	5	5	23	3	1	5
1	5	7	7	5	2	5	7	6	7	7	1	2	3	2	21	3	1	5
1	5	3	5	6	4	5	5	4	6	5	1	2	3	4	21	3	2	4
1	5	6	6	3	7	3	5	3	6	7	1	2	2	2	21	3	1	4
1	5	6	7	5	3	4	7	6	5	5	1	2	2	2	24	3	1	4
1	5	4	5	3	5	3	2	4	6	6	1	2	2	2	22	3	1	4
1	7	3	6	6	2	6	7	6	7	4	1	2	4	5	24	3	2	5
1	4	5	6	5	4	5	6	4	7	7	1	2	4	5	25	3	1	4
1	4	3	7	5	1	6	6	6	7	6	1	2	4	3	22	3	1	4
1	3	5	6	5	2	4	6	5	7	7	1	2	2	2	22	3	1	6
1	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	1	2	2	2	22	3	2	4
1	3	5	7	6	1	4	4	4	4	4	1	2	3	3	25	1	2	6
1	4	5	5	6	3	5	5	4	5	6	1	2	3	4	22	3	1	4
1	7	4	7	6	3	6	6	6	7	7	1	2	2	2	32	1	1	6
1	6	5	7	5	1	4	7	5	7	7	1	2	2	2	29	3	1	5
1	6	5	7	4	3	4	6	5	7	7	1	2	3	3	24	1	1	6
1	6	5	5	6	2	5	6	4	5	5	1	2	2	2	29	1	2	6
1	4	6	7	7	2	7	7	7	7	7	3	2	5	5	29	1	2	5
1	6	6	7	4	3	4	6	5	6	4	3	2	2	2	24	1	1	6
1	7	5	7	7	2	5	6	7	5	4	1	2	4	5	28	3	1	4
1	5	6	7	5	2	5	6	6	7	7	3	2	4	3	25	3	2	4
1	3	5	7	4	2	6	6	5	4	6	1	2	4	2	21	3	2	6
1	4	5	6	5	2	6	6	6	7	6	3	2	5	5	19	3	1	4
1	6	3	5	7	6	7	6	6	6	5	1	2	4	4	30	2	2	6
1	4	4	7	5	2	4	6	4	5	5	1	2	4	4	29	3	1	4
1	3	6	7	5	5	3	6	5	6	7	1	2	4	4	23	3	1	4
1	5	5	6	3	2	3	6	5	5	3	1	2	4	4	30	1	1	5
1	6	6	5	5	3	4	3	5	6	5	1	2	1	1	56	4	2	6
1	7	5	7	3	1	4	6	6	6	3	1	2	2	1	30	1	1	6
1	4	6	6	5	3	3	7	5	6	7	1	2	4	4	23	1	1	6
1	6	3	5	4	2	5	7	6	5	3	1	2	2	2	31	1	2	5
1	4	5	7	5	2	6	5	6	7	6	1	2	1	2	54	1	1	6
1	2	5	7	5	5	4	6	5	7	3	1	2	2	2	30	1	1	5
1	6	5	6	5	3	5	5	5	6	5	1	2	4	4	54	1	2	3
1	5	5	6	6	3	3	5	3	5	3	1	2	3	2	35	7	1	5
1	7	3	5	6	3	6	7	6	6	5	1	2	4	3	30	1	1	4
1	5	6	6	6	3	4	5	5	6	5	1	2	4	4	32	1	1	6
1	6	5	6	6	2	6	6	6	3	3	1	2	2	2	50	2	2	6
1	3	5	7	4	1	5	7	5	7	6	1	2	4	5	25	3	2	4
1	7	5	7	4	3	5	6	6	7	5	1	2	5	5	48	1	2	5
1	3	6	7	6	3	3	6	6	7	6	1	2	4	4	27	3	1	5
1	5	6	6	6	1	5	7	5	7	5	1	2	5	5	20	1	1	5
1	2	5	7	5	2	3	6	3	5	2	1	2	4	4	25	3	1	4
1	4	5	6	3	2	3	6	3	6	5	1	2	3	5	22	3	1	4
1	5	5	6	6	3	5	7	7	7	7	1	2	2	3	26	3	1	5
1	4	5	6	6	1	6	6	5	6	6	1	2	3	4	23	3	1	4
1	6	5	5	6	7	7	3	6	5	2	1	2	4	5	23	3	1	4

1	5	7	7	5	1	5	7	3	7	7	1	3	4	5	27	3	2	4
1	3	5	5	5	2	4	7	3	6	5	1	2	2	4	23	3	1	4
1	5	2	6	6	5	5	6	6	6	6	1	2	2	2	24	3	1	4
1	5	5	5	3	5	3	5	5	6	6	1	2	4	4	25	3	1	4
1	5	5	5	6	2	6	5	5	6	5	1	2	4	4	23	3	1	4
1	4	5	5	5	2	3	6	3	6	6	1	2	4	4	20	3	1	4
1	6	4	5	5	4	5	6	5	6	5	1	2	4	4	26	3	1	5
1	6	4	6	5	2	5	6	6	5	3	1	2	4	4	26	3	1	5
1	3	5	7	3	3	3	6	5	5	5	1	2	2	2	25	3	1	4
1	6	5	6	3	2	6	6	5	6	6	1	2	3	4	29	3	1	6
1	5	5	6	5	6	5	3	5	6	7	1	2	2	1	26	1	1	4
1	3	5	7	5	2	5	7	6	7	5	1	2	1	1	23	3	1	4
1	5	4	7	5	2	4	7	4	6	5	1	2	3	4	24	3	2	4
1	6	5	6	3	3	3	6	3	7	5	1	2	4	4	22	3	1	4
1	5	5	5	4	3	4	3	3	6	3	1	2	2	5	25	3	1	5
1	5	2	5	6	3	5	7	6	5	5	1	2	5	5	21	3	1	4
1	4	6	7	4	2	5	7	5	6	7	1	2	2	2	27	1	1	4
1	5	5	7	5	4	3	7	5	6	6	1	3	4	4	22	1	1	2
1	6	5	6	6	4	5	5	7	7	7	1	2	4	3	19	3	1	4
1	5	6	5	6	5	6	5	7	5	6	1	2	4	5	14	5	1	1
1	5	5	4	5	2	4	5	4	6	5	1	3	4	4	25	3	2	4
1	4	6	7	4	1	4	7	5	7	5	1	2	3	2	25	1	1	4
1	6	5	5	4	3	4	5	5	5	5	1	3	4	4	22	3	1	4
1	5	5	6	4	3	5	6	4	5	4	1	2	2	3	39	1	1	4
1	4	5	6	3	3	5	3	3	6	6	1	2	1	2	20	3	1	5
1	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	1	2	3	2	22	3	1	5
1	7	3	5	6	2	5	6	6	7	3	1	2	3	4	29	3	1	4
1	6	6	6	5	5	6	6	7	6	5	1	2	1	1	53	2	2	4
1	4	5	7	7	1	6	7	6	6	6	1	3	3	4	23	2	2	5
1	3	5	6	6	2	3	6	6	7	5	1	2	2	2	19	3	1	4
1	6	4	7	7	1	6	7	7	7	7	1	3	2	3	22	1	1	4
1	6	6	7	7	3	5	6	5	6	5	1	2	5	4	55	1	2	5
1	7	2	5	5	2	5	5	4	5	6	1	2	1	1	25	3	1	4
1	5	5	6	6	5	5	3	6	3	2	1	2	4	4	43	1	1	6
1	7	2	5	5	3	6	5	3	6	6	1	2	4	4	27	3	1	6
1	7	5	5	7	3	7	7	7	6	5	1	2	4	5	26	3	1	4
1	5	5	6	5	3	5	6	5	6	5	1	2	2	2	22	3	2	4
1	3	6	6	4	2	3	6	4	5	5	1	2	2	2	23	3	1	4
1	4	6	6	5	5	3	5	5	5	3	1	2	1	1	25	3	1	4
1	6	2	5	5	4	6	7	6	5	4	1	2	2	2	23	3	2	4
1	5	5	7	7	3	6	7	6	7	5	1	2	3	4	21	3	1	4
1	2	3	6	5	7	6	6	6	7	5	1	2	4	5	27	1	1	6
1	5	5	6	6	3	6	6	5	4	3	1	2	4	4	54	7	2	6
1	2	6	5	4	4	4	5	5	6	6	1	2	3	4	24	3	1	4
1	2	6	7	5	3	4	7	4	7	7	1	2	2	4	24	3	1	4
1	7	4	5	6	2	4	5	5	7	3	1	2	3	2	24	3	1	4
1	3	6	6	6	2	5	6	5	6	5	1	2	5	5	38	2	1	5
1	7	7	6	7	6	7	7	6	5	4	3	3	1	1	41	2	1	4
1	6	6	6	5	1	5	5	5	5	6	1	2	2	2	26	2	1	6
1	3	5	6	6	2	5	6	6	6	6	1	1	4	4	40	1	1	2
1	6	5	6	6	3	5	6	6	7	5	1	2	4	4	26	1	1	6
1	3	5	6	6	6	3	5	5	6	6	1	2	2	4	26	3	1	4
2	6	5	7	7	2	6	7	5	7	7	1	2	1	2	57	7	1	6

2	5	5	6	6	2	6	6	7	6	4	1	2	2	2	32	1	2	6
2	6	6	6	3	6	5	4	3	5	5	1	3	3	2	28	1	2	6
2	6	5	7	4	2	6	6	7	5	5	1	2	4	5	27	3	1	5
2	3	3	3	4	3	3	5	5	6	5	1	1	2	2	44	1	1	6
2	4	5	7	6	2	5	6	6	7	7	1	2	3	4	26	1	2	7
2	5	3	7	2	1	3	7	5	7	7	1	3	1	1	28	3	1	6
2	3	2	7	4	1	5	7	3	7	6	1	2	2	2	23	1	2	6
2	2	6	6	6	2	5	7	6	5	6	1	2	4	4	24	3	1	5
2	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	1	2	1	1	22	3	1	6
2	5	3	7	5	6	6	6	4	7	7	1	2	2	1	24	3	1	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	1	2	2	2	22	3	1	4
2	5	3	6	5	2	5	6	7	7	5	1	3	4	2	27	3	1	4
2	6	6	7	5	2	5	7	5	7	7	1	2	4	5	23	3	1	4
2	3	6	6	4	5	3	7	4	5	5	1	2	2	2	23	3	1	4
2	6	4	3	5	3	5	4	4	6	6	1	2	2	2	22	3	1	5
2	7	3	5	6	5	4	3	5	6	4	1	2	2	2	27	3	2	4
2	5	3	7	6	2	6	7	6	5	7	1	2	2	4	23	3	1	4
2	6	4	7	4	1	6	6	5	6	6	1	2	2	2	24	3	2	4
2	5	5	7	3	2	4	7	5	6	6	3	2	2	2	24	3	1	6
2	3	4	6	3	3	3	7	4	6	5	1	2	2	2	25	3	2	4
2	6	4	6	4	3	3	5	4	6	6	1	2	2	2	22	1	2	5
2	2	5	4	5	4	5	3	4	6	6	1	2	3	3	25	1	2	5
2	5	5	7	7	4	6	7	6	6	4	1	2	3	4	22	3	1	4
2	5	5	7	6	6	6	6	5	6	6	1	2	2	1	23	1	1	4
2	6	5	7	6	5	5	4	6	7	4	1	2	2	2	24	1	2	6
2	6	4	6	7	4	7	7	6	7	3	3	1	4	4	26	3	1	6
2	5	5	6	5	2	5	4	6	6	6	1	2	1	2	23	3	1	4
2	7	5	6	7	3	5	7	7	7	6	3	2	2	5	23	1	2	2
2	3	6	6	4	5	3	6	4	6	6	1	2	3	4	27	3	2	5
2	5	5	7	4	1	3	7	4	6	4	1	2	4	4	24	3	1	4
2	6	3	5	5	2	6	5	6	6	6	1	2	3	2	23	3	1	6
2	3	6	6	6	6	6	7	7	7	6	3	3	3	2	18	6	1	5
2	6	4	7	5	2	3	6	3	6	5	1	2	3	4	24	3	2	5
2	7	6	7	6	1	2	7	6	7	6	1	2	4	4	47	2	1	2
2	4	4	6	5	1	3	6	7	6	2	3	3	4	4	23	3	2	4
2	6	5	5	7	5	6	5	7	7	6	1	2	3	2	42	1	2	6
2	5	6	5	3	6	3	5	3	3	3	1	2	2	2	23	3	1	5
2	6	3	3	6	5	7	5	5	6	5	1	2	2	2	34	1	2	6
2	6	6	6	4	2	2	6	5	4	2	1	2	2	2	72	4	2	5
2	6	3	5	5	6	5	4	5	6	6	3	3	2	2	25	1	2	6
2	5	4	6	6	2	5	6	5	7	6	1	2	2	2	22	3	1	6
2	4	6	7	6	3	4	7	6	7	5	1	2	2	2	26	1	1	3
2	6	5	6	6	5	6	6	6	7	5	1	2	1	1	33	1	1	6
2	5	5	7	4	3	5	7	5	7	7	1	2	3	4	50	1	1	6
2	7	6	7	6	5	4	7	6	5	5	1	2	3	3	45	2	2	4
2	3	5	6	5	3	3	6	5	7	3	1	2	2	2	51	1	1	6
2	6	3	5	6	7	6	2	6	5	3	1	3	3	4	34	2	1	5
2	7	4	6	4	2	6	7	6	6	5	1	2	3	4	50	1	1	5
2	6	3	6	4	6	4	3	6	5	5	1	2	2	2	51	1	2	6
2	7	1	5	5	3	4	5	5	5	3	1	2	2	2	53	2	2	2
2	6	6	6	3	2	5	7	5	5	3	1	2	2	2	45	1	1	7
2	5	5	6	5	2	3	6	5	6	5	1	2	2	2	43	7	1	6
2	5	6	7	5	2	5	6	3	7	5	1	2	1	1	51	1	1	5

2	7	5	7	7	7	7	6	7	7	6	1	2	1	2	50	1	1	5
2	7	5	6	5	1	6	7	6	6	4	1	3	2	2	48	1	2	6
2	5	5	7	5	1	4	7	5	6	7	1	2	2	4	20	3	1	4
2	5	5	6	4	3	3	5	4	6	5	1	2	2	2	25	1	1	5
2	6	6	7	6	2	5	7	6	7	6	1	2	2	2	24	3	2	6
2	2	6	5	6	2	5	6	5	5	5	1	2	4	2	14	5	1	1
2	3	6	7	5	2	5	7	5	6	6	1	2	2	2	49	1	2	6
2	6	3	5	7	7	6	2	7	7	5	1	2	2	4	17	5	2	3
2	7	3	5	6	6	5	6	6	7	5	1	2	3	4	45	1	1	4
2	7	2	6	5	5	4	3	4	6	6	3	2	1	2	24	3	2	6
2	5	5	6	5	3	4	6	4	4	6	1	2	4	4	23	3	1	5
2	6	4	7	6	5	6	6	7	7	5	1	2	1	2	27	6	2	6
2	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	1	2	2	2	35	7	2	5
2	6	5	7	3	1	3	7	6	6	3	1	2	1	1	29	1	2	6
2	4	3	6	7	5	5	7	6	6	7	1	2	1	1	29	3	2	4
2	4	5	6	6	3	5	7	6	7	5	1	2	2	3	22	3	1	4
2	4	3	6	5	7	4	6	4	5	5	1	2	3	2	36	2	1	6
2	3	6	7	4	5	2	6	5	7	6	1	2	5	5	32	1	1	5
2	6	4	6	6	3	6	7	6	6	4	1	2	2	1	29	3	1	5
2	5	5	7	5	3	5	7	5	7	7	1	2	4	4	31	1	1	5
2	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	1	2	1	2	41	1	2	2
2	6	6	7	7	6	3	7	5	7	6	1	2	2	2	32	1	1	6
2	4	5	7	7	2	7	7	6	6	7	1	2	2	3	19	3	1	4
2	5	6	6	3	5	2	3	5	7	7	1	2	2	2	20	1	2	4
2	5	3	6	7	2	6	7	6	5	3	1	2	2	3	19	3	2	4
2	6	5	6	5	2	5	5	5	5	2	1	2	2	2	48	2	2	5
2	5	5	6	5	6	3	6	4	5	6	3	2	2	2	21	3	1	4
2	5	5	7	3	2	3	6	3	7	6	1	2	4	5	30	3	1	6
2	7	3	3	6	6	7	2	6	5	4	1	2	2	1	20	3	2	6
2	4	4	7	4	1	4	4	7	7	7	1	2	3	3	25	3	2	6
2	2	3	6	6	5	4	6	5	6	5	1	2	3	2	23	3	1	4
2	5	4	6	3	1	4	6	4	6	4	1	2	1	1	22	3	1	4
2	6	3	6	6	7	5	6	5	6	6	1	2	2	2	30	3	1	4
2	5	4	6	5	4	5	5	4	5	4	1	2	1	1	25	3	1	4
2	4	5	5	5	6	5	4	6	7	3	1	2	3	2	28	3	1	4
2	4	7	7	4	3	5	4	4	6	6	1	2	3	3	24	3	1	4
2	3	5	6	4	4	3	5	5	7	6	1	2	2	3	21	3	1	4
2	6	4	5	5	4	6	5	5	5	5	1	2	2	2	25	3	1	4
2	6	3	6	5	3	5	7	4	5	5	1	2	2	2	28	3	2	5
2	5	5	7	5	3	5	6	3	6	4	1	2	4	4	27	3	1	4
2	6	4	6	6	5	5	3	5	6	5	1	2	4	5	26	3	1	4
2	4	5	6	3	3	3	6	4	7	7	1	2	2	3	22	3	1	4
2	4	5	6	5	3	5	6	6	6	6	1	3	3	3	31	3	1	6
2	3	5	5	5	3	5	5	5	6	6	1	2	2	2	26	3	1	4
2	3	6	7	3	2	3	7	5	7	6	1	2	4	5	24	3	2	4
2	3	6	7	5	2	5	7	5	6	5	1	2	4	4	25	1	1	4
2	5	6	7	5	2	4	6	5	6	7	1	2	2	2	23	3	1	4
2	5	5	6	7	5	4	5	3	7	6	3	3	4	4	26	3	1	5
2	5	5	5	3	1	5	6	5	6	7	1	2	3	3	23	3	1	5
2	5	6	7	7	5	5	5	5	7	7	1	2	2	4	20	3	1	5
2	4	5	7	5	2	6	7	6	5	4	1	2	2	2	23	3	1	4
2	4	5	7	7	1	5	7	6	6	5	1	2	3	4	33	3	1	5
2	5	3	5	5	3	6	6	5	3	5	1	2	1	1	30	3	2	4

2	5	5	7	6	5	5	6	6	7	5	1	2	2	2	23	1	1	6
2	4	4	4	4	3	4	5	3	6	3	1	2	2	4	24	3	2	4
2	3	5	7	5	7	4	5	3	7	6	1	2	2	3	23	3	2	4
2	6	6	6	6	7	3	4	3	7	6	1	2	3	5	37	1	1	6
2	2	5	6	5	2	5	6	5	6	5	1	2	3	4	23	3	2	4
2	3	5	6	4	1	4	6	3	7	6	1	2	2	2	24	3	1	4
2	5	5	4	4	3	4	4	5	6	5	1	2	2	4	21	3	1	4
2	6	5	7	6	3	5	6	5	7	7	1	2	1	1	29	1	1	6
2	4	4	7	5	2	4	6	5	6	3	1	2	3	5	23	3	1	4
2	6	7	6	5	1	3	6	5	6	5	1	2	4	4	23	1	2	5
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	2	37	1	1	5
2	3	6	7	6	5	6	6	6	6	5	1	2	2	2	28	3	1	4
2	3	4	6	5	3	6	5	5	6	6	1	2	2	2	27	3	1	4
2	5	5	6	4	3	3	5	5	7	6	1	2	4	4	29	1	1	6
2	5	5	6	3	3	5	5	6	6	5	1	2	3	4	23	3	1	4
2	5	5	6	5	2	5	7	4	6	7	1	2	2	4	24	3	1	4
2	7	5	5	3	2	4	6	6	7	6	1	2	3	2	24	3	2	4
2	6	1	1	5	4	5	5	3	6	6	1	2	1	1	26	3	1	6
2	3	6	6	5	3	4	5	4	5	4	1	2	4	4	26	1	1	6
2	5	5	6	6	2	6	7	7	6	5	1	2	4	4	25	3	1	6
2	6	5	6	3	2	2	5	3	7	7	1	2	4	4	26	3	1	4
2	5	5	6	6	2	6	6	6	6	5	1	2	4	4	27	3	1	5
2	3	5	6	5	2	5	5	6	6	6	1	2	3	2	25	3	1	5
2	3	4	6	5	3	6	6	4	7	2	1	2	4	4	31	3	1	4
2	7	5	7	4	1	5	7	4	6	5	1	2	3	4	33	1	1	6
2	3	5	6	5	4	5	6	5	7	7	1	2	1	2	24	3	1	5
2	1	5	6	3	1	3	7	4	6	5	1	2	2	2	22	3	1	4
2	3	4	4	3	2	6	6	6	5	5	1	2	3	4	26	3	2	4
2	3	5	6	5	2	4	6	3	6	5	1	2	2	4	25	3	2	4
2	6	7	7	6	3	5	7	6	6	5	1	2	4	5	26	1	1	6
2	6	5	6	6	6	2	3	3	5	5	1	2	4	4	25	3	2	4
2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4	4	24	3	1	4
2	6	3	2	6	6	7	5	7	5	7	1	2	2	1	26	3	1	4
2	2	5	6	5	7	4	5	5	6	5	1	2	2	2	28	3	1	5
2	4	5	6	4	2	4	6	3	7	5	1	2	3	4	25	3	1	5
2	5	5	5	7	6	6	3	6	6	4	1	2	2	1	23	3	1	5
2	6	6	7	6	2	3	7	3	7	7	1	2	2	1	19	3	1	4
2	6	4	6	4	5	3	5	4	5	5	1	2	2	3	27	3	1	5
2	3	6	6	3	1	3	7	3	6	7	1	2	2	2	24	3	1	6
2	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	2	4	4	23	3	1	4
2	5	5	6	5	5	3	5	3	6	6	1	2	2	2	24	3	1	5
2	5	4	7	5	2	6	7	6	5	4	1	2	2	2	25	3	1	4
2	5	7	7	5	2	4	7	5	5	6	1	2	1	2	32	3	1	4
2	3	3	6	5	2	3	6	3	5	5	1	2	2	2	20	3	2	4
2	4	5	4	2	1	6	7	6	4	2	3	3	3	2	39	1	2	3
3	5	6	5	6	5	6	6	6	6	3	2	1	2	4	23	3	1	6
3	4	6	6	7	5	6	6	6	7	6	2	1	4	4	22	3	2	4
3	3	5	7	4	3	4	6	5	7	6	2	1	1	1	22	3	1	6
3	6	3	7	6	1	3	7	7	6	3	2	1	2	2	32	1	1	6
3	5	6	7	5	1	2	7	5	7	7	2	1	3	2	22	3	1	5
3	3	6	7	5	2	5	7	4	7	5	2	1	4	4	23	3	1	5
3	4	5	6	7	1	5	7	5	7	4	2	1	2	1	24	3	1	6
3	5	6	7	6	6	5	6	5	6	5	2	1	2	2	34	1	2	6

3	5	4	6	3	2	4	7	5	5	4	2	1	2	2	23	3	1	5
3	5	3	5	4	6	4	5	3	5	5	2	1	4	5	38	3	1	6
3	5	5	7	3	4	5	5	5	7	7	2	1	4	4	32	1	1	6
3	6	4	3	5	4	5	5	5	6	5	2	1	4	4	31	1	1	6
3	6	6	6	6	2	5	6	5	6	6	2	1	4	4	24	1	1	5
3	5	5	6	4	1	5	6	5	6	6	2	1	3	2	31	1	1	6
3	3	5	6	4	3	3	5	3	5	5	2	1	2	2	24	3	1	4
3	5	6	7	6	3	6	5	6	5	5	2	1	3	4	18	5	1	4
3	7	5	7	5	5	3	7	3	7	3	2	1	2	1	29	3	1	5
3	5	5	6	6	3	5	4	5	6	7	2	1	4	4	29	1	1	6
3	5	5	6	6	2	5	7	6	7	6	2	1	5	5	22	3	1	6
3	4	5	6	5	3	5	5	5	6	6	2	1	4	4	28	6	1	6
3	5	6	6	3	1	3	7	2	6	6	2	1	2	4	27	1	1	5
3	5	7	6	6	1	6	7	6	6	5	2	1	3	4	24	3	1	5
3	6	5	7	5	1	5	7	5	7	3	3	1	4	5	22	3	2	5
3	7	7	7	7	1	4	7	7	7	7	3	1	1	5	26	1	2	5
3	3	5	7	3	2	5	6	3	7	6	2	1	4	4	24	3	2	4
3	5	5	6	7	2	6	6	5	5	3	2	1	5	5	25	3	2	6
3	3	5	6	3	3	3	6	3	6	5	2	1	5	5	28	1	1	6
3	2	6	6	6	3	3	7	5	6	6	2	1	2	2	20	3	1	4
3	6	5	7	3	2	3	6	2	3	2	2	1	2	2	21	3	2	5
3	3	5	3	2	6	1	2	2	5	3	2	1	2	4	23	3	2	4
3	4	5	7	5	2	5	6	6	6	6	2	1	5	5	23	3	1	5
3	5	5	6	6	3	3	3	6	7	7	2	1	4	4	26	7	1	4
3	4	7	7	4	3	3	7	3	7	6	2	1	3	4	32	1	1	2
3	5	3	3	5	4	3	3	4	5	5	2	1	2	2	27	3	1	5
3	5	5	5	6	5	5	5	3	5	6	2	1	2	2	45	1	2	6
3	2	5	4	2	5	3	4	2	2	3	2	1	4	2	44	1	2	6
3	5	5	6	6	1	5	6	3	6	5	2	1	2	4	27	1	1	6
3	5	6	5	7	3	4	5	5	6	6	3	1	2	3	26	1	2	2
3	5	5	5	5	4	4	5	3	6	5	2	1	4	4	25	1	1	4
3	5	5	6	6	2	2	6	3	7	5	2	1	2	4	42	1	1	6
3	1	6	6	4	1	2	6	6	6	4	3	1	2	2	30	1	1	6
3	2	5	5	5	6	3	5	5	6	2	2	1	3	4	30	7	1	5
3	5	6	7	2	2	3	6	2	7	7	2	1	1	2	25	1	1	3
3	3	2	1	4	6	5	3	5	7	6	2	1	4	5	30	6	2	5
3	5	3	7	6	3	5	7	6	6	5	2	1	2	4	24	3	1	6
3	4	5	6	7	2	6	6	4	7	7	2	1	4	5	22	1	1	5
3	6	4	6	6	7	4	5	5	7	4	2	1	4	5	25	2	1	6
3	4	6	7	4	1	5	7	7	6	7	2	1	5	5	22	3	1	5
3	7	3	6	4	1	4	7	5	6	5	2	1	4	3	28	3	2	6
3	2	6	6	3	2	3	6	3	6	6	2	1	2	2	26	6	1	5
3	5	6	6	5	1	5	7	5	7	7	2	1	3	5	22	3	1	4
3	3	5	7	6	2	3	7	6	7	7	2	1	5	5	40	1	1	4
3	7	6	7	6	1	2	7	5	7	6	2	1	4	4	31	3	1	3
3	5	5	6	5	4	4	5	4	6	6	2	1	3	4	23	3	1	4
3	5	3	6	7	1	7	7	6	5	4	2	1	3	3	20	3	1	4
3	5	4	6	7	5	3	6	5	6	3	2	1	5	5	21	3	2	5
3	7	2	5	5	5	4	7	4	7	6	3	1	4	4	53	6	1	3
3	6	6	7	5	1	5	6	3	5	2	2	1	4	4	30	1	2	6
3	5	6	6	5	5	3	6	3	5	5	2	1	1	2	53	1	1	6
3	6	4	6	6	4	5	6	5	6	6	2	1	3	2	24	3	1	4
3	2	5	6	4	5	4	6	3	5	7	2	1	3	4	26	3	1	6

3	3	5	7	5	1	4	7	5	6	5	2	1	4	4	50	1	1	6
3	7	5	7	4	2	4	7	5	7	3	3	3	4	4	36	1	2	6
3	3	3	7	6	6	4	6	6	7	3	2	1	2	2	40	1	1	4
3	7	2	6	6	3	6	6	6	6	2	3	1	1	1	49	1	1	6
3	3	7	7	5	2	1	6	1	7	7	2	1	1	1	50	7	1	6
3	6	6	7	5	2	2	7	4	7	6	2	1	4	5	42	1	1	4
3	7	4	7	7	6	5	2	5	6	5	2	1	2	2	33	1	1	6
3	6	5	6	5	2	5	6	5	6	6	2	1	4	4	38	1	1	6
3	5	7	7	6	4	4	6	4	7	5	2	1	4	4	44	1	1	3
3	4	5	6	4	3	4	5	5	6	6	2	1	3	3	51	1	2	6
3	5	5	6	5	6	4	5	5	6	5	2	1	3	5	26	3	1	5
3	5	5	6	7	6	7	5	7	5	5	2	1	2	2	41	1	1	6
3	6	5	5	7	1	7	7	5	6	6	2	1	4	5	35	2	2	4
3	6	5	5	6	2	5	6	6	6	6	2	1	1	1	24	3	1	4
3	6	6	5	6	1	6	7	5	7	6	3	1	3	2	21	3	2	4
3	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5	2	1	4	4	46	1	2	6
3	6	5	6	5	5	6	7	5	6	6	2	1	2	3	24	1	1	5
3	4	6	6	4	2	4	6	5	6	6	2	1	4	5	23	3	1	4
3	4	6	7	4	3	4	3	5	6	5	2	1	2	2	55	1	1	6
3	4	3	5	6	3	6	7	5	5	6	2	3	1	1	25	3	2	5
3	6	5	5	6	3	4	5	6	6	4	2	1	4	4	22	3	1	5
3	5	5	6	5	3	5	6	5	7	5	2	1	4	4	22	3	1	5
3	6	4	6	5	5	7	5	6	5	3	2	1	4	5	24	3	2	5
3	7	4	5	6	2	6	6	5	7	5	3	1	4	4	28	2	2	4
3	6	3	4	5	2	3	7	7	6	5	2	1	4	5	25	3	2	6
3	5	5	7	7	2	6	7	6	7	6	2	1	4	4	24	3	2	6
3	3	5	6	5	3	5	6	5	6	6	2	1	4	4	27	3	2	4
3	5	5	6	4	3	4	7	6	7	7	2	1	3	4	24	3	1	4
3	4	6	6	5	6	5	7	5	6	6	2	1	2	2	23	3	1	5
3	5	5	6	4	1	5	6	4	6	5	2	1	3	4	22	3	1	4
3	7	1	5	6	7	1	7	1	7	5	2	1	3	2	26	3	1	5
3	6	6	7	7	5	5	6	5	7	7	2	1	4	4	22	3	1	4
3	4	5	7	6	2	5	6	4	5	5	2	1	5	4	26	3	1	5
3	3	5	6	5	3	3	6	5	6	5	2	1	4	4	21	3	1	4
3	4	5	5	4	6	2	4	3	5	6	2	1	2	2	30	3	1	4
3	2	5	7	6	4	3	3	5	7	6	2	1	4	4	30	3	2	6
3	6	2	5	6	7	6	5	7	6	2	2	1	3	4	24	3	2	4
3	6	4	6	5	5	4	6	4	7	7	2	1	4	4	23	3	1	4
3	4	6	6	5	2	4	5	4	5	5	2	1	5	5	23	3	1	4
3	5	3	6	3	3	3	5	3	6	6	2	1	3	4	28	3	1	5
3	5	5	6	3	2	4	7	4	6	5	2	1	4	5	22	1	1	2
3	5	5	7	6	2	5	7	5	5	5	2	1	3	4	26	3	1	5
3	5	5	6	5	2	2	5	3	5	2	2	1	3	4	50	2	1	6
3	5	3	5	6	3	5	7	6	5	4	2	1	4	5	22	3	1	4
3	5	5	6	3	3	5	5	5	6	6	2	1	2	2	28	3	1	5
3	4	5	6	4	3	3	7	5	5	4	2	1	1	2	21	3	1	4
3	2	2	1	5	6	4	2	6	2	1	3	3	1	1	24	3	2	4
3	5	6	4	4	3	5	4	3	6	6	2	1	2	2	46	1	2	4
3	4	4	5	6	5	6	5	5	7	7	2	1	2	4	23	3	1	4
3	5	2	6	5	2	4	6	6	6	6	2	1	4	4	24	3	1	4
3	2	6	7	3	1	5	7	5	6	7	1	1	1	1	54	1	2	5
3	6	5	6	6	3	6	6	7	6	5	2	1	1	1	24	3	1	5
3	3	5	6	3	6	3	5	3	7	7	2	1	1	1	21	3	1	4

3	3	5	3	7	3	6	3	7	2	3	2	1	1	2	24	1	1	5
3	6	4	7	3	1	4	7	5	2	3	2	1	2	3	20	3	1	4
3	5	5	6	5	3	3	5	5	7	6	2	1	3	4	26	3	1	5
3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	6	2	1	4	2	22	3	1	4
3	6	6	6	6	3	3	6	3	6	6	2	1	4	4	27	1	1	5
3	4	5	6	5	2	5	7	4	7	5	2	1	3	4	25	3	1	5
3	6	6	7	5	2	3	7	4	6	6	2	1	4	5	46	1	2	6
3	6	4	6	5	7	6	5	5	6	7	2	1	4	5	25	6	1	6
3	1	7	5	3	2	3	4	4	2	7	2	1	2	4	25	3	2	4
3	3	5	6	5	3	6	5	6	5	5	2	1	3	4	23	3	1	5
3	5	4	5	6	3	5	5	6	6	4	2	1	3	2	25	3	1	5
3	5	3	7	5	2	4	5	2	6	6	2	1	2	4	27	3	1	4
3	6	6	6	5	3	6	6	6	6	6	2	1	4	4	26	3	1	4
3	7	6	6	6	2	3	6	6	6	6	2	1	4	4	26	3	1	4
3	3	4	5	3	6	3	5	5	6	6	2	1	4	5	22	3	1	4
3	6	6	6	5	3	6	5	6	7	6	2	1	2	4	47	1	1	4
3	5	3	5	5	5	5	6	6	6	3	2	1	3	3	25	3	2	6
3	5	6	7	5	1	3	7	5	7	5	2	1	3	2	23	3	1	4
3	6	6	7	4	1	5	7	5	6	5	3	1	3	4	50	1	1	5
3	5	7	7	3	2	4	6	6	6	6	2	1	2	3	23	3	2	4
3	3	6	5	4	6	3	6	3	7	5	2	1	1	2	32	1	1	4
3	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	2	1	3	3	32	3	1	6
3	3	5	6	6	6	5	5	6	7	5	2	1	4	4	22	3	1	5
3	4	5	6	5	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	26	3	1	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	1	3	2	50	1	1	6
3	5	5	6	4	2	4	5	2	5	6	2	1	1	2	21	3	1	4
3	3	5	7	5	2	4	7	3	5	3	2	1	4	4	23	3	1	4
3	5	5	6	2	5	4	6	4	4	5	2	1	2	4	23	3	1	4
3	5	3	5	5	2	5	6	6	6	3	2	1	4	4	26	3	1	5
3	4	5	6	4	6	5	6	4	6	3	2	1	2	2	29	3	2	5
3	5	5	6	5	4	3	6	5	5	5	2	1	2	2	24	3	1	4
3	5	4	6	7	3	6	5	7	5	6	2	1	5	5	24	1	1	2
3	7	4	7	6	2	7	6	7	5	5	2	1	5	4	25	3	1	6
3	4	6	6	3	3	4	6	3	7	7	2	1	3	2	25	3	2	6
3	5	5	5	5	6	5	6	5	7	6	2	1	2	2	31	1	1	6
3	5	5	6	6	2	6	5	3	2	2	2	1	4	4	25	1	2	2
3	5	5	5	7	7	6	3	6	6	5	2	1	5	5	23	3	1	4
3	6	6	7	5	3	5	6	5	7	6	2	1	4	4	47	1	1	6
3	3	3	6	6	3	4	6	5	5	5	2	1	4	4	49	1	1	6
3	3	6	7	6	3	6	7	6	7	7	2	1	4	4	23	1	1	6
3	5	5	6	5	4	3	6	4	6	5	2	1	4	4	23	3	2	4
3	3	6	6	6	4	5	7	6	7	7	2	1	2	1	25	3	1	5
3	6	7	7	5	6	6	7	5	5	5	2	1	5	5	55	1	1	3
3	4	6	5	5	2	5	7	6	6	5	2	1	3	2	20	3	1	4
3	4	6	6	5	4	3	7	3	6	6	2	1	2	2	21	3	1	4
3	3	6	6	5	3	6	6	4	6	5	2	1	2	2	20	3	1	5
3	3	7	6	6	3	5	6	5	5	5	2	1	2	2	50	1	2	2
3	6	3	7	6	4	5	6	5	6	7	2	1	2	2	21	3	1	5
3	7	3	3	7	6	7	7	7	7	7	3	3	3	3	19	1	1	7
3	3	6	7	6	1	5	7	5	7	7	2	1	4	5	24	3	1	4
3	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	21	3	1	5
3	5	6	6	6	2	5	7	5	6	5	2	3	4	3	25	3	2	6
3	5	5	6	6	2	6	6	6	6	6	2	1	3	3	48	1	1	3

3	5	5	6	5	5	4	6	5	6	5	2	1	3	2	24	1	2	6
3	5	6	5	6	4	6	6	5	7	7	2	1	5	5	23	3	2	4
3	1	6	7	6	5	5	3	6	7	7	3	3	4	4	24	1	2	6
3	7	2	7	6	7	7	7	4	7	3	2	1	3	5	22	3	2	4
3	3	5	7	7	5	3	5	4	6	5	2	1	2	2	25	1	1	2
3	6	6	5	2	1	6	7	6	7	7	2	1	4	4	18	5	2	3
3	3	6	6	5	3	3	6	4	5	6	2	1	2	4	23	1	2	6
3	7	5	7	7	1	6	7	7	5	1	3	2	3	3	53	2	2	6
3	6	6	7	6	2	5	7	6	7	7	2	2	2	3	20	3	1	4
3	6	5	6	7	2	6	6	6	5	2	3	1	4	4	22	1	1	5
3	7	6	6	5	2	4	6	5	5	6	3	1	4	3	41	1	2	5
3	5	5	7	6	1	4	6	3	6	6	2	1	4	4	23	3	2	4
3	3	5	7	6	2	4	6	4	6	6	2	1	4	5	24	1	1	4
3	6	7	7	6	3	5	6	6	6	7	3	3	4	4	21	2	2	5
3	3	6	6	6	2	6	7	5	7	3	2	1	4	5	20	3	1	4
3	6	5	7	5	6	5	2	6	7	4	2	1	4	3	18	7	2	4
3	2	5	6	3	5	3	5	2	5	6	2	1	4	5	24	3	1	4
3	5	4	6	5	7	7	5	3	6	6	2	1	4	5	26	3	2	4
3	3	6	6	3	4	3	5	4	6	6	2	1	4	4	24	3	1	4
3	6	5	6	6	2	5	6	5	7	5	3	3	4	3	24	3	2	6
3	6	3	6	7	3	5	6	5	6	5	2	1	4	4	26	1	2	6
3	3	1	1	4	3	3	7	5	7	6	2	1	4	5	38	1	1	5
3	5	6	6	6	1	3	6	3	5	2	2	1	4	5	38	1	1	5
3	7	6	7	7	1	7	7	7	6	4	2	1	5	5	49	1	1	6
3	6	5	7	6	2	3	7	5	6	2	2	1	5	5	52	4	2	2
3	4	5	6	3	2	3	5	3	5	5	2	1	4	4	39	1	1	2
3	4	6	7	5	2	6	6	6	7	4	2	1	2	2	21	5	1	1
3	6	5	7	6	4	6	6	6	5	4	2	1	5	5	16	5	1	5
3	5	6	7	6	5	5	5	3	6	4	3	1	4	4	62	4	2	2
3	6	6	7	5	2	6	7	4	5	7	2	1	4	5	55	1	1	5
3	6	6	6	3	3	3	6	3	5	6	2	1	2	2	50	2	2	2
3	4	3	3	6	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4	16	6	1	3
3	3	5	7	6	3	3	7	5	6	5	2	1	3	2	34	7	1	5
3	4	5	7	6	1	6	7	6	7	6	2	1	5	5	36	2	1	2
3	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	2	1	3	4	46	1	1	6
3	3	7	7	5	2	2	7	3	6	7	2	1	1	1	52	1	1	2
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	3	5	5	18	3	1	6
3	6	5	7	5	2	4	7	6	6	1	2	1	3	1	29	1	2	5
3	5	3	5	5	2	5	5	4	6	6	2	3	4	5	24	3	1	6
3	7	4	6	6	3	6	6	6	6	6	2	1	4	4	29	1	1	6
3	6	4	7	6	3	6	7	6	7	5	2	1	3	3	27	3	2	6
3	6	5	5	5	6	2	5	5	3	5	2	1	2	2	43	1	2	2
3	5	4	6	7	7	5	3	5	6	2	2	1	4	5	34	2	2	6
3	7	5	7	5	3	3	7	5	6	6	2	1	1	1	28	1	1	2
3	2	6	6	3	2	3	6	3	6	6	2	1	2	2	24	3	1	4
3	5	6	6	5	1	4	7	5	6	6	2	1	4	4	26	1	1	6
3	3	6	7	4	1	3	7	3	6	7	2	1	3	4	24	3	1	6
3	5	5	6	6	5	6	6	7	6	5	2	1	3	2	22	3	1	4
3	6	5	6	5	7	2	3	2	6	3	2	1	1	1	22	3	1	6
3	5	6	6	6	6	6	7	5	6	6	2	1	2	2	29	3	2	4
3	3	5	6	4	6	6	6	6	4	4	2	1	2	4	29	2	2	5
3	5	5	7	5	1	5	7	5	7	7	2	1	5	5	30	2	2	2
3	4	4	5	5	4	5	5	5	7	5	2	3	3	4	26	1	1	6

3	3	5	5	4	4	5	5	3	6	5	2	1	2	2	25	3	2	4
3	6	2	7	7	1	6	7	7	5	2	2	1	1	5	28	1	2	5
3	4	2	5	5	1	4	6	5	7	5	2	1	4	5	16	5	2	4
3	6	5	6	7	2	6	6	6	6	4	2	1	3	4	23	1	1	5
3	5	5	6	4	5	6	5	5	7	7	2	1	4	4	28	2	2	5
3	6	6	6	7	2	5	7	5	6	7	2	1	4	5	27	3	2	6
3	7	6	7	7	2	5	7	3	6	5	2	1	4	5	45	1	1	5
3	5	4	6	6	2	5	6	5	5	5	2	1	4	4	31	1	1	4
3	6	3	7	5	1	4	7	6	7	5	2	1	4	4	30	1	1	6
3	3	5	6	4	2	4	6	4	6	5	2	1	2	2	28	2	1	6
3	4	3	5	5	3	5	5	6	7	7	2	2	4	4	28	1	1	6
3	5	6	6	6	6	5	5	6	7	6	2	1	2	2	31	1	1	6
3	5	4	7	3	1	4	7	4	5	6	2	1	4	4	26	1	1	5
3	2	5	6	5	3	3	6	4	6	3	2	1	4	5	32	1	1	5
3	7	6	7	7	3	7	6	7	7	5	2	1	5	5	19	1	2	5
3	3	5	7	4	2	3	6	4	5	5	2	1	2	2	25	7	1	6
3	6	3	3	6	3	4	6	6	7	3	2	1	2	3	28	2	1	4
3	5	5	7	6	5	5	5	6	7	6	2	1	2	2	32	2	1	6
3	3	5	4	5	2	5	5	5	7	5	2	1	2	2	44	2	1	5
3	6	5	6	5	4	2	3	6	6	6	2	1	4	4	28	1	2	6
3	6	5	5	6	4	5	4	5	5	3	2	1	2	1	28	2	2	6
3	4	6	7	5	6	6	6	7	2	6	2	1	5	5	51	2	2	7
3	3	5	4	7	5	7	3	7	6	1	2	1	2	2	25	3	1	6
3	5	4	6	6	3	5	6	4	5	5	2	1	4	4	25	3	1	4
3	3	5	6	3	3	2	6	3	7	6	2	1	4	5	22	3	1	4
3	5	6	6	4	2	4	6	4	5	5	2	1	4	4	26	3	2	4
3	3	6	4	5	3	5	5	4	6	6	2	1	3	2	24	3	1	4
3	1	5	7	6	7	4	2	3	5	6	2	1	2	1	27	3	1	4
3	4	4	5	3	1	4	6	5	5	3	2	1	4	4	29	3	1	4
3	6	5	7	4	5	4	7	6	7	7	2	1	4	5	20	3	1	4
3	5	4	6	5	2	3	6	3	5	6	2	1	4	4	23	3	1	4
3	6	5	6	6	3	4	7	4	7	5	2	1	1	2	33	3	1	5
3	5	6	7	2	2	2	7	2	7	6	2	1	5	5	24	3	1	4
3	4	5	7	7	1	4	7	5	5	5	2	1	4	4	29	1	1	4
3	7	2	7	7	5	7	7	7	7	7	3	3	1	1	25	2	2	6
3	6	6	7	4	2	5	7	5	6	3	2	1	1	2	37	1	1	6
3	4	6	7	5	2	4	6	6	5	3	2	1	2	2	26	3	1	6
3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	2	3	2	2	26	3	1	4
3	3	6	7	3	1	3	6	3	5	5	2	1	2	2	22	3	1	4
3	3	3	5	6	3	5	3	5	5	5	2	1	2	3	26	3	1	4
3	6	2	5	7	2	7	5	7	2	2	2	1	4	4	34	2	1	5
3	4	5	7	5	2	4	7	5	6	7	2	1	3	4	23	1	1	4
3	5	4	6	6	5	4	5	4	5	6	2	1	4	4	22	3	1	7
3	2	3	5	3	5	6	6	5	7	5	2	1	4	5	23	3	1	4
3	4	5	5	5	6	4	3	5	5	3	2	1	4	4	23	3	2	7
3	5	5	7	3	5	3	5	5	7	3	2	1	5	5	25	3	1	4
3	5	2	6	4	6	5	5	5	6	6	2	1	2	4	24	6	2	6
3	5	6	6	4	2	5	7	4	6	6	2	1	3	4	20	3	1	4
3	5	6	7	6	1	3	4	5	6	5	2	1	4	4	45	2	1	6
3	6	5	5	3	3	3	5	3	6	6	2	1	3	2	30	1	2	4
3	6	4	7	3	3	3	6	4	6	7	2	1	2	1	25	3	1	5
3	3	6	7	4	2	2	7	4	7	7	2	1	4	4	23	3	1	4
3	6	5	7	5	2	3	6	4	6	5	2	1	4	5	21	3	1	4

3	5	3	7	4	3	4	6	5	5	2	2	1	4	5	36	3	1	6
3	6	3	7	5	5	7	6	3	5	6	2	1	3	3	24	1	1	5
3	5	3	7	5	2	5	7	5	6	6	2	1	2	4	28	3	2	5
3	4	4	6	5	3	5	7	5	6	6	2	1	4	5	30	3	1	4
3	3	7	7	6	2	3	6	4	6	7	2	1	3	5	23	3	1	4
3	3	6	7	3	1	2	6	3	6	2	3	2	4	5	24	3	1	4
3	2	6	6	5	5	3	5	5	6	5	2	1	4	4	26	3	1	4
3	3	5	7	5	2	3	7	4	6	7	2	1	4	4	22	3	1	4
3	5	6	7	6	1	3	7	4	6	6	2	1	2	4	22	3	1	4
3	5	3	6	5	6	7	5	5	6	2	2	1	1	2	26	3	2	4
3	3	6	7	2	3	2	6	3	5	6	2	1	4	5	23	3	1	4
3	6	6	7	5	2	5	7	6	7	6	2	1	5	5	34	1	1	2
3	5	6	5	6	3	3	4	3	5	6	2	1	4	4	23	3	2	4
3	6	4	6	5	1	4	5	5	6	6	2	1	4	4	24	3	1	4
3	6	5	7	7	2	6	7	5	5	4	2	1	2	2	30	3	2	4
3	3	3	5	6	3	3	6	3	6	7	2	1	2	3	25	3	1	4
3	6	3	6	6	3	7	4	7	4	2	2	1	4	4	42	2	2	5
3	6	3	6	6	5	6	5	6	6	4	2	1	5	5	23	3	1	4
3	5	5	6	5	2	4	6	6	6	6	2	1	3	4	26	3	1	5
3	6	5	7	4	2	5	6	6	7	7	2	1	1	2	23	3	1	4
4	3	4	6	7	5	6	6	7	4	3	3	1	4	5	23	3	1	6
4	6	5	6	6	3	3	6	3	7	7	2	1	4	4	26	1	1	6
4	6	5	6	5	3	5	5	5	5	3	2	1	5	5	25	7	1	6
4	3	5	4	4	2	3	7	3	6	6	2	1	4	5	27	1	1	6
4	6	5	6	5	2	2	7	4	6	5	2	1	2	1	32	3	1	4
4	5	6	7	4	4	2	5	2	5	3	2	1	4	3	21	3	1	4
4	4	4	6	5	2	4	7	6	7	7	2	1	3	4	24	3	1	5
4	5	6	6	5	2	4	5	5	7	5	2	1	2	2	24	1	1	6
4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	3	2	25	1	1	6
4	4	4	6	3	5	5	6	3	6	6	2	1	1	2	20	3	1	4
4	3	5	7	3	6	3	6	3	6	6	2	1	3	4	46	1	1	1
4	6	3	4	3	2	5	6	5	6	5	2	1	3	2	30	1	1	4
4	6	4	7	4	2	6	6	7	5	5	2	1	3	5	45	3	1	4
4	3	6	7	3	1	3	7	3	7	7	2	1	2	4	31	1	1	5
4	5	5	3	5	3	4	6	3	6	6	2	1	2	2	24	1	1	6
4	6	3	5	5	4	5	5	5	6	5	2	1	2	2	24	3	2	4
4	6	4	5	4	3	5	6	6	4	3	2	1	1	2	24	3	2	4
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	2	4	4	47	7	2	2
4	3	6	6	3	3	3	7	4	6	4	2	1	2	5	28	1	1	6
4	6	5	7	3	2	3	5	3	6	5	2	1	5	5	55	1	1	6
4	2	6	7	7	2	4	7	7	7	7	2	1	3	4	26	3	1	6
4	4	2	7	3	3	3	7	4	6	6	2	1	4	4	26	1	1	6
4	7	7	6	7	1	7	6	7	5	2	2	1	1	1	62	4	2	5
4	4	4	7	5	1	4	6	6	6	6	2	1	5	5	41	1	1	2
4	3	5	6	5	2	5	6	5	6	5	2	1	4	4	27	1	1	6
4	5	6	6	6	1	4	7	3	6	4	2	1	2	3	45	1	1	2
4	6	6	6	3	2	3	5	3	6	6	2	1	2	5	55	1	1	6
4	5	6	7	4	2	3	6	5	2	2	2	1	2	2	46	1	2	6
4	6	5	6	6	4	6	3	5	6	4	2	1	2	2	29	3	2	4
4	2	6	7	3	1	3	7	3	6	6	2	1	2	2	28	1	1	6
4	6	6	6	6	2	6	7	5	5	6	2	1	3	4	55	1	2	5
4	2	5	6	5	3	3	5	3	5	3	2	1	3	4	49	7	2	3
4	6	6	6	6	5	6	6	5	7	6	2	1	4	4	60	1	1	4

4	5	6	7	3	2	5	7	3	5	7	2	1	2	2	50	1	1	3
4	6	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	50	1	2	3
4	6	3	7	6	2	6	6	6	7	5	2	1	2	2	57	4	1	6
4	6	6	7	6	6	5	6	6	6	5	2	1	3	2	85	4	2	6
4	6	6	6	6	6	6	7	6	6	4	2	1	2	2	85	4	2	6
4	6	5	7	5	6	4	6	5	5	4	2	1	3	4	72	4	2	5
4	5	6	7	6	6	3	6	5	6	6	2	1	3	4	70	4	1	5
4	6	6	7	5	2	6	7	6	6	6	2	1	4	5	60	1	1	6
4	2	6	6	5	2	4	6	6	6	6	2	1	4	4	25	3	1	6
4	6	6	7	5	1	6	6	5	7	7	2	1	1	1	30	1	1	6
4	5	6	6	7	6	7	6	6	7	5	3	1	5	4	40	2	1	6
4	4	6	6	7	1	6	6	6	5	3	2	1	2	4	27	1	1	5
4	6	5	6	3	3	3	6	3	6	6	2	1	4	5	27	1	1	6
4	3	6	7	5	2	3	7	3	7	6	2	1	2	2	17	5	1	4
4	7	7	7	5	1	4	7	5	5	5	2	1	3	5	37	1	1	2
4	3	3	6	6	6	6	5	5	6	5	2	2	2	3	27	3	1	5
4	6	6	7	6	5	5	5	5	7	6	2	1	2	2	21	1	1	4
4	5	5	6	6	5	5	7	6	6	5	2	1	2	4	20	3	2	4
4	6	3	7	5	6	4	5	3	6	4	2	3	4	4	25	1	2	4
4	5	3	6	6	5	5	6	6	6	3	3	1	4	5	28	3	1	6
4	6	5	5	6	2	4	6	5	6	5	2	1	3	4	28	1	1	6
4	3	2	5	6	5	6	4	6	7	7	2	1	2	4	17	5	1	4
4	5	5	5	6	3	5	6	4	6	6	2	3	2	3	65	6	1	3
4	6	6	7	3	3	3	5	3	6	6	2	1	2	2	31	1	1	5
4	6	6	6	6	1	6	7	7	7	7	1	1	2	1	24	1	2	6
4	5	6	7	6	3	5	6	5	5	5	2	1	3	3	26	3	1	4
4	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	2	1	5	5	25	1	2	6
4	5	5	6	4	2	5	5	5	5	6	2	1	4	4	29	1	2	6
4	6	5	6	6	1	3	7	5	5	4	2	1	4	4	26	7	2	6
4	2	6	6	7	4	6	5	6	7	6	2	1	2	2	23	3	1	4
4	5	3	5	3	3	5	6	6	7	5	2	1	2	2	24	1	1	6
4	5	3	6	6	6	5	4	6	4	2	2	1	4	4	28	3	1	4
4	6	6	6	5	5	4	6	5	6	7	2	1	4	4	23	3	1	6
4	6	3	6	5	2	5	7	5	7	7	2	1	2	2	28	1	1	5
4	6	1	6	4	1	1	7	7	6	6	2	1	1	1	24	7	2	6
4	7	5	6	6	2	5	7	6	6	5	2	1	2	4	28	1	1	6
4	3	6	6	4	6	3	7	3	7	7	3	1	4	5	27	1	1	6
4	6	5	6	5	2	5	6	5	6	6	2	1	2	2	28	1	1	6
4	4	3	6	6	2	6	6	6	7	7	2	1	5	5	58	2	1	6
4	7	5	7	2	5	2	5	3	7	6	2	2	2	2	24	3	1	4
4	4	3	5	3	2	3	5	5	5	4	2	1	4	5	27	3	2	7
4	4	5	5	6	3	5	5	6	4	2	2	1	2	1	24	3	1	6
4	5	6	7	6	6	5	5	5	7	7	2	1	4	4	26	1	1	6
4	4	4	7	6	2	5	7	4	6	5	2	1	2	3	24	3	1	6
4	4	5	7	7	4	6	6	6	6	5	3	1	4	5	23	3	1	6
4	5	7	7	7	3	4	5	5	6	6	2	1	2	4	25	3	1	4
4	7	4	5	5	3	3	6	6	7	6	2	1	2	2	45	2	1	2
4	7	2	7	6	6	3	7	6	6	3	2	1	2	2	32	2	1	2
4	4	3	5	6	4	4	5	5	6	6	2	1	3	4	30	3	1	4
4	5	5	7	4	2	4	7	3	7	6	2	1	2	5	24	1	1	6
4	5	6	7	5	2	7	7	6	7	6	2	1	2	2	24	3	1	4
4	7	6	7	7	1	7	7	7	7	7	2	1	1	1	25	3	1	6
4	7	3	5	6	3	6	6	6	7	3	2	1	1	1	24	3	1	4

4	3	5	5	6	5	6	5	4	6	6	2	1	2	2	23	3	1	4	
4	6	5	7	5	4	3	7	5	7	7	2	1	2	2	21	3	1	4	
4	5	3	5	3	7	5	4	3	5	7	2	1	4	4	25	3	1	5	
4	4	5	6	5	3	4	5	5	6	6	2	1	3	4	22	3	1	4	
4	5	3	5	6	3	6	6	6	5	2	2	1	4	4	23	3	1	6	
4	6	4	5	6	4	6	6	5	7	6	2	1	3	3	21	3	2	4	
4	3	5	6	5	7	5	6	6	7	7	2	1	4	4	21	3	1	4	
4	3	6	6	4	5	3	5	4	7	6	2	1	4	4	23	3	1	6	
4	1	6	5	6	5	4	4	5	7	7	3	3	1	1	19	3	1	4	
4	6	3	6	6	5	5	5	5	6	6	6	2	1	2	3	23	3	1	5
4	7	2	7	7	3	7	5	7	4	2	2	1	2	2	23	3	1	6	
4	3	5	5	5	3	5	5	6	6	5	2	1	5	5	21	3	1	4	
4	6	5	5	4	2	4	7	3	6	6	2	1	3	4	28	1	2	5	
4	5	5	7	6	3	5	7	6	7	6	2	1	4	4	23	3	1	4	
4	5	6	7	4	5	2	5	4	6	6	2	1	2	3	30	3	1	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	6	6	2	1	3	4	22	3	1	4
4	3	5	5	6	3	5	4	6	7	5	2	1	2	4	22	3	1	6	
4	4	2	7	5	1	5	7	5	7	5	2	1	4	4	24	3	1	5	
4	6	3	6	5	3	5	6	5	4	4	2	1	2	2	27	3	1	5	
4	5	3	7	5	2	6	6	7	5	3	2	1	4	4	23	3	1	5	
4	5	3	6	4	5	4	4	5	6	4	2	1	2	4	23	3	1	4	
4	6	6	7	4	1	3	7	5	7	6	2	1	2	2	20	3	1	4	
4	4	5	6	4	4	3	6	4	6	5	2	1	3	3	20	3	1	4	
4	6	5	6	6	1	4	7	5	7	6	2	1	2	2	19	3	1	4	
4	4	6	7	6	2	5	7	6	7	7	2	1	5	4	25	3	1	6	
4	3	6	5	4	1	5	6	4	6	7	2	1	2	2	20	3	1	4	
4	7	4	5	2	6	7	6	2	6	5	2	1	1	1	20	3	1	4	
4	6	6	6	5	1	6	6	6	7	6	2	1	2	2	24	3	1	6	
4	5	5	6	6	6	1	5	4	7	7	2	1	3	3	25	3	1	6	
4	4	5	3	6	4	5	5	5	5	3	2	3	2	2	29	3	1	4	
4	3	6	6	5	2	5	7	4	7	7	2	1	3	4	23	3	1	4	
4	6	6	5	5	2	4	7	7	7	7	2	1	2	4	24	3	1	4	
4	5	5	7	5	6	5	6	2	7	6	2	2	4	5	21	1	1	5	
4	3	5	7	5	5	2	5	2	5	1	2	1	2	4	22	1	1	5	
4	5	3	6	5	3	3	7	3	5	6	2	1	2	2	23	1	1	5	
4	6	5	6	6	3	7	7	7	7	3	3	1	3	3	27	1	1	5	
4	6	6	7	4	2	2	7	4	6	7	2	1	4	5	30	1	1	5	
4	4	5	6	5	2	3	5	6	5	5	2	1	2	2	29	1	1	2	
4	5	4	3	5	7	4	3	4	6	5	2	1	4	5	22	1	1	3	
4	3	6	6	5	6	4	5	4	6	5	2	1	4	5	25	1	1	5	
4	6	5	6	6	1	4	6	5	6	7	2	1	2	2	23	1	1	5	
4	6	5	7	5	3	5	6	3	7	7	2	1	4	4	24	1	1	6	
4	4	5	5	6	2	5	6	5	6	5	2	1	3	4	32	3	2	5	
4	6	5	2	7	7	5	6	5	5	5	2	1	4	5	29	3	1	4	
4	6	7	7	3	5	3	5	5	7	7	2	1	3	2	28	1	1	5	
4	5	5	5	5	5	3	5	3	6	6	2	1	2	4	24	3	1	4	
4	2	6	5	5	3	6	3	7	7	6	2	1	2	1	23	3	1	4	
4	2	5	6	3	2	2	5	3	6	6	2	1	4	4	22	1	1	5	
4	6	5	7	7	2	4	7	6	7	7	2	1	3	2	23	3	2	5	
4	7	1	5	4	2	6	7	6	5	2	2	1	1	2	20	3	2	5	
4	7	4	5	6	3	5	6	5	6	3	2	1	4	4	28	3	2	5	
4	4	2	5	6	5	5	5	5	4	2	3	1	4	4	26	1	1	6	
4	5	3	3	6	4	6	5	4	7	5	2	1	2	3	23	3	1	4	

4	3	6	6	4	6	5	6	5	7	6	2	1	3	2	20	3	1	4
4	4	5	6	6	3	6	7	5	6	6	2	1	5	5	25	1	2	3
4	5	6	6	5	3	5	6	6	7	6	3	1	4	4	26	3	1	6
4	6	4	6	7	2	7	6	7	5	1	3	1	1	1	25	1	2	5
4	5	6	7	5	3	5	5	4	7	7	2	1	2	4	26	3	2	6
4	6	2	5	6	1	4	5	6	6	7	2	1	3	1	24	3	1	4
4	6	4	5	6	3	6	5	6	6	5	2	1	1	2	51	2	1	5
4	5	5	6	6	3	5	7	6	6	5	2	1	2	2	21	3	1	5
4	3	5	5	5	6	3	5	3	5	3	2	1	3	4	20	3	1	4
4	3	5	3	2	2	3	7	3	5	3	2	1	4	5	24	1	1	5
4	6	6	6	6	2	2	7	6	6	2	2	1	4	5	46	1	1	5
4	3	6	7	5	1	6	7	5	7	7	2	1	4	5	18	5	1	1
4	5	3	5	3	3	3	5	5	3	5	2	1	4	5	28	2	1	6
4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	2	1	2	2	24	3	1	4
4	6	3	7	6	2	5	7	4	6	3	2	1	3	2	23	3	2	3
4	6	5	6	7	2	6	6	4	3	2	2	1	1	2	21	5	2	5
4	3	6	6	6	2	6	6	6	6	6	2	1	3	4	27	3	1	4
4	6	4	7	7	4	7	6	7	7	2	2	1	4	1	27	1	1	6
4	6	3	6	5	7	6	6	5	6	5	2	1	1	1	20	1	2	5
4	7	3	7	7	1	5	7	6	7	7	2	1	4	5	24	3	1	4
4	4	6	7	4	3	2	7	2	5	5	2	1	4	4	45	3	1	4
4	6	7	7	1	1	1	7	4	6	3	2	1	4	4	25	1	2	5
4	5	5	7	7	2	7	7	5	7	7	2	1	3	2	27	1	1	5
4	4	5	7	3	2	5	7	7	7	5	2	1	1	1	22	1	2	5
4	4	6	6	7	1	3	7	5	7	5	2	1	2	2	21	7	1	1
4	3	6	7	5	1	4	7	5	6	6	2	1	2	2	17	6	1	4
4	3	7	7	5	2	4	7	5	6	6	2	1	3	2	60	2	2	6
4	5	5	7	6	1	5	7	5	6	7	2	1	1	1	22	3	1	4
4	5	5	7	6	5	4	6	5	7	6	2	1	1	5	24	3	1	6
4	7	2	7	6	1	6	7	4	7	7	2	1	2	5	23	1	2	7
4	4	6	7	7	3	6	6	6	6	5	2	3	3	3	25	3	1	6
4	7	6	5	7	6	4	5	7	4	4	3	1	2	3	62	2	2	6
4	5	4	3	6	6	5	3	6	6	6	2	1	2	2	24	3	2	4
4	3	6	6	2	3	5	6	6	7	6	2	1	2	2	60	1	2	4
4	6	6	6	5	2	5	6	5	5	2	2	1	2	1	35	1	1	5
4	5	5	6	3	4	4	5	2	6	5	2	1	4	5	24	1	2	4
4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	7	2	1	4	4	26	5	1	2
4	3	5	7	6	2	3	7	3	6	7	2	1	2	4	26	1	1	6
4	2	2	6	7	1	6	6	6	7	5	2	1	2	2	18	5	2	5
4	5	6	6	5	2	5	7	5	6	5	2	1	2	2	24	3	1	4
4	7	2	5	5	5	5	4	5	4	2	2	1	2	4	29	1	1	6

LEBENS LAUF

NACHNAME: Berger
VORNAME: Iris
GEBURTSDATUM: 14.06.1986
GEBURTSORT: Linz
STAATSBÜRGERSCHAFT: Österreich
MUTTERSPRACHE: Deutsch
E-MAIL: iris_b@gmx.at



Zeitraum	Ausbildung
1992-1996	Volksschule Kirchdorf/Krems
1996-2004	Gymnasium der Abtei Schlierbach
Seit 2004	Studium Psychologie an der Universität Wien; Bereich Wirtschaftspsychologie
Seit 2007	Mitbeleger an der WU- Wien
Fremdsprachen	
Englisch	Fließend in Wort und Schrift
Französisch	Grundkenntnisse
Latein	Fließend in Schrift