



„Du kannst es dir ja noch mal überlegen“ –

Warum uns reversible Entscheidungen nicht zufriedener machen

Georg Felser

Hochschule Harz, Wernigerode

ZUSAMMENFASSUNG

Auch wenn Konsumenten die Freiheit bevorzugen, eine Entscheidung wieder rückgängig machen zu können, sind sie doch mit den Ergebnissen irreversibler Entscheidungen zufriedener (Gilbert & Ebert, 2002). Das Bewusstsein der Unumkehrbarkeit einer Entscheidung löst offenbar erst die adaptiven Prozesse aus, die dazu führen, dass Menschen mit dem zufrieden sind, was sie haben und nicht begehren, was sie nicht haben können. Umgekehrt motiviert das Bewusstsein, eine Wahl revidieren zu können, zu einer Entscheidungsstrategie, bei der nicht nur zufriedenstellende, sondern die bestmöglichen Alternativen zu wählen sind. Diese Haltung geht nachweislich mit geringerer Zufriedenheit einher (z. B. Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002). Der Beitrag zeigt Ergebnisse eines Experiments, in dem die Probanden zwischen unterschiedlichen Varianten einer Tasse mit Motiven ihrer Hochschule wählen konnten. Ein Teil der Probanden konnte die Entscheidung später noch einmal ändern, ein anderer Teil traf mit der ersten Wahl eine endgültige Entscheidung. Probanden, die ihre Wahl endgültig trafen, berichteten später signifikant häufiger, dass sie die Tasse auch benutzten. Zudem verstärkte das Bewusstsein, dass die Wahl revidierbar ist, Gedanken an die nicht gewählte Alternative und den Anspruch, stets das bestmögliche zu wählen.

Schlüsselbegriffe: Reversibler Entscheidungsprozess, kontrafaktisches Denken, Maximizing, Satisficing, Marketing

1 Effekte der Umkehrbarkeit von Entscheidungen

Würde man Konsumenten fragen, ob sie ihren Buchungswunsch bei einer Ferienreise lieber für einige Tage unverbindlich reservieren wollten oder ob sie sofort und endgültig buchen wollen, man würde vermutlich recht übereinstimmende Antworten erhalten. Eine unverbindliche Reservierung stellt die Buchung schon sicher und schafft trotzdem noch alle Freiheiten. Wer sich dagegen endgültig festlegt, riskiert Nachteile, wenn sie oder er die Entscheidung vielleicht doch noch rückgängig machen muß. Daher werden – im Vorhinein und projektiv – Entscheidungen, die man noch einmal rückgängig machen kann, gegenüber endgültigen und unumkehrbaren Entscheidungen bevorzugt (Gilbert & Ebert, 2002).

Man sollte nun erwarten, dass Personen mit einer Lösung, die sie offensichtlich bevorzugen, auch zufriedener sein sollten. Interessanterweise sind sie das aber nicht: Tatsächlich sind Probanden in einem entsprechenden Experiment mit ihrer gewählten Option sehr viel zufriedener, wenn sie nach ihrer Entscheidung davon ausgegangen sind, dass diese Wahl endgültig sei. Das auf den ersten Blick so attraktive Rückgaberecht geht mit einer deutlich verringerten Zufriedenheit einher.

Dies zeigen die Untersuchungen von Gilbert und Ebert (2002): Ihre Probanden durften sich zum Beispiel Bilder bzw. Kunstdrucke aussuchen, wobei aber die Wahl in der

einen Bedingung endgültig getroffen wurde, in der anderen aber innerhalb einiger Tage noch einmal revidiert werden konnte. Aus der Außenperspektive fanden Probanden einer Kontrollgruppe die reversible Bedingung deutlich attraktiver als irreversible. In den Experimentalgruppen wurden die Probanden gefragt, wie zufrieden sie wohl nach einigen Tagen mit ihrer Wahl sein würden. Hierbei fand sich kein Unterschied zwischen den Bedingungen: Alle Probanden erwarteten, mit der Zeit ihr gewähltes Bild mehr zu mögen als zum Zeitpunkt der Wahl, und dabei machte es keinen Unterschied, ob sie in der reversiblen oder der irreversiblen Bedingung waren.

Eine weitere Gruppe von Probanden sollte die Zufriedenheit mit der Wahl nicht vorhersagen, sondern tatsächlich erleben: Sie wurden nach zwei und nach elf Tagen gebeten, ihre Wahl zu bewerten. Bei diesem nicht mehr hypothetischen Bewertungsurteil hatte es einen deutlichen Effekt, ob die Wahl umkehrbar war oder nicht: In der reversiblen Bedingung sank die Zufriedenheit gegenüber dem Wert zum Zeitpunkt der Wahl signifikant ab, in der irreversiblen Bedingung dagegen stieg er deutlich an. Beide Effekte, der Anstieg und der Abfall der Zufriedenheit, blieben in den jeweiligen Bedingungen auch über den Zeitpunkt hinaus stabil, zu dem auch in der reversiblen Gruppe die Umtauschfrist verstrichen war.

Die Prognose in der „Vorhersage-Gruppe“ scheiterte in diesen Experimenten gleich in zwei Punkten: Zum einen konnten Probanden in der reversiblen Bedingung nicht vorhersagen, dass ihre Zufriedenheit sinken würde. Zum anderen unterschätzten Probanden in der irreversiblen Gruppe das Ausmaß, in dem ihre Zufriedenheit mit der Wahl zunehmen würde.

1.1 Ein „psychologisches Immunsystem“

Gilbert und Ebert (2002) erklären die Effekte mit intrapsychischen Prozessen, die sie dem „psychologischen Immunsystem“ zuschreiben. Dieses System sorgt unter anderem dafür, dass Menschen mit dem zufrieden sind, was sie haben und nicht begehren, was sie sowieso nicht haben können. Das psychologische Immunsystem wird natürlich nur dort gebraucht, wo etwas begehrt werden könnte, was man nicht haben kann. Wo alle Optionen offen sind, sind Anpassungsleistungen überflüssig oder zumindest voreilig. Um das Eingangsbeispiel noch einmal aufzugreifen: Konsumenten müssen sich nicht damit abfinden, dass sie die Ferienwohnung am Strand nicht haben, solange sie ihre Buchung in den Bergen auch stornieren und auf den Urlaub am Meer ausweichen können. Dies hat allerdings auch zur Folge, dass sie einstweilen auf alle Vorteile der Dissonanzreduktion verzichten müssen. Zweifel an der Wahl werden nicht automatisch ausgeblendet, die gewählte Option wird nicht zusätzlich aufgewertet und so weiter. Die Unumkehrbarkeit und Endgültigkeit der Entscheidung ist gewissermaßen die Vorbedingung für das Einsetzen der dissonanzreduzierenden Prozesse bzw. für das Wirksamwerden des „psychologischen Immunsystems“.

Gilbert und Ebert (2002) charakterisieren in ihrer Arbeit das psychologische Immunsystem nur grob. Tatsächlich sind adaptive Prozesse dieser Art in der Psychologie ja in vielen Zusammenhängen diskutiert worden. Gilbert und Ebert (2002) stellen selbst heraus, unter wie vielen Bezeichnungen ähnliche Aussagen gemacht wurden: „dissonance reduction, self-deception, ego defense, positive illusion, emotion-based coping, self affirmation, and self-serving attribution“, to name but a few. ... the various strategies ... constitute a kind of psychological immune system that protects people from the emotional consequences of suboptimal outcomes“ (p. 504).

1.2 Beziehung zur Theorie der Kognitiven Dissonanz

Tatsächlich stellt sich hier auch die Frage, inwieweit die Ergebnisse bei Gilbert und Ebert (2002) nicht ohnehin aus der Theorie der Kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) vorhergesagt werden können. Dissonanzreduzierende Prozesse setzen bekanntermaßen erst ein, wenn zu den Elementen im kognitiven Gefüge auch eine subjektiv bedeutsame Verbindung, ein Engagement oder Commitment besteht (z. B. Cialdini, 2009; siehe hierzu auch die Diskussion um Aronson, 1992). Die endgültige Festlegung auf eine von mehreren Optionen stellt ein solches Commitment dar. In der Folge droht Nachentscheidungsdissonanz in Form von Gedanken wie: „Ich habe A gewählt, obwohl A minderwertig ist.“ Dies motiviert zur Aufwertung der gewählten Option. Eine ähnliche Dissonanz droht nicht, wenn subjektiv noch gar keine Wahl getroffen wurde, weil

die Entscheidung jederzeit rückgängig gemacht werden kann. Infolgedessen wird die gewählte Option bei einer reversiblen Wahl nicht aufgewertet.

Gilbert und Ebert (2002) weisen selbst auf die Parallelen ihrer Überlegungen zur Dissonanztheorie hin, stellen aber gleichzeitig zwei Unterschiede heraus: Der erste besteht darin, dass die Dissonanztheorie zwar erklären kann, dass Probanden in der irreversiblen Bedingung ihre Wahl aufwerten, dass aus ihr aber ebenso das Gegenteil abgeleitet werden kann. Commitment wird nämlich nicht nur durch die subjektive Gewißheit gesteigert, dass die Umstände unumkehrbar sind (siehe hierzu auch Allen, 1964). Freiwilligkeit und die Wahrnehmung von Wahlfreiheit gehören ebenfalls zu den Bedingungen für hohes Commitment (Cialdini, 2009; Cooper, 1971). Da Wahlfreiheit eher in der reversiblen Bedingung zu finden ist, müßte hier auch der größere Bedarf zur Dissonanzreduktion bestehen. Die folgende dissonante Überlegung soll vermieden werden: „Ich war nicht gezwungen A zu wählen und habe es trotzdem gemacht. Nun stellt sich A als minderwertig heraus.“ Nach dieser Logik würde also die gewählte Option in der reversiblen und nicht – wie von Gilbert und Ebert (2002) vorhergesagt – in der irreversiblen Bedingung stärker aufgewertet. Offenbar könnte also die Dissonanztheorie sowohl die tatsächlichen Befunde von Gilbert und Ebert (2002) also auch deren Gegenteil erklären. Damit sind die Annahmen der Dissonanztheorie in dieser Situation zu unspezifisch, um die tatsächlichen Effekte der Reversibilität vorherzusagen.

Einen zweiten Unterschied betonen Gilbert und Ebert (2002) als noch wichtiger: Die Dissonanztheorie erlaubt keine Aussagen darüber, welche Vorhersagen Personen über die Effekte der unterschiedlichen Entscheidungsbedingungen abgeben. Tatsächlich scheitern Menschen ja in der Tat sehr häufig bei der Aufgabe, sich zukünftige Affektzustände vorzustellen (Wilson & Gilbert, 2003) und reversible Entscheidungen sind hierfür ein weiteres, wichtiges Beispiel. Allerdings ist die Vorhersage künftiger Affekte nicht Thema der Dissonanztheorie.

2 Weiterführende Überlegungen: Aufmerksamkeits- und Handlungsregulation

Auch wenn Gilbert und Ebert (2002) deutlich machen, dass ihre Überlegungen nicht auf die Annahmen der Dissonanztheorie reduzierbar sind, lassen sie doch viel Fragen zum genauen Funktionieren des „psychologischen Immunsystems“ offen. Im Zentrum ihrer Betrachtung steht zunächst noch die Tatsache, dass die Wirkung des Immunsystems unbewußt ist. Menschen antizipieren also in der Tat in ihren Entscheidungen nicht, dass sie ihre Präferenzen mit der Zeit an eine einmal getroffene Wahl anpassen werden, so dass ihnen das, was sie gewählt haben, mit der Zeit immer besser gefallen wird – solange sie diese Wahl nur als endgültig erleben. Dieses Unwissen scheint zwar einerseits nötig zu sein, denn adaptive Prozesse dieser Art funktionieren erheblich besser, wenn sie unbewußt bleiben (Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg & Wheatley, 1998).

Andererseits disponiert diese Unwissenheit auch zu suboptimalen Entscheidungen, denn sie lenkt unsere Aufmerksamkeit auf Faktoren, die nachweislich unsere Zufriedenheit nicht steigern, etwa die Freiheit überhaupt wählen zu können (Botti & Iyengar, 2004) oder eben die Freiheit unsere Entscheidung rückgängig machen zu können (Gilbert & Ebert, 2002).

Was aber geschieht, wenn eine Wahl als endgültig erlebt wird, was wird durch die Unumkehrbarkeit ausgelöst – oder vielleicht auch: unterbunden?

Die vorliegende Arbeit betrachtet die zufriedenheitssichernden Mechanismen bei endgültigen Entscheidungen als Teil einer Handlungsregulierung, die in unterschiedlichen Phasen von unterschiedlichen intrapsychischen Prozessen begleitet wird. Eine Anregung hierzu kommt von Modellen der Handlungsregulierung aus der Entwicklungspsychologie, wie sie etwa von Brandtstädter (2007) beschrieben werden (siehe Felser, 2007, S. 304ff, für eine Adaption des Grundgedankens in einem konsumpsychologischen Kontext). Wesentliches Element solcher Modelle ist die Annahme, dass Handlungsregulation zwei antagonistische Modi kennt, die bei Brandtstädter (2007) als Assimilation und Akkommodation bezeichnet werden. Der assimilative Modus geht üblicherweise dem akkommodativen voraus und besteht darin, dass das Subjekt die Umwelt an seine eigenen Bedürfnisse anpaßt. Der akkommodative Modus setzt normalerweise erst ein, wenn Bemühungen zur Optimierung der Umwelt fehlgeschlagen sind oder als zu aufwendig erscheinen. Er besteht in der Anpassung des Selbst an eine unveränderliche Umwelt. Wichtig allerdings ist hierbei, dass dieser Anpassungsprozeß nicht als intentional verstanden werden kann: Menschen können sich nicht vornehmen, bestimmte Dinge in ihrer Umwelt nicht (mehr) wichtig zu finden oder nicht zu begehren, was sie sowieso nicht haben können. Andererseits läßt sich nicht bestreiten, dass nach irreversiblen Verlusten meist genau das passiert (z. B. Brickman, Coates & Janoff-Bulman, 1978). Menschen erreichen auch in sehr widrigen Lebensumständen meist das Zufriedenheitsniveau, das sie auch in wesentlich freundlicheren Umwelten hatten (oder hätten). Die Zuverlässigkeit, mit der dies geschieht, erscheint ohne die Annahme unbewußter adaptiver Prozesse als ein „Zufriedenheitsparadox“ und wurde in der Forschungsliteratur auch so beschrieben (Hofstätter, 1986).

Entscheidend für unsere Zwecke ist, dass im Modell von Brandtstädter (2007) die Prozesse beschrieben werden, über die der Mensch sich an eine unveränderliche Umwelt anpaßt. Zwei davon sollen uns im Folgenden beschäftigen, nämlich zum einen die Aufmerksamkeitsregulation als eine förderliche und das Verharren in der Assimilation als hinderliche Bedingung der Anpassung.

2.1 Aufmerksamkeitsfokus auf nicht gewählte Alternativen

Eine zentrale Bedingung für eine funktionierende Anpassung an unveränderliche Bedingungen ist eine funktionale Regulierung der Aufmerksamkeit: Gedanken, die um nicht mehr änderbare Fakten kreisen, können eine effektive Neuorientierung behindern. Insbesondere wenn diese

Kognitionen nicht in Sinnfindung, sondern in einem grüblerischen Wiederkäuen der immer gleichen Gedanken bestehen, ist der Aufmerksamkeitsfokus auf Vergangenes und nicht mehr Änderbares eher dysfunktional (siehe auch Kranz, 2005). Eine erfolgreiche Anpassung vermeidet Gedanken an nicht realisierte, aber attraktive Optionen und fokussiert die Aufmerksamkeit eher auf neue Ziele (Brandtstädter, 2007).

Solche Formen der Aufmerksamkeitsregulierung können auch im Entscheidungsprozeß Zufriedenheit sichern oder untergraben. Aus der Motivationspsychologie kennen wir den Befund, dass unsere Bewußtseinslagen sich ändern, sobald wir uns auf ein bestimmtes Verhalten, eine bestimmte Zielorientierung festgelegt haben. Untersuchungen zum sogenannten Rubikon Modell (Gollwitzer, 1991) legen die Vermutung nahe, dass die Aufmerksamkeit vor einer Festlegung deutlich weniger fokussiert ist als danach. Es ist zu vermuten, dass durch die Festlegung die Aufmerksamkeit insbesondere von nicht gewählten Alternativen abgezogen und auf die gewählte fokussiert wird. Einen ersten Beleg hierzu liefern Koranyi und Rothermund (in press): Ihre Probanden befanden sich auf der Suche nach einem Partner und nutzten hierzu eine computergestützte Partnerbörse. Nach Durchsicht einer solchen Partnerbörse bearbeiteten die Probanden am Computer eine Reaktionszeitaufgabe, bei der an unterschiedlichen Stellen des Bildschirms eine bestimmte geometrische Figur erschien, auf die sie reagieren sollten. Kurz vor der Präsentation der Zielstimuli erschienen an unsystematischen anderen Stellen Distraktorreize. Aus Vorgängerstudien ist bekannt, dass Menschen bei Aufgaben dieser Art durch die Präsentation attraktiver Gesichter deutlich mehr abgelenkt werden als durch unattraktive (Sui & Liu, 2009), insbesondere wenn die Distraktoren eine aktuelle Motivlage treffen (z. B. attraktive Gesichter des anderen Geschlechts bei Partnersuche, attraktive Gesichter des eigenen Geschlechts bei Angst um den Partner bzw. Angst vor potentiellen Rivalen; Maner, Gailliot, Rouby & Miller, 2007).

Koranyi und Rothermund (in press) verglichen den Ablenkungseffekt für Probanden, die im Rahmen der Partnerbörse subjektiv eine Bindung eingegangen waren, mit solchen Probanden, für die eine solche Bindung (noch) nicht bestand und die sich daher noch auf der Suche befanden. Die subjektive Bindung bestand darin, dass die Versuchsperson erfuhr, dass ein Partner, für den sie sich interessierte, seinerseits Interesse rückgemeldet hatte und ein Treffen wünschte. Aus ethischen Gründen wurde diese Rückmeldung nicht manipuliert, sie bestand also aus echten wechselseitigen Interessensbekundungen. Nachdem sie erfahren hatten, dass es einen interessierten Partner gibt, zeigten die Probanden den üblichen Ablenkungseffekt durch attraktive Gesichter des anderen Geschlechts nicht mehr. Koranyi und Rothermund (in press) interpretieren dies als eine automatische Aufmerksamkeitsregulierung im Sinne des eigenen Ziels. Sobald eine Bindung an einen Partner besteht, untergräbt eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber attraktiven Alternativen diese Bindung und die Zufriedenheit mit der Beziehung.

Die Abwertung dieser Alternativen ist daher eine Maßnahme, die das Commitment in der Beziehung erhöht (Johnson & Rusbult, 1989). Koranyi und Rothermund (in press) haben nun gezeigt, dass diese Abwertung bereits unmittelbar nach der subjektiven Festlegung und auf automatischer Ebene einsetzt.

Allem Anschein nach sind wir also in den unterschiedlichen Phasen einer Entscheidung auch in unterschiedlichem Grade geneigt, Informationen über die Entscheidungsoptionen zu verarbeiten. Das Gefühl, auf eine der Optionen festgelegt zu sein, reduziert jedenfalls die Offenheit für Alternativen. Eine reversible Wahl löst dieses Gefühl aber möglicherweise nicht aus. Dem entsprechend bleibt auch der Fokus der Aufmerksamkeit breit und nicht gewählte Alternativen werden nicht eigens ausgeblendet.

Aus der Forschung zum sogenannten kontrafaktischen Denken (für einen Überblick siehe z. B. Roese, 1997) wissen wir, dass es normalerweise eher belastend ist, über Optionen nachzudenken, die man nicht hat. Dies könnte erklären, warum Menschen mit den Ergebnissen reversibler Entscheidungen weniger zufrieden sind: Die Umkehrbarkeit hält die nicht gewählten Alternativen weiterhin salient, der Entscheider grübelt über die Frage, ob er sich nicht besser umentscheiden sollte, und dies untergräbt die Zufriedenheit.

2.2 Motiv, das bestmögliche zu wählen

Der Gedanke, die Entscheidung vielleicht doch noch einmal zu revidieren geht aus einer Haltung hervor, die auf den ersten Blick selbstverständlich erscheint, die aber doch nur eine weitere Folge der Umkehrbarkeit ist, nämlich dem Motiv, die Entscheidung weiter zu optimieren. Im Sinne des Regulationsmodells von Brandtstädter (2007) befindet sich der Entscheider, solange er noch optimieren will, im assimilativen Modus: Er versucht die Umwelt so zu gestalten, dass sie optimal zu den Bedürfnissen paßt.

Zwar scheint es trivial, dass der, der entscheidet, normalerweise auch gut entscheiden möchte. Dieses Motiv geht aber ins Leere, wenn alles bereits entschieden ist. Es ist daher nur funktional, wenn nach einer endgültigen Wahl der Drang zum Optimieren der Entscheidung verstummt oder zumindest gedämpft wird. Der Entscheider geht statt dessen über in den akkommodativen Modus, in dem er sich mit dem Ergebnis der Entscheidung „arrangiert“.

Das Motiv, gut zu entscheiden wird dagegen durch die Umkehrbarkeit der Entscheidung geradezu angestachelt: Wenn ich meine Entscheidung jederzeit noch einmal verbessern könnte, sollte ich dann nicht auch versuchen, das zu tun? Wenn mir noch immer alle Alternativen offen stehen, sollte ich dann nicht sicherstellen, dass ich auch wirklich die beste gewählt habe? Wenn meine Entscheidung selbst nicht den Schlußpunkt bei meiner Suche nach Alternativen setzt, warum sollte ich dann damit aufhören, meine Entscheidung zu optimieren?

Der assimilative Modus wird also bei der umkehrbaren Entscheidung nicht verlassen. Was aber noch wichtiger ist: Die Umkehrbarkeit der Wahl setzt den Entscheider implizit unter den Druck, nun, da er ja alle Möglichkeiten

dazu hat, auch die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Diese Haltung, nämlich die bestmögliche Wahl zu treffen, wird in Anlehnung an die Terminologie von Simon (1955) als „Maximizing“ bezeichnet. Als Strategie ist sie schon theoretisch eher problematisch, empirisch und vor allem psychologisch ist sie mit Sicherheit eher schädlich: Maximierungsstrategien sind in der Regel dem Wohlbefinden abträglich. Eine habituelle Neigung, stets nach der bestmöglichen Alternative zu suchen, korreliert negativ mit allgemeiner Lebenszufriedenheit, Glücksgefühlen und Optimismus und positiv mit Depressivität und Neurotizismus (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002). Dies zeigt sich vor allem im Kontrast zu einer alternativen Strategie, die Simon (1955) Satisficing nennt: Das Grundprinzip des Satisficing besteht darin, dass der Entscheider seine Suche nach Alternativen abbricht, sobald eine Option seinen Ansprüchen genügt. Diese Option wird dann gewählt – auch wenn der Entscheider damit in Kauf nimmt, dass ihm andere Optionen entgehen, die vielleicht noch besser wären.

Der Hang zum Maximizing und Satisficing scheint zum Teil ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal zu sein: Manche Menschen neigen stärker dazu als andere (Schwartz et al., 2002; siehe auch Greifeneder & Betsch, 2006). Situationale Bedingungen allerdings können ebenfalls Maximierungsstrategien induzieren – und die Umkehrbarkeit einer Entscheidung kann durchaus eine solche Bedingung sein.

3 Methode

Im Vergleich zu reversiblen Entscheidungen sind Menschen mit den Ergebnissen ihrer Wahlhandlungen zufriedener, wenn die Entscheidung unumkehrbar ist. Wir vermuten, dass dies unter anderem darauf zurückgeht, dass bei reversiblen Entscheidungen nicht gewählte Alternativen weiterhin salient bleiben und die Umkehrbarkeit die Entscheidungsstrategie des Maximierens induziert.

Die folgende Untersuchung soll zum einen die Ergebnisse von Gilbert und Ebert (2002) im Rahmen einer anderen Entscheidungsaufgabe replizieren. Zum anderen sollen erste Hinweise auf die Prozesse gewonnen werden, die dem Effekt der Umkehrbarkeit zu Grunde liegen. Probanden wurden mit einer Entscheidungsaufgabe konfrontiert. Als Dank für die Teilnahme an einem anderen Experiment durften sie zwischen zwei Tassen wählen. Ihre Wahl konnten sie entweder zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal rückgängig machen oder sie mußten endgültig wählen. Eine Woche nach der ersten Wahl wurden die Probanden erneut befragt, wobei sie neben einigen Angaben zu ihrer Zufriedenheit noch weitere Items beantworten sollten, die Maximierungstendenzen und kontrafaktisches Denken betrafen.

Geprüft wurden dabei folgende Hypothesen:

In der reversiblen Bedingung

- wird die gewählte Tasse weniger positiv bewertet,
- finden sich stärkere kontrafaktische Gedanken,
- ist Denken im Sinne des Satisficing weniger stark ausgeprägt
- ist Denken im Sinne des Maximizing stärker ausgeprägt

als in der irreversiblen Bedingung.

3.1 Auswahl der Wahlobjekte

Die theoretische Erklärung des Effekts geht davon aus, dass die Entscheider sich in der reversiblen Bedingung nicht ausreichend mit ihrer Wahl „arrangieren“. Bei irreversiblen Entscheidungen wird der Gedanke, möglicherweise falsch gewählt zu haben, durch dissonanzreduzierende Prozesse verhindert. Bei reversiblen Entscheidungen unterbleiben diese Prozesse.

Dies zeigt sich freilich nur bei Entscheidungen, bei denen der Gedanke, falsch gewählt zu haben, nicht von vornherein ausgeschlossen werden kann. Mit anderen Worten: Es darf bei der Wahl nicht eines der Objekte dem anderen eindeutig überlegen sein.

Um den Effekt nachzuweisen, müssen Objekte von relativ ähnlicher Attraktivität zur Wahl gestellt werden. Dies kann leichter erreicht werden mit Objekten, die die Entscheider im Vorhinein gar nicht kennen, denn in diesem Fall kann es keine vorher bereits bestehenden Präferenzen geben.

Aus diesem Grund stellten wir für das Experiment eigens die Optionen her: Wir boten unseren Probanden Tassen an, auf denen Motive der eigenen Hochschule abgebildet waren. In einer Normierungsstudie wurden zunächst sieben Motive präsentiert, von denen zwei ausgewählt wurden. Von diesen zwei Motiven wurden Tassen hergestellt und im Rahmen des Experiments angeboten. Zur Auswahl von geeigneten Motiven wurden sieben unterschiedliche Motive (als Bilddateien) im Rahmen einer Normierungsstudie vorgegeben. Teilnehmer der Studie waren $n = 32$ Studierende der Hochschule Harz. Die wählbaren Motive sollten eine mittlere Attraktivität aufweisen. Außerdem sollten sie sich in ihrer Attraktivität möglichst wenig voneinander unterscheiden. Gewählt wurden die in Abbildung 1 dargestellten Motive (Herstellung der Tassen aus Mitteln der Forschungsförderung („Anreizsystem“) der Hochschule Harz, Wernigerode).



Abb. 1: Die im Experiment eingesetzten Wahloptionen: Tassen mit Motiven der eigenen Hochschule. Links: „Tasse und Haus 4“, Rechts: „Villa und Baum“

3.2 Maße

Zu beiden Messzeitpunkten wurden die Probanden gefragt,

- Wie zufrieden sie mit ihrer Wahl sind
- Wie stark sie die gewählte gegenüber der nicht gewählten Tasse vorzogen.

Zum zweiten Messzeitpunkt wurden die Probanden zusätzlich gefragt, wie häufig sie aus der gewählten Tasse trinken.

In die Nachbefragung zum zweiten Messzeitpunkt wurden zudem Items aufgenommen, die die unterstellten Gedankengängen (Maximizing, Satisficing und kontrafaktisches Denken) abfragen sollten:

Kontrafaktisches Denken (KFD): „Ich denke manchmal, dass ich vielleicht die nicht gewählte Tasse mindestens genauso gern hätte.“

Satisficing: „In einer solchen Situation kann man eigentlich nichts Falsches wählen. Man bekommt ja auf jeden Fall eine schöne Tasse.“

Maximizing: „Ich möchte eigentlich immer das Bestmögliche wählen, auch wenn es nur um eine Tasse geht.“

Alle Ratings wurden auf einer fünfstufigen Likert Skala (1 – 5) abgegeben.

3.3 Stichprobe und Durchführung

An der Hauptuntersuchung nahmen $N = 119$ Studierende der Hochschule Harz teil (89 Frauen und 30 Männer). Durchschnittsalter war 22 Jahre ($SD = 3.45$). Die Studierenden stammten aus den Studiengängen des Fachbereichs Wirtschaft, insbesondere aus den Bachelorstudiengängen BWL, Tourismuswirtschaft, Dienstleistungsmanagement und Wirtschaftspsychologie sowie dem Master-Studiengang Business Consulting.

Die Hauptstudie wurde in zwei Untersuchungsdurchführungen unterteilt. Die Datenerhebung für die reversible Gruppe fand im Wintersemester 2010 am 19. Oktober statt. Die Datenerhebung der irreversiblen Gruppe erfolgte eine Woche später am 27. Oktober.

Zum ersten Messzeitpunkt nahmen die Probanden zunächst an einer anderen Teilstudie zur Verkostung eines Tees teil. Danach wurden sie in ein zweites Labor gebeten, um sich eine Motivtasse als Dankeschön für die Teilnahme auszusuchen. Dort wurden die Versuchspersonen dann einzeln, der Reihe nach, an einen von drei mit Trennwänden abgetrennten Sitzplatz gebeten. Die Zuordnung der Probanden zu den Sitzplätzen erfolgte randomisiert. Dort bekam die Probandengruppe in der irreversiblen Bedingung von dem jeweiligen Versuchsleiter folgende standardisierte Instruktion:

„Schön, dass du an der Teestudie teilgenommen hast. Als Dankeschön kannst du dir eine der beiden Tassen aussuchen. Außerdem würden wir dich bitten, an zwei Befragungen teilzunehmen. Eine machst du jetzt am Computer, und die andere schicken wir dir in einigen Tagen per E-Mail zu. Danke!“

In der reversiblen Bedingung lautete die Instruktion wie folgt:

„Schön, dass du an der Teestudie teilgenommen hast. Als Dankeschön kannst du dir eine der beiden Tassen aussuchen. Übrigens führen wir die Studie nächste Woche am Mittwoch noch einmal durch. Wenn du deine gewählte Tasse noch einmal umtauschen und lieber die andere Tasse haben willst, dann komm einfach noch einmal vorbei. Wir sind wieder hier in dem gleichen Raum. Außerdem würden wir dich bitten, an zwei Befragungen teilzunehmen. Eine machst du jetzt am Computer und die andere schicken wir dir in einigen Tagen per E-Mail zu. Danke!“

4 Ergebnisse

Zum ersten Messzeitpunkt nahmen $N = 119$ Probanden teil. 44,76 % der Probanden wählten die Tasse mit dem Motiv „Villa und Baum“ und 55,24 % das Motiv „Tasse und Haus 4“. Für die Nachbefragung konnten noch $n = 105$ Probanden gewonnen werden ($n = 54$ in der reversiblen und $n = 51$ in der irreversiblen Bedingung). In der reversiblen Bedingung war damit der Drop-out mit elf Probanden größer als in der irreversiblen (drei Probanden, $\chi^2(df=1) = 3.67; p = .055$).

Die Probanden wurden zum zweiten Messzeitpunkt gefragt, ob sie die Tasse wieder umtauschen könnten. Dies galt als Überprüfung der Manipulation. Immerhin 21 Probanden waren in diesem Punkt fälschlicherweise der Meinung, sie könnten umtauschen bzw. nicht umtauschen. Eine falsche Einschätzung fand sich signifikant häufiger in der reversiblen Gruppe ($\chi^2(df=1) = 33.65; p < .001$); die Probanden hielten also tendenziell ihre Wahl ohnehin eher für endgültig.

Wegen der relativ hohen Zahl an Falschzuordnungen werden die Probanden in der folgenden Analyse nicht nach experimentellen Bedingungen gruppiert, sondern danach, ob sie subjektiv annehmen umtauschen zu können oder nicht.

Für die Zufriedenheits- und Präferenzratings ergab sich keinerlei Effekt. Beide Variablen änderten die Werte weder im Längsschnitt, noch unterschieden sie sich in der reversiblen Bedingung von der irreversiblen (alle $F < 1$, n. s.). In diesem Punkt konnten die Ergebnisse von Gilbert und Ebert (2002) also nicht repliziert werden.

Hypothesenkonforme Effekte zeigten sich aber für die Variable: „Wie oft trinkst du aus der Tasse“ sowie die Items aus der Nachbefragung.

Probanden in der irreversiblen Bedingungen gaben signifikant häufiger an, aus der Tasse zu trinken als Probanden in der reversiblen Bedingung ($M = 2.21$ vs. $M = 2.67$, beide $SD = .90$; $t(103) = 2.58$; $p = .01$).

Von den drei Items der Nachbefragung ist allein der Unterschied in den Maximizing Ratings mit $t(103) = 2.12$ auf dem 5 %-Niveau signifikant ($M = 3.98$; $SD 0.74$ vs. $M = 3.62$, $SD 0.71$). Der Effekt für das Item „kontrafaktisches Denken“ (KFD) liegt deskriptiv in der vorhergesagten Richtung, verfehlt jedoch die Signifikanz ($M = 2.38$, $SD = 1.33$ vs. $M = 2.17$, $SD = 1.14$; $t(103) = 0.87$; n. s.). Kein Effekt zeigt sich für das Satisficing Item ($M = 3.68$, $SD = 0.86$ vs. $M = 3.70$, $SD = 0.94$; $t(103) = 0.87$; n. s.). Einen Überblick über die Ergebnisse gibt Abbildung 2.

Somit zeichnet sich tendenziell ab, dass Probanden, die glauben, ihre Wahl wieder rückgängig machen zu können, häufiger an die nicht gewählte Tasse denken und häufiger zustimmen, dass sie stets das bestmögliche wählen wollen.

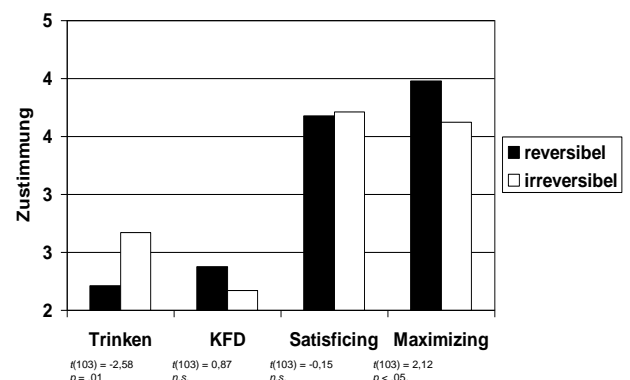


Abb. 2: Effekte der subjektiven Reversibilität auf die Variablen: „Wie oft trinkst du aus der Tasse?“, sowie die Maße für Satisficing, Maximizing und kontrafaktisches Denken.

Es ist zu bemerken, dass das Befundmuster sehr ähnlich aussieht, wenn man die Probanden nach den experimentellen Bedingungen gruppiert und nicht – wie hier geschehen – danach, ob sie erwarten die Wahl rückgängig machen zu können oder nicht. Insbesondere der Effekt auf die Benutzung der Tasse bleibt von dieser Variation unbe-

rührt. Die Effekte auf den Items der Nachbefragung fallen deskriptiv gleich aus, werden aber in keinem der drei Fälle statistisch signifikant.

5 Diskussion

Die vorliegenden Ergebnisse replizieren den Befund von Gilbert und Ebert (2002) in Ansätzen, allerdings nur auf einer von mehreren möglichen Dimensionen der Bewertung. Immerhin zeichnet sich ab, dass ein Objekt, wenn es in einem irreversiblen Entscheidungsprozeß gewählt wurde, eine höhere Wertschätzung erhält als wenn es noch einmal umgetauscht werden kann. Das Fehlen von Effekten auf anderen Dimensionen der Bewertung (Zufriedenheit mit der Wahl insgesamt, Bevorzugung der einen gegenüber der anderen Tasse) kann möglicherweise ein Hinweis darauf sein, dass die Reversibilität differentiell wirkt und bestimmte Aspekte des Urteils mehr betrifft als andere. Dies muß aber im gegebenen Rahmen spekulativ bleiben und steht auch hier nicht im Zentrum der Überlegungen.

Wichtiger scheint hier eine weitere Beobachtung, nämlich der Befund, dass Personen, die glauben, ihre Wahl noch einmal rückgängig machen zu können, signifikant häufiger in eine Maximierungs-Strategie der Entscheidung verfallen.

Auch für andere Kognitionen, die mutmaßlich durch die Umkehrbarkeit der Entscheidung ausgelöst werden, finden sich hier erste Hinweise. So scheint der Gedanke an nicht gewählte Optionen näher zu liegen, wenn diese Optionen nach wie vor verfügbar erscheinen.

5.1 Grenzen der Interpretation und Anschlußfragen

Die Ergebnisse lassen erwarten, dass in Anschlußuntersuchungen mit einer ähnlichen Versuchsanordnung prägnantere Effekte erzielt werden können. Hierzu sollten vor allem die Maße für den Maximierungs-Modus beim Entscheiden und für das Nachdenken über die nicht gewählte Alternative erweitert werden. Zu denken wäre hier an die Ausarbeitung einer Skala ähnlich wie sie etwa Schwartz et al. (2002) bzw. für den deutschen Sprachraum Greifeneder und Betsch (2006) vorlegen. Mit Hilfe der genannten Maße ist bereits erfolgreich gezeigt worden, dass zeitstabile Personunterschiede in Maximierungstendenzen bestehen. Unsere Überlegungen gehen demgegenüber davon aus, dass neben einer stabilen Disposition auch situative Faktoren für Unterschiede in Maximierungsstrategien sorgen. Zu diesen Faktoren gehört nach unserer Vorstellung die Umkehrbarkeit der Entscheidung. Um diesem Gedanken gerecht zu werden, sollte die zu entwickelnde Skala besonders sensibel sein für situativ erzeugte und nicht so sehr für zeitstabile Unterschiede in Maximierungstendenzen.

Unsere Ergebnisse zeigen zudem, dass viele unserer Probanden per Voreinstellung nicht davon ausgehen, dass ihre Entscheidung in dem Experiment reversibel ist. Hieraus lassen sich zwei Folgerungen ziehen: Zum einen sollte in Anschlußuntersuchungen die Manipulation hinreichend deutlich implementiert werden. Zum anderen aber könnte der Befund auch anzeigen, dass die Möglichkeit,

eine Entscheidung zu revidieren, im Alltag eher unerwartet kommt und daher auch häufig nicht verinnerlicht wird. Dieser Befund betrifft insbesondere ein Marketing, das mit ausgedehnten Rückgabefristen oder gar lebenslangen Garantien wirbt.

Selbstverständlich wäre zu wünschen, dass in Folgeuntersuchungen der experimentelle Drop-out noch weiter verringert wird. Zwar konnten zum zweiten Messzeitpunkt immerhin 88 Prozent der Ausgangstichprobe (105 von 119) wieder gewonnen werden, dies erscheint aber bei der ja prinzipiell guten Erreichbarkeit in der studentischen Stichprobe noch immer als eine Zahl, die verbessert werden sollte.

5.2 Praktische Bedeutung der Befunde

Generell spricht offenbar einiges dafür, ein Marketing, das den Konsumenten ein hohes Maß an Freiheit läßt, eher vorsichtig einzusetzen. Selbst bei einer sehr konservativen Interpretation der hier berichteten Daten muß man folgern, dass man Konsumenten keinen Gefallen tut, wenn man ihnen ermöglicht, ihre Entscheidungen nur vorläufig zu treffen. Halbwegs belastbare Evidenz findet sich allenfalls für das Gegenteil, nämlich dass vorläufige Entscheidungen meist weniger zufrieden machen und dass das Objekt, für das man sich – vorläufig – entschieden hat, auch geringer geschätzt wird.

Es zeigen sich auch erste Hinweise, warum das so ist: Wer sich vorläufig entscheidet, schlägt sich nicht so leicht aus dem Kopf, was er nicht hat – eben weil er es ja noch haben könnte. Und genau weil er noch könnte, fühlt der Entscheider sich auch unter Druck: Das Ideal des Nutzenmaximierers liegt ja vielleicht jedem Entscheider nahe. Auf jeden Fall aber stiftet es eine Norm, der sich – bei entsprechenden Umweltsignalen – der einzelne verpflichtet fühlt. Die Folge davon ist, dass nicht mehr die bloß zufriedenstellende, sondern eben die bestmögliche Option gesucht wird.

Ein Umweltsignal, das die Norm des Nutzenmaximierens aktiviert, könnte eben die Freiheit sind, dass man sich auch noch anders entscheiden kann. Aber auch andere Signale sind denkbar, die auch im Marketing eingesetzt werden: Wer zum Beispiel sein Produkt selbst zusammenstellt, hat ein hohes Maß an Freiheiten, aber eben auch ein hohes Maß an Verantwortung. Wer etwa ein Haus baut, anstatt ein fertiges zu kaufen, der kann zwar über jede Steckdose, jedes Fenster und jede Wasserleitung entscheiden, aber damit hat er auch die Verantwortung, all diese Entscheidungen so gut wie möglich zu treffen. Dies schafft ein Potential für mögliche Reue, das der Käufer eines fertigen Hauses nicht hat. Neuere Marketingstrategien geben dem Kunden ganz bewußt die Freiheit zu einer eigenen Gestaltung des Produkts. In der Automobilbranche wird diese Strategie bewußt mit einem Oxymoron bezeichnet: „Mass customization“. Diese Methode vereinbart durch ausgeklügelte Logistik die Gegensätze der Massenfertigung mit einer individuellen Produktgestaltung (Heiser, 2005). Im Tourismus nennt man ein ähnliches Verfahren „Dynamic Packaging“. Hierbei ermöglicht der Reiseveranstalter den Touristen, die Parameter ihres Urlaubs selbst zusammenzustellen und noch am Urlaubsort

zu revidieren. Auch hier kann die Freiheit der Konsumenten negative Folgen haben, indem nämlich Personen, die eine Reise selbst zusammenstellen, sehr viel eher auch über nicht realisierte Varianten der einzelnen Elemente nachdenken als Personen, die die gleiche Reise pauschal gebucht haben. Der ständige Umgang mit den verschiedenen Optionen und die Freiheit bei der Gestaltung führen die nicht gewählten Optionen nicht nur besonders nachdrücklich vor Augen. Sie erzeugen zudem den Druck, sich möglichst für die beste Option zu entscheiden. Daher gelten hier ähnliche Erwartungen wie schon bei den reversiblen Entscheidungen:

1. Personen, die ihre Reise selbst zusammenstellen, sind besonders anfällig für kontrafaktische Gedanken und sind weniger anfällig für Kognitionen, die auf eine abschließende und zufriedene Bewertung der Wahl hinauslaufen.

2. Personen, die ihre Reise selbst zusammenstellen, zeigen eine deutlich stärkere Maximierungstendenz, neigen also zur Suche nach der bestmöglichen Alternative.

Eine erste eigene Untersuchung hierzu (Felser, 2008) konfrontiert die Probanden zunächst mit einem Szenario, in dem eine fiktive Person im Internet-Café eine Reise online entweder pauschal bucht oder selbst zusammenstellt. Gemessen werden verschiedene Anzeichen, die darauf hindeuten, dass Probanden in der dynamischen Bedingung anfälliger für kontrafaktische Gedanken, Unzufriedenheit mit der Wahl oder gar Reue sind. Betrachtet werden zum Beispiel die Lesezeiten für einzelne Textpassagen, wobei längere Lesezeiten auf eine geringere kognitive Verfügbarkeit des jeweiligen Inhaltes hindeuten. In der Tat zeigt sich zum Beispiel, dass Probanden in der dynamischen Bedingung den Satz „Er ist mit der Reise insgesamt sehr zufrieden“ signifikant länger lesen als Probanden in der „statischen“ Bedingung. Außerdem stimmten Probanden in der dynamischen Bedingung signifikant häufiger der Aussage zu: „Wenn ich eine Entscheidung treffe, versuche ich hinterher herauszufinden, zu welchem Ergebnis die anderen Alternativen geführt hätten“. Wir verstehen diese Befunde als Hinweise darauf, dass in der Tat ein Marketing, das Konsumententscheidungen mit vielen Freiheiten ausstattet, mit ernststen Problemen einhergeht: Sowohl das Nachdenken über nicht gewählte Alternativen als auch das Streben nach der bestmöglichen Entscheidung sind jedenfalls relativ sichere Wege zur Unzufriedenheit.

6 Literatur

- Allen, V. (1964). Uncertainty of outcome and post-decision dissonance reduction. In L. Festinger (Ed.), *Conflict, decision, and dissonance* (pp. 34-44). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry*, 3, 303-311.
- Botti, S. & Iyengar, S. S. (2004). The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 312-326.
- Brandtstädter, J. (2007). *Das flexible Selbst. Selbstentwicklung zwischen Zielbindung und Ablösung*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Brickman, P., Coates, D. & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917-927.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence - Science and Practice* (5th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Cooper, J. (1971). Personal responsibility and dissonance: The role of foreseen circumstances. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 354-363.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Felser, G. (2008). Freiheit für die Konsumenten - Fallstricke für das Marketing. In Hochschule Harz (Hrsg.), *Festschrift "15 Jahre Hochschule Harz"* (S. 290-297). Halberstadt: Koch.
- Festinger, L. E. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Gilbert, D. T. & Ebert, J. E. J. (2002). Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 503-514.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J. & Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617-638.
- Gollwitzer, P. M. (1991). *Abwägen und Handeln. Bewußtseinslagen in verschiedenen Handlungsphasen*. Göttingen Hogrefe.
- Greifeneder, R. & Betsch, C. (2006). Lieber die Taube auf dem Dach! Eine Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37, 233-243.
- Heiser, S. (2005). Fließband der Sonderwünsche. *key - Magazin für Wissenschaft und Wissen*, 11(Wintersemester 05/06), 58-61.
- Johnson, D. J. & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 967-980.
- Koranyi, N. & Rothermund, K. (in press). When the grass on the other side of the fence doesn't matter: Reciprocal romantic interest neutralizes attentional bias towards attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Kranz, D. (2005). *... was nicht mehr zu ändern ist. Eine Untersuchung zum Gefühl der Reue aus bewältigungstheoretischer Sicht*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.

- Maner, J. K., Gailliot, M. T., Rouby, D. A. & Miller, S. L. (2007). Can't take my eyes off you: Attentional adhesion to mates and rivals. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 389-401.
- Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin, 121*, 133-148.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*, 1178-1197.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics, 69*, 99-118.
- Sui, J. & Liu, C. H. (2009). Can beauty be ignored? Effects of facial attractiveness on covert attention. *Psychonomic Bulletin & Review, 16*, 276-281.
- Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental and Social Psychology* (Vol. 35, pp. 345-411). New York: Academic Press.

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Georg Felser
Hochschule Harz
Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)
Friedrichstraße 57-59
D-38855 Wernigerode
DEUTSCHLAND
e-mail: gfelser@hs-harz.de