

Eine experimentelle Analyse des Konsumverhaltens bei Arbeitslosigkeit

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades der
Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von

Julia Anna Knoll

aus Solingen

April 2008

Aus dem Institut für Experimentelle Psychologie
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Gedruckt mit der Genehmigung der
Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Referent: Prof. Dr. J. Krauth

Koreferent: Prof. Dr. A. Buchner

Tag der mündlichen Prüfung: 30.05.2008

1	ZUSAMMENFASSUNG / ABSTRACT	8
2	THEORETISCHER TEIL	10
2.1	FORSCHUNGSMOTIVATION	10
2.2	THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES KONSUMVERHALTENS	13
2.2.1	KONSUMVERHALTEN ALS PROZESS	13
2.2.2	ÖKONOMIE UND PSYCHOLOGIE	17
2.2.3	KONSUM ALS ENTSCHEIDUNGSPROBLEM	19
2.2.4	DETERMINANTEN DER BUDGETENTSCHEIDUNG	23
2.2.4.1	Einkommen	24
2.2.4.2	Motiviertes Handeln	31
2.2.4.3	Bedürfnisse	33
2.2.4.3.1	Konsum als Methode zur Bedürfnisbefriedigung	35
2.2.4.3.2	Sparen als Methode zur Bedürfnisbefriedigung	38
2.2.4.3.3	Das Zusammenspiel von Konsum und Sparen	44
2.2.4.4	Mentale Kontoführung	46
2.2.4.5	Konsumkategorien	57
2.3	ARBEITSLOSIGKEIT UND KONSUMVERHALTEN	65
2.4	HERLEITUNG DER FRAGESTELLUNG	71
3	METHODEN	73
3.1	BEGRÜNDUNG DES GEWÄHLTEN UNTERSUCHUNGSANSATZES	73
3.2	VERSUCHSPLANUNG	79
3.2.1	VERSUCHSABLAUF UND OPERATIONALISIERUNG	80
3.2.1.1	Allgemeiner Ablauf und Verlauf der Experimente	80
3.2.1.2	Operationalisierung der Konstrukte <i>Arbeit</i> und <i>Arbeitslosigkeit</i>	81
3.2.1.3	Operationalisierung des Konstrukts <i>Konsum</i>	84
3.2.1.3.1	Konsum des Grundbedarfs	86
3.2.1.3.2	Luxuskonsum	87
3.2.1.4	Konto und Kontoauszug	89
3.2.1.5	Maßnahmen zur Unterstützung der Imagination	90
3.2.2	EXPERIMENTELLE SOFTWARE	91
3.2.2.1	Instruktion	91
3.2.2.2	Experiment	93
3.2.2.3	Datenaufzeichnung	96
3.2.3	IMPLEMENTIERUNG	96

3.2.3.1	Allgemeiner Ablauf der Experimente	96
3.2.3.2	Zeitraum und Dauer der Durchführung	97
3.2.3.3	Ort der Durchführung	97
3.2.3.4	Aufgabe der Versuchsleiterin	98
3.2.3.5	Stichproben	99
3.2.3.6	Kontrolle von Störvariablen	99
3.2.4	DATENAUSWERTUNG	99
3.2.4.1	Inferenzstatistik	99
3.2.4.2	Deskriptive Statistik	100
3.2.4.2.1	Allgemeiner Konsum	100
3.2.4.2.2	Konsum in Produktkategorien	101

4 EXPERIMENTE **103**

4.1	EXPERIMENT I	103
4.1.1	FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	103
4.1.2	METHODEN	107
4.1.2.1	Bestimmung der Dauer des Experiments	108
4.1.2.2	Versuchsplan	110
4.1.2.3	Wahl der abhängigen Variablen	112
4.1.2.4	Versuchsdurchführung	114
4.1.2.4.1	Softwaremodifikationen	114
4.1.2.4.2	Stichprobe	115
4.1.2.5	Auswertung	115
4.1.2.5.1	Inferenzstatistik	115
4.1.2.5.2	Deskriptive Statistik	116
4.1.3	ERGEBNISSE	117
4.1.3.1	Inferenzstatistik	117
4.1.3.2	Deskriptive Statistik	117
4.1.3.2.1	Allgemeiner Konsum	117
4.1.3.2.2	Konsum in den Produktkategorien	127
4.1.4	DISKUSSION	130
4.2	EXPERIMENT II	137
4.2.1	FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	137
4.2.2	METHODEN	139
4.2.2.1	Versuchsplan	139
4.2.2.2	Definition der unabhängigen Variablen	140
4.2.2.3	Wahl der abhängigen Variablen	141

4.2.2.4	Versuchsdurchführung	142
4.2.2.4.1	Softwaremodifikationen	142
4.2.2.4.2	Stichprobe	144
4.2.2.5	Auswertung	145
4.2.2.5.1	Inferenzstatistik	145
4.2.2.5.2	Deskriptive Statistik	146
4.2.3	ERGEBNISSE	146
4.2.3.1	Inferenzstatistik	146
4.2.3.2	Deskriptive Statistik	147
4.2.3.2.1	Allgemeiner Konsum	147
4.2.3.2.2	Konsum in den Produktkategorien	157
4.2.4	DISKUSSION	160
4.3	EXPERIMENT III	168
4.3.1	FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	168
4.3.2	METHODEN	168
4.3.2.1	Versuchsplan	168
4.3.2.2	Definition der unabhängigen Variablen	169
4.3.2.3	Wahl der abhängigen Variablen	172
4.3.2.4	Versuchsdurchführung	173
4.3.2.4.1	Softwaremodifikationen	173
4.3.2.4.2	Stichprobe	174
4.3.2.5	Auswertung	174
4.3.2.5.1	Inferenzstatistik	174
4.3.2.5.2	Deskriptive Statistik	175
4.3.3	ERGEBNISSE	175
4.3.3.1	Inferenzstatistik	175
4.3.3.2	Deskriptive Statistik	176
4.3.3.2.1	Allgemeiner Konsum	176
4.3.3.2.2	Konsum in den Produktkategorien	181
4.3.4	DISKUSSION	183
4.4	EXPERIMENT IV	187
4.4.1	FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	187
4.4.2	METHODEN	188
4.4.2.1	Versuchsplan	188
4.4.2.2	Erhebung des Konsumtyps	190
4.4.2.3	Wahl der abhängigen Variablen	193
4.4.2.4	Versuchsdurchführung	194

4.4.2.4.1	Softwaremodifikationen	194
4.4.2.4.2	Stichprobe	195
4.4.2.5	Auswertung	196
4.4.2.5.1	Inferenzstatistik	196
4.4.2.5.2	Deskriptive Statistik	197
4.4.3	ERGEBNISSE	197
4.4.3.1	Inferenzstatistik	197
4.4.3.2	Deskriptive Statistik	198
4.4.3.2.1	Allgemeiner Konsum	198
4.4.3.2.2	Ameisen und Grillen	207
4.4.3.2.3	Konsum in den Produktkategorien	212
4.4.4	DISKUSSION	215
5	ZUSAMMENFASSENDE DISKUSSION	220
5.1	INHALTLICH-ERGEBNISORIENTIERTE DISKUSSION	220
5.1.1	INFERENZSTATISTISCHE ERGEBNISSE	220
5.1.2	DESKRIPTIVE ERGEBNISSE	223
5.1.2.1	Allgemeiner Konsum	223
5.1.2.2	Konsum in den Produktkategorien	227
5.1.3	ZWISCHENFAZIT UND VORLÄUFIGE BEWERTUNG DER ERGEBNISSE	228
5.2	METHODISCHE DISKUSSION	231
5.2.1	POWERDISKUSSION	231
5.2.2	VALIDITÄT	233
5.2.2.1	Interne Validität	233
5.2.2.2	Konstruktvalidität	233
5.2.2.3	Externe Validität	237
5.2.3	IMAGINATION	238
5.2.4	ZWISCHENFAZIT UND BEWERTUNG DER METHODIK	240
5.3	GESAMTFAZIT UND AUSBLICK	240
6	LITERATURVERZEICHNIS	244
7	ANHANG	255
7.1	ANHANG A: INSTRUKTIONEN	255
7.1.1	EXPERIMENT I	255
7.1.2	EXPERIMENT II	260

7.1.3	EXPERIMENT III	266
7.1.4	EXPERIMENT IV	273
7.2	ANHANG B: FEHLERHAFTE ZEITUNGSMELDUNGEN ZU EXPERIMENT III	279

1 Zusammenfassung / Abstract

Wie Konsumenten mit ihrem Geld in Anbetracht von Arbeitslosigkeit haushalten, das heißt entscheiden, wie viel Geld gespart werden soll und wie viel Geld für den Konsum zur Verfügung steht, ist bisher weitestgehend unerforscht. Zwar liegen aus der Volkswirtschaftslehre verschiedene Studien zur Auswirkung von Arbeitslosigkeit auf die so genannte Budgetentscheidung vor. Aufgrund des normativen Ansatzes ziehen diese jedoch lediglich einen Vergleich zwischen dem beobachteten und dem optimalen Konsumverhalten, welcher in der Regel zeigt, dass Konsumenten suboptimal konsumieren. Wie sich aber der Konsum bei Arbeitslosigkeit entwickelt und welche Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den verschiedenen Aspekten von Arbeitslosigkeit und der Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen bestehen, ist bisher nicht bekannt.

Für die vorliegende Arbeit wurde ein deskriptiv-experimenteller Untersuchungsansatz gewählt, um diese Ursache-Wirkungs-Beziehungen untersuchen und den Umgang der Probanden mit dem verfügbaren Geld bei Arbeitslosigkeit beschreiben zu können. In einer Serie von vier Experimenten wurde dabei erforscht, wie sich der Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts und die Arbeitslosigkeitsdauer auf die Allokation des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen auswirken (Experiment I & IV), welche Rolle der Besitz von Vermögen und dessen Herkunft spielen (Experiment II) und ob ein Zusammenhang zwischen dem Konsumtyp der Probanden und dem beobachteten Konsumverhalten besteht (Experiment IV). Des Weiteren wurde der Effekt der Operationalisierungsform des Konstrukts *Arbeit* auf die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen untersucht (Experiment III).

Während der vermutete Effekt des Zeitpunkts des Arbeitsplatzverlusts gefunden und in einem unabhängigen Experiment repliziert werden konnte, konnte der vermutete Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer sowohl im ersten als auch im vierten Experiment nicht nachgewiesen werden. Weiterhin zeigte sich, dass sich der Besitz von Vermögen modifizierend auf das Konsumverhalten auswirkt, wobei die Herkunft des Vermögens eine Rolle zu spielen scheint, wohingegen der vermutete Effekt der Operationalisierungsform des Konstrukts *Arbeit* und der angenommene Zusammenhang des Konsumtyps und des Konsumverhaltens nicht gefunden wurden. Die deskriptive Analyse deckte außerdem Parallelen hinsichtlich verschiedener Aspekte des Konsumverhaltens zwischen den Probanden aller Experimente auf, was auf ein Vorliegen von Verhaltensgesetzmäßigkeiten hinweist. Die vorliegende Arbeit liefert somit neue Erkenntnisse über die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten und trägt folglich zum wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn auf diesem Forschungsgebiet bei.

So far only little is known about the way consumers facing unemployment economize with their disposable income. Most of the past and present research on the budget decision, i.e. the decision on the allocation of disposable income on consumption and saving, has been carried out in the field of economics. However, applying a normative approach, economists focus on optimal consumer behavior, comparing observed consumption decisions with optimal ones. These comparisons generally yield the result that people consume suboptimally. Consequently, economic studies can describe neither actual consumer behavior in the presence of unemployment nor its underlying causes.

The present study therefore applies an experimental and descriptive approach in order to investigate the cause-effect relation of unemployment and consumer behavior. Four experiments have been run, in which the effect of the time and the duration of unemployment on the consumption-saving decision (experiment I & IV), the effect of the possession of assets and their origin (experiment II) as well as the relation of the subjects' consumer type and consumption decisions (experiment IV) have been investigated. Additionally, the methodological research question of how the operational definition of employment affects consumer behavior in the laboratory was investigated (experiment III).

While the presumed effect of the duration of unemployment as well as an effect of the operational definition of employment could not be found, the data showed a significant effect of the time of the job loss, which was replicated in an independent experiment, and an impact of the possession of assets and their origin. Moreover, the descriptive data analysis revealed parallels in different aspects of consumer behavior across experimental groups as well as across experiments, e.g. the development of consumption over time, the reaction to unemployment or the preferences concerning different product categories, suggesting that these might be fundamental principles.

The present study thus yields new results on the impact of unemployment on consumer behavior and consequently contributes new insights to how consumers economize with their disposable income in the presence of unemployment.

2 Theoretischer Teil

2.1 Forschungsmotivation

„Arbeitslosigkeit bleibt größte Sorge der Europäer“ meldete die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im August 2006 anlässlich der Veröffentlichung der Ergebnisse ihrer jährlichen Studie *Challenges of Europe* (GfK, 2006). Dieses Resultat war jedoch wenig überraschend, denn das Thema „Arbeitslosigkeit“ stellt bereits seit mehreren Jahren eine besondere Herausforderung für die europäische Bevölkerung dar: Seit nunmehr einem halben Jahrzehnt führt es in der GfK-Umfrage die Liste der aktuellen politischen Probleme an (GfK, 2002, 2003, 2004, 2005a). Insbesondere in Deutschland scheint im Vergleich zu den anderen EU-Ländern, in denen die Umfrage durchgeführt wurde, die Sorge groß zu sein: 2006 nannten 80% der Deutschen auf die Frage, welches das am dringlichsten zu lösende Problem sei, die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit.

Und tatsächlich – kaum ein anderes Thema hat in den vergangenen Jahren hierzulande Politik, Wirtschaft und die Gesellschaft derart intensiv beschäftigt. Über Jahre dominierte das Thema die Medien. Meldungen über Massenentlassungen und Firmeninsolvenzen häuften sich in der Berichterstattung, Schüler fanden nach dem Abschluss keinen Ausbildungsplatz und der Mangel an Einstiegspositionen für Hochschulabsolventen prägte den Begriff „Generation Praktikum“ (Spiegel, 2006; Spiegel-Online, 2006). Im Januar 2005 erreichte die Arbeitslosigkeit in Deutschland ihren historischen Höchststand: Zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik waren mehr als 5 Millionen Menschen ohne eine Beschäftigung (FAZ.NET, 2005a, 2005b). Zur gleichen Zeit trieb die Bundesregierung die Arbeitsmarktreformen voran, welche zu Beunruhigungen der Bevölkerung über einen möglichen sozialen Abstieg beitrugen. Die Reform der Arbeitslosenversicherung und Sozialhilfe, auch unter dem Schlagwort *Hartz IV* bekannt, war in aller Munde und wurde zu einem Synonym für soziale und finanzielle Unsicherheit. Die Bedrohung der Arbeitslosigkeit schien allgegenwärtig zu sein.

Die schlechte Arbeitsmarktsituation machte sich im Konsumverhalten der Bevölkerung bemerkbar: Die Konsumausgaben gingen in den vergangenen Jahren stark zurück und Wirtschafts- und Marktforschungsinstitute attestierten Deutschland wiederholt ein schlechtes Konsum- und Geschäftsklima (z. B. GfK, 2005b, 2005c, 2005d; ifo, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d). Wer seinen Arbeitsplatz verlor, war aufgrund des reduzierten Einkommens zur Ausgabenreduktion gezwungen. Aber auch Erwerbstätige, die bisher noch nicht von Arbeitslosigkeit betroffen waren, gaben weniger Geld aus. Diese allgemeine Konsumzurückhaltung führ-

ten die Wirtschaftsforschungs- und Marktforschungsexperten auf die Angst um den eigenen Arbeitsplatz zurück (FAZ.NET, 2004; Handelsblatt, 2005), denn in Anbetracht der wahrgenommenen Arbeitsplatzunsicherheit stieg das Bedürfnis nach finanzieller Absicherung für den Fall eines Jobverlusts. Um dieses Bedürfnis zu befriedigen, sparten die Konsumenten verstärkt ihr Geld anstatt es auszugeben.

Die Entscheidung, nicht zu konsumieren, sondern zu sparen, hat weit reichende Konsequenzen für die wirtschaftliche Entwicklung einer Nation. Durch die Industrialisierung und die damit verbundene wirtschaftliche Entwicklung wurden die Bürger der westlichen Industrieländer im 20. Jahrhundert zunehmend wohlhabend. Wurde früher das gesamte Einkommen für die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse verwendet, sind Konsumenten heutzutage in der Position, über die Verwendung eines Großteils ihres Einkommens frei entscheiden zu können. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von „affluenten Konsumenten“ oder „Affluenz“ gesprochen (Antonides & van Raaij, 1998, S. 62f.; Katona 1975, S. 19; Robertson, Zielinski & Ward, 1984, S. 303). Ob die Konsumenten das nach der Befriedigung der elementaren Bedürfnisse verbleibende Geld sparen oder ausgeben, oder einen Teil sparen und den Rest konsumieren, liegt in ihrem Ermessen. Somit kommt ihnen aufgrund ihres Wohlstands und der daraus resultierenden Entscheidungsfreiheit mittlerweile eine vergleichbare wirtschaftliche Machtstellung wie der von Regierungen und Unternehmen zu (Katona, 1975, S. 19; Robertson, Zielinski & Ward, 1984, S. 303). Sparen die Konsumenten verstärkt, hat diese Entscheidung maßgebliche Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Lage der Nation.

Arbeitslosigkeit, unabhängig davon, ob tatsächlich erlebt oder nur antizipiert oder gefürchtet, ist also eine wichtige Determinante des Konsumverhaltens und somit des wirtschaftlichen Wohlstandes – sowohl für das Individuum als auch für die Gesamtwirtschaft und Gesellschaft. Nichtsdestotrotz wurde diese Thematik in der Wissenschaft bisher eher stiefmütterlich behandelt. Bis zum heutigen Zeitpunkt mangelt es an ausreichenden Erkenntnissen im Bereich der Grundlagenforschung. So kommt es, dass zwar seit Jahrzehnten in den empirischen Wirtschaftsdaten ein Zusammenhang von Konsumverhalten und Arbeitslosigkeit beobachtet wird, die zugrunde liegenden Gesetzmäßigkeiten aber bis heute nicht beschrieben werden können. Dieses fehlende Wissen ist nicht nur aus der wissenschaftlichen Perspektive von Nachteil. Aufgrund der enormen Relevanz des Konsumverhaltens für das Individuum sowie für die Gesellschaft, ist es auch in gesellschaftspolitischer Hinsicht notwendig, die Wirkungsweise von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten zu erforschen, um Konsumentenreaktionen in Zukunft besser verstehen und prognostizieren zu können.

Bisher existiert jedoch in der Literatur keine Theorie, welche die Konsequenzen von Arbeitslosigkeit für das Konsumverhalten, insbesondere die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen, befriedigend erklären könnte. Obwohl Konsumverhalten ein interdisziplinäres Forschungsfeld ist, konzentrieren sich die Forschungsaktivitäten in diesem Bereich in der Volkswirtschaftslehre. Diese uni-disziplinäre Bearbeitung der Thematik ist kritisch zu sehen. Wie in Abschnitt 2.2.2 ausführlicher diskutiert wird, spiegeln die in ökonomischen Modellen getroffenen Verhaltensannahmen optimales Entscheidungsverhalten wider und gehen somit von einem idealen, jedoch möglicherweise nicht existenten Konsumenten aus. Die im Rahmen der volkswirtschaftlichen Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse eignen sich daher nur zur Bestimmung der Faktoren, die für die Abweichungen vom Optimum verantwortlich sind, sowie für die Ableitung von Handlungsimplicationen zur Optimierung ökonomischen Handelns. Zur Beschreibung des tatsächlichen Konsumverhaltens hingegen sind sie ungeeignet.

Die Psychologie könnte mit ihren deskriptiven und experimentellen Untersuchungsansätzen derartige Erkenntnisse liefern. Es hat jedoch den Anschein, dass sich Psychologen bisher nicht für die Frage, wie sich Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten auswirkt, interessieren. Obwohl sie auf beiden Gebieten ein starkes wissenschaftliches Engagement zeigen, hat bisher keine Zusammenführung der Forschungsfelder stattgefunden. Dies mag vor allem daran liegen, dass sich mit dem Thema Arbeitslosigkeit in erster Linie klinische Psychologen auseinandersetzen, die ausschließlich an den psychischen, körperlichen und sozialen Folgen von Arbeitslosigkeit interessiert sind (van Veldenhoven, 1985). Psychologen, die im Bereich des Konsumverhaltens forschen, konzentrieren sich vor allem auf die Produkt- und Markenwahl, die jedoch nur einen Aspekt dieses Verhaltens darstellt. Somit liegen bis heute keine psychologischen Erkenntnisse zur Auswirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten vor. Engagieren sich nicht auch die deskriptiv arbeitenden Disziplinen auf diesem Forschungsgebiet, wird aufgrund der geringen deskriptiven Aussagekraft ökonomischer Untersuchungen auch in Zukunft ungeklärt bleiben, wie sich Konsumenten bei Arbeitslosigkeit tatsächlich verhalten.

Die vorliegende Arbeit macht einen ersten Schritt in die Richtung psychologischer Erkenntnisgewinnung über die Gesetzmäßigkeiten des Zusammenhangs von Arbeitslosigkeit und Konsumverhalten. Auf der Grundlage ökonomischer und psychologischer Theorien wurden anhand eines experimentellen Untersuchungsansatzes das Konstrukt *Arbeitslosigkeit* und dessen Effekt auf Konsumententscheidungen untersucht. Die Arbeit ist somit in mehrfacher Hinsicht einzigartig: Die bisher fast ausschließlich in der Volkswirtschaftslehre behandelte The-

matik, eine Ausnahme bildet die Untersuchung von Knoll¹ (2007), wird nun von einem psychologischen Standpunkt aus betrachtet und erforscht. Dabei werden sowohl ökonomische als auch psychologische Theorien diskutiert und somit eine Verbindung beider Disziplinen hergestellt. Die erhobenen Daten liefern nicht nur deskriptive Erkenntnisse über Konsumententscheidungen in Anbetracht von Arbeitslosigkeit, sondern erlauben aufgrund des experimentellen Ansatzes auch eine Untersuchung der Ursachenfaktoren der Konsumententscheidungen. Die vorliegende Arbeit liefert somit sowohl für Psychologen als auch für Volkswirte neue Erkenntnisse und soll anregen, auch in Zukunft diese Thematik in der Psychologie zu erforschen.

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit ist in zwei Hauptabschnitte gegliedert: Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen des Konsumverhaltens. Im zweiten Teil wird das Thema Arbeitslosigkeit im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen besprochen und der bisherige Stand der Literatur dargestellt.

2.2 Theoretische Grundlagen des Konsumverhaltens

Bevor im Folgenden die theoretischen Grundlagen des Konsumverhaltens vorgestellt und diskutiert werden, soll an dieser Stelle die in der vorliegenden Arbeit genutzte Verwendung des Begriffs „Konsum“ erläutert und begründet werden, um inhaltlichen Missverständnissen vorzubeugen. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden mit dem Wort „Konsum“ sowohl der tatsächliche Verbrauch von Gütern als auch das Ausgeben von Geld und der damit verbundene Erwerb von Produkten und Dienstleistungen beschrieben. Da in dieser Arbeit die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf den Umgang mit dem verfügbaren Geld untersucht wurden und somit lediglich das Ausgabeverhalten von Interesse war, wird im weiteren Verlauf der Konsum-Begriff synonym mit dem Begriff des Geldausgebens verwendet.

2.2.1 Konsumverhalten als Prozess

Konsumverhalten wird häufig mit dem Kauf eines Produkts oder einer bestimmten Marke assoziiert. Diese Handlungen sind Phänomene des Konsumverhaltens, die wir tagtäglich an uns selbst, aber auch an unseren Mitmenschen beobachten können. Unsere Wahrnehmung und unser Verständnis des Konsumverhaltens sind daher stark durch die Produkt- und Markenwahl geprägt. Ein Blick in die Inhaltsverzeichnisse der führenden Lehrbücher zum Konsum-

¹ Die Arbeit von Knoll (2007) wurde zwar in der Psychologie geschrieben, orientiert sich jedoch zum Teil an der volkswirtschaftlichen Forschung.

verhalten zeigt, dass sich auch die Wissenschaft hauptsächlich mit der Erforschung der Prozesse und der Bestimmung der Gesetzmäßigkeiten beschäftigt, die der Produkt- und Markenwahl zugrunde liegen. Es entsteht daher leicht der Eindruck, dass sich der Begriff „Konsumverhalten“ auf eine statische Entscheidung zwischen verschiedenen Produkten und Marken bezieht. Dieser Eindruck täuscht jedoch. Denn obwohl die Entscheidung für ein Produkt oder eine Marke einen wesentlichen und für Unternehmen den wichtigsten Bestandteil des Konsumverhaltens darstellt, lässt sich Kaufverhalten nicht auf die Produkt- und Markenwahl reduzieren. Das Verhaltensphänomen „Konsum“ umfasst vielmehr eine wiederholte Entscheidungsfindung zwischen verschiedenen Alternativen und ist somit ein Prozess (Kuß & Tomczak, 2000, S. 87).

Antonides und van Raaij (1998, S. 250) unterteilen die im Verlauf des Konsumprozesses zu treffenden Entscheidungen in drei Klassen. Die erste Klasse bilden generische Entscheidungen. Generische Entscheidungen beziehen sich auf die Aufteilung des zur Verfügung stehenden Geldes auf verschiedene Produktkategorien. Im Rahmen dieses Entscheidungsprozesses legt der Konsument in den für ihn relevanten Kategorien ein Budget fest. Die anschließende Entscheidung für ein bestimmtes Produkt innerhalb der verschiedenen Produktkategorien bezeichnen Antonides und van Raaij als modale Entscheidung. Erst im Rahmen der spezifischen Entscheidungen wird eine Auswahl der Marke getroffen.

Eine detailliertere Systematisierung des Konsumverhaltens wird von Robertson, Zielinski und Ward (1984, S. 3 ff) vorgenommen. Sie beschreiben Konsumverhalten als einen fünfstufigen hierarchischen Entscheidungsprozess. Während Antonides und van Raaijs Klassifikation bei der Entscheidung über die Aufteilung des Geldes auf verschiedene Produktkategorien beginnt, sehen Robertson et al. den Ausgangspunkt des Konsumverhaltens in der Entscheidung, das verfügbare Geld zu sparen oder zu konsumieren. Wird eine Entscheidung zugunsten des Sparens getroffen, endet der Konsumprozess noch bevor er richtig beginnen konnte. Da aber zumindest die grundlegenden Bedürfnisse nach Nahrung, Kleidung etc. befriedigt werden müssen, ist es nur schwer möglich, vollkommen auf Konsum zu verzichten. Somit bezieht sich die erste Entscheidung im Konsumprozess eher auf die Bestimmung des Anteils des verfügbaren Geldes, der konsumiert werden soll, und des Anteils, der gespart werden soll. Der Konsument legt so sein Konsumbudget fest. Aus diesem Grund wird diese Entscheidung im Folgenden auch als Budgetentscheidung bezeichnet. Die Budgetentscheidung umfasst neben der Konsum-Spar-Entscheidung, das heißt der Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen, auch die Zeitplanung (Timing) des Konsums; das

heißt, dass in diesem Zusammenhang der Konsument festlegt, zu welchem Zeitpunkt er wie viel Geld für den Konsum aufwendet.

Erst nachdem der Konsument ein Konsumbudget bestimmt hat, folgt in Robertsons et al. Systematik die von Antonides und van Raaij als generische Entscheidung bezeichnete Aufteilung der Budgets auf die verschiedenen Produktkategorien. Robertson et al. bezeichnen diese zweite Phase des Konsumprozesses als Produktkategorienausgaben (product category spending). Im Gegensatz zu Antonides und van Raaij fassen Robertson et al. die Produkt- und Markenwahl zu einer Klasse von Entscheidungen zusammen und siedeln diese auf der dritten Stufe des Konsumverhaltens an. Phase IV umfasst Entscheidungen, die das Kaufverhalten betreffen, wie z. B. die Auswahl eines Distributionskanals und die Art der Bestimmung der für die Kaufentscheidung relevanten Informationen, die gesucht und ausgewertet werden sollen. Der Konsumprozess endet mit der Entscheidung über die Nutzung und Entsorgung des gekauften Produkts. Robertsons et al. Hierarchie der Konsumententscheidungen verdeutlicht somit, dass Konsumverhalten über die Auswahl von Produkten und Marken hinausgeht und sowohl Entscheidungen bezüglich der Initiierung und Realisierung des Kaufakts als auch so genannte Nachkaufentscheidungen umfasst.

Wie bereits in Abschnitt 2.1 erwähnt, besteht bei der Erforschung der verschiedenen Phasen des Konsumverhaltens hinsichtlich des Ausmaßes der Forschungsaktivitäten sowie der Anzahl der forschenden Disziplinen ein ausgeprägtes Ungleichgewicht zugunsten der dritten Phase nach Robertson et al.: der Produkt- und Markenwahl. Denn obwohl Konsumverhalten ein interdisziplinäres Forschungsfeld ist, auf dem sich Volkswirte, Betriebswirte (v. a. Marketingforscher), Psychologen und Soziologen engagieren, wird die Forschung von Marketingwissenschaftlern dominiert, die sich aufgrund der Relevanz der Produkt- und Markenwahl für Unternehmen auf die Erforschung dieser Phase des Konsumprozesses konzentrieren (Kuß & Tomczak, 2000, S. 10, 89). Erst in den letzten Jahren haben die Marketingforscher ihre Forschungsaktivitäten auch auf den After-sales Bereich und somit auf die letzte Phase des Konsumprozesses ausgedehnt.

Psychologen, ebenso wie Marketingforscher, beschäftigen sich in erster Linie mit der Produkt- und Markenwahl. Der Grund hierfür ist in dem primären Interesse an den dem Konsumverhalten zugrunde liegenden Prozessen, wie beispielsweise der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung oder -speicherung, zu sehen, die sich am besten anhand der Entscheidung zwischen Produkten oder Marken beobachten und untersuchen lassen.

Die Phasen I und II nach der Systematik von Robertson et al. (1984), das heißt die Budgetentscheidung und die Entscheidung der Aufteilung des Budgets auf verschiedene Pro-

duktkategorien, fanden bisher weder in der Psychologie² noch im Marketing Aufmerksamkeit und wurden bislang fast ausschließlich von Volkswirten untersucht. Tabelle 2.1 gibt einen Überblick über die verschiedenen Phasen des Konsumprozesses und die jeweils forschenden Disziplinen.

Diese Entscheidungen, und vor allem die Budgetentscheidung, sind jedoch grundlegend, da sie aufgrund der Hierarchie des Konsumverhaltens den Handlungsrahmen für die darauf folgenden Konsumententscheidungen vorgeben und diese unter Umständen stark limitieren. So ist es beispielsweise denkbar, dass ein Konsument zwar theoretisch die Marke A der Marke B vorzieht, der Kauf dieser Marke aber aufgrund der zuvor getroffenen Konsum-Spar-Entscheidung nicht zustande kommt, da er das Budget übersteigt. Ebenso ist es möglich, dass eine gesamte Produktkategorie, wie zum Beispiel Unterhaltungselektronik, für den Konsumenten zwar von Interesse ist, jedoch nicht mehr nachgefragt wird, wenn das Geld knapp ist oder knapp wird. Dies könnte zum Beispiel im Falle eines Arbeitsplatzverlusts oder bei der Erwartung von Arbeitslosigkeit eintreten.

Tabelle 2.1
Die fünf Phasen des Konsumprozesses nach Robertson et al. (1984, S.3ff), ihr Forschungsgegenstand und die forschenden Disziplinen

Phase	Entscheidung	Forschende Disziplinen
I: Budgetfestlegung	-Konsumieren oder sparen? -Zeitpunkt des Konsums	Volkswirtschaftslehre
II: Produktkategorieausgaben	-Budgetallokation -Kaufreihenfolge	Volkswirtschaftslehre
III: Markenwahl	-Entscheidung zw. Marken	Marketing Psychologie
IV: Kaufakt	-Distributionskanal -Informationsbeschaffung & -auswertung	Marketing Psychologie
V: Gebrauch/Entsorgung	-Nutzungszeitpunkt/-anlass -Entsorgungszeitpunkt	Marketing

Erlebte oder antizipierte Arbeitslosigkeit wirkt sich aufgrund des engen Zusammenhangs mit dem Einkommen also in erster Linie auf die Budgetentscheidung aus. Im Folgenden werden daher nur noch die relevanten Theorien und Erkenntnisse bezüglich der Entscheidung über die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen betrachtet. Diese stammen aufgrund der „Forschungsabstinenz“ von Psychologen und Marketingwissenschaftlern zu einem Großteil aus der Volkswirtschaftslehre (VWL). Wie in Abschnitt 2.1 bereits erwähnt wurde, besteht zwischen der Psychologie und der VWL eine starke Divergenz der theoretischen

² Eine Ausnahme bildet hier wieder die Arbeit von Knoll (2007).

schen Annahmen über das menschliche Verhalten sowie der Untersuchungsansätze. Diese Unterschiede werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

2.2.2 Ökonomie und Psychologie

Obwohl sich in den vergangenen Jahrzehnten die VWL und Psychologie annäherten und interdisziplinäre Forschungsrichtungen wie *Behavioral Economics* oder *Economic Psychology* entstanden, unterscheiden sich klassische Ökonomie und Psychologie weiterhin in den verwendeten Forschungsansätzen, den verfolgten Forschungszielen und den Annahmen über das menschliche Verhalten.

Die Psychologie als Wissenschaft verfolgt in erster Linie einen deskriptiven Forschungsansatz, da das Forschungsziel vor allem in der Beschreibung und Erklärung des Verhaltens liegt, während sich die VWL vor allem für die Vorhersage von Verhalten interessiert (Wärneryd, 1999, S. 18) und somit einen normativen Forschungsansatz verwendet. Diese unterschiedlichen Ansätze resultieren in unterschiedlichen Forschungsabläufen. Die psychologische Forschung wird in der Regel durch die Beobachtung eines Verhaltensphänomens initialisiert. Auf der Grundlage dieser Beobachtung entwickelt der Psychologe eine lokale Theorie, das heißt eine relativ phänomenspezifische Theorie, die er anschließend anhand weiterer Beobachtungen überprüft. Ausgangspunkt der volkswirtschaftlichen Forschung ist hingegen eine relativ allgemeine Theorie, die später an spezifische Fragestellungen und Anwendungen angepasst wird (Loewenstein, Read & Baumeister, 2003, S.1). Caldwell (1986, S. 10) fasst den volkswirtschaftlichen Forschungsprozess wie folgt zusammen:

„Find a problem, model it as a maximization problem, derive some testable hypotheses (the predictions of the model), find empirical proxies for the theoretical constructs, do the econometrics, get your results.“

Das gefundene Problem muss dabei jedoch nicht auf einer Verhaltensbeobachtung basieren, sondern kann auch das Resultat theoretischer Überlegungen sein. Der psychologische Forschungsprozess könnte hingegen wie folgt formuliert werden: Mache eine Verhaltensbeobachtung im realen Leben. Formuliere eine Theorie dieses Verhaltensphänomens, die das Verhalten und die zugrunde liegenden Prozesse sowie Ursachen beschreibt und erklärt. Stelle Hypothesen auf und überprüfe diese Hypothesen anhand neuer empirischer Daten.

Ein weiterer fundamentaler Unterschied zwischen der VWL und Psychologie besteht in den Annahmen, die beide Disziplinen über das menschliche Verhalten machen. Während

klassische Ökonomen³ rationales Verhalten postulieren, befürworten Psychologen das Konzept der begrenzten Rationalität. Die Implikationen beider Verhaltenskonzepte sollen an dieser Stelle näher erklärt werden. Die Unterschiede werden in verschiedenen Quellen diskutiert. Die nachfolgende Darstellung beruht vor allem auf Plinke (2000, S. 19-23), Frey und Benz (2001) sowie Fiedler und Wänke (2001).

Rationalität impliziert Optimierungsverhalten, das heißt, es wird angenommen, dass der Konsument stets ein Nutzen maximierendes Ergebnis (siehe Abschnitt 2.2.3) anstrebt. Die Nutzenmaximierung setzt jedoch voraus, dass der Konsument über vollständige Information verfügt und diese exhaustiv nutzt. Dies wiederum erfordert, dass der Konsument über ausgeprägte Speicherkapazität und mathematische Fähigkeiten verfügt. Des Weiteren wird angenommen, dass die Informationssuche ohne Kosten erfolgt und keinem zeitlichen Limit unterliegt. Zu guter Letzt besagt das Rationalitätskonzept, dass die Präferenzen des Konsumenten sowie seine Ziele stabil sind, das heißt, dass sie sich im Verlauf der Zeit nicht verändern.

Es ist offensichtlich, dass diese Annahmen ein Idealbild des Konsumenten darstellen, jedoch mit realem Verhalten wenig zu tun haben. Aus diesem Grunde wird der rationale Entscheider bzw. Konsument in der Literatur häufig als *homo oeconomicus* bezeichnet. Nichtsdestotrotz dominierte das Rationalitätskonzept bis zur Einführung des Konzepts der *Begrenzten Rationalität (bounded rationality)* durch Herbert A. Simon in den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts die Wissenschaft. Simon (1955) postuliert, dass Verhalten innerhalb der Grenzen der individuellen Fähigkeiten und der psychologischen Umwelt eines Individuums stattfindet. Unter der psychologischen Umwelt versteht er dabei die subjektive Wahrnehmung der Umwelt, welche aufgrund der begrenzten kognitiven Fähigkeiten, die gesamte verfügbare Information zu verarbeiten, resultiert. Die psychologische Umwelt bildet daher nicht die objektive Umwelt ab.

Begrenzte Rationalität wird häufig mit irrationalem Handeln gleichgesetzt. Hierbei handelt es sich jedoch um eine Fehlinterpretation des Konzepts. Das Verhalten des Konsumenten ist nicht irrational, sondern „subjectively rational (as) it maximizes the attainment relative to the actual knowledge of the subject (Simon, 1965, p. 76)“. Das heißt, auch hier strebt der Konsument nach der für ihn besten Lösung, jedoch nur im Rahmen seiner tatsächlichen Möglichkeiten und seiner psychologischen Umwelt. Dieses Verhalten wird daher als *Satisficing* bezeichnet (Simon, 1955, 1978), in Abgrenzung zum Maximierungsverhalten (maximizing) des rationalen Konsumenten. Im Gegensatz zum Rationalitätskonzept nimmt das Konzept der Begrenzten Rationalität jedoch an, dass sich die Präferenzen und Ziele des

³ Es gibt auch Volkswirte, die das Konzept der begrenzten Rationalität befürworten. Diese Volkswirte sind aber nicht der klassischen Ökonomie, sondern der so genannten Behavioral Economics zuzuordnen.

Konsumenten über die Zeit verändern. Simons Verhaltenstheorie erscheint wesentlich realistischer als die Rationalitätsannahme. Es zeigte sich auch, dass das Konzept der Begrenzten Rationalität nicht nur tatsächliches Verhalten besser beschreibt als das Rationalitätskonzept, sondern darüber hinaus auch Verhaltensphänomene erklären kann, die aus dem Blickwinkel der Rationalitätstheorie als irrational angesehen wurden (siehe z. B. Abschnitt 2.2.4.4 zur Theorie der Mentalen Buchführung).

Die vorangegangene Diskussion verdeutlicht, dass aufgrund dieser fundamentalen Unterschiede die volkswirtschaftliche und die psychologische Forschung zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen müssen, da sie nicht nur verschiedene Fragestellungen verfolgen, sondern außerdem divergierende Theorien zugrunde legen. Aus diesem Grund ist es notwendig, wirtschaftliches Verhalten sowohl aus der volkswirtschaftlichen als auch aus der psychologischen Perspektive zu untersuchen. Denn wie Katona (1975, S. 9) treffend feststellt:

„'Economics without psychology' has not succeeded in explaining important economic processes and 'psychology without economics' has no chance of explaining some of the most important common aspects in human behavior.“

2.2.3 Konsum als Entscheidungsproblem

Robertson et al. (1984, S. 3ff) definieren Konsumverhalten als einen mehrstufigen Entscheidungsprozess, bei welchem in jeder Phase eine Wahl zwischen mehreren Optionen getroffen werden muss. In der ersten Phase gibt es verschiedene Möglichkeiten, das verfügbare Geld auf Konsum und Sparen aufzuteilen; in der zweiten Phase muss der Konsument aus mehreren Optionen, das zuvor festgelegte Budget auf die Produktkategorien aufzuteilen, auswählen. In der dritten Phase stehen verschiedene Produkte und Marken zur Wahl, während in der vierten Phase mehrere Wege zur Erlangung des Produkts bestehen. In der letzten Phase des Konsumprozesses muss der Konsument eine Auswahl bezüglich der Verwendungs- und Entsorgungsmöglichkeiten treffen.

Obwohl sich der Entscheidungsgegenstand von Stufe zu Stufe ändert, basieren alle Entscheidungen auf demselben, grundlegenden Prinzip: Es stehen mehrere mit einem oder mehreren Ergebnissen verbundene Alternativen zur Verfügung, und der Konsument muss aus diesem Set von Alternativen eine auswählen. Es handelt sich hierbei also um ein klassisches Entscheidungsproblem. Konsumverhalten ist somit nichts anderes als eine spezielle Form von Entscheidungsverhalten.

Die theoretische Grundlage des Entscheidungsverhaltens bildet die Entscheidungstheorie. Hierbei handelt es sich um eine normative Theorie, die rationales Verhalten annimmt und von der optimalen Lösung des Entscheidungsproblems ausgeht. Die Bestimmung der optimalen Lösung erfolgt in einem zweistufigen Verfahren, bei dem zunächst alle Alternativen bewertet und anschließend anhand dieser Bewertung miteinander verglichen werden. Die optimale Lösung des Entscheidungsproblems besteht in der Auswahl der besten Alternative. Im Folgenden soll dieser Bewertungs- und Auswahlprozess kurz erläutert werden.

Die Bewertungsgrundlage einer Alternative wird von den Konsequenzen der Alternative, das heißt den Ergebnissen, die aus der Wahl dieser Alternative resultieren können, und den korrespondierenden Eintrittswahrscheinlichkeiten gebildet. Die einzelnen Konsequenzen werden dabei anhand ihres subjektiven Wertes für den Entscheider bewertet. Dieser subjektive Wert wird in der Entscheidungstheorie als Nutzen (utility) bezeichnet⁴. Ist eine Alternative nur mit einer Konsequenz und einer Eintrittswahrscheinlichkeit von 1 verbunden, wird der Wert der Alternative direkt über den Wert der Konsequenz bestimmt. In diesem Fall spricht man von einer Entscheidung unter Sicherheit, da der Entscheider aufgrund der deterministischen Verbindung von Alternative und Konsequenz a priori das Resultat seiner Entscheidung kennt. Zur Lösung des Entscheidungsproblems bringt der Entscheider die Alternativen nach ihrem Nutzen in eine Rangordnung. Man sagt, der Entscheider hat eine Präferenz. Formal ausgedrückt besteht eine Präferenz dann, wenn der Entscheidungsträger zwei beliebige Alternativen a und b aus der Menge A aller zur Verfügung stehenden Alternativen in eine Rangordnung der Art $a \succ b$ (der Entscheider bevorzugt a gegenüber b), $b \succ a$ (der Entscheider bevorzugt b gegenüber a) oder $a \sim b$ (der Entscheider ist indifferent) bringen kann.

Erfüllt diese Präferenzordnung die Axiome der Vollständigkeit⁵ und der Transitivität⁶, wird das resultierende Entscheidungsverhalten als rational bezeichnet (Eisenführ & Weber, 2003, S. 98), das heißt, der Entscheider wählt die Alternative mit dem maximalen Nutzen. Präferenzen, die die oben genannten Bedingungen erfüllen, können anhand einer Nutzenfunktion, die in der Literatur mit u bezeichnet wird, dargestellt werden. Eine Nutzenfunktion ist eine Funktion, die jeder Alternative einen numerischen Wert derart zuordnet, dass diese Zuordnung den subjektiven Wert der Alternativen und somit auch die Präferenzen des Entschei-

⁴ Der Nutzenbegriff geht auf Bernoulli zurück, der im 18. Jahrhundert im Rahmen seines in der Literatur als St. Petersburg-Spiel bekannten Gedankenexperiments feststellte, dass Alternativen nicht anhand ihres absoluten Wertes bewertet werden. Das St. Petersburg-Spiel ist in verschiedenen Quellen nachzulesen, u. a. in Jungermann, Pfister und Fischer (2005, S. 63)

⁵ Das Axiom der Vollständigkeit fordert, dass der Entscheider für jedes beliebige Alternativenpaar aus der Menge A aller Alternativen eine Präferenz besitzt.

⁶ Die Transitivität der Präferenzordnung besteht, wenn für drei beliebige Alternativen a , b und c aus der Menge A aller zur Auswahl stehenden Alternativen gilt: wenn $a \succ b$ und $b \succ c$, dann ist auch $a \succ c$.

ders widerspiegelt. Das heißt aus $a \succ b \rightarrow u(a) > u(b)$. Die Nutzenfunktion verläuft konkav und impliziert somit einen abnehmenden Grenznutzen (Varian, 1999, S. 61; Rommelfänger & Eckmeier, 2002, S. 71). Am Beispiel von Geld erklärt, bedeutet dies, dass zwar mehr Geld zu mehr Nutzen führt, der Nutzen jedoch nicht in dem Ausmaß ansteigt, indem die Geldmenge erhöht wird⁷.

Von Entscheidungen unter Sicherheit grenzt man Entscheidungen unter Unsicherheit ab. Entscheidungen unter Unsicherheit liegen immer dann vor, wenn eine Alternative stochastisch mit mehreren Konsequenzen verbunden ist. Der Entscheider kann daher a priori nicht mit Sicherheit vorhersagen, zu welchem Ergebnis die Wahl einer Alternative führt (Laux, 2005, S.105). In diesem Fall bildet der erwartete Nutzen⁸ der Alternative die Bewertungsgrundlage. Die normative Theorie des Entscheidungsverhaltens unter Unsicherheit wird daher in der Literatur als Expected Utility Model – kurz EU-Modell – bezeichnet. Das EU-Modell nimmt an, dass sich die Präferenzen durch den Vergleich der Alternativen anhand ihres erwarteten Nutzens darstellen lassen. Um diese Präferenzen durch eine Erwartungsnutzenfunktion darstellen zu können, müssen sie nicht nur wie bei Entscheidungen unter Sicherheit vollständig und transitiv sein, sondern darüber hinaus auch die Axiome der Unabhängigkeit⁹ und der Kontinuität¹⁰ (Stetigkeit) erfüllen (von Neumann & Morgenstern, 1944, S. 26ff).

⁷ Mathematisch gesehen ergibt sich der konkave Verlauf aus der logarithmischen Form der Nutzenfunktion $u(a)=\ln a$, die von Bernoulli vorgeschlagen wurde (Rommelfänger & Eckmeier, 2002, S.71). Der Grenznutzen bezieht sich auf die Steigung der Nutzenfunktion und beschreibt die Veränderungsrate des Nutzens bei einer Erhöhung der Menge des betrachteten Gutes, z. B. Geld, um eine Einheit. Mathematisch wird der Grenznutzen über die erste Ableitung der Nutzenfunktion bestimmt (Rommelfänger & Eckmeier, 2002, S.71).

⁸ Mathematisch wird der erwartete Nutzen einer Alternative a wie folgt bestimmt. $E[u(a_i)] = \sum_{i=1}^n p_i \cdot u(a_i)$, mit $i = 1, \dots, n$. Dabei ist $u(a_i)$ der Nutzen der i-ten Konsequenz und p_i die Eintrittswahrscheinlichkeit der i-ten Konsequenz der Alternative a.

⁹ Gegeben sind zwei Alternativen a und b, für die gilt: $a \succeq b$, das heißt, der Entscheider präferiert a gegenüber b oder ist indifferent zwischen beiden Alternativen. Das Unabhängigkeitsaxiom ist erfüllt, wenn für alle anderen Alternativen c und alle Wahrscheinlichkeiten p gilt: $p \cdot a + (1-p) \cdot c \succeq p \cdot b + (1-p) \cdot c$.

Das Unabhängigkeitsaxiom fordert also, dass sich die Präferenz zwischen zwei Alternativen a und b nicht ändert, wenn beide mit derselben Alternative c verknüpft werden. Daraus folgt, dass Alternative c die Entscheidung nicht beeinflusst (nach Eisenführ & Weber, 2003, S.214 ff.).

¹⁰ Gegeben seien drei Alternativen a, b und c, die sich in eine Präferenzordnung der Form $a \succeq b \succeq c$ bringen lassen. Das Stetigkeitsaxiom ist erfüllt, wenn eine Wahrscheinlichkeit p existiert, bei der $b \sim p \cdot a + (1-p) \cdot c$.

Beispiel: Gegeben sind zwei Alternativen a und c, die mit monetären Konsequenzen verbunden sind. Man bezeichnet solche Alternativen auch als Lotterien. Bei der Lotterie a können mit einer Wahrscheinlichkeit von 0.8 100 Euro und mit der Wahrscheinlichkeit $p=0.2$ 0 Euro gewonnen werden. Bei der Lotterie c beträgt die Wahrscheinlichkeit, 200 Euro zu gewinnen, 1. Ist $p=0.5$, resultiert die folgende zusammengesetzte Lotterie: $0.5 \cdot a + 0.5 \cdot b$, bei der mit einer Wahrscheinlichkeit $p=0.4$ 100 Euro, mit der Wahrscheinlichkeit $p=0.5$ 200 Euro und mit der Wahrscheinlichkeit $p=0.1$ 0 Euro gewonnen werden.

Das Stetigkeitsaxiom besagt, dass a und c so kombiniert werden können, dass der Entscheider zwischen dieser zusammengesetzten Lotterie und der Lotterie b indifferent ist. Das heißt, es kann immer eine Kombination gefunden werden, die genau so gut ist wie die einzelne Lotterie b (nach Eisenführ & Weber, 2003, S. 213).

Entscheidungen, die aufgrund derartiger Präferenzen getroffen werden, resultieren somit in der Wahl der Alternative mit dem maximalen erwarteten Nutzen.

Die bisherige Darstellung der theoretischen Grundlagen des Entscheidungsverhaltens bezog sich ausschließlich auf Entscheidungen, die sich nur auf einen Zeitpunkt beziehen. Derartige Entscheidungen werden als statische Entscheidungen bezeichnet. Wie in Abschnitt 2.2 bereits dargestellt wurde, umfasst die Budgetentscheidung jedoch nicht nur eine einmalige Entscheidung über die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen, sondern auch eine zeitliche Planung des Konsums. Das heißt, der Konsument muss bei der Bestimmung des zum Konsum angedachten Budgets berücksichtigen, dass Geld, das er in der aktuellen Periode konsumiert, für einen späteren Konsum nicht mehr zur Verfügung steht. Sparen hingegen verhindert einen Konsum in der aktuellen Periode; das gesparte Geld aber kann zur Erhöhung des Konsums zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden. Der Konsument trifft die Budgetentscheidung daher nicht isoliert von der Zeit, sondern muss mehrere Zeitperioden in Betracht ziehen und dabei die Auswirkungen auf zukünftige Entscheidungen beachten, sowie Kosten – z. B. den Verzicht auf Konsum in der aktuellen Periode – und Nutzen – z. B. die Erhöhung des zukünftigen Konsums durch Sparen – gegeneinander abwägen. Derartige Entscheidungsprobleme werden als intertemporale Entscheidungsprobleme bezeichnet (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2003, S. 13).

Die theoretische Grundlage des intertemporalen Entscheidungsverhaltens wird durch das Discounted Utility-Modell – kurz DU-Modell – gegeben, welches auf Samuelson (1937) zurückgeht. Wie beim EU-Modell handelt es sich hierbei um eine normative Theorie, die rationales Verhalten postuliert. Auf den Konsumkontext bezogen bestehen die Alternativen in unterschiedlichen Aufteilungen des Geldes auf die betrachteten Zeitpunkte. Eine aus dieser Aufteilung resultierende Abfolge von Konsumentscheidungen wird als Konsumstrom (consumption stream) bezeichnet. Ausgewählt wird der Konsumstrom, dessen Nutzen maximal ist.

Es wird angenommen, dass bei der intertemporalen Entscheidung zwei Faktoren wirken (Frederik, Loewenstein & O'Donoghue, 2003, S. 23): Der Nutzen des jeweiligen Konsums zu den verschiedenen Zeitpunkten und die Zeitpräferenz des Konsumenten. Diese Faktoren haben einen gegensätzlichen Effekt. In Bezug auf den Nutzen impliziert der abnehmende Grenznutzen die Allokation des Budgets auf mehrere Perioden. Andererseits wird angenommen, dass der Konsument eine positive Zeitpräferenz besitzt, das heißt, dass er den sofortigen Konsum gegenüber einem späteren Konsum bevorzugt¹¹. Ein Aufschub des Konsums ist

¹¹ Die Präferenz des sofortigen Konsums gegenüber einem späteren Konsum wird in der Volkswirtschaftslehre auch als Abstinenztheorie bezeichnet (Felderer & Homburg, 2005, S. 68).

daher mit Kosten verbunden. Diese Kosten bestehen in einer Reduktion des Nutzens des Konsums zu einem späteren Zeitpunkt – betrachtet vom aktuellen Zeitpunkt.

Bei der Bestimmung des Nutzens eines Konsumstroms muss diese Nutzenreduktion berücksichtigt werden. Im DU-Modell findet sie über die Diskontierung des zukünftigen Konsums auf seinen aktuellen Wert Eingang. Formal ausgedrückt bedeutet dies (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2003, S. 18f):

$$u_t(c_t, \dots, c_T) = \sum_{k=0}^{T-t} D(k) \cdot u(c_{t+k}), \text{ mit } D(k) = \left(\frac{1}{1+\rho} \right)^k$$

Dabei ist

- $u_t(c_t, \dots, c_T)$ der Nutzen des Konsumstroms c_t, \dots, c_T betrachtet vom Zeitpunkt t ,
- $D(k)$ die Diskontierungsfunktion des Konsumenten, über welche eine Gewichtung des Nutzens in Periode $t+k$ vorgenommen wird,
- ρ die Diskontierungsrate oder Zeitpräferenz des Konsumenten und
- $u(c_{t+k})$ der Nutzen des Konsums in der $t+k$ -ten Periode.

Der Nutzen des Konsumstroms c_t, \dots, c_T setzt sich nach dem DU-Modell also aus der Summe der diskontierten Nutzen des Konsums in den betrachteten zukünftigen Perioden und dem Nutzen des Konsums in der aktuellen Periode zusammen. Dabei erfolgt die Diskontierung exponentiell und auf der Basis der Zeitpräferenz des Entscheiders.

2.2.4 Determinanten der Budgetentscheidung

Wie bereits zuvor beschrieben beinhaltet die Budgetentscheidung eine Entscheidung über die Aufteilung des Einkommens zwischen Konsum und Sparen sowie eine Zeitplanung des Konsums. Im vorangegangenen Abschnitt wurden die entscheidungstheoretischen Grundlagen dargestellt. Danach wird die Entscheidung durch den subjektiven (erwarteten) Nutzen sowie durch die Zeitpräferenz des Konsumenten bestimmt. Diese Faktoren allein reichen jedoch zu einer Erklärung des Konsumverhaltens nicht aus. Der Grund hierfür ist, dass die Entscheidungstheorie nur die Gesetzmäßigkeiten des Entscheidungsverhaltens bei einem bereits gegebenen Set von Alternativen beschreibt. Sie trifft jedoch keine Aussage über die Faktoren, die dieses Alternativenset bestimmen und somit auch einen Einfluss auf die Entscheidung nehmen. Diese Einflussfaktoren sollen daher im vorliegenden Abschnitt vorgestellt und diskutiert werden.

Die Festlegung der Höhe des Konsumbudgets wird durch die Fähigkeit sowie durch die Bereitschaft zu konsumieren bestimmt (Katona, 1975, p.3). Während die Fähigkeit zum

Konsum in erster Linie durch die wirtschaftliche Situation und deren Veränderungen determiniert wird, ist die Bereitschaft, Geld auszugeben, im Wesentlichen von subjektiven Variablen abhängig, die die Wahrnehmung und Bewertung der wirtschaftlichen Situation beeinflussen und so zu einer subjektiven Bewertung dieser führen. Konsumverhalten resultiert somit aus dem Zusammenspiel externer und interner Faktoren. Der vorliegende Abschnitt beginnt mit der Diskussion des Faktors Einkommen, welcher als externer Faktor die Fähigkeit zum Konsum determiniert. Anschließend werden verschiedene interne Faktoren wie Bedürfnisse, Motive und Ziele, aber auch die Herkunft des Geldes und die Konsumintention dargestellt, die sich vor allem auf die Bereitschaft zu konsumieren auswirken.

2.2.4.1 Einkommen

Das Einkommen ist einer der einflussreichsten externen Faktoren¹² der Budgetentscheidung (Robertson et al., 1984, S. 3). Im Gegensatz zur umgangssprachlichen Bedeutung von Einkommen im Sinne von Gehalt oder Lohn ist dieser Begriff in der Ökonomie weiter definiert und umfasst Lohn, Zins- und Gewinneinkommen (Felderer & Homburg, S. 2005, S. 65). Darüber hinaus wird zwischen vergangenem Einkommen, das heißt Einkommen aus früheren Zeitperioden, aktuellem Einkommen und zukünftigem Einkommen, das heißt das in zukünftigen Perioden zu erwartende Einkommen, unterschieden.

Das Einkommen nimmt insofern einen Einfluss auf das Konsumverhalten, als dass es die Grenzen für den möglichen Konsum festlegt. Diese Grenzen werden in der ökonomischen Literatur als Budgetbeschränkung (budget constraint) bezeichnet. Je nach Zeithorizont werden verschiedene Arten der Budgetbegrenzung unterschieden, die im Folgenden an einem stark vereinfachten Beispiel nach Frank (1994, S. 176ff) erklärt werden sollen. Nehmen wir an, dass es nur zwei Zeitperioden gibt: die aktuelle (p_1) und eine zukünftige (p_2). In jeder Periode erhält der Konsument 100,000€. Der Konsum in der aktuellen Periode soll mit c_1 und der Konsum in der zukünftigen Periode soll mit c_2 bezeichnet werden. Des Weiteren wird angenommen, dass das Einkommen aus p_1 ohne Verzinsung gespart werden kann und dass kein Geld aus dem Einkommen in p_2 geliehen werden kann. Das Einkommen aus p_2 steht in diesem Fall für den aktuellen Konsum nicht zur Verfügung. Somit kann c_1 maximal 100,000€ betragen. Die Budgetbeschränkung, die durch das aktuelle Einkommen in einer Periode gegeben ist, wird auch als lokale Budgetbegrenzung bezeichnet. Gibt der Konsument in p_1 sein gesamtes Einkommen aus, unterliegt der Konsum in p_2 ebenfalls einer lokalen Budgetbegren-

¹² Andere wichtige externe bzw. ökonomische Einflussfaktoren sind die Marktinzinsrate, Inflation und die Wirtschaftspolitik (Kuß & Tomczak, 2000, S. 182). Da diese Faktoren allerdings für die vorliegende Arbeit irrelevant sind, werden sie nicht weiter diskutiert.

zung. Entscheidet sich der Konsument jedoch, sein gesamtes Einkommen aus p_1 zu sparen, stehen ihm für den Konsum in p_2 maximal 200,000€ zur Verfügung. Dieser Betrag wird als Lebenszeiteinkommen (lifetime income) bezeichnet, welches sich, bei der Annahme, dass es zwischenzeitlich nicht verzinst wird, aus der Summe des aktuellen und des zukünftigen Einkommens zusammensetzt. Es stellt die globale Budgetbegrenzung des Konsums in zukünftigen Perioden dar, die auch als Lebenszeit-Budgetbegrenzung (lifetime budget constraint) bezeichnet wird. Sowohl die lokale als auch die globale Budgetbegrenzung stellen die Extreme der Einkommensaufteilung dar. Tatsächlich gibt es viele weitere Möglichkeiten zur Allokation, die zwischen diesen Extremen liegen. Die daraus resultierenden Aufteilungen werden als intertemporale Budgetbegrenzungen (intertemporal budget constraints) bezeichnet.

In dem vorangegangenen Beispiel wurden keine Zinsen gezahlt, und es konnte kein Geld geliehen werden. In der Regel ist jedoch beides möglich. In diesem Fall steht auch das zukünftige Einkommen für den Konsum in der aktuellen Periode zur Verfügung. Dabei kann der Konsument das zukünftige Einkommen zu dessen Wert in der aktuellen Periode leihen, welcher über die Diskontierung des zukünftigen Einkommens anhand der Zinsrate r bestimmt wird, das heißt $\frac{E_2}{(1+r)}$, wobei E_2 das Einkommen in p_2 ist. Somit ändert sich die lokale Budgetbegrenzung in p_1 : statt durch E_1 (Einkommen in p_1) ist sie nun durch $E_1 + \frac{E_2}{(1+r)}$ gegeben.

Bei einem Zinssatz von 5% bedeutet dies bezogen auf das obige Beispiel, dass die lokale Budgetbegrenzung nunmehr ca. 195,238€ anstatt 100,000€ beträgt. Man spricht hier vom aktuellen Wert des Lebenszeiteinkommens. Dieser setzt sich aus dem aktuellen Einkommen sowie dem aktuellen Wert des Einkommens aus zukünftigen Perioden zusammen. In dem angeführten Beispiel verfügt der Konsument sowohl über die 100,000€ aus p_1 als auch über das diskontierte Einkommen in Höhe von 95,238€ aus der zweiten Periode. Die Diskontierung erfolgt dabei anhand der Zinsrate, um den Verlust der Verzinsung durch das Leihen des Geldes und dessen vorzeitigen Konsums zu erfassen. Somit führen die Verzinsung und die Möglichkeit zum Leihen zukünftigen Einkommens zwar zu einer Erhöhung der lokalen Budgetbegrenzung. Insgesamt steht dem Konsumenten jedoch weniger Geld zur Verfügung, da der aktuelle Wert des Lebenszeiteinkommens aufgrund der Diskontierung geringer als die Summe der Einkommen ist.

Der maximale Wert des zukünftigen Einkommens hingegen erhöht sich in diesem Falle, da er nicht mehr durch $E_1 + E_2$, sondern durch $E_1 \cdot (1+r) + E_2$ gegeben ist. Das heißt, spart der Konsument sein gesamtes Einkommen aus p_1 , stehen ihm in der nächsten Periode

das verzinste Einkommen der ersten Periode sowie das Einkommen aus der zweiten Periode zur Verfügung. Bei einem Zinssatz von 5% besitzt der Konsument in p_2 daher 205,000€ statt der ursprünglichen 200,000€, da das Einkommen aus p_1 in p_2 aufgrund der Verzinsung 105,000€ anstatt der ursprünglichen 100,000€ wert ist.

In der VWL existieren verschiedene Theorien darüber, welche Einkommensart die Entscheidung zwischen Konsum und Sparen beeinflusst. Keynes (1936) nimmt an, dass das Konsumverhalten in erster Linie, wenn auch nicht ausschließlich, durch das aktuelle Einkommen bestimmt wird. Er postuliert, dass eine Einkommenserhöhung eine Steigerung des Konsums nach sich zieht, deren Ausmaß jedoch nicht der Einkommenserhöhung entspricht und bezeichnet diesen Zusammenhang als *fundamental psychologisches Gesetz* (Keynes, 1936, S. 96). Nach Keynes folgt der Konsum somit dem Einkommen. Seine Theorie wurde daher als *Absolute Einkommenshypothese* bekannt. Sie bewährte sich jedoch nicht bei der Erklärung empirischer Daten (Wärneryd, 1999, S. 127).

Eine weitere Theorie wurde von Dusenberry (1949) aufgestellt. Seine *Relative Einkommenshypothese* besagt, dass der aktuelle Konsum nicht nur von dem aktuellen Einkommen, sondern auch von dem höchsten vergangenen Einkommen bestimmt wird, da Konsumenten den Erhalt des gewohnten Lebensstandards anstreben. Aber wie Keynes' Hypothese auch, kann Dusenberrys Theorie tatsächlich beobachtetes Sparverhalten nicht ausreichend erklären (Wärneryd, 1999, S. 129).

Friedman (1957) hingegen sieht im zukünftigen Einkommen eine wesentliche Determinante des Konsumverhaltens. Er nimmt an, dass der Konsum auf der Grundlage des Permanenten Einkommens, das als der Mittelwert des erwarteten Einkommens in zukünftigen Perioden definiert ist, bestimmt wird. Seine Theorie wurde daher als *Permanente Einkommenshypothese* bekannt. Das Permanente Einkommen bezieht sich in erster Linie auf das Einkommen in zukünftigen Perioden. Seine Berechnung ist somit hochgradig von der Fähigkeit des Konsumenten, voraus zu planen, abhängig. In der Ökonomie bezeichnet man das Ausmaß dieser Fähigkeit als Planungs- oder Zeithorizont. Friedman nimmt an, dass der Planungshorizont ungefähr drei Perioden beträgt, wobei eine Periode einem Jahr entspricht.

Eine mit Friedmans Permanenter Einkommenshypothese stark verwandte Konsum- und Spartheorie ist Modiglianis und Brumbergs (1954) *Lebenszyklushypothese* (LZH). Die Autoren nehmen ebenfalls an, dass das Konsumverhalten durch das zukünftige Einkommen bestimmt wird. Anders als Friedman jedoch modellieren sie Konsumverhalten über die Lebensspanne, das heißt sie postulieren, dass sich der Zeithorizont des Konsumenten bis zu seinem Ableben erstreckt.

Die LZH nimmt also an, dass der Konsument seinen Konsum über die Lebensspanne in Bezug auf sein Lebenszeit-Budget optimiert. Die Entscheidungsgrundlage für den Konsum in einer Periode wird somit durch den aktuellen Wert des Lebenszeiteinkommens¹³ gebildet. Der aktuelle Wert des Lebenszeiteinkommens wiederum ist eine Funktion des Vermögens, des aktuellen Einkommens und der Summe des exponentiell diskontierten erwarteten Einkommens in den verbleibenden Perioden der Lebensspanne, wobei die LZH von einer Diskontierung nach dem DU-Modell (siehe S. 19f.) ausgeht. Mathematisch ausgedrückt lautet die Formel¹⁴:

$$v_t = a_{t-1} + y_t + \sum_{\tau=t+1}^N \frac{y_t^{e\tau}}{(1+r_t)^{\tau-t}}, \text{ mit}$$

- v_t : aktueller Wert des Lebenszeiteinkommens in der aktuellen Periode t
- a_{t-1} : Vermögen aus der vorherigen Periode t-1
- y_t : aktuelles Einkommen der Periode t
- $y_t^{e\tau}$: zum Zeitpunkt t erwartetes Einkommen in Periode τ
- N : Lebensspanne / Zeithorizont
- r_t : Zinsrate und Diskontierungsrate

Es wird angenommen, dass der Konsum in jeder Periode derart gewählt wird, dass der Lebenszeitnutzen des Konsums maximiert wird. Diese Annahme impliziert, dass der Konsument bis zum Ende des Zeithorizonts vorausplant und eine optimale intertemporale Allokation des Lebenszeiteinkommens vornimmt. Diese Optimierung in Abhängigkeit von der globalen Budgetbeschränkung wird auch als globale Optimierung bezeichnet. Die globale Optimierung setzt die perfekte Antizipation der Entwicklung aller Einflussfaktoren der Konsumententscheidung sowie die vollständige Nutzung dieser Informationen zur Entscheidungsfindung voraus und impliziert somit, dass die Konsum-Spar-Entscheidung unter Sicherheit getroffen wird. Aus den oben genannten Annahmen lässt sich ein spezifisches, für die LZH charakteristisches Sparverhalten ableiten, das in der englischsprachigen Literatur als „humped-shaped saving profile“ bezeichnet wird. Es ist durch einen annähernd umgekehrt U-förmigen Verlauf gekennzeichnet, der in Abbildung 2.1 auf der folgenden Seite dargestellt wird.

¹³ Der Konsum in der aktuellen Periode, bezeichnet mit c_t , wird berechnet über $c_t = g_t \cdot v_t$, wobei g_t ein Gewichtungsfaktor ist und v_t der aktuelle Wert des Lebenszeiteinkommens in Periode t.

¹⁴ Die Formel wurde von Wärneryd (1999, S. 136f) übernommen. Im Original enthält sie einen Druckfehler, der an dieser Stelle korrigiert wurde.

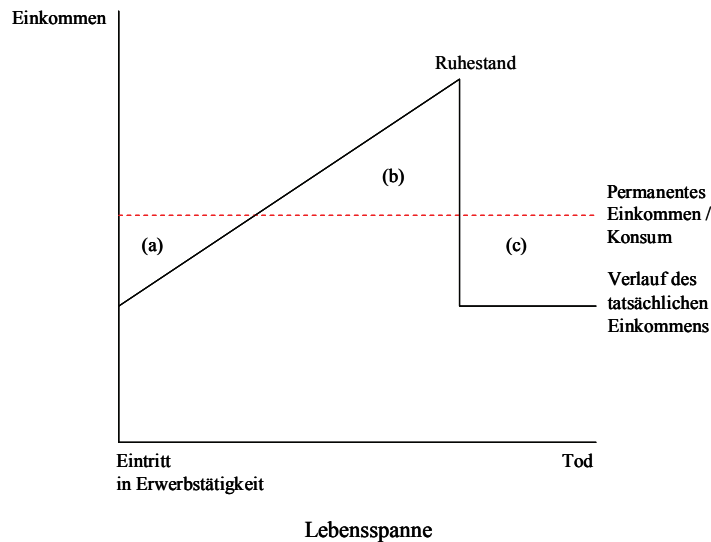


Abbildung 2.1: Nach Wärneryd (1999, S. 47). Durch die LZH (Modigliani & Brumberg, 1954) vorhergesagter, optimaler Verlauf des Sparverhaltens über den Lebenszyklus. Der Lebenszyklus beginnt mit dem Eintritt in die Erwerbstätigkeit und endet mit dem Tod. Die schwarze Linie zeigt den Verlauf des tatsächlichen Einkommens, die rote gestrichelte Linie das Permanente Einkommen, an dem sich der Konsum orientiert. Zu Beginn des Lebenszyklus geben die Konsumenten mehr Geld aus, als sie einnehmen und machen daher Schulden (a). Mit zunehmendem Alter steigt das Einkommen und die Konsumenten geben weniger aus als sie einnehmen und sparen somit in dieser Phase (b). Mit der Pensionierung sinkt das Einkommen drastisch und die Konsumenten geben nun ihre Ersparnisse aus (c).

Wie Abbildung 2.1 zeigt, ist das von der LZH vorausgesagte Sparverhalten in unterschiedlichen Lebensphasen unterschiedlich stark ausgeprägt. Zu Beginn des Lebenszyklus wird konsumiert und nicht gespart. Junge Leute finanzieren ihren Konsum eventuell sogar durch die Aufnahme eines Kredits. Erst wenn das Einkommen steigt, beginnt der Konsument zu sparen. Dieses Verhalten wird für die mittleren Lebensjahre vorausgesagt. Die Sparquote erreicht ihr Maximum kurz vor der Pensionierung. Es wird angenommen, dass zu diesem Zeitpunkt das Einkommen am höchsten ist. Mit der Pensionierung erlebt der Konsument einen drastischen Einkommenseinbruch. Seinen Konsum in dieser Lebensphase finanziert er daher durch den Verbrauch seiner Ersparnisse.

Wie bei Keynes', Dusenberrys und Friedmans Theorien, zeigten empirische Tests auch für die LZH, dass sie das tatsächliche Spar- und somit auch Konsumverhalten nicht korrekt vorhersagen kann. Im Gegensatz zu den Modellprädiktionen geht aus den empirischen Daten hervor, dass die Jungen und Älteren mehr sparen als sie sollten, wohingegen Konsumenten im mittleren Alter weniger als angenommen sparen (Wärneryd, 1999, S. 138ff). Die Abweichungen des tatsächlichen Konsumverhaltens von den Vorhersagen der LZH bedeuten, dass Konsumenten ihren Konsum nicht über ihre Lebensspanne optimieren. Konsumententscheidungen werden somit nicht auf der Basis der Lebenszeit-Budgetbeschränkung getroffen. Stattdessen scheint sich der tatsächliche Konsum stärker als von der Theorie vorhergesagt an

dem aktuellen Einkommen zu orientieren (Baxter & Jermann, 1999; Campbell & Mankiw, 1990, 1991; Flavin, 1981). Dieses Phänomen wird in der ökonomischen Literatur als Übersensibilität bezüglich des aktuellen Einkommens bezeichnet.

Die Ursachen für die mangelnde Vorhersagekraft des tatsächlichen Konsumverhaltens durch die LZH sind vielfältig und beziehen sich sowohl auf Modellkomponenten als auch auf die implizit gemachten Annahmen über das menschliche Verhalten. Die Annahme des DU-Modells (siehe S. 19f.) scheint hierbei ein wesentlicher Nachteil zu sein. Das DU-Modell hat sich im Verlauf der Zeit als ein Modell mit einem äußerst geringen deskriptiven Wert erwiesen (Frederik, Loewenstein & O'Donoghue, 2003, S. 14), wobei die Ursache hierfür unter anderem in der exponentiellen Diskontierung des zukünftigen Nutzens zu liegen scheint. Mehrere Studien zeigten, dass die Verwendung einer hyperbolischen Diskontierung zu einer Verbesserung der Vorhersagen des tatsächlichen Konsumverhaltens durch die LZH führt (z. B. Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman & Weinberg, 2001; Laibson, 1997, 1998).

Eine weitere Modifikation bestand in der Einführung der Annahme, dass Konsumenten unter Unsicherheit entscheiden. Unsicherheit findet in verschiedenen Formen Eingang in das Modell, zum Beispiel als Einkommensunsicherheit oder Lebenszeitunsicherheit. Eine weitere Abwandlung ist die Begrenzung der Liquidität, die es dem Individuum nicht erlaubt, zur Finanzierung seines Konsums Geld zu leihen. In Kombination mit der Unsicherheit wird so ein Sparverhalten induziert, das als *Vorsichtssparen* (precautionary saving) bezeichnet wird und zur Bildung von Rücklagen führt. Modelle, die mit diesen Annahmen arbeiten, werden daher auch als *Buffer-Stock-Modelle* bezeichnet (z. B. Carroll, 1997). In den letzten Jahren wurden auch psychologische Variablen wie Gewohnheiten und kognitive Kapazität oder Alltagsfaktoren wie Ausgaben für medizinische Behandlung (medical expenses) in das Modell aufgenommen¹⁵.

Trotz der Aufnahme psychologischer Faktoren in das Modell der LZH bleiben viele wichtige Faktoren weiterhin unberücksichtigt. So unterstellen auch die „psychologisierten“ Versionen der LZH den Konsumenten, dass sie nach der Nutzenmaximierung des Konsums streben. Dass den Konsumententscheidungen jedoch auch andere Bedürfnisse und Motive als die Maximierung des Nutzens zugrunde liegen können, wird außer Acht gelassen. Diese anderen Bedürfnisse könnten unter Umständen jedoch eine Erklärung für das tatsächliche Konsumverhalten liefern. So wäre es beispielsweise denkbar, dass junge Leute verstärkt sparen, weil

¹⁵ Die Zahl der Abwandlungen der LZH ist vielfältig. Ein Übersichtsartikel zum Stand der mikroökonomischen Forschung stammt von Browning und Lusardi (1996). Browning und Crossley (2001) weisen daher darauf hin, dass man mittlerweile nicht mehr von *der* LZH, sondern nur noch von bestimmten Modellen der LZH sprechen könne.

sie finanzielle Sicherheit bevorzugen, oder dass Konsumenten mittleren Alters mehr ausgeben, weil sie hart arbeiten und das Leben genießen wollen oder Kinder haben, deren Ausbildung finanziert werden muss. Auch dass die Älteren verstärkt sparen anstatt zu konsumieren, könnte anhand von Bedürfnissen erklärt werden. Vielleicht haben sie aus dem Gefühl heraus, alles schon gehabt zu haben, nicht das Verlangen zu konsumieren. Oder sie bilden Rücklagen, um sich für einen eventuellen Pflegefall abzusichern oder um ihren Nachkommen etwas zu hinterlassen. Eine Vielzahl anderer Alternativerklärungen des Konsumverhaltens ist denkbar. Anhand dieser Beispiele sollte verdeutlicht werden, dass das aufgrund der Rationalitätsannahme postulierte Motiv der Nutzenmaximierung nicht zwingend auch das von Konsumenten tatsächlich verfolgte Motiv ist.

Die Rationalitätsannahme birgt darüber hinaus weitere Probleme. Wie bereits in Abschnitt 2.2.2 ausführlich diskutiert wurde, verfügt der rationale Konsument über ausgeprägte mathematische und kognitive Fähigkeiten, die ihm die Berechnung des optimalen Konsumstroms ermöglichen. Die Rationalitätsannahme impliziert zudem einen vollständigen Planungshorizont. Herrnstein und Prelec (1992) beobachteten jedoch, dass Konsumenten Schwierigkeiten haben, bei der Lösung des intertemporalen Entscheidungsproblems die Lebenszeit-Budgetbeschränkung zu berücksichtigen. Ein Grund hierfür liegt sicherlich in der Komplexität der zur Bestimmung des optimalen Konsumstroms notwendigen Berechnungen. Konsumenten verfügen schlichtweg nicht über die hierfür erforderlichen kognitiven und mathematischen Fähigkeiten. Soman und Cheema (2002) sehen eine weitere Ursache für die mangelnde Berücksichtigung des Lebenszeiteinkommens darin, dass die Lebenszeit-Budgetbeschränkung abstrakter ist als die lokale Budgetbeschränkung. Wertenbroch (2003, S. 492) zieht daher folgendes Fazit:

“...global constraints (for example, a lifetime budget constraint) may not be tenable as a guide for consumers’ spending and consumption decisions because they often are too abstract, not salient enough, and difficult to compute or gauge.”

Seiner Meinung nach wird der Konsum durch die unmittelbar verfügbaren und somit weniger abstrakten lokalen Ressourcen determiniert.

Die vorangegangene Diskussion der unterschiedlichen Modelle des Konsumverhaltens erlaubt die folgenden Schlussfolgerungen über den Effekt des Einkommens auf die Budgetentscheidung:

- Im Entscheidungsprozess scheinen sich die Konsumenten eher an lokalen Budgetbeschränkungen als an globalen Budgetbeschränkungen zu orientieren.
- Einkommen allein kann das Konsumverhalten nicht erklären.
- Ein wesentliches Problem scheint in den impliziten Annahmen über menschliches Verhalten und in der Nicht-Berücksichtigung wichtiger psychologischer Faktoren wie beispielsweise den Bedürfnissen und Motiven von Konsumenten zu liegen.

Im nächsten Abschnitt soll daher näher untersucht werden, wie sich Bedürfnisse und Motive auf die Konsumententscheidung auswirken.

2.2.4.2 Motiviertes Handeln

Konsumverhalten ist eine spezielle Form menschlichen Handelns, welches als „organisiertes Verhalten und Erleben (bei dem) Wahrnehmung, Gedanken, Emotionen, Fertigkeiten, Aktivitäten (...) in koordinierter Weise eingesetzt (werden), um entweder Ziele zu erreichen oder sich von nicht lohnenden oder unerreichbaren Zielen zurückzuziehen (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S.2)“ definiert ist. Unter einem Ziel versteht man eine mentale affektgeladene Repräsentation – auch als *Image* bezeichnet – auf welche eine Handlung gerichtet sein kann (Pervin, 1989, S. 474). Ziele dienen in erster Linie der Steuerung und Bewertung von Handlungen (Heckhausen & Heckhausen 2006, S. 255). Menschliches Handeln bzw. Verhalten ist somit zielgerichtet und wird deshalb auch als motiviertes Handeln bezeichnet.

Motiviertes Verhalten wird durch die Wahrnehmung von Bedürfnissen initialisiert (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, S. 489). Bedürfnisse können dabei entweder als empfundener Mangelzustand (Wenninger, 2000, S. 187; Trommsdorff, 2004, S. 118) oder als Diskrepanz zwischen der aktuellen Situation, auch als situativer Ist-Wert bezeichnet, und dem angestrebten Zustand, auch als Soll-Wert bezeichnet (Engel et al., 1990, S. 489), definiert werden.

Die alleinige Wahrnehmung eines Bedürfnisses resultiert jedoch nicht zwangsläufig in motiviertem Handeln. Ob das wahrgenommene Bedürfnis tatsächlich ein auf die Erreichung eines Ziels ausgerichtetes Verhalten auslöst, hängt von dem Ausmaß des Bedürfnisses, das heißt dem Ausmaß der Diskrepanz zwischen Ist- und Sollwert, der individuell empfundenen Relevanz des Bedürfnisses sowie den Fähigkeiten der Person, das Bedürfnis zu befriedigen, ab¹⁶ (Engel et al., 1990, S. 489).

¹⁶ Wenn z. B. die Bedürfnisbefriedigung die ökonomischen und zeitlichen Ressourcen übersteigt, ist eine Handlung unwahrscheinlich (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, S. 490).

Im Zusammenhang mit Bedürfnissen wird in der Literatur häufig auch der Begriff *Motiv* erwähnt. Obwohl die Begriffe häufig synonym verwendet werden, sind sie inhaltlich leicht verschieden und sollen daher im Folgenden voneinander abgegrenzt werden. Wie bereits erwähnt, sind Bedürfnisse nicht zwangsläufig mit einer Handlung verbunden und somit zunächst nicht zielgerichtet (Trommsdorff, 2004, S. 118). Motive hingegen sind „zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des (...) Verhaltens (Trommsdorff, 2004, S. 118).“ Bedürfnisse können auch zielgerichtetes Verhalten nach sich ziehen, nämlich dann, wenn einer oder mehrere der von Engel et al. (1990) oben aufgeführten Faktoren wirken. In diesem Fall wird das Bedürfnis auch als Motiv bezeichnet. Der entscheidende Unterschied zwischen Bedürfnis und Motiv ist also die Verbindung der Bedürfniswahrnehmung mit einem zielgerichteten Verhalten. Ein Bedürfnis wird zu einem Motiv, sobald es eine Handlung impliziert. Es ist somit als Auslöser eines Motivs zu sehen (Trommsdorff, 2004, S. 118). Des Weiteren zeichnen sich Motive gegenüber Bedürfnissen dadurch aus, dass sie allgemeiner sind, daher mit mehreren Bedürfnissen zusammenhängen und somit auf die Befriedigung verschiedener Bedürfnisse gerichtet sein können (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 57).

Der Prozess der Bedürfnisbefriedigung ist wie der Begriff des Bedürfnisses unterschiedlich definiert und kann entweder als Triebreduktion oder anhand des Homöostaseprinzips beschrieben werden (Wenninger, 2000, S. 187). Bedürfnisbefriedigung als Triebreduktion wird als Beseitigung des empfundenen Mangels verstanden. Das Homöostaseprinzip hingegen beschreibt den Organismus in Form eines Regelkreises. Ein Regelkreis (siehe Abbildung 2.2) besteht aus einer Regelgröße, das heißt der Größe, die es zu regulieren gilt, einer Stellgröße, das heißt der Größe, die zur Regulierung dient, und einer Führungsgröße, das heißt der Größe, anhand derer die Notwendigkeit zur Regulierung überprüft wird (Carver & Scheier, 1998, S. 11; Starke-Perschke & Bliesener, 2001, S. 497; Wenninger, 2001, S. 1)¹⁷. Im Regelkreis findet somit ein kontinuierlicher Vergleich von Regel- und Führungsgröße statt. Eine Abweichung, sowohl nach oben als auch nach unten, wird durch die Stellgröße reguliert, mit dem Ziel, das Gleichgewicht wiederherzustellen. Bezogen auf menschliches Verhalten ist die Regelgröße der Ist-Zustand, die Führungsgröße das angestrebte Ziel und die Stellgröße die zielorientierte Handlung, die zur Erreichung des Soll-Zustandes, das heißt des angestrebten Ziels, eingesetzt wird. In der Theorie der Selbstregulation des Verhaltens (self-regulation of behavior) werden Ziele somit als Führungsgröße im Regelkreis definiert. Bedürfnisse bzw. Motive finden als Abweichung des Ist-Zustands von der Führungsgröße Ein-

¹⁷ Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Bezeichnungen der Größen eines Regelkreises in der Literatur variieren und die hier verwendeten Begriffe Regel-, Stell- und Führungsgröße nur eine mögliche Bezeichnung darstellen. Inhaltlich wird in allen Quellen jedoch dasselbe beschrieben.

gang in das Modell des Regelkreises (Carver, 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998, Kap. 8 & 9). Nach dem Homöostaseprinzip wird Bedürfnisbefriedigung somit als Einstellung des gewünschten Soll-Zustandes definiert.

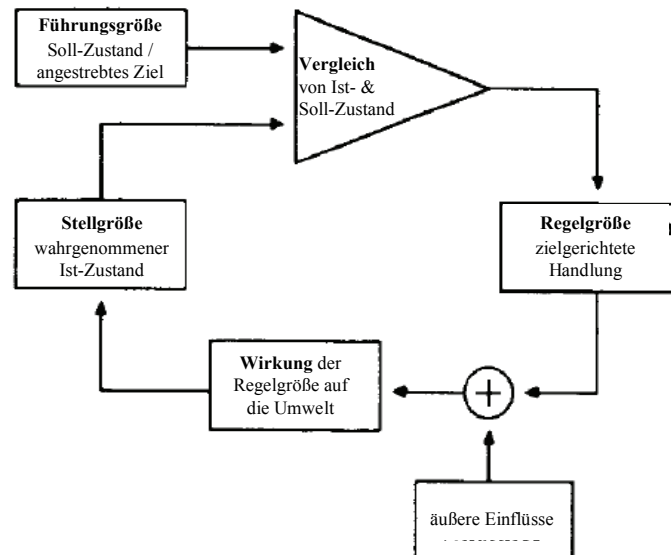


Abbildung 2.2: Regelkreis in Anlehnung an Carver & Scheier (1990, 1998, S. 11). Es findet ein Vergleich von Ist- und Soll-Zustand statt, der bei wahrgenommenen Abweichungen des Ist- Zustandes vom Soll-Zustand zu einer Handlung führt, die der Anstrebung des Ziels, das heißt des Soll-Zustandes dient. Diese zielgerichtete Handlung wirkt sich auf die Umwelt bzw. den Organismus aus und verändert somit den Ist-Zustand. Des Weiteren wirken sich auch äußere Einflüsse auf die Wirkung der zielgerichteten Handlung und somit auf den Ist-Zustand aus.

Bewusstes Verhalten kann daher als Prozess verstanden werden, im Rahmen dessen kontinuierlich der Zielerreichungsgrad überprüft wird. Die tatsächliche Motivation, ein Ziel anzustreben, wird jedoch nicht nur durch die Bedürfnisse, Motive und Ziele einer Person, sondern auch durch die aktuelle Situation, wie beispielsweise sich ergebende Gelegenheiten oder vorhandene Anreize, bestimmt, welche die Rahmenbedingungen vorgibt.

Verhalten im Allgemeinen und somit auch Konsumverhalten ist also ein Resultat der Wechselwirkung personenbezogener und situativer Faktoren (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 3). In Abschnitt 2.2.4.1 wurde bereits auf den Einfluss situativer Faktoren eingegangen. Im Folgenden sollen nun die personenbezogenen Faktoren, das heißt die Bedürfnisse, Motive und Ziele, näher betrachtet und ihre Rolle bei der Konsumententscheidung diskutiert werden.

2.2.4.3 Bedürfnisse

Bedürfnisse wurden im vorangegangenen Abschnitt als empfundene Mangelzustände oder Abweichungen des Ist- vom Soll-Zustand definiert. Die Zahl möglicher Bedürfnisse ist somit

sehr groß. Aus diesem Grunde wurden in der Wissenschaft Anstrengungen zur Kategorisierung der verschiedenen Bedürfnisse unternommen. Die wohl bekannteste und im Bereich des Konsumverhaltens wiederholt zitierte und angewendete Bedürfnisklassifikation stammt von Maslow (1943, 1954). Maslows Modell geht von fünf hierarchisch angeordneten Bedürfniskategorien aus und wurde daher als *Maslow'sche Bedürfnishierarchie* in der Literatur bekannt. Abbildung 2.3 zeigt die Bedürfnishierarchie in Form einer Pyramide, wie sie in den meisten Lehrbüchern des Konsumverhaltens zu finden ist.



Abbildung 2.3: Bedürfnishierarchie nach Maslow

Am unteren Ende der Hierarchie stehen die physiologischen Bedürfnisse. Zu diesen zählen das Bedürfnis nach Essen, Wasser, Wärme usw., also all jene Dinge, die zur Versorgung unseres Körpers notwendig sind und das Überleben sichern. Die nächsthöhere Bedürfniskategorie wird von den Sicherheitsbedürfnissen gebildet. Maslow verstand hierunter das Verlangen nach Stabilität, Schutz, Sicherheit und Angstfreiheit. Hierunter fallen aber auch sowohl das Bedürfnis nach körperlicher Unversehrtheit, als auch der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz oder finanzieller Sicherheit (Wenninger, 2000, S. 187). Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Liebe sind auf der nächsten Hierarchieebene angesiedelt. Zu diesen gehören zum Beispiel das Bedürfnis nach einer Familie, nach Freunden, einem Partner oder Kindern. Die vierte Bedürfniskategorie wird von den Selbstwertbedürfnissen gebildet, die unter anderem das Bedürfnis nach Respekt und Anerkennung, Einfluss oder Status beinhalten. Auf der fünften und somit höchsten Hierarchieebene befinden sich Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Hierzu zählt das Verlangen nach Spiritualität, Kreativität und Nutzung der vorhandenen Potenziale.

Ausgehend von der oben dargestellten Hierarchie nimmt Maslow (1943) an, dass das Verhalten in erster Linie von demjenigen Bedürfnis determiniert wird, welches am stärksten vorliegt, während die weniger vorherrschenden Bedürfnisse kaum Berücksichtigung finden oder sogar vergessen oder geleugnet werden. Wird nun aber im Verlauf der Zeit das bisher am stärksten vorliegende Bedürfnis befriedigt, so nimmt Maslow an, dass mit der Befriedigung des niedrigeren aber bisher dominanten Bedürfnisses die wahrgenommenen Bedürfnisse der nächsthöheren Kategorie aktualisiert werden, an Relevanz gewinnen und nun das Verhalten determinieren. Das heißt nach Maslows Modell erfolgt die Bedürfnisbefriedigung in hierarchischer Ordnung, beginnend mit den rangniedrigsten Bedürfnissen. Obwohl in der Literatur häufig fälschlicherweise behauptet, geht Maslow (1943) jedoch nicht von einer strikten Hierarchie der Bedürfniskategorien aus. Vielmehr betont er, dass Bedürfnisse höherer Ordnung auch bereits dann auftreten können, wenn Bedürfnisse einer untergeordneten Kategorie erst teilweise befriedigt wurden. Die Hierarchie ist daher nicht absolut, sondern stellt vielmehr den Prozentsatz der Befriedigung dar, der mit den höher geordneten Ebenen abnimmt (Maslow, 1943). Somit können zu einem Zeitpunkt mehrere Bedürfnisse verschiedener Kategorien vorliegen. Ein Individuum kann daher unter Umständen (siehe Abschnitte 2.2.4.3.1, 2.2.4.3.2 und 2.2.4.3.3) verschiedene Motive und Ziele gleichzeitig verfolgen.

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die motivationstheoretischen Grundlagen des menschlichen Verhaltens dargelegt wurden, sollen diese nun in den folgenden Abschnitten auf das Konsumverhalten bezogen werden. Dabei soll ein Überblick über die verschiedenen Bedürfnisse, Motive und Ziele, die dem Konsumverhalten zugrunde liegen, gegeben werden. Wie bereits in Abschnitt 2.2 erläutert wurde, umfasst Konsumverhalten auf der Ebene der Budgetentscheidung sowohl den tatsächlichen Konsum als auch den Nicht-Konsum, das heißt das Sparen von Geld. Beiden Verhaltensphänomenen können zwar die gleichen Bedürfnisse zugrunde liegen, jedoch verfolgen Konsum und Sparen unterschiedliche Motive und Ziele. Die motivationstheoretischen Grundlagen von Konsum und Sparen werden daher in getrennten Abschnitten diskutiert. Nachfolgend wird zunächst der Konsum als Methode zur Bedürfnisbefriedigung betrachtet.

2.2.4.3.1 Konsum als Methode zur Bedürfnisbefriedigung

Konsum ist in der Ökonomie als der „Teil des Sozialprodukts, der für die Befriedigung von Bedürfnissen verwendet wird (Müller, Escherle, Kaplaner & Neuburger, 2004, S. 214)“ oder als „purchase and use of goods and services to satisfy needs and desires (Ammer & Ammer,

1989, S. 99)“ definiert¹⁸. In beiden Definitionen ist die Bedürfnisbefriedigung der zentrale Bestandteil. Nichtsdestotrotz greift die VWL bei der Untersuchung des Konsumverhaltens immer wieder auf die in Abschnitt 2.2.4.1 vorgestellten Modelle, insbesondere die Lebenszyklushypothese, zurück, die Bedürfnisse unberücksichtigt lassen bzw. auf das Bedürfnis nach Nutzenmaximierung reduzieren. Die Psychologie und das Marketing hingegen ziehen in erster Linie Maslows Bedürfnishierarchie zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten heran. Ciskszentmihalyi (2000) beispielsweise leitet den Kauf bestimmter Produkte direkt aus Maslows Theorie ab. Danach äußern sich physiologische Bedürfnisse in dem Erwerb von Lebensmitteln, Kleidung und Ausgaben für eine Unterkunft, während Sicherheitsbedürfnisse eher in dem Kauf von Waffen oder einem Haus in einer sicheren Gegend zum Ausdruck kommen. Ausgaben in Bars, Restaurants und anderen Orten, die dem Knüpfen und der Pflege sozialer Kontakte dienen, sowie Geld, das für In-Produkte oder Geschenke ausgegeben wird, reflektieren das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe. Selbstwertbedürfnisse hingegen kommen in dem Kauf von Konsumgütern, die in erster Linie die Individualität betonen, zum Tragen. Eine Vorhersage bezüglich der Güter, die der Befriedigung von Selbstverwirklichungsbedürfnissen dienen, hält Ciskszentmihalyi (2000) jedoch für schwierig, da Selbstverwirklichungsbedürfnisse oft mit einer Befreiung von materiellen Bedürfnissen einhergehen. Zusammenfassend kann trotzdem gesagt werden, dass sich Maslows allgemeine Bedürfnistheorie zur Erklärung des Konsumverhaltens verwenden lässt.

Eine weitere speziell auf das Konsumverhalten bezogene Klassifikation von Motiven, die jedoch weder in der Psychologie noch im Marketing nach dem Wissen der Autorin bisher eine Anwendung fand, stammt von Keynes (1936, S. 108). Er identifiziert die folgenden sechs Konsummotive:

- | | | |
|--------------|--------------------|------------------|
| 1. Genuss | 2. Fehlrechnung | 3. Verschwendung |
| 4. Prahlerei | 5. Kurzsichtigkeit | 6. Freigebigkeit |

Setzt man Keynes Konsummotive in Bezug zu Maslows Bedürfnishierarchie, so wird deutlich, dass sich die identifizierten Motive nur auf Bedürfnisse höherer Ordnung beziehen. Die Motive der Prahlerei und Freigebigkeit beziehen sich in erster Linie auf das Bedürfnis nach Liebe und Anerkennung oder das Selbstwertbedürfnis, während das Verschwendungs- und Genussmotiv eher der höchsten Bedürfnisebene – dem Verlangen nach Selbstverwirklichung – zugeordnet werden kann. Interpretiert man das Motiv der Kurzsichtigkeit als den Wunsch nach einem sofortigen Konsum ohne Rücksicht auf die Zukunft, kann auch dieses Motiv die-

¹⁸ Eine psychologische Definition von Konsum existiert bis heute nicht.

ser Bedürfniskategorie zugeschrieben werden. Allein das Motiv der Fehlrechnung lässt sich nicht in Bezug zu Maslows Bedürfnishierarchie setzen. Die Zuordnung zeigt, dass Konsummotive, die in einem Zusammenhang mit physiologischen und Sicherheitsbedürfnissen stehen, fehlen.

Eine umfassendere Klassifikation von Konsummotiven und -zielen¹⁹ stammt von Richins (2005). Sie identifiziert insgesamt sieben Konsumziele. Eines der Ziele ist das Ziel zu überleben. Dieses Ziel und somit das Konsumverhalten, das auf die Erreichung dieses Ziels gerichtet ist, kann man relativ eindeutig dem Vorliegen von physiologischen und Sicherheitsbedürfnissen zuordnen. Richins geht jedoch davon aus, dass dieses Ziel von Konsumenten der westlichen Gesellschaft aufgrund des Wohlstandes heutzutage nur noch selten verfolgt wird. Diese Aussage ist allerdings kritisch zu betrachten, denn auch wohlhabende Konsumenten müssen konsumieren, um ihr Überleben zu sichern. Das Ziel zu überleben dominiert jedoch nicht das Konsumverhalten. Das heißt, beim Kauf von Lebensmitteln beispielsweise steht nicht deren Nährhaftigkeit im Vordergrund, sondern z. B. der Genuss oder die Gesundheit. Als weiteres Ziel nennt Richins das Ziel der Kontrolle. Darunter versteht sie, in einer stabilen und vorhersehbaren Umwelt zu leben. Dieses Ziel bezieht sich somit auf Maslows Kategorie der Sicherheitsbedürfnisse, die unter anderem auch das Bedürfnis nach Stabilität beinhaltet. Als drittes Ziel nennt die Autorin das Ziel, dazu zu passen (*fitting in*). Dieses Ziel ergibt sich aus der Wahrnehmung sozialer Bedürfnisse und dem Wunsch, einer Gruppe anzugehören. Somit ist dieses Ziel der dritten Ebene der Maslow'schen Bedürfnishierarchie zuzuordnen.

Die verbleibenden vier Ziele *ich selbst sein (being me)*, *sich gut fühlen und spirituell sein, hoffen und träumen* sowie das Ziel nach *spirituellen Inhalten (spiritual sustenance)* beziehen sich alle auf das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Richins Klassifikation der Konsumziele fehlt lediglich ein Ziel, das sich den Selbstwertbedürfnissen zuordnen lässt. Die verschiedenen Ziele lassen sich also eindeutig einer oder zwei Hierarchieebenen des Maslow'schen Bedürfnismodells zuordnen. Die von Richins identifizierten Konsumziele weisen somit ebenfalls eine hierarchische Struktur auf. Obwohl die drei oben vorgestellten Theorien einen unterschiedlichen fachlichen Hintergrund haben und bisher in der Literatur nur getrennt wahrgenommen wurden, hat die vorangegangene Diskussion gezeigt, dass man Keynes', Maslows und Richins' Theorien in Beziehung zueinander setzen kann und diese somit in einem Zusammenhang stehen.

¹⁹ Richins (2005) unterscheidet nicht zwischen Motiven und Zielen und verwendet daher beide Begriffe synonym.

2.2.4.3.2 *Sparen als Methode zur Bedürfnisbefriedigung*

Im Gegensatz zu der im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Definition von Konsum, die sowohl die ökonomische Komponente – die Verwendung eines Teils des Sozialprodukts, das heißt das Ausgeben von Geld – als auch die psychologische Komponente, das heißt die Bedürfnisbefriedigung, des Konsums erfasst, wird Sparen als eine ausschließlich ökonomische Handlung definiert, der keine psychologischen Motive zugrunde liegen. Unter Sparen wird der „Verzicht auf die Verwendung eines Teils des verfügbaren Einkommens für den Konsum (Müller, Escherle, Kaplan & Neuburger, 2004, S. 346)“ oder der Einkommensüberschuss in Bezug auf die Ausgaben in einer Periode verstanden (Wärneryd, 1999, S. 47). Sparen wird somit lediglich als ein Residuum des Einkommens nach dem Konsum betrachtet, dem kein Nutzen inhärent ist. Dieser entsteht erst durch die Ausgabe der Ersparnisse (Wärneryd, 1999, S. 313-314). Daraus folgt, dass jede ökonomische Handlung auf das übergeordnete Ziel „Konsum“ ausgerichtet ist und früher oder später in diesem resultiert. Ein Nicht-Konsum in Form von Sparen zielt jedoch – ebenso wie der Konsum – auf eine Befriedigung vorhandener Bedürfnisse ab.

Obwohl Maslows Bedürfnishierarchie in fast jedem Lehrbuch zum Konsumentenverhalten enthalten ist und zur Erklärung von Konsumententscheidungen herangezogen wird, wurde sie nach dem Wissen der Autorin bisher nicht auf das Sparverhalten angewendet. Anhand einiger Beispiele soll im Folgenden verdeutlicht werden, dass Maslows Theorie durchaus adäquat zur Erklärung des Sparverhaltens ist. So kann das Ansparen von Geld – auf der Bank oder im Sparschwein – als Ausdruck des Bedürfnisses nach finanzieller Sicherheit interpretiert werden. Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe kann sich in der bewussten Weigerung, bestimmte Produkte, die z. B. als moralisch verwerflich gelten oder nicht den sozialen Standards entsprechend, zu kaufen äußern. Ebenso wäre es denkbar, dass Sparen an sich in der Gesellschaft als wünschenswert betrachtet wird. Der Besitz von Vermögen wiederum kann der Befriedigung von Selbstwertbedürfnissen dienen. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung geht, wie bereits Csiszentmihalyi (2000) bemerkte, häufig mit einer Abstinenz von materiellen Dingen einher und wird somit auch durch Nicht-Konsum befriedigt. Diese Beispiele verdeutlichen, dass Bedürfnisse auf fast jeder Hierarchieebene sowohl durch Konsum als auch durch Sparen befriedigt werden können. Allein physiologische Bedürfnisse können nur durch einen Konsum befriedigt werden.

Die psychologische Dimension des Sparverhaltens erkannte auch Keynes (1936, S. 107-108) und formulierte analog zu den im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Kon-

summotiven eine Reihe von Sparmotiven. Insgesamt identifizierte er acht Beweggründe, aus denen der Mensch spart:

1. *Vorsicht:* Das Vorsichtssparen dient der Rücklagenbildung zur Absicherung gegen unerwartete Ausgaben.
2. *Voraussicht:* Voraussichtiges Sparen bezweckt die Vorsorge für absehbare Ereignisse, deren Finanzierung mit dem aktuellen Einkommen nicht möglich ist. Darunter fällt zum Beispiel die Altersvorsorge.
3. *Berechnung:* Unter der Berechnung versteht Keynes die gezielte Nutzung der Verzinsung zur Vermögensbildung, die geleitet wird durch die Präferenz eines höheren künftigen Konsums über einen sofortigen aber geringeren Konsum.
4. *Verbesserung:* Das Motiv der Verbesserung durch Sparen liegt in der kontinuierlichen Steigerung des Lebensstandards im Verlauf des Lebens.
5. *Unabhängigkeit:* Unter dem Unabhängigkeitsmotiv versteht Keynes das Streben nach einem Gefühl von Unabhängigkeit und Macht, das aus vorhandenen Ersparnissen resultiert.
6. *Unternehmungslust:* Sparen aus Unternehmungslust dient der Kapitalakkumulation zur Realisierung spekulativer oder geschäftlicher Pläne.
7. *Stolz:* Mit Stolz bezeichnet Keynes die Vermögensbildung zum Zwecke der Vererbung.
8. *Geiz:* Intention des Verzichts auf Konsum ist hier die Befriedigung des Geizes.

Im Gegensatz zu der Liste der Konsummotive ist Keynes' Klassifikation der Sparmotive umfangreicher und wurde um das Motiv der Bar- bzw. Anzahlung von Gebrauchsgütern (down-payment) ergänzt (Browning & Lusardi, 1996). Setzt man Keynes' Sparmotive mit Maslows Bedürfnishierarchie in Beziehung, zeigt sich, dass alle Bedürfnisebenen in Keynes' Klassifikation repräsentiert sind: Während sich die Motive der Vorsicht und Voraussicht in erster Linie auf wahrgenommene Sicherheitsbedürfnisse beziehen, lassen sich Unabhängigkeit, Unternehmungslust und Geiz eher den Selbstwert- oder Selbstverwirklichungsbedürfnissen zuordnen. Stolz, Berechnung und Verbesserung hingegen können sich sowohl auf das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Liebe als auch auf Selbstwertbedürfnisse beziehen.

Im Rahmen der Forschung zum Konsumklima befragte Katona (1975, S. 233) amerikanische Konsumenten nach ihren Gründen zu sparen und gab ihnen in Anlehnung an die Keynes'sche Klassifikation eine Liste von Sparmotiven vor. Zu den am häufigsten genannten Sparmotiven zählten Notfälle, Ruhestand, Kinder und Familie sowie der zukünftige Kauf von Produkten. Somit wurden drei der acht Keynes'schen Sparmotive von den Befragten genannt: das Motiv der Vorsicht (Sparen für Notfälle), das Motiv der Voraussicht (Sparen für den Ruhestand und die Kinder) und das Motiv der Berechnung (Sparen, um in der Zukunft bestimmte Produkte kaufen zu können). Selten hingegen gaben die Konsumenten die Verbesserung des Lebensstandards (Motiv der Verbesserung) oder das Vererben von Geld (Motiv des Stolzes) als Gründe zu sparen an. Keine Aussage machen Katonas Studien bezüglich der verbleibenden drei Motive Unabhängigkeit, Unternehmungslust und Geiz.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Xiao und Noring (1994). Sie untersuchten im Rahmen des Survey of Consumer Finance gewonnene Interviewdaten und fanden heraus, dass Notfälle, Ruhestand sowie der zukünftige Kauf von Produkten am häufigsten als Spargründe angegeben wurden. Hingegen wurden Kinder, Wachstum oder tägliche Ausgaben seltener erwähnt.

Frank und Hutchens (1993) fanden einen Nachweis für das Motiv der Verbesserung nach Keynes (1936, S. 107-108). Im Rahmen eines Experiments zeigten sie Studenten die in Abbildung 2.4 abgebildeten Konsumprofile. Das erste Konsumprofil zeichnete sich durch ein hohes Ausgangsniveau des Konsums aus, welches sich aber im Verlauf der Zeit nicht veränderte und somit auf diesem konstanten Level blieb. Das zweite Konsumprofil hingegen hatte zwar einen geringeren initialen Konsum, das Konsumniveau steigerte sich aber mit der Zeit kontinuierlich. 87 Prozent der Studenten wählten auf die Frage nach dem bevorzugten Konsumprofil das in Abbildung 2.4 b abgebildete.

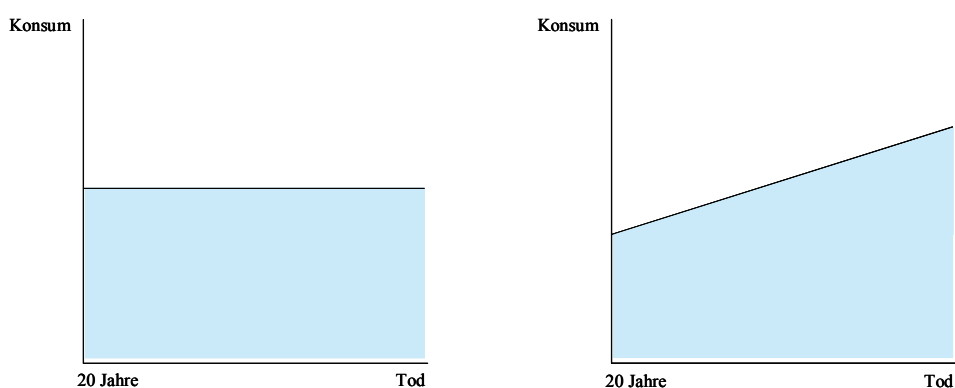


Abbildung 2.4 a und b: Konsumprofile, die den studentischen Teilnehmern des Experiments von Frank und Hutchens (1993) vorgelegt wurden.

Frank und Hutchens interpretieren dieses Ergebnis als Nachweis dafür, dass Konsumenten im Vergleich zu einem statischen Konsumprofil ein Konsumprofil präferieren, welches zwar initial ein geringeres Konsumniveau aufweist, sich aber kontinuierlich steigert und mit der Zeit das Niveau des statischen Konsumprofils überschreitet und somit den zukünftigen Konsum stärker gewichtet als den aktuellen Konsum. Sie schlussfolgern daher, dass die Befriedigung nicht nur von dem Konsumniveau, sondern auch von der Veränderungsrate des Konsums abhängt. Für den Fall von Gehaltszahlungen konnte des Weiteren gezeigt werden, dass Personen auch dann ein steigendes Profil einem statischen oder sogar fallenden Profil gegenüber bevorzugen, wenn dieses Profil zu insgesamt weniger Einkommen führt als das statische oder fallende Profil (Loewenstein & Sicherman, 1991, Read & Powell, 2002). Auch Chapman (1996) fand heraus, dass im Gegensatz zur Entwicklung des gesundheitlichen Zustands Personen hinsichtlich ihrer finanziellen Entwicklung Sequenzen, die im Laufe der Zeit zu einer Verbesserung führen, bevorzugen. Das heißt, während die von Chapman befragten Personen angaben, lieber in jungen Jahren gesund und im Alter krank zu sein anstatt umgekehrt, wurde hinsichtlich der finanziellen Entwicklung ein geringes Ausgangsniveau in Verbindung mit einer kontinuierlichen Verbesserung gegenüber einem hohen Ausgangsniveau in Verbindung mit einer kontinuierlichen Verschlechterung präferiert. Diese Untersuchungen zeigen, dass das Motiv der Verbesserung theoretisch existiert. Frank (1994, S. 188) merkt jedoch an, dass es sich häufig nicht im Sparverhalten niederschlägt, weil ein steigendes Konsumprofil starke Sparanstrengungen in den ersten Jahren erfordert, die aufgrund situativer Einflüsse oft nicht realisierbar sind. Man kann daher folgern, dass das Motiv der Verbesserung zwar latent vorhanden ist, sich jedoch nicht zwangsläufig auch im Verhalten manifestiert.

Im Rahmen einer Fragebogenstudie befragten Canova, Rattazii und Webley (2005) Personen nach ihren Gründen zu sparen. Die Befragung erfolgte mit der so genannten Laddering-Technik²⁰. Auf einem Fragebogen mussten die Teilnehmer zunächst den ersten Grund zu sparen angeben, und anschließend zwei Gründe angeben, warum der erstgenannte Grund für sie relevant ist. Insgesamt sollten sie vier Sparmotive nennen. Canova et al. identifizierten so insgesamt 15 verschiedene Sparziele, wobei die Autoren die Begriffe *Ziele* und *Motive* bzw. *Motivationen* nicht klar trennen und annähernd austauschbar verwenden. Aufgrund des Fragebogens, in dem Gründe und nicht Ziele abfragt wurden, ist der Motivbegriff jedoch zutreffender als der Zielbegriff. Die weitere Darstellung der Studie hält sich jedoch an die von Ca-

²⁰ Bei der so genannten Laddering-Technik wird die Person zunächst nach dem Grund für ihr Verhalten gefragt. Ausgehend von dem genannten Grund wird wiederum nach dem Grund für diesen gefragt. Wird hierfür ein Grund genannt, wird wiederum nach dem Grund für diesen gefragt usw. Ziel des Verfahrens ist, den Ausgangsgrund für das Verhalten zu erforschen.

nova et al. verwendete Begriffsbezeichnung. Die von Canova et al. identifizierten Sparziele sowie deren inhaltliche Definition sind in Tabelle 2.2 aufgelistet.

Tabelle 2.2
Übersicht der von Canova et al. (2005) identifizierten Sparziele und deren inhaltliche Definition. Die Tabelle wurde aus Canova et al. (2005) übernommen und ins Deutsche übersetzt.

Name des Ziels	Definition
Autonomie	<i>Unabhängigkeit von anderen und von der Umwelt</i>
Verfügbarkeit von Geld	<i>über Geld verfügen</i>
Spekulation	<i>Zinsen aus Investitionen einnehmen</i>
Einkauf	<i>Konsumgüter kaufen</i>
Sicherheit	<i>Gefühl von Sicherheit und Ruhe entwickeln</i>
Ferien/Hobbys	<i>sich Ferien oder eine Erholung anderer Art gönnen</i>
Projekte	<i>Wünsche erfüllen, Zukunftsprojekte realisieren</i>
Voraussicht	<i>Besitz von Rücklagen/Reserven für unvorhergesehene Ereignisse oder schlechte Zeiten</i>
Gewohnheit & Wert des Geldes	<i>Sparen aus moralischen, kulturellen und psychologischen Gründen oder um Ausgaben zu vermeiden</i>
Selbstbewusstsein	<i>Verbesserung des Selbstkonzepts, sich erfüllt fühlen</i>
Haushalt	<i>Managen unvorhergesehener Haushaltsausgaben, z. B. für die Kinder</i>
Selbsterfüllung/-belohnung	<i>Persönliche Genugtuung und Vergnügen, Verbesserung der Lebensqualität</i>
Ruhestand	<i>Sparen für den Ruhestand</i>
Vermeidung von Schulden	<i>Bewahrung der Liquidität</i>
Alter/Krankheit	<i>Sparen für das Alter & medizinische Versorgung</i>

Canova et al. wiesen nach, dass die in der Tabelle genannten Ziele in einer hierarchischen Beziehung zueinander stehen. Die Hierarchie verläuft dabei von konkreteren zu abstrakteren Zielen. Auf der untersten Ebene stehen die konkreteren Ziele wie Ferien/Hobbys oder die Verfügbarkeit von Geld. An der Spitze der Hierarchie dagegen stehen Selbsterfüllung, Sicherheit und Selbstbewusstsein. Diese Ziele werden wiederum durch verschiedene untergeordnete Ziele erreicht: Selbsterfüllung durch die Ziele Ferien/Hobby, Einkäufe, Verfügbarkeit von Geld, Haushalt, Spekulation oder Ruhestand; Sicherheit durch die Ziele Voraussicht oder Spekulation und Selbstbewusstsein durch die Ziele Selbsterfüllung und Sicherheit.

Auch hier sollen die von Canova et al. identifizierten Sparziele mit Keynes' Sparmotiven in Beziehung gesetzt werden. Die Zuordnung dieser Ziele zu Keynes' Sparmotiven ist Tabelle 2.3 auf der folgenden Seite zu entnehmen. Es wird deutlich, dass sich in Canovas et al. Daten für fast alle Sparmotive korrespondierende Ziele finden lassen. Allein das Motiv des Stolzes wurde von den Studienteilnehmern nicht genannt.

Tabelle 2.3

Zusammenhang der Sparmotive von Keynes (1936) und der von Canova et al. (2005) identifizierten Sparziele

Keynes'sche Motive	Canovas et al. Ziele
Vorsicht	Sicherheit, Alter/Krankheit, Haushalt
Voraussicht	Ruhestand, Vermeidung von Schulden, Voraussicht
Berechnung	Einkauf, Projekte
Verbesserung	Selbsterfüllung, Ferien/Hobbys
Unabhängigkeit	Autonomie, Verfügbarkeit von Geld, Selbstbewusstsein
Unternehmungslust	Spekulation
Stolz	---
Geiz	Gewohnheit

Die vorangegangene Diskussion der verschiedenen Studien hat gezeigt, dass das Konzept der Sparmotive nicht nur Theorie ist, sondern Konsumenten tatsächlich verschiedene Sparmotive verfolgen und diese sich somit im Konsumverhalten niederschlagen. Aus den Ergebnissen der Studien wurde ferner bereits abgeleitet, dass Sparmotive eine unterschiedliche Relevanz für den Konsumenten besitzen können. Ein Faktor, der sich moderierend auf die wahrgenommene Relevanz der verschiedenen Sparmotive auswirkt, ist laut einer Studie von Barlow, Brazer und Morgan (1966, S.32) das Einkommen. Sie fanden heraus, dass das Motiv des Stolzes (Vererbung) mit steigendem Einkommen an Bedeutung gewinnt, während der Anteil, der für den Ruhestand gespart wird, abnimmt, woraus eine rückläufige Relevanz des Motivs der Voraussicht abgeleitet werden kann. Das Vorsichtsmotiv hingegen war in allen Einkommensgruppen gleichermaßen vorhanden und scheint somit relativ unabhängig vom Einkommen zu sein.

Ein Zusammenhang zwischen dem finanziellen Status (richness status) und dem Bedürfnisniveau der Familie wurde von Xiao und Noring (1994) beobachtet. Während weniger wohlhabende Familien in erster Linie für die Befriedigung der Bedürfnisse niedrigerer Ordnung (physiologische und Sicherheitsbedürfnisse) sparten, richteten sich die Sparaktivitäten wohlhabender Familien auf die Befriedigung der Bedürfnisse höherer Ordnung. Sowohl die Studie von Barlow et al. (1966) als auch die von Xiao und Noring zeigen, dass Einkommen und Bedürfnisse bzw. Motive in einem Zusammenhang stehen.

Die vorangegangene Diskussion der Sparmotive und -ziele sollte verdeutlichen, dass Sparen viel mehr ist als der „Nicht-Konsum von Geld“, wie es die ökonomische Definition postuliert. Sparen dient wie Konsum der Befriedigung verschiedenster Bedürfnisse und wird daher aus verschiedenen Gründen durchgeführt. Darüber hinaus wird Sparen insgesamt – zumindest in den USA – als positives, wünschenswertes und moralisch korrektes Verhalten angesehen (Katona, 1975, S. 234f) Der Schluss liegt nahe, dass das übergeordnete Ziel von

Konsumenten nicht zwangsläufig der Konsum sein muss. Auch Sparen kann es sein. Wann aber wird welches Ziel verfolgt?

2.2.4.3.3 *Das Zusammenspiel von Konsum und Sparen*

In den vorangegangenen Abschnitten wurden Konsum und Sparen als getrennte Methoden der Bedürfnisbefriedigung betrachtet. Beide Verhaltensweisen sind jedoch nicht unabhängig voneinander, sondern bedingen sich gegenseitig: Geld, das ausgegeben wird, kann nicht gespart werden, während gespartes Geld nicht für den aktuellen Konsum zur Verfügung steht. Verfolgt der Konsument also zu einem Zeitpunkt verstärkt Sparziele, das heißt Ziele, die der Bedürfnisbefriedigung dienen und durch Sparen erreicht werden können, schränkt dies die Möglichkeiten zur zeitgleichen Verfolgung von Konsumzielen, das heißt Zielen, die der Bedürfnisbefriedigung dienen und durch Konsum erreicht werden können, ein. Dies stellt insofern ein Problem für den Konsumenten dar, als dass Konsum- und Sparmotive in der Regel koexistieren.

Die mit Konsum und Sparen verbundenen Ziele stellen somit konfligierende, jedoch kompatible Ziele dar, da sie simultan verfolgt werden können, jedoch aufgrund der komplementären Beziehung von Konsum und Sparen nur in einem unterschiedlichem Ausmaß. Der Konsument erlebt bei seiner Entscheidung zwischen Konsum und Sparen also einen Ziel-Prioritäts-Konflikt (Richins, 2005), im Rahmen dessen er festlegen muss, welches Ziel die höhere Priorität besitzt. Da nur eines der Ziele höchste Priorität haben kann, erfordern Ziel-Prioritäts-Konflikte stets ein Prioritäten-Management (Simon, 1967). Es stellt sich nun die Frage, wie der Konsument diesen Ziel-Prioritäten-Konflikt löst.

Nach dem Wissen der Autorin liegen bisher keine Studien zur Auswirkung von Zielen auf den Budgetentscheidungsprozess, also die Aufteilung des Geldes sowohl zwischen Konsum und Sparen als auch über die Zeit, vor. Im Bereich des Konsumverhaltens wurde das Zielkonzept lediglich im Zusammenhang mit der Produkt- und Markenwahl untersucht (z. B. Bagozzi & Dholakia, 1999; Novemsky & Dhar, 2005)²¹. Um die Frage, wie Konsum und Sparen als konfligierende Ziele das Verhalten bestimmen, beantworten zu können, muss daher auf die Literatur zur Selbstregulation des Verhaltens zurückgegriffen werden. Bereits in Abschnitt 2.2.4.2 wurde dargelegt, dass sich Ziele unter anderem als Führungsgrößen in Regelkreisen darstellen lassen und somit der Verhaltensregulation dienen. Die verhaltensregulierende Wirkung der Regelkreise besteht dabei in der Generierung einer Sequenz von Handlung-

²¹ Die Auswirkungen von Zielen auf das Verhalten wurden hingegen in anderen Bereichen intensiv untersucht. Ein Übersichtsartikel, der die bisherigen Forschungsaktivitäten zusammenfasst, stammt von Austin und Vancouver (1996).

gen, die sich der Zielverfolgung widmen und dabei im Verlauf der Zeit wiederholt zwischen den verfolgten Zielen wechseln (Carver, 2004). Vor diesem Hintergrund kann Konsumverhalten als ein durch das Zusammenspiel von Konsum- und Sparzielen reguliertes Verhalten betrachtet werden, bei dem die Intensität der jeweiligen Zielverfolgung im Verlauf der Zeit wechselt.

Das Ausmaß der Zielverfolgung wird dabei sowohl über das aus dem Regelkreis erhaltene Feedback bezüglich des Zielerreichungsgrades als auch über die mit dieser Information verbundenen Gefühle reguliert (Carver, 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998 (Kap. 8 & 9), 1999). Hierbei wird postuliert, dass ein Fortschritt, genauer gesagt eine bessere als die notwendige Leistung, zu positiven Gefühlen führt, während negative Gefühle entstehen, wenn der Zielerreichungsgrad schlecht ist, das heißt die Leistung schlechter ist als sie sein sollte. Nur wenn der Zielerreichungsgrad dem gewünschten Zielerreichungsgrad entspricht, ist der resultierende Affekt neutral. Ein Zurückliegen hinter dem Soll-Zustand (lagging behind) führt somit zu erhöhten Anstrengungen, während ein positives Feedback (doing well) in einer Reduktion der Anstrengungen (coasting) resultiert (Carver 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998, Kap. 8 & 9).

Werden mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt, wirken sich die durch das Feedback resultierenden Gefühle auf das Management der Zielprioritäten aus (Simon, 1967). Negative Gefühle verändern die Ziel-Priorität nicht, sondern bewirken, dass nicht nur weiterhin das aktuelle Ziel mit höchster Priorität verfolgt, sondern darüber hinaus auch die zur Zielerreichung geleistete Anstrengung erhöht wird. Positive Gefühle hingegen führen zu einer Neuordnung der Zielprioritäten, da aufgrund der guten Leistungen die Anstrengung reduziert wird. Dies führt zu einem Prioritätenwechsel zugunsten der Ziele, die bisher von geringerer Priorität waren und nun stärker verfolgt werden können (Carver, 2003, 2004). Dieser theoretisch vorhergesagte Prioritätenwechsel in Folge positiver Gefühle wurde in verschiedenen Untersuchungen empirisch nachgewiesen (Reed & Aspinwall, 1998; Tesser, Crepaz, Collins, Cornell & Beach, 2000; Trope & Neter, 1994; Trope & Pomerantz, 1998).

Was bedeutet dies jedoch für das Konsum- und Sparverhalten? Je nach persönlicher Situation des Konsumenten ist davon auszugehen, dass entweder der Konsum oder das Sparen die höchste Priorität besitzt. Letzterer Fall könnte beispielsweise dann eintreten, wenn der Konsument wenige oder keine finanziellen Rücklagen besitzt, gleichzeitig aber finanzielle Unsicherheit verspürt. In diesem Fall wird er verstärkte Sparanstrengungen unternehmen, um sich finanziell abzusichern. Der Konsum spielt zu diesem Zeitpunkt eine untergeordnete Rolle. Im Verlauf der Zeit jedoch spart der Konsument immer mehr Geld an und kommt seinem

selbst gesetzten Ziel des finanziellen Polsters immer näher. Mit zunehmendem Zielerreichungsgrad nimmt die wahrgenommene finanzielle Unsicherheit ab. Dies führt dazu, dass der Konsument weniger Anstrengungen unternimmt, Geld zu sparen. Das Ziel verliert also an Relevanz. Gleichzeitig nimmt die Priorität des Konsums zu, da dieses Ziel in der Vergangenheit aufgrund der starken Sparanstrengungen nicht in einem befriedigenden Ausmaß verfolgt werden konnte. An einem gewissen Punkt findet somit ein Prioritätenwechsel vom Sparen zum Konsum statt. Die Priorität bleibt dann solange beim Konsum, bis entweder das Ziel erreicht wurde, das heißt alle Bedürfnisse befriedigt wurden, oder aber Sparen wieder an Bedeutung gewinnt. Hierfür kann es verschiedene Ursachen geben. Es wäre beispielsweise denkbar, dass sich der Zielerreichungsgrad bezüglich des Sparziels wieder verschlechtert hat, da es als Ziel mit der geringeren Priorität vernachlässigt wurde. Ein Prioritätenwechsel zugunsten des Sparens könnte aber auch durch äußere Umstände herbeigeführt werden, z. B. dann, wenn die wahrgenommene finanzielle Unsicherheit wieder steigt, oder andere Ereignisse eintreten, wie beispielsweise unerwartete Ausgaben, die zum Verbrauch der Rücklagen führen.

Ausgangspunkt der vorangegangenen Diskussion war die Kritik an den volkswirtschaftlichen Modellen des Konsumverhaltens, insbesondere der Lebenszyklushypothese (siehe S. 23ff.), welche aufgrund der zugrunde liegenden Rationalitätsannahme die Nutzenmaximierung als einziges verhaltensbestimmendes Bedürfnis betrachten. Der vorliegende Abschnitt hat jedoch zum einen verdeutlicht, dass die Budgetentscheidung von einer Vielzahl von Bedürfnissen sowie von für Konsum und Sparen spezifischen Motiven und Zielen geleitet wird. Zum anderen scheint es bisher keinen empirischen Beleg für die von der Ökonomie postulierte Nutzenmaximierung des Konsums zu geben. Vielmehr ziehen Konsumenten sowohl aus dem Konsum als auch aus dem Sparen von Geld einen Nutzen, was zeigt, dass der Konsum nicht zwangsläufig das finale Ziel ist.

Eine weitere in den Konsummodellen implizit getroffene und nicht minder problematische Annahme ist die der Fungibilität des Geldes. Ihre empirische Validität soll im folgenden Abschnitt diskutiert werden.

2.2.4.4 Mentale Kontoführung

Wie in Abschnitt 2.2.4.1 bereits erörtert wurde, nimmt das führende ökonomische Modell des Konsumverhaltens – die Lebenszyklushypothese – an, dass Konsumenten die Budgetentscheidung anhand der verfügbaren Lebenszeitressourcen treffen, welche sich aus dem aktuellen Einkommen, dem Vermögen sowie dem zukünftigen Einkommen berechnen. Dabei wird angenommen, dass der Anteil der einzelnen Komponenten und folglich die Zusammensetzung

der Lebenszeitressourcen für die Konsumententscheidung irrelevant ist. Die ökonomische Theorie postuliert somit, dass der Konsument Geld nicht typologisiert und verschiedene Geldformen, wie zum Beispiel aktuelles Einkommen und Vermögen, unterscheidet, sondern diese zu einem Gesamtwert zusammenfasst, welcher letztendlich die Konsumententscheidung bestimmt. Infolgedessen sollte der Konsument bei einer konstanten Geldmenge unabhängig von deren Zusammensetzung denselben Betrag konsumieren. Die Konsumtheorie der VWL spricht hier von der Fungibilität des Geldes und bezeichnet damit die Austauschbarkeit des Geldes. Vereinfachend gesprochen besagt das Konzept der Fungibilität, dass es für den Konsumenten keinen Unterschied macht, ob er 2000€ Einkommen und 3000€ Ersparnisse zur Verfügung hat oder umgekehrt. In beiden Fällen würde die zur Verfügung stehende Gesamtsumme von 5000€ die Höhe des Konsums bestimmen. Somit ist aus ökonomischer Sicht in beiden Fällen dieselbe Entscheidung zu erwarten. Diese theoretischen Überlegungen treffen jedoch nicht auf die Realität zu. Die im Folgenden vorgestellten Untersuchungen zeigen, dass für Konsumenten im Gegensatz zur Annahme in der VWL Geld nicht fungibel ist. Vielmehr differenziert der Konsument zwischen verschiedenen Geldtypen. Die Zusammensetzung des Geldes ist daher entgegen den volkswirtschaftlichen Annahmen für die Konsumententscheidung relevant.

Die theoretische Grundlage des Konsumverhaltens bei Nicht-Fungibilität des Geldes bildet das Konzept der Mentalen Kontoführung²² (mental accounting, Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1985, 1990). Der Begriff *mentale Kontoführung* bezeichnet dabei „... ein Set von kognitiven Vorgängen, die von Individuen und Haushalten zur Organisation, Evaluation und Kontrolle ihrer finanziellen Aktivitäten eingesetzt werden (Thaler, 1999, ins Deutsche übersetzt)“. Hierbei umfassen die kognitiven Operationen in erster Linie eine Etikettierung bzw. Kategorisierung des Geldes nach dessen Herkunft²³.

Obwohl mit der Theorie der Mentalen Kontoführung meist der Name *Thaler* assoziiert wird, geht sie ursprünglich auf Tversky und Kahneman (1981) zurück und hat ihre Wurzeln in der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979), einer deskriptiven Entscheidungstheorie, die als eine Verbesserung der in Abschnitt 2.2.3 vorgestellten Expected Utility (EU) -Theorie entwickelt wurde. Bereits kurz nach der Publikation der EU-Theorie in den 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts kamen erste Bedenken bezüglich ihres deskriptiven Wertes auf. In verschiedenen empirischen Studien wurden systematische Verletzungen der Axiome des EU-Modells und somit eine Abweichung des tatsächlichen vom vorhergesagten Verhalten be-

²² In der deutschen Literatur wird *mental accounting* sowohl mit *mentaler Kontoführung* als auch mit *mentaler Buchhaltung* übersetzt.

²³ Wie sich im weiteren Verlauf dieses Abschnitts zeigen wird, gibt es neben der Herkunft des Geldes weitere Kriterien, die zur Kategorisierung des Geldes herangezogen werden können.

obachtet (z. B. Allais, 1953; Tversky, 1969). Die von der EU-Theorie angenommenen Präferenzmuster im Entscheidungsverhalten stimmten folglich nicht mit den tatsächlichen Präferenzen der Entscheider überein. Vor allem die wiederholt beobachtete Inkonsistenz der Präferenzen stellte für die Wissenschaftler ein Problem dar, das sie mit Hilfe des EU-Modells nicht erklären konnten.

Ein besonders häufig beobachtetes Phänomen war die scheinbare Abhängigkeit der Präferenzen von der Beschreibung des Entscheidungsproblems. Je nachdem, wie das Problem dargestellt wurde, bevorzugte der Entscheider entweder die eine oder die andere Alternative, obwohl das objektiv gegebene Entscheidungsproblem an sich unverändert war. Eines der bekanntesten Beispiele so genannter Präferenzumkehrungen (preference reversals) ist Tversky und Kahnemans (1981) *Asian Disease Problem*. Sie legten ihren Versuchspersonen zunächst die folgende Geschichte vor (aus dem Englischen übersetzt):

Stellen Sie sich vor, dass sich die USA auf einen ungewöhnlichen Ausbruch einer asiatischen Krankheit vorbereitet, von der man annimmt, dass sie 600 Opfer fordern wird. Zur Bekämpfung der Krankheit wurden zwei alternative Programme vorgeschlagen. Nehmen Sie an, dass die genauen wissenschaftlichen Konsequenzen des Programms wie folgt sind:

Die erste Versuchspersonengruppe erhielt nun die folgenden Angaben:

*Wenn Programm A ausgeführt wird, werden 200 Menschen gerettet.
Wenn Programm B ausgeführt wird, besteht eine Wahrscheinlichkeit von 1/3, 600 Menschen zu retten, und eine Wahrscheinlichkeit von 2/3, niemanden zu retten.*

Der zweiten Versuchspersonengruppe wurden die folgenden Informationen gegeben:

*Wenn Programm C ausgeführt wird, werden 400 Menschen sterben.
Wenn Programm D ausgeführt wird, besteht eine Wahrscheinlichkeit von 1/3, dass niemand stirbt und eine Wahrscheinlichkeit von 2/3, dass 600 Menschen sterben.*

Obwohl die Konsequenzen der Programme A und C bzw. B und D in beiden Versionen identisch waren, änderte sich in Abhängigkeit von der Beschreibung die Wahl der Versuchspersonen: 72 Prozent der Versuchspersonen in Gruppe 1 entschieden sich für Programm A, während in der zweiten Gruppe 78 Prozent Programm D wählten. Diese Abhängigkeit der Präferenzen von der Darstellungsweise des Entscheidungsproblems wird in der Literatur als *Framing-Effekt* bezeichnet. Theoretisch kann dieses vom normativen Standpunkt aus als Anoma-

lie bezeichnete Phänomen mit Hilfe der Prospect Theory erklärt werden (Kahneman & Tversky, 1979).

Die Prospect Theory nimmt an, dass objektiv gegebene Komponenten der Entscheidungssituation, nämlich die Alternativen und ihre Konsequenzen sowie deren Realisierungswahrscheinlichkeiten, kognitiv repräsentiert werden. Die kognitive Repräsentation erfolgt jedoch nicht objektiv, sondern wird durch die Beschreibung und subjektive Wahrnehmung der Entscheidungssituation sowie durch Normen, Gewohnheiten und Eigenschaften des Entscheidungsträgers bestimmt. Diese subjektive Repräsentation der Entscheidungssituation bezeichnen Tversky und Kahneman (1981) als Entscheidungsrahmen (decision frame). Die Prospect Theory nimmt des Weiteren an, dass der zur Entscheidung führende Prozess zweistufig ist. In der ersten Phase findet das Framing der Entscheidungssituation, also der Alternativen, Konsequenzen und Wahrscheinlichkeiten, statt, die in der zweiten Phase dann bewertet werden. Im Gegensatz zur EU-Theorie nimmt die Prospect Theory an, dass die Konsequenzen nicht absolut, sondern in Bezug auf einen Referenzpunkt bewertet werden. Dieser ist durch das Framing vorgegeben und wird in der Regel anhand des Status quo (Thaler, 1999) oder durch soziale Normen, Erwartungen oder Ziele (Tversky & Kahneman, 1981) festgelegt. Konsequenzen werden somit entweder als Gewinne oder Verluste in Bezug auf den Referenzpunkt bewertet. Die Wertefunktion (im EU-Modell als Nutzenfunktion bezeichnet), wie in Abbildung 2.5 dargestellt, ist konkav für Gewinne und konvex für Verluste. Diese Eigenschaften implizieren eine Risikoaversion für Gewinne und einen Risikofreude für Verluste. Des Weiteren verläuft die Wertefunktion für Verluste steiler als für Gewinne. Die Präferenzen zwischen Alternativen sind nun stark von dem Framing der Konsequenzen abhängig, da unterschiedliche Frames zu verschiedenen Referenzpunkten führen, die wiederum eine veränderte Bewertung der Konsequenzen nach sich ziehen.

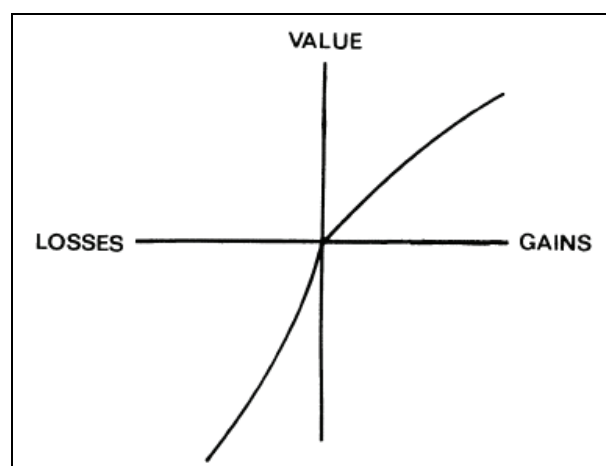


Abbildung 2.5: Wertefunktion der Prospect Theory (aus Kahneman & Tversky, 1979, Abb. 3)

Das Prinzip des Framing soll an dem oben vorgestellten Beispiel der Asiatischen Krankheit veranschaulicht werden. In der ersten Version wird durch die Beschreibung der Entscheidung implizit der Referenzpunkt *600 Tote* vorgegeben, wodurch die Konsequenzen, das heißt die Zahl der Geretteten, als Gewinne kodiert werden und der Entscheider daher risikoaversiv handelt. Somit wählt er in diesem Fall die sichere Alternative. Anders sieht es in der zweiten Version aus. Hier verschiebt sich durch die veränderte Darstellung der Programme der Referenzpunkt von *600 Tote* zu *0 Tote*. Die Konsequenzen, das heißt die Zahl der Toten, werden nun als Verluste wahrgenommen. Anders als im Gewinnbereich ist der Entscheider im Verlustbereich jedoch risikofreudig und entscheidet sich daher für die riskante Alternative.

Mit dem *Asian Disease Problem* demonstrierten Tversky und Kahneman (1981) den Framing-Effekt für einfache Konsequenzen. Sie übertrugen das Konzept des Framings auch auf zusammengesetzte Konsequenzen. Dabei handelt es sich um Konsequenzen, die sich aus einer Serie von einfachen Konsequenzen zusammensetzen, wie beispielsweise eine Serie von Geldgewinnen oder -verlusten. Der Frame ist in diesem Fall durch so genannte *Psychologische Konten* gegeben. Bei der Bewertung der Alternativen können nun die zusammengesetzten Konsequenzen in ihre Einzelkomponenten – die einfachen Konsequenzen – „zerlegt“ werden. Das psychologische Konto bestimmt zum einen, welche der einfachen Konsequenzen einer gemeinsamen Bewertung unterzogen werden und in welcher Form sie zu Bewertungszwecken kombiniert werden. Zum anderen gibt es einen neutralen Referenzpunkt vor. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass der Entscheider mehrere psychologische Konten führt, auf die er die unterschiedlichen einfachen Konsequenzen zur Bewertung der zur Auswahl stehenden Alternativen verbucht. Die Präferenzen sind somit von der Art der Verbuchung abhängig. Das Konzept der psychologischen Konten soll anhand des *Theater Ticket -Versuchs* von Tversky und Kahneman (1981) veranschaulicht werden. Gleichzeitig liefert dieser Versuch einen Nachweis für die Existenz der psychologischen Kontoführung. Die Versuchspersonen sollten sich die unten geschilderte Situation vorstellen und anschließend angeben, wie sie sich entscheiden würden. Die erste Gruppe erhielt die folgende Beschreibung:

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich entschieden, ins Theater zu gehen und die Eintrittskarte kostet 10\$. Als Sie das Theater betreten stellen Sie fest, dass Sie einen 10\$-Schein verloren haben. Würden Sie trotzdem 10\$ für eine Karte bezahlen?

Die zweite Gruppe erhielt eine leicht veränderte Version:

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich entschieden, ins Theater zu gehen und die Eintrittskarte kostet 10\$. Als Sie das Theater betreten stellen Sie fest, dass Sie Ihre Karte

verloren haben. Der Platz war nicht reserviert und das Ticket kann nicht wiederbeschafft werden. Würden Sie trotzdem 10\$ für eine Karte bezahlen?

Während in der ersten Gruppe 88 Prozent ein Ticket kaufen würden, waren hierzu in der zweiten Gruppe nur 46 Prozent der Versuchspersonen bereit, obwohl in beiden Situationen die finanziellen Konsequenzen identisch waren: ein Verlust in Höhe von 20\$. Die unterschiedlichen Präferenzen lassen sich mit Hilfe des Konzepts der psychologischen Konten erklären. Die Versuchspersonen der ersten Gruppe verbuchten die einzelnen Konsequenzen *10\$ Verlust* und *10\$ Karte* der zusammengesetzten Konsequenz *20\$ weniger im Portemonnaie* auf unterschiedlichen psychologischen Konten, z. B. einem „Kulturkonto“ und einem „Pechkonto“ (Jungermann, Pfister & Fischer, 2005, S. 76), während die Versuchspersonen der zweiten Gruppe diese auf demselben Konto, nämlich dem Kulturkonto verbuchten. Der so als 20\$ wahrgenommene Preis der Eintrittskarte ließ die Alternative, eine neue Karte zu kaufen, unattraktiver erscheinen. Im ersten Beispiel hingegen setzten die Versuchspersonen den Geldverlust nicht in Bezug zum Preis der Karte, wodurch die Präferenzen relativ unverändert zugunsten des Kaufs einer Karte blieben. Generell sind somit der subjektive Wert der Alternativen und die Präferenzen des Entscheiders abhängig davon, ob die Konsequenzen auf demselben psychologischen Konto zusammengefasst oder auf unterschiedlichen psychologischen Konten verbucht wurden.

Das Konzept der psychologischen Konten, die später in mentale Konten umbenannt wurden (Kahneman & Tversky, 1984), bezog sich also ursprünglich auf die Art und Weise der Verbuchung und die damit verbundenen kognitiven Repräsentationen der Konsequenzen von Alternativen. Shefrin und Thaler (1988) wandten die Theorie der mentalen Kontoführung zur Erklärung des Konsumverhaltens über den Lebenszyklus an. Sie ersetzten die in der Lebenszyklushypothese – und auch in allen anderen ökonomischen Theorien – gemachte Annahme der Fungibilität des Geldes durch die Annahme, dass Konsumenten mental ihr Geld in drei verschiedene Kategorien unterteilen und für jede ein mentales Konto führen. Das der Kategorisierung zugrunde liegende Kriterium ist dabei der Zeitpunkt, zu dem das Geld erhalten wird. Somit werden aktuelles Einkommen (current income, abgekürzt C), Vermögen (assets, abgekürzt A) und zukünftiges Einkommen (future income, abgekürzt F) unterschieden und auf einem ebenso bezeichneten mentalen Konto verbucht. Darüber hinaus wird angenommen, dass die Konten mit unterschiedlichen Konsumneigungen, in der Literatur als marginale Konsumneigung bezeichnet, verbunden sind. Die marginale Konsumneigung (marginal propensity to consume) beschreibt die Veränderung des Konsums einer Periode im Vergleich zur Änderung des Einkommens (Barro & Grilli, 1996, S. 128) bzw. den Anteil des Einkom-

mens, der bei einer Einkommenserhöhung konsumiert und nicht gespart wird (Goede, 2003, S. 822). Eine marginale Konsumneigung von 1 bedeutet somit, dass das gesamte zusätzliche Einkommen konsumiert wird, eine marginale Konsumneigung von 0.5 hingegen heißt, dass nur die Hälfte des zusätzlichen Einkommens ausgegeben wird (Rutherford, 1992, S. 284f.). Die Theorie der Mentalen Kontoführung postuliert, dass die marginale Konsumneigung für aktuelles Einkommen bei annähernd 1, für Vermögen zwischen 0 und 1 und für zukünftiges Einkommen bei annähernd 0 liegt (Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1990).

Aufgrund der veränderten Annahmen über das Verhalten der Konsumenten wurde Shefrins und Thalers Version der Lebenszyklushypothese als Behavioral Life Cycle Hypothesis (BLZH) bekannt. Die Ausgangsidee der Überlegungen zur BLZH war die Beobachtung, dass Konsumenten bei der Implementierung langfristiger Konsumpläne, wie sie z. B. im Falle der LZH vorliegen bzw. entwickelt werden, der Versuchung ausgesetzt sind, diese Pläne nicht wie vorgesehen zu realisieren. Die mentale Kontoführung und die über die unterschiedlichen Konsumneigungen erwirkten Konsumrestriktionen für bestimmte Geldtypen dienen daher als Kontrollmechanismus. Somit verhindert die moderate Neigung, das Vermögen zu konsumieren, den Verbrauch von Rücklagen, die zu einem späteren Zeitpunkt eventuell benötigt werden, beispielsweise aufgrund des Eintritts unvorhergesehener Notfälle wie eines Arbeitsplatzverlusts oder antizipierter Ereignisse wie der Kosten für die Ausbildung der Kinder. Des Weiteren stellt die äußerst geringe Konsumneigung bezüglich des künftigen Einkommens sicher, dass sich die Konsumenten nicht verschulden. Nach Thaler (1990) gibt die mentale Kontoführung klare Regeln für den Konsum vor:

- 1. Lebe im Rahmen deiner Möglichkeiten. Leihe kein Geld von F oder A zur Erhöhung des aktuellen Konsums, außer in klar definierten Notfällen, wie z. B. Arbeitslosigkeit. Reduziere dann trotz allem die Ausgaben so stark wie möglich.*
- 2. Führe ein Notfall-Konto in der Höhe eines Teils deines Jahreseinkommens. Gehe nur im Notfall an dieses Geld.*
- 3. Nutze zum Sparen für den Ruhestand Methoden, die möglichst wenig Selbstkontrolle erfordern.*

Im Gegensatz zur LZH, bei der der Konsument sein Konsumverhalten optimiert, werden die Konsumententscheidungen in der BLZH also anhand von Entscheidungsheuristiken getroffen, die sowohl die Konsumententscheidung selbst als auch deren Realisierung erleichtern. Obwohl Shefrin und Thaler (1988) das Konzept der mentalen Kontoführung für die Erklärung des

Konsumverhaltens über die Lebensspanne anwendeten, kann man es generell als theoretische Grundlage der Budgetentscheidung betrachten, unabhängig vom Planungshorizont des Konsumenten.

Die Existenz mentaler Konten konnten Shefrin und Thaler (1988) im Rahmen einer Fragebogenstudie demonstrieren, bei der sich die Teilnehmer die folgenden Szenarien vorstellen und die zugehörigen Fragen beantworten mussten:

- 1. Bei der Arbeit haben Sie eine Bonuszahlung erhalten. Der Bonus wird Ihnen über ein Jahr lang monatlich ausgezahlt. Durch diese Zahlung erhöht sich für die nächsten 12 Monate ihr Nettoeinkommen um 200\$ pro Monat. Um wie viel würde sich Ihr monatlicher Konsum während dieses Jahres erhöhen?*
- 2. Bei der Arbeit haben Sie eine Bonuszahlung erhalten. Die Gesamtsumme von 2400\$ wird Ihnen auf einmal in diesem Monat ausgezahlt. Um wie viel würde sich Ihr monatlicher Konsum im darauffolgenden Monat und im Rest des Jahres erhöhen?*
- 3. Ihnen wurde mitgeteilt, dass ein entfernter Verwandter Ihnen eine kleine Erbschaft hinterlassen hat, die nach Steuern einen Wert von 2400\$ hat. Sie werden dieses Geld erst in 5 Jahren erhalten. Bis dahin wird es auf ein zinsbringendes Konto eingezahlt. Nach fünf Jahren erhalten Sie auf jeden Fall die 2400\$ plus Zinsen. Um wie viel würde sich aufgrund dieses Geschenks Ihr Konsum in diesem Jahr erhöhen?*

Im ersten Fall wird der Bonus in kleinen Einzelsummen ausgezahlt. Diese sollten somit als aktuelles Einkommen verbucht werden und aufgrund der hohen Neigung, aus C zu konsumieren, zu einem großen Teil ausgegeben werden. Diese Vermutung wurde durch die Antwort der Befragten bestätigt. Der Median der angegebenen Erhöhung des monatlichen Konsums betrug 100\$ und auf das Jahr hochgerechnet 1200\$. Somit wurde der Bonus zur Hälfte ausgegeben. Obwohl diese Rate schon relativ hoch ist, bleibt sie allerdings unter der 100 Prozent-Marke.

Wurde jedoch der Bonus auf einmal ausgezahlt, erhöhte sich der jährliche Konsum nur um 785\$ (Median), das entspricht 35\$ pro Monat. Die Konsumneigung liegt in diesem Fall nur noch bei 35 Prozent und somit unter der in Fall 1 ermittelten Konsumtendenz. Diese deutliche Reduktion erklären Shefrin und Thaler (1988) damit, dass aufgrund der veränderten Auszahlungsmodalität die Gesamtsumme von 2400\$ nicht mehr als Einkommen betrachtet, sondern auf dem Vermögenskonto verbucht wird. Für dieses besteht jedoch eine geringere Konsumneigung als für das Konto des aktuellen Einkommens.

Die Annahme, dass die Neigung, zukünftiges Einkommen auszugeben, annähernd Null sei, wurde mit der dritten Frage überprüft und bestätigt: Der Median der angegebenen

Erhöhung des monatlichen Konsums lag bei Null. Dieses Beispiel verdeutlicht nicht nur die Existenz mentaler Konten, sondern zeigt auch, dass die mentale Kontoführung Framing-Effekte ermöglicht, da die Art der Beschreibung des Geldes und des Einkommens maßgeblich dessen Kategorisierung, Verbuchung und Verwendung modifizierte.

Die mentale Kategorisierung des Geldes wird jedoch nicht ausschließlich anhand des Zahlungszeitpunkts vorgenommen. Eine Reihe weiterer Faktoren, die im Folgenden vorgestellt werden sollen, können einen Einfluss auf die Verbuchung des Geldes nehmen. In dem oben beschriebenen Beispiel machen Shefrin und Thaler (1988) implizit die Annahme, dass sich die Höhe der Zahlung auf die mentale Kontoführung auswirkt. Sie vermuteten, dass kleine Summen, wie im ersten Fall, eher dem aktuellen Einkommen zugerechnet werden, während hohe Summen, wie im zweiten Fall, eher als Vermögen wahrgenommen werden. Diese Vermutung wurde, wie oben bereits beschrieben, durch die Antworten der Befragten bestätigt.

Arkes, Joyner, Pezzo, Nash, Siegel-Jacobs & Stone (1994) vermuteten, dass das Ausmaß, in dem man den Erhalt des Geldes dem eigenen Verdienst (earnedness) zuschreiben kann, maßgeblich das Ausgabeverhalten beeinflusst. Sie nahmen an, dass „unverdientes“ Geld aus Konsumentensicht weniger wertgeschätzt wird, somit von geringerem subjektiven Wert als verdientes Geld ist und daher eher ausgegeben wird. Zur Überprüfung dieser Vermutung sollten sich ihre Probanden vorstellen, dass sie ein Jahresgehalt von 20.000\$ verdienen und nun von einem Bekannten gefragt wurden, ob sie 1.000\$ in die Gründung eines Hallentennisclubs investieren wollten. Der ersten Gruppe (n = 45) wurde mitgeteilt, dass sie zwar über keine Ersparnisse verfügten, aber gerade eine Steuerrückzahlung von 1.000\$ erhalten hätten. Die Autoren nahmen an, dass diese als unverdient wahrgenommen wurde, da man keinen Einfluss auf die Rückzahlung nehmen kann. Die Mehrheit der Versuchspersonen (34) entschied sich in diesem Fall für eine Investition. Die zweite Gruppe (n = 47) hingegen erhielt die Information, dass sie Ersparnisse in Höhe von 1.000\$ besäßen. Da dieser Geldbetrag ein Resultat vorangegangener Sparanstrengungen ist, gingen Arkes et al. davon aus, dass die Probanden dieses Geld als verdient betrachteten. In diesem Fall waren nur noch knapp die Hälfte der Probanden (25) zu einer Investition bereit.

Die Studie demonstriert den Effekt des Ausmaßes des eigenen Verdiensts auf die Konsumentscheidung. Denn obwohl die Probanden in beiden Szenarien über denselben Geldbetrag verfügten, war die Bereitschaft, 1.000\$ auszugeben, in der ersten Gruppe höher als in der zweiten. Dieses Resultat ist zunächst erstaunlich, da es sich bei der Steuerrückzahlung um eine relativ hohe Summe handelt, die nach Shefrin und Thaler (1988), wie die Ersparnisse von 1.000\$ in der zweiten Gruppe, auf dem Vermögenskonto verbucht werden sollte, für das eine

nur geringe Konsumneigung besteht. Das Ausmaß des Verdiensts scheint sich jedoch hier moderierend auf die Konsumneigung auszuwirken: Unverdientheit führt zu einer Erhöhung der Neigung, das vorhandene Geld auszugeben, während Verdientheit die Konsumneigung reduziert. Dabei scheint vor allem allein die Tatsache, dass man für das Geld gearbeitet hat bzw. nur durch Anstrengungen zu dem Geld gekommen ist, ausschlaggebend für diese Reduktion zu sein. Eine Variation der Härte der Arbeit zeigte keinen Effekt auf die Konsumententscheidung (Arkes et al., 1994).

Die Autoren vermuteten jedoch, dass der von ihnen gefundene Effekt ein Artefakt sei, da die Steuerrückzahlung im Gegensatz zu den Ersparnissen ihrer Auffassung nach unerwartet kam und somit nicht nur das Ausmaß des eigenen Verdiensts, sondern auch der Grad der Erwartung (*expectedness*) variiert wurde. Im Rahmen eines Labor- und eines Feldexperiments fanden sie heraus, dass Versuchspersonen, die erst unmittelbar vor dem Versuch von einer Bezahlung erfuhren, im Experiment mehr Geld verspielten und im Feld mehr Geld für Konsumgüter ausgaben, als Versuchspersonen, die bereits nach der Zusage zur Teilnahme über die Bezahlung informiert wurden. Diese Studien zeigen, dass Geld, das unerwartet erhalten wird, eher konsumiert wird als eine erwartete Geldzahlung. Es ist jedoch kritisch anzumerken, dass eine derartige Manipulation des Faktors Erwartung in der zuvor beschriebenen Fragebogenstudie von Arkes et al. (1994) nicht stattgefunden hat und in Fragebogenstudien auch generell nicht durchführbar ist, da die Versuchspersonen die Situation selbst nicht erleben, sondern sich lediglich ein beschriebenes Szenario vorstellen. Es ist daher kaum möglich, einen derartigen Überraschungseffekt zu induzieren. Die Information über eine Steuerrückzahlung kommt genauso überraschend wie die Information über den Besitz von Ersparnissen. Daher ist nach Ansicht der Autorin in diesem Fall nicht davon auszugehen, dass der gefundene Effekt des Verdiensts ein Artefakt der Erwartung ist.

Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor der mentalen Kategorisierung des Geldes ist dessen Herkunft. Auch wenn Konsumenten nicht für das Geld arbeiten müssen, scheinen sie dieses bezüglich seiner Quelle zu klassifizieren und auf entsprechenden mentalen Konten zu verbuchen. So fanden Henderson und Peterson (1992) heraus, dass die Wahrscheinlichkeit für eine spezifische Verwendung von der Quelle des Geldes abhängt. Ihren Probanden legten sie eine Liste mit sieben Geldquellen vor (Geschenk, auf der Straße gefunden, Lotterie, Bonus, Schuldentrückzahlung, Verkauf einer Stereoanlage und Erbe). Die erste Gruppe sollte nun die Quellen nach der Wahrscheinlichkeit, mit der sie das so erhaltene Geld für sich selbst ausgeben würden, in eine Rangreihe bringen. Die zweite Gruppe sollte die Quellen nach der Wahrscheinlichkeit, das Geld in ein Aktiendepot zu investieren, ordnen. Es zeigte sich, dass ge-

schenktes oder auf der Straße gefundenes Geld eher für eigene Zwecke ausgegeben wird, während geerbtes Geld eher in Aktien investiert wird. Im ersten Fall wird das Geld also eher dem aktuellen Einkommen zugeordnet, während es im zweiten Fall eher auf dem Vermögenskonto verbucht wird.

Des Weiteren fanden Henderson und Peterson (1992) Hinweise auf eine hierarchische Struktur der mentalen Konten. In einem weiteren Versuch sollte je eine Probandengruppe für eine Reihe verschiedener Geldquellen angeben, wie wahrscheinlich eine Einzahlung des Geldes aus dieser Quelle entweder auf ein Konto für Lebenshaltungskosten, ein Sparkonto oder ein Konto für Geschenke sei. Es zeigte sich zum einen, dass Gelder aus Lotteriegewinnen, Bonuszahlungen, Erbschaften und Dividenden am ehestens auf das Sparbuch eingezahlt wurden, während der wöchentliche Gehaltscheck und Einnahmen aus Nebenjobs eher dem Lebenshaltungskostenkonto zugeschrieben wurden. Zum anderen gab es Anzeichen dafür, dass, gemittelt über die Quellen, die Tendenz, das Geld auf das Sparbuch einzuzahlen, am höchsten war, gefolgt von dem Lebenshaltungskostenkonto und Konto für Geschenke.

Auch Xiao und Olson (1993) vermuteten eine hierarchische Struktur mentaler Konten. Ihrer Ansicht nach liegt die Ursache der Kontenhierarchie darin, dass die Kategorisierung aufgrund von Bedürfnissen (siehe Abschnitt 2.2.4.3 zur Struktur von Bedürfnissen) erfolgt. Sie nahmen daher an, dass Konsumenten drei mentale Konten führen, die sie als ACCT1, ACCT2 und ACCT3 bezeichneten. Das erste Konto dient der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse (survival needs), das zweite ist auf die Befriedigung von Sicherheitsbedürfnissen ausgerichtet, während das dritte Konto auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse abzielt. Die Autoren vermuteten, dass Konsumenten am wenigsten im ACCT1 sparen, da sie ihren täglichen Bedarf aus diesem Konto finanzieren, während sie im ACCT3 am meisten sparen. Basierend auf Surveydaten fanden die Autoren Anzeichen für die Existenz der drei Konten und zeigten, dass das Sparverhalten der in den Hypothesen vermuteten Richtung entsprach.

Die vorangegangene Diskussion hat gezeigt, dass die VWL auch mit der Fungibilität eine Annahme macht, die empirisch nicht valide ist. Geld wird von Konsumenten anhand verschiedener Kriterien kategorisiert und in Abhängigkeit davon auf getrennten Konten verbucht. Die Tendenz, Geld auszugeben, ist für diese Konten unterschiedlich hoch. Geld ist somit alles andere als austauschbar. Seine Herkunft, der Zeitpunkt des Erhalts, die Geldmenge oder das Ausmaß des eigenen Verdiensts nehmen einen wesentlichen Einfluss darauf, ob das Geld gespart oder ausgegeben wird. Somit reiht sich die mentale Kontoführung nicht nur neben dem Einkommen, den Bedürfnissen, Motiven und Zielen der Konsumenten in die Determinanten

des Konsumverhaltens ein. Vielmehr ist sie auch ein Bindeglied dieser Faktoren, indem sie durch die Aufteilung des Einkommens und Zuordnung des Geldes zu den verschiedenen mentalen Konten sicherstellt, dass die vorhandenen Bedürfnisse auch befriedigt werden. So dient das Konto des aktuellen Einkommens aufgrund der hohen Konsumneigung in erster Linie der Befriedigung von Konsumbedürfnissen, während das Vermögenskonto sowie das Konto des zukünftigen Einkommens aufgrund der niedrigen Konsumneigung vor allem für die Erfüllung von Sicherheitsbedürfnissen, die durch Sparen und Rücklagenbildung befriedigt werden können, verwendet wird.

Doch nicht nur Geld unterliegt einer den Konsum bestimmenden Kategorisierung. Auch der Konsum selbst wird von den Konsumenten in verschiedene Kategorien unterteilt, die sich auf die Konsumententscheidung auswirken. Die der Konsumkategorisierung zugrunde liegenden Kriterien sowie die Art und Weise ihrer Einflussnahme auf das Konsumverhalten sollen im folgenden Abschnitt dargelegt werden.

2.2.4.5 Konsumkategorien

Wie im Falle der mentalen Kontoführung kann auch die Kategorisierung des Konsums anhand verschiedener Kriterien vorgenommen werden. Zum einen besteht die Möglichkeit einer Abgrenzung des Konsums nach seiner Notwendigkeit, aus welcher die beiden Kategorien *Luxuskonsum* und *Konsum des Grundbedarfs* resultieren. Zum anderen kann der Konsumzweck als Kategorisierungskriterium herangezogen werden, welches den Konsum in die Kategorien *Genusskonsum* und *Nutzenkonsum* einteilt. Die Notwendigkeit des Konsums sowie sein Zweck werden in der Regel über die Art des gekauften Produkts abgeleitet. Für die Kategorisierung des Konsums nach seiner Notwendigkeit bedeutet dies, dass der Kauf von Luxusgütern als Luxuskonsum und der Kauf von notwendigen Gütern²⁴ als Konsum des Grundbedarfs bezeichnet wird. Ebenso wird der Kauf von Produkten, die auf ein Genusserlebnis abzielen, als Genusskonsum (hedonic consumption) bezeichnet, während der Kauf von Produkten, die einen funktionalen Zweck erfüllen, als Nutzenkonsum (utilitarian consumption) betrachtet wird. Im Folgenden soll dargelegt werden, welche Eigenschaften Produkte zu Luxusgütern oder Gütern des Grundbedarfs, bzw. zu Genuss- oder Nutzengütern machen, und welche Parallelen und Unterschiede zwischen den Produkttypen existieren. Anschließend soll die Einflussnahme der Konsumkategorien auf das Konsumverhalten anhand verschiedener Studien diskutiert und ihre Bedeutung für die Budgetentscheidung abgeleitet werden.

²⁴ Alternativ können notwendige Güter auch als Güter des Grundbedarfs oder Güter des alltäglichen Bedarfs bezeichnet werden. Die Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

Zunächst sollen die Begriffe *Luxusgüter* und *Güter des Grundbedarfs* näher definiert werden. Ein Blick in verschiedene Quellen zeigt, dass keine einheitlichen Definitionen existieren. So werden im Wirtschaftsenglisch Lexikon (Goede, 2003, S. 883) Güter des täglichen Bedarfs (*necessities* oder *necessaries*) als „Goods and services needed and demanded by everyone“ definiert. Als Beispiele für Güter des Grundbedarfs werden Essen, Kleidung, eine Unterkunft oder Bildung (*education*) angeführt. Luxusgüter hingegen sind „goods which are not absolutely essential to meet the needs of a man (Goede, 2003, S. 808)“. Eine etwas detailliertere Definition von Luxusgütern gibt Rutherford (1992, S. 277). Er beschreibt ein Luxusgut als „A superior good or service which can, and increasingly is, demanded at higher income levels. The poor cannot afford luxuries; the rich, having been able to satisfy basic needs, have a choice between purchasing luxuries or saving.“ Luxusgüter stellen somit einen Komfort und Genuss bereit, der über das erforderliche Minimum hinausgeht. Die Kategorisierung anhand der Notwendigkeit der gekauften Produkte impliziert folglich eine hierarchische Ordnung von Luxusgütern und Gütern des Grundbedarfs

In der ökonomischen Literatur werden notwendige und Luxusgüter entweder anhand der Preiselastizität oder der Einkommenselastizität abgegrenzt. Unter der Preiselastizität versteht man die relative Veränderung in der Nachfrage eines bestimmten Produkts im Verhältnis zur relativen Veränderung des Preises dieses Produkts (Arentzen & Sellien, 1997, S. 3046). Ist die Nachfrage unabhängig vom Preis, das heißt unelastisch, wird dieses Gut als inferiores Gut bezeichnet²⁵. Die geringe Preiselastizität ist ein Resultat der Unverzichtbarkeit dieser Güter, da ihr Konsum der Befriedigung elementarer Bedürfnisse dient. Beispiele hierfür sind Mehl, Milch, Wasser etc. Hiervon sind die superioren Güter zu unterscheiden, die im Falle einer Preiserhöhung weniger nachgefragt werden. Die Abhängigkeit des Konsums vom Preis entsteht dadurch, dass superiore Güter in erster Linie nicht der Deckung des alltäglichen Bedarfs dienen und daher mehr oder weniger verzichtbar sind.

Im Gegensatz zur Preiselastizität bezieht sich die Einkommenselastizität auf die relative Veränderung der mengenmäßigen Nachfrage im Verhältnis zu der relativen Veränderung des Einkommens (Allisch & Sellien, 2004, S. 816). Im Sinne dieser Definition sind Luxusgüter Güter, die bei einer Einkommenserhöhung verstärkt nachgefragt werden, während die Nachfrage nach notwendigen Gütern unverändert bleibt (Lancaster, 1971, S. 68; Rutherford, 1992, S. 277).

²⁵ Die Begriffe „Luxusgut“ und „notwendiges Gut“ stammen aus der angelsächsischen Literatur und sind so in der deutschsprachigen ökonomischen Literatur nicht zu finden. Stattdessen werden die Begriffe inferiores Gut (notwendiges Gut) und superiores Gut (Luxusgut) verwendet. Die vorliegende Arbeit orientiert sich bei der Begriffseingebung jedoch an der angelsächsischen Literatur, da diese Unterscheidung eindeutiger ist.

Eine in der Marketingliteratur häufig zitierte Definition von Luxusgütern und Gütern des alltäglichen Bedarfs stammt von Berry (1994, S. 12, 13). Er versteht unter notwendigen Gütern solche Güter, deren Konsum einen unangenehmen Zustand beendet und somit zu einer Erleichterung bzw. der Erlösung von einem Übel führt, während er Güter, deren Konsum einen angenehmen Zustand hervorruft und mit Genuss einhergeht, als Luxusgüter bezeichnet. Berrys Definition betont im Gegensatz zu den zuvor gegebenen Definitionen die emotionale Komponente des Konsums, da er die Güter nicht anhand ihrer Notwendigkeit oder der Nachfrage abgrenzt, sondern die durch den Konsum hervorgerufenen Gefühle als Kategorisierungskriterium heranzieht.

Eine ähnliche Definition stammt von Khan, Dhar und Wertenbroch (2005). Sie definieren Luxusgüter in Anlehnung an Berry als „objects of desire that provide a condition of abundance, pleasure, ease, and comfort“. Die Güter des Grundbedarfs hingegen klassifizieren sie anhand des Kriteriums der Notwendigkeit, da sie sie als „essential items that are indispensable for the preservation of a minimum standard of living“ beschreiben. Hierunter verstehen sie zum Beispiel Nahrung, Kleidung oder medizinische Versorgung.

Wie die Definitionen, mit Ausnahme der ökonomischen Definition zeigen, ist eine eindeutige Abgrenzung von Luxusgütern und notwendigen Gütern nicht möglich. Die Grenzen sind eher fließend (Kemp, 1998), da vor allem die Definition des Mindestlebensstandards zeitlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Strömungen unterliegt (Berry, 1994, S. 19ff.). Während heutzutage fließend Wasser und Strom in einer Wohnung als absolut unverzichtbar angesehen werden, war dies vor hundert Jahren noch nicht der Fall. Genauso gehört ein Fernseher in den westlichen Industrieländern mittlerweile eher zu den notwendigen Gütern, während diese Definition in armen Ländern wohl auf Unverständnis treffen wird. Darüber hinaus ist die Bezeichnung auch kontextabhängig. Ein hungernder Mensch, der nur Rinderfilet angeboten bekommt, wird dieses als ein notwendiges Gut zur Stillung seines Hungers betrachten, während der Einkäufer im Supermarkt, der an der Fleischtheke die Wahl zwischen Hackfleisch, Bratwurst und Rinderfilet hat, letzteres eher als Luxusgut sehen wird.

Die vorangegangene Diskussion hat gezeigt, dass es verschiedene Ansichten darüber gibt, was kennzeichnend für Luxusgüter und Güter des alltäglichen Bedarfs ist. Die objektivste Einteilung ermöglicht sicherlich die ökonomische Definition, da sie auf mathematischen Berechnungen und klaren Entscheidungsregeln beruht. Alle anderen Definitionen lassen Spielraum für Interpretationen. Empirisch belegt sind bisher ausschließlich die differentielle Wirkung einer Preisänderung auf Luxusgüter und Güter des Grundbedarfs sowie die von Berry gegebenen Begriffsdefinitionen (Kemp, 1998). Die vorliegende Arbeit wird sich bei der

Abgrenzung von Luxus- und notwendigen Gütern an der im allgemeinen Sprachgebrauch üblichen Unterscheidung orientieren und folglich eine Abgrenzung anhand der Notwendigkeit vornehmen. Somit werden Güter, die zur Sicherung des Mindestlebensstandards in Deutschland notwendig sind, als Güter des Grundbedarfs betrachtet. Alle darüber hinausgehenden Güter werden als Luxusgüter bezeichnet.

Wie bereits einleitend erwähnt, existiert neben der Kategorisierung des Konsums in Luxuskonsum und Grundbedarfskonsum die vor allem in der Marketingliteratur weit verbreitete Einteilung in Genuss- und Nutzenkonsum. Bei Genusskonsum handelt es sich um einen stark emotionalisierten Konsum, bei dem der funktionale Nutzen des Produkts oder der Leistung im Hintergrund steht. Er bezieht sich in erster Linie auf Güter, deren Konsum mit einem multisensorischen Erlebnis verbunden ist, also mehrere Sinne anspricht, und darüber hinaus auch die Fantasie des Konsumenten anregt (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; siehe Kapitel 3 Abschnitt 3.1 zum Thema Imagination). Genusskonsum zielt daher auf die Erfahrung von Vergnügen ab (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2005). Strahilevitz und Myers (1998) definieren ihn als „(...) pleasure-oriented consumption (that) is motivated mainly by the desire for sensual pleasure, fantasy and fun“. Als Beispiele führen sie den Konsum eines Eis mit Schokoladensoße oder eine Ferienwoche auf den Bahamas an. Im Gegensatz zum Genusskonsum ist der Nutzenkonsum vor allem durch den funktionalen Nutzen, den das Konsumgut stiftet, motiviert. Er ist somit zweckorientiert und verhältnismäßig emotionsfrei. Strahilevitz und Myers (1998) bezeichnen daher Nutzenkonsum als „(...) goal-oriented consumption (that) is motivated mainly by the desire to fill a basic need or accomplish a functional task.“ Hierunter fällt beispielsweise der Kauf eines Bügeleisens.

Ein Vergleich dieser Definitionen mit Berrys (1994, S. 12, 13) Definition von Luxus- und notwendigen Gütern weist Gemeinsamkeiten des Genuss- und Nutzenkonsums mit dem Konsum von Luxusgütern und Gütern des Grundbedarfs auf. Luxuskonsum als Konsum, der in erster Linie auf die Herbeiführung eines angenehmen Gefühls abzielt und mit Genuss verbunden ist (Berry, 1994, S. 12), ist in der Regel auch Genusskonsum. Der Konsum von Gütern des Grundbedarfs hingegen dient der Beseitigung eines Übels (Berry, 1994, S. 12, 13) oder der Erhaltung des Mindeststandards (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2005). Er ist infolgedessen funktional-zweckorientiert und somit eher dem Nutzenkonsum zuzuordnen. Umgekehrt kann diese Aussage jedoch nicht getroffen werden, denn der Nutzenkonsum geht über den Konsum von Gütern des Grundbedarfs hinaus. Letzterer stellt daher nur eine Teilmenge des Nutzenkonsums dar. Somit zählt ein neuer Computer zwar nicht zu den Grundbedürfnissen eines Menschen, dessen Kauf hat in der Regel trotz allem einen funktionalen Nutzen. Das

heißt, das nach der Befriedigung des Grundbedarfs frei verfügbare Einkommen kann sowohl für den Nutzen- als auch für den Genusskonsum verwendet werden (Okada, 2005). Die Klassifikation *Genusskonsum-Nutzenkonsum* erlaubt also im Gegensatz zur Klassifikation *Luxuskonsum-Grundbedarfskonsum* keine hierarchische Anordnung der Kategorien.

Trotz dieser Differenzen werden die Begriffe häufig synonym verwendet. Dies gilt insbesondere für die Begriffe Luxus- und Genusskonsum. Bei der Darstellung der verschiedenen Studien folgt die Autorin daher der jeweils von den Autoren gewählten Bezeichnung. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die Einteilung des Konsums in Luxus- und Grundbedarfskonsum und die damit verbundene Genuss- bzw. Nutzenintention von Bedeutung. Aus diesem Grund sind sowohl die Forschungen zum Luxus-/Grundbedarfskonsum als auch zum Genuss-/Nutzenkonsum relevant. Es soll dabei vor allem geklärt werden, wie die Kategorisierung des Konsums das Entscheidungsverhalten der Konsumenten beeinflusst.

Es ist in der Literatur mittlerweile anerkannt, dass Konsum mit Schuldgefühlen einhergehen kann²⁶ (Burnett & Lunsford, 1994; Dahl, Honea & Manchanda 2003; Lascu, 1991). Richins (1997) bezeichnet Schuld (guilt) sogar als eine der Schlüsselemotionen des Konsumverhaltens. Im Rahmen des Konsumverhaltens entstehen Schuldgefühle aufgrund einer getroffenen Konsumententscheidung, die die Werte oder Normen des Konsumenten verletzt (Burnett & Lunsford, 1994). Dabei ist es irrelevant, ob die getroffene Entscheidung realisiert, das heißt die eigentliche Konsumhandlung ausgeführt wurde, oder nicht. Denn bereits eine antizipierte Normverletzung oder antizipierte Verstöße gegen selbst gesetzte Standards, Ziele oder das ideale Selbst können Schuldgefühle hervorrufen (Burnett & Lunsford, 1994; Dahl et al., 2003, Massi Lindsey, 2005; Strahilevitz & Myers, 1998). Dabei sind Schuldgefühle umso wahrscheinlicher, je mehr Einfluss der Konsument auf das Resultat seiner Konsumententscheidung hat (Burnett & Lunsford, 1994).

Burnett und Lunsford (1994) identifizierten im Rahmen einer Studie vier verschiedene Kategorien von Schuldgefühlen: finanzielle Schuldgefühle, moralische Schuldgefühle, gesundheitsbezogene Schuldgefühle und Schuldgefühle bezüglich sozialer Standards. Finanzielle Schuldgefühle entstehen vor allem aufgrund von Ausgaben, die schwer zu rechtfertigen sind, wie beispielsweise Ausgaben für unnötige oder extravagante Produkte und Leistungen oder spontane Käufe, so genannte Impulskäufe. Die finanzielle Schuld wird nach Burnett und Lunsford häufig in der Werbung indirekt thematisiert, da gewisse Anzeigen oder Fernsehspots betonen, dass der Kunde das beworbene Produkt verdient hat oder das Recht hat, sich hin und

²⁶ Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass spezielle Konsumphänomene, wie die des Sammlers beispielsweise, in der Erforschung des Zusammenhangs von Konsum und Schuldgefühlen bisher keine Berücksichtigung fanden.

wieder etwas zu gönnen. Gesundheitsbezogene Schuldgefühle kommen auf, wenn der Konsument der Ansicht ist, dass die getroffene Konsumententscheidung seiner Gesundheit abträglich ist. Moralische Schuldgefühle hingegen resultieren aus einer Verletzung persönlicher und moralischer Werte. Schuldgefühle, die aus einer Verletzung der eigenen sozialen Verpflichtungen entstehen, bezeichnen Burnett und Lunsford als Schuld der sozialen Verantwortung (social responsibility guilt).

Unabhängig von der Art des Schuldgefühls können die Schuldgefühle auf verschiedene Objekte gerichtet sein. Hierzu zählen andere Individuen, soziale Standards oder die eigene Person, wobei sich Schuldgefühle am häufigsten auf die eigene Person zu beziehen scheinen (Dahl et al., 2003). Dies könnte vor allem daran liegen, dass Schuldgefühle gegenüber anderen Individuen oder der Gesellschaft häufig auch mit selbst bezogenen Schuldgefühlen einhergehen, da der Konsument gleichzeitig seine persönlichen Standards – wie beispielsweise andere Menschen nicht zu enttäuschen oder nicht aufzufallen – verletzt hat.

Schuldgefühle spielen auch bei der Art des Konsums eine wichtige Rolle und treten dort vor allem in Verbindung mit dem Genusskonsum auf, während der Nutzenkonsum in der Regel keine Schuldgefühle nach sich zieht (Strahilevitz & Myers, 1998). Die Ursache hierfür liegt in der Schwierigkeit, den Genusskonsum zu rechtfertigen. Dies liegt in der Natur des Genusskonsums, welcher laut Definition nicht zum Lebenserhalt notwendig ist und in erster Linie auf angenehme Erlebnisse abzielt. So berichteten Teilnehmer einer Studie von Dahl et al. (2003) über Schuldgefühle beispielsweise im Zusammenhang mit dem Kauf von teurer Kleidung, Schmuck, Make-up und Technologie- und Unterhaltungsprodukten. Im Rahmen des Nutzenkonsums werden hingegen Güter oder Leistungen erworben, die einen funktionalen Nutzen haben und daher notwendig sind. Der Kauf dieser Güter ist somit über deren Nutzen gerechtfertigt und infolgedessen nicht mit Schuldgefühlen verbunden.

Eine mögliche Reaktion der Konsumenten auf empfundene Schuldgefühle ist die Rechtfertigung des Konsums bzw. der Konsumententscheidung²⁷. Diese Coping-Strategie wird vor allem in Bezug auf selbstbezogene Schuldgefühle angewandt und dient in erster Linie der Rationalisierung des Verhaltens (Dahl et al. 2003), das heißt, der Konsument versucht, logische und sinnvolle Gründe zu finden, die für den Konsum sprechen und seine Entscheidung nachträglich begründen können. Der Rechtfertigung kommt somit eine Schuldreduktionsfunktion zu, die erst den Genuss des Konsums ermöglicht. So wird der Genuss am Konsum nur

²⁷ Weitere in der Literatur genannte Coping-Strategien, die für die vorliegende Arbeit jedoch nicht relevant sind, sind Besserung und Leugnen (Dahl et al. 2003).

dann empfunden, wenn die Konsumsituation dessen Rechtfertigung ermöglicht (Okada, 2005)²⁸.

Der rationale Konsument würde sich zur Rechtfertigung seiner Konsumententscheidung auf deren maximalen Nutzen berufen. In diesem Fall beruht die Rechtfertigung auf einer Berechnung des Konsumwertes. Dieser Ansatz wird daher auch als *value-based choice* bezeichnet. Hiervon grenzt sich der *reason-based choice* -Ansatz ab (Shafir, Simonson & Tversky, 1993), welcher besagt, dass nicht der Wert einer Option die Entscheidungsgrundlage bildet, wie es beispielsweise das EU-Modell (von Neumann & Morgenstern, 1944, S. 26ff.) aber auch die Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) postulieren, sondern bei der Entscheidungsfindung nach anderen Gründen, welche die Entscheidung rechtfertigen, gesucht wird. Auch mentale Konten sind ein Instrument, das zur Rechtfertigung des Konsums genutzt werden kann (Kivetz, 1999): So erscheint der Konsum des aktuellen Einkommens aufgrund der hohen Konsumneigung legitim, während ein Konsum des Vermögens oder zukünftigen Einkommens nur in bestimmten Ausnahmefällen, wie beispielsweise Arbeitslosigkeit, gerechtfertigt ist.

Als mögliche Ursache für das Bedürfnis nach einer Rechtfertigung der Entscheidung wird angenommen, dass Konsumenten aus ihren Konsumententscheidungen Rückschlüsse über ihren Charakter und ihre Persönlichkeit ziehen (Khan, Dhar & Wertenbroch, 2005) und sich ihre Entscheidung somit auf ihr Selbstkonzept auswirkt (Khan & Dhar, 2006, Thaler 1985).

Bei der Entscheidung zwischen Nutzen- und Genusskonsum bzw. Luxus- und Grundbedarfskonsum wird unterstellt, dass der Konsument in der Regel den Genuss- bzw. Luxuskonsum aufgrund der damit verbundenen positiven emotionalen Erlebnisse bevorzugt (Okada, 2005). Jedoch scheint die Entscheidung dafür oder dagegen letztendlich davon abhängig zu sein, ob der Konsum gerechtfertigt werden kann (Khan et al., 2005). Dabei gilt im Allgemeinen: Wird das Ausmaß der Rechtfertigung erhöht bzw. eine Möglichkeit zur Rechtfertigung gegeben, steigt die Wahrscheinlichkeit für den Luxus-/Genusskonsum. Konsumverhaltensforscher haben sich daher mit der Erforschung der Faktoren, die einen Luxus- oder Genusskonsum begünstigen, beschäftigt. Einige Forschungsergebnisse sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Eine Rechtfertigung des Luxus-/Genusskonsums wird durch vorangegangene selbstlose Handlungen gegeben. Strahilevitz und Myers (1998) fanden heraus, dass die Verbindung des Kaufs eines Produkts mit einer Wohltätigkeitsspende die Nachfrage nach hedonistischen

²⁸ Neben den Schuldgefühlen liegt ein weiterer Grund für die Suche nach Rechtfertigungen des Genusskonsums auch in dem Problem der Quantifizierung des Ergebnisses, welche in der Regel eine Rechtfertigung der Entscheidung erleichtert (Okada, 2005).

Gütern erhöht. So steigerte in Strahilevitz und Myers Versuch die Wohltätigkeitsinitiative den Vertrieb von Eiscreme, welche die Autoren als frivoles Luxusgut betrachten, stärker als den Vertrieb eines praktischen Guts, wie einer Packung Waschmittel. Außerdem stellten die Autoren im Rahmen eines Feldexperiments fest, dass die Versuchspersonen eher einen mit einer Wohltätigkeitsspende verbundenen Coupon einlösten, wenn dieser von einem Laden stammte, der frivole Güter anbietet, als von einem Laden, der praktische Güter verkauft.

Der Effekt selbstloser Handlungen lässt sich jedoch auch für Handlungen beobachten, die nicht in Verbindung mit einem Produkt stehen und dem Kaufakt zeitlich vorausgehen. So zeigten Khan und Dhar (2006), dass vorheriges soziales Engagement bei einer Wahl zwischen einem Genussgut, z. B. einer Designerjeans oder einer luxuriösen Sonnenbrille, und einem Nutzengut, z. B. einem Staubsauger oder einer funktionalen Sonnenbrille, die Entscheidung für das Genussgut begünstigt. Die Ursache für diesen Effekt sehen die Autoren in dem positiven Selbstkonzept, das durch die dem Konsum vorangehende altruistische Handlung aktiviert wurde. Sie gehen davon aus, dass der Kauf von Luxusgütern zu einer negativen Selbstattribution führt, da dieser Konsum schwer zu rechtfertigen ist und stärkere Schuldgefühle evoziert. Somit ebnet ein positives Selbstkonzept den Weg für den Genusskonsum, welcher andernfalls zu einer negativen Selbstwahrnehmung geführt hätte. Khan und Dhar bezeichnen diese Wirkung als *Licensing Effect*. Das heißt, dass frühere selbstlose Handlungen eine Rechtfertigung für den Luxuskonsum liefern und dem Konsumenten somit die „Lizenz zum Genuss“ geben. In einem weiteren Experiment zeigten die Autoren, dass der Licensing Effect nur bei einer internen Attribution der sozialen Handlung auftritt. Im Falle einer externen Attribution bleibt er aus (Khan & Dhar, 2006).

Ein weiterer wichtiger Faktor, der den Genusskonsum rechtfertigt, ist die dem Konsum vorangegangene Anstrengung (Kivetz & Simonson, 2002). Die Autoren untersuchten anhand von Bonusprogrammen, wie z. B. Vielfliegerprogrammen, wie sich die Anforderungen zum Erwerb einer Prämie und die damit verbundenen Anstrengungen zur Erfüllung dieser Forderungen auf die Wahl der Prämie auswirken. In einer Reihe von Experimenten zeigten Kivetz und Simonson, dass hohe Anstrengungen die Wahl der Luxusprämie, wie beispielsweise einer Massage, im Vergleich zu einer Nutzenprämie, wie beispielsweise eines Tankgutscheins, begünstigen. Die Autoren sehen die Ursache hierfür in einer Schuld reduzierenden Wirkung der erhöhten Anstrengung, die die Rechtfertigung des Genusskonsums erleichtert – getreu dem Motto „Das habe ich mir jetzt verdient“.

Auch die Wahrscheinlichkeit, das gewünschte Gut oder die gewünschte Leistung zu erhalten, nimmt einen Einfluss auf die Art des Konsums. Je geringer die Wahrscheinlichkeit

für den Erhalt ist, desto eher wählen Konsumenten das Genussgut aus einem Set von Alternativen (O'Curry & Strahilevitz, 2001). Eine weitere wichtige Rolle spielt auch die Herkunft des Geldes, die zum Konsum verwendet wird: Während überraschende Einnahmen (windfalls) eher für Genusskonsum ausgegeben werden, wird das reguläre Einkommen eher für den Kauf von Nutzengütern verwendet. Dies hat zwei Gründe: Zum einen ist die Vorhersagbarkeit und somit die Planbarkeit für reguläres Einkommen größer; zum anderen sind die Schuldgefühle größer, wenn man das erarbeitete Einkommen für Genusskonsum ausgibt (O'Curry, 1999).

Die vorgestellten Experimente bezogen sich ausschließlich auf die Wahl zwischen einem Genuss- und einem Nutzengut, bzw. zwischen einem Luxusgut und einem Gut des Grundbedarfs. Das heißt, die Versuchspersonen befanden sich in einer Situation, in der sie auf jeden Fall konsumieren werden und sich die Entscheidung auf die Wahl des Produkts beschränkt. Die Untersuchungen sind somit auf der Produktebene (Robertson et al., 1984, S. 3ff.) angesiedelt. Häufig jedoch stellt sich für Konsumenten die Frage, ob sie nach der Deckung des Grundbedarfs zusätzliche Ausgaben tätigen sollen oder nicht, das heißt über den Grundbedarf hinaus konsumieren. Ein derartiger Konsum wurde zuvor als Luxuskonsum definiert. Sieht der Konsument aufgrund äußerer Umstände oder persönlicher Bedürfnisse und Motive keine Möglichkeiten zur Rechtfertigung des Luxuskonsums, wird er das nach der Deckung des Grundbedarfs verfügbare Geld eher sparen²⁹. Ist jedoch eine Rechtfertigung gegeben, wird die Entscheidung eher zugunsten des Konsums ausfallen. Für die Budgetfestlegung ist daher entscheidend, welche Art von Konsum der Konsument plant. Somit nehmen Zweck und Intention des Konsums nicht erst auf der Ebene der Produktwahl einen Einfluss, sondern wirken sich bereits auf die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen aus. Bisher liegen jedoch noch keine Untersuchungen zum Effekt der verschiedenen Konsumkategorien auf die Budgetentscheidung in der ersten Phase des Konsumprozesses vor.

2.3 Arbeitslosigkeit und Konsumverhalten

Bisher wurden eine Reihe verschiedener Faktoren, die sich auf die Entscheidung bezüglich der Allokation des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen auswirken, besprochen. Der Arbeitsstatus des Konsumenten ist ein weiterer, wichtiger Einflussfaktor der Budgetentscheidung, welcher jedoch in der vorangegangenen Diskussion bisher nicht betrachtet wurde.

²⁹ Die Autorin weist darauf hin, dass in der Realität notwendiger Konsum und Luxuskonsum nicht streng sequentiell erfolgen, sondern eventuell auch ein Luxusgut gekauft wird, obwohl der Grundbedarf noch nicht vollständig gedeckt ist. Vielmehr erfolgt die sequentielle Abfolge bei der Budgetplanung, im Rahmen derer abgewogen wird, ob das Geld für den betrachteten Zeitraum für beide Konsumzwecke ausreicht oder am Luxuskonsum gespart werden muss.

Aufgrund der thematischen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit soll diesem Faktor, und insbesondere der Arbeitslosigkeit als einer möglichen Realisierung des Arbeitsstatus, ein gesonderter Abschnitt gewidmet werden.

Der Arbeitsstatus äußert sich, ökonomisch betrachtet, über das Einkommen³⁰. Während sich dieses – zumindest in den westlichen Industrieländern – im Falle einer Beschäftigung auf einen Betrag beläuft, der dem Konsumenten eine gewisse Entscheidungsfreiheit über den Verwendungszweck einräumt, reduziert sich das Einkommen beim Verlust des Arbeitsplatzes auf die vom Staat gezahlten Sozialleistungen. Diese unterscheiden sich jedoch maßgeblich in Höhe und Verwendungszweck von einem regulären Einkommen, da das Arbeitslosengeld in der Regel nur einen geringen Anteil des bisher erhaltenen Salärs darstellt und lediglich der Deckung des grundlegenden Bedarfs an Lebensmitteln, Kleidung und einer Unterkunft dient. Aus der ökonomischen Perspektive liegt es daher nahe, Arbeit und Arbeitslosigkeit als zwei unterschiedliche Einkommensformen zu betrachten und somit Arbeitslosigkeit als Spezialfall einer Einkommensveränderung unter den Faktor Einkommen zu subsumieren, der bereits in Abschnitt 2.2.4.1 ausführlich diskutiert wurde.

Gegen diese Einordnung spricht jedoch, dass der Arbeitsstatus nicht nur eine ökonomische, sondern auch eine psychologische Dimension besitzt. Psychologisch betrachtet äußert sich eine Anstellung unter anderem über eine feste Aufgabe und den damit verbundenen sozialen Status, soziale Kontakte, den Einsatz und die Entwicklung von Fähigkeiten, die Strukturierung des Tages und zu guter Letzt auch über die Aufsuchung des Arbeitsplatzes. In der Psychologie werden diese Aspekte einer Anstellung als latente Nutzen der Arbeit bezeichnet, im Gegensatz zum manifesten Nutzen, der sich durch die aus der Arbeit resultierenden finanziellen Vorteile ergibt (Creed & Evans, 2001). Der Verlust des Arbeitsplatzes zieht daher nicht nur den Verlust des manifesten Nutzens, sondern auch den Verlust der latenten Nutzen nach sich – jedoch mit unterschiedlichen Konsequenzen.

Aufgrund der immateriellen Natur der latenten Nutzen haben Einbußen in diesen vor allem psychologische Konsequenzen, die sich in erster Linie in einer Beeinträchtigung des psychischen Wohlbefindens manifestieren. Die Wirkung eines Verlusts des manifesten Nutzens ist etwas komplexer. Zum einen wirkt sich sein Wegfall in erster Linie auf das Konsumverhalten, genauer gesagt die Budgetentscheidung aus, da das Einkommen die wichtigste Determinante dieser ist. Zum anderen beeinflussen die finanziellen Restriktionen das psychische Wohlbefinden der betroffenen Person. Finanzielle Ängste sowie das Gefühl, aufgrund der eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten nicht mehr am gesellschaftlichen Leben teilneh-

³⁰ Es wird darauf hingewiesen, dass im Folgenden das Wort „Einkommen“ im umgangssprachlichen und nicht im ökonomischen Sinne (siehe Abschnitt 2.2.4.1) und somit synonym mit dem Wort „Gehalt“ verwendet wird.

men zu können und weniger Möglichkeiten zur Lebensgestaltung zu besitzen, können zu psychischen Belastungen führen (Warr, 1983). Verschiedene Untersuchungen weisen sogar darauf hin, dass es in erster Linie die finanziellen Einbußen und nicht der Verlust der latenten Nutzen sind, die zur Minderung des psychischen Wohlbefindens führen (z. B. Creed & Evans, 2001; Fryer, 1995; Warr, 1983; Whelan, 1992).

Der Verlust des Arbeitsplatzes zieht also sowohl ökonomische Konsequenzen, das heißt eine Veränderung des Konsumverhaltens aufgrund der Einkommensreduktion, als auch psychologische Konsequenzen, das heißt eine Minderung des psychischen Wohlbefindens oder gar eine Beeinträchtigung der psychischen Gesundheit aufgrund der veränderten Einkommenssituation sowie des Verlustes der immateriellen Nutzen der Arbeit, nach sich. Das Phänomen Arbeitslosigkeit umfasst somit weitaus mehr als die reine Einkommensreduktion.

Sowohl die Psychologie als auch die Volkswirtschaftslehre haben sich mit der Untersuchung der Konsequenzen von Arbeitslosigkeit beschäftigt – jedoch mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten. Während sich die Psychologie so gut wie ausschließlich auf die Untersuchung der psychischen Konsequenzen des Arbeitsplatzverlusts konzentriert – eine Ausnahme bildet hierbei die Arbeit von Knoll (2007) – stehen die ökonomischen Konsequenzen im Mittelpunkt der volkswirtschaftlichen Forschung. Aufgrund des thematischen Schwerpunktes der vorliegenden Arbeit beschränkt sich die weitere Diskussion ausschließlich auf die ökonomischen Konsequenzen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten. Hierzu hat die psychologische Forschung, wie bereits erwähnt, bis heute so gut wie keine Untersuchungen durchgeführt. Erkenntnisse über Änderungen im Konsumverhalten lassen sich jedoch aus einer sehr geringen Anzahl von Studien ableiten. So untersuchten Waters und Moore (2001) den Umgang Arbeitsloser mit finanzieller Deprivation und fanden heraus, dass sich Arbeitslose im Gegensatz zu Beschäftigten zwar in Bezug auf relevante Freizeitaktivitäten (meaningful leisure activities) nicht jedoch hinsichtlich der Erfüllung von Grundbedürfnissen depriviert fühlen. Die Autoren erklären diese Ergebnisse damit, dass zwar mit Hilfe des Arbeitslosengeldes die grundlegenden Bedürfnisse gedeckt werden können, es jedoch nicht für die Ausübung von Freizeitaktivitäten reicht. Es scheint also, als würden die befragten Arbeitslosen zunächst an Luxusgütern sparen, jedoch weiterhin so konsumieren, dass ihre Grundbedürfnisse gedeckt sind.

Diese Interpretation wird durch die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Arbeitslosen in Deutschland aus dem Jahr 1976 (Brinkmann, 1976) gestützt. Die Befragten gaben an, aufgrund der Arbeitslosigkeit den Konsum von Luxusgütern einzuschränken. Waren jedoch die Ersparnisse aufgrund dauerhafter Arbeitslosigkeit aufgebraucht, wurden auch

Einsparungen an den Gütern des notwendigen Bedarfs vorgenommen. Dieses Konsumverhalten steht im Einklang mit Maslows Bedürfnishierarchie und der Theorie über den Einfluss der Art des Konsums (s. Abschnitte 2.2.4.3 und 2.2.4.5).

Diese zwei Studien geben erste Anhaltspunkte über die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten. Nichtsdestotrotz bleiben viele Fragen weiterhin offen, z. B. bezüglich der tatsächlichen Ausgabenhöhe oder des Ausmaßes der Veränderung des Konsums durch die Arbeitslosigkeit. Diese Erkenntnisse fehlen bis zum jetzigen Zeitpunkt. Bereits vor mehr als 20 Jahren kritisierte van Veldhoven (1985) in seinem einleitenden Artikel zum Sonderheft *Unemployment* des *Journals of Economic Psychology* den einseitigen Fokus der Psychologie auf die psychologischen Konsequenzen des Arbeitsplatzverlusts und betonte die Dringlichkeit und Relevanz der Untersuchung ökonomischer Konsequenzen:

„Although unemployment in its appearance is economic (...), it is amazing that the economic-behavioral consequences have scarcely drawn any attention within research and literature. Insecurity in financial matters and in financial perspectives, and diminishing possibilities to make both ends meet are at the root of many other phenomena and should be studied in greater detail.“

Ein Blick in die Inhaltsverzeichnisse der bis zum jetzigen Zeitpunkt erschienen Ausgaben des *Journals of Economic Psychology*, welches das Organ der wirtschaftspsychologisch forschenden Wissenschaftler ist, zeigt, dass dieser Appell wirkungslos blieb. Bis heute wurden keine Studien zur Auswirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten veröffentlicht.

Derartige Erkenntnisse finden sich fast ausschließlich in der volkswirtschaftlichen Forschung. Diese konzentriert sich dabei in erster Linie auf die Untersuchung der Wirkung einzelner Aspekte des Konstrukts *Arbeitslosigkeit*. Dazu gehören beispielsweise verschiedene Formen der Arbeitslosenversicherung, das subjektive oder objektive Arbeitslosigkeitsrisiko oder die Zinshöhe. Ziel aller Studien ist dabei, die Reaktionen der Konsumenten auf die untersuchte Variable zu erheben und zu überprüfen, ob die getroffenen Konsumententscheidungen korrekt im Sinne der Nutzenmaximierung sind. Der verwendete Untersuchungsansatz ist somit normativ. Deskriptive Erkenntnisse werden in der Regel nicht aus dieser Art von Studien gewonnen. Vom psychologischen Standpunkt tragen daher die Ergebnisse der volkswirtschaftlichen Untersuchungen des Konsumverhaltens nur wenig zum Erkenntnisgewinn bei und sind somit nur bedingt zur Beantwortung psychologischer Fragestellungen nützlich. Nichtsdestotrotz sollen einige ausgewählte volkswirtschaftliche Studien zum Einfluss von

Arbeitslosigkeit auf die Budgetentscheidung vorgestellt werden, da sie einen wesentlichen Anstoß zur vorliegenden Arbeit gegeben haben.

Die theoretische Grundlage der volkswirtschaftlichen Studien bildet in der Regel die bereits in Abschnitt 2.2.4.1 vorgestellte Lebenszyklushypothese (Modigliani & Brumberg, 1954). Das Modell wird dabei der spezifischen Fragestellung angepasst, das heißt die zu untersuchende Variable wird in das Modell aufgenommen. Anhand des Modells wird anschließend das im Sinne der Nutzenmaximierung optimale Konsumverhalten über einen Zeitraum von mehreren Perioden simuliert und mit empirischen Daten verglichen. Trotz der zunehmenden Bedeutung der experimentellen Ökonomie stammen diese empirischen Daten häufig aus groß angelegten Panels. Es existieren jedoch auch Untersuchungen, die diese Daten experimentell gewinnen. In diesem Fall müssen die Versuchspersonen in mehreren Runden interdependente Konsumententscheidungen treffen. Dabei erhalten sie nach der dem Modell zugrunde gelegten Nutzenfunktion Nutzenpunkte, anhand derer sie für die Experimentteilnahme bezahlt werden. Die leistungsabhängige Bezahlung soll einen Anreiz zur Nutzenmaximierung schaffen. Der zu untersuchende Faktor wird zwischen den Gruppen variiert.

Mit Hilfe dieser Methodik wurden verschiedene Aspekte des Konstrukts *Arbeitslosigkeit* untersucht. Eine Reihe von Untersuchungen hat sich dabei mit der Bestimmung des Einflusses des Arbeitslosigkeitsrisikos auf das Konsumverhalten beschäftigt. Stephens (2004) untersuchte anhand von Panel-Daten den Einfluss des wahrgenommenen Arbeitslosigkeitsrisikos auf die Konsumausgaben für Lebensmittel. Er nahm an, dass eine korrekte Einschätzung der Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Entlassung aufgrund getroffener Vorsorgemaßnahmen beim tatsächlichen Eintritt des Arbeitsplatzverlusts zur Aufrechterhaltung des Konsumlevels führt, während inkorrekte Erwartungen bezüglich des zukünftigen Arbeitsstatus eine deutliche Reduktion des Konsums nach sich ziehen. Zur Überprüfung dieser Hypothese untersuchte Stephens zunächst den Zusammenhang zwischen dem subjektiv eingeschätzten Arbeitslosigkeitsrisiko und der Realisierung des Arbeitsplatzverlusts. Es zeigte sich, dass die subjektive Erwartung eines Arbeitsplatzverlusts eine geeignete Prädiktorvariable für zukünftige Arbeitslosigkeit ist. Doch trotz korrekter Einschätzungen des persönlichen Arbeitslosigkeitsrisikos wiesen die weiteren Analysen des Konsums entgegen der Hypothese einen Konsumrückgang bei Arbeitslosigkeit auf. Stephens kam daher zu dem Schluss, dass entweder das Konsumverhalten nicht durch subjektive Erwartungen geleitet wird oder aber die untersuchten Personen schlichtweg nicht in der Lage waren, adäquat vorzusorgen.

Auch Carbone und Hey (2004) fanden heraus, dass Personen Probleme mit der Anpassung des Konsumverhaltens an gegebene Wahrscheinlichkeiten haben. Im Gegensatz zu Ste-

phens verwendeten sie einen experimentellen Untersuchungsansatz und legten die Wahrscheinlichkeit des Arbeitsplatzverlusts im Versuchsdesign fest. Da diese den Versuchspersonen bekannt war, war die Wahrscheinlichkeit, arbeitslos zu werden, somit objektiv. Zusätzlich wurden auch die Komplementärwahrscheinlichkeit, die Arbeit zu behalten, sowie die Wahrscheinlichkeit, eine neue Arbeit zu bekommen und deren Komplementärwahrscheinlichkeit, arbeitslos zu bleiben, wenn man zuvor arbeitslos war, untersucht.

Es zeigte sich, dass die Versuchspersonen vor allem Schwierigkeiten hatten, die Wahrscheinlichkeiten korrekt im Sinne der Optimierung in ihre Konsumententscheidungen einzubinden. Dabei fanden Carbone und Hey (2004) gegenläufige Effekte. Eine hohe Wahrscheinlichkeit, weiterhin beschäftigt zu bleiben, führte zu einer Überreaktion der Versuchspersonen, die sich in Form eines Überkonsums im Vergleich zum Optimum manifestierte. Bei einer niedrigen Wahrscheinlichkeit hingegen unterkonsumierten die Versuchspersonen. Das umgekehrte Muster wurde für die Wahrscheinlichkeit einer Neuanstellung gefunden. Eine hohe Wahrscheinlichkeit, in der nächsten Runde eine neue Arbeit zu bekommen, bewirkte einen Unterkonsum, während die Versuchspersonen bei einer niedrigen Wahrscheinlichkeit für eine Neuanstellung überkonsumierten. In keinem Fall jedoch konsumierten die Versuchspersonen optimal.

Neben den beiden Wahrscheinlichkeiten, die Arbeit zu behalten und eine neue Arbeit zu bekommen, sowie deren Komplementärwahrscheinlichkeiten, untersuchten die Autoren auch den Effekt der Höhe des Zinssatzes sowie des Einkommens bei Beschäftigung auf die Budgetentscheidung. Während die Versuchspersonen sowohl bei einer hohen als auch bei einer niedrigen Verzinsung über- und somit suboptimal konsumierten, wurden derartige Abweichungen nicht in Bezug auf das Einkommen beobachtet. Die Versuchspersonen reagierten hier nahezu optimal auf Veränderungen des Einkommens. Die Autoren vermuteten daher, dass den Versuchspersonen der Umgang mit konkreten Werten, wie beispielsweise der Höhe des Einkommens, wesentlich leichter fällt als der Umgang mit den vergleichsweise abstrakteren Wahrscheinlichkeiten.

Knoll (2007) untersuchte in Anlehnung an Carbone und Hey (2004) ebenfalls die Auswirkungen der Wahrscheinlichkeiten, den Arbeitsplatz zu behalten und eine neue Arbeit zu bekommen, sowie deren Komplementärwahrscheinlichkeiten. Die weiteren von Carbone und Hey untersuchten Variablen wurden konstant gehalten. Da Knoll in erster Linie an der Beschreibung der Wirkung der untersuchten Wahrscheinlichkeiten auf das Ausgabeverhalten der Probanden interessiert war, wurde auf das Zugrundelegen eines normativen Modells verzichtet und stattdessen ein deskriptiver Untersuchungsansatz verwendet. Die Auswertung erfolgte

daher über einen inferenzstatistischen Vergleich der verschiedenen Versuchsbedingungen bezüglich der abhängigen Variablen, nämlich den mittleren prozentualen Ausgaben am Gesamtvermögen. Wie in den normativen Studien auch durchliefen die Versuchspersonen mehrere Runden, in denen sie eine Entscheidung über die Höhe ihrer Ausgaben treffen mussten und im Gegenzug für konsumiertes Geld Nutzenpunkte erhielten. Wie bei Carbone und Hey (2004) wurde der Arbeitsstatus in jeder Runde des Experiments erneut anhand eines auf den untersuchten Wahrscheinlichkeiten basierenden Zufallsmechanismus zugeteilt.

Die Datenauswertung ergab weder einen signifikanten Effekt der Wahrscheinlichkeit, die Arbeit zu behalten, noch einen signifikanten Effekt der Wahrscheinlichkeit, eine neue Arbeit zu bekommen. Vielmehr schienen die Versuchspersonen ihr Ausgabenverhalten an dem realisierten Arbeitsstatus zu orientieren. Dieser variierte jedoch aufgrund der rundenweisen Zufallszuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit nicht nur zwischen den verschiedenen Versuchsbedingungen, sondern auch innerhalb der einzelnen Gruppen. So ergab die deskriptive Auswertung, dass sich die Versuchspersonen innerhalb einer Gruppe unter anderem hinsichtlich der Arbeitslosigkeitshäufigkeit, das heißt der Anzahl der Runden in Arbeitslosigkeit, der Anzahl der Arbeitslosigkeitsphasen, das heißt der Frequenz des Wechsels zwischen Arbeit und Arbeitslosigkeit, sowie dem Zeitpunkt der ersten Arbeitslosigkeit unterschieden. Die hohe Inter-Gruppen-Variation stellte ein ernsthaftes Problem für die Interpretation der Ergebnisse dar, da einerseits die Personen innerhalb einer Versuchsbedingung nicht vergleichbar waren, aber andererseits Überschneidungen bezüglich der Ausprägungen der oben genannten Variablen mit Personen anderer Versuchsgruppen bestanden. Die Bestimmung des Einflusses dieser Variablen auf das Konsumverhalten war daher anhand des Experiments von Knoll (2007) nicht möglich und erfordert weitere Untersuchungen.

2.4 Herleitung der Fragestellung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass aus psychologischer Perspektive bis heute kaum etwas über die Wirkungen von Arbeitslosigkeit auf die Budgetentscheidung bekannt ist. Aus der VWL wissen wir, dass Konsumenten suboptimal im Sinne der Nutzenmaximierung konsumieren und ihre Ausgaben scheinbar nicht an subjektiven oder objektiven Wahrscheinlichkeiten orientieren. Aus der Psychologie liegt nach dem Wissen der Autorin bisher nur eine einzige Arbeit vor, die sich mit der Untersuchung des Effekts von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten beschäftigt (Knoll, 2007). Da in dieser Arbeit eine volkswirtschaftliche Fragestellung aufgegriffen wurde, liefert auch sie in erster Linie Erkenntnisse über die Relevanz von Wahrscheinlichkeiten für Konsumententscheidungen. Auch hier zeigte sich, dass diese

scheinbar nicht die Grundlage für die Entscheidung zwischen Konsum und Sparen bilden. Gleichzeitig wurde eine hohe Variabilität in den Daten beobachtet. Es liegt daher nahe zu vermuten, dass diese Variabilität entstand, weil sich die Versuchspersonen an anderen Faktoren orientierten, die jedoch im experimentellen Design nicht kontrolliert wurden. Zu diesen Faktoren zählen auch der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll daher der Einfluss dieser Faktoren auf die Budgetentscheidung kontrolliert untersucht werden. Die Ausgangsfragestellung der vorliegenden Arbeit lautet somit:

Wie wirken sich der Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit und die Dauer der Arbeitslosigkeit auf Konsumententscheidungen auf der ersten Ebene des Konsumprozesses, also der Entscheidung zwischen Konsum und Sparen, aus?

3 Methoden

In diesem Kapitel wird die allgemeine Vorgehensweise dargestellt und erläutert, anhand derer die der Arbeit zugrunde liegenden Fragestellungen untersucht wurden. Die vorliegende Arbeit umfasst insgesamt vier aufeinander aufbauende Experimente, die im Wesentlichen auf derselben Methodik beruhen, welche zur Untersuchung der verschiedenen Fragestellungen individuell angepasst wurde. Die zugrunde liegende Idee ist jedoch bei allen Versuchen dieselbe und soll daher im Rahmen dieses allgemeinen Methodenteils beschrieben werden. Die für die einzelnen Experimente speziell vorgenommenen Modifikationen werden jeweils im Zusammenhang mit der Beschreibung der verschiedenen Experimente (siehe Kapitel 4) dargelegt.

Das Methodenkapitel besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil wird der gewählte Untersuchungsansatz vorgestellt und begründet. Hier geht es vor allem um die kritische Diskussion der experimentellen Vorgehensweise und die Abwägung der Angemessenheit eines deskriptiven oder normativen Ansatzes für die Untersuchung psychologischer Fragestellungen. Im zweiten Teil wird die Versuchsplanung detailliert beschrieben.

3.1 Begründung des gewählten Untersuchungsansatzes

Der für die vorliegende Arbeit gewählte Untersuchungsansatz ist experimentell und deskriptiv. Die Beweggründe für diese Wahl sollen im vorliegenden Abschnitt erläutert und mögliche Vor- und Nachteile der Entscheidung kritisch diskutiert werden.

Die in Kapitel 2 Abschnitt 2.3 geführte Diskussion über den Stand der Literatur zum Thema Arbeitslosigkeit und Konsumverhalten hat gezeigt, dass dieses Forschungsfeld in der Psychologie bisher kaum Beachtung fand und somit verhältnismäßig unergründet ist. Bis zum jetzigen Zeitpunkt mangelt es auf diesem Themengebiet daher an fundamentalen Erkenntnissen im Bereich der Grundlagenforschung. Hierzu gehört vor allem die Identifikation von Gesetzmäßigkeiten der Wirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten. Dabei geht es in erster Linie um die Beantwortung der Frage, welche Aspekte von Arbeitslosigkeit eine verhaltensmodifizierende Wirkung besitzen. Ziel ist es somit, die Faktoren, die ursächlich für Veränderungen des Konsumverhaltens sind, zu identifizieren und Ursache-Wirkungs-Beziehungen aufzudecken.

Die Schlussfolgerung, dass Arbeitslosigkeit zu einer Veränderung des Konsumverhaltens führt, wurde bisher nur auf der Grundlage von Wirtschaftsdaten und Befragungen der Bevölkerung zum Konsumklima (siehe z. B. Studien der GfK und des ifo in Kapitel 2 Ab-

schnitt 2.1) getroffen. Diese Studien sind jedoch rein korrelativer Natur und erlauben keine Aussage über eine Ursache-Wirkungs-Beziehung, auch wenn diese logisch und plausibel erscheint. Ein wissenschaftlicher Nachweis der angenommenen kausalen Beziehung wurde nach dem Wissen der Autorin bis heute nicht erbracht.

Der Nachweis von Ursache-Wirkungs-Beziehungen kann nur im Rahmen experimenteller Untersuchungen erfolgen. Da Experimente jedoch in der Regel nur eine kleine Anzahl von Ursachenvariablen untersuchen, deren Ausprägungen gezielt vom Versuchsleiter manipuliert werden, die Zuteilung der Versuchspersonen zu den so konstruierten Versuchsbedingungen randomisiert erfolgt und die Experimente zwecks Abschirmung von Störvariablen in der streng kontrollierten Umgebung eines Labors durchgeführt werden, wird der Nutzen experimentell erhobener Daten häufig angezweifelt. Dabei konzentriert sich die Kritik auf die künstliche Laborsituation, die das wahre Leben nicht abbildet. Kritiker stellen daher die Replizierbarkeit realen Verhaltens im Labor in Frage.

Es ist nicht zu bestreiten, dass Experimente in der Regel kein Abbild der Wirklichkeit darstellen. Dies ist aufgrund einer Reihe verschiedenster Faktoren, deren Wirkung im Kontext der Thematik der vorliegenden Arbeit diskutiert werden soll, unmöglich. Wie bereits zuvor erwähnt, werden im Rahmen des Experiments gezielt die zu untersuchenden Faktoren von anderen Faktoren isoliert. Durch diese Isolation wird eine Situation geschaffen, welche so im realen Leben nie vorkommen wird. Es ist beispielsweise offensichtlich, dass Konsumverhalten nicht nur durch die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Variablen *Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit* und *Dauer der Arbeitslosigkeit* oder der Höhe und Herkunft des Vermögens beeinflusst wird. Auch bleiben die psychischen Konsequenzen der Arbeitslosigkeit sowie die latenten Nutzen der Arbeit absichtlich unberücksichtigt. Ein weiteres Problem ist die Simulation komplexer Sachverhalte und Phänomene wie der Arbeitslosigkeit oder des Konsumverhaltens im Rahmen eines Computerexperiments. Selbst die beste Operationalisierung wird die untersuchten Konstrukte nicht realistisch abbilden können, da sie nur Teilaspekte des jeweiligen Konstrukts berücksichtigen kann. So ist es unmöglich, einen Arbeitsalltag oder eine realistische Einkaufssituation mit all ihren Facetten zu simulieren. Auch sehr ausgereifte Computersimulationen werden daher nie dem Anspruch genügen, das reale Leben in seiner gesamten Komplexität zu erfassen. Die Simulation komplexer Situationen bringt eine weitere Problematik mit sich: das Durchleben der Situation im Zeitraffer. Eine realitätsgetreue Untersuchung der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten würde eine Langzeitstudie über mehrere Monate erfordern. Dies ist experimentell nur schwer möglich. Somit wird ein

Zeitraum von mehreren Monaten in einer halben Stunde Experiment kondensiert. Es gibt also viele Punkte, die ein Experiment an sich unrealistisch machen.

Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass Menschen über ausgeprägte imaginative Fähigkeiten verfügen, die es ihnen ermöglichen, im Experiment trotz der künstlichen Laborsituation ein wirklichkeitsgetreues Verhalten zu entwickeln. Im Rahmen der klassischen Konditionierung wurde beispielsweise gezeigt, dass ein imaginärer unconditionierter Stimulus (UCS) dieselbe Wirkung wie der reale UCS hatte und somit der reale UCS durch den imaginierten vollständig ersetzt werden konnte, da dieser allein die konditionierte, physiologische Reaktion hervorrief (Reiss, 1989). Eine weitere Studie beschäftigte sich mit dem direkten Vergleich des Verhaltens im Labor und im Feld (Benz & Meier, 2005). Untersucht wurde das Spendeverhalten von Studenten der Universität Zürich. Die Universität verfügt über zwei Fonds zur finanziellen Unterstützung von Austauschstudenten bzw. schlecht gestellten Schweizer Studenten. Zu Beginn jedes Semesters können die Studenten entscheiden, ob sie für einen oder beide Fonds spenden möchten und wenn ja wie viel. Dabei ist der Höchstbetrag festgelegt. Dieses Szenario wurde in einem Experiment repliziert. In einem weiteren Experiment wurde die Spende an die Universität durch eine allgemeine Wohltätigkeitsspende ersetzt. Diese Daten wurden dann mit den tatsächlichen Spenden der Studenten an den Fond verglichen. Es zeigte sich, dass Studenten, die im wahren Leben immer den maximalen Betrag an die Universität Zürich spendeten, in beiden Versuchen signifikant mehr spendeten, als Studenten, die nur gelegentlich oder gar nicht an die Universität spendeten.

Diese Resultate lassen vermuten, dass im Rahmen eines Laborexperiments nicht nur psychophysiologische Reaktionen durch Imagination hervorgerufen werden können, sondern auch in anderen Forschungsbereichen, wie zum Beispiel dem Konsumverhalten, mit Hilfe der Imagination reales Verhalten induziert werden kann. Es existieren jedoch auch Studien, in denen es nicht gelang, experimentell reales Verhalten zu erzeugen. So untersuchten beispielsweise Krauth und Bläser (1993), ob ein Computer-Analogon der Shuttlebox, die zur Konditionierung von Ratten verwendet wird, zur Konditionierung menschlichen Vermeidungsverhaltens benutzt werden kann. Sie konnten jedoch keine Anzeichen für eine aversive Konditionierung bei ihren Versuchspersonen feststellen.

Eine im Bereich des Konsumverhaltens dem Experiment häufig als Alternative gegenübergestellte Vorgehensweise ist die Panel-Studie. Panels bestehen aus einem Pool von Konsumenten, die über einen längeren Zeitraum in regelmäßigen Abständen zu ihrem Konsumverhalten befragt werden. Zusätzlich werden demografische Daten und je nach Panel auch weitere personenbezogene Variablen erhoben. Verallgemeinert gesprochen werden die so

gewonnenen Daten dann auf den Einfluss der interessierenden Faktoren hin untersucht. Eine häufig angeführte Argumentation für die Verwendung von Panel-Daten ist, dass diese Verhalten unter realen Bedingungen widerspiegeln. Oftmals wird auch die externe Validität dieser Untersuchungen betont. Auf den ersten Blick erscheinen diese Argumente einleuchtend, sind jedoch bei näherer Betrachtung aus vielen Gründen als problematisch zu bewerten.

Der Hauptkritikpunkt ist die fehlende Kontrolle über die zu untersuchenden Variablen. In Bezug auf die vorliegende Arbeit hieße dies, dass beispielsweise kein Einfluss darauf genommen werden könnte, ob die untersuchten Personen tatsächlich arbeitslos werden oder wann und wie lange sie keine Arbeit haben. Darüber hinaus wäre auch keine Kontrolle der Ausgangsbedingungen, wie zum Beispiel des vorhandenen Vermögens oder des Einkommens im Falle einer Beschäftigung, möglich. Die fehlende Kontrolle zieht eine Reihe von Problemen nach sich: Erstens ist das von den Personen gezeigte Verhalten aufgrund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen und Erlebnisse der untersuchten Faktoren nicht vergleichbar. Eine allgemeingültige Aussage kann daher nicht getroffen werden. Zweitens ermöglicht die Panel-Studie keine isolierte Untersuchung der Wirkung der Faktoren, die von Interesse sind. Es ist also sehr wahrscheinlich, dass Konfundierungen vorliegen. Drittens kommen Konfundierungen auch durch die fehlende Randomisierung und die damit verbundene fehlende Kontrolle von Störvariablen zustande. Als Fazit bleibt festzuhalten, dass diese Probleme eine kausale Schlussfolgerung und somit das Aufdecken von Gesetzmäßigkeiten unmöglich machen. Somit ist auch die häufig hervorgehobene externe Validität von Panel-Studien nicht gegeben, da externe Validität immer interne Validität voraussetzt, welche jedoch nur durch ein experimentelles Design hergestellt werden kann. Eine Interpretation der Ergebnisse von Panel-Studien als extern valide ist daher unzulässig, da in diesem Fall Gesetzmäßigkeiten verallgemeinert werden, deren Existenz gar nicht bewiesen ist. Zudem sind auch Panel-Daten selektiv. Die Selektivität soll anhand der von Stephens (2004, s. Abschnitt 2.3) verwendeten Daten verdeutlicht werden. Stephens nutzte für die Untersuchung des Effekts des subjektiven Arbeitslosigkeitsrisikos auf das Konsumverhalten die Daten des HRS-Panels (Health and Retirement Study). Dieses Panel erhebt jedoch nur Daten über die Ausgaben für Lebensmittel, sowohl für den Heimbedarf als auch im auswärtigen Verzehr. Des Weiteren beschränkte sich Stephens Stichprobe auf Männer, die sich in einem Angestelltenverhältnis befanden. Selbstständige Männer sowie Frauen generell wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. Die externe Validität der Untersuchungsergebnisse ist allein aufgrund der Auswahl der Versuchspersonen und der Restriktionen bezüglich des Konsums zu bezweifeln, da in mehrfacher Hinsicht Selektionseffekte vorliegen.

Auch ist die Realitätstreue des Verhaltens kritisch zu betrachten, da die Angaben über das Konsumverhalten auf Selbstauskünften der Teilnehmer beruhen und somit zum einen anfällig für fehlerhafte Erinnerungen aber auch für absichtliche Falschangaben sind, was eine Abbildung des realen Konsumverhaltens in Frage stellt. Die auf den ersten Blick ersichtlichen Vorteile des Panels verflüchtigen sich also bei einer näheren Betrachtung. Es bleiben somit folgende Fragen zu beantworten: Kann man die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten experimentell untersuchen? Und sollte man dies überhaupt tun?

Die Antwort auf die erste Frage lautet: Es ist möglich. Die zuvor vorgestellten Untersuchungen zur Imagination haben gezeigt, dass Versuchspersonen unter Umständen die Fähigkeit besitzen, sich derart in eine Situation hineinzusetzen, dass sie auch in einer künstlichen Laborsituation reales Verhalten zeigen. Für die vorliegende Arbeit wird daher auf die Fähigkeit der Versuchspersonen zur Imagination vertraut, auch wenn diese möglicherweise persönlich noch keine Erfahrung mit Arbeitslosigkeit gemacht haben. Trotzdem nimmt die Autorin aus mehreren Gründen an, dass sich die Versuchspersonen in die im Experiment beschriebene Situation versetzen konnten. Zum einen ist die Vorstellung, das gewohnte Einkommen zu verlieren, nicht allzu abstrakt und für die meisten leicht vorstellbar, da viele Personen bestimmt mindestens einmal in ihrem Leben Geldsorgen hatten. Es wurde darüber hinaus gezeigt, dass sich leicht vorstellbare Situationen eher auf das Verhalten auswirken als abstrakte, schwer vorstellbare Situationen (Sherman, Cialdini, Schwartzman & Reynolds, 1985). Zum anderen ist davon auszugehen, dass die mediale Berichterstattung über das Schicksal Arbeitsloser ein relativ lebhaftes Bild der Konsequenzen von Arbeitslosigkeit zeichnet und die lang anhaltende Präsenz der Thematik in den Medien dazu geführt hat, dass sich die meisten Personen wenigstens oberflächlich mit dem Thema Arbeitslosigkeit auseinandergesetzt haben.

Neben diesen Gesichtspunkten ist weiterhin zu bemerken, dass die Mehrheit der Studien zum Konsumverhalten mit hypothetischen Szenarien arbeitet, die eine Imagination der Probanden voraussetzen (siehe die in Kapitel 2, Abschnitt 2.2.4.4 und 2.2.4.5 vorgestellten Studien). Dabei wird gerade beim Genusskonsum davon ausgegangen, dass dieser aufgrund seiner multisensorischen Wirkung zu lebhaften Gedächtnisrepräsentationen führt, die einfach abrufbar sind und beim Abruf zu einer lebhaften Vorstellung der Situation führen (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982).

Somit gibt es zwar einerseits keine Garantie für die Erzeugung realitätsgetreuen Verhaltens im Rahmen eines Laborexperiments. Andererseits kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass die Versuchspersonen ein annähernd reales Verhalten zeigen. Daher ist es

durchaus möglich, in der künstlichen Laborsituation ein wirklichkeitsnahes Verhalten zu beobachten. Um die Wahrscheinlichkeit hierfür zu erhöhen, wurden für die vorliegende Arbeit Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung der Imagination getroffen (siehe hierzu u. a. Abschnitt 3.2.1.5).

Die Antwort auf die zweite zuvor gestellte Frage nach dem „Sollte“ einer experimentellen Untersuchung der Thematik kann eindeutig mit „ja“ beantwortet werden. Das übergeordnete Ziel der Erforschung des Konsumverhaltens besteht darin, Reaktionen von Konsumenten besser verstehen und aufgrund dessen auch vorhersagen zu können. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Ursachen für ein beobachtetes Verhalten bekannt sind und sichergestellt ist, dass die beobachtete Wirkung tatsächlich auf diese zurückzuführen ist. Wenn man an der Identifikation von kausalen Beziehungen interessiert ist, gibt es daher keine Alternative zum experimentellen Design. Man muss die unrealistischere Situation in Kauf nehmen und geeignete Maßnahmen ergreifen, um das Experiment im Rahmen der Möglichkeiten so realistisch wie möglich zu gestalten und den Versuchspersonen die Imagination zu erleichtern. Daher wurde trotz der zuvor genannten und durchaus gerechtfertigten Kritikpunkte für die vorliegende Arbeit ein experimenteller Ansatz gewählt.

Es bleibt weiterhin noch die Wahl eines deskriptiven Untersuchungsansatzes zu begründen. Die Entscheidung für einen deskriptiven und somit gegen einen normativen Ansatz basiert im Wesentlichen auf zwei Argumenten. Zum einen ist die dem normativen Ansatz zugrunde liegende Rationalitätsannahme eine Verhaltensannahme, die nicht nur aus psychologischer Sicht wenig sinnvoll erscheint, sondern auch wissenschaftlich widerlegt und durch das Konzept der Begrenzten Rationalität ersetzt wurde. Im Verlauf der Jahrzehnte hat sich also gezeigt, dass Menschen in der Regel nicht rational handeln. Rationalität anzunehmen ist somit nicht nur schwer zu rechtfertigen, sondern auch wenig sinnvoll. Zum anderen liegt das Ziel der vorliegenden Arbeit in der Beschreibung des tatsächlichen Konsumverhaltens, das heißt, die Arbeit soll eine Aussage darüber machen, wie Konsumenten in Anbetracht von Arbeitslosigkeit tatsächlich handeln. Ob sie in dem was sie tun optimal im Sinne der Nutzenmaximierung handeln oder nicht, ist dabei nicht von Interesse. Somit kann auf ein normatives Modell, das in erster Linie zur Bestimmung des optimalen Konsums dient, verzichtet werden. Nachdem die Wahl des experimentell-deskriptiven Untersuchungsansatzes diskutiert und begründet wurde, soll im nächsten Abschnitt die allgemeine, zur Untersuchung der Wirkung von Arbeitslosigkeit auf die Budgetentscheidung verwendete Methodik vorgestellt werden.

3.2 Versuchsplanung

Die experimentelle Untersuchung der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten stellt in mehrfacher Hinsicht eine besondere Herausforderung für die Versuchsplanung dar. Bisher existieren nur zwei Studien (Carbone & Hey, 2004; Knoll, 2007), die diese Thematik im Labor erforscht haben. Die Literatur liefert daher nur wenige Anhaltspunkte für eine experimentelle Umsetzung der Frage, wie Arbeitslosigkeit das Konsumverhalten verändert. Eine nähere Betrachtung der Fragestellung macht deutlich, dass es sich hierbei um ein dynamisches Problem handelt, da mindestens zwei Konsumententscheidungen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten notwendig sind, um eine Veränderung feststellen zu können. Zu einer Beantwortung der Frage nach der Veränderung des Konsumverhaltens durch Arbeitslosigkeit gehört jedoch nicht nur die Untersuchung des Konsums bei Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Konsum bei vorheriger Beschäftigung, sondern auch ein Vergleich des Konsums bei einer Neuanstellung nach der Arbeitslosigkeit und des Konsums vor der Arbeitslosigkeit, da dieser Vergleich eine Auskunft über die langfristigen Auswirkungen des Erlebens von Arbeitslosigkeit auf die Konsumententscheidungen gibt. Dieser Vergleich ist insbesondere für die Praxis interessant, da in diesem Fall ehemalige Arbeitslose wieder über ausreichend Geld für einen Konsum, der über den Grundbedarf hinausgeht (dieser wurde zuvor als Luxuskonsum definiert, siehe Abschnitt 2.2.4.5), verfügen und sich die Frage stellt, welche Spuren die Arbeitslosigkeit hinterlassen hat. Diese Überlegungen zeigen also, dass eine Beantwortung der oben genannten Frage erfordert, dass die Versuchspersonen im Experiment sowohl eine Phase der Arbeitslosigkeit als auch zwei Phasen der Arbeit durchlaufen, von denen eine vor und die andere nach der Arbeitslosigkeit anzusiedeln ist.

Neben diesen Überlegungen zum grundlegenden Ablauf der Experimente, handelt es sich auch bei der Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* aufgrund deren Komplexität um eine besonders anspruchsvolle Aufgabe, die sorgfältig durchdacht werden muss. Es geht dabei vor allem um die Identifizierung derjenigen Aspekte der Konstrukte, die bei der Operationalisierung zur Gewährleistung der Konstruktvalidität berücksichtigt werden müssen. In den Experimenten von Carbone und Hey (2004) sowie von Knoll (2007) wurden Arbeit und Arbeitslosigkeit über die Zahlung unterschiedlicher Einkommen simuliert. Dabei wurde das Einkommen in einer fiktiven „Währung“ – in Tokens (Carbone & Hey, 2004) oder in Geldeinheiten (Knoll, 2007) – gezahlt und belief sich auf eine Höhe – 10 oder 15 Tokens bei Carbone und Hey (2004) und 15 Geldeinheiten bei Knoll (2007) – die nichts mit einem realen Einkommen gemeinsam hatte. Der Arbeitsplatzverlust wurde über die Zahlung eines geringeren Einkommens (5 Tokens bzw. Geldeinheiten) simu-

liert. Konsumverhalten wurde über den Umtausch von Tokens bzw. Geldeinheiten in Nutzenpunkte operationalisiert. Dabei bestand der Konsum in einer Periode aus einer einmaligen Entscheidung über die Anzahl von Tokens bzw. Geldeinheiten, die eingetauscht werden sollte. Die Umwandlung von Tokens bzw. Geldeinheiten in Nutzenpunkte erfolgte anhand einer den Versuchspersonen bekannten Nutzenfunktion.

Die bisherigen Operationalisierungen der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* waren nicht besonders realitätsgetreu und somit verbesserungswürdig. Ein Problem für die vorliegende Arbeit lag in dieser Hinsicht in einer realistischeren Umsetzung der genannten Konstrukte. Ziel hierbei war es vor allem, durch die verbesserte Operationalisierung die Imagination der Versuchspersonen zu unterstützen und zu erhöhen. Die letzte Herausforderung der Versuchsplanung bestand darin, den Ablauf des Experiments sowie die Operationalisierungen in einem benutzerfreundlichen und leicht bedienbarem Computerprogramm mit einem ansprechenden Design zu vereinen.

Die vorliegende Arbeit dient somit nicht nur der Untersuchung der zugrunde liegenden Fragestellungen, sondern setzt sich auch mit der Frage, wie man die Thematik *Arbeitslosigkeit und Konsumverhalten* am besten experimentell umsetzt und untersucht, auseinander.

Der Abschnitt zur Versuchsplanung besteht aus vier Teilen. Im ersten Teil wird zunächst ein kurzer Überblick über die Grundidee und den Ablauf der Experimente gegeben sowie die Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsumverhalten* und weitere damit zusammenhängende Designkomponenten vorgestellt. Außerdem werden die zur Erhöhung der Imagination getroffenen Maßnahmen erläutert. Die experimentelle Software wird im zweiten Teil beschrieben. Teil drei befasst sich mit der Implementierung der Experimente. Hierzu zählen beispielsweise Informationen über die Durchführung und den Versuchsraum sowie die Beschreibung der zur Kontrolle von Störvariablen erfolgten Maßnahmen. Der Abschnitt der Versuchsplanung schließt mit der Vorstellung der zur Datenauswertung verwendeten Methoden sowie der Variablen, die einer Auswertung unterzogen wurden. Die den einzelnen Experimenten zugrunde liegenden Versuchspläne sowie spezifische Modifikationen des Grunddesigns sind in Kapitel 4 der Arbeit zu finden.

3.2.1 Versuchsablauf und Operationalisierung

3.2.1.1 Allgemeiner Ablauf und Verlauf der Experimente

Die Experimente umfassten – mit Ausnahme von Experiment III (siehe hierzu Kapitel 4, Abschnitt 4.3) – jeweils 15 Runden (zur Begründung siehe Kapitel 4, Abschnitt 4.1.2.1), die je

einen Monat³¹ repräsentierten. In jedem Monat konnten die Versuchspersonen entweder beschäftigt oder arbeitslos sein, wobei alle Versuchspersonen zu Beginn des Experiments eine Arbeit hatten, diese allerdings im Verlauf des Experiments verloren³². Der Zeitpunkt sowie die Dauer der Arbeitslosigkeit waren im jeweiligen Versuchsdesign festgelegt, den Versuchspersonen bis zum Eintritt bzw. Ende der Arbeitslosigkeit jedoch unbekannt. Jedes Experiment bestand somit aus drei verschiedenen Abschnitten bzw. Phasen: einer Phase vor der Arbeitslosigkeit – im Folgenden auch als Prä-Arbeitslosigkeitsphase bezeichnet – in welcher die Versuchspersonen eine Arbeit hatten, der Arbeitslosigkeit selbst und einer Phase nach der Arbeitslosigkeit, die Post-Arbeitslosigkeitsphase, in welcher die Versuchspersonen wieder eine Arbeit hatten.

Zu Beginn eines jeden Monats wurden die Versuchspersonen über ihren Arbeitsstatus, das zugehörige Einkommen und ihre finanzielle Gesamtsituation informiert. Um die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse sicherzustellen, mussten die Versuchspersonen am Monatsanfang zunächst einen festgelegten Betrag zur Deckung der allgemeinen Lebenshaltungskosten bezahlen. Über das verbleibende Geld konnten sie dagegen frei verfügen. Es war somit ihnen überlassen, ob sie es komplett ausgeben oder sparen, oder aber einen Teil ausgeben und den Rest sparen. Konsumiert werden konnte in sechs verschiedenen Konsumkategorien. Auch hier konnten die Versuchspersonen bestimmen, in welchen Kategorien sie Geld ausgeben wollten. Nach der Bezahlung der Lebenshaltungskosten wählten die Versuchspersonen also diejenigen Kategorien aus, in denen sie konsumieren wollten und trafen anschließend eine Entscheidung über die Höhe ihrer Ausgaben in der jeweiligen Kategorie. Der nächste Monat begann, wenn sie entweder keine weiteren Ausgaben tätigen wollten oder aber in allen Kategorien konsumiert hatten.

3.2.1.2 Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit*

Wie fast jedes Konstrukt sind auch die Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* mehrdimensional. In Kapitel 2 Abschnitt 2.3 wurden bereits die zwei wesentlichen Dimensionen von Arbeit besprochen: die finanzielle Dimension in Form des manifesten Nutzens sowie die psychologische Dimension in Form der latenten Nutzen. Bei der hier vorgenommenen Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* wurde jedoch nur erstere berücksichtigt³³. Die Konzentration auf

³¹ Da eine Runde zeitlich natürlich nicht einem realen Monat entsprach, müssten im Folgenden Begriffe wie Monat, monatlich, Monats-... etc. korrekterweise in Anführungsstriche gesetzt werden. Aus Rücksicht auf die Lesbarkeit der Arbeit wird im weiteren Verlauf der Arbeit jedoch auf eine derartige Kennzeichnung verzichtet.

³² Eine Ausnahme bildet hier die fünfte Versuchsgruppe in Experiment I, die als Kontrollgruppe mitgeführt wurde und daher zu keinem Zeitpunkt des Experiments die Arbeit verlor.

³³ Eine teilweise Ausnahme bildet hier Experiment III, im Rahmen dessen die Operationalisierungsform des Konstrukts *Arbeit* untersucht wurde (siehe hierzu Kapitel 4 Abschnitt 4.3)

den manifesten Nutzen der Arbeit ist vor allem mit der Ausrichtung der vorliegenden Studie auf die Untersuchung der finanziellen Konsequenzen von Arbeitslosigkeit zu begründen. Konsequenterweise wurde daher auch das Konstrukt *Arbeitslosigkeit* nur über den Wegfall des manifesten Nutzens operationalisiert.

Arbeit und Arbeitslosigkeit wurden letztendlich über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert. Um das Szenario möglichst realistisch zu gestalten, wurde das während der Arbeitslosigkeit ausgezahlte Einkommen auf der Grundlage des Arbeitslosengeldes II (ALG II) berechnet und in den Experimenten auch als dieses bezeichnet. Es handelt sich dabei um einen konstanten vom vorherigen Einkommen unabhängigen Betrag, bei dessen Bestimmung jedoch unter anderem der Familienstand, die Anzahl der Kinder und Haushaltsmitglieder, sowie die Wohnkosten in der jeweiligen Stadt berücksichtigt werden³⁴. Da es sich bei den Versuchspersonen um Studenten handelte, wurde für die Berechnung der Bezugshöhe angenommen, dass diese in einem Single-Haushalt leben sowie ledig und kinderlos sind. Das ALG II setzt sich dabei aus zwei Komponenten zusammen: einer Zahlung, die der Deckung des monatlichen Grundbedarfs an Lebensmitteln, Kleidung, Hygieneartikeln etc. dient, und einem Betrag für die Begleichung der Miete und Heizkosten. Für einen ledigen, kinderlosen allein lebenden Single beläuft sich die Zahlung zur Grundbedarfsabdeckung auf 345 Euro pro Monat (Bundesagentur für Arbeit, 2006, Amt für soziale Sicherung und Integration Düsseldorf, 2007)³⁵. Der Zuschuss für Miete und Heizung wird in Abhängigkeit vom Wohnort bestimmt und betrug Anfang 2006 nach einem Berechnungsbeispiel des Amtes für soziale Sicherung und Integration Düsseldorf (2007) in Düsseldorf für alleinstehende Personen in einem Single-Haushalt ungefähr 317 Euro³⁶. Somit erhielten die Versuchspersonen im Falle von Arbeitslosigkeit ein ALG II in Höhe von insgesamt 662 Euro.

Die Bestimmung des Gehalts bei Arbeit gestaltete sich etwas schwieriger. Einerseits sollte sich das Einkommen auf eine realistische Höhe belaufen, damit sich die Versuchspersonen besser in die Situation hineinversetzen können. Andererseits sollte es nicht zu hoch sein, da es sich um studentische Stichproben handelte und vermutet wurde, dass die Probanden unter anderem den gewohnten Konsum als Anhaltspunkt für ihre Konsumentscheidungen

³⁴ Des Weiteren werden auch das aktuelle Einkommen der betroffenen Person aus Nebenjobs, wie beispielsweise Zeitungsaustragen, bei Bedarfsgemeinschaften, das heißt z. B. Familien oder Lebensgemeinschaften, das Einkommen der anderen Personen der Bedarfsgemeinschaften sowie das Vermögen der betroffenen Person berücksichtigt. Für die Experimente der vorliegenden Arbeit wurden diese Aspekte jedoch nicht in die Berechnung des ALG II einbezogen, um die Vergleichbarkeit der Versuchspersonen zu gewährleisten.

³⁵ Seit Juli 2007 beläuft sich die Grundsicherung bundeseinheitlich auf 347 Euro.

³⁶ Das hier angegebene Beispiel wurde mittlerweile von der Homepage des Amtes für soziale Sicherung und Integration entfernt und durch andere, aktuelle Beispiele ersetzt, die sich jedoch nicht mehr auf eine alleinstehende Person in einem Single-Haushalt beziehen. Für einen Einpersonenhaushalt sind auf der Homepage nur noch der aktuelle Höchstsatz für die Miete, der 331 Euro beträgt sowie die Heizkostenpauschale, die in Abhängigkeit von der Heizungsart variiert, angegeben (Stand Dezember 2007).

nehmen könnten. Daher bestand die Befürchtung, dass die Probanden bei einem zu hohen Einkommen ihr Konsumverhalten nicht schnell genug an die veränderte Einkommenssituation anpassen und zu viel Geld sparen könnten. Dies würde dann unter Umständen dazu führen, dass der Arbeitsplatzverlust, der nur über den Rückgang des Einkommens simuliert wurde, nicht als solcher wahrgenommen würde. Das Gehalt bei einer Beschäftigung wurde daher in Experiment I auf 1200 Euro netto festgelegt. In den weiteren Experimenten wurde das Einkommen jedoch auf 1050 Euro reduziert (Begründung siehe Kapitel 4 Abschnitt 4.2.2.4.1).

Der Arbeitsstatus sowie das entsprechende Einkommen wurde den Versuchspersonen zu Beginn eines jeden Monats mitgeteilt. Es gab dabei fünf mögliche Mitteilungen. Im ersten Monat hatten alle Versuchspersonen eine Anstellung. In diesem Fall erschien der Satz: *„Sie haben eine Arbeit. Sie erhalten ein Gehalt in Höhe von 1200 Euro³⁷.“* In allen weiteren Monaten, in denen sie weiterhin beschäftigt waren, lautete die Mitteilung: *„Sie behalten Ihre Arbeit. Sie erhalten ein Gehalt in Höhe von 1200 Euro.“* Über den Arbeitsplatzverlust wurden die Versuchspersonen durch den Satz *„Sie sind arbeitslos geworden. Sie erhalten das ALG II in Höhe von 662 Euro“* informiert. In allen weiteren Monaten der Arbeitslosigkeit lautete die Mitteilung: *„Sie bleiben arbeitslos. Sie erhalten das ALG II in Höhe von 662 Euro“*. Die Neuanstellung nach der Arbeitslosigkeit wurde über die Aussage: *„Sie haben wieder eine Arbeit. Sie erhalten ein Gehalt in Höhe von 1200 Euro“* verkündet. Um sicherzustellen, dass die Versuchspersonen diese Informationen wahrnehmen, blinkte die Mitteilung nach ihrer Einblendung dreimal auf. Anschließend mussten die Versuchspersonen das Fenster, in dem die Mitteilung erschien, selber schließen, um mit dem Experiment fortfahren zu können. Das Fenster konnte jedoch erst nach dem dreimaligen Aufblinken der Mitteilung geschlossen werden.

Zusätzlich wurde die Information auf der visuellen und der akustischen Ebene redundant codiert. Die visuelle Codierung erfolgte über eine Farbcodierung, bei welcher die Mitteilungen einer Beschäftigung grün und im Falle der Arbeitslosigkeit rot codiert waren. Diese Farben wurden bewusst aufgrund ihrer Signalwirkung gewählt, da Grün „alles in Ordnung“ signalisiert, während Rot die Farbe der Warnung ist. Auf der akustischen Ebene wurden die Mitteilungen über den Verlust des Arbeitsplatzes sowie die Neuanstellung durch einen Ton codiert. Bei der Mitteilung *„Sie haben Ihren Arbeitsplatz verloren“* wurde ein aversiver Warnton eingespielt. Die Mitteilung über die Neueinstellung hingegen wurde von einem aus Sportveranstaltungen bekannten Tusch begleitet. Diese Maßnahmen sollten die Simulation

³⁷ Die Gehaltsangaben in den Mitteilungen wurden natürlich nach der Reduktion des Einkommens bei Arbeit in den Experimenten II bis IV aktualisiert.

von Arbeit und Arbeitslosigkeit, die nur anhand des Einkommens erfolgte, unterstützen und so die Imagination der Versuchspersonen fördern.

3.2.1.3 Operationalisierung des Konstrukts *Konsum*

In der Literatur findet man zwei verschiedene Formen der Operationalisierung von Konsum. In der VWL, insbesondere der Mikroökonomie, wird der Konsum über einen Umtausch von Geld in Nutzenpunkte operationalisiert (z. B. Ballinger, Palumbo & Wilcox, 2003; Carbone & Hey, 2004; Chua & Camerer, 2005; Fehr & Zych, 2000; Hey & Dardanoni, 1988). Der „Wechselkurs“ wird dabei anhand einer zuvor festgelegten Nutzenfunktion bestimmt. In der Marketingliteratur hingegen werden den Versuchspersonen verschiedene, jedoch konkret genannte Produkte zur Auswahl vorgegeben, wie beispielsweise eine Designerjeans, Sonnenbrillen oder ein Staubsauger (z. B. Khan & Dhar, 2006).

Beide Operationalisierungsansätze sind jedoch für die vorliegende Arbeit unangemessen. Während die volkswirtschaftliche Operationalisierung des Konsums zu abstrakt ist, ist die des Marketings zu spezifisch. Die Einnahme von Nutzenpunkten bei der Ausgabe von Geld hat nur wenig mit dem realen Konsum zu tun. Zwar ist anzunehmen, dass nur dann konsumiert wird, wenn der Konsum einen Nutzen stiftet, allerdings ist die implizit gemachte Annahme, dass ein Geldbetrag immer denselben Nutzen stiftet, kritisch zu betrachten. Abgesehen davon war die Intention der vorliegenden Arbeit, das Experiment so realistisch wie möglich zu gestalten. Eine Operationalisierung des Konsums über eine Nutzenfunktion scheidet allein aus diesem Grunde aus. Die im Marketing verfolgte Operationalisierung des Konsums dagegen ist weitaus realistischer. Allerdings ist sie nur für die auf der Ebene der Produkt- und Markenwahl angesiedelte Untersuchung des Konsums geeignet, da die Probanden aus einem Set von Produkten eines auswählen müssen. Ein derartiges Szenario ist jedoch für die Erforschung der Budgetentscheidung, die auf der ersten Ebene des Konsumprozesses stattfindet, ungeeignet. Des Weiteren ist die Vorgabe bestimmter Produkte kritisch zu sehen, da sie nach Meinung der Autorin aufgrund der extrem unterschiedlichen Konsumpräferenzen der Versuchspersonen zu einer Verzerrung des Konsumverhaltens führen kann. Bietet man beispielsweise ein Autoradio zum Kauf an, kann es durchaus sein, dass Versuchspersonen vom Konsum absehen, da sie beispielsweise kein Auto besitzen oder sich nicht für elektronische Geräte interessieren. Das heißt jedoch nicht, dass diese Probanden generell kein Geld ausgeben würden. Bei einem anderen Produkt hätten sie vielleicht konsumiert. Die Vorgabe von speziellen Produkten schränkt die Versuchspersonen also zu stark ein, da die Produktsätze auch bei großer Mühe, eine breite Auswahl zu bieten, aufgrund der begrenzten Möglichkeiten im Labor

stets zu restriktiv wären. Zwar wird die Wahl der Konsumenten im wahren Leben auch durch das Angebot beschränkt, allerdings ist das reale Angebot doch so umfangreich, dass es nur schwer möglich ist, es im Experiment abzubilden. Für die Operationalisierung des Konstrukts *Konsum* wird also eine Zwischenform gesucht, die einerseits konkreter als die in der VLW verwendete Methode, andererseits aber allgemeiner als die Marketing-Vorgehensweise ist.

Die Budgetentscheidung beinhaltet, wie bereits in Kapitel 2 Abschnitt 2.2.1 erläutert, eine Entscheidung über die Aufteilung des verfügbaren Geldes zwischen Konsum und Sparen. Eine mögliche Operationalisierung bestünde darin, die Versuchspersonen, nachdem sie über ihre finanzielle Situation informiert wurden, zu fragen, wie viel Geld sie im Monat ausgeben wollen. Die Erhebung des Konsums anhand dieser Frage ist jedoch nicht ganz unproblematisch. Zum einen stellt sie starke Anforderungen an die Imagination und Gedächtnisleistung der Versuchspersonen, da diese sich zunächst vorstellen müssen, welche Güter und Dienstleistungen sie kaufen könnten und würden, anschließend die jeweilige Höhe der einzelnen Ausgaben bestimmen und diese aufsummieren müssten. Es ist zu befürchten, dass bei einer alleinigen Angabe des Gesamtkonsums viele Ausgaben vergessen werden. Zum anderen ermöglicht diese Frage auch einen Nullkonsum, das heißt es wäre möglich, dass Versuchspersonen in einem oder mehreren Monaten gar nichts konsumieren. Ein Nullkonsum ist jedoch im wahren Leben kaum möglich, da allein die Deckung der grundlegenden Bedürfnisse an Nahrung, Kleidung etc. einen gewissen Konsum erforderlich macht. Den Versuchspersonen die Möglichkeit einzuräumen, nichts zu konsumieren, würde nicht zur Realitätstreue des Experiments beitragen.

Aus diesen Gründen wurden zwei Maßnahmen zur Operationalisierung des Konsums ergriffen, die das Experiment realistischer gestalten und so die Imagination der Versuchspersonen unterstützen sollten. Zum einen wurde der Gesamtkonsum eines Monats in den Konsum des Grundbedarfs und den freien Konsum unterteilt. Während der Konsum des Grundbedarfs der Deckung der grundlegenden Bedürfnisse diente, handelte es sich bei dem freien Konsum um Ausgaben, die von dem nach dem Grundkonsum verbleibenden Geld getätigt werden konnten. Da dieser Konsum nicht der Sicherung des Grundbedarfs dient, handelt es sich beim freien Konsum also um Luxuskonsum. Die Höhe der Kosten für den Grundbedarf wurde im experimentellen Design festgelegt (siehe Abschnitt 3.2.1.3.1 zur Begründung). Folglich konnten die Versuchspersonen nur über einen Teil des Gesamtkonsums, nämlich den Luxuskonsum, frei entscheiden. Ihre Aufgabe bestand nun darin, in jedem Monat eine Angabe über die Höhe des freien Konsums zu machen. Sie wurden dabei aufgefordert, sich vorzustellen für welche Güter und Dienstleistungen sie ihr Geld am liebsten ausgeben würden. Die

Entscheidung über die Höhe des Konsums war somit unabhängig von konkreten Produkten und wurde allein durch die persönlichen Präferenzen der Versuchspersonen bestimmt. Zur Erleichterung und Unterstützung der Imagination wurde der freie Konsum in sechs verschiedene Konsumkategorien unterteilt, in denen die Versuchspersonen konsumieren konnten. Dabei war es ihren persönlichen Vorlieben überlassen, in wie vielen der Kategorien sie Geld ausgeben wollten (siehe Abschnitt 3.2.1.3.2 zur näheren Beschreibung des freien Konsums).

Die Aufteilung des Konsums in notwendigen und freien Konsum, sowie die weitere Unterteilung des freien Konsums in verschiedene Kategorien hat mehrere Vorteile gegenüber einer einfachen Frage zur Höhe des Gesamtkonsums in einem Monat. Erstens zeichnet sie ein viel realistischeres Bild des Konsums als eine einfache Frage. Zweitens wird sichergestellt, dass die Konsumangaben der Versuchspersonen zumindest die Ausgaben für die Deckung des Grundbedarfs an Lebensmitteln, Kleidung, Hygieneartikeln etc. enthalten. Angaben, die diese Ausgaben nicht enthalten würden, wären nicht realistisch. Drittens impliziert die Aufteilung gleichzeitig auch eine Einteilung des Konsums in Nutzen- und Genusskonsum. Während es sich bei dem Grundbedarfskonsum eindeutig um Nutzenkonsum handelt, stellt der freie Konsum in erster Linie einen Genusskonsum dar, da sich die Versuchspersonen hier selber vorstellen können, welche Produkte und Dienstleistungen sie kaufen möchten. Da der Konsum von Genussgütern multisensorisch verarbeitet wird und somit zu einer besonders lebhaften Gedächtnisrepräsentation führt, ist davon auszugehen, dass bei den Überlegungen zur Verwendung des frei verfügbaren Geldes aufgrund der lebhaften Gedächtnisrepräsentationen in erster Linie Güter und Dienstleistungen des Genusskonsums abgerufen werden und der Nutzenkonsum hier keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dies erleichtert den Versuchspersonen die Imagination, da sie aufgrund des festgelegten Grundbedarfskonsums keine anstrengenden Überlegungen zum Nutzenkonsum vornehmen, sondern lediglich Angaben über ihren Genusskonsum machen müssen, dessen Abruf leichter fällt.

Nachdem nun die Grundidee der Operationalisierung des Konsums dargestellt und erläutert wurde, sollen im Folgenden die konkreten Operationalisierungen des Grundbedarfs- und des freien Konsums vorgestellt werden.

3.2.1.3.1 *Konsum des Grundbedarfs*

Die Ausgaben, die der Deckung des Grundbedarfs dienen, wurden im Experiment als *Lebenshaltungskosten* bezeichnet. Diese beinhalteten die Kosten für Miete und Heizung, sowie die Ausgaben für die Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse an Lebensmitteln, Kleidung, Hygieneartikeln, und unvermeidbaren Kosten wie beispielsweise Transportkosten. Bei

der Bestimmung der Höhe der Lebenshaltungskosten wurde das ALG II als Referenzwert herangezogen, da es der Sicherung des Grundbedarfs dient. Da die Versuchspersonen keine Schulden machen konnten, durften die Lebenshaltungskosten jedoch das ALG II nicht überschreiten, um sicherzustellen, dass auch in Zeiten der Arbeitslosigkeit die Kosten zur Deckung des Grundbedarfs beglichen werden konnten. Andernfalls hätte das Experiment enden müssen. Diese Option musste jedoch ausgeschlossen werden, da es zum einen aus Gründen der Vergleichbarkeit unerlässlich war, dass alle Versuchspersonen dieselbe Anzahl an Monaten durchlaufen. Zum anderen sollte den Probanden keine Option zu einem frühzeitigen Ausstieg aus dem Experiment gegeben werden. Weitere Überlegungen zur Höhe der Lebenshaltungskosten waren, dass diese so hoch sein sollten, dass sich die Versuchspersonen im Falle der Arbeitslosigkeit keinen Luxuskonsum mehr leisten konnten, wenn sie nicht zuvor Rücklagen gebildet hatten. Ziel war es, die Bedrohlichkeit der Arbeitslosigkeit zu unterstreichen und deren Erfahrung realistisch zu gestalten. Aufgrund dieser Argumente wurden die Lebenshaltungskosten auf 650 Euro pro Monat festgelegt. Somit standen im Falle der Beschäftigung noch 550³⁸ Euro für den freien Konsum zur Verfügung, während im Falle der Arbeitslosigkeit nach der Begleichung der Lebenshaltungskosten nur 12 Euro übrig blieben. Aus Gründen der Vergleichbarkeit war der Betrag von 650 Euro fixiert und konnte somit nicht durch Einsparungen reduziert werden.

3.2.1.3.2 *Luxuskonsum*

Erst nachdem die Lebenshaltungskosten beglichen wurden, konnten der Luxus- bzw. Genusskonsum getätigt werden. Im Gegensatz zum Grundbedarfskonsum diente er ausschließlich der Verbesserung des Lebensstandards und war daher nicht obligatorisch. Die Versuchspersonen konnten nach der Zahlung der Lebenshaltungskosten frei über die Verwendung des verbleibenden Geldes entscheiden, da alle Grundbedürfnisse bereits durch diese Zahlung befriedigt wurden. Dieser Konsum wurde daher im Experiment als freier Konsum bezeichnet. Die Höhe des freien Konsums wurde ausschließlich durch die persönlichen Wünsche und Präferenzen der Versuchspersonen bestimmt. Die Imagination sollte dabei durch die Vorgabe verschiedener Konsumkategorien gefördert werden.

Die Kategorisierung des freien Konsums wurde anhand eines Klassifikationssystems namens COICOP (**C**lassification of **I**ndividual **C**onsumption by **P**urpose) der Statistikabteilung der Vereinten Nationen (UNO) vorgenommen, welches den individuellen Konsum an-

³⁸ Der Betrag von 550 Euro galt nur für das erste Experiment. In den Experimenten II bis IV wurde das Einkommen bei Arbeit von zuvor 1200 Euro auf 1050 Euro reduziert. Somit standen den Versuchspersonen in diesen Experimenten nur 400 Euro für den freien Konsum zur Verfügung.

hand seines Verwendungszweckes kategorisiert und beispielsweise auch auf nationaler Ebene zur Berechnung des Preisindex oder der Erstellung von Konsumstatistiken verwendet wird (UNO, 2007; Statistisches Bundesamt, 2007). Die COICOP umfasst 14 Kategorien, von denen sich zwölf auf die individuellen Haushalte beziehen und somit für die vorliegende Arbeit relevant sind. Hierzu zählen die Kategorien *Nahrungsmittel und nicht-alkoholische Getränke; alkoholische Getränke und Tabak; Bekleidung und Schuhe; Wohnung, Wasser, Energie (Strom, Gas und andere Brennstoffe); Hausrat und laufende Instandhaltung des Hauses; Gesundheitspflege; Verkehr; Nachrichtenübermittlung; Freizeit und Kultur; Bildung (Erziehung und Unterricht); Gastronomie und Hotels* sowie *Luxusgüter und -dienstleistungen*.

Die Versuchspersonen in jedem Monat aus zwölf verschiedenen Kategorien auswählen zu lassen, würde jedoch bedeuten, dass sie im Verlauf des Experiments bis zu 180 Konsumentscheidungen treffen müssten. Diese hohe Anzahl an Entscheidungen könnte im Verlauf des Experiments eine demotivierende Wirkung entfalten. Um dies zu vermeiden, wurde die Anzahl der Kategorien auf sechs reduziert und somit die maximale Anzahl an Entscheidungen auf 90 begrenzt. Hierzu wurden die Kategorien *Wohnung, Wasser, Energie (Strom, Gas und andere Brennstoffe), Bildung (Erziehung und Unterricht)* und *Verkehr* fallen gelassen, da diese bereits in den Lebenshaltungskosten enthalten waren. Da es sich bei dem freien Konsum hauptsächlich um Luxus- und Genusskonsum handelt, wurde auch die Kategorie *Luxusgüter und -dienstleistungen* gestrichen, da diese in jeder anderen Kategorie enthalten sein konnte, wenn sich die Versuchspersonen den Konsum entsprechender Güter und Dienstleistungen vorstellten. Die verbleibenden acht Kategorien wurden zu den sechs Kategorien *Wohnungseinrichtung, Unterhaltungselektronik und -medien, Bekleidung und Accessoires, Nahrungs- und Genussmittel, Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* sowie *Freizeit* zusammengefasst. Diese sechs Kategorien sollen im Folgenden anhand einiger Beispiele³⁹ näher beschrieben werden.

In die Kategorie *Wohnungseinrichtung* fielen alle Güter, die der Einrichtung der Wohnung dienen, wie zum Beispiel Möbel, Teppiche, alle denkbaren Haushaltsgegenstände wie Küchengeräte oder Geschirr, aber auch dekorative Einrichtungselemente wie Vasen, Pflanzen, Bilder etc. Alle Medien sowie die zur Nutzung notwendigen Geräte, die der Unterhaltung und Informationsbeschaffung dienen, wurden unter die Kategorie *Unterhaltungselektronik und -medien* subsumiert. Als Produktbeispiele können Printmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften, Magazine oder Bücher, digitale Medien (CDs oder DVDs, Internet), Computerspiele, Spielkonsolen, Computer und PC-Zubehör, MP3-Player, Stereoanlagen, DVD-Player und Fernseh-

³⁹ Diese Beispiele wurden auch den Versuchspersonen in der Instruktion zur Erläuterung der verschiedenen Konsumkategorien gegeben.

her genannt werden. Bekleidungsstücke und Schuhe, die nicht mehr zur Deckung des Grundbedarfs benötigt werden, sowie alle Accessoires wie Schmuck, Uhren oder Taschen wurden in die Kategorie *Bekleidung und Accessoires* eingeordnet. Ebenso wurden alle Lebensmittel, die nicht mehr der Deckung des Grundbedarfs dienen, wie zum Beispiel kostspielige Nahrungsmittel und Getränke oder Delikatessen, zusammen mit Genussmitteln wie Tabak oder Alkohol zu der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* zusammengefasst. Zu der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* zählten alle Kosmetikprodukte, die nicht der Basis-Hygiene dienen, wie zum Beispiel Styling-Produkte, teurere Körperpflegemittel, Parfums und Schminke, sowie Friseurbesuche, Mani- und Pediküre oder Wellnessprodukte und -dienstleistungen. Die letzte Kategorie *Freizeit* ist wohl die abstrakteste, da hier alle Güter oder Dienstleistungen eingeordnet wurden, für die man in der Freizeit Geld ausgibt bzw. die man zum Zwecke der Freizeitgestaltung kauft, wie beispielsweise Ausgaben für Hobbys oder die Abend- und Wochenendgestaltung.

Die Versuchspersonen konnten in jedem Monat entscheiden, in welchen der sechs aufgeführten Kategorien sie Geld ausgeben wollten und wie hoch die jeweiligen Ausgaben sein sollten. Grundlage dieser Entscheidung sollten ihre persönlichen Konsumwünsche und -präferenzen sein. Daher war es auch möglich, keine Ausgaben für den freien Konsum zu tätigen und das nach der Begleichung der Lebenshaltungskosten verbleibende Geld zu sparen.

3.2.1.4 Konto und Kontoauszug

Wie im wahren Leben auch wurde das Geld der Versuchspersonen auf einem Konto verwaltet. Um den Versuchspersonen einen Überblick über ihre finanzielle Situation zu verschaffen und ihnen so die Möglichkeit zur Budgetplanung zu geben, erhielten sie zu Beginn jeden Monats einen Kontoauszug (siehe Abbildung 3.1 auf der folgenden Seite). Auf diesem waren der Kontostand des vorangegangenen Monats nach Abzug der Lebenshaltungskosten und vor dem freien Konsum, die Höhe des freien Konsums im vorangegangenen Monat, das Einkommen im aktuellen Monat – im Falle einer Beschäftigung als Gehalt und bei Arbeitslosigkeit als ALG II bezeichnet – und der Kontostand im aktuellen Monat vor der Zahlung der Lebenshaltungskosten aufgeführt. In Experiment I wurde darüber hinaus das auf dem Konto verbleibende Geld mit 5% verzinst, so dass hier zusätzlich die Zinsen aufgelistet wurden. Nachdem die Versuchspersonen die Kosten für den Grundbedarf gezahlt hatten, erschienen auch die Lebenshaltungskosten auf dem Kontoauszug. Gleichzeitig wurde der Kontostand aktualisiert.

Kontoauszug	
Kontostand Monat 1 <small>(nach Begleichung der Fixkosten)</small>	550.00 €
freier Konsum Monat 1	- 330.00 €
Zinsen Monat 2	+ 11.00 €
Gehalt Monat 2	+ 1200.00 €
fixe Lebenshaltungskosten Monat 2	
Kontostand Monat 2	1431.00 €

Abbildung 3.1: Kontoauszug, hier für Experiment I, exemplarisch dargestellt anhand des zweiten Monats. Aufgelistet sind der Kontostand des vorangegangenen Monats (Monat 1) nach Zahlung der Lebenshaltungskosten und vor dem freien Konsum, die Höhe der Ausgaben für den freien Konsum in Monat 1, das aktuelle Gehalt, sowie die fixen Lebenshaltungskosten, die hier jedoch noch nicht bezahlt wurden, und der Kontostand im aktuellen Monat, welcher nach der Begleichung der Fixkosten aktualisiert wird. Außerdem werden in Experiment I noch die für das Ersparte erhaltenen Zinsen angegeben.

3.2.1.5 Maßnahmen zur Unterstützung der Imagination

Die vorangegangene Diskussion hat gezeigt, dass im Zusammenhang mit der Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* eine Vielzahl an Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung der Imagination getroffen wurden, die hier nochmals übersichtlich zusammengefasst werden. Die Zahlung eines Einkommens in realer Höhe sowie die Berechnung des Einkommens bei Arbeitslosigkeit anhand der Vorgaben der Bundesagentur für Arbeit und des Amtes für soziale Sicherheit und Integration Düsseldorf zum Arbeitslosengeld II und die Bezeichnung des Einkommens bei Arbeitslosigkeit als ALG II sollten den Bezug des Experiments zur Realität herstellen. Weiterhin wurde die Bedeutung von Arbeit und Arbeitslosigkeit durch die redundante visuelle und akustische Codierung der Mitteilung des Arbeitsstatus unterstrichen und die Wahrnehmung der Mitteilungen durch Aufblinken und die Notwendigkeit, die Meldung zu schließen, sichergestellt.

Der Konsum wurde unterteilt in den Grundbedarfskonsum und den freien Konsum, wodurch die Deckung der grundlegenden Bedürfnisse und die damit verbundene Zahlung der Lebenshaltungskosten garantiert wurden. Der freie Konsum wurde des Weiteren in sechs Kategorien zur Unterstreichung der vielfältigen Konsummöglichkeiten eingeteilt. Außerdem wurden die Versuchspersonen jeden Monat per Kontoauszug über ihre Finanzlage informiert. Dies diente zum einen der Erhöhung des Realitätsbezugs, zum anderen zur Unterstützung einer langfristigen Planung des Konsums. Zu guter Letzt wurden diese in das Design eingebauten Maßnahmen durch wiederholte Aufforderungen in der Instruktion, sich in die beschriebene Situation zu versetzen und so zu handeln, als wäre man tatsächlich in dieser Situa-

tion, sowie den Hinweis, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern diese rein subjektiv sind, unterstützt.

3.2.2 Experimentelle Software

Alle Experimente wurden vollständig computergesteuert durchgeführt. Die experimentelle Software umfasste somit neben dem Experiment selbst auch die Versuchspersoneninstruktion. Das Software-Layout wurde eigens für die vorliegende Arbeit von der Autorin entworfen und in MS PowerPoint designet. Der Ablauf der Experimente wurde nach Vorgaben der Autorin von einem Mitarbeiter des Lehrstuhls IV am Institut für Experimentelle Psychologie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf unter Verwendung der Programmiersprache *Borland Delphi* programmiert. Die Software soll im Folgenden näher vorgestellt und beschrieben werden.

3.2.2.1 Instruktion

Aufgrund des komplexen experimentellen Designs waren die Instruktionen verhältnismäßig umfangreich und umfassten je nach Experiment und Versuchsbedingung 10 bis 15 Seiten. Die genaue Beschreibung war zum einen notwendig, damit die Versuchspersonen den Ablauf des Experiments, die einzelnen Komponenten sowie ihre Aufgabe richtig verstehen konnten. Zum anderen musste die Bedienung des Computerprogramms erklärt werden. Hierzu wurden die wichtigsten Softwareelemente vorgestellt und zum Teil sogar interaktiv in die Instruktion eingefügt, damit sich die Versuchspersonen bereits vor Beginn des Experiments mit deren Funktionsweise und Bedienbarkeit vertraut machen konnten. Ziel war es, eventuelle Störungen oder Unterbrechungen während des Versuchs aufgrund von Fragen zu den Designelementen zu verhindern. Die Grundstruktur der Instruktion war für die verschiedenen Experimente identisch, wurde jedoch, falls notwendig, dem speziellen Experiment angepasst. Im Folgenden soll diese allgemeine Struktur vorgestellt werden. Die spezifischen Modifikationen sind in Kapitel 4, die vollständigen Instruktionen in Anhang A zu finden. Zuvor soll jedoch noch darauf aufmerksam gemacht werden, dass in allen Instruktionen die Bezeichnung „Experiment“ vermieden und durch die Wörter „Studie“ oder „Befragung“ ersetzt wurde, da vermutet wurde, dass das Wort „Experiment“ mit Manipulation in Verbindung gebracht werden könnte und verhindert werden sollte, dass die Versuchspersonen Hypothesen über den Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit aufstellen oder Vermutungen über die „wahre Intention“ des Experiments anstellen.

Die Instruktion eröffnete mit der Begrüßung der Versuchsperson und einer kurzen Zusammenfassung des Ablaufs und Ziels des Experiments sowie der Formulierung der Aufgabe der Versuchsperson. Das Ziel wurde relativ abstrakt formuliert, so dass keine Informationen über den zugrunde liegenden Versuchsplan oder die Hypothesen Preis gegeben wurden. Anschließend wurde die Funktion des Touchscreens und die Navigation durch die Instruktion erklärt. Auf der nächsten Seite wurden die Versuchspersonen nun aufgefordert, sich vorzustellen, dass sie gerade ihr Studium abgeschlossen und sich erfolgreich um eine Anstellung beworben hätten. Im Anschluss wurden zwei Gründe zu konsumieren, nämlich zur Deckung des Grundbedarfs und zur Verbesserung des Lebensstandards, genannt und die zwei Konsumarten *Grundkonsum* und *freier Konsum* genauer beschrieben und voneinander abgegrenzt. Gleichzeitig wurde die Obligation zur Zahlung der Lebenshaltungskosten betont und auf die Möglichkeit, während des Experiments arbeitslos zu werden, hingewiesen. Dies leitete zur Beschreibung der Simulation des Arbeitsstatus anhand der Zahlung verschiedener Einkommen über. In diesem Zusammenhang wurden auch die Höhe der Einkommen bei Arbeit und Arbeitslosigkeit benannt sowie die Berechnung des Arbeitslosengeldes II dargelegt. Anschließend wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass die Zuteilung des Arbeitsstatus über einen Zufallsmechanismus erfolgt und sie somit keinen Einfluss auf den Eintritt, den Zeitpunkt oder die Dauer der Arbeitslosigkeit und eine mögliche Neuanstellung nehmen können. Diese Information entsprach natürlich nur zum Teil der Wahrheit, da die Abfolge von Arbeit und Arbeitslosigkeit im Design des jeweiligen Experiments festgelegt war und somit keine Zufallszuteilung erfolgte. Es war trotzdem wichtig, dass die Versuchspersonen an die zufällige Zuordnung von Arbeit und Arbeitslosigkeit glaubten, da sie sonst ihre Konsumententscheidungen unter Sicherheit getroffen hätten und dies in der Regel nicht der Realität entspricht. Aus demselben Grund wurden die Versuchspersonen auch über die Dauer des Experiments im Unklaren gelassen. Ihnen wurde lediglich mitgeteilt, dass das Experiment mehrere Runden, die jeweils einen Monat darstellen, dauert. Auf der darauf folgenden Seite wurden die Vermögensverwaltung auf dem Konto, der Kontoauszug sowie der Mechanismus zur Zahlung der Lebenshaltungskosten präsentiert. Im Anschluss daran wurde der freie Konsum genauer beschrieben. Zunächst wurde erläutert, warum den Versuchspersonen keine Produkte, sondern abstraktere Konsumkategorien präsentiert wurden, welche dann einzeln vorgestellt und anhand der in Abschnitt 3.2.1.3.2 bereits gegebenen Beispiele näher erläutert wurden. Es wurde dabei betont, dass eine vollständige Aufzählung aller in den Kategorien enthaltenen Güter und Dienstleistungen nicht möglich ist und die Beispiele lediglich Anhaltspunkte geben sollen. Die Versuchspersonen wurden aufgefordert, sich bei ihren Konsumententscheidungen allein von

ihren persönlichen Präferenzen leiten zu lassen. Auf der darauf folgenden Seite wurde der Mechanismus zum Konsum (siehe Abschnitt 3.2.2.2 für eine detaillierte Beschreibung) in den verschiedenen Kategorien erklärt. Zusätzlich wurde der Konsummechanismus teilweise interaktiv in die Instruktion eingefügt, so dass sich die Versuchspersonen bereits an dieser Stelle mit der Funktionsweise vertraut machen konnten. Abschließend wurde abermals betont, dass die Verwendung des Geldes den Versuchspersonen überlassen ist und sie diese allein von ihren persönlichen Wünschen und Vorlieben abhängig machen sollten. Außerdem wurde nochmals die Aufgabe der Versuchsperson, so zu handeln, wie sie im wahren Leben handeln würde, wenn sie in der Situation wäre, formuliert. Anschließend konnten die Versuchspersonen das Experiment selbstständig durch das Drücken eines *Start* -Buttons starten.

Die Zeit zum Lesen der Instruktion war nicht beschränkt. Die Versuchspersonen konnten selbst von Seite zu Seite blättern und somit das Lesetempo eigenständig bestimmen. Aufgrund der hohen Informationsdichte war es bis zum Drücken des *Start* -Buttons an jeder Stelle der Instruktion zusätzlich möglich, beliebig viele Seiten zurückzublättern. So sollten die Versuchspersonen die Gelegenheit haben, etwas nochmals nachlesen zu können.

3.2.2.2 Experiment

Das Experiment wurde per Drücken des *Start* -Buttons auf der letzten Seite der Instruktion durch die Versuchsperson selbst gestartet. Abbildung 3.2 zeigt die Seite zum Beginn jeden Monats des Experiments exemplarisch für den ersten Monat.

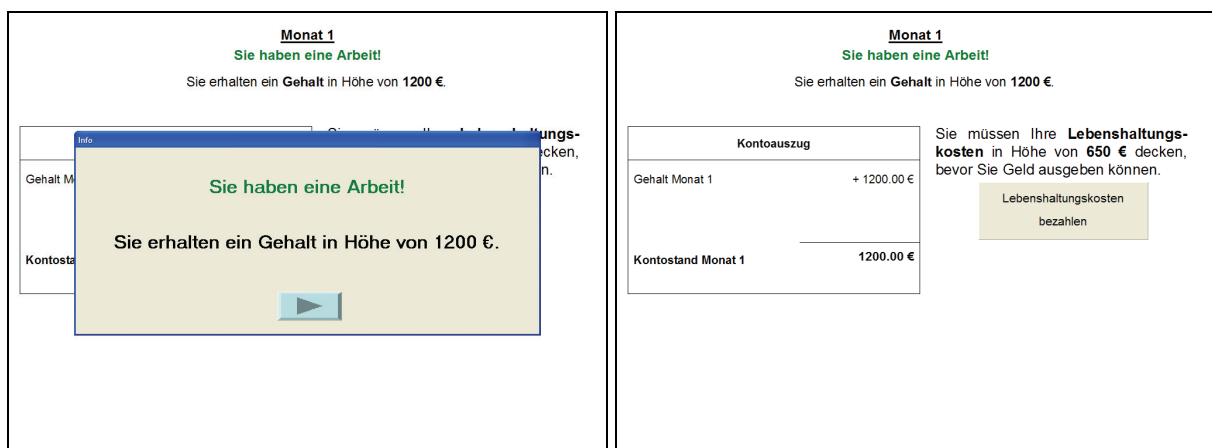


Abbildung 3.2: Monatsbeginn im Experiment am Beispiel von Monat 1. Zunächst wurde den Versuchspersonen ihr aktueller Arbeitsstatus sowie das aktuelle Einkommen mitgeteilt. Nach dem Schließen des Fensters erschien dann die Seite mit dem Kontoauszug.

Jeder Monat wurde durch die Mitteilung des Arbeitsstatus und des zugehörigen Einkommens eingeleitet. Nachdem die Meldung dreimal aufgeblinkt hat, erschien ein *weiter* -Button in

Form eines Pfeils, mit dem das Fenster, in dem die Mitteilung eingeblendet wurde, geschlossen werden konnte. Im oberen Teil der folgenden Seite wurden dann die Nummer des Monats sowie abermals der Arbeitsstatus und das Einkommen, ebenfalls farblich codiert, eingeblendet. Auf der linken Seite wurde der Kontoauszug gezeigt. Rechts daneben war ein Button *Lebenshaltungskosten bezahlen* zu finden und die Versuchsperson wurde darauf aufmerksam gemacht, dass sie erst nach der Begleichung ihrer Lebenshaltungskosten über das Drücken dieses Buttons frei konsumieren kann. Das Drücken des Buttons führte zur Zahlung der Lebenshaltungskosten, die über die Aktualisierung des Kontoauszuges erfolgte. Gleichzeitig erschien ein *weiter*-Button in der unteren rechten Ecke der Seite, mit dem die Versuchsperson zur nächsten Seite blättern konnte.

Auf der folgenden Seite waren die sechs Konsumkategorien, wie Abbildung 3.3 zu entnehmen ist, abgebildet. Jede Kategorie wurde durch ein gelbes Rechteck repräsentiert, welches mit dem Namen der Kategorie beschriftet war. In der Mitte des Rechtecks war ein *Hilfe*-Button eingefügt. Er diente der Versuchsperson dazu, sich bei Bedarf nochmals einige repräsentative Produktbeispiele in Erinnerung zu rufen, die beim Drücken des Buttons in einem kleinen Fenster aufgelistet wurden. Das Fenster konnte über das Drücken des *OK*-Buttons geschlossen werden. Unter dem *Hilfe*-Button war ein weiterer Button mit der Aufschrift *Einkaufen* eingeblendet. Diesen Button mussten die Versuchspersonen drücken, wenn sie in der Kategorie konsumieren wollten. Der ausgegebene Betrag in Euro wurde über dem *Hilfe*-Button eingeblendet. Die Kategorien waren in zwei untereinander stehenden Reihen von je drei Kategorien angeordnet. Über diesem Block wurde zur Gedächtnisentlastung stets der aktuelle Kontostand eingeblendet.

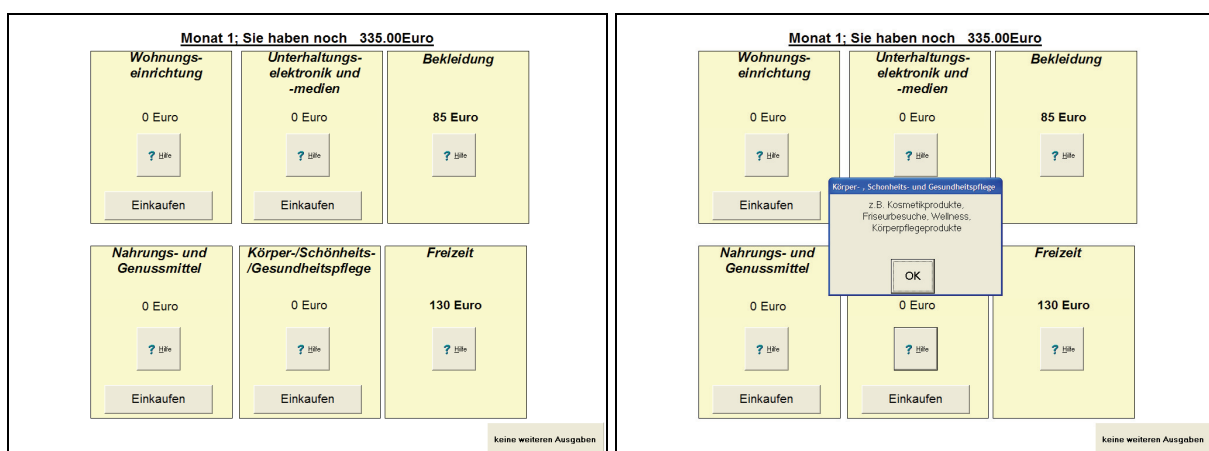


Abbildung 3.3: Produktkategorien für den freien Konsum. In diesem Beispiel hat die Versuchsperson in den Kategorien *Bekleidung* und *Freizeit* bereits Geld ausgegeben und den *Hilfe*-Button gedrückt, um Informationen über die Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* zu erhalten.

Wenn die Versuchsperson nun den *Einkaufen* -Button einer Kategorie drückte, öffnete sich eine neue Seite (siehe Abbildung 3.4). Auf der linken Hälfte dieser Seite erschien nochmals die Information über den aktuellen Kontostand und die Frage, wie viel Geld die Versuchsperson in der Kategorie ausgeben wollte. Dabei wurde der Name der Kategorie explizit genannt, um eventuelle Verwechslungen zu vermeiden. Auf der rechten Hälfte war ein Taschenrechner abgebildet, in den die Versuchsperson den gewünschten Betrag eingeben sollte. Dazu musste sie die Ziffern nacheinander eintippen. Der eingegebene Betrag wurde in einem Feld, das die Überschrift *Euro* trug und sich über dem Taschenrechner befand, zur Kontrolle für die Versuchsperson angezeigt. Die Versuchsperson konnte eine Korrektur vornehmen, indem sie den in der unteren rechten Ecke des Taschenrechners befindlichen und mit C beschrifteten *Clear* -Button drückte. Daraufhin wurde der im *Euro* -Feld angezeigte Betrag gelöscht, und die Versuchsperson konnte erneut einen Betrag eingeben. Um den eingegebenen Betrag auszugeben, musste der Button *ausgeben* gedrückt werden, der links unter dem Taschenrechner eingeblendet wurde, sobald eine Ziffer in den Taschenrechner eingetippt wurde. Hatte die Versuchsperson noch keinen Betrag eingegeben oder den *Clear* -Button betätigt, wurde der *ausgeben* -Button ausgeblendet. Stattdessen erschien rechts unter dem Taschenrechner ein Button mit der Aufschrift *nichts ausgeben*. Dies sollte der Versuchsperson die Möglichkeit geben, doch kein Geld in der Kategorie zu konsumieren. Außerdem sollte durch die Ein- und Ausblendung der Buttons verhindert werden, dass versehentlich der falsche Button gedrückt wird. Durch das Drücken des *ausgeben* -Buttons wurde wieder die Seite mit der Übersicht der sechs Konsumkategorien aufgerufen.

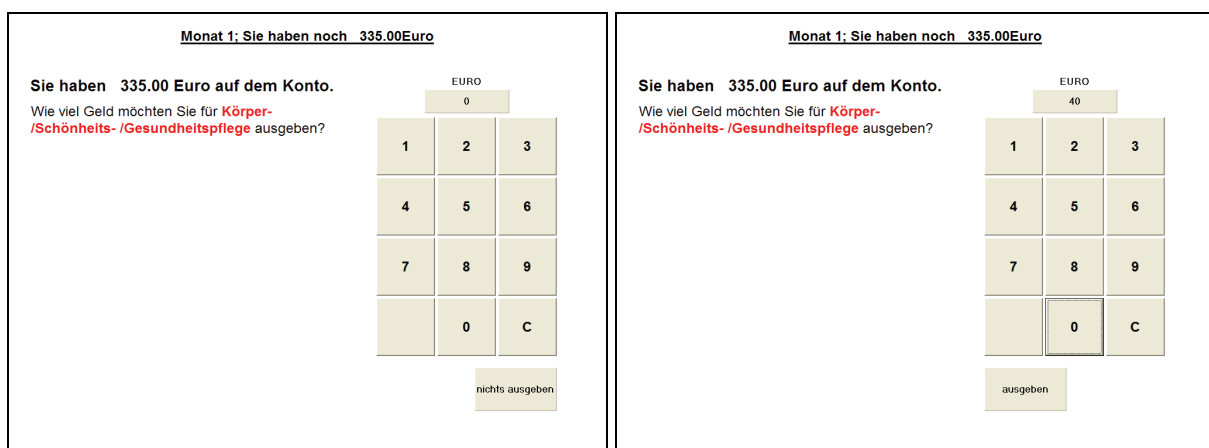


Abbildung 3.4: Konsum in einer Produktkategorie, hier am Beispiel der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*. Der Versuchsperson werden der aktuelle Kontostand sowie die Kategorie angegeben. Die Eingabe der Höhe des Konsums erfolgt über den Taschenrechner.

Hatte die Versuchsperson Geld in der Kategorie ausgegeben, wurde der Betrag in dem entsprechenden Feld angezeigt. Außerdem wurde der *Einkaufen* -Button für diese Kategorie ausgeblendet, so dass die Versuchsperson hier nicht mehr konsumieren konnte (siehe Abbildung 3.3). Sie konnte nun entweder über dasselbe Verfahren in weiteren Kategorien konsumieren oder aber den nächsten Monat über das Drücken des Buttons *keine weiteren Ausgaben* starten. Das Experiment endete nach 15 Monaten in den Experimenten I, II und IV und nach 10 Monaten in Experiment III.

3.2.2.3 Datenaufzeichnung

Im Experiment wurden zum einen Daten über den allgemeinen Konsum und die finanzielle Situation der Versuchspersonen erhoben. In jedem Monat wurde der absolute freie Konsum, das Vermögen, das Gehalt und in Experiment I auch die Zinsen gespeichert. Zum anderen wurden jeden Monat Daten über die Ausgaben in den sechs verschiedenen Konsumkategorien aufgezeichnet. Zusätzlich zu diesen Daten über das Konsumverhalten wurden das Datum, die Uhrzeit, die Dauer und die Versuchsgruppe festgehalten, sowie die demografischen Daten der Versuchspersonen erhoben. Hierzu zählten das Alter, das Geschlecht, das Studienfach sowie die Studiendauer. Die Datenspeicherung erfolgte in Excel log-Dateien.

3.2.3 Implementierung

3.2.3.1 Allgemeiner Ablauf der Experimente

Nach einer kurzen Begrüßung wurden die Versuchspersonen gebeten, allein in einem separaten Versuchsraum vor dem Computer Platz zu nehmen und aus einer Urne ein Los mit ihrer Versuchspersonennummer, anhand derer die Zuordnung zu einer der Versuchsgruppen erfolgte, zu ziehen. Diese Nummer wurde zusammen mit den demografischen Daten der Versuchsperson von der Versuchsleiterin in eine Datenmaske auf ihrem Computer eingegeben. Anschließend schloss die Versuchsleiterin die Tür des Versuchsraums, schaltete die auf dem Gang befindliche Lampe mit der Aufschrift *nicht eintreten* ein und startete von ihrem Computer aus das Experiment. Das gesamte Experiment war computergesteuert, so dass die Versuchsleiterin von diesem Zeitpunkt an nicht mehr eingreifen musste, jedoch zur Überwachung des Ablaufs in einem Vorraum des Labors blieb.

Jedes Experiment begann mit der Instruktion, welche die Versuchspersonen in ihrem individuellen Tempo lesen konnten. Die Versuchspersonen starteten das Experiment selbstständig, nachdem sie die Instruktion gelesen hatten. Jedes Experiment begann mit dem ersten Monat, in dem alle Versuchspersonen eine Arbeit hatten. Die Versuchspersonen mussten zu-

nächst die Lebenshaltungskosten zahlen und konnten dann über die weitere Verwendung des verbleibenden Geldes frei entscheiden. Zum Konsum standen ihnen sechs verschiedene Kategorien zur Verfügung, von denen sie beliebig viele auswählen konnten. Die Versuchspersonen mussten jedoch nicht konsumieren, sondern konnten stattdessen das Geld auch sparen. Nachdem sie eine Entscheidung über die Verwendung des Geldes getroffen hatten, begann der nächste Monat.

Mit Ausnahme von Experiment III, welches 10 Monate dauerte, umfassten die Experimente 15 Monate. Da den Versuchspersonen die Dauer des Experiments nicht bekannt war, wurden sie über das Ende ebenfalls per Computer informiert. Die Versuchsleiterin beendete dann das Programm und händigte den Versuchspersonen die Aufwandsentschädigung für ihre Teilnahme aus. Bei Bedarf wurden auch Fragen zum Experiment beantwortet. Nach der Verabschiedung der Versuchspersonen speicherte die Versuchsleiterin die Daten, säuberte den Touch-Screen und startete das Programm erneut.

3.2.3.2 Zeitraum und Dauer der Durchführung

Die ersten beiden Experimente wurden im Sommersemester 2006 durchgeführt. Die Datenerhebung für Experiment III und IV fand im darauf folgenden Wintersemester statt. Alle Experimente fanden während der Vorlesungszeit statt. Die genauen Daten der Versuchsdurchführung sind den jeweiligen Abschnitten in Kapitel 4 zu entnehmen. Die Durchführung eines Experiments dauerte ungefähr 20 Minuten, wobei die Versuchsdauer aufgrund der ausführlichen Instruktionen zu einem großen Teil von der Lesegeschwindigkeit der Versuchspersonen abhing.

3.2.3.3 Ort der Durchführung

Alle Experimente wurden in demselben Computerlabor (Raum 23.12.01.45) des Instituts für Experimentelle Psychologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführt. Das Labor bestand aus zwei separaten Versuchsräumen sowie einem Vorraum, über welchen beide Versuchsräume zu erreichen waren. Abbildung 3.5 auf der folgenden Seite zeigt den Grundriss des Labors.

Jeder Versuchsraum war mit einem Tisch, einem Stuhl und einem Touch-Screen ausgestattet. In der Wand zum Vorraum war jeweils eine Spiegelglasscheibe eingelassen, die für die im Versuchsraum befindliche Person undurchsichtig war. Auf der gegenüberliegenden Seite befand sich in jedem Raum eine Fensterfront mit Jalousien, die während der Versuchsdurchführung geschlossen gehalten wurden.

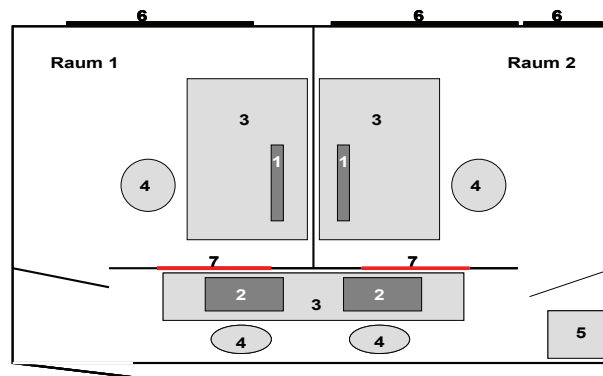


Abbildung 3.5: Grundriss des Versuchsraums. 1: Touch-Screen, 2: Computer der Versuchsleiterin, 3: Tisch, 4: Stühle, 5: Beistelltisch, 6:Jalousien, 7: Spiegelglasscheiben.

Der Vorraum diente als Kontrollzentrum. Hier befanden sich die Computer, über welche die Experimente in den beiden Versuchsräumen gesteuert und auf denen die Daten gespeichert wurden. Darüber hinaus waren die Monitore mit den in den Versuchsräumen befindlichen Touch-Screens verbunden, so dass der Ablauf jedes Experiments vom Vorraum aus überwacht werden konnte. Zusätzlich hatte die Versuchsleiterin, die sich während der Versuche im Vorraum aufhielt, über die Spiegelglasscheiben Einblick in die Versuchsräume.

3.2.3.4 Aufgabe der Versuchsleiterin

Alle Experimente wurden von der Autorin selbst durchgeführt. Sie war somit nicht nur für die eigentliche Versuchsdurchführung, sondern auch für die Rekrutierung der Versuchspersonen verantwortlich. Die Versuchspersonen wurden hauptsächlich in der Cafeteria der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und den umliegenden Räumlichkeiten angesprochen. Zum Teil fand die Rekrutierung auch in Vorlesungen statt. Erklärten sich die angesprochenen Versuchspersonen zu einer Teilnahme bereit, wurden sie, soweit möglich, direkt von der Versuchsleiterin zum Labor geführt. Dabei konnten immer zwei Personen gleichzeitig teilnehmen. War den Versuchspersonen eine sofortige Teilnahme nicht möglich, wurde ein Termin vereinbart.

Da alle Experimente vollständig computergesteuert abliefen, musste die Versuchsleiterin lediglich den Versuch starten und beenden, sowie die demografischen Daten der Versuchspersonen und die Versuchspersonennummern aufnehmen. Während der Versuche hielt sich die Versuchsleiterin in dem Vorraum des Labors auf und überwachte den Ablauf. Nach Abschluss des Experiments händigte sie die Aufwandsentschädigung aus und stand bei Bedarf zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung.

3.2.3.5 Stichproben

Bei allen Stichproben handelte es sich um studentische Stichproben, die zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen bestanden. Die obere Altersgrenze für die Teilnahme wurde auf 35 Jahre festgelegt. Für die Versuchsteilnahme erhielten die Probanden in Experiment I zunächst nur eine Aufwandsentschädigung in Form von Süßigkeiten, Kuchen und einem Kaltgetränk. Da die Rekrutierung der Versuchspersonen jedoch verhältnismäßig langwierig war, wurde zur Beschleunigung des Verfahrens die Teilnahme an den Experimenten II, III und IV mit einer Aufwandsentschädigung in Höhe von 5 Euro vergütet. Die nähere Beschreibung der einzelnen Stichproben ist Kapitel 4 zu entnehmen.

3.2.3.6 Kontrolle von Störvariablen

In jedem Experiment erfolgte die Kontrolle versuchspersonenbezogener Störvariablen über die randomisierte Zuteilung der Probanden zu den verschiedenen Versuchsgruppen. Die Randomisierung wurde dabei durch das Ziehen eines Loses aus einer Urne realisiert. Zusätzlich wurde das Geschlecht der Versuchspersonen über die Versuchsbedingungen balanciert. Der Versuchsraum wurde verdunkelt und die Experimente unabhängig von der Tageszeit bei künstlicher Raumbelichtung durchgeführt. Des Weiteren war jedes Experiment vollständig standardisiert. Die Versuchsleiterin führte aus Gründen der Gleichbehandlung der Versuchspersonen die Schritte zur Durchführung der Experimente stets in derselben, zuvor festgelegten Reihenfolge aus. Der gesamte Versuch lief ausschließlich über den Computer ab und wurde durch eine spezielle Software gesteuert. Somit wurden Versuchsleitereffekte minimiert und ein einheitlicher Ablauf garantiert. Aus demselben Grund wurden die Versuchspersonen in schriftlicher Form am Computer instruiert. Um Datenverluste und fehlerhafte Eingaben zu umgehen, erfolgte die Datenerfassung automatisch in einer Log-Datei auf dem Computer der Versuchsleiterin.

3.2.4 Datenauswertung

In diesem Abschnitt wird die Vorgehensweise bei der Datenanalyse erläutert. Die inferenzstatistische und die deskriptive Auswertung werden dabei in getrennten Abschnitten beschrieben.

3.2.4.1 Inferenzstatistik

Da sich die Fragestellungen der vier Experimente unterschieden und somit zum Teil unterschiedliche abhängige Variablen und inferenzstatistische Tests verwendet wurden, werden die

inferenzstatistischen Hypothesen sowie die Beschreibung der verwendeten Tests erst im Rahmen des vierten Kapitels in dem Abschnitt zu dem jeweiligen Experiment beschrieben.

3.2.4.2 Deskriptive Statistik

Die deskriptive Auswertung umfasst in allen vier Experimenten eine Analyse der Hauptdaten, das heißt der Daten über die Höhe des Konsums in den verschiedenen Monaten des Experiments, sowie eine Analyse des Konsums in den sechs verschiedenen Produktkategorien. Aufgrund des großen Datenumfangs werden beide Analysen in getrennten Abschnitten beschrieben. Die deskriptive Auswertung des allgemeinen Konsums wird in Abschnitt 3.2.4.2.1 erläutert, die des Konsums in den verschiedenen Produktkategorien im anschließenden Abschnitt 3.2.4.2.2.

3.2.4.2.1 Allgemeiner Konsum

Die grobe Struktur der deskriptiven Analyse des allgemeinen Konsums war in allen Experimenten gleich. Zum besseren Verständnis der inferenzstatistischen Ergebnisse wurde zunächst die deskriptive Auswertung der abhängigen Variablen vorgenommen. Da diese zwischen den Experimenten variiert wurde, wird die deskriptive Analyse erst im betreffenden Abschnitt der einzelnen Experimente vorgestellt.

Da sich die abhängige Variable in der Regel nur auf einen Ausschnitt des Experiments bezog oder die Konsumdaten stark kondensierte, wurde im Anschluss an ihre deskriptive Auswertung das Konsumverhalten über alle Monate des Experiments analysiert. Diese Analyse umfasste die Beschreibung des monatlichen Durchschnittskonsums, der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse sowie der Entwicklung des durchschnittlichen Vermögens über die Monate des Experiments. Alle Auswertungen erfolgten getrennt nach Versuchsgruppen. Zur Beschreibung des monatlichen Durchschnittskonsums wurde dabei für jede Gruppe der durchschnittliche Konsum in jedem Monat berechnet und grafisch dargestellt. Im Anschluss erfolgte eine Auswertung des durchschnittlichen Konsums nach Phasen, das heißt, es wurde getrennt nach Gruppen der mittlere Konsum vor, während und nach der Arbeitslosigkeit berechnet und dessen Veränderung beschrieben.

Ähnlich wurde bei der Auswertung der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse verfahren. Zunächst wurden für jede Versuchsperson ihre Ersparnisse in jedem Monat durch die Subtraktion des Konsums vom frei verfügbaren Einkommen, das heißt nach Abzug der Lebenshaltungskosten, bestimmt. Anschließend wurden über die Versuchspersonen einer Gruppe für jeden Monat die durchschnittlichen Ersparnisse bestimmt und ihre Entwicklung

grafisch veranschaulicht. Wie bei der deskriptiven Auswertung des Konsums wurden getrennt nach Gruppen die Ersparnisse vor, während und nach der Arbeitslosigkeit sowie ihre Veränderungen bestimmt. Zusätzlich wurde für jede Phase die durchschnittliche Sparquote bestimmt. Für jeden Monat der jeweiligen Phase wurde dazu zunächst für jede Versuchsperson der Quotient aus den Ersparnissen in dem betrachteten Monat und dem erhaltenen frei verfügbaren Einkommen, das heißt dem Einkommen, das nach Zahlung der Lebenshaltungskosten für den freien Konsum übrig blieb, berechnet, welcher den Anteil der Ersparnisse am frei verfügbaren Einkommen wiedergibt. Anschließend wurde über die Versuchspersonen einer Gruppe und die Monate der betrachteten Phase gemittelt und somit die mittlere Sparquote der Gruppe in dieser Phase des Experiments bestimmt.

Die deskriptive Auswertung des allgemeinen Konsums schloss mit der Analyse der Entwicklung des durchschnittlichen Vermögens. Hierzu wurde für jede Gruppe in jedem Monat des Experiments der Mittelwert des Vermögens, über welches die Versuchspersonen zu Beginn des betrachteten Monats verfügten, das heißt also das Geld, das sie zu Beginn des Monats auf dem Konto hatten, bestimmt und dessen Entwicklung grafisch dargestellt.

Vorgenommene Auswertungen, die von dieser allgemeinen Struktur abweichen, werden in dem Methodenabschnitt des jeweiligen Experiments dargestellt und erläutert. Für alle zuvor beschriebenen Analysen gilt, dass neben den Mittelwerten auch die Standardabweichungen berechnet wurden.

3.2.4.2.2 *Konsum in Produktkategorien*

Im Anschluss an die deskriptive Auswertung des allgemeinen Konsums wurde der Konsum in den sechs verschiedenen Produktkategorien einer deskriptiven Analyse unterzogen. Betrachtet wurde dabei in jeder Kategorie der durchschnittliche prozentuale Anteil des Konsums in der Kategorie am Konsum in der Phase vor, während und nach der Arbeitslosigkeit. Dieser wurde in einem mehrstufigen Verfahren berechnet, welches im Folgenden am Beispiel der Kategorie *Wohnung* erläutert werden soll. Zunächst wurden die 15 (bzw. 10 Monate in Experiment III) einzeln betrachtet und für jede Person die Ausgaben in der Kategorie *Wohnung* im dem betrachteten Monat durch die Gesamtausgabe, das heißt die Summe der Ausgaben in den sechs Kategorien, geteilt und mit 100 multipliziert. Dies ergab für jeden Monat und jede Versuchsperson den prozentualen Anteil der Ausgaben in der Kategorie *Wohnung* an den Gesamtausgaben. Im Anschluss wurde dieser für die drei Phasen des Experiments, das heißt vor, während und nach der Arbeitslosigkeit, berechnet, wobei die Versuchsgruppen getrennt betrachtet wurden. Es wurde daher für jede Versuchsgruppe sowohl über die Versuchspersonen dieser

Gruppe als auch über die zu der betrachteten Phase gehörigen Monate gemittelt und der mittlere prozentuale Anteil der Ausgaben für die Kategorie *Wohnung* vor, während und nach der Arbeitslosigkeit bestimmt. Diese am Beispiel der Kategorie Wohnung dargestellten Berechnungen wurden für alle Kategorien durchgeführt. Die Ergebnisse wurden über die grafische Darstellung der Gruppenmittelwerte in den drei verschiedenen Phasen verglichen. Die Analyse des Konsums in den verschiedenen Produktkategorien schloss mit einer Poolung der Daten über die Gruppen und einem anschließenden Vergleich des mittleren prozentualen Anteils des Konsums in den einzelnen Kategorien am Gesamtkonsum vor, während und nach der Arbeitslosigkeit.

4 Experimente

Im Rahmen dieser Arbeit wurden insgesamt vier Experimente durchgeführt, welche in diesem Kapitel vorgestellt werden. Dabei wird jedem Experiment ein eigener Abschnitt gewidmet, in welchem die Fragestellung und Hypothesen hergeleitet sowie die Methodik und die Ergebnisse vorgestellt werden. Jeder Abschnitt schließt mit einer kurzen Diskussion der Ergebnisse.

4.1 Experiment I

4.1.1 Fragestellung und Hypothesen

Die Arbeit von Knoll (2007), in welcher der Effekt der Wahrscheinlichkeiten, die Arbeit zu behalten und eine neue Arbeit zu bekommen, untersucht wurde, lieferte mögliche Hinweise darauf, dass die Versuchspersonen nicht auf die gegebenen Wahrscheinlichkeiten, sondern auf die tatsächlich erlebte Arbeitslosigkeit reagieren. Aufgrund der Zufallszuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit waren die Versuchsgruppen untereinander, aber auch die Versuchspersonen innerhalb einer Versuchsbedingung hinsichtlich des Ausmaßes, in dem sie von Arbeitslosigkeit betroffen waren, nicht vergleichbar. Sie unterschieden sich vor allem in Bezug auf den Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts und die Dauer der Arbeitslosigkeit. Wenn sich Konsumenten in ihren Entscheidungen tatsächlich von der erlebten Arbeitslosigkeit leiten lassen, könnten diese Variablen wichtige Einflussfaktoren der Budgetentscheidung darstellen. Die dem ersten Experiment zugrunde liegende Fragestellung ist somit auch die bereits in Kapitel 2 Abschnitt 2.4 formulierte Ausgangsfragestellung, die wie folgt lautet: *Wie wirken sich der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten aus?*

Vor der Herleitung der Hypothesen bleibt zu definieren, welches Konsumverhalten betrachtet werden soll. Das Experiment bietet hier verschiedene Möglichkeiten. Es ist zu vermuten, dass sich die Erfahrung von Arbeitslosigkeit am stärksten im Konsumverhalten während der Arbeitslosigkeit niederschlägt. In diesem Fall wäre zu untersuchen, wie sich der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit auf den Konsum in der Phase der Arbeitslosigkeit auswirken. Nach der Theorie der Mentalen Kontoführung (z. B. Thaler, 1990, 1999, siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.2.4.4) wird der Konsum hauptsächlich von dem aktuellen Einkommen bestimmt, da für dieses mentale Konto die höchste Konsumneigung besteht. Da das Einkommen während der Arbeitslosigkeit stark reduziert ist, werden die Versuchspersonen, unabhängig von dem Zeitpunkt und der Dauer der Arbeitslosigkeit, ihren Konsum stark reduzieren. Zwar sagt die Theorie der Mentalen Kontoführung ebenfalls voraus, dass in derartigen Notfällen auch

die Ersparnisse angebrochen werden, um einen Teil des Konsums zu finanzieren, allerdings nur bei einer gleichzeitigen Reduktion des Konsums. Somit ist also davon auszugehen, dass während der Arbeitslosigkeit alle Versuchsgruppen ihren Konsum stark reduzieren und vor allem den Luxus- bzw. Genusskonsum stark einschränken.

Diese Erkenntnisse sind jedoch aus der Praxissicht aus verschiedenen Gründen weniger interessant als andere Fragestellungen. Da aus der volkswirtschaftlichen Forschung bekannt ist, dass Konsumenten ihren Konsum stark an ihrem aktuellen Einkommen orientieren (siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.3), ist die Erkenntnis, dass Arbeitslose ihren Konsum reduzieren, beinahe trivial. Hinzu kommt, dass Arbeitslose im Vergleich zu Erwerbstätigen weniger Kaufkraft besitzen und daher für viele Unternehmen als potentielle Kunden ausscheiden. Viel interessanter ist für die Unternehmen hingegen die Frage nach der Nachhaltigkeit der Erfahrung von Arbeitslosigkeit. Wurden die Konsumenten durch die Arbeitslosigkeit sensibilisiert und sind sie deshalb, wenn sie wieder eine Arbeit haben, vorsichtiger und sparsamer? Oder aber haben die Konsumenten aufgrund der erlebten Entbehrungen eine Art „Nachholbedarf“ und konsumieren deshalb mehr als zuvor?

Diese Fragen sind für die Wirtschaft insofern interessant, als dass die Konsumenten nach der Arbeitslosigkeit wieder über ein „normales“ Einkommen verfügen, wieder kaufkräftig und somit potenzielle Kunden sind. Auch aus der volkswirtschaftlichen Perspektive sind diese Fragen interessant, da in Deutschland mittlerweile ein kontinuierlicher Rückgang der Arbeitslosenzahlen zu verzeichnen ist. Aufgrund des wirtschaftlichen Einflusses der Konsumenten hängt die wirtschaftliche Entwicklung zum Teil auch davon ab, ob die in die Erwerbstätigkeit re-integrierten ehemaligen Arbeitslosen weiterhin sparsam sind oder aber wieder Freude am Konsum finden. Interessanter als das Konsumverhalten während der Arbeitslosigkeit ist also das Konsumverhalten nach der Arbeitslosigkeit. Eine weitere Möglichkeit bestünde daher in einem Vergleich des Konsums der verschiedenen Versuchsgruppen nach der Arbeitslosigkeit. Da jedoch vor allem die Veränderung des Konsumverhaltens durch das Erleben von Arbeitslosigkeit von Interesse ist, muss der Konsum nach der Arbeitslosigkeit im Kontext des Konsums vor der Arbeitslosigkeit betrachtet werden, da nur dieser Vergleich eine Aussage über eine Veränderung und deren Richtung erlaubt. Untersucht werden soll also die Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit, das heißt der Wiedererlangung eines Arbeitsplatzes, im Vergleich zum Konsum vor der Arbeitslosigkeit. Es stellt sich die Frage, ob Konsumenten nach der Arbeitslosigkeit mehr oder weniger Geld als vorher ausgeben oder ihren Konsum auf dem alten Niveau fortsetzen und welche Rolle dabei der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit spielen.

Aus motivationstheoretischer Sicht ist davon auszugehen, dass zu Beginn des Experiments das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit und somit das Sparmotiv der Vorsicht im Vordergrund der Budgetentscheidung stehen, da den Versuchspersonen einerseits die Möglichkeit, arbeitslos zu werden, aufgrund der Instruktion bewusst ist, sie andererseits aber über keine Rücklagen verfügen. Es ist somit anzunehmen, dass die Versuchspersonen anfangs verhältnismäßig wenig konsumieren und stattdessen verstärkt sparen, um sich für den Fall der Arbeitslosigkeit finanziell abzusichern. Verlieren sie nun früh ihre Arbeit, können sie in den folgenden Monaten weiterhin nicht viel konsumieren, da ihre Rücklagen noch nicht besonders hoch sind. Für die Versuchspersonen jedoch, die erst spät arbeitslos werden, rückt nach der Theorie der Selbstregulation des Verhaltens von Carver und Scheier (1990, 1998, Kap. 8 & 9; siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.2.4.3.3) und Carver (2003, 2004; siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.2.4.3.3) mit der Zunahme des finanziellen Polsters das Sparmotiv in den Hintergrund, da sich die Konsumenten ihrem Ziel der Rücklagenbildung immer stärker annähern und somit das ursprüngliche Verhaltensmotiv an Relevanz verliert. Im Gegenzug gewinnen der Konsum bzw. die Konsummotive, die bisher eine untergeordnete Rolle spielten, an Bedeutung, so dass diese Versuchspersonen mit fortschreitendem Verlauf des Experiments verstärkt konsumieren. Beim Eintritt in die Arbeitslosigkeit werden sie daher bereits ihr Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit sowie einige Konsumbedürfnisse befriedigt haben.

Die Entwicklung des Konsums nach erlebter Arbeitslosigkeit kann ebenfalls anhand des Modells von Carver und Scheier (1990, 1998, Kap. 8 & 9) und Carver (2003, 2004) vorhergesagt werden. Nach der Arbeitslosigkeit wird für die Versuchspersonen, die ihre Arbeit zu einem frühen Zeitpunkt verloren haben, das Konsummotiv in den Vordergrund rücken, da sie aufgrund der anfänglichen Sparanstrengungen und der frühen Arbeitslosigkeit ihre Konsumbedürfnisse bisher kaum befriedigen konnten, nun jedoch über Geld verfügen und erste Rücklagen gebildet wurden. Da das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit stärker befriedigt ist als das Konsumbedürfnis, ist ein Prioritätenwechsel zugunsten des Konsums anzunehmen. Bei den Versuchspersonen, die spät arbeitslos wurden, ist hingegen davon auszugehen, dass aufgrund der erlebten Arbeitslosigkeit ein Prioritätenwechsel zugunsten des Sparens stattfindet, da die Versuchspersonen bereits ihre Konsumbedürfnisse zu einem Großteil befriedigt haben und das Sparen in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit vernachlässigt wurde. Es wird also vermutet, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, nach der Arbeitslosigkeit tendenziell ihre Konsumausgaben im Vergleich zu der Zeit vor der Arbeitslosigkeit erhöhen, während Versuchspersonen, die spät ihre Arbeit verloren haben, nach einer Neuanschließung eher weniger als vorher konsumieren oder den Konsum auf demselben Niveau fortsetzen.

Diese Vermutungen lassen sich nicht nur motivationstheoretisch, sondern auch anhand der Forschungen zum Genusskonsum herleiten. Hier wurde herausgefunden, dass erhöhte Anstrengungen (Kivetz & Simonson, 2002), das heißt Aktivitäten, die beispielsweise mit Arbeit, persönlicher Leistung, Disziplin und Selbstbeherrschung, dem Aufschieben von Bedürfnissen oder Entbehrungen einhergehen, sowie Handlungen, die zu einem positiven Selbstkonzept führen (Khan & Dhar, 2006), die Wahrscheinlichkeit für den Genusskonsum im Vergleich zum Nutzenkonsum erhöhen, da sowohl Anstrengungen als auch ein positives Selbstkonzept eine Rechtfertigung – im Sinne von „das hab ich mir jetzt verdient“ – für den Genusskonsum bieten. Diese Ergebnisse lassen sich auf das vorliegende Experiment übertragen, da es sich beim freien Konsum ebenfalls um Genusskonsum handelt (siehe Abschnitt 2.2.4.5). Da sich Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, stärker in ihrem Konsum einschränken müssen als Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, ist davon auszugehen, dass die dem Konsum vorangegangenen Anstrengungen für die Versuchspersonen, die früh in die Arbeitslosigkeit geraten, hoch sind. Sie bieten somit eine Rechtfertigung für eine Erhöhung des Genusskonsums nach der Arbeitslosigkeit. Versuchspersonen hingegen, die spät arbeitslos wurden, hatten bereits Gelegenheit zum Genusskonsum. Die erbrachten Anstrengungen im Sinne einer Einschränkung des Konsums sind daher insgesamt niedriger und eine Rechtfertigung für die Erhöhung des Genusskonsums nach der Arbeitslosigkeit ist nicht mehr gegeben.

Aber auch das Selbstkonzept, welches durch das vor der Arbeitslosigkeit gezeigte Konsumverhalten evoziert wird, sollte sich auf den Konsum nach einer Neueinstellung auswirken. Hierbei ist anzunehmen, dass die Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, ein positives Selbstkonzept entwickeln, da sie sich aufgrund der anfänglichen Sparanstrengungen und der frühen Arbeitslosigkeit als besonders sparsam und diszipliniert wahrnehmen. Das positive Selbstkonzept liefert somit eine Rechtfertigung zur Ausweitung des Genusskonsums. Versuchspersonen hingegen, die spät arbeitslos werden und somit vor der Arbeitslosigkeit verstärkt konsumiert haben, werden eher ein negatives Selbstkonzept entwickeln, da sie in den Monaten vor dem Arbeitsplatzverlust hätten sparsamer sein können. In Anbetracht dessen ist die Erhöhung des Genusskonsums nach der Arbeitslosigkeit schwerer zu rechtfertigen. Es ist daher auch aufgrund dieser Theorien davon auszugehen, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, den Konsum nach der Arbeitslosigkeit eher ausweiten, während die Versuchspersonen, die spät ihre Arbeit verlieren, tendenziell den Genusskonsum reduzieren oder auf dem gleichen Niveau halten. Die Hypothese über den Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit lautet somit wie folgt:

Hypothese I: Es wird vermutet, dass der frühe Verlust des Arbeitsplatzes eher zu einer Erhöhung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Konsum vor der Arbeitslosigkeit führt, während sich der Konsum bei später Arbeitslosigkeit nach der Arbeitslosigkeit eher reduziert oder gleich bleibt.

Die Veränderung des Konsums aufgrund der Dauer der Arbeitslosigkeit kann ebenfalls entweder motivationstheoretisch oder anhand der Erkenntnisse aus der Marketingliteratur über den Genusskonsum hergeleitet werden. Es ist davon auszugehen, dass mit zunehmender Dauer der Arbeitslosigkeit die Konsumbedürfnisse immer weniger befriedigt werden können. Daher ist zu vermuten, dass nach einer langen Phase der Arbeitslosigkeit die Konsumbedürfnisse stärker das Verhalten bestimmen als nach kurzer Arbeitslosigkeit. Ebenfalls sind die Anstrengungen bezüglich des Konsumverzichts, die von den Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, erbracht werden müssen, größer als die von den nur kurzfristig arbeitslosen Versuchspersonen geleisteten Anstrengungen. Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, werden daher aufgrund ihres längeren Verzichts auch ein positiveres Selbstkonzept haben als Versuchspersonen, die nur kurz arbeitslos waren. Daher ist auch in diesem Fall anzunehmen, dass die erhöhten Anstrengungen und das positive Selbstkonzept nach langer Arbeitslosigkeit eine Ausweitung des Genusskonsums stärker rechtfertigen, während die geringen Anstrengungen bei kurzer Arbeitslosigkeit und das negativere Selbstkonzept keine Rechtfertigung zur Erhöhung des Genusskonsums bieten. Die Hypothese über den Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit lautet daher wie folgt:

Hypothese II: Es wird vermutet, dass lange Arbeitslosigkeit eher zu einer Erhöhung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zum Konsum vor der Arbeitslosigkeit führt, während sich der Konsum bei einer kurzen Arbeitslosigkeitsphase nach der Arbeitslosigkeit eher reduziert.

4.1.2 Methoden

Die den Experimenten zugrunde liegenden Methoden wurden bereits detailliert in Kapitel 3 erläutert. In diesem Abschnitt werden daher nur noch die für das erste Experiment spezifischen Modifikationen dargestellt.

4.1.2.1 Bestimmung der Dauer des Experiments

Die Variation des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit erforderte, dass das Experiment eine Vielzahl an Monaten umfasste. Dabei sollten beide Faktoren in jeweils zwei Stufen vorliegen. Die Versuchspersonen konnten somit entweder früh oder spät arbeitslos werden, und die Arbeitslosigkeitsphase war entweder kurz oder lang. Es waren nun die Anzahl der Monate und somit die Länge des Experiments sowie die Verteilung der Zeitpunkte der Arbeitslosigkeit über die Monate und die Dauer der Arbeitslosigkeitsphasen zu bestimmen. Im Folgenden werden die Überlegungen, die letztendlich zu dem weiter unten beschriebenen Versuchsdesign (siehe Abschnitt 4.1.2.2) führten, beschrieben.

Die unterschiedlichen Zeitpunkte der Arbeitslosigkeit sollten auch im Falle einer langen Arbeitslosigkeitsphase soweit auseinander liegen, dass es keine Überschneidungen bezüglich der Zeitperioden gab und darüber hinaus der Eintritt in die Arbeitslosigkeit zu einem späten Zeitpunkt nicht mit dem Ende der Arbeitslosigkeit einer vorangegangenen Phase der Arbeitslosigkeit zusammenfiel. So sollte vermieden werden, dass beispielsweise die Teilnehmer einer Versuchsbedingung von Monat 3 bis 7 arbeitslos waren und eine andere Versuchsgruppe von Monat 6 bis 10 keine Arbeit hatte. Ebenso sollte verhindert werden, dass eine Versuchsgruppe z. B. in Monat 7 wieder eine Arbeit bekam, während eine andere Versuchsgruppe in Monat 8 arbeitslos wurde. Ziel dieser Überlegungen war es, frühe und späte Arbeitslosigkeit klar zu trennen und nicht durch einen Einfluss des Faktors Dauer zu konfundieren. Daher sollte zwischen dem Austritt aus der Arbeitslosigkeit der Versuchsgruppe, die früh und lang arbeitslos war, und dem Eintritt in die Arbeitslosigkeit der Versuchsgruppen, die ihren Job zu einem späten Zeitpunkt verloren, ein „Puffer“ liegen. Um das Experiment nicht in die Länge zu ziehen, wurde ein Puffer von einem Monat gewählt.

Weitere Überlegungen wurden auch zur Wahl der Zeitpunkte sowie zur Bestimmung der Dauer der Arbeitslosigkeit durchgeführt. Der Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit sollte im Falle eines frühen Arbeitsplatzverlusts so gewählt sein, dass die Versuchspersonen kaum Möglichkeiten zur Rücklagenbildung hatten. Im Falle eines späten Arbeitsplatzverlusts sollte das Experiment bereits soweit vorangeschritten sein, dass die Versuchspersonen ausreichend Gelegenheiten zum Aufbau eines finanziellen Polsters hatten.

Beim Faktor Dauer sollten sich die beiden Stufen in ihrer Wirkung für die Versuchspersonen deutlich unterscheiden. Die lange Arbeitslosigkeitsphase sollte daher doppelt so lange dauern wie die kurze Phase. Die mögliche Operationalisierung der kurzen und langen Arbeitslosigkeit über eine ein- und eine zweimonatige Arbeitslosigkeitsphase schied aus, da zwei Monate auch ohne Rücklagen leicht zu überbrücken sind und nicht als lange Zeitspanne

betrachtet werden können. Die Aufteilung in eine drei- und sechsmonatige Phase der Arbeitslosigkeit schied ebenfalls aus, da das Experiment dadurch drohte, zu lange zu werden. Sinnvoll erschien daher die Festlegung von *kurz* auf zwei Monate und von *lang* auf vier Monate. Damit wurden allein aufgrund der Arbeitslosigkeit neun Monate gebraucht: vier im Falle früher Arbeitslosigkeit, weitere vier im Falle später Arbeitslosigkeit und eine Runde dazwischen als Puffer.

Der Arbeitslosigkeit sollte jedoch auch eine Phase der Beschäftigung sowohl vor- als auch nachgeschaltet werden. Das heißt, in jeder Versuchsbedingung sollten die Probanden zunächst eine Arbeit haben, dann arbeitslos werden und anschließend wieder eine Arbeit bekommen. Da die Versuchspersonen, die früh arbeitslos wurden, möglichst wenige Möglichkeiten zur Ansparung von Geld haben sollten, wurde in diesem Fall die Prä-Arbeitslosigkeitsphase auf zwei Monate festgelegt. Eine längere Prä-Arbeitslosigkeitsphase bot sich aufgrund der Verzinsung des auf dem Konto befindlichen Geldes (siehe Abschnitt 4.1.2.4.1) nicht an, da diese aufgrund ihrer Höhe zu einer raschen Vermehrung des Vermögen führen könnte und somit die Versuchspersonen trotz des frühen Arbeitsplatzverlusts mit verhältnismäßig geringen Anstrengungen hätten Geld ansparen können. Gleichzeitig aber sollten die Versuchspersonen, die spät arbeitslos wurden und lange arbeitslos blieben, nach der Arbeitslosigkeit noch ausreichend Gelegenheit zum Konsum haben. Die Post-Arbeitslosigkeitsphase wurde in diesem Fall auf vier Monate festgelegt, um die Entwicklung des Konsums verfolgen zu können.

Die Bestimmung der Monatsanzahl richtete sich letztendlich nach den Versuchsgruppen, die lange arbeitslos waren. Hierbei sollte die Versuchsgruppe, die zu einem frühen Zeitpunkt den Arbeitsplatz verlor, nur zwei Monate vor dem Eintritt in die Arbeitslosigkeit Arbeit haben. Somit war diese Gruppe in den ersten beiden Monaten beschäftigt und von Monat 3 bis 6 einschließlich arbeitslos. Gleichzeitig sollte ein Puffer von einem Monat zwischen dem Austritt aus der Arbeitslosigkeit und dem Eintritt in die Arbeitslosigkeit der Versuchsgruppen, die zum späteren Zeitpunkt arbeitslos wurden, liegen. Somit konnten diese Gruppen erst im achten Monat arbeitslos werden. Bei langer Arbeitslosigkeit und einem spätem Eintritt dauerte die Arbeitslosigkeitsphase daher bis einschließlich Monat 11. Hinzu kommt die viermonatige Post-Arbeitslosigkeitsphase, die dieser Versuchspersonengruppe noch zugestanden werden sollte. Infolgedessen ergibt sich eine Gesamtzahl von 15 Monaten. Zieht man in Betracht, dass die Versuchspersonen in jeder Runde in sechs Konsumkategorien eine Entscheidung treffen sollten, müssen im Verlauf des Experiments pro Person bis zu 90 Entscheidungen getroffen werden. Dies stellt bereits hohe Anforderungen an die Probanden und es sollte ver-

mieden werden, dass die Versuchspersonen von der Menge der Entscheidungen demotiviert werden und sich nicht mehr auf die Imagination und den eigenen Konsum konzentrieren. Daher erschien eine Ausdehnung des Experiments auf mehr als 15 Monate nicht sinnvoll. Die Anzahl der Monate wurde in den Folgeexperimenten – mit Ausnahme von Experiment III – aus Gründen der Vergleichbarkeit der Experimente untereinander beibehalten.

4.1.2.2 Versuchsplan

Aus den im vorherigen Abschnitt dargelegten Überlegungen resultierte das Versuchsdesign des ersten Experimentes, welches an dieser Stelle dargestellt werden soll. Untersucht wurden die Auswirkungen der beiden unabhängigen Variablen (UVn) *Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit*, im Folgenden als UV1 bezeichnet, und *Dauer der Arbeitslosigkeit*, im Folgenden als UV2 bezeichnet, auf das Konsumverhalten. Beide UVn lagen in zwei Stufen vor. Die Arbeitslosigkeit konnte entweder früh, das heißt im zweiten Monat, oder spät, das heißt im achten Monat, eintreten. Des Weiteren dauerte die Arbeitslosigkeit entweder zwei Monate (kurz) oder vier Monate (lang). Als abhängige Variable (AV) wurde der Quotient aus dem mittleren Konsum der ersten vier Monate nach der Arbeitslosigkeit und dem mittleren Konsum der letzten zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit gewählt (zur Begründung der Wahl der AV siehe Abschnitt 4.1.2.3). Der aus dieser Wahl der UVn resultierende 2x2-faktorielle Versuchsplan ist in Tabelle 4.1 dargestellt.

Tabelle 4.1

2x2-faktorieller Versuchsplan: Die erste unabhängige Variable (UV1) ist der Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit. Sie liegt in den beiden Stufen früh und spät vor. Die zweite unabhängige Variable (UV2) ist die Dauer der Arbeitslosigkeit, welche entweder zwei oder vier Monate betrug. Als abhängige Variable (AV) wurde der Quotient aus dem mittleren Konsum vier Monate nach der Arbeitslosigkeit und dem mittleren Konsum zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit gewählt.

		Dauer der Arbeitslosigkeit (UV2)		
		kurz	lang	
Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit (UV1)	früh	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>12 Vpn</i>	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>12 Vpn</i>	<i>24 Vpn</i>
	spät	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>12 Vpn</i>	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>12 Vpn</i>	<i>24 Vpn</i>
		<i>24 Vpn</i>	<i>24 Vpn</i>	<i>48 Vpn</i>

Zusätzlich zu den vier Experimentalgruppen wurde eine Kontrollgruppe, die zu keinem Zeitpunkt des Versuchs arbeitslos wurde, mitgeführt, um zu überprüfen, ob sich das Konsumver-

halten durch den Arbeitsplatzverlust anders entwickelt als ohne die Erfahrung von Arbeitslosigkeit. Jeder Versuchsbedingung wurden per Zufallsauswahl 12 Versuchspersonen (Vpn) zugeteilt. Dabei wurde auf die Durchführung einer Poweranalyse zur Bestimmung der Stichprobengröße verzichtet. Dieser Entscheidung lagen sowohl formale als auch inhaltliche Überlegungen zugrunde, die im Folgenden diskutiert werden sollen.

Zu den formalen Überlegungen zählte, dass die Poweranalyse voraussetzt, dass die Mindestgröße des Effekts, der gefunden werden soll, bekannt ist. Wie weiter unten noch näher erläutert wird, ist die vorliegende Arbeit nur an solchen Effekten interessiert, die bereits auf individueller Ebene für das Konsumverhalten von Bedeutung sind. Die Effekte müssen somit groß sein. Wie groß sie jedoch genau sein müssen, um sich auf das Verhalten des einzelnen Konsumenten auszuwirken, ist nicht bekannt. Da bisher keine Forschungsarbeiten zur Thematik der vorliegenden Arbeit existieren und somit keinerlei Erkenntnisse über die Wirkungsweise des Zeitpunkts und der Dauer von Arbeitslosigkeit vorliegen, ist es nicht möglich, die Mindestgröße der gesuchten Effekte anhand vorangegangener Studien zu schätzen. Zu den inhaltlichen Überlegungen zählte, dass die Autorin der vorliegenden Arbeit nur an starken Effekten des Zeitpunkts und der Dauer von Arbeitslosigkeit, die bereits auf individueller Ebene für das Konsumverhalten von Relevanz sind, interessiert war. Aus diesem Grund wurde eine möglichst kleine Stichprobe gewählt, da – bei ansonsten gleichen Bedingungen – mit steigender Anzahl der Versuchspersonen die Stärke der Effekte, die gefunden werden können, abnimmt, und kleine Effekte, die sich nur bei einer großen Stichprobe zeigen, unter Umständen für den Einzelnen nicht von Bedeutung sind. Ein Stichprobenumfang von nur zwei oder drei Versuchspersonen pro Versuchsgruppe erschien jedoch zu klein, da in diesem Falle die Streuungen unter Umständen groß sind und somit die Möglichkeit besteht, auch große Effekte, die für den Einzelnen relevant sind, nicht aufzudecken. Eine Besetzung der Versuchsgruppen mit jeweils zwölf Versuchspersonen erschien aus diesem Grunde sinnvoll, da der Stichprobenumfang zwar immer noch klein ist, jedoch groß genug, um die Streuung im Vergleich zu einem Stichprobenumfang von zwei oder drei Personen zu reduzieren, so dass die Power des Experiments ausreichend war, um Effekte, die bereits auf individueller Ebene wirken, finden zu können.

Das Geschlecht der Versuchspersonen wurde balanciert, so dass jede Versuchsgruppe aus je sechs Männern und sechs Frauen bestand. Jede Stufe der unabhängigen Variablen war somit in demselben Geschlechterverhältnis mit jeweils 24 Versuchspersonen besetzt. Mit der Kontrollgruppe umfasste der Stichprobenumfang insgesamt 60 Versuchspersonen. Die fünf Versuchsbedingungen wurden wie in Tabelle 4.2 aufgeführt durchnummeriert. Diese Numme-

rierung wird im Folgenden anstelle der Angabe der Stufenkombination der UV1 und UV2 verwendet. Zusätzlich wird für jede der fünf Versuchsgruppen die aus der Stufenkombination resultierende Abfolge von Arbeit und Arbeitslosigkeit im Gesamtkontext des Experiments visualisiert.

Tabelle 4.2

Übersicht der fünf Versuchsgruppen und Darstellung der Abfolge von Arbeit und Arbeitslosigkeit: Die Monate sind mit den Ziffern 1 bis 15 bezeichnet. Eine grüne Zelle bedeutet, dass die Versuchspersonen in diesem Monat Arbeit hatten, während eine rote Zelle Arbeitslosigkeit im betreffenden Monat signalisiert.

Gruppe	Zeitpunkt	Dauer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I	früh	kurz	grün	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
II	spät	kurz	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün
III	früh	lang	grün	grün	rot	rot	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
IV	spät	lang	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	rot	rot	rot	rot	grün	grün	grün	grün
V	Kontrollgruppe		grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün

4.1.2.3 Wahl der abhängigen Variablen

Wie bereits in Abschnitt 4.1.1 diskutiert, sollte im Rahmen des ersten Experiments untersucht werden, wie sich das Konsumverhalten durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit verändert und welche Rolle dabei der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit spielen. Eine Aussage über eine Veränderung des Konsums sowie deren Richtung kann jedoch nur getroffen werden, wenn man das Konsumverhalten nach der Arbeitslosigkeit im Kontext des Konsumverhaltens vor der Arbeitslosigkeit bewertet. Eine derartige Bewertung kann man vornehmen, indem man den Konsum nach der Arbeitslosigkeit in das Verhältnis zum Konsum vor der Arbeitslosigkeit setzt. Eine geeignete abhängige Variable (AV) zur Untersuchung des Ausmaßes der Veränderung des Konsumverhaltens ist der Quotient aus dem Konsum nach der Arbeitslosigkeit und dem Konsum vor der Arbeitslosigkeit. Der Konsum vor der Arbeitslosigkeit dient somit als Baseline, um die Art und das Ausmaß der Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit durch den unterschiedlichen Zeitpunkt und die unterschiedliche Dauer der Arbeitslosigkeit bewerten zu können. Da von den Versuchspersonen sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit mehrere Monate durchlaufen werden, wäre ein Vergleich, der sich nur auf den ersten Monat nach der Arbeitslosigkeit und den letzten Monat vor der Arbeitslosigkeit als Baseline stützt, nicht sonderlich aussagekräftig für das Konsumverhalten im Experiment, da nur zwei der insgesamt fünfzehn Monate betrachtet würden. Es erscheint daher besser sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit mehrere Monate zu berücksichtigen und den mittleren Konsum dieser Monate zu betrachten.

Bei der Berechnung muss jedoch beachtet werden, dass die Versuchspersonen zu unterschiedlichen Zeitpunkten die Arbeit verlieren und die Dauer der Arbeitslosigkeit variiert wird. Dies hat sowohl Konsequenzen für die Wahl der Baseline als auch für die Bestimmung des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit. Aufgrund der Variation des Zeitpunkts zwischen den Stufen *früh* und *spät* stehen, wie Tabelle 4.2 in Abschnitt 4.1.2.2 zu entnehmen ist, für die Berechnung der Baseline bei früher Arbeitslosigkeit nur zwei Monate zur Verfügung, während es bei später Arbeitslosigkeit sieben Monate sind. Da sich die Baseline jedoch aus Gründen der Vergleichbarkeit für alle Versuchsgruppen auf dieselbe Anzahl von Monaten beziehen sollte, wurde der mittlere Konsum der letzten zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit als Baseline gewählt. Für die Gruppen I und III berechnet sich die Baseline somit aus dem Mittelwert des Konsums in den Monaten 1 und 2, während sie sich für die Gruppe II und IV aus dem Mittelwert des Konsums in den Monaten 6 und 7 berechnet. Die Variation der Dauer der Arbeitslosigkeit wirkt sich in Kombination mit der Variation des Zeitpunkts auf die Anzahl der verfügbaren Monate nach der Arbeitslosigkeit aus. Aus Tabelle 4.2 wird ersichtlich, dass im Falle später Arbeitslosigkeit die Post-Arbeitslosigkeitsphase bei kurzer Dauer sechs und bei langer Dauer nur vier Monate umfasst. Im Falle früher Arbeitslosigkeit hingegen durchlaufen die Versuchspersonen bei kurzer Dauer noch neun Monate nach der Arbeitslosigkeit, während es bei langer Dauer sieben sind. Auch hier sollten nur die Monate, bezüglich derer die Gruppen miteinander vergleichbar waren, in Betracht gezogen werden. Um ein möglichst stabiles Maß für den Konsum nach der Arbeitslosigkeit zu erhalten, wurde die maximale Anzahl an vergleichbaren Monaten der Mittelwertberechnung zugrunde gelegt. Die Bestimmung der maximalen Anzahl orientierte sich dabei an der Länge der Post-Arbeitslosigkeitsphase der vierten Gruppe. Da diese für Gruppe IV nur vier Monate umfasst, wurde der mittlere Konsum nach der Arbeitslosigkeit für alle Gruppen aus den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit berechnet.

Die Verwendung des Quotienten aus dem mittleren Konsum der ersten vier Monate nach der Arbeitslosigkeit und dem mittleren Konsum der letzten zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit als abhängige Variable hat eine Reihe von Vorteilen. Eine große Herausforderung bei der Untersuchung des Effektes des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit stellt die fehlende Vergleichbarkeit des Konsums in den verschiedenen Gruppen dar. Die unterschiedliche Dauer der Arbeitslosigkeitsphasen führt dazu, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, insgesamt über weniger Geld verfügen als Versuchspersonen, die nur kurz keine Arbeit haben. Diese Ungleichheit bezüglich des Gesamtvermögens wird durch die Verzinsung noch verstärkt. Hinzu kommt, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, noch keine hohen

Rücklagen angespart haben und folglich auch nicht so viel Geld ausgeben können wie Versuchspersonen, die zu einem späten Zeitpunkt ihre Arbeit verlieren. Die Vermögenslagen der Versuchspersonen sind also unterschiedlich.

Unter der Annahme eines multiplikativen Modells der Effekte bleibt der Wert des Quotienten des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit von der Vermögenslage jedoch unbeeinflusst. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Veränderung des Konsums mit diesem Maß erfasst werden kann. Darüber hinaus gibt der Wert eine einfache Auskunft über die Entwicklung des Konsumverhaltens nach der Arbeitslosigkeit. Werte, die kleiner als 1 sind, bedeuten, dass die Versuchsperson ihren mittleren Konsum nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu ihrem mittleren Konsum vor der Arbeitslosigkeit reduziert hat. Werte, die größer als 1 sind, zeigen eine Zunahme des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu vorher an. Verändert sich der Konsum im Mittel nicht, nimmt der Quotient den Wert 1 an.

Für die inferenzstatistische Auswertung wurde die dichotomisierte AV verwendet, da zur Überprüfung der Wirkung des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit auf Veränderung des Konsumverhaltens nur die Richtung der Veränderung und nicht ihr absolutes Ausmaß von Interesse war. Untersucht werden sollte somit nur, ob sich der mittlere Konsum nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu vorher erhöht, oder sich reduziert oder keiner Veränderung unterliegt. Die Versuchspersonen wurden daher bei der Auswertung einer von zwei Klassen zugeordnet. Die erste Klasse wurde von den Versuchspersonen gebildet, deren Konsum nach der Arbeitslosigkeit abnahm oder sich nicht veränderte, das heißt also von den Versuchspersonen, die einen Wert kleiner oder gleich 1 in der AV aufwiesen. Der zweiten Klasse wurden die Versuchspersonen zugeordnet, welche nach der Arbeitslosigkeit mehr ausgaben als vor der Arbeitslosigkeit, also einen AV-Wert größer als 1 hatten. Die absoluten Werte des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit wurden lediglich im Rahmen der deskriptiven Statistik ausgewertet.

4.1.2.4 Versuchsdurchführung

4.1.2.4.1 *Softwaremodifikationen*

Die Software, mit der das Experiment durchgeführt wurde, entspricht der in Kapitel 3 Abschnitt 3.2.2 ausgeführten Beschreibung. Der Unterschied zu der Software in den Folgeexperimenten bestand in der Verzinsung des auf dem Konto befindlichen Geldes. Dieses Geld sollte verzinst werden, da die Verzinsung ein genereller Bestandteil volkswirtschaftlicher Unter-

suchungen und Modelle des Konsum- und Sparverhaltens ist und daher ebenfalls in den Experimenten von Carbone und Hey (2004) und Knoll (2007) eingesetzt wurde. Des Weiteren sollte durch die Verzinsung ein Anreiz zum Sparen geschaffen werden. Carbone und Hey (2004) verzinsten in ihrem Experiment das Vermögen mit 20 oder 40 Prozent und auch Knoll (2007) wählte mit 20 Prozent einen außergewöhnlich hohen Zinssatz. Derart hohe Zinssätze wurden aus zwei Gründen für das vorliegende Experiment nicht in Betracht gezogen. Zum einen sind sie unrealistisch und zum anderen hätten sie aufgrund des hohen ausgezahlten Einkommens wahrscheinlich zu einer unrealistisch starken Zunahme des Vermögens geführt und somit die Gefahr mit sich gebracht, dass aufgrund des hohen Vermögens die Arbeitslosigkeit als solche nicht mehr wahrgenommen würde. Gleichzeitig sollte aber ein Anreiz bestehen, Geld zu sparen. Eine reale Verzinsung, wie sie auf dem Girokonto oder Sparbuch stattfindet, hätte sich aufgrund ihrer Geringfügigkeit in Verbindung mit der kurzen Dauer des Experiments daher nicht angeboten. Aus demselben Grund erschien auch eine jährliche Verzinsung nicht sinnvoll. Diese Überlegungen führten dazu, dass das auf dem Konto verbleibende Geld monatlich mit 5% verzinst wurde, da diese Verzinsung als ein guter Kompromiss zwischen Anreiz und Realität betrachtet wurde.

4.1.2.4.2 *Stichprobe*

Die Datenerhebung fand in der Zeit vom 05.04.2006 bis zum 26.04.2006 in dem in Abschnitt 3.2.3.3 beschriebenen Versuchsraum (Raum 23.12.01.45) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf statt. Das Durchschnittsalter der 60 Versuchsteilnehmer lag bei 23,35 Jahren ($sd = 2,72$). Die mittlere Studiendauer belief sich auf 4,77 Semester ($sd = 3,24$).

4.1.2.5 *Auswertung*

4.1.2.5.1 *Inferenzstatistik*

Die inferenzstatistischen Hypothesen lauten wie folgt:

1. *Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit:*

H_{01} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist gleich oder geringer als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

H_{A1} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist höher als die Wahrscheinlichkeit, dass

Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

2. *Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit:*

H_{02} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist gleich oder geringer als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

H_{A2} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist höher als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

Für beide Hypothesen erfolgte die inferenzstatistische Auswertung über den exakten Fisher-Test für Vierfeldertafeln bei Variablen mit zwei Kategorien (Krauth, 1988, S. 181ff.), der mit dem Statistikprogramm SPSS berechnet wurde. Aus den p -Werten der unabhängigen Gruppenvergleiche wurde für jede Hypothese nach dem Edgington-Verfahren (Krauth, 1988, S. 38ff.) p_{Total} (p_T) berechnet. Dieser p_T -Wert wurde zur Überprüfung auf Signifikanz herangezogen. Zuvor wurde eine α -Adjustierung nach der Bonferroni-Methode (Krauth, 1988, S. 36) vorgenommen. α wird dabei durch die Anzahl k der gerechneten Tests dividiert. Die Festlegung von α auf 0,05 und eine Berechnung von zwei Signifikanztests ergaben somit ein α^* von $\alpha^* = 0,025$. Somit konnte die H_{01} verworfen werden, wenn $p_{T/UV1} \leq \alpha^* = 0,025$ war. Ebenso konnte die H_{02} verworfen werden, wenn $p_{T/UV2} \leq \alpha^* = 0,025$ war.

4.1.2.5.2 *Deskriptive Statistik*

Die deskriptive Auswertung folgt der in Kapitel 3 Abschnitt 3.2.4.2 beschriebenen Struktur. Im Rahmen der deskriptiven Analyse des allgemeinen Konsums wurde zunächst die abhängige Variable, hier der Quotient des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit, näher analysiert. Die deskriptive Analyse begann mit einer Auszählung der Anzahl der Versuchspersonen, die einen Quotienten größer 1 erreichten, und der Anzahl der Versuchspersonen, bei denen der Quotient höchstens 1 betrug. Anschließend wurden die Gruppenmittelwerte und Standardabweichungen des Quotienten berechnet sowie die Gruppenmittelwerte und Standardabweichungen des mittleren Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit. Der Analyse der AV

folgte die Auswertung des Konsumverhaltens über alle Monate des Experiments, wie sie bereits in Abschnitt 3.2.4.2.1 beschrieben wurde. Im zweiten Abschnitt der deskriptiven Auswertung erfolgte die bereits in Abschnitt 3.2.4.2.2 dargestellte Analyse des Konsums in den verschiedenen Produktkategorien.

4.1.3 Ergebnisse

4.1.3.1 Inferenzstatistik

Unter der Verwendung des exakten Fisher-Tests für Vierfeldertafeln bei Variablen mit zwei Kategorien wurde ein signifikanter Effekt der ersten unabhängigen Variablen, dem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit, gefunden ($p_{T/UV1} = 0,004 < \alpha = 0,025$). Somit konnte die Nullhypothese, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, gleich oder geringer ist als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, verworfen werden.

Für die zweite unabhängige Variable hingegen zeigte sich unter der Verwendung des exakten Fisher-Tests für Vierfeldertafeln bei Variablen mit zwei Kategorien kein signifikanter Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit ($p_{T/UV2} = 0,798 > \alpha = 0,025$). Die Nullhypothese, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, gleich oder geringer ist, als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, konnte somit nicht abgelehnt werden.

4.1.3.2 Deskriptive Statistik

Die deskriptive Auswertung ist in zwei Abschnitte gegliedert. Im ersten Abschnitt werden die Hauptdaten näher analysiert. Die Analyse umfasst dabei die deskriptive Auswertung der AV, des Konsum- und Sparverhaltens sowie der Entwicklung des Vermögens. Die Untersuchung des Ausgabeverhaltens in den verschiedenen Konsumkategorien wird im zweiten Abschnitt vorgenommen.

4.1.3.2.1 Allgemeiner Konsum

Die inferenzstatistischen Ergebnisse sollen an dieser Stelle durch die deskriptive Auswertung der AV ergänzt werden. Tabellen 4.3 a und 4.3 b zeigen die Häufigkeitsverteilungen der AV für den Zeitpunkt (Tabelle 4.3 a) und die Dauer der Arbeitslosigkeit (Tabelle 4.3 b). In den

Zeilen der Tabellen stehen dabei die Stufen der betrachteten Variablen, in den Spalten die Stufen des jeweils anderen Faktors. Ausgezählt wurde, wie viele Probanden in der jeweiligen Stufenkombination einen Wert in der AV zeigten, der kleiner oder gleich 1 war, und wie viele Probanden einen Wert größer als 1 aufwiesen. Die Zellen enthalten daher für jede Stufenkombination die Anzahl der Versuchspersonen, die ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit reduzierten oder nicht veränderten (AV-Wert kleiner oder gleich 1), sowie die Anzahl der Teilnehmer, die nach der Arbeitslosigkeit ihren Konsum steigerten (AV-Wert größer als 1).

Tabellen 4.3 a und 4.3 b

Häufigkeitsverteilung der AV für den Zeitpunkt (a) und die Dauer (b) der Arbeitslosigkeit. Für jede Stufenkombination der beiden Faktoren wurde die Anzahl der Versuchspersonen ausgezählt, die einen Wert größer 1 in der AV hatten und die Anzahl der Versuchspersonen, die einen Wert kleiner oder gleich 1 aufwiesen. Jede Stufe war mit 12 Versuchspersonen besetzt.

(a)		AV: Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach & 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit			
		kurze Dauer		lange Dauer	
		≤ 1	> 1	≤ 1	> 1
Zeitpunkt	früh	1	11	3	9
	spät	6	6	8	4

(b)		AV: Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach & 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit			
		früh		spät	
		≤ 1	> 1	≤ 1	> 1
Dauer	kurz	1	11	6	6
	lang	3	9	8	4

Die deskriptive Analyse der AV zeigt deutlich den Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten. Sowohl bei kurzer als auch bei langer Dauer der Arbeitslosigkeit erhöhten nach einem frühen Arbeitsplatzverlust ungefähr doppelt so viele Probanden ihren Konsum wie nach einem späten Arbeitsplatzverlust. Des Weiteren zeigt sich, dass sowohl bei früher und kurzer als auch bei früher und langer Arbeitslosigkeit mindestens drei Viertel der Versuchspersonen ihren Konsum nach der Neueinstellung im Vergleich zur Prä-Arbeitslosigkeitsphase erhöhten. Dieses Muster kehrt sich im Falle später und langer Arbeitslosigkeit um, zeigt sich jedoch bei später und kurzer Arbeitslosigkeit nicht. Vielmehr ist in diesem Fall die Anzahl der Versuchspersonen, die ihre Ausgaben nach der Arbeitslosigkeit im Mittel reduzieren, gleich der Anzahl der Probanden, die ihren Konsum erhöhen.

Die Tabellierung der Daten nach dem Faktor Arbeitslosigkeitsdauer zeigt ein anderes als das erwartete Datenmuster. Während vor Beginn des Experiments angenommen wurde, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Erhöhung des mittleren Konsums bei langer Arbeitslosigkeit höher ist als bei kurzer Arbeitslosigkeit, geben die deskriptiven Daten eher Hinweise auf eine mögliche konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit, da sowohl im Falle eines frühen als auch eines späten Arbeitsplatzverlusts nach langer Arbeitslosigkeit mehr Ver-

suchspersonen ihren Konsum reduzierten oder auf demselben Niveau fortsetzten als nach kurzer Arbeitslosigkeit.

Die deskriptive Auswertung der dichotomisierten AV liefert lediglich Informationen über das Vorliegen von Abweichungen des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit von dem mittleren Konsum vor der Arbeitslosigkeit und deren Richtung. Über das Ausmaß bzw. die Größe dieser Abweichungen kann anhand der vorangegangenen Analyse keine Aussage gemacht werden. Wie groß die Veränderung des Konsums nach der Erfahrung von Arbeitslosigkeit tatsächlich ist, soll daher im Folgenden dargestellt werden. Anhaltspunkte hierfür liefert die Analyse der Gruppenmittelwerte des Quotienten des mittleren Konsums der ersten vier Monate nach der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit (siehe Abbildung 4.1) welcher die Berechnungsgrundlage der AV bildete.

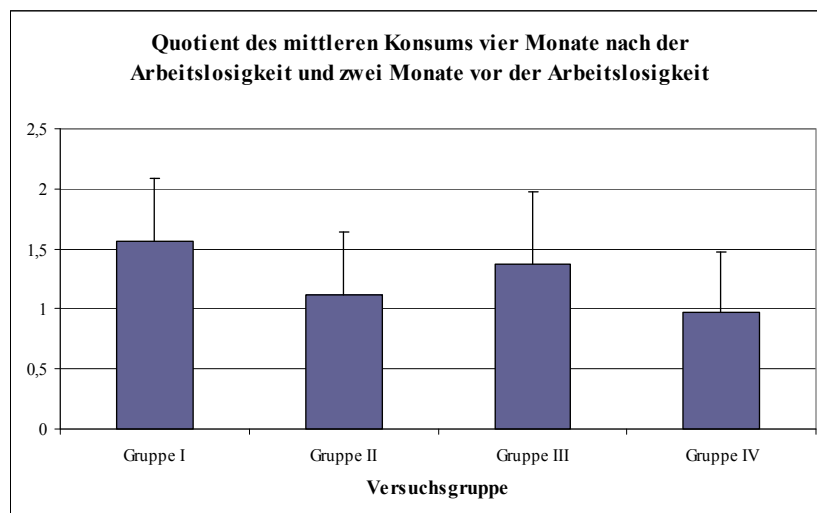


Abbildung 4.1: Mittelwerte und Standardabweichungen des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit für die Gruppen I bis IV.

Gruppe I erzielte mit einem Mittelwert von 1,56 ($sd = 0,53$) den insgesamt höchsten Wert und erhöhte somit am stärksten ihren durchschnittlichen Konsum nach der Arbeitslosigkeit. Eine deutliche Steigerung ist auch für Gruppe III zu verzeichnen, deren Mittelwert des Quotienten des mittleren Konsums vier Monate nach und zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit bei 1,37 ($sd = 0,6$) liegt. Der Vergleich beider Gruppenmittelwerte lässt vermuten, dass die Steigerung in Abhängigkeit von der Dauer der Arbeitslosigkeit variiert, jedoch entgegen der vermuteten Richtung. Wurde in den Hypothesen noch von einer konsumsteigernden Wirkung der längeren Arbeitslosigkeitsdauer ausgegangen, liefern diese Ergebnisse Hinweise auf einen konsummindernden Effekt einer langen Arbeitslosigkeitsphase im Vergleich zu kurzer Arbeitslosigkeit im Falle eines frühen Arbeitsplatzverlusts.

Die Mittelwerte der Versuchsgruppen, die spät arbeitslos wurden, unterscheiden sich hingegen weniger deutlich – sowohl von 1 als auch voneinander. Gruppe II erlangte im Mittel einen AV-Wert von 1,12 (sd = 0,52), Gruppe IV hingegen lediglich einen Mittelwert von 0,97 (sd = 0,5). Während die Versuchspersonen der Gruppe II ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit leicht steigerten, reduzierten die Versuchspersonen der Gruppe IV ihre Ausgaben nach der Arbeitslosigkeit leicht. Auch diese Werte können als ein Anzeichen für den konsummindernden Effekt langer Arbeitslosigkeit gewertet werden.

Nachdem die Richtung sowie das Ausmaß der Veränderung des Durchschnittskonsums durch das Erleben von Arbeitslosigkeit bestimmt wurde, soll nun im Rahmen einer deskriptiven Analyse der einzelnen Komponenten des Quotienten des mittleren Konsums vier Monate nach und zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit festgestellt werden, auf welchem Niveau sich der durchschnittliche Konsum sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit bewegt. Die durchschnittlichen Ausgaben in den letzten zwei Monaten vor und in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit jeder Versuchsgruppe sind in Abbildung 4.2 gegenübergestellt.

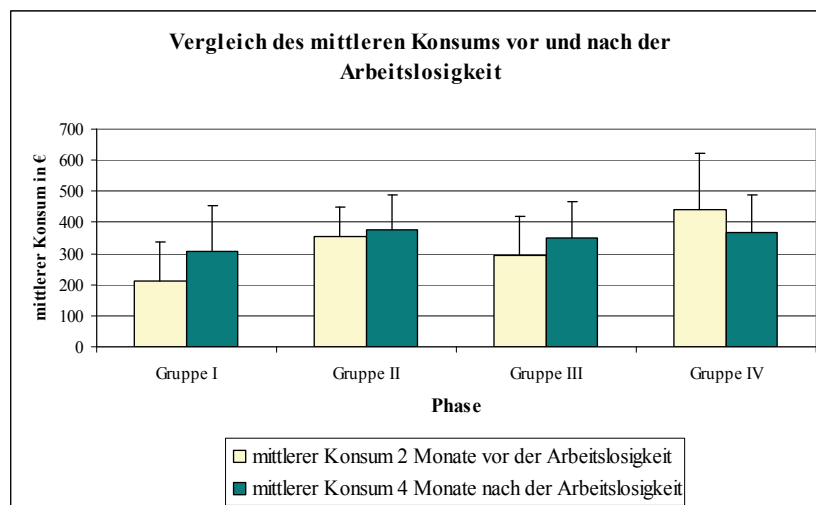


Abbildung 4.2: Mittelwerte und Standardabweichungen des Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit und des Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit für die Gruppen I bis IV.

Die Grafik zeigt, dass der mittlere Konsum sowohl in den letzten zwei Monaten vor als auch in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit in allen Gruppen unter dem monatlich frei verfügbaren Einkommen von 550 Euro liegt. Wie vermutet zeigt sich jedoch auch, dass der durchschnittliche Konsum in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit bei einem späten Arbeitsplatzverlust höher ist als bei einem frühen Arbeitsplatzverlust. So belief sich der mittlere Konsum der Gruppen II und IV, die ihren Arbeitsplatz erst im achten Monat ver-

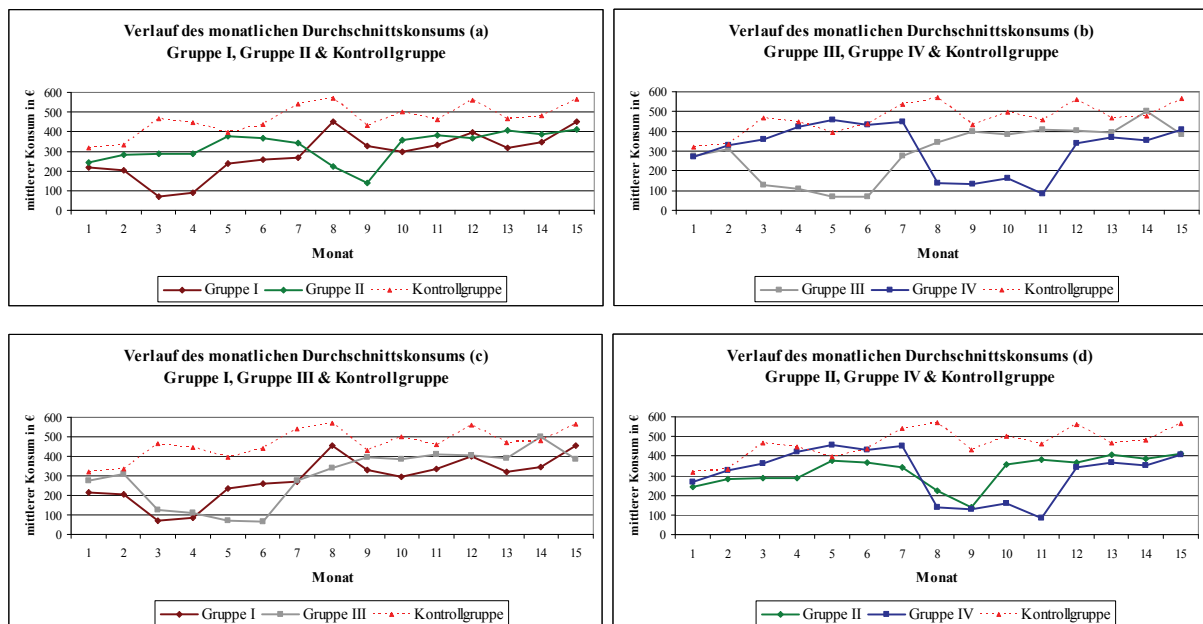
loren, auf 355,00 (sd = 94,26) bzw. 439,88 Euro (sd = 184,42), während die Gruppen I und III, welche bereits nach zwei Monaten arbeitslos wurden, vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt nur 210,67 (sd = 125,01) bzw. 292,96 Euro (sd = 127,65) ausgaben. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der eingangs formulierten Annahme, dass die Versuchspersonen zunächst sparen und mit jedem weiteren Monat der Beschäftigung vor der Arbeitslosigkeit ihren Konsum erhöhen. Dies führt dazu, dass Versuchspersonen, die erst spät arbeitslos werden, in den letzten zwei Monaten vor dem Arbeitsplatzverlust ein höheres Konsumniveau haben, als Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden.

Die Grafik zeigt jedoch auch Unterschiede im Baseline-Niveau des Konsums auf. Obwohl die Gruppen I und III sowie die Gruppen II und IV zu demselben Zeitpunkt ihre Arbeit verloren – im ersten Fall früh, im letzteren Fall spät – konsumierten die Versuchspersonen in Gruppe III vor der Arbeitslosigkeit im Mittel mehr als die Probanden in Gruppe I. Auch Gruppe IV weist in der Prä-Arbeitslosigkeitsphase einen höheren Konsum auf als die zweite Gruppe. Da bei der inferenzstatistischen Auswertung jedoch der mittlere Konsum nach der Arbeitslosigkeit im Kontext des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit interpretiert wurde, führt ein unterschiedliches Ausgangsniveau des Konsums nicht zu einer Verzerrung der Ergebnisse. Es muss jedoch ausgeschlossen werden, dass eine Konsumsteigerung aufgrund des höheren Baseline-Niveaus und der nachfolgenden Arbeitslosigkeit nicht möglich war. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn die Versuchspersonen vor der Arbeitslosigkeit ihr monatliches Einkommen vollständig konsumiert und somit keine Rücklagen gebildet hätten, oder nur sehr wenig gespart hätten, da in diesem Fall ein höherer Konsum nach der Arbeitslosigkeit aus dem Vermögen hätte finanziert werden müssen. Abbildung 4.2 zeigt, dass alle Gruppen im Durchschnitt sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit deutlich weniger als 500 Euro pro Monat konsumierten und somit unter den nach Abzug der Lebenshaltungskosten verbleibenden 550 Euro blieben. Somit kann auch die geringere Konsumzunahme in Gruppe III bzw. die Abnahme des Konsums in Gruppe IV nicht auf das höhere Konsumniveau vor der Arbeitslosigkeit zurückgeführt werden.

Interessante Ergebnisse liefert auch der Vergleich des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit. Zum einen zeigt sich, dass trotz einer Erhöhung der Ausgaben in den Gruppen I und III der durchschnittliche Konsum nicht bzw. nur annähernd das Niveau der vierten Gruppe erreicht, die jedoch nach der Arbeitslosigkeit ihre Ausgaben im Vergleich zu vorher reduzierte. Während Gruppe IV in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt 367,36 Euro (sd = 121,76) ausgab, belief sich der Konsum der dritten Gruppe auf 349,27 Euro (sd = 118,45) und in Gruppe I auf nur 304,96 Euro (sd =

149,96). Des Weiteren deuten die Ergebnisse bezüglich der zweiten Gruppe darauf hin, dass sich der mittlere Konsum vier Monate nach der Arbeitslosigkeit nicht wesentlich vom durchschnittlichen Konsum zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit unterscheidet, sondern in der Post-Arbeitslosigkeitsphase eher auf dem anfänglichen Niveau bleibt (377,67 Euro, $sd = 110,46$). Auch hier zeigt der Vergleich mit den Gruppen I und III, dass diese das Post-Arbeitslosigkeits-Konsumniveau der zweiten Gruppe II trotz einer Erhöhung der Ausgaben nicht bzw. nur annähernd erreichen.

Die vorangegangenen deskriptiven Analysen bezogen sich nur auf einen Ausschnitt des Konsumverhaltens, nämlich die Ausgaben in den Monaten kurz vor und kurz nach der Arbeitslosigkeit. Im Folgenden soll nun die vollständige Entwicklung der Konsum-Spar-Entscheidungen, die im Rahmen des Experiments getroffen wurden, betrachtet werden. Der Gesamtverlauf des mittleren monatlichen Konsums ist in den Abbildungen 4.3 a bis d dargestellt. Dabei zeigen die Abbildungen 4.3 a und b den Verlauf bei gleicher Dauer und unterschiedlichem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit, während die Abbildungen 4.3 c und d den Verlauf bei gleichem Zeitpunkt und unterschiedlicher Dauer abbilden. Zusätzlich wurde in jede Grafik der Verlauf des mittleren monatlichen Konsums der Kontrollgruppe eingezeichnet.



Abbildungen 4.3 a, b, c und d: Verlauf des mittleren monatlichen Konsums in den 15 Monaten des Experiments bei gleicher Dauer und unterschiedlichem Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts (a und b) und Verlauf des mittleren monatlichen Konsums in den 15 Monaten des Experiments bei gleichem Zeitpunkt und unterschiedlicher Dauer der Arbeitslosigkeit (c und d). Bei früher Arbeitslosigkeit wurden die Versuchspersonen in Monat 3 arbeitslos, bei später Arbeitslosigkeit in Monat 8. Der Verlauf des monatlichen Konsums der Kontrollgruppe ist ebenfalls in jeder Grafik eingetragen. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafiken verzichtet.

Die Abbildungen zeigen, dass in den Experimentalgruppen der durchschnittliche Konsum in keinem Monat des Experiments die 550 Euro-Marke überschreitet. Lediglich die Kontrollgruppe, die zu keinem Zeitpunkt arbeitslos wurde, gibt in den Monaten 8, 12 und 15 im Durchschnitt mehr als ihr frei verfügbares Einkommen aus. Des Weiteren wird deutlich, dass die Experimentalgruppen ihren Konsum während der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu vorher deutlich reduzierten⁴⁰. Gaben die Versuchspersonen in der ersten Gruppe vor der Arbeitslosigkeit im Mittel 210,67 Euro (sd =125,01) aus, lagen die Ausgaben während der Arbeitslosigkeit nur noch bei 78,21 Euro (sd = 37,06). Ein ähnliches Bild ergibt sich für die dritte Gruppe, die vor dem Arbeitsplatzverlust durchschnittlich 292,96 Euro konsumierte (sd = 89,12), nach dem Verlust der Arbeit ihre Ausgaben im Mittel jedoch auf 92,63 Euro (sd = 25,22) reduzierte. Der Konsum der Versuchspersonen hingegen, die erst im achten Monat des Experiments arbeitslos wurden, lag insgesamt auf einem höheren Niveau.

Die Abbildungen zeigen, dass das höhere Konsumniveau auf eine relativ kontinuierliche Steigerung der Ausgaben in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit zurückzuführen ist. Somit bestätigen die Daten die in Abschnitt 4.1.1 getroffene Annahme, dass mit fortschreitendem Zeitablauf vermehrt die Konsumbedürfnisse befriedigt werden. So gaben die Gruppen II und IV vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt 312,46 Euro (sd = 93,88, Gruppe II) bzw. 387,90 Euro (sd =126,96, Gruppe IV) aus. Nichtsdestotrotz fiel auch bei diesen beiden Gruppen der Konsum während der Arbeitslosigkeit deutlich ab. Nach dem Arbeitsplatzverlust konsumierten die Versuchspersonen der zweiten Gruppe im Mittel nur noch 180,92 Euro (sd =116,93). In Gruppe IV belief sich der mittlere Konsum während der Arbeitslosigkeit auf 127,90 Euro (sd =106,42). Somit reduzierten bis auf Gruppe II die Versuchspersonen aller verbleibenden Experimentalgruppen ihren mittleren Konsum während der Arbeitslosigkeit um mehr als 60 Prozent (Gruppe I: 62,88%, Gruppe III: 68,38%, Gruppe IV: 67,03%). In Gruppe II nahm der mittlere Konsum nur um etwas mehr als 40 Prozent ab (42,31%). Gruppe V hingegen steigerte ihren Konsum mehr oder weniger kontinuierlich im Verlauf des Experiments, und erreichte so das höchste Konsumniveau von allen Versuchsgruppen.

Obwohl die Versuchspersonen der Experimentalgruppen während der Arbeitslosigkeit ihren Konsum im Vergleich zu vorher senkten, zeigen die Abbildungen und die oben genannten Zahlen auch, dass sie im Durchschnitt mehr als die nach Zahlung der Lebenshaltungskosten verbleibenden zwölf Euro pro Monat ausgaben und somit während der Arbeitslosigkeit ihren Konsum hauptsächlich mit ihren Ersparnissen finanzierten.

⁴⁰ Die folgenden Statistiken beziehen sich in jeder Versuchsgruppe auf alle verfügbaren Monate und nicht nur auf die Monate bezüglich derer die Versuchsgruppen vergleichbar sind.

Nach der Arbeitslosigkeit nahm der Konsum in den Gruppen, die früh arbeitslos wurden, deutlich zu. In der ersten Gruppe stieg der mittlere Konsum von 210,67 Euro (sd = 125,01) vor der Arbeitslosigkeit auf 335,67 Euro (sd = 139,40) nach der Arbeitslosigkeit, in Gruppe III von 292,96 Euro (sd = 89,12) auf 387,68 Euro (sd = 136,72). Ebenfalls zeigt sich, dass obwohl der mittlere Konsum dieser Gruppen in den ersten vier Monaten unterhalb des Konsumniveaus in Gruppe II und IV liegt, die Gruppen, die früh arbeitslos wurden, am Ende des Experiments ein ähnliches Konsumniveau erreicht haben, wie die Gruppen, die spät arbeitslos werden. Ebenfalls wird deutlich, dass es sich bei der aufgrund der vorangegangenen deskriptiven Auswertung vermuteten konsummindernden Wirkung langer Arbeitslosigkeit nur um einen kurzfristigen Effekt handeln könnte, da Grafik a zeigt, dass der Konsum der dritten Gruppe langfristig steigt. Diese langfristige Erhöhung der Ausgaben wird allerdings in den beiden Gruppen, deren Post-Arbeitslosigkeitsphase mehr als vier Monate umfasst, beobachtet. Dies erklärt auch, warum der durchschnittliche Konsum in Gruppe I von 312,46 Euro (sd = 93,88) vor der Arbeitslosigkeit auf 385,25 Euro (sd = 100,93) in den Monaten nach der Arbeitslosigkeit zunimmt, obwohl im Rahmen der deskriptiven Auswertung des Quotienten des mittleren Konsums vier Monate nach und zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit sowie bei der Gegenüberstellung des mittleren Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit nur eine sehr geringfügige Steigerung beobachtet wurde. Lediglich in Gruppe IV sank der Konsum von 387,90 Euro (sd = 126,96) vor der Arbeitslosigkeit auf 367,63 Euro (sd = 121,76) nach der Arbeitslosigkeit.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Versuchspersonen viel gespart haben. Da es sich bei der Budgetentscheidung um eine Entscheidung über die Aufteilung des zur Verfügung stehenden Einkommens zwischen Konsum und Sparen handelt, soll im Anschluss an die Analyse der Konsumausgaben auch das Sparverhalten der Versuchsgruppen näher analysiert werden. Abbildung 4.4 a und b auf der folgenden Seite zeigt analog zu Abbildungen 4.3 c und d den Verlauf der durchschnittlichen Ersparnisse in den 15 Monaten des Experiments geordnet nach dem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit. Auf einen Vergleich der Versuchsgruppen anhand der Dauer der Arbeitslosigkeit wurde an dieser Stelle verzichtet, da die gesamte Dateninformation bereits in den Gruppenvergleichen bei gleichem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit enthalten ist. Wie in den Abbildungen des mittleren Konsums wird auch hier das Sparverhalten der Kontrollgruppe in beiden Abbildungen mit angeführt.

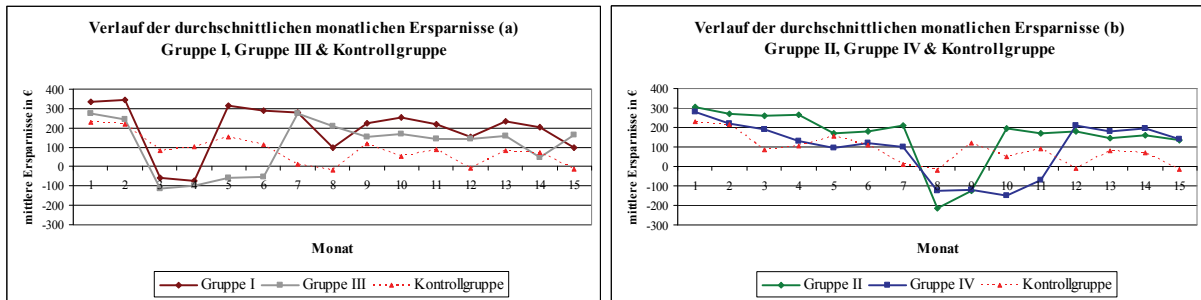


Abbildung 4.4 a und b: Verlauf der mittleren monatlichen Ersparnisse in den 15 Monaten des Experiments bei kurzer (a) und langer (b) Dauer und gleichem Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts. Bei früher Arbeitslosigkeit wurden die Versuchspersonen in Monat 3, bei später Arbeitslosigkeit in Monat 8 arbeitslos. Der Verlauf der Ersparnisse der Kontrollgruppe ist ebenfalls in jeder Grafik eingetragen. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafiken verzichtet.

Die Grafiken zeigen, dass die Kontrollgruppe im Vergleich zu den Experimentalgruppen insgesamt weniger sparte. Die einzige Ausnahme bilden die Phasen der Arbeitslosigkeit in den Experimentalgruppen. In diesen Monaten gaben die Versuchspersonen aller Experimentalgruppen nicht nur ihr gesamtes Einkommen aus, sondern finanzierten ihren Konsum zusätzlich durch ihre Ersparnisse. Das „Anbrechen“ der Rücklagen äußert sich grafisch in den negativen Werten der Ersparnisse in den Monaten 3 bis 7 in Abbildung 4.4 a bzw. 8 bis 11 in Abbildung 4.4 b. Gruppe I gibt während der Arbeitslosigkeit im Mittel 66,21 Euro ihrer Ersparnisse aus (sd = 37,06); Gruppe III verbraucht durchschnittlich 80,63 Euro (sd = 25,22) aus den Rücklagen. Die Gruppen II und IV, die zu einem späteren Zeitpunkt arbeitslos werden, sind während der Arbeitslosigkeit hingegen weniger sparsam. So verbrauchen die Versuchspersonen der zweiten Gruppe im Durchschnitt 168,92 Euro (sd = 116,93) ihrer Ersparnisse und die Versuchspersonen der vierten Gruppe immerhin noch 115,89 Euro (sd = 106,42).

In den Phasen der Beschäftigung sind die Versuchspersonen jedoch verhältnismäßig sparsam. So sparte Gruppe I vor der Arbeitslosigkeit durchschnittlich 61,7% (sd = 22,73) ihres frei verfügbaren Einkommens. In der zweiten und dritten Gruppe lag die durchschnittliche Sparquote vor dem Arbeitsplatzverlust immerhin noch bei über 40 % (Gruppe II: 43,19%, sd = 17,07; Gruppe III: 46,73%, sd = 23,31). Die Versuchspersonen der vierten Gruppe sparten vor der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu den anderen Gruppen mit 29,47% (sd = 23,08) am wenigstens. Im Gegensatz zu den anderen Gruppen erhöhte jedoch Gruppe IV nach der Arbeitslosigkeit ihre Sparquote auf 33,16% (sd = 22,14), während die Sparquoten in den Gruppen I bis III nach dem Ende der Arbeitslosigkeit auf annähernd 30 % in der zweiten und dritten Gruppe und fast 40 % in der ersten Gruppe sanken (Gruppe I: 38,97%, sd = 25,35; Gruppe II: 29,95%, sd:18,35; Gruppe III: 29,51%, sd = 24,86).

Die Daten zeigen, dass die Versuchspersonen außer in der Phase der Arbeitslosigkeit im Mittel jeden Monat einen Anteil ihres Einkommens gespart und selbst in der Zeit der Arbeitslosigkeit ihren Konsum im Vergleich zum vorherigen Konsum stark reduziert haben. Da das auf dem Konto verbleibende Geld hoch verzinst wurde, ist zu vermuten, dass sich das Vermögen der Versuchspersonen schnell und kontinuierlich erhöht hat. Im Folgenden soll daher die durchschnittliche Entwicklung des Vermögens im Verlauf des Experiments näher betrachtet werden. In Abbildung 4.5 a und b ist die Entwicklung des Vermögens getrennt nach dem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit grafisch dargestellt. Wie bei den Abbildungen zuvor ist auch hier die Entwicklung des Vermögens für die Kontrollgruppe in beiden Abbildungen eingetragen.

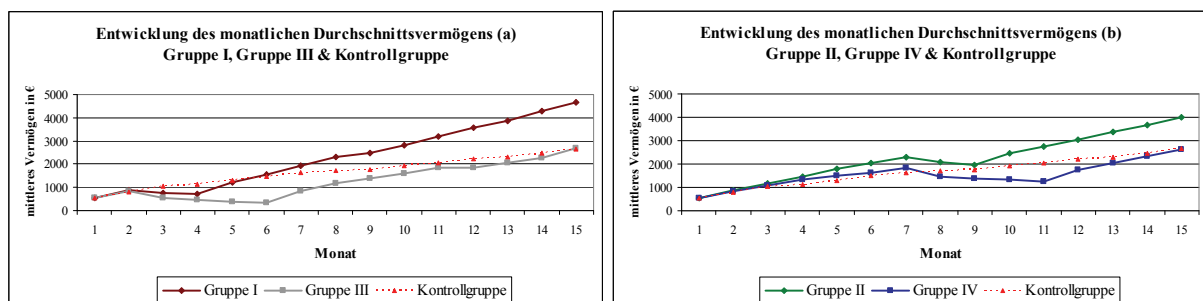


Abbildung 4.5: Entwicklung des monatlichen Durchschnittsvermögens in den 15 Monaten des Experiments bei kurzer (a) und langer (b) Dauer und gleichem Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts. Bei früher Arbeitslosigkeit wurden die Versuchspersonen in Monat 3 arbeitslos, bei später Arbeitslosigkeit in Monat 8. Die Vermögensentwicklung in der Kontrollgruppe ist ebenfalls in jeder Grafik eingetragen. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafiken verzichtet.

Die Grafiken zeigen, dass sich das durchschnittliche Vermögen der Versuchspersonen im Verlauf des Experiments kontinuierlich steigerte. Lediglich während der Arbeitslosigkeit sind rückläufige Werte zu verzeichnen. Am Ende des Experiments⁴¹ besaßen die Versuchspersonen der ersten Versuchsgruppe im Durchschnitt 4217,45 Euro (sd = 2442,29). Ähnliche Werte ergeben sich für Gruppe II. Sie hatte zum Schluss im Mittel 3568,00 Euro angespart (sd = 1765,37). Die Vermögensentwicklung in den Gruppen III und IV hebt sich hiervon deutlich ab. So besaßen die Versuchspersonen beider Gruppen am Ende des Experiments „nur“ ungefähr 2200 Euro (Gruppe III: 2294,44 Euro, sd = 1764,67; Gruppe IV: 2201,09 Euro, sd = 1979,10). Der geringste Vermögenszuwachs wurde in der Kontrollgruppe verzeichnet, welche nach dem 15. Monat im Mittel noch 2080,49 Euro (sd = 1561,97) auf dem Konto hatte.

⁴¹ Das Vermögen am Ende des Experiments wurde über die Differenz des Vermögens zu Beginn des 15. Monats und dem Konsum im 15. Monat berechnet. Die angegebenen Werte des Endvermögens weichen daher von den in den Grafiken eingetragenen Werten ab, da diese das Vermögen zu Beginn des Monats abbilden.

4.1.3.2.2 Konsum in den Produktkategorien

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt das Konsumverhalten im Ganzen betrachtet wurde, wendet sich dieser Abschnitt der Analyse des Konsums in den verschiedenen Kategorien zu. Dabei soll untersucht werden, wie die Versuchspersonen ihr Geld auf die verschiedenen Kategorien aufgeteilt haben, ob sich die Gruppen hinsichtlich der Allokation des Geldes unterscheiden und wie sich die Allokation durch das Erleben von Arbeitslosigkeit verändert hat. Für jede Kategorie wurde getrennt nach Versuchsgruppen und nach Phasen des Experiments der durchschnittliche prozentuale Anteil der Ausgaben in der betrachteten Kategorie am Gesamtkonsum in der betrachteten Phase bestimmt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 4.6 a bis f dargestellt.

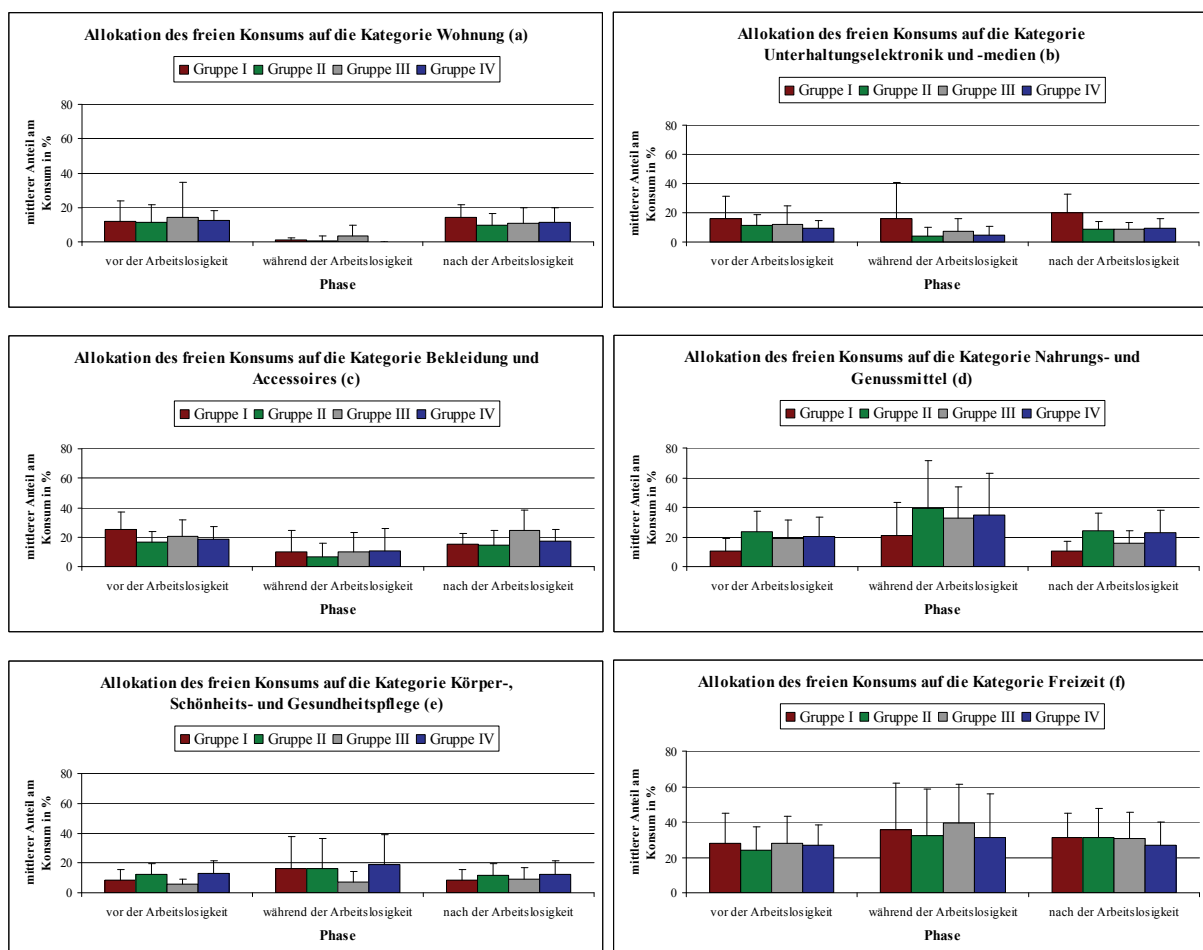


Abbildung 4.6 a, b, c, d, e und f: Mittlerer prozentualer Anteil und Standardabweichungen der Ausgaben für die Kategorien Wohnung (a), Unterhaltungselektronik und -medien (b), Bekleidung und Accessoires (c), Nahrungs- und Genussmittel (d), Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege (e) und Freizeit (f) am Gesamtkonsum in der jeweiligen Phase getrennt nach Gruppen.

Eine erste visuelle Inspektion der Grafiken lässt zwei Dinge erkennen: Zum einen besitzen die einzelnen Kategorien einen unterschiedlichen Stellenwert, da sich der Gesamtkonsum in einer

Phase nicht gleichmäßig auf die Kategorien verteilt. Zum anderen zeigt sich, dass die Allokation des Konsums auf die Kategorien in den vier Experimentalgruppen bis auf vereinzelte Ausnahmen ähnlich ist und somit der Stellenwert der Kategorien scheinbar nicht von der Versuchsbedingung abhängt. Im Rahmen der weiteren Analyse soll zunächst der prozentuale Anteil des Konsums in den Phasen der Beschäftigung, also vor und nach der Arbeitslosigkeit betrachtet werden. Daran schließt sich eine Untersuchung der Veränderung der Allokation durch den Verlust des Arbeitsplatzes an.

Die Betrachtung der Phase vor der Arbeitslosigkeit und der Phase nach der Arbeitslosigkeit zeigt zunächst, dass der prozentuale Anteil des Konsums in der Postarbeitslosigkeitsphase in allen Kategorien und Gruppen annähernd dem prozentualen Anteil des Konsums in der Prä-Arbeitslosigkeitsphase entspricht. Dies spricht dafür, dass der Stellenwert der Kategorie nicht nachhaltig durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit beeinflusst wird.

Des Weiteren zeigt sich, dass die Kategorie *Freizeit* in allen Gruppen die höchste Relevanz besitzt. Ihr Anteil am Gesamtkonsum liegt immer über 20 Prozent. *Bekleidung und Accessoires* sowie *Nahrungs- und Genussmittel* scheinen ebenfalls wichtige Konsumkategorien für die Versuchspersonen darzustellen. Ihr Anteil am Gesamtkonsum liegt jedoch, bis auf vereinzelte Ausnahmen, bei knapp 20 Prozent und somit unter dem Anteil des Geldes, das für Freizeitprodukte und -leistungen ausgegeben wird. Der Anteil des Konsums in den Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* hingegen liegt in der Regel deutlich unter 20 Prozent. Somit besitzen diese Kategorien den geringsten Stellenwert.

Durch den Verlust des Arbeitsplatzes ändert sich jedoch der Stellenwert der Kategorien. Anhand der Grafiken kann man die sechs verschiedenen Kategorien aufgrund der Veränderungen ihres Anteils am Gesamtkonsum bei Arbeitslosigkeit grob in zwei Klassen einteilen: Die erste Klasse beinhaltet Kategorien, deren Anteil am Gesamtkonsum bei Arbeitslosigkeit tendenziell abnimmt. Hierzu zählen die Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* und *Bekleidung und Accessoires*. Die zweite Klasse wird von Kategorien gebildet, deren Anteil am Gesamtkonsum während der Arbeitslosigkeit tendenziell zunimmt. Zu dieser Klasse gehören die Kategorien *Nahrungs- und Genussmittel*, *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* und *Freizeit*. Dies spricht für eine Priorität der Kategorien der zweiten Klasse gegenüber den Kategorien der ersten Klasse.

Um den Stellenwert der Kategorien und dessen Veränderung durch den Arbeitsplatzverlust zu verdeutlichen, wurden die Daten der Experimentalgruppen gepoolt. Die Ergebnisse der Datenpoolung sind auf der folgenden Seite in Abbildung 4.7 a bis c dargestellt.

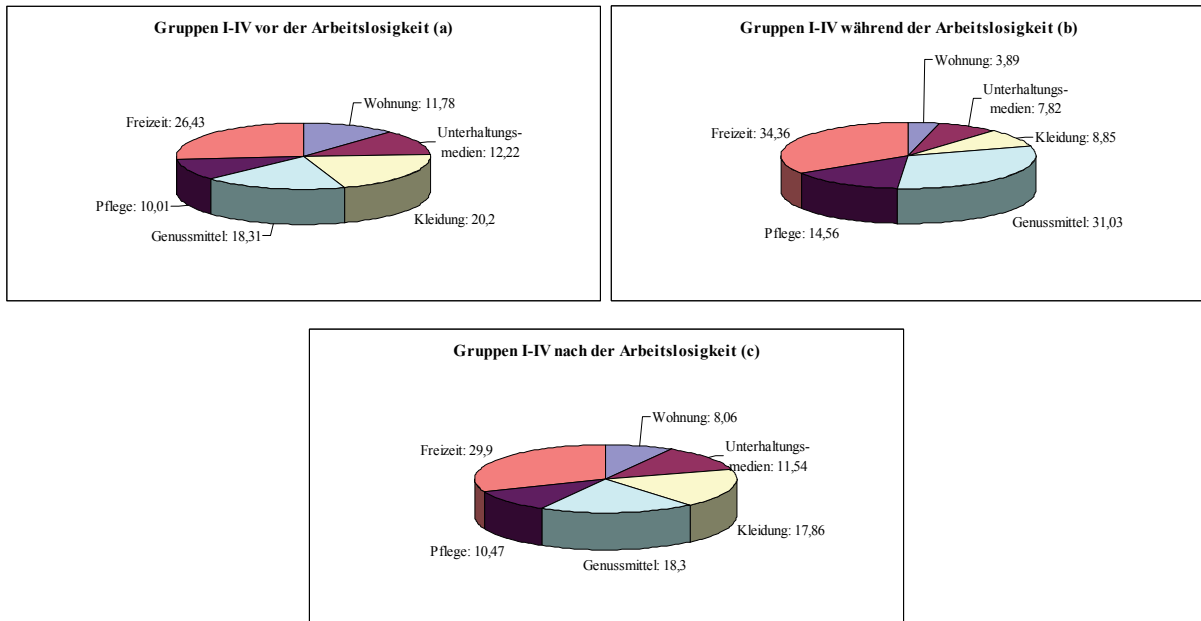


Abbildung 4.7 a bis c: Allokation des Gesamtkonsums vor (a), während (b) und nach der Arbeitslosigkeit (c) auf die sechs verschiedenen Kategorien für die gepoolten Daten der Gruppen I bis IV. Angegeben wird in allen Abbildungen der prozentuale Anteil der Ausgaben in jeder Kategorien am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase.

Auch hier zeigt sich die Dominanz der Kategorie *Freizeit* in allen Phasen des Experiments. Darüber hinaus wird auch der hohe Anteil der Kategorien *Nahrungs- und Genussmittel* und *Bekleidung und Accessoires* vor und nach der Arbeitslosigkeit deutlich. Die Abbildungen stellen ebenfalls den Prioritätenwechsel von der Kategorie *Bekleidung und Accessoires* zu der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* während der Arbeitslosigkeit sowie die Abnahme der Relevanz der Kategorien *Wohnung* und *Unterhaltungselektronik und -medien* und die Zunahme des Konsumanteils in den Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel* während der Arbeitslosigkeit dar. Es zeigt sich außerdem, dass der Anteil der einzelnen Kategorien nach der Arbeitslosigkeit annähernd wieder dem Anteil vor der Arbeitslosigkeit entspricht.

Abschließend soll die in den Experimentalgruppen vorgenommene Allokation des Geldes auf die Kategorien mit der in der Kontrollgruppe vorgenommenen Aufteilung verglichen werden. Da die Kontrollgruppe nicht arbeitslos wurde, musste der mittlere Anteil der Ausgaben am Gesamtkonsum für alle Monate des Experiments bestimmt werden. Die Ergebnisse sind Abbildung 4.8 a auf der folgenden Seite zu entnehmen. Abbildung 4.8 b stellt die Aufteilung des Geldes auf die Kategorien für die Kontrollgruppe dar. Ein Vergleich der beiden Grafiken zeigt für die Kontrollgruppe und die Experimentalgruppen nahezu gleiche mittlere prozentuale Anteile bezüglich der Kategorien *Freizeit*, *Nahrungs- und Genussmittel* und *Wohnung*. Leichte Abweichungen bestehen bei den Kategorien *Körper-, Schönheits- und Ge-*

sundheitspflege sowie *Unterhaltungselektronik und -medien*. Dabei ist es wahrscheinlich, dass die Unterschiede bezüglich des Anteils der Ausgaben für Pflegeprodukte und Bekleidung auf den Arbeitsplatzverlust der Versuchspersonen in den Gruppen I bis IV zurückgehen, da wie bereits zuvor diskutiert in dieser Phase den Ausgaben für Pflegeprodukte eine höhere Relevanz zukommt als dem Konsum von Bekleidung.

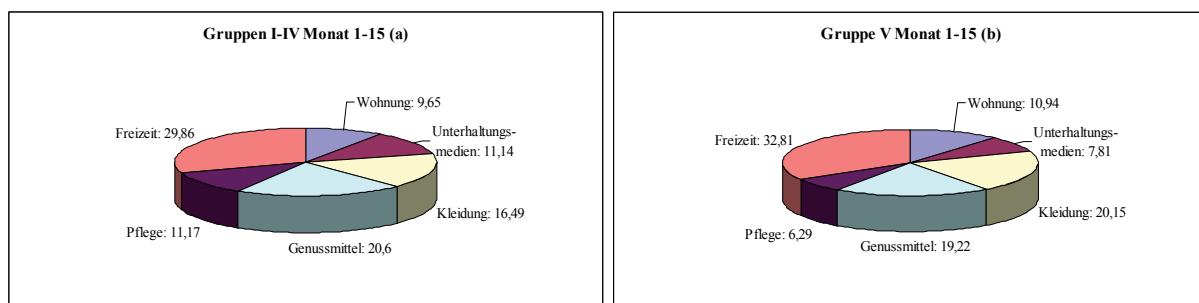


Abbildung 4.8 a und b: Allokation des Gesamtkonsums in allen Monaten des Experiments für die gepoolten Daten der Gruppen I bis IV (a) und die Kontrollgruppe (b). Angegeben wird in allen Abbildungen der prozentuale Anteil der Ausgaben in jeder Kategorie am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase.

4.1.4 Diskussion

Im ersten Experiment zeigte sich, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Zunahme des Konsums nach der Arbeitslosigkeit bei einem frühen Arbeitsplatzverlust höher ist als bei einem späten Arbeitsplatzverlust. Somit wurde der vermutete Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten gefunden. Da die Stichprobengröße bewusst möglichst klein gehalten wurde, zeigt das signifikante Ergebnis, dass es sich bei der Wirkung des Zeitpunkts des Arbeitsplatzverlusts auf das Konsumverhalten um einen starken Effekt handelt, der bereits für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung ist.

Die Wirkung des Zeitpunkts des Arbeitsplatzverlusts auf das Konsumverhalten wurde zum einen anhand des Modells der Selbstregulation des Verhaltens von Carver und Scheier (1990, 1998, Kap. 8 & 9) und Carver (2003, 2004) vorhergesagt. Nach dem Wissen der Autorin fand ihr Modell im Bereich des Konsumverhaltens bisher keine Anwendung. Die Ergebnisse des ersten Experiments demonstrieren jedoch, dass es auch diese Art des Verhaltens erklären und somit in diesem Forschungsfeld zur Verhaltensvorhersage und -erklärung angewendet werden kann. Dass die Konsumententscheidungen der Versuchspersonen anhand von Carver und Scheiers (1990, 1998, Kap. 8 & 9) und Carvers (2003, 2004) Modell der Selbstregulation des Verhaltens korrekt vorhergesagt werden konnten, bedeutet jedoch auch, dass Konsumverhalten durch das Wechselspiel von Konsum und Sparen und die damit verbundenen Bedürfnisse geleitet und reguliert wird.

Zum anderen wurden auch die Theorien über den Genuss- und Nutzenkonsum zur Verhaltensvorhersage verwendet. Die Erhöhung des Genussskonsums nach der Arbeitslosigkeit im Falle früher Arbeitslosigkeit kann also auch durch die Sparanstrengungen, dem damit verbundenen Konsumverzicht und das so hervorgerufene positive Selbstbild erklärt werden. Das erste Experiment zeigte somit, dass diese Theorien nicht nur auf der Ebene der Produktwahl relevant sind, sondern auch auf der vorgeschalteten Ebene der Budgetentscheidung zur Verhaltensvorhersage und -erklärung angewendet werden können. Des Weiteren verdeutlichen die Ergebnisse, dass sich der Licensing Effect (Khan & Dhar, 2006) nicht nur nach altruistischen Handlungen, sondern auch nach Handlungen, die Anstrengung oder Verzicht verlangten und dadurch ein positives Selbstbild bewirken, einstellt und somit auch auf andere Situationen übertragbar ist. Der Vergleich der Gruppenmittelwerte der AV scheint die aufgrund der Stichprobengröße gezogene Schlussfolgerung, dass es sich bei dem gefundenen Effekt des Zeitpunkts um einen starken Effekt handelt, zu bestätigen, da sich der Konsum nach früher Arbeitslosigkeit zwischen 37 und 50 Prozent erhöht, bei später Arbeitslosigkeit jedoch nur um 12 Prozent steigt bzw. sogar leicht unter das Baseline-Niveau fällt.

Der vermutete Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit konnte hingegen nicht beobachtet werden. Es ist zum einen möglich, dass die Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer nicht so stark ist, dass sie sich bei einer kleinen Stichprobe manifestiert und somit für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung ist. Dies würde bedeuten, dass dieser Effekt vernachlässigbar ist. Die deskriptive Auswertung gab jedoch auch einen weiteren Hinweis für das Ausbleiben des Effekts der Arbeitslosigkeitsdauer: Die Häufigkeitsverteilung der abhängigen Variablen sowie der Vergleich der AV-Gruppenmittelwerte deuten auf eine möglicherweise konsummindernde und somit der Hypothese entgegengesetzte Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer hin. Da die Resultate keine eindeutige Antwort über die Relevanz der Arbeitslosigkeitsdauer für das Konsumverhalten sowie deren Wirkungsweise auf die Entwicklung des Konsums erlauben, sollte die Dauer der Arbeitslosigkeit im Rahmen eines weiteren Experiment nochmals näher untersucht werden.

Weitere wichtige Erkenntnisse lieferte die Analyse des Verlaufs des monatlichen Durchschnittskonsums. Zum einen wurde zu Beginn des Experiments in allen Gruppen eine hohe Sparquote festgestellt, was darauf hindeutet, dass das Konsumverhalten anfänglich wie vermutet durch Sparmotive – wahrscheinlich ist hier das Motiv des Vorsichtssparens dominierend – geleitet wird. Die Annahme, dass die Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, mit dem fortschreitenden Verlauf des Experiments ihren Konsum bis zum Eintritt in die Arbeitslosigkeit kontinuierlich steigern, scheint sich ebenfalls zu bestätigen, da der mittlere

Konsum zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit über dem Mittelwert des Konsums bezogen auf alle Monate der Prä-Arbeitslosigkeitsphase lag. Außerdem zeigt die grafische Darstellung des Konsumverlaufs vor der Arbeitslosigkeit für die Gruppen, die erst spät arbeitslos werden, einen kontinuierlichen Anstieg der monatlichen Ausgaben. Diese Ergebnisse sprechen für einen Prioritätenwechsel zugunsten des Konsummotivs und somit abermals für Carver und Scheiers (1990, 1998, Kap. 8 & 9) und Carvers (2003, 2004) Modell der Selbstregulation des Verhaltens. Wie vorausgesagt, steigern auch die Versuchspersonen, die früh arbeitslos wurden, nach der Arbeitslosigkeit ihren Konsum, da auch hier ein Prioritätenwechsel vom Sparen zum Konsum aufgrund noch unbefriedigter Konsumbedürfnisse stattfindet. Der Gesamtverlauf kann also anhand der Theorien über das Zusammenspiel von Konsum- und Sparmotiven und -zielen erklärt werden.

Allerdings zeigt sich ebenfalls, dass die Versuchspersonen nach der Arbeitslosigkeit weiterhin verhältnismäßig sparsam sind, da der mittlere monatliche Konsum in allen Experimentalgruppen stets unterhalb des frei verfügbaren Einkommens von 550 Euro bleibt. Im Gegensatz dazu konsumierten die Versuchspersonen der Kontrollgruppe in drei der fünfzehn Monate mehr als ihr aktuelles Einkommen. Die Sparsamkeit der Versuchspersonen in den Experimentalgruppen könnte daher auf die Erfahrung von Arbeitslosigkeit und ein dadurch hervorgerufenen Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit zurückgeführt werden.

In Verbindung mit dem hohen Zinssatz stellt diese Sparsamkeit jedoch ein Problem dar, da sie so zu einer unrealistisch starken Vermehrung des Vermögens führte, wie die deskriptive Auswertung der Vermögensentwicklung im Versuchsverlauf zeigte. Dies sollte jedoch verhindert werden, da eine derartige Entwicklung zum einen unrealistisch ist und zum anderen unter Umständen die Gefahr birgt, dass die Arbeitslosigkeit aufgrund der hohen Rücklagen nicht mehr als solche wahrgenommen wird.

Die Analyse des Verlaufs des monatlichen Konsums zeigte jedoch, dass die Arbeitslosigkeit trotz des zum Teil hohen Vermögens als solche wahrgenommen wurde, da alle Versuchsgruppen ihren Konsum während der Arbeitslosigkeit deutlich reduzierten. Trotz des Konsumrückgangs überschritten die Ausgaben in dieser Phase aber das frei verfügbare Einkommen von 12 Euro, so dass die Versuchspersonen während der Arbeitslosigkeit ihren freien Konsum hauptsächlich mit ihren Ersparnissen finanzierten. Des Weiteren zeigte sich, dass die Reduktion des Konsums während der Arbeitslosigkeit nicht absolut, sondern relativ zum gewohnten Konsumniveau, welches scheinbar als Referenzpunkt gilt, zu erfolgen scheint, da drei der vier Versuchsgruppen unabhängig von ihrer Vermögenslage ihren Konsum während der Arbeitslosigkeit um ungefähr 60 Prozent reduzierten.

Betrachtet man den Gesamtverlauf des Konsums, so scheint das in diesem Experiment beobachtete Konsumverhalten global nicht nur wie bereits dargelegt im Einklang mit der Theorie der Selbstregulation des Verhaltens (Carver, 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998, Kap. 8 & 9) und des Licensing Effects (Khan & Dhar, 2006) zu sein, sondern auch anhand der Theorie der Mentalen Kontoführung (Thaler, 1990, 1999) erklärt werden zu können. Lokal, das heißt in einzelnen Abschnitten des Experiments, kann es darüber hinaus durch die Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) begründet werden.

Die Theorie der Mentalen Kontoführung sagt voraus, dass Konsumenten einen Teil ihres Einkommens zur Bildung von Rücklagen für unvorhergesehene Ereignisse sparen. Die Sparsamkeit der Versuchspersonen sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit könnte in diesem Kontext als Maßnahme zur Rücklagenbildung interpretiert werden. Des Weiteren besagt die Theorie der Mentalen Kontoführung, dass diese Reserven nur in Notfällen angebrochen werden sollen und der Konsum in einem solchen Fall reduziert werden sollte. Auch dieses Verhalten wurde bei allen Versuchspersonen beobachtet: In den Zeiten der Arbeitslosigkeit finanzierten sie zwar den Konsum aus ihrem Vermögen, gleichzeitig reduzierten sie aber ihre Ausgaben um 40 bis 60 Prozent.

Die Konsumreduktion erfolgte dabei relativ zum vorherigen Konsum und in fast allen Versuchsgruppen in einem ähnlichen Ausmaß. Eine Erklärung dieses Verhaltens liefert die Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979). Sie besagt, dass Alternativen nicht absolut sondern in Bezug auf einen Referenzpunkt bewertet werden. Auf den Kontext des ersten Experiments bezogen wird der Referenzpunkt für die Entscheidung über das Ausmaß der Konsumreduktion durch das vorherige Konsumniveau gegeben. Ist dieses hoch, wird auch der Konsum bei Arbeitslosigkeit auf einem höheren Niveau stattfinden als der Konsum, der auf einem niedrigen Ausgangsniveau basiert. Da die Versuchspersonen, die spät arbeitslos wurden, ihren Konsum bis zum Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts kontinuierlich gesteigert haben, ist ihr Konsumniveau vor der Arbeitslosigkeit insgesamt höher als das der Versuchspersonen, die früh arbeitslos wurden. Somit ist auch das Konsumniveau während der Arbeitslosigkeit bei später Arbeitslosigkeit höher als bei früher Arbeitslosigkeit. Das gewohnte Konsumniveau könnte auch eine Erklärung dafür liefern, dass zwar die Versuchspersonen in Gruppe I bzw. Gruppe II ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit stärker steigerten als die Versuchspersonen der Gruppe III bzw. Gruppe IV, insgesamt jedoch mehr Geld sparten, also weniger ausgaben, da sie ihre Konsumententscheidungen an einem niedrigeren Ausgangsniveau orientierten. Es muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass die Gruppen III und IV länger

arbeitslos waren und somit über insgesamt weniger Geld verfügten, was sich bei der hohen Verzinsung schnell bemerkbar machen konnte.

Die Auswertung des Konsumverhaltens in den Produktkategorien lieferte bis auf vereinzelte Ausnahmen keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich der Aufteilung des frei verfügbaren Einkommens auf die Konsumkategorien. Es sieht daher so aus, als könnte es sich um ein allgemeingültiges Präferenzmuster handeln. So zeigte sich, dass sich die Kategorien anhand der Veränderungen in ihrem Anteil am Gesamtkonsum in zwei Klassen einteilen lassen: solche, die bei Arbeitslosigkeit anteilig weniger nachgefragt werden und solche, die bei Arbeitslosigkeit im Vergleich zu vorher und nachher einen höheren Anteil am Gesamtkonsum haben. Diese Erhöhung deutet auf die Notwendigkeit bzw. Unverzichtbarkeit dieser Kategorien für die Versuchspersonen hin. Hierzu gehörten die Kategorien *Freizeit, Nahrungs- und Genussmittel* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*. Die Relevanz der Kategorien *Nahrungs- und Genussmittel* und *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* kann damit erklärt werden, dass die in den Kategorien enthaltenen Produkte und Dienstleistungen als relativ notwendig betrachtet werden, obwohl sie nicht der Deckung des Grundbedarfs dienen. Der hohe Stellenwert der Kategorie *Freizeit* lässt sich vermutlich auf die studentische Stichprobe zurückführen. Der rückläufige Anteil der drei verbleibenden Kategorien *Wohnung, Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Bekleidung und Accessoires* deutet darauf hin, dass diese von den Versuchspersonen eher als Luxuskategorien wahrgenommen werden.

Die hier diskutierten Ergebnisse sprechen für eine gelungene Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* über die Mitteilung des Arbeitsstatus und die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen. Wie die Daten zeigen, wird der Konsum während der Arbeitslosigkeit trotz hohen Vermögens deutlich eingeschränkt, was für eine Wahrnehmung der Arbeitslosigkeit als solche spricht. Außerdem demonstrieren die Ergebnisse, dass sich die Versuchspersonen mit Hilfe der Imagination in die in der Instruktion beschriebene Situation versetzen konnten. Eine Untersuchung der Wirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten scheint somit nicht nur im Feld, sondern auch im Labor möglich zu sein. Auch die Operationalisierung des Konsums anhand von Produktkategorien erscheint gelungen, da besonders hierfür das Vorstellungsvermögen der Versuchspersonen gefordert war.

Im Rahmen des ersten Experiments zeigten sich jedoch auch Schwierigkeiten und Probleme. Hierzu gehört, wie bereits zuvor erwähnt, die hohe Sparquote in Verbindung mit der hohen Verzinsung des Vermögens. Ein weiteres Problem stellen die hohen Standardabweichungen dar, die bei jeder Auswertung beobachtet wurden. Die hohe Variation in den Da-

ten lässt sich vermutlich sowohl auf die Varianz innerhalb der Versuchspersonen als auch auf die Varianz zwischen den Versuchspersonen zurückführen. Ein Teil der Varianz in den Daten ist sicherlich auf die Unstetigkeit des Konsumverhaltens zurückzuführen. Konsumverhalten wird von sich gegenseitig bedingenden Spar- und Konsummotiven geleitet, deren Priorität sich im Verlauf der Zeit ändert. Der Konsum unterliegt somit zwangsläufig Schwankungen und ist daher im Verlauf der Zeit nicht konstant. Diese Variation trägt insofern zur Gesamtvariation bei, da in die betrachteten Variablen die Mittelwerte des Konsums über verschiedene Zeitpunkte eingehen. Zusätzlich wird über die Versuchspersonen einer Versuchsgruppe gemittelt, so dass sich auch die Variation zwischen den Versuchspersonen niederschlägt. Es ist zu vermuten, dass die Variation innerhalb einer Gruppe auf das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen zurückgeht, von denen die einen trotz des identischen Treatments eher sparsam und die anderen eher konsumfreudig sind.

Insgesamt verlief das erste Experiment jedoch erfolgreich. Zum einen wurde der vermutete Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit gefunden; zum anderen zeigte sich, dass sowohl die Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* wirkungsvoll zu sein schien als auch die Versuchspersonen sich mit Hilfe der Imagination in die in der Instruktion beschriebene Situation scheinbar hineinversetzt haben. Die Ergebnisse demonstrieren ebenfalls, dass das Konsumverhalten mit den verschiedenen in Kapitel 2 vorgestellten psychologischen bzw. ökonomisch-psychologischen Theorien erklärt werden kann. Des Weiteren wurden neue Erkenntnisse über das Konsumverhalten während der Arbeitslosigkeit sowie über die Entwicklung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit gewonnen. Nichtsdestotrotz werfen die Ergebnisse auch neue Fragen auf.

Im Verlauf des Experiments haben die Versuchspersonen viel gespart, was auf das Vorliegen des Motivs des Vorsichtssparens zurückgeführt wurde. Es stellt sich daher die Frage, ob die Versuchspersonen ebensoviel gespart hätten, wenn sie bereits zu Beginn über ein ausreichend hohes Vermögen verfügt hätten und somit die Schaffung von Rücklagen in den Hintergrund gerückt wäre, oder ob das Ausmaß des Sparens darauf zurückgeführt werden kann, dass das Einkommen von 550 Euro für die studentische Stichprobe einen hohen Betrag darstellte und diese ihren Konsum nicht schnell genug anpassen konnte. Des Weiteren blieb der erwartete Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit aus. Stattdessen gab die deskriptive Auswertung Hinweise auf eine möglicherweise konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit und somit auf einen möglichen Effekt in die der Hypothese entgegengesetzte Richtung, wobei die Stärke des Effekts der Arbeitslosigkeitsdauer geringer als die des Faktors Zeitpunkt

auszufallen scheint. Außerdem bleibt zu klären, ob die hohe Variation innerhalb der Versuchsgruppen auf das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen zurückgeführt werden kann.

Diese drei Fragen sollen im Rahmen weiterer Experimente untersucht werden. Bevor jedoch der Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer oder das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen näher analysiert wird, sollte zunächst erörtert werden, ob das Sparverhalten tatsächlich auf das angenommene Motiv des Vorsichtssparens zurückzuführen ist, oder ob es sich dabei nur um ein Artefakt handelt, das durch ein zu hohes Einkommen zustande kam. Die Klärung dieser Frage besitzt die höchste Priorität, da die Annahme des Sparmotivs im ersten Experiment ein wichtiger Bestandteil der Vorhersage des Konsumverhaltens war und auch bei weiteren Untersuchungen sein wird.

4.2 Experiment II

4.2.1 Fragestellung und Hypothesen

Wäre das in Experiment I beobachtete Sparverhalten auf das Vorliegen des Motivs des Vorsichtssparens zurückzuführen, müsste eine Ausstattung der Versuchspersonen mit Vermögen zu Beginn des Experiments eine Abschwächung des Bedürfnisses nach finanzieller Sicherheit und folglich eine Erhöhung des Konsums nach sich ziehen. Die Ausgangsfragestellung, die zu der Konzeption des zweiten Experiments führte, lautet somit: Wie wirkt sich der Besitz von Vermögen zu Beginn des Experiments auf das Konsumverhalten in Anbetracht von Arbeitslosigkeit aus? Untersucht werden soll also, wie Versuchspersonen, die Vermögen besitzen, im Vergleich zu Versuchspersonen, die anfänglich über kein Vermögen verfügen, ihren Konsum gestalten.

Die Gesetzmäßigkeiten des Umgangs mit Geld unterschiedlicher Herkunft bzw. aus verschiedenen mentalen Konten werden in der Theorie der Mentalen Kontoführung (siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.2.4.4, z. B. Thaler, 1990, 1999) formuliert. Die Theorie der Mentalen Kontoführung nimmt an, dass Konsumenten eine starke, als Konsumneigung bezeichnete Tendenz besitzen, ihr aktuelles Einkommen zu konsumieren, während die Konsumneigung bezüglich des Vermögens relativ gering ist. Gleichzeitig geht sie aber auch davon aus, dass Konsumenten einen Teil ihres Einkommens für unvorhergesehene Ereignisse bzw. Notfälle sparen, um Rücklagen zu bilden, und ihr Vermögen in der Regel nur in Notfällen anbrechen (Thaler, 1990). Implizit wird in der Mentalen Kontoführungstheorie also das Motiv des Vorsichtssparens angenommen.

Aus motivationstheoretischer Sicht ist davon auszugehen, dass das Motiv des Vorsichtssparens nicht immer gleichermaßen ausgeprägt vorhanden ist, sondern durch die Existenz von Vermögen modifiziert wird. So ist anzunehmen, dass das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit und somit das Motiv des Vorsichtssparens bei Konsumenten, die kein Vermögen besitzen, stärker ausgeprägt ist als bei Konsumenten, die Vermögen besitzen. Die unterschiedliche Stärke des Motivs des Vorsichtssparens sollte sich folglich auf die Konsumneigung der Konsumenten auswirken, und zwar in der Hinsicht, dass vermögende Konsumenten eine höhere Konsumneigung sowohl für das aktuelle Einkommen als auch für das Vermögen besitzen als Konsumenten, die anfänglich über kein Vermögen verfügen. Diese Annahme wurde bereits in einem anderen Zusammenhang in Experiment I getroffen, im Rahmen dessen vermutet wurde, dass das Motiv des Vorsichtssparens im Verlauf des Experiments mit zunehmenden Rücklagen, das heißt also zunehmendem Vermögen, an Bedeutung verliert und die Versuchspersonen verstärkt konsumieren. Die grafische Darstellung des durchschnittlichen monatli-

chen Konsumverlaufs bestätigte die vermutete Zunahme des Konsums (siehe Abschnitt 4.1.3.2.1).

Die Theorie der Mentalen Kontoführung geht davon aus, dass die Konsumneigung für aktuelles Einkommen in der Nähe von 1 liegt, das heißt ein Großteil des aktuellen Einkommens ausgegeben wird (siehe Abschnitt 2.2.4.4). Eine Erhöhung der Konsumneigung durch den Besitz von Vermögen sollte daher dazu führen, dass diese Konsumenten im Vergleich zu Konsumenten, die erst noch Rücklagen bilden müssen, mehr konsumieren in der Hinsicht, dass sie häufiger ihr gesamtes aktuelles Einkommen ausgeben. Des Weiteren sollte die Erhöhung der Konsumneigung bezüglich des Vermögens dazu führen, dass Konsumenten ihren Konsum unter Umständen zusätzlich durch ihr Vermögen finanzieren, während der Anbruch von Rücklagen bei Konsumenten, die kein Vermögen besitzen, außer in Notfällen indiskutabel sein sollte. Somit lautet die Ausgangshypothese des zweiten Experiments wie folgt: Versuchspersonen, die bereits zu Beginn des Experiments vermögend sind, konsumieren im Verlauf des Experiments häufiger mindestens ihr gesamtes monatliches Einkommen als Versuchspersonen, die anfänglich kein Vermögen besitzen.

Untersuchungen haben jedoch auch gezeigt, dass bei gleicher Höhe des Vermögens dessen Herkunft eine moderierende Wirkung auf die Konsumneigung hat (Arkes, Joyner, Pezzo, Nash, Siegel-Jacobs & Stone, 1994, siehe Abschnitt 2.2.4.4). Dabei scheint vor allem der eigene Verdienst, der zur Erlangung des Vermögens geführt hat, eine wichtige Rolle zu spielen. Arkes et al. (1994) sprechen in diesem Zusammenhang von der „earnedness“. Die Konsumneigung für selbst verdientes Geld ist dabei geringer als für Geld, das ohne eigene Leistung erhalten wurde. Letzteres wird daher im Folgenden auch als „unverdientes Geld“ bezeichnet. Der eigene Verdienst wirkt sich jedoch nicht nur auf die Konsumneigung, sondern auch auf die Verwendung des Geldes aus. Selbst verdientes Geld wird eher für den Nutzenkonsum ausgegeben, während der Luxuskonsum eher aus unverdientem, unerwartet erhaltenem Geld finanziert wird (O’Curry & Strahilevitz, 2001).

Die Ausgangsfragestellung des zweiten Experiments soll daher um die folgende Fragestellung ergänzt werden: Wie wirkt sich die Herkunft des Vermögens auf das Konsumverhalten in Anbetracht von Arbeitslosigkeit aus? Aufgrund der zuvor erwähnten Erkenntnisse über den Einfluss des eigenen Verdiensts auf die Konsumneigung und die Verwendung des Geldes ist im Kontext der vorliegenden Arbeit davon auszugehen, dass Versuchspersonen, die ohne eigenes Zutun in den Besitz von Vermögen kamen, häufiger mindestens ihr gesamtes monatliches Einkommen ausgeben als Versuchspersonen, die ihr Vermögen selber verdient haben, da zum einen ihre Konsumneigung höher ist und es sich zum anderen bei dem freien

Konsum im Experiment in erster Linie um Luxuskonsum bzw. Genusskonsum handelt. Die zweite Hypothese lautet somit: Versuchspersonen, die ihr Vermögen ohne eigenen Verdienst erlangt haben, konsumieren häufiger mindestens ihr gesamtes monatliches Einkommen als Versuchspersonen, die ihr Vermögen selbst verdient haben.

Dabei ist davon auszugehen, dass sowohl die Versuchspersonen, die ihr Vermögen durch eigene Leistung erworben haben, als auch die Versuchspersonen, die ohne eigenes Zutun in den Besitz von Vermögen gelangten, häufiger ihr gesamtes monatliches Einkommen ausgeben als mittellose Versuchspersonen. Die Ausgangshypothese, dass vermögende Versuchspersonen häufiger ihr gesamtes Monateinkommen konsumieren als Versuchspersonen, die kein Vermögen besitzen, muss im Falle der zusätzlichen Untersuchung der Auswirkungen der Vermögensherkunft auf das Konsumverhalten daher in zwei Hypothesen aufgespalten werden, die im Folgenden mit Hypothese 1a und 1b bezeichnet werden sollen. Dabei bezieht sich Hypothese 1a auf den Vergleich der mittellosen Versuchspersonen mit den Versuchspersonen, die ohne eigenen Verdienst Vermögen erlangten, während sich Hypothese 1b auf den Vergleich der mittellosen Versuchspersonen mit den Versuchspersonen, die ihr Vermögen selber verdienten, bezieht. Hypothese 1a lautet somit: Versuchspersonen, die bereits zu Beginn des Experiments über Vermögen verfügen, welches sie ohne eigenen Verdienst erlangten, konsumieren häufiger ihr gesamtes monatliches Einkommen als Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments kein Vermögen besitzen. Hypothese 1b lautet: Versuchspersonen, die bereits zu Beginn des Experiments Vermögen besitzen, welches sie durch eigenen Verdienst erlangten, konsumieren häufiger ihr gesamtes monatliches Einkommen, als Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments kein Vermögen besitzen.

4.2.2 Methoden

4.2.2.1 Versuchsplan

Dem zweiten Experiment liegt ein zweifaktorielles, genestetes Versuchsdesign zugrunde. Beide Faktoren lagen in jeweils zwei Stufen vor. Der erste Faktor ist der Besitz von Vermögen zu Beginn des Experiments. Dieser Faktor konnte entweder die Ausprägung *ja*, das heißt, die Versuchsgruppe besaß anfänglich Vermögen, oder *nein*, das heißt die Versuchsgruppe besaß anfänglich kein Vermögen, annehmen. Bei dem zweiten Faktor handelte es sich um die Herkunft des Vermögens. Er war somit im ersten Faktor genestet (eingebettet). Das heißt, dass innerhalb der Versuchsgruppe, die Vermögen besaß, die Herkunft des Vermögens variiert wurde. Der Faktor konnte die Stufen *unverdient* oder *verdient* annehmen. Somit gab es in dem zweiten Experiment drei Versuchsgruppen. Als abhängige Variable wurde die mittlere

Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, gewählt (zur Begründung der Wahl der AV siehe Abschnitt 4.2.2.3). Der Versuchsplan ist in Abbildung 4.9 dargestellt.

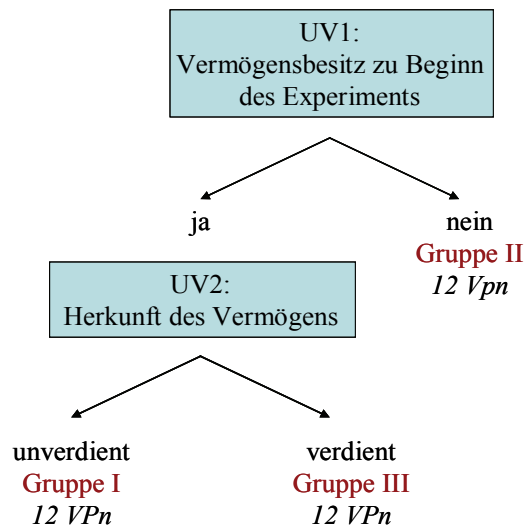


Abbildung 4.9: Zweifaktorielles genestetes Versuchsdesign des zweiten Experiments.

Jeder Versuchsbedingung wurden per Zufallsauswahl 12 Versuchspersonen zugeteilt. Der Bestimmung der Stichprobengröße lagen dieselben formalen und inhaltlichen Überlegungen zugrunde, die bereits zur Festlegung der Stichprobengröße des ersten Experiments (siehe Abschnitt 4.1.2.2) vorgenommen wurden. Auch im zweiten Experiment waren nur starke Effekte der Faktoren *Vermögensbesitz zu Beginn des Experiments* und *Herkunft des Vermögens*, die bereits auf individueller Ebene für das Konsumverhalten relevant sind, von Interesse. Daher wurde analog zu Experiment I eine Stichprobengröße von 12 Versuchspersonen pro Gruppe gewählt und das Geschlecht der Versuchspersonen balanciert, so dass jede Versuchsgruppe aus je sechs Männern und sechs Frauen bestand. Die Stichprobe umfasste insgesamt 36 Versuchspersonen. Die Versuchsbedingungen wurden, wie in Abbildung 4.9 angeführt, durchnummeriert. Diese Nummerierung wird im Folgenden zur Gruppenbezeichnung verwendet.

4.2.2.2 Definition der unabhängigen Variablen

Im Rahmen der Definition der ersten unabhängigen Variablen musste festgelegt werden, mit wie viel Vermögen die Versuchspersonen, die bereits zu Beginn des Experiments Geld besitzen, ausgestattet werden sollten. Bei der Bestimmung der Höhe des Anfangsvermögens ist zu beachten, dass das Vermögen ausreichend hoch ist. Das heißt, es sollte sich dabei um so viel Geld handeln, dass das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit zu einem großen Teil bereits durch den Besitz des Ausgangsvermögens befriedigt ist, und die Versuchspersonen bei ihren

anfänglichen Konsumententscheidungen somit nicht in erster Linie durch das Motiv des Vorsichtssparens geleitet werden.

Als Anhaltspunkt für eine ausreichende Höhe des Vermögens wurde das Endvermögen der vierten Versuchsgruppe aus Experiment I herangezogen, da im zweiten Experiment der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit in allen Versuchsgruppen konstant gehalten wurden, und die Wahl dabei auf die späte und lange Arbeitslosigkeit fiel (zur Begründung siehe Abschnitt 4.2.2.4.1). Im Durchschnitt besaßen die Versuchspersonen der Gruppe IV am Ende des ersten Experiments 2201,09 Euro ($sd = 1979,10$). Weitere Überlegungen zur Höhe des Ausgangsvermögens bestanden darin, dass es so hoch sein sollte, dass sich die Versuchspersonen in den Monaten der Arbeitslosigkeit theoretisch ihr normales Gehalt aus ihrem Vermögen selber weiterzahlen konnten und nach dem Ende der Arbeitslosigkeit trotzdem noch Ersparnisse besaßen, da in diesem Fall keinerlei Notwendigkeit zu einer zusätzlichen Rücklagenbildung besteht und somit das Motiv des Vorsichtssparens nicht vorliegen sollte. Gleichzeitig aber sollte das Vermögen nicht unrealistisch hoch sein. Aufgrund dieser Überlegungen und des Endvermögens von ca. 2200 Euro der vierten Gruppe in Experiment I wurde als Höhe des Ausgangsvermögens der Betrag von 2500 Euro gewählt.

Die Operationalisierung der zweiten unabhängigen Variablen *Herkunft des Vermögens* erfolgt über die Manipulation des eigenen Verdiensts, der zum Erlangen des Ausgangsvermögens geleistet wurde. Die Unverdientheit des Vermögens lässt sich am besten in Form eines Gewinns darstellen. Den Versuchspersonen der ersten Gruppe wurde daher in der Instruktion mitgeteilt, dass sie sich vor einigen Wochen auf dem Weg zur Mensa von einem Promotion-Team zu einer Teilnahme an einem Gewinnspiel haben überreden lassen und tatsächlich ein Preisgeld von 2500 Euro gewannen. Bei der zweiten Stufe der UV2 handelte es sich um die Verdientheit. Hier wurde angenommen, dass die Verdientheit des Vermögens am höchsten ist, wenn das Vermögen selbstständig erarbeitet wurde. Den Versuchspersonen der dritten Gruppe wurde demzufolge in der Instruktion mitgeteilt, dass sie während des Studiums einen Nebenjob hatten und aus diesem Einkommen im Laufe der Zeit ein Vermögen in Höhe von 2500 Euro angespart haben.

4.2.2.3 Wahl der abhängigen Variablen

Im Rahmen des zweiten Experiments sollte untersucht werden, ob das in Experiment I beobachtete ausgeprägte Sparverhalten tatsächlich auf das Vorliegen des Motivs des Vorsichtssparens zurückgeführt werden kann. Eine mögliche Messung des Effekts von Vermögen bestünde in einem Vergleich des mittleren Konsums der Versuchsgruppen. Versuchsgruppen

mit anfänglichem Vermögensbesitz sollten hier im Durchschnitt mehr ausgeben und somit weniger sparen als Versuchspersonen, die über kein Vermögen verfügen. Bei signifikanten Unterschieden würde man dann schließen, dass bei Vermögensbesitz das Konsumverhalten nicht so stark vom Motiv des Vorsichtssparens geleitet ist. Bei der Verwendung dieser Variablen birgt eine derartige Schlussfolgerung jedoch die Gefahr der Trivialität, da weniger sparen nicht zwangsläufig bedeutet, dass gar nicht gespart wird. So wäre es beispielsweise denkbar, dass vermögende Versuchspersonen im Durchschnitt monatlich 150 Euro ausgeben, während Versuchspersonen, die kein Vermögen besitzen, im Mittel nur 100 Euro konsumieren. Bei einem monatlichen Einkommen von 400 Euro wäre die Sparquote trotz eines signifikanten Unterschiedes in beiden Gruppen hoch. Daher wäre der Schluss anhand des Mittelwertvergleichs, dass der Besitz von Vermögen das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit reduziert, nur auf den ersten Blick richtig. Bei der Betrachtung des Einkommens wird dann jedoch deutlich, dass das Sparverhalten in beiden Gruppen noch stark ausgeprägt ist. Entweder ist also das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit trotz Vermögens noch vorhanden oder aber das Sparverhalten wird durch andere Bedürfnisse und Motive geleitet. Der Effekt von Vermögen wäre daher nicht eindeutig auf eine Ursache zurückzuführen.

Eine eindeutige Attribution erlaubt der Vergleich der Anzahl der Monate, in denen die Versuchspersonen nichts gespart haben. Diese Variable bietet eindeutig einen Anhaltspunkt dafür, dass das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit zumindest in diesen Monaten befriedigt ist und somit das Konsumverhalten nicht durch das Motiv des Vorsichtssparens – oder ein anderes Sparmotiv – geleitet wird. Daher wurde als abhängige Variable die Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, gewählt. Die Berechnung der abhängigen Variablen basiert dabei auf der Auszählung, wie oft der monatliche Konsum mindestens dem frei verfügbaren Monatseinkommen entspricht oder dieses überschreitet. Da die Versuchsgruppen aufgrund der Konstanthaltung des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit vergleichbar waren, wurden zur Berechnung der AV alle 15 Monate des Experiments betrachtet.

4.2.2.4 Versuchsdurchführung

4.2.2.4.1 *Softwaremodifikationen*

Aufgrund der Ergebnisse des ersten Experiments und der dem zweiten Experiment zugrunde liegenden Fragestellungen mussten mehrere Modifikationen der Software sowohl im Bereich der Instruktion als auch im Versuchsablauf vorgenommen werden, welche an dieser Stelle beschrieben und begründet werden sollen.

Die erste Modifikation bezog sich auf die Konstanthaltung des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit in den drei Versuchsgruppen. Da im Rahmen des zweiten Experiments lediglich die Wirkung des Vermögensbesitzes sowie der Herkunft des Vermögens untersucht werden sollte, wurden die zuvor in Experiment I variierten Faktoren zur Vermeidung von Konfundierungen konstant gehalten. Dabei wurde für den Eintritt in die Arbeitslosigkeit der späte Zeitpunkt und für deren Dauer die lange Arbeitslosigkeitsphase gewählt. Die Entscheidung für den späten Arbeitsplatzverlust wurde getroffen, da dieser mehr Möglichkeiten zur Beobachtung des Vorsorgeverhaltens bietet als der frühe Arbeitsplatzverlust. Zudem haben die Versuchspersonen bei später Arbeitslosigkeit mehr Gelegenheiten, nicht zu sparen. Die lange Arbeitslosigkeitsdauer wurde gewählt, um die Erfahrung von Arbeitslosigkeit eindringlicher zu machen. Außerdem hat sich in Experiment I angedeutet, dass der Konsum bei dieser Kombination von Zeitpunkt und Dauer rückläufig sein könnte. Im Rahmen der deskriptiven Auswirkung sollte deshalb überprüft werden, ob es auch hier Anzeichen für eine konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit gibt und ob diese möglicherweise von der Höhe des Vermögens modifiziert werden könnte. Alle drei Versuchsgruppen des zweiten Experiments waren somit vom achten bis einschließlich zum elften Monat arbeitslos. Die Länge des Experiments blieb unverändert bei 15 Monaten.

Eine weitere Veränderung wurde bezüglich des Einkommens vorgenommen. Im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse des ersten Experiments wurde die Vermutung geäußert, dass das beobachtete Sparverhalten nicht nur auf das Vorliegen von Sparmotiven zurückzuführen sein könnte. Eine Alternativerklärung wäre, dass 550 Euro an frei verfügbarem Monatseinkommen einen für die studentische Stichprobe ungewohnt hohen Betrag darstellten und diese ihr Konsumverhalten nicht ausreichend schnell an diese Einkommenshöhe anpassen konnten. Falls diese Erklärung zuträfe, bestünde die Gefahr der Verschleierung eines möglichen Effekts des Besitzes von Vermögen. Dieser Fall könnte eintreten, wenn Versuchspersonen, die Vermögen besitzen, zwar gar nicht sparen wollen, aber ihre Konsumbedürfnisse mit weniger als 550 Euro befriedigt sind und sie somit nicht intentional sparen, da Geld nach dem Konsum übrig bleibt. Diese Möglichkeit sollte auf jeden Fall ausgeschlossen werden. Daher erschien es sinnvoll, das Einkommen bei Beschäftigung um 150 Euro auf 1050 Euro zu reduzieren. Somit blieben den Versuchspersonen nach der Begleichung der Lebenshaltungskosten bei Beschäftigung 400 Euro für den freien Konsum

Der Versuchsablauf musste aufgrund der vorgenommenen Veränderungen neu programmiert werden. Bei der Programmierung des Versuchsablaufs mussten das unterschiedliche Ausgangsvermögen der Gruppen, die Konstanthaltung des Zeitpunkts und der Dauer der

Arbeitslosigkeit zwischen den Gruppen, die Einkommensverringerung sowie der Wegfall der Zinsen berücksichtigt werden. Ebenfalls musste die Instruktion an den Untersuchungsgegenstand des zweiten Experiments angepasst werden. Hierzu wurde ein eigener Abschnitt über das Vermögen zu Beginn des Experiments eingefügt. Gruppe I erhielt hier die folgenden Informationen:

Während Ihres Studiums konnten Sie zwar kein Geld sparen, aber kurz vor Ihrem Studienabschluss haben Sie sich auf dem Weg zur Mensa von einem Promotion-Team überreden lassen, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Tatsächlich war diesmal das Glück auf Ihrer Seite und Sie haben einmalig 2500 Euro gewonnen. Dieses Geld steht Ihnen zusätzlich zu Ihrem regulären Einkommen zur Verfügung.

Gruppe III erhielt die folgende Version:

Da Sie während Ihres Studiums für längere Zeit abends und am Wochenende in relativ schlecht bezahlten Studentenjobs nebenbei gearbeitet haben, konnten Sie ab und zu ein wenig Geld auf die Seite legen. Am Ende des Studiums haben Sie so insgesamt 2500 Euro gespart. Dieses Geld steht Ihnen zusätzlich zu Ihrem regulären Einkommen zur Verfügung.

Gruppe II wurde Folgendes mitgeteilt:

Während Ihres Studiums konnten Sie leider kein Geld sparen. Sie haben somit kein Vermögen.

4.2.2.4.2 Stichprobe

Die Datenerhebung fand in der Zeit vom 13.06.2006 bis zum 20.06.2006 in dem in Abschnitt 3.2.3.3 beschriebenen Versuchsraum (Raum 23.12.01.45) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf statt. Die obere Altersgrenze wurde wie in Experiment I auf 35 Jahre festgelegt. Das Durchschnittsalter der 36 Versuchsteilnehmer lag bei 22,22 Jahren ($sd = 2,06$). Die mittlere Studiendauer belief sich auf 4,14 Semester ($sd = 3,44$).

4.2.2.5 Auswertung

4.2.2.5.1 Inferenzstatistik

Die inferenzstatistischen Hypothesen lauten wie folgt:

1. *Effekt des Besitzes von Vermögen:*

H_{01a} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das nicht selber verdient wurde, gleich oder kleiner als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, wenn kein Vermögen vorhanden ist.

H_{A1a} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das nicht selber verdient wurde, größer als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, wenn kein Vermögen vorhanden ist.

H_{01b} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das selber verdient wurde, gleich oder kleiner als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, wenn kein Vermögen vorhanden ist.

H_{A1b} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das selber verdient wurde, größer als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, wenn kein Vermögen vorhanden ist.

2. *Effekt des eigenen Verdiensts:*

H_{02} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das nicht selber verdient wurde, gleich oder kleiner als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei Besitz von Vermögen, das selber verdient wurde.

H_{A2} : Der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, ist bei Besitz von Vermögen, das nicht selber verdient wurde, größer als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, bei Besitz von Vermögen, das selber verdient wurde.

Die inferenzstatistische Auswertung erfolgte über Gruppenvergleiche anhand des exakten Mann-Whitney-U-Tests (Krauth, 1988, S. 56), die mit dem Statistikprogramm SPSS gerechnet wurden. Die berechneten p-Werte wurden für die Überprüfung auf Signifikanz herangezogen. Dabei wurde das α -Niveau auf 0,05 festgelegt. Die Berechnung von drei Signifikanztests machte eine α -Adjustierung erforderlich. Die Division des α -Niveaus durch die Anzahl der gerechneten Tests ergab ein α^* von 0,017. Somit konnte die H_{01a} verworfen werden, wenn $p_{H01a} \leq \alpha^* = 0,017$ war. Ebenso konnten die H_{01b} und die H_{02} verworfen werden, wenn $p_{H01b} \leq \alpha^* = 0,017$ bzw. $p_{H02} \leq \alpha^* = 0,017$ waren.

4.2.2.5.2 Deskriptive Statistik

Die deskriptive Auswertung folgte der in Kapitel 3 Abschnitt 3.2.4.2 beschriebenen Struktur und wurde zusätzlich um zwei weitere Auswertungen ergänzt. In Experiment II wurde die mittlere Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, als abhängige Variable gewählt. Dabei wurde ausgezählt, in wie vielen Monaten die Versuchspersonen mindestens ihr frei verfügbares Einkommen ausgaben und somit nichts sparten. Der Quotient des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit wurde nach der Auswertung des Konsum- und Sparverhaltens sowie der Entwicklung des Vermögens über alle 15 Monate des Experiments analysiert, um zu überprüfen, ob sich die aufgrund der Resultate des ersten Experiments vermutete konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit erneut abzeichnet. Aufgrund der Fixierung des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit war hier jedoch nur ein Vergleich mit der vierten Gruppe des ersten Experiments möglich. Des Weiteren wurde der Verlauf des monatlichen Durchschnittskonsums und des mittleren Vermögens aller drei Experimentalgruppen mit den entsprechenden Daten der vierten Gruppe aus Experiment I verglichen. Wie in Kapitel 3 Abschnitt 3.2.4.2.2 schloss die deskriptive Analyse mit der Auswertung des Konsums in den sechs verschiedenen Produktkategorien.

4.2.3 Ergebnisse

4.2.3.1 Inferenzstatistik

Unter der Verwendung des exakten Mann-Whitney-U-Tests konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Gruppe I, die über nicht selbst verdientes Vermögen verfügte, und Gruppe II, die anfänglich kein Vermögen besaß, bezüglich der mittleren Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, festgestellt werden ($p_{H01a} = 0.306 > \alpha^* = 0.017$). Die Nullhypothese, dass der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei dem Besitz von nicht selbst verdientem Vermögen gleich oder kleiner als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei keinem Vermögensbesitz sei, konnte daher nicht abgelehnt werden.

Der Vergleich von Gruppe III, die selbstverdientes Vermögen besaß, und Gruppe II hingegen zeigte unter Verwendung des exakten Mann-Whitney-U-Tests einen signifikanten Unterschied bezüglich der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, in der vermuteten Richtung ($p_{H01b} = 0.016 < \alpha^* = 0.017$). Die Nullhypothese, dass der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei Besitz von selbstverdientem Vermögen

gleich oder kleiner ist als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei keinem Vermögensbesitz, konnte somit abgelehnt werden.

Für den Vergleich der Gruppen I und III, die selbstverdientes Vermögen besaßen, wurde unter Verwendung des exakten Mann-Whitney-U-Tests kein signifikanter Unterschied bezüglich der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, gefunden ($p_{H02} = 0.956 > \alpha^* = 0.017$). Das heißt, der vermutete Effekt der Herkunft des Vermögens konnte nicht beobachtet werden. Somit konnte die Nullhypothese, dass der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei dem Besitz von nicht selbstverdienem Vermögen gleich oder kleiner als der Erwartungswert der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, bei Besitz von selbst verdienem Vermögen sei, nicht abgelehnt werden.

4.2.3.2 Deskriptive Statistik

4.2.3.2.1 Allgemeiner Konsum

Die inferenzstatistische Auswertung lieferte lediglich für den Vergleich der Gruppen II und III ein signifikantes Ergebnis. Zum besseren Verständnis dieser Ergebnisse soll die AV im Rahmen der deskriptiven Auswertung näher analysiert werden. Die Gruppenmittelwerte der AV sind in Abbildung 4.10 grafisch dargestellt.

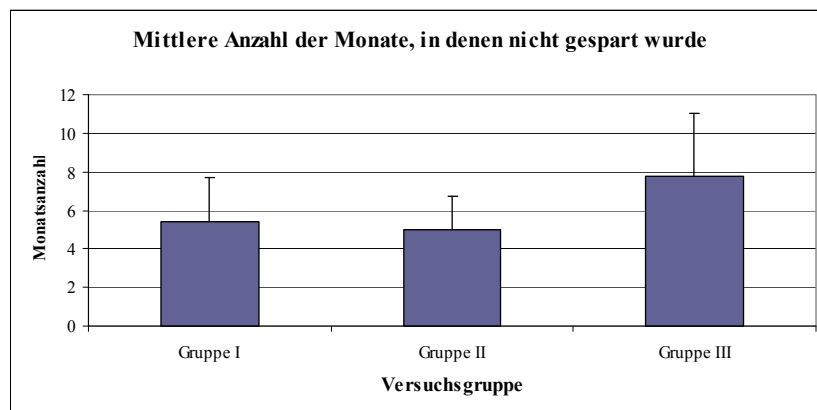


Abbildung 4.10: Mittelwerte und Standardabweichungen der Häufigkeit, mit welcher die Versuchspersonen in den 15 Monaten des Experiments nicht sparten.

Gruppe I, die Vermögen aus einem Gewinnspiel besaß, sparte im Durchschnitt in insgesamt 5,42 Monaten ($sd = 2,31$) kein Geld und erzielte damit nur einen unwesentlich höheren Wert als Gruppe II, die anfänglich über kein Vermögen verfügte und im Mittel in 5,00 Monaten nichts sparte ($sd = 1,71$). Die Versuchspersonen der Gruppe III, die selbstverdientes Vermögen besaßen, gaben hingegen in durchschnittlich 7,75 Monaten ($sd = 3,28$) mindestens ihr gesamtes Monatseinkommen aus und unterschieden sich somit von den Gruppen I und II. Es

stellt sich nun die Frage, in welchen Phasen des Experiments die Versuchspersonen nicht sparten. Die mittlere Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, ist deshalb nach Phasen und Gruppen getrennt in Abbildung 4.11 dargestellt.

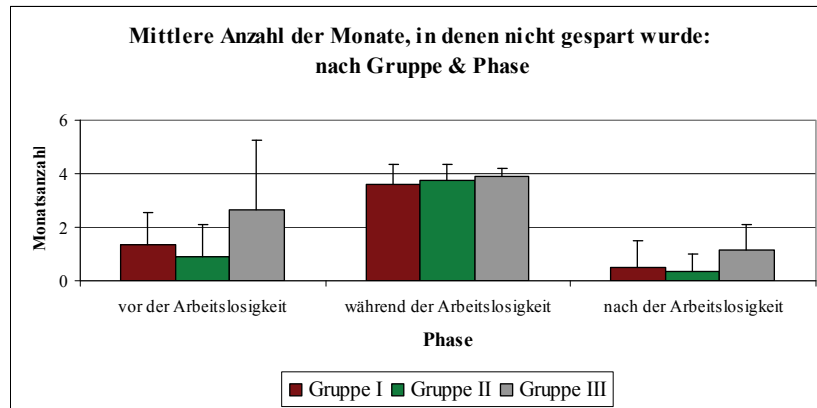


Abbildung 4.11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Häufigkeit, mit welcher die Versuchspersonen der drei Experimentalgruppen in den drei Phasen des Experiments nicht sparten.

Wie aufgrund der Ergebnisse des ersten Experiments zu erwarten war, entfällt die Mehrzahl der Monate, in denen mindestens das gesamte Monatseinkommen ausgegeben wurde, auf die Phase der Arbeitslosigkeit. Des Weiteren sind die Unterschiede zwischen den Gruppen in dieser Phase gering. So sparte Gruppe I in 3,58 Monaten ($sd = 0,79$), Gruppe II in 3,75 Monaten ($sd = 0,62$) und Gruppe III in 3,92 Monaten ($sd = 0,29$) der Arbeitslosigkeitsphase kein Geld. Somit haben die meisten Versuchspersonen in allen vier Monaten der Arbeitslosigkeit mindestens ihr gesamtes Einkommen ausgegeben. Die niedrige Standardabweichung in Verbindung mit dem höheren Mittelwert der dritten Gruppe zeigt jedoch, dass die Versuchspersonen in dieser Gruppe konsistenter entschieden haben als in den anderen beiden Gruppen, und die Anzahl der Versuchspersonen, die während der Arbeitslosigkeit in keinem Monat sparte, höher als in der ersten und zweiten Gruppe ist.

Nichtsdestotrotz sind die Gruppenmittelwerte der AV während der Arbeitslosigkeit sehr ähnlich. Der Besitz von selbst verdientem Vermögen muss sich also in erster Linie auf die Budgetentscheidungen in der Zeit vor und nach der Arbeitslosigkeit ausgewirkt haben. Die deskriptive Auswertung der AV zeigt, dass die Versuchspersonen der dritten Gruppe vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt in 2,67 ($sd = 2,57$) der sieben Monate nicht sparten, während dies die Versuchspersonen der Gruppen I und II nur in 1,33 Monaten ($sd = 1,23$) bzw. 0,92 Monaten ($sd = 1,17$) taten. Ein ähnlich deutlicher Unterschied im Konsumverhalten zeigt sich in der Phase nach der Arbeitslosigkeit. Hier gab Gruppe III im Mittel in 1,17 Monaten ($sd = 0,94$) der vier Monate mindestens ihr gesamtes monatliches Einkommen aus. Die

Gruppen I und II hingegen sparten nur in 0,5 Monaten (sd = 1,00) bzw. 0,33 Monaten (sd = 0,65) nichts. Die Mittelwerte der AV in der Nähe von Null deuten darauf hin, dass viele Versuchspersonen in diesen beiden Gruppen in keinem der vier Monate nach der Arbeitslosigkeit mindestens ihr Einkommen ausgaben.

Zusammenfassend kann aufgrund dieser Ergebnisse gesagt werden, dass sich die Gruppen I und II hinsichtlich der Anzahl der Monate, in denen sie nichts sparten, nur wenig unterscheiden, während sich die dritte Gruppe von den beiden anderen Gruppen in der Hinsicht absetzt, dass sie häufiger mindestens ihr gesamtes monatliches Einkommen konsumierte.

Allerdings ist zu beachten, dass es sich bei der AV um eine dichotomisierte Variable handelt, bei welcher lediglich ausgewertet wurde, ob der Konsum mindestens dem frei verfügbaren Einkommen entsprach oder darunter lag. Die Ergebnisse bezüglich der AV erlauben also keine Aussage über die Höhe des absoluten Konsums der verschiedenen Versuchsgruppen. Es könnte also durchaus sein, dass sich die erste Gruppe zwar nicht von der zweiten Gruppe hinsichtlich der Häufigkeit, mit der sie nichts sparte, jedoch in der Höhe des absoluten Konsums unterscheidet. Im Folgenden soll daher der Konsum der einzelnen Versuchsgruppen näher analysiert werden. Abbildung 4.12 zeigt den Verlauf des mittleren monatlichen Konsums getrennt nach Versuchsgruppen.

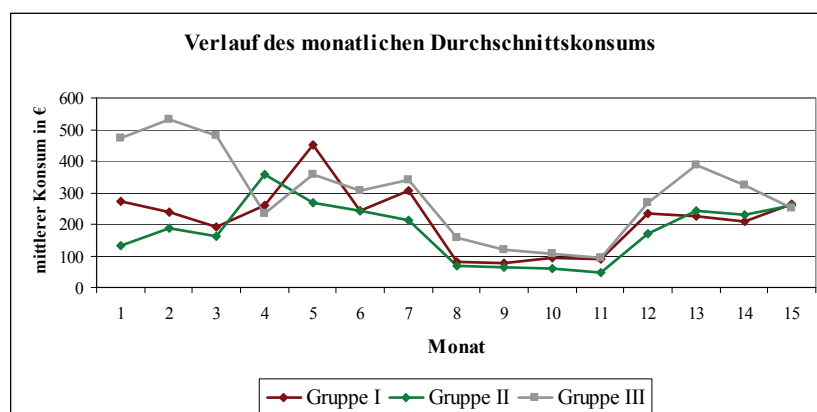


Abbildung 4.12: Verlauf des mittleren monatlichen Konsums in den 15 Monaten des Experiments. Gruppe I besaß zu Beginn des Experiments Vermögen aus einem Lotteriegewinn, Gruppe III verfügte über Vermögen, das erspart wurde, und Gruppe II war zu Beginn des Experiments mittellos. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Die Grafik zeigt einen deutlichen Unterschied im Konsumverhalten der Versuchsgruppen. Während die Gruppen I und II mit Ausnahme der Monate 1, 4, 5 und 7 einen sehr ähnlichen Konsumverlauf zeigten und sich somit auf einem vergleichbaren Konsumniveau bewegen, zeigen die Versuchspersonen der dritten Gruppe ein hiervon deutlich verschiedenes Konsumverhalten. Lag der mittlere monatliche Konsum der Gruppen I und II mit Ausnahme von Mo-

nat 5 während des gesamten Experiments unter dem frei verfügbaren Einkommen von 400 Euro, überstieg der Konsum der dritten Gruppe bereits in den ersten drei Monaten in Folge das Monatseinkommen und lag in der Post-Arbeitslosigkeitsphase über dem Konsum der beiden anderen Gruppen. Das Konsumverhalten der Versuchspersonen in Gruppe III entwickelte sich somit anders als das der Versuchspersonen der ersten und zweiten Gruppe. Während letztere zu Beginn weniger ausgaben und ihren Konsum erst mit fortschreitendem Zeitverlauf steigerten, war das Konsumniveau der ersten Gruppe initial sehr hoch – höher als in den restlichen Monaten des Experiments – wurde nach im vierten Monate jedoch abgesenkt, um dann langsam wieder bis zum Eintritt in die Arbeitslosigkeit anzusteigen. Mit dem Verlust des Arbeitsplatzes reduzierte sich der Konsum deutlich, stieg jedoch nach der Arbeitslosigkeit an, um in den letzten zwei Monaten des Experiments wieder abzusinken. Insgesamt wirkt das Konsumverhalten der dritten Gruppe somit bis auf die Phase der Arbeitslosigkeit relativ un-
stet und scheint zyklischen Schwankungen unterworfen zu sein in der Hinsicht, dass Phasen besonders hoher Ausgaben Phasen, in denen gespart wird, folgen.

Auch der Konsum der ersten Gruppe verläuft vor der Arbeitslosigkeit eher in Wellenbewegungen. Nach dem starken Anstieg des Konsums in Monat fünf, sank er in den Folgemonaten und fiel nach dem Verlust des Arbeitsplatzes deutlich ab. Im Gegensatz zur dritten Gruppe scheint sich der Konsum der Gruppe I nach der Arbeitslosigkeit jedoch zu stabilisieren, da hier keine starken Schwankungen mehr zu verzeichnen sind.

Lediglich Gruppe II weist einen Konsumverlauf auf, der den in Experiment I beobachteten Konsumverläufen ähnelt. Zu Beginn des Experiments stieg der Konsum dabei kontinuierlich an – eine Ausnahme bildete hier allerdings der Konsum in Monat 4, der weit über dem kontinuierlichen Anstieg lag – ging während der Arbeitslosigkeit deutlich zurück und wurde nach dem Ende der Arbeitslosigkeit auf einem ähnlichen Niveau wie zuvor fortgesetzt.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich die drei Gruppen aufgrund ihrer unterschiedlichen Vermögenslage sowie der Herkunft ihres Vermögens bereits vor der Arbeitslosigkeit in ihrem Konsumverhalten unterscheiden und zwar in zweifacher Hinsicht. Zum einen gaben Versuchspersonen, die selbst verdientes Vermögen besitzen, mehr aus als Versuchspersonen, die über unverdientes Vermögen verfügten. So gab Gruppe III in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit durchschnittlich 389,32 Euro (sd = 209,14) aus, während der mittlere Konsum der Gruppe I in diesem Zeitraum bei nur 280,20 Euro (sd = 134,92) pro Monat lag. Zum anderen konsumierten vermögende Versuchspersonen im Mittel mehr als unvermögende Versuchspersonen. Mit einem durchschnittlichen monatlichen Konsum von 223,44 Euro (sd = 81,64) gab Gruppe II deutlich weniger sowohl als Gruppe III als auch als Gruppe I aus.

Unabhängig von der Höhe und der Herkunft des Vermögens wurde bei allen drei Versuchsgruppen eine deutliche Reduktion des Konsums während der Arbeitslosigkeit beobachtet. So gab Gruppe I nach dem Arbeitsplatzverlust im monatlichen Durchschnitt nur noch 85,94 Euro (sd = 55,71) aus, was einer Reduktion des Konsums um 69,33% verglichen mit dem monatlichen Durchschnittskonsum vor der Arbeitslosigkeit entspricht. Auch die Versuchspersonen der zweiten Gruppe gaben mit durchschnittlich 60,58 Euro (sd = 24,79) während der Arbeitslosigkeit 72,89% weniger aus als vor der Arbeitslosigkeit. Gruppe III konsumierte in der Arbeitslosigkeitsphase im Mittel 118,63 Euro (sd = 76,28) und reduzierte somit ihren Konsum um 69,53%. Somit ist in allen Versuchsgruppen ein Rückgang des Konsums während der Arbeitslosigkeit um annähernd 70 % zu verzeichnen. Diese Statistiken und die Grafik zeigen jedoch auch, dass die Versuchspersonen aller Gruppen trotz der starken Verringerung ihres Konsums während der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt in allen Monaten der Arbeitslosigkeitsphase mehr als ihr frei verfügbares Einkommen von 12 Euro ausgaben und somit ihren Konsum in dieser Zeit mit ihren Ersparnissen finanzierten.

Nach der Arbeitslosigkeit scheint sich der Konsum in Abhängigkeit vom Vermögensbesitz unterschiedlich zu entwickeln. Sowohl Gruppe I als auch Gruppe III reduzierten ihren Konsum im Vergleich zum Durchschnittskonsum in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit. So senkte Gruppe I die Ausgaben von 280,20 Euro (sd = 134,92) auf 233,19 Euro (sd = 109,46). Ebenso reduzierte Gruppe III ihren Konsum von 389,32 Euro (sd = 209,14) auf 308,10 Euro (sd = 125,73). Gruppe II hingegen erhöhte ihre Ausgaben nur unwesentlich von 223,44 Euro (sd = 81,64) auf 225,94 Euro (sd = 88,98) und setzte somit ihren Konsum auf annähernd demselben Niveau fort.

Bezogen auf das gesamte Experiment konsumierte Gruppe III mit einem monatlichen Durchschnittskonsum von 295,48 Euro (sd = 132,62) am meisten, gefolgt von Gruppe I mit einem mittleren Konsum von 215,86 Euro (sd = 93,53). Insgesamt am wenigsten gaben die Versuchspersonen der zweiten Gruppe aus, deren Durchschnittskonsum sich auf 180,68 Euro (sd = 64,56) belief.

Nachdem die Entwicklung des Konsums tiefer gehend analysiert wurde, soll im Folgenden der Verlauf der monatlichen Ersparnisse, welcher auf der folgenden Seite in Abbildung 4.13 dargestellt ist, näher betrachtet werden. Es zeigt sich, dass Gruppe III bereits in den ersten drei Monaten des Experiments nichts sparte und darüber hinaus den Konsum mit ihrem Vermögen finanzierte. Insgesamt sparte diese Gruppe daher vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt nur 10,68 Euro (sd = 209,14). Gruppe I hingegen, die ebenfalls zu Beginn des Experiments im Besitz von Vermögen war, sparte mit Ausnahme von Monat 5 vor der Ar-

beitslosigkeit einen Teil ihres monatlichen Einkommens, im Mittel 119,8 Euro (sd = 134,92). Wie vermutet, sparten die Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments kein Vermögen besaßen, am meisten. Im Durchschnitt legten sie in der Zeit vor der Arbeitslosigkeit monatlich 176,56 Euro (sd = 81,64) zurück.

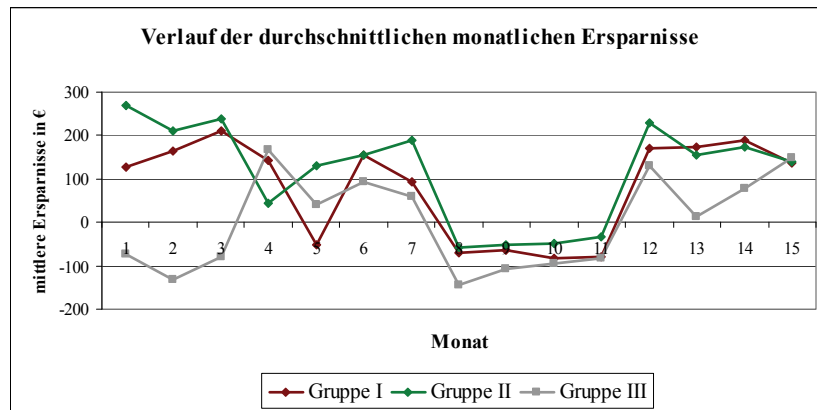


Abbildung 4.13: Verlauf der mittleren monatlichen Ersparnisse in den 15 Monaten des Experiments. Gruppe I besaß zu Beginn des Experiments Vermögen aus einem Lotteriegewinn, Gruppe III verfügte über Vermögen, das erspart wurde, und Gruppe II war zu Beginn des Experiments mittellos. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Die Grafik zeigt des Weiteren, dass in den Monaten der Arbeitslosigkeit der Konsum hauptsächlich durch die Ersparnisse bzw. das Vermögen finanziert wurde. Auch hier zeigt sich, dass die Gruppen, die Vermögen besitzen, weniger sparsam waren als die Gruppe ohne Vermögen und dass wiederum die Versuchspersonen, die ihr Vermögen durch Arbeit erworben haben, mehr ausgeben als die Versuchspersonen, die ihr Vermögen gewonnen haben. So gab Gruppe II im Durchschnitt monatlich nur 48,58 Euro (sd = 24,7) ihrer Ersparnisse aus, während die Gruppen I und III 73,94 Euro (sd = 55,71) bzw. 106,63 Euro (sd = 76,28) ihres Vermögens pro Monat verbrauchten.

Während sich das Sparverhalten der Gruppen I und II nach der Zeit in der Arbeitslosigkeit anglich – Gruppe I sparte im Durchschnitt 166,81 Euro (sd = 109,46) und Gruppe II 174,06 Euro (sd = 88,98) pro Monat – waren die Versuchspersonen der dritten Gruppe mit einer mittleren Rücklage von 91,90 Euro (sd = 125,73) wesentlich konsumfreudiger.

Noch deutlicher werden die Unterschiede, wenn man die Sparquoten der Gruppen vor und nach der Arbeitslosigkeit vergleicht. Mit 44,14 % (sd = 20,41) hatte Gruppe II die höchste Sparquote vor der Arbeitslosigkeit, gefolgt von Gruppe I, deren Sparquote sich auf 29,95 % (sd = 33,73) belief. Hiervon grenzt sich sehr deutlich die dritte Gruppe ab, deren Sparquote bei nur 2,68 % (sd = 52,29) lag. Nach der Arbeitslosigkeit erhöhte sie diese jedoch auf 22,97 % (sd = 31,43). Diese starke Steigerung dürfte damit zu erklären sein, dass der mittlere mo-

natliche Konsum der Versuchspersonen in der dritten Gruppe nach der Arbeitslosigkeit zwar immer noch hoch war, jedoch das Monatseinkommen nicht mehr überschritt. Gruppe I erhöhte ebenfalls ihre Sparquote nach der Arbeitslosigkeit auf 41,70 % (sd = 27,37). Lediglich für die zweite Gruppe war die Sparquote nach der Arbeitslosigkeit rückläufig und sank auf 43,52 % (sd = 22,25).

Insgesamt entspricht das Sparverhalten der Versuchspersonen, die anfänglich kein Vermögen besaßen, den Erwartungen. Die Grafik zeigt, dass der mittlere monatliche Konsum der zweiten Gruppe in keinem Monat der Beschäftigung das Monatseinkommen von 400 Euro überschreitet. Gruppe III hingegen, welche selbstverdientes Vermögen besaß, gab nicht nur in mehreren Monaten mehr als ihr Monatseinkommen aus. Darüber hinaus überschritt der mittlere monatliche Konsum hauptsächlich vor der Arbeitslosigkeit das verfügbare Einkommen. Diese Ergebnisse sprechen eindeutig dafür, dass das Konsumverhalten der mittellosen Versuchspersonen in erster Linie vom Motiv des Vorsichtssparens geleitet ist, während das Konsumverhalten der Versuchspersonen, die selbstverdientes Vermögen besitzen, hauptsächlich der Befriedigung von Konsumbedürfnissen zu dienen scheint. Überraschend ist jedoch, dass die Versuchspersonen, die im Besitz von nicht selbst verdientem Vermögen waren, trotz der vorhandenen Rücklagen nur unwesentlich konsumfreudiger waren als Versuchspersonen, die zu Beginn über kein Vermögen verfügten.

Es stellt sich daher die Frage, wie sich das Vermögen der verschiedenen Versuchsgruppen im Verlauf des Experiments entwickelt hat. Abbildung 4.14 auf der folgenden Seite zeigt den Vermögensverlauf für die Gruppen I und III, das heißt für die Gruppen, die bereits zu Beginn über ein Vermögen in Höhe von 2500 Euro verfügten⁴². Trotz des gleichen Ausgangsvermögens verläuft die Entwicklung in den Gruppen unterschiedlich. Während das Vermögen der Versuchspersonen der Gruppe I bis auf die Arbeitslosigkeitsphase kontinuierlich zunahm, bewegt sich das Vermögen der dritten Gruppe zum Ende des Experiments⁴³ auf dem Anfangsniveau. So verfügte Gruppe I nach dem letzten Monat im Durchschnitt über 3710,08 Euro (sd = 1402,91), Gruppe III hingegen nur über 2515,83 (sd = 1989,32). Dabei ist die Entwicklung des Vermögens der dritten Gruppe von Schwankungen geprägt. In den ersten vier Monaten nahm das Vermögen zunächst ab, um dann wieder bis zur Arbeitslosigkeit auf

⁴² Abbildung 4.14 zeigt in Monat 1 das Ausgangsvermögen, das nach dem Erhalt des Einkommens und der Zahlung der Lebenshaltungskosten den Versuchspersonen zur Verfügung stand. Da die Versuchspersonen der ersten und dritten Gruppe bereits vor Beginn des Experiments über 2500 Euro verfügten und im ersten Monat nach Zahlung der Lebenshaltungskosten noch 400 Euro hatten, belief sich ihr verfügbares Vermögen bzw. Einkommen im ersten Monat auf 2900 Euro.

⁴³ Das Vermögen am Ende des Experiments wurde über die Differenz des Vermögens zu Beginn des 15. Monats und des Konsums im 15. Monat berechnet. Die angegebenen Werte des Endvermögens weichen daher von den in den Grafiken eingetragenen Werten ab, da diese das Vermögen zu Beginn des Monats abbilden.

das Ausgangsniveau anzusteigen. Während der Arbeitslosigkeit war die Vermögensentwicklung wieder rückläufig. Nach der Arbeitslosigkeit stieg das Vermögen abermals auf das Ausgangsvermögen (abzüglich des ersten Gehalts) an, so dass die Versuchspersonen der dritten Gruppe ungefähr plus/minus 0 das Experiment beendeten.

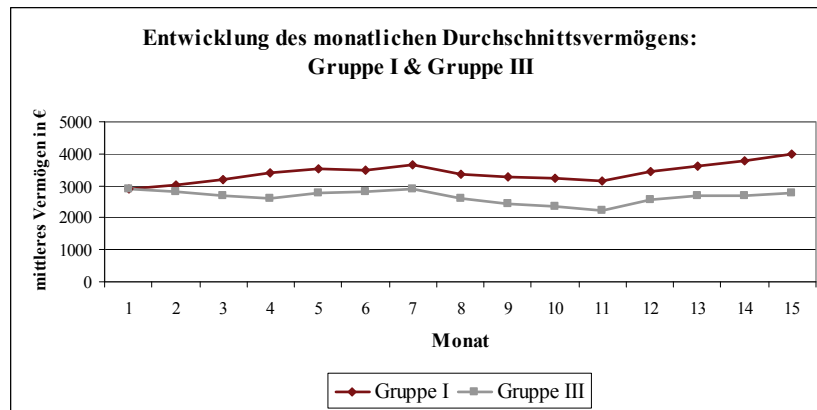


Abbildung 4.14: Vermögensentwicklung in den Gruppen, die zu Beginn des Experiments bereits Vermögen in Höhe von 2500 Euro besaßen. Dabei stammte der Besitz in Gruppe I aus einem Lotteriegewinn, während es sich in Gruppe III um Ersparnisse handelte. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Abbildung 4.15 zeigt den für die Gruppen I und III um das Ausgangsvermögen bereinigten Vermögensverlauf in den drei Versuchsgruppen. Die Abbildung stellt somit dar, wie viel Geld die jeweilige Versuchsgruppe selbstständig, das heißt zusätzlich zu ihrem Ausgangsvermögen, gespart hat.

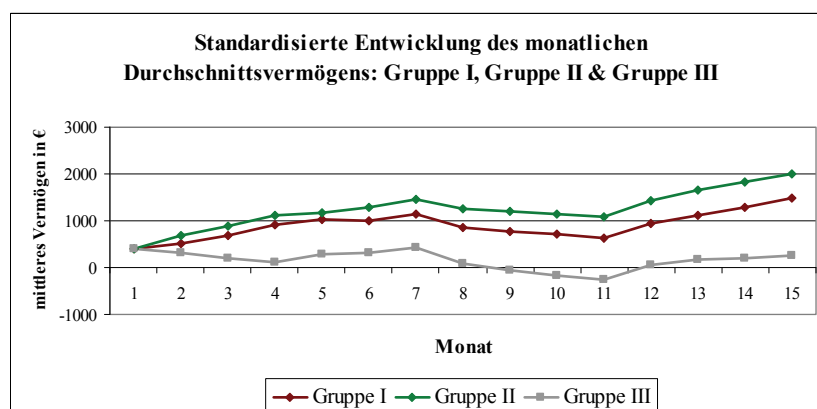


Abbildung 4.15: Standardisierte Vermögensentwicklung in den 15 Monaten des Experiments. In jedem Monat wurde in den Gruppen I und III das Ausgangsvermögen von 2500 Euro von dem vorhandenen Vermögen abgezogen. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Im Falle der zweiten Gruppe geht das gesamte am Ende des Experiments gesparte Vermögen in Höhe von durchschnittlich 1737,83 Euro (sd = 968,43) ausschließlich auf die Sparanstren-

gungen der Versuchspersonen zurück, da diese Gruppe zu Beginn des Experiments kein Vermögen besaß. Deutlich weniger sparten im Vergleich dazu die Versuchspersonen in den Gruppen, die anfänglich über Vermögen verfügten. Allerdings zeigt sich hier deutlich die Wirkung der Vermögensherkunft. Während Gruppe I im Verlauf des Versuchs immerhin noch durchschnittlich 1210,08 Euro ($sd = 1402,91$) selbstständig sparte, belief sich dieser Betrag bei Gruppe III auf nur 15,83 Euro ($sd = 1989,32$).

Insgesamt verläuft die Vermögensentwicklung der zweiten Gruppe annähernd parallel zur Vermögensentwicklung der ersten Gruppe. Dabei bewegt sich der bereinigte Vermögensverlauf der zweiten Gruppe auf einem etwas höheren Niveau. Die Vermögensentwicklung in Gruppe III hingegen unterscheidet sich nicht nur bezüglich des Niveaus, sondern auch hinsichtlich ihres Verlaufs von der Vermögensentwicklung in den Gruppen I und II. In der Phase der Arbeitslosigkeit weist sie als einzige Gruppe negative Vermögenswerte auf, was auf einen Anbruch der Ersparnisse hinweist.

Nachdem ausführlich die Entwicklung des Konsum-Spar-Verhaltens und die damit verbundene Vermögensentwicklung besprochen wurden, soll abschließend untersucht werden, wie sich der Konsum nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu dem Konsum vor der Arbeitslosigkeit veränderte. Hierzu soll der in Experiment I als abhängige Variable verwendete Quotient des mittleren Konsums nach und des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit betrachtet werden. Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit dem ersten Experiment werden für die Berechnungen des mittleren Konsums wie in Experiment I die ersten vier Monate nach der Arbeitslosigkeit bzw. die letzten zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit verwendet. Somit kann überprüft werden, ob sich trotz der veränderten Bedingungen, das heißt des Ausgangsvermögens, des Wegfalls der Verzinsung und der Reduktion des Einkommens bei Arbeit, ähnliche Werte ergeben. Die Gruppenmittelwerte des Quotienten des mittleren Konsums nach und vor der Arbeitslosigkeit sind auf der folgenden Seite in Abbildung 4.16 dargestellt.

Es zeigt sich, dass Gruppe I den Konsum nach der Arbeitslosigkeit zu reduzieren scheint, während der Konsum der Gruppen II und III sich annähernd demselben Niveau wie vor dem Arbeitsplatzverlust befindet. So beträgt der mittlere Quotient in Gruppe I 0,86 ($sd = 0,23$), während er für Gruppe II 1,09 ($sd = 0,48$) und für Gruppe III 1,01 ($sd = 0,34$) beträgt. Trotz der scheinbaren Unterschiede zwischen Gruppe I und den Gruppen II und III geht der Quotient doch in die bereits in Experiment I beobachtete Richtung, da keine Steigerung des Konsums stattfindet, sondern dieser stagniert oder gar rückläufig ist. So erzielte Gruppe IV des ersten Experiments, die in Zeitpunkt und Dauer der Arbeitslosigkeit mit den Gruppen des

zweiten Experiments übereinstimmt, einen mittleren Quotienten von 0,97 (sd = 0,5), der nur geringfügig von 1 abweicht.

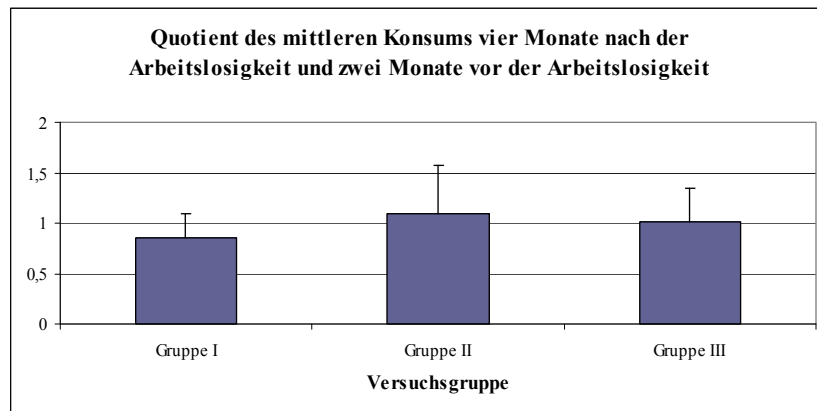


Abbildung 4.16: Mittelwerte und Standardabweichungen des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit.

Trotz des fehlenden Vergleichs mit der Veränderung des Konsums nach früher und langer Arbeitslosigkeit im zweiten Experiment, gibt der Vergleich der Ergebnisse von Experiment I und II Anhaltspunkte für die Annahme, dass es sich zum einen bei dem in Experiment I beobachteten Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit um einen relativ stabilen Effekt handeln könnte, da trotz veränderter Bedingungen in Experiment II die Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit in dieselbe Richtung wie in Experiment I geht. Zum anderen unterstützen sie die Vermutung bezüglich einer möglicherweise konsummindernden Wirkung langer Arbeitslosigkeit.

Abschließend sollen kurz sowohl der Verlauf des monatlichen Durchschnittskonsums als auch die Vermögensentwicklung in den Gruppen des zweiten Experiments mit den entsprechenden Daten der Gruppe IV des ersten Experiments verglichen werden. Abbildung 4.17 a auf der folgenden Seite zeigt den Konsumverlauf der vier Gruppen. Die Entwicklung des monatlichen Vermögens ist in Abbildung 4.17 b dargestellt.

Der Vergleich des Konsumverlaufs zeigt zum einen, dass der monatliche Durchschnittskonsum der vierten Gruppe aus Experiment I sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit in der Regel über dem monatlichen Durchschnittskonsum der Gruppen des zweiten Experiments liegt. Eine Ausnahme bilden die ersten drei Monate, in denen die Ausgaben der dritten Gruppe die der Gruppe IV des ersten Experiments übersteigen. Während der Arbeitslosigkeit reduzierten die Versuchspersonen dieser Gruppe ihren Konsum jedoch auf das Niveau der Gruppen I bis III des zweiten Experiments.

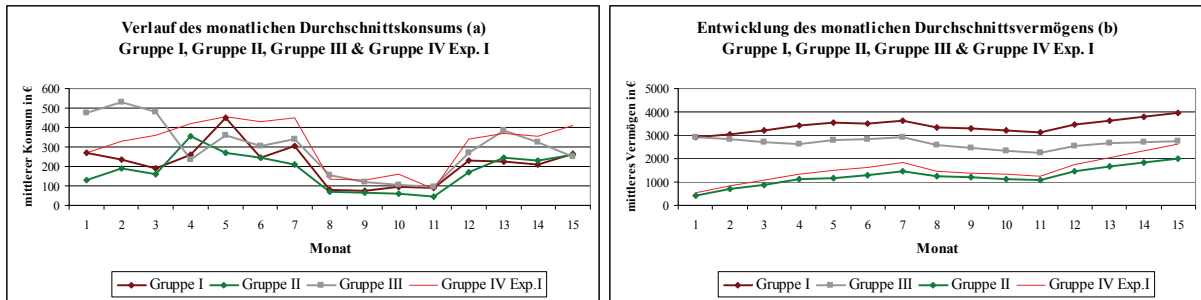


Abbildung 4.17 a und b: Vergleich des durchschnittlichen Konsumverlaufs (a) und der Vermögensentwicklung (b) der Gruppen des zweiten Experiments mit der Gruppe IV des ersten Experiments. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Des Weiteren zeigt Abbildung 4.17 a, dass der Konsum der vierten Gruppe annähernd parallel zum Konsum der zweiten Gruppe, welche zu Beginn des Experiments kein Vermögen besaß, verläuft, jedoch auf einem deutlich höheren Niveau. Parallelen zeigen sich auch hinsichtlich der Vermögensentwicklung, wobei jedoch Gruppe IV in der Mehrzahl der Monate nur über unwesentlich mehr Vermögen als Gruppe II zu verfügen scheint und sich deutlichere Unterschiede erst in den letzten drei Monaten zeigen.

4.2.3.2.2 Konsum in den Produktkategorien

Im Anschluss an die deskriptive Auswertung der Hauptdaten wird in diesem Abschnitt die Allokation des frei verfügbaren Einkommens auf die Konsumkategorien und die Veränderung der Aufteilung durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit untersucht. Hierzu wurde in jeder Kategorie der prozentuale Anteil des Konsums in der jeweiligen Kategorie an dem Gesamtkonsum getrennt nach Phase des Experiments und Versuchsgruppe berechnet. Abbildung 4.18 a bis f auf der folgenden Seite zeigt die Ergebnisse für jede der sechs Konsumkategorien.

Wie in Experiment I zeigt auch hier eine erste visuelle Inspektion der Grafiken, dass die Kategorien für die Versuchspersonen einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen, dieser jedoch in den drei Versuchsgruppen für alle Kategorien sehr ähnlich ist und somit nicht von der Versuchsbedingung abhängig zu sein scheint. Ebenfalls zeigt sich in allen Gruppen, dass jede der sechs Kategorien nach der Arbeitslosigkeit ungefähr denselben Stellenwert einnimmt wie vor der Arbeitslosigkeit.

Eine weitere Parallele zu Experiment I besteht darin, dass auch im zweiten Experiment die Kategorie *Freizeit* von allen Kategorien die höchste Relevanz besitzt. Ihr prozentualer Anteil am Konsum liegt sowohl in der Prä- als auch in der Postarbeitslosigkeitsphase in jeder Gruppe deutlich über 20 Prozent. Wie in Experiment I auch, stellen *Bekleidung und Accessoires* sowie *Nahrungs- und Genussmittel* mit einem Anteil um knapp 20 Prozent die zweit-

wichtigsten Produktkategorien in den Phasen der Beschäftigung dar. Die Schlusslichter bilden ebenfalls die Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*, deren prozentualer Anteil am Konsum vor und nach der Arbeitslosigkeit stets unter 20 Prozent liegt.

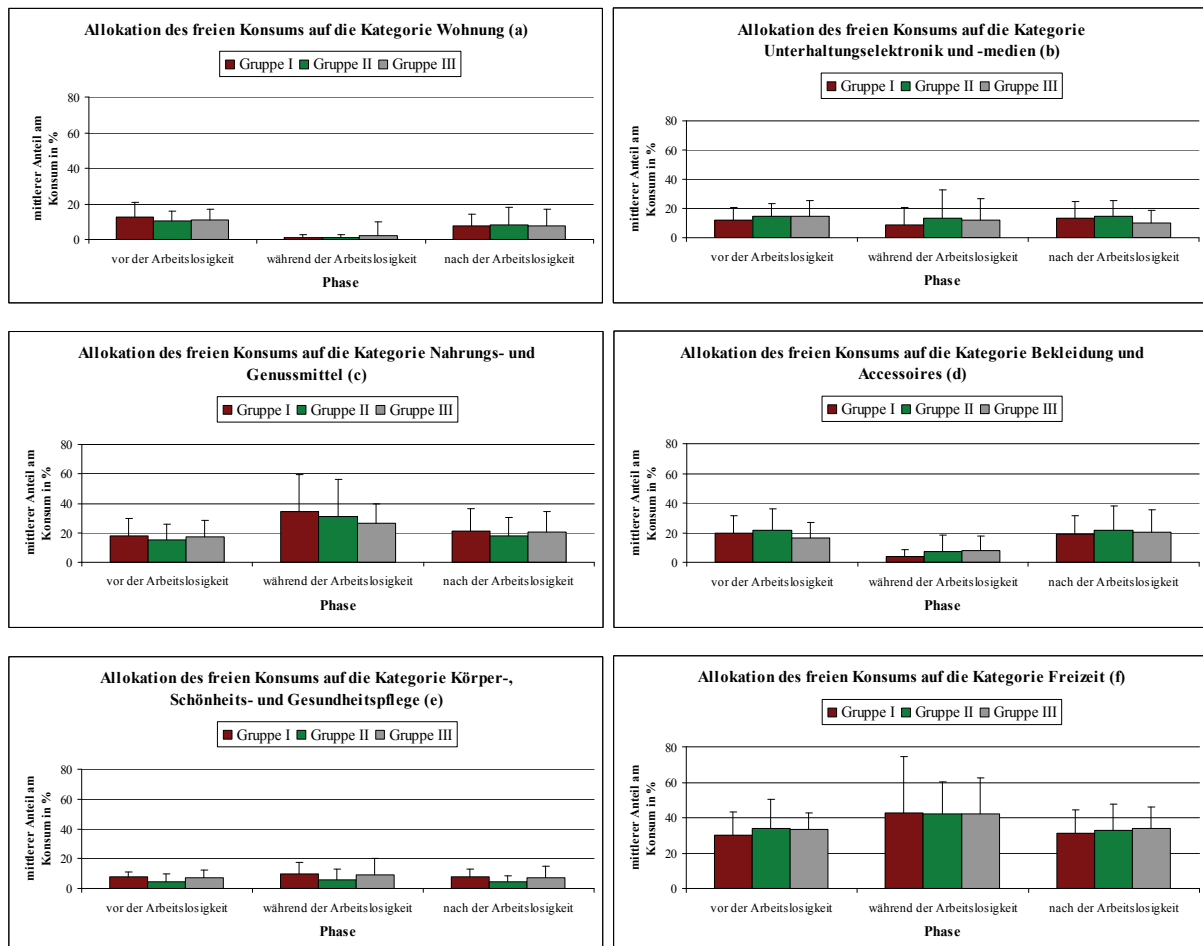


Abbildung 4.18 a, b, c, d, e und f: Mittlerer prozentualer Anteil und Standardabweichungen der Ausgaben für die Kategorien Wohnung (a), Unterhaltungselektronik und -medien (b), Bekleidung und Accessoires (c), Nahrungs- und Genussmittel (d), Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege (e) und Freizeit (f) am Gesamtkonsum in der jeweiligen Phase getrennt nach Gruppen.

Auch im zweiten Experiment verändert sich der Stellenwert durch den Verlust des Arbeitsplatzes. Allerdings sind hier Unterschiede zum ersten Experiment festzustellen. Während die Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel* in der Arbeitslosigkeitsphase wie in Experiment I an Relevanz gewinnen und die Kategorien *Wohnung* und *Bekleidung und Accessoires* an Bedeutung verlieren, zeichnet sich bei den Kategorien *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* keine Veränderung des prozentualen Anteils am Konsum während der Arbeitslosigkeit ab. In Experiment I hingegen erhöhte sich die Relevanz letzterer Kategorie durch den Arbeitsplatzverlust, während der Stellenwert

von Unterhaltungselektronikprodukten und -medien abnahm. Somit lassen sich die sechs Kategorien nicht mehr wie in Experiment I nur in zwei Klassen einteilen, sondern müssen um eine dritte Klasse ergänzt werden, die diejenigen Kategorien enthält, deren Stellenwert durch den Arbeitsplatzverlust relativ unverändert bleibt. Dieses Drei-Klassen-System spricht wie das Zwei-Klassen-System für eine hierarchische Anordnung der Kategorien, wobei hier den Kategorien, deren Anteil am Gesamtkonsum während der Arbeitslosigkeit zunimmt, die höchste Priorität und den Kategorien mit einem rückläufigen Anteil am Gesamtkonsum die niedrigste Priorität zugeschrieben wird.

Da sich keine wesentlichen Gruppenunterschiede bezüglich der Allokation des Geldes auf die verschiedenen Kategorien zeigten, wurden die Daten wie in Experiment I gepoolt. Abbildung 4.19 a bis c zeigt den Anteil des Konsums in den sechs Kategorien am Gesamtkonsum für die gepoolten Daten.

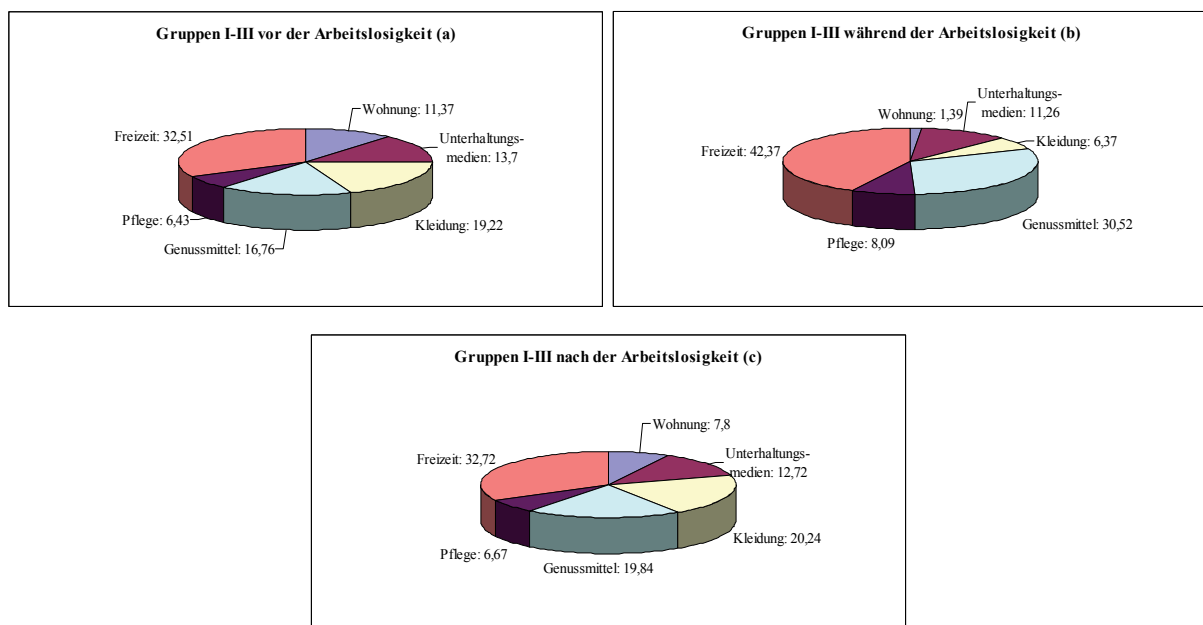


Abbildung 4.19: Allokation des Gesamtkonsums vor (a), während (b) und nach der Arbeitslosigkeit (c) auf die sechs verschiedenen Kategorien für die gepoolten Daten der Gruppen I bis III. Angegeben wird in allen Abbildungen der prozentuale Anteil der Ausgaben in jeder Kategorien am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase.

Die Grafiken der gepoolten Daten verdeutlichen nochmals den besonderen Stellenwert der Kategorie *Freizeit* im zweiten Experiment. Ihr Anteil liegt in allen Phasen, und insbesondere in der Phase der Arbeitslosigkeit, über dem in Experiment I beobachteten Anteil. Diese Erhöhung scheint hauptsächlich auf Kosten der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* zu erfolgen, deren Anteil im Vergleich zum ersten Experiment in allen Phasen deutlich reduziert ist. Der Anteil der verbleibenden vier Kategorien korrespondiert sowohl vor als auch

nach der Arbeitslosigkeit mit den in Experiment I beobachteten Anteilen. In der Phase der Arbeitslosigkeit unterscheidet sich die Aufteilung des ersten und zweiten Experiments aufgrund des im zweiten Experiment beobachteten Drei-Klassen-Systems. Es zeigt sich, dass die Bedeutung der Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel* während der Arbeitslosigkeit zunimmt, während die Relevanz der Kategorien *Wohnung* und *Bekleidung und Accessoires* abnimmt, die der Kategorien *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* hingegen unverändert bleibt. Der Vergleich der Abbildungen 4.19 a und c zeigt ebenfalls, dass die Allokation des Geldes nach der Arbeitslosigkeit annähernd der Allokation des Geldes vor der Arbeitslosigkeit entspricht.

4.2.4 Diskussion

Der erwartete Haupteffekt des Besitzes von Vermögen blieb aus, da nur einer der beiden Gruppenvergleiche, die eine vermögende und eine nicht vermögende Versuchspersonengruppe umfassten, einen signifikanten Unterschied in der vermuteten Richtung ergab. Erstaunlicherweise war dies der Vergleich, der Gruppe III beinhaltete, also die Gruppe, die selbst erarbeitetes Vermögen besaß, während der Vergleich der Gruppe I, die ihr Vermögen nicht selber verdiente, und der Gruppe II keine Anzeichen für einen Unterschied lieferte. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die vermutete Richtung des Effekts der Vermögensherkunft unter Umständen in der anderen als der vermuteten Richtung vorliegen könnte. Das Resultat des inferenzstatistischen Vergleichs der Gruppen I und III untermauert diese Vermutung. Wie aufgrund des ausbleibenden Effekts des unverdienten Vermögens zu erwarten war, ergab sich zwar kein signifikanter Unterschied der beiden Gruppen in der vermuteten Richtung. Die Ergebnisse liefern jedoch Hinweise für einen Effekt der Vermögensherkunft in entgegengesetzter Richtung.

Eine mögliche Erklärung der Effekturnkehr könnte in einer unterschiedlichen Attribution des Vermögensbesitzes liegen. So ist es wahrscheinlich, dass der Besitz von Vermögen, das selber erarbeitet wurde, intern attribuiert wird, während die Attribution des Besitzes von Vermögen, das aus einem Gewinn resultierte, extern erfolgt. Aus der sozialpsychologischen Literatur ist bekannt, dass die externe Attribution von Erfolgen die Wahrnehmung mangelnder Kontrolle unterstützt (z. B. Rotter, 1966). Im Kontext des vorliegenden Experiments würde dies bedeuten, dass die Versuchspersonen, die selbst verdientes Vermögen besitzen, eine stärkere Kontrolle über den Vermögenserwerb empfinden, als die Versuchspersonen, die ihr Vermögen gewonnen haben. Während erstere den Erwerb theoretisch über eigene Arbeit und

Sparanstrengungen reproduzieren könnten, ist der Erwerb des gewonnenen Vermögens nicht kontrollierbar und somit nicht unbedingt wiederholbar. Eine Alternativerklärung könnte in der Imagination der mit dem Erwerb des selbstverdienten Vermögens verbundenen Anstrengungen, sowohl bezüglich des Jobs als auch des Sparens, liegen. Nach der Theorie über den Genuss- und Nutzenkonsum führt die wahrgenommene Anstrengung zu einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit für einen Genusskonsum, da sie eine Rechtfertigung für diesen bietet (Okada, 2005, siehe Abschnitt 2.2.4.5).

Neben der Überprüfung der Auswirkungen des Vermögensbesitzes und dessen Herkunft sollte anhand der Ergebnisse des zweiten Experiments auch überprüft werden, ob die in Experiment I beobachtete Sparsamkeit auf die anfängliche Mittellosigkeit der Versuchspersonen zurückgeführt werden kann. Dies würde implizit für die Existenz des Motivs des Vorsichtssparens, welches in der Literatur bisher ausschließlich durch direkte Befragungen nachgewiesen wurde (siehe Kapitel 2 Abschnitt 2.2.4.3.2), sprechen. Die Inferenzstatistik zeigte jedoch, dass die Sparsamkeit nicht ausschließlich der Mittellosigkeit zugeschrieben werden kann, da sich kein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe, die Vermögen aus einem Lotteriegewinn besitzt, und der mittellosen Gruppe zeigte. Das Konsumverhalten scheint daher nicht nur durch den Besitz von Vermögen, sondern auch durch dessen Herkunft beeinflusst zu werden. Durch das Ausbleiben des Haupteffekts des Vermögens wird die Ableitung des Motivs des Vorsichtssparens bei Mittellosigkeit aus den Daten erschwert.

Nichtsdestotrotz sprechen mehrere Gründe für die Existenz dieses Sparmotivs. Erstens zeigte die deskriptive Auswertung des Verlaufs des monatlichen Durchschnittskonsums bzw. der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse, dass Gruppe II nicht nur kontinuierlich sparte, sondern im monatlichen Durchschnitt bis auf die Phase der Arbeitslosigkeit stets weniger als ihr Monatseinkommen ausgab. Gruppe III hingegen konsumierte während der ersten Monate nicht nur ihr gesamtes Monatseinkommen, sondern finanzierte ihren Konsum darüber hinaus auch durch den Anbruch ihres Vermögens. Zwar sparten die Versuchspersonen in den anschließenden Monaten wieder, im Mittel legten sie in der Zeit vor der Arbeitslosigkeit jedoch nur ungefähr 10 Euro monatlich zur Seite. Diese Summe ist so gering, dass man hier nicht von Vorsichtssparen sprechen kann. Gruppe II hingegen sparte in den ersten sieben Monaten im Durchschnitt 176,56 Euro pro Monat.

Ein weiteres Argument, das für die Existenz des Sparmotivs spricht, ist dass sich der Konsum der zweiten Gruppe trotz des im Vergleich zu Experiment I um 150 Euro reduzierten monatlichen Einkommens unter dem Monatseinkommen von 400 Euro bewegt. Somit haben die Versuchspersonen im Vergleich zum ersten Experiment ihren Konsum reduziert. Diese

Anpassung des Konsums an die veränderten Bedingungen zeigt, dass das Konsumverhalten bei Mittellosigkeit in erster Linie durch das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit geleitet wird.

Des Weiteren lieferte zwar die inferenzstatistische Auswertung keine Anzeichen für einen Unterschied der Gruppen I und II bezüglich der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde. Die deskriptive Auswertung des absoluten Konsums zeigte jedoch, dass Gruppe I insgesamt mehr konsumierte als Gruppe II. Der höhere Konsum ließ sich dabei vor allem auf höhere Ausgaben vor und während der Arbeitslosigkeit zurückführen. Diese Ergebnisse zeigen, dass obwohl die Versuchspersonen der Gruppe I sparsamer als erwartet sind, sie mehr konsumieren als mittellose Versuchspersonen, was aus der alleinigen Betrachtung der Anzahl der Monate, in denen nichts ausgegeben wurde, nicht ersichtlich ist. Somit hat der Besitz von gewonnenem Vermögen zwar nicht zum vermuteten Effekt geführt, jedoch lassen die Daten annehmen, dass das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit zu einem größeren Ausmaß erfüllt und somit die Stärke des Motivs des Vorsichtssparens reduziert ist.

Abschließend ist zu betonen, dass die zweite Gruppe am Ende des Experiments über die höchsten eigenständig erworbenen Ersparnisse verfügte. Im Durchschnitt besaßen die Versuchspersonen nach dem letzten Monat 1737,83 Euro und somit ca. 500 Euro mehr als die Versuchspersonen der ersten Gruppe und über 1700 Euro mehr als Gruppe III.

Die weitere deskriptive Auswertung des Konsumverhaltens zeigte, dass sich der Konsum in den Monaten der Arbeitslosigkeit unabhängig von der Vermögenslage und der Herkunft des Vermögens deutlich reduziert. Zwar konsumierten die vermögenden Gruppen im Durchschnitt während der Arbeitslosigkeit mehr als die mittellose Gruppe II. Der Rückgang des Konsums nach dem Arbeitsplatzverlust erfolgte jedoch in einem annähernd gleichem Ausmaß. So reduzierten alle Versuchsgruppen ihre Ausgaben während der Arbeitslosigkeit um ungefähr 70 Prozent. Der durchschnittliche Konsum lag jedoch über dem nach Zahlung der Lebenshaltungskosten verfügbaren Einkommen von 12 Euro, so dass der Großteil der Ausgaben in der Zeit der Arbeitslosigkeit von dem vorhandenen Vermögen bestritten wurde. Der Besitz von Vermögen sowie dessen Herkunft scheinen sich während der Arbeitslosigkeit zwar auf das Konsumniveau nicht jedoch auf das Ausmaß der Reduktion auszuwirken.

Die Herkunft des Vermögens scheint ebenfalls einen Effekt auf das Konsumverhalten nach der Arbeitslosigkeit zu haben. Während Gruppe III im Mittel in 1,17 von vier Monaten mindestens ihr Monatseinkommen ausgab, traf dies nur in 0,5 bzw. 0,33 Monaten bei den Gruppen I und II zu. Auch scheint sich die Erfahrung von Arbeitslosigkeit in Abhängigkeit von der Herkunft des Vermögens auf die Entwicklung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit

auszuwirken. Die deskriptive Analyse des Quotienten des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit zeigt, dass sich die durchschnittlichen Ausgaben der Gruppen II und III auf annähernd demselben Niveau wie vor dem Arbeitsplatzverlust bewegen, während Gruppe I ihren Konsum reduzierte. Nach der Arbeitslosigkeit waren die Versuchspersonen der zweiten Gruppe also weiterhin sparsam, möglicherweise, weil ihre Ersparnisse durch die lange Arbeitslosigkeit zum Konsum verwendet wurden. Gruppe III war weiterhin konsumfreudig. Lediglich die Versuchspersonen der zweiten Gruppe veränderten ihr Konsumverhalten und wurden sparsamer. Eine mögliche Erklärung für dieses Verhalten könnte darin liegen, dass ihnen der Verbrauch ihres Vermögens durch die Arbeitslosigkeit und die damit verbundene fehlende Kontrolle zur Wiederbeschaffung bewusst wurden.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass der Effekt gewonnenen Vermögens zwar nicht so stark ist, dass er sich bereits bei einer kleinen Stichprobe in einer Erhöhung der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, manifestiert, die deskriptive Analyse aber zeigte, dass die Versuchspersonen der zweiten Gruppen absolut betrachtet mehr Geld ausgaben als die Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments kein Vermögen besaßen. Der Effekt des erarbeiteten Vermögens hingegen erwies sich als so stark, dass er bereits bei einem kleinen Stichprobenumfang entdeckt wurde, und somit bereits für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung ist. Der inferenzstatistische Vergleich der Gruppe I, die gewonnenes Vermögen besaß, mit der Gruppe III, deren Vermögen selbstverdient war, sowie die deskriptive Analyse des Konsumverhaltens gaben deutliche Hinweise darauf, dass der vermutete Effekt der Vermögensherkunft nicht aufgrund des kleinen Stichprobenumfangs ausblieb, sondern weil der Effekt entgegen der vermuteten Richtung vorzuliegen scheint. Somit konnten zwar weder ein Haupteffekt des Faktors *Vermögensbesitz* in der vermuteten Stärke noch der Effekt der *Vermögensherkunft* in der vermuteten Richtung nachgewiesen werden. Der signifikante Unterschied zwischen der mittellosen Gruppe II und der Gruppe III, die selbst verdientes Vermögen besaß, sowie der im Rahmen der deskriptiven Analyse vorgenommene Vergleich des Konsumverhaltens der Gruppen I, II und III allerdings zeigen, dass das Sparverhalten durch das Motiv des Vorsichtssparens motiviert zu sein scheint und dass die Vermögensherkunft dabei eine modifizierende Wirkung auf die Motivstärke hat.

Im Folgenden sollen nun die zuvor diskutierten Ergebnisse mit den Resultaten des zweiten Experiments verglichen werden. Trotz der unterschiedlichen Einkommenshöhen in Experiment I und II sind die beobachteten Sparquoten in beiden Experimenten ähnlich. So reduzierten die drei Versuchsgruppen des zweiten Experiments ihren Konsum nach dem Ar-

beitsplatzverlust um ungefähr 70 Prozent. Bei Gruppe IV des ersten Experiments belief sich der Rückgang des Konsums während der Arbeitslosigkeit auf ca. 67 Prozent. Die Konsistenz der Ergebnisse sowohl in Bezug auf die drei Versuchsgruppen des zweiten Experiments als auch hinsichtlich der Ergebnisse bezüglich der Gruppe IV aus Experiment I lassen vermuten, dass die Veränderung des Konsums durch den Arbeitsplatzverlust nach bestimmten Regeln erfolgt, die sich am besten anhand der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) und der Theorie der Mentalen Kontoführung (z. B. Thaler, 1990, 1999) erklären lassen (eine ausführliche Diskussion erfolgte bereits in Abschnitt 4.1.4).

Der Vergleich des mittleren monatlichen Konsumverlaufs der Gruppen des zweiten Experiments mit Gruppe IV des ersten Experiments zeigt, dass letztere insgesamt, das heißt auch im Vergleich zu Gruppe III des ersten Experiments, mehr Geld ausgab, obwohl sie zu Beginn des Experiments kein Vermögen besaß. Da jedoch das Einkommen bei Beschäftigung im ersten Experiment höher war als im zweiten Experiment, könnte der insgesamt höhere Konsum der Gruppe IV als ein Anzeichen für die Orientierung des Konsums am aktuellen Einkommen gewertet werden. Allerdings wurde in Experiment I auch das auf dem Konto verbliebene Geld verzinst, so dass sich Gruppe IV unter Umständen trotz der anfänglichen Mittellosigkeit relativ schnell ein Vermögen aufbauen konnte. Der Vergleich der Entwicklung des mittleren Vermögens zeigt jedoch, dass sowohl der Konsum- als auch der Vermögensverlauf verhältnismäßig parallel zum Konsum- und Vermögensverlauf der Gruppe II in Experiment II waren, welche zu Beginn des Experiments über kein Vermögen verfügte. Darüber hinaus zeigte die deskriptive Auswertung, dass die Entwicklung des Vermögens in Gruppe IV des ersten Experiments und Gruppe II des zweiten Experiments nicht nur annähernd parallel, sondern trotz Verzinsung fast auf demselben Niveau verlief. Die beiden Gruppen wiesen also zwar eine ähnliche Entwicklung des Vermögens auf, unterschieden sich jedoch im Konsumverlauf. Es ist daher zu vermuten, dass die höheren Ausgaben der vierten Gruppe nicht aufgrund des insgesamt höheren Vermögens, sondern aufgrund des höheren Einkommens zustande gekommen sind. Diese Erklärung steht sowohl mit der Theorie der Mentalen Kontoführung (z. B. Thaler, 1990), welche besagt, dass sich der Konsum in erster Linie am aktuellen Einkommen orientiert, als auch mit Keynes' Absoluter Einkommenshypothese (Keynes, 1936), die annimmt, dass eine Einkommenserhöhung zu einer Erhöhung des Konsums führt, in Einklang.

Als Fazit bleibt somit festzuhalten, dass ein Effekt des Vermögensbesitzes in einer Reduktion der Stärke des Motivs des Vorsichtssparens zu bestehen scheint. Das Ausmaß der Reduktion ist dabei von der Herkunft des Vermögens abhängig. Die Steigerung des Konsums

durch den Besitz von Vermögen ist jedoch im Vergleich zur Vermögenshöhe nur gering. Die deskriptive Analyse des allgemeinen Konsums zeigte, dass auch in den Monaten, in denen die Versuchspersonen ihr gesamtes Monatseinkommen ausgaben, der Konsum nur wenig über dem Monatseinkommen lag.

Insgesamt unterstützen die Ergebnisse die Theorie der Mentalen Kontoführung. Neben der deutlichen Reduktion des Konsums bei Arbeitslosigkeit, der bereits in Experiment I beobachtet wurde, sprechen auch weitere im Rahmen dieses Experiments gewonnene Ergebnisse für diese Theorie, so zum Beispiel die geringe Konsumneigung bezüglich des Vermögens. Sogar die Versuchspersonen der dritten Gruppe verbrauchten nur einen geringen Anteil ihres Vermögens für den Konsum. Nach den initial hohen Ausgaben sparten sie wieder und hatten somit am Ende des Experiments ihr Vermögen zwar nicht vermehrt, es jedoch auch nicht reduziert. Ein weiteres Argument für die Theorie der Mentalen Kontoführung liefert der Vergleich des Konsumverlaufs der Gruppen des zweiten Experiments mit Gruppe IV des ersten Experiments, aus dem man ableiten kann, dass sich die Budgetentscheidungen in erster Linie an dem aktuellen Einkommen orientieren. Hierfür spricht auch, dass Gruppe II in keinem Monat der Beschäftigung mindestens ihr Einkommen ausgab und scheinbar eine Anpassung des Konsums an das reduzierte Einkommen stattfand. Gegen die Theorie der Mentalen Kontoführung spricht lediglich, dass sich die Herkunft des Vermögens nicht in der vermuteten, sondern in entgegengesetzter Richtung ausgewirkt hat.

Wie zuvor in Experiment I wurden auch in diesem Experiment bei der Auswertung hohe Standardabweichungen beobachtet. Auch hier besteht die Vermutung, dass die hohe Variation in den Daten auf das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen zurückgehen könnte.

In Bezug auf die Allokation des frei verfügbaren Geldes auf die Konsumkategorien ergibt sich im Großen und Ganzen ein ähnliches Bild wie im ersten Experiment. So gibt es Kategorien, deren Anteil am Konsum sich während der Arbeitslosigkeit erhöht, und Kategorien, deren Anteil sich während der Arbeitslosigkeit reduziert. Allerdings konnte eine weitere Kategorienklasse identifiziert werden, welche die Kategorien beinhaltet, deren Anteil am Konsum während der Arbeitslosigkeit unverändert bleibt. Die Kategorien, die in diesem Experiment den ersten beiden Klassen zugeordnet wurden, gehörten in Experiment I ebenfalls in diese Klassen. Die Kategorien *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* sowie *Unterhaltungselektronik und -medien* bilden in Experiment II jedoch eine eigene Klasse.

Der Kategorie *Freizeit* kam auch in diesem Experiment der höchste Stellenwert zu. Im Vergleich zu Experiment I wird sie jedoch noch stärker gewichtet. Diese starke Gewichtung

könnte eventuell auf den etwas geringeren Altersdurchschnitt der Versuchspersonen in Experiment II zurückgehen. Auch die Relevanz der anderen fünf Kategorien vor und nach der Arbeitslosigkeit entspricht dem in Experiment I beobachteten Stellenwert. Auch in Experiment II unterschieden sich die Versuchspersonen der verschiedenen Gruppen nicht wesentlich in der Aufteilung auf die Kategorien. Die Vermutung, dass es sich um ein konstantes Präferenzmuster handeln könnte, verfestigt sich somit.

Aus den Ergebnissen des ersten Experiments ergaben sich drei Fragen: Wie würde sich der Besitz von Vermögen auf die Konsumententscheidungen auswirken? Was verursacht die hohe Variation in den Daten? Wirkt lange Arbeitslosigkeit im Vergleich zu kurzer Arbeitslosigkeit konsummindernd?

Die erste Frage wurde im Rahmen des zweiten Experiments beantwortet. Die Antworten auf die zweite und dritte Frage stehen noch aus. Allerdings ergaben sich in beiden Fällen neue Anhaltspunkte. Die Annahme einer konsummindernden Wirkung langer Arbeitslosigkeit wurde durch die Ergebnisse zweiten Experiments unterstützt, da die Veränderung des Konsums trotz der modifizierten Versuchsbedingungen in die in Experiment I beobachtete Richtung zeigte. Dieses Ergebnis verdeutlicht die Relevanz einer Überprüfung dieser Vermutung.

Die Ergebnisse gaben des Weiteren Hinweise auf einen möglichen Effekt der Herkunft des Vermögens auf die Konsum-Spar-Entscheidungen der Versuchspersonen. Es hat den Anschein, dass der Besitz von Vermögen, welches selber erarbeitet wurde, im Vergleich zum Besitz von Vermögen, das nicht durch den eigenen Verdienst erworben wurde, zu einem höheren Konsum führte. Dies stellt ein Problem für die Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* dar.

Bisher wurden sowohl Arbeit als auch Arbeitslosigkeit lediglich über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert und setzten somit die Imagination der Versuchspersonen voraus. In Anbetracht der scheinbar konsumsteigernden Wirkung selbst erarbeiteten Vermögens stellt sich nun die Frage, ob sich das Konsumverhalten der Versuchspersonen ändern würde, wenn die Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* nicht nur über die Zahlung eines höheren Einkommens, sondern zusätzlich auch durch die Verrichtung einer Aufgabe bzw. Arbeit stattfände und somit die mit der Arbeit verbundenen Anstrengungen nicht nur imaginiert, sondern realisiert würden.

Diese Frage ist für die Untersuchung der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten im Labor entscheidend. Bevor daher die noch ausstehenden Fragen in Bezug auf die Ursache der hohen Variation in den Daten und die Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer im Rahmen eines weiteren Experiments überprüft werden, soll zunächst die methodi-

sche Frage bezüglich der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* in einem dritten Experiment näher untersucht werden.

4.3 Experiment III

4.3.1 Fragestellung und Hypothesen

Die dem dritten Experiment zugrunde liegende Fragestellung lautet: Führt die Erweiterung der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* um die Verrichtung einer Aufgabe im Vergleich zu der bisher verwendeten Operationalisierung zu einer Veränderung des Konsumverhaltens? Die Ergebnisse des zweiten Experiments deuten darauf hin, dass bereits die Vorstellung, Geld selber erarbeitet zu haben, zu einer Erhöhung der Ausgaben zu führen scheint. Daher ist anzunehmen, dass die tatsächliche Verrichtung einer Arbeit eine ähnliche Wirkung auf das Konsumverhalten haben könnte. Somit ist zu vermuten, dass diese erweiterte Operationalisierung insgesamt zu einem höheren Konsum führt als eine Operationalisierung, bei der Arbeit lediglich über das Einkommen sowie die Mitteilung des Arbeitsstatus simuliert wird und daher ausschließlich auf der Imagination der Versuchspersonen beruht. Die Hypothese lautet somit wie folgt: Versuchspersonen, die im Rahmen des Experiments in jedem Monat arbeiten müssen, geben insgesamt mehr Geld aus als Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen.

4.3.2 Methoden

4.3.2.1 Versuchsplan

Dem dritten Experiment lag ein einfaktorieller Versuchsplan zugrunde. Dabei wurde der Faktor *Operationalisierung des Konstrukts Arbeit* in zwei Stufen variiert. Die erste Stufe des Faktors bestand in einer Erweiterung der bisher verwendeten Operationalisierung um die Verrichtung einer Aufgabe. Da die Versuchspersonen in dieser Bedingung im Falle einer Beschäftigung tatsächlich arbeiten mussten, wird die erste Faktorstufe im Folgenden abkürzend mit *Arbeit* bezeichnet. Auf der zweiten Stufe erfolgt die Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* wie gewohnt über die Zahlung eines Gehalts und die Mitteilung des Arbeitsstatus. Diese Operationalisierung beruht stark auf der Imagination der Versuchspersonen. Aus diesem Grunde soll die zweite Stufe im Folgenden abkürzend mit *Imagination* bezeichnet werden. Als abhängige Variable wurde der mittlere Gesamtkonsum (siehe Abschnitt 4.3.2.3 zur näheren Erläuterung) gewählt. Der Versuchsplan ist in Tabelle 4.4 auf der folgenden Seite dargestellt.

Jeder Versuchsbedingung wurden per Zufallsauswahl 12 Versuchspersonen zugeteilt. Dabei lagen der Bestimmung der Stichprobengröße dieselben formalen und inhaltlichen Überlegungen zugrunde, die bereits zur Festlegung der Stichprobengröße des ersten sowie des zweiten Experiments (eine ausführliche Diskussion erfolgte in Abschnitt 4.1.2.2) vorgenommen

men wurden. Wie in den vorangegangenen Experimenten war auch im dritten Experiment nur ein starker Effekt des Faktors *Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘* auf das Konsumverhalten von Interesse, da dieser nur dann bereits für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung ist. Daher wurde analog zu den Experimenten I und II eine Stichprobengröße von je 12 Versuchspersonen pro Gruppe gewählt. Das Geschlecht wurde balanciert, so dass jede Versuchsgruppe aus je sechs Männern und sechs Frauen bestand. Die Stichprobe umfasste insgesamt 24 Versuchspersonen. Die Versuchsbedingungen wurden wie in Tabelle 4.4 angeführt durchnummeriert. Diese Nummerierung wird im Folgenden zur Bezeichnung der Gruppen verwendet.

Tabelle 4.4

Einfaktorieller Versuchsplan: Der Faktor *Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘* lag in den zwei Stufen *Arbeit*, das heißt die Versuchspersonen mussten in jedem Monat arbeiten, und *Imagination*, das heißt die Versuchspersonen mussten nicht arbeiten, vor. Die Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* erfolgte in Gruppe II wie in den Experimenten I und II. Sie fungierte daher als Kontrollgruppe.

Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘		
Arbeit (Gruppe I)	Imagination (Gruppe II)	
Mittlerer Gesamtkonsum <i>12 Vpn</i>	Mittlerer Gesamtkonsum <i>12 Vpn</i>	<i>24 Vpn</i>

4.3.2.2 Definition der unabhängigen Variablen

In diesem Abschnitt soll die Operationalisierung der unabhängigen Variablen diskutiert und begründet werden. Da die zweite Stufe des untersuchten Faktors die bisher verwendete Operationalisierung umfasste, konzentriert sich die Diskussion ausschließlich auf die Operationalisierung der ersten Stufe, das heißt der Arbeit, welche Gruppe I im Rahmen des Experiments ausüben musste.

An die zu verrichtende Arbeit wurde eine Reihe von Anforderungen gestellt, deren Erfüllung nach Ansicht der Autorin für das Gelingen der Operationalisierung unerlässlich war. Erstens sollte die Arbeit möglichst realistisch sein. Abstrakte Aufgaben, wie beispielsweise Stroop-Aufgaben oder Reaktionszeit-Aufgaben, schieden daher von vorneherein als mögliche Operationalisierungen aus. Auch von Vigilanzaufgaben, wie beispielsweise einer Produktkontrolle am Fließband, wurde abgesehen, da diese keine für Akademiker typische Arbeit darstellen, sondern eher einen Nebenjob-Charakter haben, was jedoch vermieden werden sollte. Zweitens sollte die Arbeit kognitiv beanspruchend sein. Des Weiteren sollten die Versuchspersonen bei der Arbeit einen gewissen Leistungsdruck verspüren. Viertens sollten sich die

Versuchspersonen nach Möglichkeit nicht in ihrer Erfahrung bezüglich der zu verrichtenden Arbeit unterscheiden, da der Grad der Vertrautheit bzw. der Erfahrung zu Konfundierungen mit dem potenziellen Effekt einer Arbeit führen könnte. Zu guter Letzt musste die Arbeit unbedingt konsumneutral sein, das heißt sie durfte die Art des später gezeigten Konsumverhaltens nicht beeinflussen.

Eine Arbeit, welche diesen Kriterienkatalog gut zu erfüllen schien, war das Korrekturlesen von kurzen Zeitungsartikeln. Hierbei handelt es sich nicht nur um eine realistische Aufgabe, sondern auch um eine potenzielle Arbeit für Akademiker. Diese Aufgabe besitzt darüber hinaus den Vorteil, dass alle Versuchspersonen aufgrund ihres Studiums mit dem Korrekturlesen von Texten vertraut sind. Des Weiteren kann durch die Vorgabe eines Zeitlimits zur Erfüllung der Aufgabe sowie durch die Art und Anzahl der zu findenden Fehler Leistungsdruck erzeugt werden. Schließlich ermöglicht die Wahl der Textinhalte eine konsumneutrale Gestaltung der Arbeit.

Den Versuchspersonen der ersten Gruppe wurde daher in der Instruktion mitgeteilt, dass sie für eine große regionale Zeitung arbeiten und im Rahmen ihrer dortigen Tätigkeiten unter anderem Artikel Korrektur lesen müssen, die freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten für den Regionalteil verfasst haben, bevor diese in den Druck gehen. Ihre Aufgabe bestand in jedem Monat darin, in der vorgegebenen Zeit möglichst viele Artikel zu lesen und gleichzeitig möglichst viele Fehler zu finden. Durch diesen Time-Accuracy Trade-Off wurde ein gewisser Leistungsdruck aufgebaut, welcher durch die Wahl einer verhältnismäßig kurzen Zeitspanne für das Korrekturlesen zusätzlich verstärkt wurde.

Damit die Versuchspersonen eine reelle Chance hatten, mindestens einen Artikel in der vorgegebenen Zeit vollständig zu korrigieren, wurden die Zeitungsartikel möglichst kurz gefasst. Des Weiteren durften sich ihre Inhalte nicht modifizierend auf das später gezeigte Konsumverhalten auswirken, wodurch Beiträge über Politik, die Wirtschaft oder Katastrophen aber auch über Ereignisse in der gehobenen Gesellschaft ausschieden, da befürchtet wurde, dass die Inhalte unter Umständen für ein gewisses Konsumverhalten sensibilisieren könnten. Zusätzlich besteht bei diesen Inhalten die Gefahr, dass die Versuchspersonen fälschlicherweise vermuten könnten, dass das wahre Ziel des Experiments in der Untersuchung der Auswirkungen der Inhalte auf das Konsumverhalten bestünde. Die Artikel sollten daher so neutral wie möglich sein.

Am konsumneutralsten erschienen die Meldungen über lokale Ereignisse, wie beispielsweise Ergebnisse lokaler Sportveranstaltungen oder Mitteilungen über Vereinstreffen, Straßensperren oder skurrile Ereignisse. Ein weiterer Vorteil der Lokalmeldungen ist, dass

diese in der Regel sehr kurz sind. Als Vorlagen für die im Experiment verwendeten Zeitungsmeldungen dienten daher reale Meldungen oder Artikel aus dem Lokalteil verschiedener Düsseldorfer Zeitungen, sowie von Internetseiten der Zeitungen *Rheinische Post (RP)* und *Neue Ruhr Zeitung (NRZ)*. Die ausgewählten Meldungen wurden einer weiteren Bearbeitung unterzogen, die je nach Bedarf Kürzungen, Umformulierungen und / oder Namensänderungen umfasste. Teilweise wurden von der Versuchsleiterin auch fiktive Meldungen verfasst, die sich in Inhalt und Ausdrucksweise an den echten Zeitungsartikeln orientierten⁴⁴.

Nach der Bearbeitung wurden in jede Meldung Fehler eingebaut. Die Zahl der Fehler variierte dabei zwischen einem und vier Fehlern. Die Art der Fehler wurde auf Buchstaben-dreher und -auslassungen sowie auf Fehler bezüglich der Rechtschreibregeln zur Verwendung von *ß* und *ss* beschränkt. Weitere Fehlerarten sowie Fehler bezüglich der Groß- und Kleinschreibung und der Zeichensetzung wurden bewusst ausgeschlossen, um die Aufgabe nicht zu komplex zu gestalten. Die Art der zu suchenden Fehler sowie die Rechtschreibregeln zur Verwendung von *ß* und *ss* wurden den Versuchspersonen mitgeteilt und anhand einiger Beispiele exemplarisch erläutert.

Die Zeit für das Korrekturlesen der Zeitungsmeldungen wurde auf 45 Sekunden begrenzt, da zum einen das Experiment nicht langwierig werden und zum anderen die Arbeitszeit in einem angemessenen Verhältnis zu der für die Konsumententscheidung aufgewendeten Zeit stehen sollte. 45 Sekunden schienen in beiden Fällen angemessen zu sein. Insgesamt wurden 29 Zeitungsmeldungen verfasst, von denen eine als Beispieltext für die Instruktion verwendet wurde. Die restlichen 28 Texte standen für die im Rahmen des Experiments zu leistende Arbeit zur Verfügung. Da die Anzahl der Monate im dritten Experiment auf zehn verkürzt und die Arbeitslosigkeitsphase um einen Monat reduziert wurde (siehe Abschnitt 4.3.2.4.1 zur Begründung), standen in jedem Monat maximal vier Zeitungsartikel zum Korrekturlesen zur Verfügung. Diese Anzahl erschien aufgrund der vorgegebenen kurzen Zeitspanne als ausreichend.

Nach der Mitteilung über den Arbeitsstatus wurde im Falle der Beschäftigung ein Zeitungsartikel auf dem Bildschirm eingeblendet. Da das gesamte Experiment über einen Touchscreen verlief, mussten die Rechtschreibfehler per Antippen des fehlerhaften Wortes markiert werden. Das Wort wurde hierdurch rot hinterlegt. Diese Markierung konnte durch erneutes Antippen des Wortes wieder gelöscht werden. Damit auch kurze Worte markiert werden konnten, ohne gleichzeitig andere Worte anzutippen, wurden alle Texte in der Schriftgröße 25 verfasst. Wenn die Versuchspersonen der Ansicht waren, alle Fehler gefunden zu haben, soll-

⁴⁴ Alle Meldungen sind in Kapitel 7 in Anhang B zu finden.

ten sie den Button *Übernehmen*, der sich in der unteren rechten Bildschirmecke befand, drücken. Stand noch Zeit zur Verfügung, wurde ein neuer Zeitungsartikel eingeblendet, wobei die Reihenfolge der Meldungen randomisiert wurde. Das beschriebene Verfahren wurde so lange fortgesetzt, bis die 45 Sekunden abgelaufen waren. Es öffnete sich dann ein kleines Fenster, in dem der Ablauf der Zeit wie folgt mitgeteilt wurde: *Feierabend! Sie müssen Ihre Arbeit für diesen Monat beenden*. Durch das Drücken des ebenfalls in diesem Fenster befindlichen *OK* -Buttons wurde die Seite geschlossen und die Seite mit dem Kontoauszug erschien.

Die veränderte Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* machte im Gegenzug eine Modifikation der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeitslosigkeit* notwendig. Die bisher verwendete Operationalisierung über die Mitteilung des Arbeitsplatzverlusts beziehungsweise der anhaltenden Arbeitslosigkeit und des Bezugs von ALG II könnte im Vergleich zu der zuvor geleisteten Arbeit in Form von Korrekturlesen als angenehm empfunden werden, da sie nicht kognitiv anstrengend ist und aufgrund ihrer Kurzweiligkeit schneller zum Konsum überleitet. Es sollte jedoch unter allen Umständen vermieden werden, dass die Arbeitslosigkeit einen Belohnungscharakter erhalten könnte. Ihre Operationalisierung musste folglich dahingehend verändert werden, dass die Arbeitslosigkeit als Zustand ohne Arbeit empfunden wird, der unangenehm ist. Aus diesem Grunde wurde für Gruppe I Arbeitslosigkeit über den Verlust der bisher verrichteten Aufgabe und somit über eine Phase der Aufgabenlosigkeit operationalisiert. In Phasen der Arbeitslosigkeit wurde die Arbeit somit durch eine Zeit des Wartens vor dem Bildschirm ersetzt, in der die Versuchspersonen nichts zu tun hatten und lediglich auf die Überleitung zum Konsum warten konnten. Nach der Mitteilung über den Verlust des Arbeitsplatzes bzw. die anhaltende Arbeitslosigkeit erschien daher lediglich ein grauer Bildschirm. Damit die Versuchspersonen nicht fälschlicherweise den Eindruck erhielten, dass sich das Computerprogramm aufgehängt hat, wurde zusätzlich der Satz *Bitte warten* eingeblendet. Im Gegensatz zur Arbeit dauerte die Phase der Arbeitslosigkeit nur 20 Sekunden, da angenommen wurde, dass die Zeitwahrnehmung verlangsamt ist, wenn keine Aufgabe zu erledigen ist. Durch die Verkürzung sollte daher vermieden werden, dass die Versuchspersonen Langeweile entwickeln und sich unter Umständen anderen Tätigkeiten zuwenden. Die Überleitung zur nächsten Seite erfolgte automatisch nach dem Ablauf der 20 Sekunden.

4.3.2.3 Wahl der abhängigen Variablen

Die Ergebnisse des zweiten Experiments hatten Anhaltspunkte für die Vermutung geliefert, dass Versuchspersonen, die für ihr Geld arbeiten müssen, mehr ausgeben als Versuchspersonen, die keine Aufgabe verrichten müssen. Diese Vermutung kann am besten anhand des Ge-

samtkonsums überprüft werden, da lediglich die absolute Höhe des Konsums in den beiden Versuchsgruppen von Interesse ist. Als abhängige Variable wurde daher der mittlere Gesamtkonsum gewählt. Der Gesamtkonsum einer einzelnen Versuchsperson berechnet sich dabei aus der Summe der Ausgaben in den zehn Monaten des Experiments.

4.3.2.4 Versuchsdurchführung

4.3.2.4.1 *Softwaremodifikationen*

Für die Durchführung des dritten Experiments mussten eine Reihe von Modifikationen sowohl im Versuchsablauf als auch an der Instruktion vorgenommen werden. Zunächst wurde die Länge des Experiments von 15 auf 10 Monate gekürzt, da die Einführung einer Arbeit von je 45 Sekunden sowie die Dauer der Arbeitslosigkeit von je 20 Sekunden zu einer Verlängerung des Versuchs um 6 Minuten und 15 Sekunden führte, welche durch die Wegnahme von fünf Monaten kompensiert werden sollte, um eine mögliche Demotivierung der Versuchspersonen zu verhindern. Durch die Reduktion der Monatsanzahl mussten auch der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit neu festgelegt werden. Für den Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts wurde der fünfte Monat und somit ein später Zeitpunkt gewählt. Die Dauer der Arbeitslosigkeitsphase wurde auf drei Monate festgelegt, was aufgrund der reduzierten Anzahl an Monaten einer langen Arbeitslosigkeitsdauer entspricht. Da das dritte Experiment jedoch eine methodische Fragestellung untersuchte, das heißt nicht die Wirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten, sondern die Frage nach einer geeigneten Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* Gegenstand des Experiments waren, war die Entscheidung über die Arbeitslosigkeitsphase für die Ergebnisse nicht von Bedeutung.

Bis auf die Modifikation der Versuchsdauer sowie des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit blieb der Versuchsablauf für die zweite Gruppe identisch. Somit wurde für diese Gruppe die Instruktion unverändert übernommen. Für die erste Gruppe mussten jedoch sowohl die Instruktion als auch der Versuchsablauf angepasst werden. Im Anschluss an die Aufforderung zur Imagination der bereits in Abschnitt 3.2.2.1 beschriebenen Situation sowie der Erklärung der verschiedenen Konsumtypen wurde auf der dritten Seite der Instruktion ein Kapitel über die zu verrichtende Arbeit eingefügt. Zunächst wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass sie wie im wahren Leben auch in jedem Monat zuerst arbeiten müssen, bevor sie ihr Gehalt erhalten. Anschließend wurden sie dazu aufgefordert, sich vorzustellen, dass sie eine Festanstellung bei einer großen regionalen Zeitung haben und im Rahmen dieser Tätigkeit unter anderem Artikel, die freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten für den Regionalteil verfasst haben, Korrektur lesen müssen, bevor diese in den Druck gehen. Die Aufgabe

wurde dann weiter konkretisiert, indem die Fehlerarten, nach denen gesucht werden sollte, vorgestellt und anhand einiger Beispiele erklärt wurden. Das Verfahren zur Rechtschreibkorrektur über den Touchscreen wurde auf der folgenden Seite erläutert. Die Versuchspersonen wurden ebenfalls darauf hingewiesen, dass ihnen in jedem Monat 45 Sekunden zum Korrekturlesen der Artikel zur Verfügung standen und ihre Aufgabe darin bestand, möglichst viele Artikel zu lesen, gleichzeitig aber auch möglichst viele Fehler zu finden. Durch diese Aufgabenstellung sollte ein gewisser Leistungsdruck erzeugt werden. Zusätzlich wurde nochmals betont, dass die Versuchspersonen nur auf die zuvor beschriebenen Fehler achten sollten. Im Anschluss hatten die Versuchspersonen Gelegenheit, die Funktionsweise der Rechtschreibkorrektur anhand eines in die Instruktion interaktiv eingefügten Beispieltextes auszuprobieren. Der Rest der Instruktion wurde unverändert aus den vorherigen Experimenten übernommen.

4.3.2.4.2 *Stichprobe*

Die Datenerhebung fand in der Zeit vom 08.01.2007 bis zum 10.01.2007 in dem in Abschnitt 3.2.3.3 beschriebenen Versuchsraum (Raum 23.12.01.45) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf statt. Die obere Altersgrenze für eine Teilnahme lag bei 35 Jahren. Da die Fehlerarten, auf welche die Versuchspersonen die Zeitungsartikel überprüfen sollten, in der Instruktion ausführlich und anhand der zugrunde liegenden Rechtschreibregeln sowie an Beispielen erklärt wurden, des Weiteren diese Aufgabe lediglich zur Simulation von Arbeit diente und die Anzahl der gefundenen Fehler daher für die Untersuchung nicht relevant war, wurde, wie in den vorangegangenen Experimenten auch, nicht vorausgesetzt, dass die Teilnehmer deutsche Muttersprachler waren. Die Immatrikulation an der Universität wurde als ausreichender Nachweis der deutschen Sprachkenntnisse betrachtet. Das Durchschnittsalter der 24 Versuchsteilnehmer lag bei 23,25 Jahren ($sd = 3,46$). Die mittlere Studiendauer belief sich auf 4,79 Semester ($sd = 4,73$).

4.3.2.5 *Auswertung*

4.3.2.5.1 *Inferenzstatistik*

Die inferenzstatistische Hypothese lautete wie folgt:

H_0 : Der Erwartungswert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die arbeiten müssen, ist gleich groß oder kleiner als der Erwartungswert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen.

H_A : Der Erwartungswert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die arbeiten müssen, ist größer als der Erwartungswert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen.

Die inferenzstatistische Auswertung erfolgte über einen Gruppenvergleich anhand des exakten Mann-Whitney-U-Tests (Krauth, 1988, S. 56), der mit dem Statistikprogramm SPSS gerechnet wurde. Für die Überprüfung auf Signifikanz wurde der berechnete p-Wert verwendet. Das α -Niveau wurde auf 0,05 festgelegt. Somit konnte die H_0 verworfen werden, wenn $p \leq \alpha = 0,05$ war.

4.3.2.5.2 *Deskriptive Statistik*

In Experiment III wurde die in Kapitel 3 Abschnitt 3.2.4.2 beschriebene Struktur der deskriptiven Auswertung leicht verändert. Wie vorgesehen wurde auch hier zunächst die abhängige Variable einer deskriptiven Analyse unterzogen und die Gruppenmittelwerte und Standardabweichungen der mittleren Ausgabensumme über alle Monate des Experiments sowie getrennt nach Phasen berechnet und grafisch miteinander verglichen. Anders als in den Experimenten I und II erfolgte jedoch im Anschluss an diese Auswertung die deskriptive Analyse der abhängigen Variablen der vorangegangenen Experimente, also der mittleren Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, sowie des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit. Um zu überprüfen, ob sich mögliche Anzeichen für einen Gruppenunterschied bei der Verwendung dieser abhängigen Variablen erkennen lassen, wurde zusätzlich für beide Variablen ein Gruppenvergleich anhand des exakten Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Die so berechneten p-Werte wurden jedoch nicht zu einer Überprüfung auf Signifikanz herangezogen, sondern lediglich als Effektmaße verwendet. Erst im Anschluss an diese Analyse erfolgt die deskriptive Auswertung des Konsum- und Sparverhaltens und der Vermögensentwicklung über alle Monate des Experiments sowie die Analyse des Konsums in den verschiedenen Produktkategorien.

4.3.3 Ergebnisse

4.3.3.1 Inferenzstatistik

Unter der Verwendung des exakten Mann-Whitney-U-Tests konnte kein signifikanter Effekt der Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘ auf den mittleren Gesamtkonsum festgestellt werden ($p = 0,71 > \alpha = 0,05$). Die Nullhypothese, dass der Erwartungswert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die arbeiten müssen, gleich oder kleiner ist als der Erwartungs-

wert des Gesamtkonsums der Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen, konnte somit nicht verworfen werden.

4.3.3.2 Deskriptive Statistik

4.3.3.2.1 Allgemeiner Konsum

Im Rahmen der deskriptiven Auswertung wurden zunächst die abhängige Variable und anschließend weitere, das Konsumverhalten charakterisierende Variablen näher analysiert. Die Gruppenmittelwerte des Gesamtkonsums sind in Abbildung 4.20 dargestellt. Die Höhe der durchschnittlichen Gesamtausgaben unterscheidet sich in beiden Versuchsgruppen nur unwesentlich: Während Gruppe I im Verlauf des Experiments durchschnittlich 1835,00 Euro (sd = 401,19) ausgab, lag der mittlere Konsum der zweiten Gruppe bei 1921,00 Euro (sd = 533,75).

Dessen ungeachtet bestünde jedoch die Möglichkeit, dass sich die Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* unterschiedlich auf den Konsum in den verschiedenen Phasen ausgewirkt hat, sich diese Unterschiede bei der Betrachtung des Gesamtkonsums jedoch nicht manifestieren, da sie von der AV nicht notwendigerweise erfasst werden. So wäre es möglich, dass bei einem annähernd gleichen Gesamtkonsum Gruppe I in der Phase vor der Arbeitslosigkeit mehr Geld ausgibt als Gruppe II, nach der Arbeitslosigkeit der Konsum der zweiten Gruppe jedoch den Konsum der ersten Gruppe übersteigt. Daher wurde für jede der drei Phasen die durchschnittliche Ausgabenhöhe bestimmt. Die Ergebnisse sind ebenfalls in Abbildung 4.20 visualisiert.

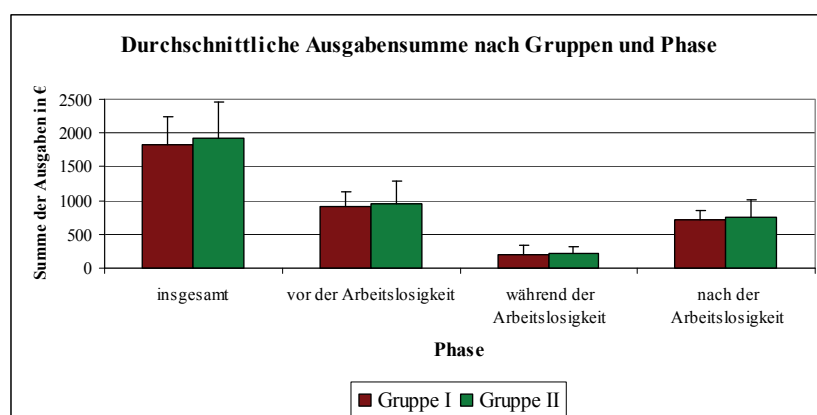


Abbildung 4.20: Mittelwerte und Standardabweichungen des Gesamtkonsums der Gruppe I, die arbeiten musste, und der Gruppe II, die nicht arbeiten musste, in den 10 Monaten des Experiments, sowie vor, während und nach der Arbeitslosigkeit.

Es zeigt sich, dass die Unterschiede in den einzelnen Phasen noch geringer ausfallen als bei der Betrachtung des Gesamtkonsums. In der Zeit vor dem Arbeitsplatzverlust gab Gruppe I

durchschnittlich 918,75 Euro (sd = 215,06) aus. Gruppe II erzielte mit 948,75 Euro (sd = 339,00) eine ähnliche Ausgabenhöhe. Diese blieb während der Arbeitslosigkeit weiter an: Gruppe I gab in dieser Phase im Mittel insgesamt nur 201,08 Euro (sd = 128,69), Gruppe II 214,25 Euro (sd = 109,41) aus. Etwas größer, jedoch immer noch unwesentlich, fiel der Unterschied nach der Arbeitslosigkeit aus: Während Gruppe I im Durchschnitt in den letzten drei Monaten des Experiments insgesamt 715,17 Euro (sd = 144,14) ausgab, waren es bei Gruppe II 758,00 Euro (sd = 256,03).

Die deskriptive Auswertung zeigt somit, dass sich beide Gruppen weder in ihrem Gesamtkonsum noch in der Ausgabenhöhe in den verschiedenen Phasen des Experiments wesentlich zu unterscheiden schienen. Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, dass sich die veränderte Operationalisierung auf andere Variablen ausgewirkt haben könnte. Daher sollen im Folgenden auch die Variablen, die in den vorherigen Experimenten als abhängige Variablen verwendet wurden, einer deskriptiven Analyse unterzogen werden, um sicherzustellen, dass die scheinbare Gleichheit nicht nur aufgrund der Wahl der abhängigen Variablen vermutet wurde.

Abbildung 4.21 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, zum einen über den Gesamtverlauf des Experiments und zum anderen für die verschiedenen Phasen des Experiments berechnet.

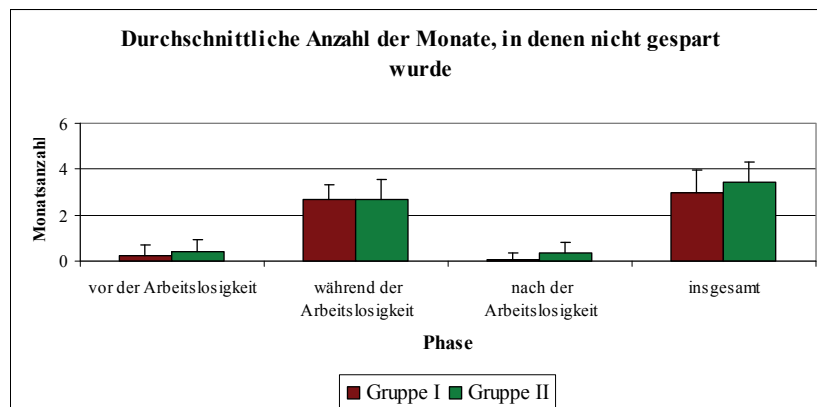


Abbildung 4.21: Mittelwerte und Standardabweichungen der Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, für die Gruppen I und II vor, während und nach der Arbeitslosigkeit sowie für die 10 Monate des Experiments.

Auch hier gibt es keine Hinweise auf Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen. Vor der Arbeitslosigkeit wurden in beiden Gruppen Werte weit unter 1 erzielt (Gruppe I: 0,25; sd = 0,45, Gruppe II: 0,42; sd = 0,51), was bedeutet, dass der Konsum bei einem Großteil der Versuchspersonen in keinem Monat vor der Arbeitslosigkeit das frei verfügbare Einkommen überstieg. Während der Arbeitslosigkeit lag die mittlere Anzahl der Monate, in denen nicht

gespart wurde, in beiden Gruppen bei 2,67 (Gruppe I: $sd = 0,65$; Gruppe II: $sd = 0,89$). In der Post-Arbeitslosigkeitsphase sowie insgesamt liegen die Gruppenmittelwerte etwas weiter auseinander. So lag die mittlere Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wurde, in Gruppe I nach der Arbeitslosigkeit bei nahezu 0 ($0,08$; $sd = 0,29$), während Gruppe II einen Wert von $0,33$ erzielte ($sd = 0,49$). Der exakte Mann-Whitney-U-Test gab jedoch keinen Hinweis auf das Vorliegen eines tatsächlichen Unterschieds ($p = 0,158$)⁴⁵ und somit auf einen starken Effekt der Operationalisierungsmethode. Insgesamt gaben die Versuchspersonen, die arbeiten mussten, durchschnittlich in $3,00$ Monaten ($sd = 0,95$) mindestens ihr frei verfügbares Einkommen aus, während der Mittelwert für Versuchspersonen, die nicht arbeiten mussten, bei $3,42$ Monaten ($sd = 0,90$) lag. Auch hier lieferte der exakte Mann-Whitney-U-Test keine Anzeichen für einen starken Effekt der Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘, der bereits für das Sparverhalten auf der individuellen Ebene relevant ist ($p = 0,125$)⁴⁶.

Es bestünde jedoch weiterhin die Möglichkeit, dass sich die Operationalisierungsform auf die Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit ausgewirkt hat. Die Gruppenmittelwerte des Quotienten⁴⁷ des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit sind in Abbildung 4.22 auf der folgenden Seite dargestellt.

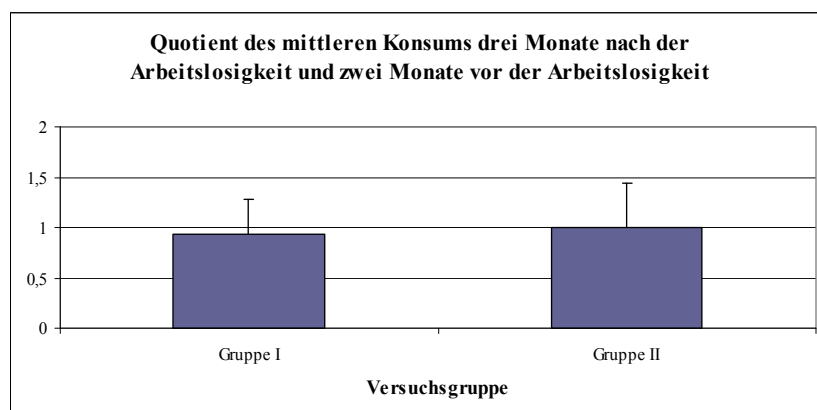


Abbildung 4.22: Mittelwerte und Standardabweichungen des Quotienten des mittleren Konsums nach und vor der Arbeitslosigkeit. Aufgrund der verkürzten Monatsanzahl basiert die Berechnung des mittleren Konsums nach der Arbeitslosigkeit nur auf drei anstatt wie bisher auf vier Monaten. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde der mittlere Konsum vor der Arbeitslosigkeit wie in den Experimenten I und II auf der Grundlage der letzten zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit berechnet.

⁴⁵ Andere als in der inferenzstatistischen Hypothese formulierte Richtung getestet.

⁴⁶ Andere als in der inferenzstatistischen Hypothese formulierte Richtung getestet.

⁴⁷ Berechnungsgrundlage bildeten hier aufgrund der verkürzten Monatszahl der mittlere Konsum in den drei Monaten nach der Arbeitslosigkeit und der mittlere Konsum in den ersten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit. Zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse des dritten Experiments mit den vorherigen Experimenten wurde trotz des gleichen Zeitpunkts und der gleichen Dauer der Arbeitslosigkeit auf die Verwendung aller verfügbaren Monate zur Berechnung des mittleren Konsums vor der Arbeitslosigkeit verzichtet.

So wäre es denkbar, dass Versuchspersonen, die im Rahmen des Experiments arbeiten mussten, ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit stärker erhöhen als Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen, da die aufgrund der geleisteten Arbeit erbrachten Anstrengungen in dieser Gruppe höher sind und somit eine Rechtfertigung für eine Steigerung des Genusskonsums bieten. Dennoch zeichneten sich auch hinsichtlich der Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit keine Unterschiede zwischen den Gruppen ab (Gruppe I: 0,93; $sd = 0,35$; Gruppe II: 1,00; $sd = 0,44$). Darüber hinaus zeigten die Werte des Quotienten in die bei später und langer Arbeitslosigkeit bisher beobachtete Richtung.

Die bisher betrachteten Variablen haben die Daten und somit die Informationen über das Konsumverhalten stark verdichtet, was zu einer Verschleierung eventuell bestehender Unterschiede in einzelnen Abschnitten des Experiments geführt haben könnte. Daher soll im Folgenden der Verlauf des mittleren Konsums beider Gruppen über das gesamte Experiment verglichen werden. Abbildung 4.23 stellt die Entwicklung des monatlichen Durchschnittskonsums in den Versuchsgruppen grafisch dar.

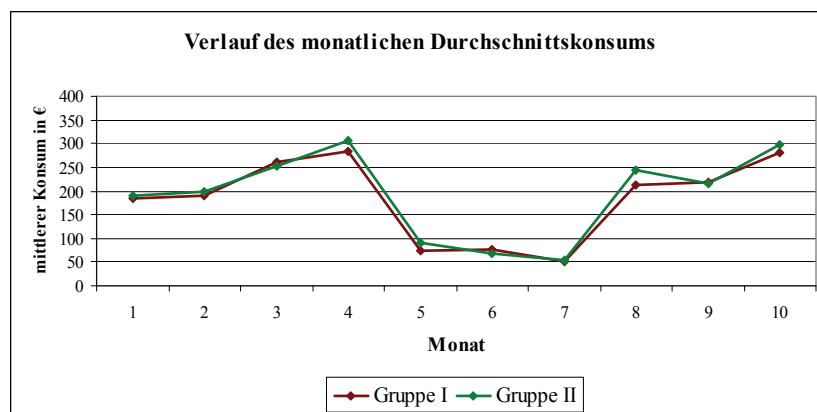


Abbildung 4.23: Verlauf des mittleren monatlichen Konsums in den 10 Monaten des Experiments. Gruppe I musste arbeiten, während Gruppe II nicht arbeiten musste. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafik verzichtet.

Erstaunlicherweise zeigt sich, dass der mittlere Konsum in beiden Gruppen bis auf vereinzelte, geringe Abweichungen annähernd identisch verläuft. Dieser optische Eindruck wird durch die Betrachtung der Konsummittelwerte in den verschiedenen Phasen des Experiments untermauert. So gab Gruppe I vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt monatlich 229,69 Euro ($sd = 62,51$) aus. In Gruppe II beliefen sich die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben auf 237,19 Euro ($sd = 84,75$). Während der Arbeitslosigkeit reduzierten beide Gruppen ihren monatlichen Durchschnittskonsum auf ungefähr 70 Euro (Gruppe I: 67,03, $sd = 42,9$; Gruppe II: 71,42, $sd = 36,47$). Dies entspricht in beiden Fällen einer Reduktion der Ausgaben um ungefähr 70 Prozent (Gruppe I: 70,82 %, Gruppe II, 69,89 %). Nach der Arbeitslosigkeit stieg der

monatliche mittlere Konsum in Gruppe I auf 238,39 Euro (sd = 48,05) und in Gruppe II auf 252,67 Euro (sd = 88,34) an.

Ein annähernd identischer Verlauf des mittleren monatlichen Konsums impliziert einen ebenfalls annähernd identischen Verlauf der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse. Dieser ist in Abbildung 4.24 dargestellt. Wie zu erwarten war, zeigen sich kaum Unterschiede im Sparverhalten. So sparten die Versuchspersonen beider Gruppen vor der Arbeitslosigkeit ungefähr 40 Prozent ihres frei verfügbaren Einkommens (Sparquote Gruppe I: 42,58; sd = 15,63; Gruppe II: 40,70; sd = 21,19) und legten im Durchschnitt monatlich 170,32 Euro (Gruppe I, sd = 62,51) bzw. 162,82 Euro (Gruppe II, sd = 84,75) zurück.

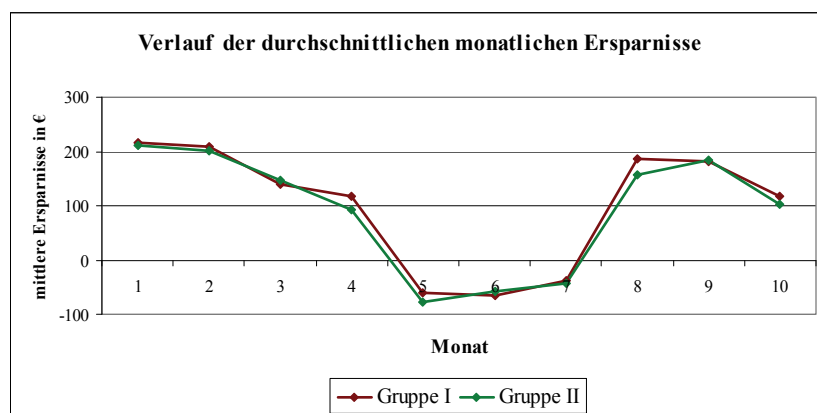


Abbildung 4.24: Verlauf der mittleren monatlichen Ersparnisse in den 10 Monaten des Experiments. Gruppe I musste arbeiten, während Gruppe II nicht arbeiten musste. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafik verzichtet.

Während der Arbeitslosigkeit finanzierten beide Gruppen ihren Konsum zu einem annähernd gleichen Ausmaß aus ihren Ersparnissen. So steuerte Gruppe I in den Monaten der Arbeitslosigkeit durchschnittlich 55,03 Euro (sd = 42,9) aus den Rücklagen zum Konsum bei. Gruppe II verwendete im Mittel monatlich 59,42 Euro (sd = 36,47) ihrer Ersparnisse für den Konsum. Nach der Arbeitslosigkeit sank die Sparquote in beiden Gruppen; in Gruppe I auf 40,40 Prozent (sd = 12,01) und in Gruppe II auf 36,83 Prozent (sd = 22,09). Somit sparten die Versuchspersonen, die arbeiten mussten, im monatlichen Durchschnitt nur noch 161,61 Euro (sd = 41,05) und die Versuchspersonen der Kontrollgruppe 147,33 Euro (sd = 88,34).

Bei einem annähernd identischen Verlauf des Konsum- und Sparverhaltens muss sich auch das Vermögen in beiden Gruppen nahezu gleich entwickelt haben. Der Vermögensverlauf ist in Abbildung 4.25 auf der folgenden Seite abgebildet. Auch hier zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede. Am Ende des Experiments verfügten die Versuchspersonen, die arbeiten mussten, im Durchschnitt über Ersparnisse in der Höhe von 1001,00 Euro (sd = 401,89). Das mittlere Vermögen der Versuchspersonen, die nicht arbeiten mussten, belief sich

am Ende des Versuchs auf 915,00 Euro (sd = 533,75). Der exakte Mann-Whitney-U-Test liefert keine Hinweise auf das Vorliegen eines tatsächlichen Unterschieds ($p = 0,30$).

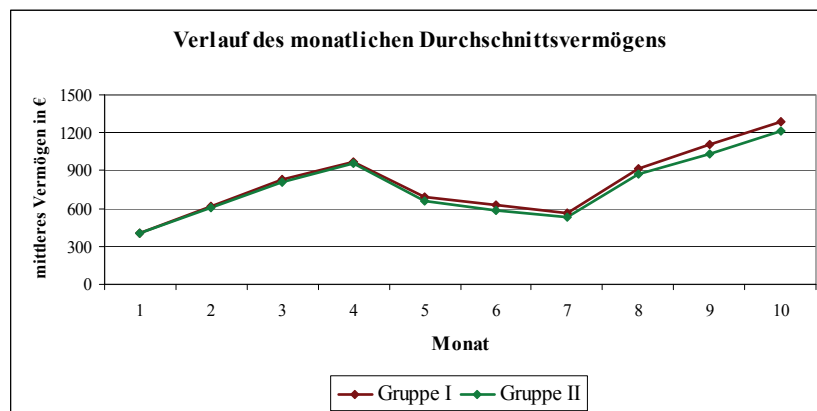


Abbildung 4.25: Vermögensentwicklung der Gruppe I und II in den 10 Monaten des Experiments. Da die Standardabweichungen sehr hoch sind, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafik verzichtet.

4.3.3.2.2 Konsum in den Produktkategorien

In diesem Abschnitt soll das Konsumverhalten der Versuchspersonen hinsichtlich der Aufteilung des ausgegebenen Geldes auf die verschiedenen Konsumkategorien und deren Veränderung durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit untersucht werden. Hierzu wurde für jede Kategorie der prozentuale Anteil des Konsums in der jeweiligen Kategorie an dem Gesamtkonsum getrennt nach Phasen und Versuchsgruppen berechnet.

Abbildung 4.26 a bis f auf der folgenden Seite stellt die Ergebnisse für jede der sechs Konsumkategorien dar. Wie in den Experimenten I und II lassen sich auch hier Kategorien finden, deren Anteil am Gesamtkonsum während der Arbeitslosigkeit tendenziell rückläufig ist. Zu diesen zählen wie zuvor in Experiment I die Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Bekleidung und Accessoires*. Im Gegensatz zu den vorherigen Experimenten findet in der Arbeitslosigkeitsphase lediglich in der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* eine Zunahme des prozentualen Anteils am Gesamtkonsum statt. Der Anteil der Ausgaben für die Kategorien *Freizeit* und *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* bleibt hingegen durch den Verlust des Arbeitsplatzes relativ unverändert. Somit lassen sich die Konsumkategorien wie in Experiment II in drei Klassen einordnen, wobei sich die Zuordnung jedoch leicht unterscheidet, was für eine andere Prioritätensetzung spricht.

Des Weiteren ist die extrem exponierte Stellung der Kategorie *Freizeit* im dritten Experiment nicht zu finden, was unter Umständen auf den etwas höheren Altersdurchschnitt der Stichprobe zurückgeführt werden kann. Nichtsdestotrotz kommt dieser Kategorie bis auf die

Phase der Arbeitslosigkeit weiterhin die größte Bedeutung für die Versuchspersonen zu, gefolgt von der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel*, deren Relevanz die der Kategorie *Freizeit* in der Arbeitslosigkeitsphase übersteigt. Mit geringem Abstand folgt die Kategorie *Bekleidung und Accessoires*, deren Anteil am Gesamtkonsum vor und nach der Arbeitslosigkeit bei annähernd 20 Prozent liegt. Der Kategorie *Wohnung* räumen die Versuchspersonen dieser Stichprobe im Gegensatz zu den vorherigen Experimenten eine wichtigere Stellung ein, wenngleich ihr Anteil am Gesamtkonsum immer noch unter 20 % liegt und somit relativ gering ist. Ähnlich bedeutsam wie die Kategorie *Wohnung* scheint die Kategorie *Unterhaltungselektronik und -medien* zu sein, während der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* die insgesamt geringste Relevanz zukommt.

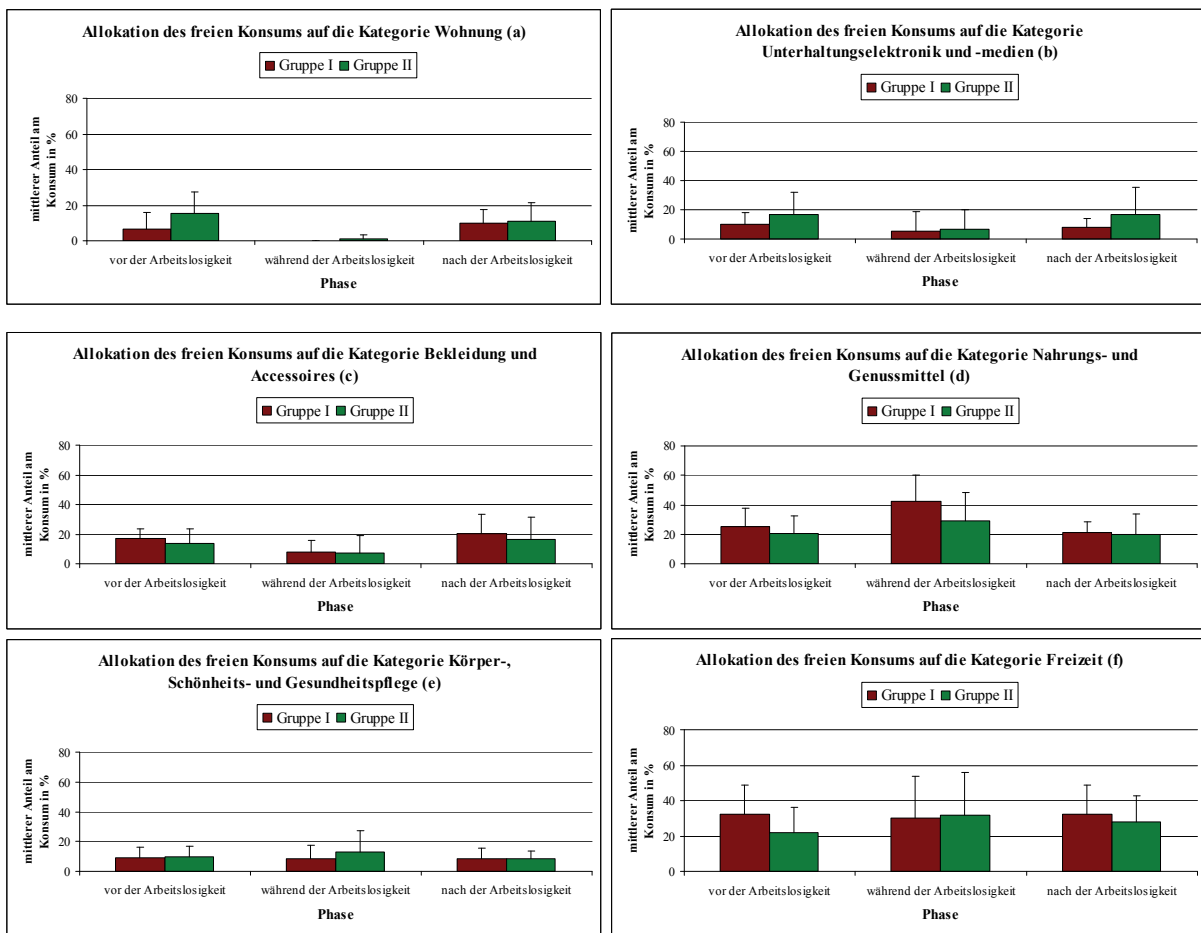


Abbildung 4.26 a, b, c, d, e und f: Mittlerer prozentualer Anteil und Standardabweichungen der Ausgaben für die Kategorien Wohnung (a), Unterhaltungselektronik und -medien (b), Bekleidung und Accessoires (c), Nahrungs- und Genussmittel (d), Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege (e) und Freizeit (f) am Gesamtkonsum in der jeweiligen Phase getrennt nach Gruppen.

Im Gegensatz zu den vorherigen Experimenten scheinen die Versuchsgruppen zumindest teilweise unterschiedliche Konsumpräferenzen zu besitzen, beispielsweise hinsichtlich der

Relevanz der Kategorien *Wohnung* oder *Freizeit* vor der Arbeitslosigkeit oder der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* während der Arbeitslosigkeit. Da sich diese Unterschiede jedoch nur auf einzelne Phasen des Experiments und nicht generell auf die gesamte Kategorie beziehen, wurden die Daten im Folgenden wie in den Experimenten zuvor auch gepoolt. Abbildung 4.27 a bis c zeigt die Allokation des Konsums auf die sechs Kategorien für die gepoolten Daten.

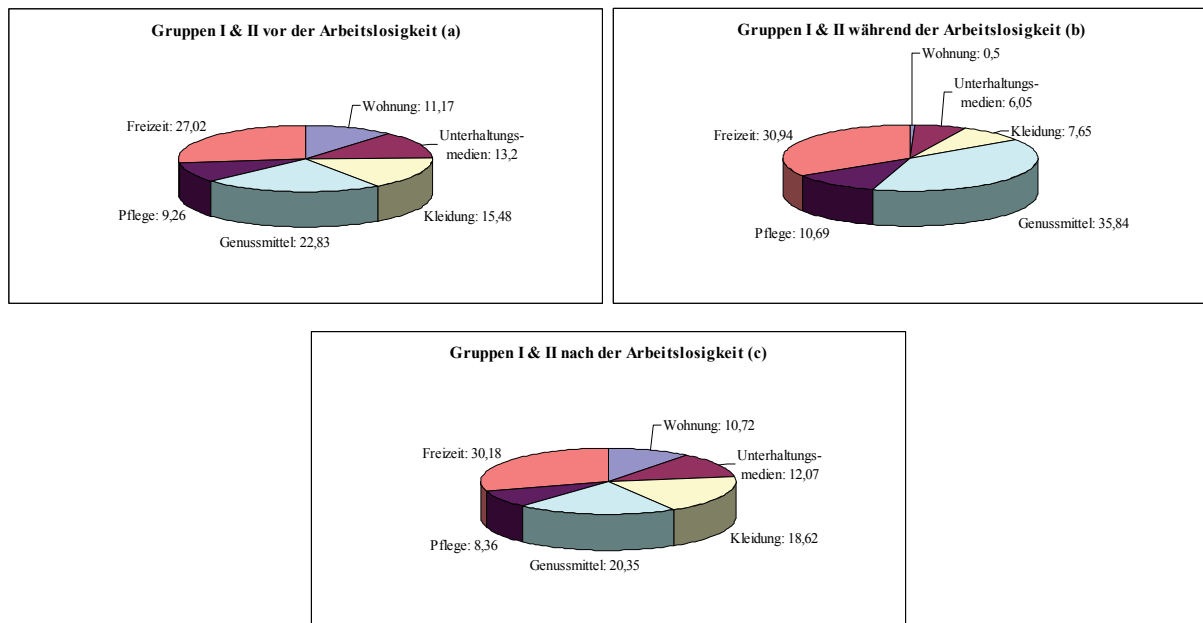


Abbildung 4.27: Allokation des Gesamtkonsums vor (a), während (b) und nach der Arbeitslosigkeit (c) auf die sechs verschiedenen Kategorien für die gepoolten Daten der Gruppen I und II. Angegeben wird in allen Abbildungen der prozentuale Anteil der Ausgaben in jeder Kategorie am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase.

In allen drei Abbildungen zeigt sich die im Vergleich zu den vorherigen Experimenten reduzierte Relevanz der Kategorie *Freizeit*. Des Weiteren zeichnet sich auch hier das Drei-Klassen-System ab, wobei jedoch bei den gepoolten Daten der prozentuale Anteil der Kategorie *Freizeit* während der Arbeitslosigkeit zunimmt. Eine starke Reduktion ist hingegen wie zuvor anhand Abbildung 4.26 gesehen in den Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Bekleidung und Accessoires* zu verzeichnen, während der prozentuale Anteil der Ausgaben für Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflegeprodukte und -leistungen über die Phasen hinweg nahezu unverändert bleibt.

4.3.4 Diskussion

Im Rahmen der inferenzstatistischen Auswertung ergab sich kein signifikanter Unterschied der Versuchsgruppen in Bezug auf ihren Gesamtkonsum. Des Weiteren zeigten sich in der

deskriptiven Analyse nur geringfügige Unterschiede im Konsumverhalten der Gruppe, die im Experiment arbeiten musste, und der Gruppe, die nicht arbeiten musste, bei gleichzeitig verhältnismäßig hohen Standardabweichungen. Da der Stichprobenumfang mit insgesamt 24 Versuchspersonen klein war, ist somit davon auszugehen, dass ein möglicher Effekt der Operationalisierung des Konstrukts ‚Arbeit‘ nicht so stark ist, dass er bereits auf der individuellen Ebene für das Konsumverhalten von Bedeutung ist. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Erhöhung der Stichprobengröße signifikante Unterschiede zeigen würden, da sich – bei ansonsten gleichen Bedingungen – durch eine Erhöhung der Versuchspersonenanzahl jeder noch so kleine Effekt nachweisen lässt. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nur ein starker Effekt der Operationalisierungsmethode, also ein Effekt, der bereits für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung ist, von Interesse. Folglich ist ein möglicher Effekt, der sich nur durch die Erhöhung des Stichprobenumfangs nachweisen ließe, vernachlässigbar, da es sich in diesem Falle um einen schwachen Effekt handeln würde, der nicht auf der individuellen Ebene zu tragen käme und somit keine Relevanz für den einzelnen Konsumenten hätte.

Die Ergebnisse des dritten Experiments lassen sich in zweierlei Hinsicht interpretieren. Eine mögliche Ursache dafür, dass der vermutete Effekt der Operationalisierungsform nicht nachgewiesen werden konnte, könnte in den imaginativen Fähigkeiten der Versuchspersonen liegen. Es ist denkbar, dass die Imagination der Versuchspersonen so stark ist, dass sie sich bereits so gut in die beschriebene Situation versetzt haben, dass eine komplexere Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* zu keiner weiteren Verbesserung führt. Eine Alternativerklärung könnte in der Möglichkeit bestehen, dass die veränderte Operationalisierung der beiden Konstrukte von den Versuchspersonen der ersten Gruppe nicht als *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* wahrgenommen wurden. Dieser Fall könnte beispielsweise eintreten, wenn sich die Versuchspersonen nicht mit der *Arbeit* bei einer regionalen Zeitung identifizieren konnten oder aber die Operationalisierung zu unrealistisch war. Letzterer Fall sollte aber eigentlich durch die Erfüllung des in Abschnitt 4.3.2.24.2.2 angeführten Kriterienkatalogs ausgeschlossen worden sein, da einige für *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* charakteristische Faktoren berücksichtigt wurden und auch eine möglichst realitätsgetreue Aufgabe gewählt wurde. Falls diese Erklärung jedoch zutreffen sollte, ist es fraglich, wie man die Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* verbessern könnte, ohne dass diese zu aufwendig, das Experiment zu lange und die Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen gefährdet wird.

Des Weiteren besteht die Frage, warum die Aufgabe und die Aufgabenlosigkeit nicht als Arbeit und Arbeitslosigkeit wahrgenommen werden sollten, wenn anscheinend die Imagination der Versuchspersonen so stark ist, dass diese bereits die entsprechende Mitteilung über den Arbeitsstatus in Kombination mit dem Einkommen als Arbeit und Arbeitslosigkeit empfinden. Eine mögliche Erklärung bestünde darin, dass diese Konstrukte im Labor und wahrscheinlich in jeder anderen artifiziellen Situation nur über die finanziellen Konsequenzen operationalisiert werden können. In der Literatur wird vermehrt die Meinung vertreten, dass bei dem Arbeitsplatzverlust die finanziellen Konsequenzen am stärksten wiegen (siehe Kapitel 2, Abschnitt 2.3). Es wäre denkbar, dass sich die latenten Nutzen beziehungsweise deren Wegfall erst nach einer längeren Zeit einstellen und daher in der verhältnismäßig kurzen Simulation im Labor nicht zum Tragen kommen. Operationalisierungen, die zusätzlich zu diesem manifesten Nutzen der Arbeit auch deren latente Nutzen einbauen, wie es auch in diesem Experiment durch die Stellung einer Aufgabe und den Wegfall der Aufgabe durch den Arbeitsplatzverlust geschah, wären in diesem Fall für Laboruntersuchungen nicht sinnvoll. Für die vorliegende Arbeit scheint somit die relativ unkomplizierte Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit* und *Arbeitslosigkeit* über die finanziellen Konsequenzen vollkommen ausreichend zu sein, da die Arbeit nicht den Anspruch hatte, die psychologischen Konsequenzen des Arbeitsplatzverlusts untersuchen zu wollen.

Der nahezu identische Verlauf des Konsum-Spar-Verhaltens in beiden Gruppen kann als ein Hinweis darauf interpretiert werden, dass Konsumverhalten trotz individueller Unterschiede und unterschiedlicher Präferenzen gewissen Gesetzmäßigkeiten unterliegt und sich somit auch vorhersagen lässt. Zusätzlich weist ein Vergleich der Ergebnisse des dritten Experiments mit den Ergebnissen der beiden vorangegangenen Experimente trotz der veränderten Bedingungen deutliche Parallelen auf. So beschränkt sich die mittlere Anzahl der Monate, in denen nicht gespart wird, wie in Experiment II hauptsächlich auf die Monate der Arbeitslosigkeit. Auch die Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit, gemessen anhand des Quotienten des mittleren Konsums nach und vor der Arbeitslosigkeit, zeigt in beiden Gruppen in dieselbe Richtung, die bereits in den Experimenten I und II im Falle später und langer Arbeitslosigkeit beobachtet wurde. Ebenso wurde der Rückgang des Konsums während der Arbeitslosigkeit sowie eine Reduktion des Konsums um annähernd denselben Prozentsatz wie im zweiten Experiment beobachtet. Diese Ergebnisse zeigen ebenfalls, dass das Konsumverhalten gewissen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, die sich unabhängig von den Rahmenbedingungen auf die Budgetentscheidung auszuwirken scheinen.

Die Versuchspersonen des dritten Experiments schienen sich lediglich hinsichtlich ihrer Präferenzen bezüglich der Konsumkategorien von den Versuchspersonen des vorangegangenen Versuchs leicht zu unterscheiden. So konnte wie in Experiment II ein Drei-Klassen-System der Kategorien gefunden werden, allerdings in einer teilweise leicht veränderten Anordnung. Außerdem verlor die Kategorie *Freizeit* im Vergleich zu den vorangegangenen Versuchen ihre besonders exponierte Stellung. Diese Einbußen sind jedoch wahrscheinlich auf den etwas höheren Altersdurchschnitt der Stichprobe zurückzuführen. Auch scheinen sich vereinzelt Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen des dritten Experiments in Bezug auf die Relevanz einiger Kategorien zu zeigen. Diese Unterschiede sind vermutlich jedoch nicht auf die veränderte Operationalisierung zurückzuführen. Viel wahrscheinlicher ist es, dass die Gruppen bereits vor Beginn des Experiments leicht divergierende Präferenzen besaßen.

4.4 Experiment IV

4.4.1 Fragestellung und Hypothesen

Nachdem im Rahmen der Experimente II und III der Effekt des Besitzes von Vermögen und dessen Herkunft sowie die Auswirkungen der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* auf das Konsumverhalten untersucht wurden, wendet sich das vierte Experiment den verbleibenden Fragestellungen, welche sich aufgrund der Resultate des ersten Experiments ergaben, zu.

In Experiment I blieb der vermutete Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer aus. Sein Ausbleiben schien zwei verschiedene Ursachen zu haben. Zum einen gaben die Ergebnisse der inferenzstatistischen Auswertung Hinweise auf einen möglichen Effekt entgegen der zunächst angenommenen Richtung. Zum anderen schien dieser nicht so stark zu sein, als dass er sich auf das individuelle Konsumverhalten auswirken und somit bereits anhand einer kleinen Stichprobe aufdecken lassen würde. Obwohl das Ziel der vorliegenden Arbeit – wie bereits in Abschnitt 4.1.2.2 diskutiert – primär in der Aufdeckung starker Effekte, die für den einzelnen Konsumenten von Bedeutung sind, besteht, soll der Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer trotz seiner möglicherweise geringeren Stärke erneut untersucht werden, um zu überprüfen, ob sich die vermutete konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit manifestiert.

Des Weiteren wurden im ersten sowie in allen folgenden Experimenten außerordentlich hohe Standardabweichungen beobachtet. Es wurde vermutet, dass das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen mit der hohen Variation in einem Zusammenhang stehen könnte. Auch dieser Annahme soll im Rahmen des vierten Experiments nachgegangen werden. Die Ausgangsfragestellungen des vierten Experiments lauten somit wie folgt: Ist die Wahrscheinlichkeit für eine Reduktion des Konsums nach später Arbeitslosigkeit höher als nach früher Arbeitslosigkeit? Steht der Konsumtyp in einem Zusammenhang mit dem Konsumverhalten?

Nach dem ersten Experiment wurde aus den in Abschnitt 4.1.4 diskutierten Gründen auf eine Verzinsung des auf dem Konto verbleibenden Geldes verzichtet sowie eine Reduktion des Einkommens von 550 Euro auf 400 Euro vorgenommen. Aufgrund dieser Veränderungen erscheint eine erneute Untersuchung der Wirkung des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit ebenfalls sinnvoll. Daher soll neben den zuvor formulierten Ausgangsfragestellungen im vierten Experiment zusätzlich untersucht werden, ob sich der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit auch unter den veränderten Konditionen zeigt. Die dritte Fragestellung lautet somit: Ist die Wahrscheinlichkeit für eine Zunahme des Konsums bei früher Arbeitslosigkeit auch unter den veränderten Bedingungen höher als bei später Arbeitslosigkeit?

Bezüglich des Effekts der Arbeitslosigkeitsdauer wird aufgrund der Ergebnisse des ersten Experiments angenommen, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Konsumreduktion

nach einer langen Arbeitslosigkeitsphase höher ist als nach einer kurzen Arbeitslosigkeitsphase. Ebenso lässt die in den vorangegangenen Experimenten beobachtete Konsistenz des Konsumverhaltens vermuten, dass es sich bei dem in Experiment I gefundenen Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeitsdauer ebenfalls um eine Gesetzmäßigkeit des Konsumverhaltens handelt und dieser deshalb auch unter veränderten Rahmenbedingungen beobachtet wird. Hinsichtlich des Konsumtyps wird erwartet, dass dieser mit dem Konsumverhalten korreliert. Diesbezüglich ist die Annahme, dass vorsichtigeren, sparsameren Versuchspersonen weniger Geld ausgeben als unvorsichtige, konsumfreudigere Versuchspersonen, naheliegend.

4.4.2 Methoden

4.4.2.1 Versuchsplan

Da in Experiment IV wie in Experiment I die Effekte des Zeitpunkts und der Dauer der Arbeitslosigkeit untersucht werden sollten, wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit für das vorliegende Experiment das Versuchsdesign des ersten Experiments übernommen. Lediglich auf die Mitführung einer Kontrollgruppe wurde verzichtet, da sich bereits im ersten Versuch zeigte, dass sich das Konsumverhalten durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit anders entwickelt als ohne diese.

Eine weitere Änderung betrifft die Versuchspersonenanzahl. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt diskutiert, gab die Datenauswertung des ersten Experiments Anlass zur Vermutung, dass der Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer nicht nur in der anderen als der eingangs vermuteten Richtung vorliegt, sondern dieser darüber hinaus nicht so stark ist wie der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit. In diesem Falle ist es nicht möglich, anhand einer kleinen Stichprobe, wie sie in den vorangegangenen Experimenten verwendet wurde, den Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer aufzudecken, da bei der bisher verwendeten Versuchspersonenanzahl die Power des Experiments zur Feststellung eines schwächeren Effekts zu gering ist. Folglich muss der Stichprobenumfang im vierten Experiment vergrößert werden, um die Power zu erhöhen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass – unter ansonsten gleichen Bedingungen – bei entsprechender Stichprobengröße jeder noch so kleine Effekt gefunden werden kann. Um zu verhindern, dass ein Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer gefunden wird, der so schwach ist, dass er letztendlich für das Konsumverhalten irrelevant ist, wurde der Stichprobenumfang nur geringfügig von 12 auf 20 Probanden pro Versuchsgruppe erhöht.

Abgesehen von diesen Änderungen ist das Versuchsdesign mit dem Design des ersten Experiments identisch. Im Rahmen des zweifaktoriellen Versuchsplans wurden die Faktoren

Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit (UV1) und *Dauer der Arbeitslosigkeit* (UV2) jeweils in zwei Stufen variiert. Dabei konnte der Arbeitsplatzverlust früh, das heißt im dritten Monat, oder spät, das heißt im achten Monat, erfolgen. Im Falle kurzer Arbeitslosigkeit dauerte die Arbeitslosigkeitsphase zwei, im Falle langer Arbeitslosigkeit vier Monate.

Als abhängige Variable wurde aufgrund der Untersuchung der Veränderung des Konsums und aus Gründen der Vergleichbarkeit mit dem ersten Experiment der Quotient aus dem mittleren Konsum in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und dem mittleren Konsum in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit gewählt. Der Versuchsplan ist in Tabelle 4.5 dargestellt.

Jeder Versuchsbedingung wurden per Zufallsauswahl 20 Versuchspersonen zugeteilt. Das Geschlecht wurde balanciert, so dass sich jede Versuchsgruppe aus je zehn Männern und zehn Frauen zusammensetzte. Jede Stufe der unabhängigen Variablen war somit in demselben Geschlechterverhältnis mit jeweils 40 Versuchspersonen besetzt. Die Stichprobe umfasste insgesamt 80 Probanden.

Tabelle 4.5

2x2-faktorieller Versuchsplan: Die erste unabhängige Variable (UV1) ist der Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit. Sie liegt in den beiden Stufen *früh* und *spät* vor. Die zweite unabhängige Variable (UV2) ist die Dauer der Arbeitslosigkeit, welche entweder zwei oder vier Monate betrug. Als abhängige Variable (AV) wurde der Quotient aus dem mittleren Konsum nach der Arbeitslosigkeit und dem mittleren Konsum vor der Arbeitslosigkeit gewählt.

		Dauer der Arbeitslosigkeit (UV2)		
		kurz	lang	
Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit (UV1)	früh	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>20 Vpn</i>	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>20 Vpn</i>	<i>40 Vpn</i>
	spät	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>20 Vpn</i>	Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach und 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit <i>20 Vpn</i>	<i>40 Vpn</i>
		<i>40 Vpn</i>	<i>40 Vpn</i>	<i>80 Vpn</i>

Die vier Versuchsbedingungen wurden analog zum ersten Experiment durchnummeriert. Auch hier wird diese Nummerierung im Folgenden anstelle der Angabe der Faktorstufenkombinationen verwendet. Die Gruppennummerierungen sowie die Abfolge von Arbeit und Arbeitslosigkeit sind wie in Experiment I in Tabelle 4.6 auf der folgenden Seite dargestellt.

Tabelle 4.6

Übersicht der vier Versuchsgruppen und Darstellung der Abfolge von Arbeit und Arbeitslosigkeit: Die Monate sind mit den Ziffern 1 bis 15 bezeichnet. Eine grüne Zelle bedeutet, dass die Versuchspersonen in diesem Monat Arbeit hatten, während eine rote Zelle Arbeitslosigkeit im betreffenden Monat signalisiert.

Gruppe	Zeitpunkt	Dauer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
I	früh	kurz	grün	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
II	spät	kurz	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün
III	früh	lang	grün	grün	rot	rot	rot	rot	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün
IV	spät	lang	grün	grün	grün	grün	grün	grün	grün	rot	rot	rot	rot	grün	grün	grün	grün

4.4.2.2 Erhebung des Konsumtyps

In allen drei vorangegangenen Experimenten wurden im Rahmen der deskriptiven Auswertung unabhängig von der ausgewerteten Variablen stets außergewöhnlich hohe Standardabweichungen beobachtet. Der Ursprung dieser starken Variation in den Daten wurde bereits in Abschnitt 4.1.4 diskutiert. Eine Vermutung bezog sich auf das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen in den Versuchsgruppen. Es ist anzunehmen, dass sich jede Gruppe aus Versuchspersonen, die tendenziell sparsamer und vorsichtiger sind, und Versuchspersonen, die tendenziell konsumfreudiger und unvorsichtiger sind, zusammensetzt, deren Konsumniveau sich daher trotz gleicher Versuchsbedingungen aufgrund des Konsumtyps unterscheidet. Wie in Kapitel 2 Abschnitt 2.2.4 dargelegt wurde, wird die Budgetentscheidung unter anderem von individuellen, das heißt personenbezogenen Faktoren beeinflusst, so dass anzunehmen ist, dass sich die Versuchspersonen einer Versuchsgruppe hinsichtlich dieser Faktoren wie beispielsweise dem Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit, unterscheiden. So wird ein Konsument mit einem hohen Sicherheitsbedürfnis in Anbetracht der Arbeitslosigkeit die Budgetentscheidung bedachter treffen, als ein Konsument, der dieses Bedürfnis weniger ausgeprägt verspürt. Ebenso wird sich das Konsumverhalten einer Person, die nur in der Gegenwart lebt, von dem Konsumverhalten einer zukunftsorientierten Person unterscheiden. Das heißt, auch der Planungshorizont der Versuchspersonen spielt eine Rolle. Weitere potenzielle Einflussfaktoren können das Ausmaß der Sorglosigkeit oder die Risikofreude sein, um nur einige Beispiele zu nennen.

Der Konsumtyp ist also ein multidimensionales Konstrukt. Die Frage ist, wie man dieses Konstrukt am besten misst. In der Literatur gibt es nach dem Wissen der Autorin keine Tests, die den Konsumtyp in seiner ganzen Komplexität erheben. Die entwickelten Skalen beziehen sich in der Regel auf ein eingeschränktes Themengebiet, wie beispielsweise der Messung von Einstellungen gegenüber Geld (Furnham, 1984; Tang, 1992, 1995; Yamauchi & Templer, 1982) oder der Diagnose zwanghaften Kaufverhaltens (z. B. Valence, d’Astous &

Fortier, 1988). Neben dem Problem, dass die Skalen nur Teilaspekte des Konsumtyps erfassen, bestehen bei der Verwendung von Fragebögen weitere Probleme. Zum einen dauert die Erhebung unter Umständen sehr lange, zum anderen birgt die Beantwortung einer Vielzahl von Fragen zum Konsumverhalten die Gefahr einer diesbezüglichen Sensibilisierung, die sich verzerrend auf die Ergebnisse auswirken könnte. Aus diesen Gründen wird von der Verwendung der in der Literatur zitierten Fragebögen sowie der Verwendung eines selbst konstruierten Fragebogens abgesehen.

Die Erhebung sollte stattdessen so einfach und kurz wie möglich gestaltet werden, um den Zeitaufwand und die Gefahr der Sensibilisierung zu minimieren. Gleichzeitig sollte das Konstrukt *Konsumtyp* ganzheitlich erfasst werden. Auf den ersten Blick scheinen beide Anforderungen unvereinbar zu sein. Eine Möglichkeit zu ihrer simultanen Erfüllung bietet jedoch die Fabel von der Grille und der Ameise des Autors Jean de la Fontaine. Beschrieben werden hier die unterschiedlichen Vorkehrungen, welche die Ameise und die Grille für den bevorstehenden kalten Winter treffen. Während die Ameise bereits im Sommer mit der Vorsorge beginnt und Vorräte anlegt, genießt die Grille unbeschwert die schöne Jahreszeit und denkt nicht an den Winter. Als dieser dann hereinbricht, hat sie nichts zu essen, während die Ameise gut versorgt ist. Somit hat zwar die Ameise den Sommer weniger genossen als die Grille, dafür geht es ihr im Winter aber besser.

Die in der Fabel beschriebene Situation ist auf das Experiment übertragbar: Der Sommer stellt die Zeit der Beschäftigung dar, in der die Versuchspersonen über ein Einkommen verfügen, das ihnen den Genusskonsum ermöglicht. Der Winter repräsentiert die Zeit der Arbeitslosigkeit, in der finanzielle Not herrscht und das Einkommen gerade für die Deckung der Grundbedürfnisse ausreicht. Die Versuchspersonen müssen abwägen, inwieweit sie ein Stück des Genusskonsums während der Zeit der Beschäftigung aufgeben, um ihre Lebensqualität in der Zeit der Arbeitslosigkeit zu erhöhen. Die Ameise und die Grille repräsentieren dabei die Extreme des Konsumtyps – derjenige, der in der guten Zeit alles für die schlechten Tage zurücklegt und derjenige, der die guten Tage genießt und nicht an schlechtere Zeiten denkt. Des Weiteren erfüllt die Fabel sowohl die Anforderung nach Kürze als auch nach Vollständigkeit, da sie zwei Konsumtypen beschreibt, die durch eine Vielzahl an Eigenschaften charakterisiert werden können, wie beispielsweise ihren Planungshorizont, ihr Bedürfnis nach Sicherheit, die Selbstdisziplin und Lebenseinstellung, der Lebensstil, die Risikoneigung oder das Ausmaß der Sorglosigkeit. Zur Bestimmung des Konsumtyps sollten die Versuchspersonen daher die Fabel lesen und anschließend auf einer Skala angeben, ob sie sich eher mit der Ameise oder der Grille identifizieren können.

Da die Fabel im Original moralisch verstanden werden könnte, wurde für das Experiment eine leicht veränderte und wertungsfreie Version erstellt, um die Gefahr sozial erwünschter Antworten oder einer Beeinflussung des gezeigten Konsumverhaltens auszuschließen. Den Versuchspersonen wurde der folgende Text vorgelegt:

Grille und Ameise – eine Fabel nach Jean de la Fontaine

Es waren einmal eine Grille und eine Ameise. Während des schönen, warmen Sommers war die fleißige Ameise von morgens bis abends damit beschäftigt, Vorräte für den bevorstehenden Winter anzulegen, damit sie auch während der kalten Jahreszeit genug zu essen hat. Die Grille hingegen genoss lieber das tolle Wetter, lebte leicht und unbeschwert und dachte nicht daran, Futter zu sammeln. Stattdessen musizierte sie den lieben langen Tag. Als nun der harte Winter hereinbrach, musste die Grille hungern und frieren, während die Ameise satt in ihrem Bau saß.

Im Anschluss sollten die Versuchspersonen auf einer Skala von 1 bis 20 den Punkt angeben, der ihre persönliche Ähnlichkeit zu der Grille oder der Ameise am besten widerspiegelt. Die Skala wurde in Form eines grauen Balkens dargestellt, der in 20 gleichgroße Abschnitte unterteilt war. An dem einen Ende der Skala war eine Ameise abgebildet, an dem anderen Ende der Skala eine Grille. Zur Kontrolle eines möglichen Effekts der Anordnung wurde diese balanciert. Das heißt, in jeder Gruppe wurde bei der Hälfte der weiblichen Versuchspersonen die Ameise links und bei der anderen Hälfte der weiblichen Versuchspersonen die Ameise rechts eingeblendet, ebenso wurde in jeder Versuchsgruppe bei den männlichen Versuchspersonen verfahren. Die Skala ist in Abbildung 4.28 dargestellt. Bei der Wahl der Bilder für die Ameise und Grille wurde darauf geachtet, dass beide einen sympathischen Eindruck machen, um auch hier eine Wertigkeit zu vermeiden.



Abbildung 4.28: Skala zur Erhebung des Konsumtyps

Jeder der 20 Abschnitte war mit einer Zahl von 1 bis 20 kodiert, wobei die absolute Identifikation mit der Ameise mit 1 und die absolute Identifikation mit der Grille mit 20 kodiert waren. Die dazwischen liegenden Abschnitte waren je nach Anordnung von Grille und Ameise

entweder aufsteigend durchnummeriert, wenn die Ameise am linken Ende und die Grille am rechten Ende abgebildet waren, oder absteigend nummeriert, wenn sich die Grille am linken Ende und die Ameise am rechten Ende der Skala befanden. Die Skalierung war für die Versuchspersonen nicht sichtbar, da verhindert werden sollte, dass diese mit einer Wertigkeit der Konsumtypen in Verbindung gebracht werden könnte. Die Zahlen wurden lediglich in der Log-Datei für die spätere Datenauswertung gespeichert.

4.4.2.3 Wahl der abhängigen Variablen

Die Wahl der abhängigen Variablen bezüglich der Faktoren *Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit* und *Dauer der Arbeitslosigkeit* wurde bereits ausführlich im Methodenteil des ersten Experiments begründet (siehe Abschnitt 4.1.2.3). Aufgrund der Richtungsänderung der Hypothese über die Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer (siehe Abschnitt 4.4.1 und 4.4.2.5.1) musste für die UV2 eine im Vergleich zur UV1 leicht veränderte abhängige Variable verwendet werden. Da von einer konsummindernden Wirkung langer Arbeitslosigkeit ausgegangen wurde, musste für den Faktor *Dauer der Arbeitslosigkeit* für jede Stufenkombination die Anzahl der Versuchspersonen ausgezählt werden, die ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit reduzierten, sowie die Anzahl der Versuchspersonen, deren Konsum nach der Arbeitslosigkeit auf demselben Niveau fortgesetzt wurde oder sich erhöhte.

Neben den im Versuchdesign manipulierten Variablen sollte auch der Zusammenhang des Konsumtyps mit dem Konsumverhalten untersucht werden. Die Vermutung, dass Grillen, das heißt Versuchspersonen, die sich eher mit der Grille identifizieren können, konsumfreudiger sind als Ameisen, das heißt Versuchspersonen, die sich eher mit der Ameise identifizieren können, legt die Wahl des Gesamtkonsums als abhängige Variable nahe, da überprüft werden soll, ob die Grillen tendenziell mehr ausgeben als die Ameisen.

Ein Problem bei dieser AV stellt jedoch die unterschiedliche Arbeitslosigkeitsdauer dar, die dazu führt, dass die Gruppen, die lange arbeitslos sind, über insgesamt weniger Geld verfügen als die Gruppen, die kurz arbeitslos sind, und somit der maximal mögliche Gesamtkonsum im ersten Fall zwangsläufig niedriger ist. So erhalten die Versuchspersonen der Gruppen I und II, die kurz arbeitslos sind, im Verlauf des Experiments ein Einkommen in Höhe von insgesamt 5248 Euro, während sich das Gesamteinkommen der Versuchspersonen der Gruppen III und IV, die lange arbeitslos sind, nur auf 4448 Euro beläuft. Da die Zuteilung der Ameisen und Grillen nicht per Zufallszuteilung erfolgen kann und somit vor der Datenauswertung nicht bekannt ist, wie viele Ameisen und Grillen unter den Versuchsteilnehmern sind und wie sie sich auf die verschiedenen Versuchsgruppen verteilen, kann trotz Randomi-

sierung der Fall, dass sich mehr Ameisen in den Gruppen III und IV mit einem niedrigeren Gesamteinkommen und mehr Grillen in den Gruppen I und II mit dem höheren Gesamteinkommen befinden, nicht ausgeschlossen werden. In diesem Fall wäre das Ergebnis, dass Ameisen weniger ausgeben als Grillen nicht aussagekräftig, da Ameisen im Mittel weniger besäßen als Grillen und somit weniger ausgeben könnten. Der Gesamtkonsum muss also im Kontext des Gesamteinkommens bewertet werden. Daher wurde als abhängige Variable der prozentuale Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen gewählt.

4.4.2.4 Versuchsdurchführung

4.4.2.4.1 *Softwaremodifikationen*

Die Erhebung des Konsumtyps musste in den Versuchsablauf eingebaut werden. Es bestand die Möglichkeit, diese zu Beginn oder nach dem Ende, das heißt dem letzten Monat, des Experiments durchzuführen. Beide Optionen haben Vor- und Nachteile. Bei einer Erhebung am Versuchsende bestünde keine Gefahr der Sensibilisierung. Es ist jedoch möglich, dass die Versuchspersonen eine mit ihrem im Experiment gezeigten Konsumverhalten konsistente Angabe machen, die nicht unbedingt ihrem wahren Konsumtyp entsprechen muss. Diese Gefahr ist bei einer Erhebung zu Beginn des Experiments nicht gegeben. Allerdings besteht hier die Möglichkeit der Sensibilisierung. Die Entscheidung wurde zugunsten der Erhebung am Anfang des Experiments getroffen, da der Bestimmung des wahren Konsumtyps die höchste Priorität eingeräumt wurde und somit die Gefahr der Anpassung der Angabe an das gezeigte Konsumverhalten schwerer wog als die Gefahr der Sensibilisierung.


Die Instruktion musste daher um die Erhebung des Konsumtyps erweitert werden. Da diese am Versuchsanfang stattfinden sollte, wurde sie auf der ersten Seite der Instruktion durchgeführt, welche in Abbildung 4.29 auf der folgenden Seite gezeigt wird. Nach der Begrüßung wurden die Versuchspersonen aufgefordert, die in Abschnitt 4.4.2.2 vorgestellte Geschichte über die Ameise und die Grille zu lesen. Anschließend wurden sie gebeten, auf der im unteren Abschnitt der Seite abgebildeten Skala anzugeben, ob sie sich eher mit der Grille oder eher mit der Ameise identifizieren können. Danach wurde die Funktionsweise der Markierung erklärt. Wenn die Versuchspersonen ihre Angabe gemacht hatten, erschien in der rechten unteren Ecke ein *weiter* -Button, über den sie zur Instruktion gelangen konnten. Der Button wurde erst nach der Angabe eingeblendet, um sicherzustellen, dass alle Versuchspersonen eine Angabe gemacht hatten. Die Versuchspersonen wurden darauf hingewiesen, dass sie sobald sie den *weiter* -Button gedrückt hatten, nicht mehr zu der Skala zurückkehren konn-



ten. Änderungen der Angabe konnten somit nur solange vorgenommen werden, bis der *weiter*-Button gedrückt wurde.


Liebe Versuchsperson,

vielen Dank für Ihre Teilnahme! Bevor wir mit der Untersuchung beginnen, lesen Sie bitte zunächst die folgende Geschichte:

Grille und Ameise – eine Fabel nach Jean de la Fontaine
Es waren einmal eine Grille und eine Ameise. Während des schönen, warmen Sommers war die fleißige Ameise von morgens bis abends damit beschäftigt, Vorräte für den bevorstehenden Winter anzulegen, damit sie auch während der kalten Jahreszeit genug zu essen hat. Die Grille hingegen genoss lieber das tolle Wetter, lebte leicht und unbeschwert und dachte nicht daran, Futter zu sammeln. Stattdessen musizierte sie den lieben langen Tag. Als nun der harte Winter hereinbrach, musste die Grille hungern und frieren, während die Ameise satt in ihrem Bau saß.

Geben Sie nun bitte auf der Skala an, ob Sie sich eher mit der Grille oder eher mit der Ameise identifizieren können. Drücken Sie dazu auf den Punkt des Balkens, der Ihre Ähnlichkeit zur Grille / Ameise am besten widerspiegelt. Falls Sie Ihre Angabe korrigieren möchten, drücken Sie einfach auf den Punkt, den Sie eigentlich angeben wollten.
Wenn Sie Ihre Angabe gemacht haben, drücken Sie bitte auf , um zur Instruktion zu gelangen. Sobald Sie diese Seite verlassen, können Sie Ihre Angabe nicht mehr ändern.

 **Grille**  **Ameise**






Abbildung 4.29: Erhebung des Konsumtyps auf der ersten Seite der Instruktion. Der von der Versuchsperson angetippte Bereich auf der Skala wurde blau markiert. Der *weiter*-Button erschien erst, nachdem eine Angabe gemacht wurde.

Die gesamte weitere Instruktion wurde unverändert von Experiment I übernommen. Auch der Versuchsablauf konnte zu einem großen Teil adaptiert werden. Die einzigen Änderungen, die vorgenommen werden mussten, bezogen sich auf die bereits in den Experimenten II und III vorgenommene Reduktion des Einkommens bei Beschäftigung von 550 Euro auf 400 Euro und die Entfernung der Verzinsung, auf welche ebenfalls in den beiden vorangegangenen Experimenten verzichtet wurde.

4.4.2.4.2 Stichprobe

Die Datenerhebung fand in der Zeit vom 15.01.2007 bis zum 30.01.2007 in dem in Abschnitt 3.2.3.3 beschriebenen Versuchsraum (Raum 23.12.01.45) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf statt. Das Durchschnittsalter der 80 Versuchsteilnehmer lag bei 22,30 Jahren ($sd = 3,24$). Die mittlere Studiendauer betrug 3,05 Semester ($sd = 3,10$).

4.4.2.5 Auswertung

4.4.2.5.1 Inferenzstatistik

Die inferenzstatistischen Hypothesen lauten wie folgt:

1. *Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit:*

H_{01} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist gleich oder geringer als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

H_{A1} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, ist höher als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen.

2. *Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit:*

H_{02} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen, ist gleich oder geringer als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen.

H_{A2} : Die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen, ist höher als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen.

3. *Zusammenhang des Konsumtyps mit dem Konsumverhalten:*

H_{03} : Der Konsumtyp und der prozentuale Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen sind negativ abhängig oder unabhängig.

H_{A3} : Der Konsumtyp und der prozentuale Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen sind positiv abhängig.

Wie in Experiment I erfolgte die inferenzstatistische Überprüfung der ersten beiden Hypothesen anhand des exakten Fisher-Tests für Vierfeldertafeln bei Variablen mit zwei Kategorien (Krauth, 1988, S. 181ff.), der mit dem Statistikprogramm SPSS berechnet wurde. Aus den p -Werten der unabhängigen Gruppenvergleiche wurde für jede Hypothese nach dem Edgington-Verfahren (Krauth, 1988, S.38ff) p_{Total} (p_T) berechnet. Dieser p_T -Wert wurde zur Überprüfung auf Signifikanz herangezogen. Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde mit SPSS für jede der vier Versuchsgruppen der Spearman'sche Rangkorrelationstest über den Konsumtyp und den prozentualen Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen berechnet

(Krauth, 1988, S.153ff.). Die resultierenden p -Werte wurden nach dem Edgington -Verfahren (Krauth, 1988, S. 38ff.) zu p_{Total} (p_T) zusammengefasst, wobei dieser p_T -Wert zur Überprüfung auf Signifikanz herangezogen wurde.

Die Berechnung von drei Signifikanztests machte eine α -Adjustierung erforderlich. Diese wurde nach der Bonferroni-Methode durchgeführt (Krauth, 1988, S. 36). Die Festlegung von α auf 0,05 und eine Berechnung von drei Signifikanztests ergaben somit ein α^* von 0,017. Somit konnten die H_{01} und H_{02} verworfen werden, wenn $p_{T/UV1} \leq \alpha^* = 0,017$ bzw. $p_{T/UV2} \leq \alpha^* = 0,017$ waren. Ebenso konnte die H_{03} verworfen werden, wenn $p_{T/UV3} \leq \alpha^* = 0,017$ war.

4.4.2.5.2 Deskriptive Statistik

Die deskriptive Auswertung des allgemeinen Konsums und des Konsums in den Produktkategorien erfolgte analog zu der in Experiment I durchgeführten deskriptiven Datenanalyse (siehe Abschnitt 4.1.2.5.2). Zusätzlich wurden die zu Beginn des vierten Experiments erhobenen Daten über den Konsumtyp der Versuchspersonen einer deskriptiven Auswertung unterzogen. Hierbei wurden zunächst anhand einer Unterteilung der verwendeten Skala in gleich große Abschnitte Konsumtypkategorien gebildet, für welche im Anschluss die Anzahl der Versuchspersonen, die den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden konnten, ausgezählt wurde. Im Rahmen einer weiteren deskriptiven Analyse wurde das Konsumverhalten der verschiedenen Konsumtypen anhand des prozentualen Anteils des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen, sowie dem absoluten Gesamtkonsum und dem mittleren monatlichen Konsum verglichen. Hierzu wurden Mittelwerte und Standardabweichungen der genannten Variablen berechnet. Der Gesamtkonsum bezieht sich dabei auf die Summe des Konsums über alle Monate des Experiments und stellt somit die Summe der Ausgaben dar. Diese wurde in das Verhältnis zum Gesamteinkommen, das heißt der Summe aller Monatseinkommen, gesetzt, um durch unterschiedliche Arbeitslosigkeitsdauer verursachte Einkommensunterschiede zu kontrollieren.

4.4.3 Ergebnisse

4.4.3.1 Inferenzstatistik

Unter der Verwendung des exakten Fisher-Tests für Vierfeldertafeln bei Variablen mit zwei Kategorien wurde ein signifikanter Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit gefunden ($p_{T/UV1} = 0,002 < \alpha^* = 0,017$). Somit konnte die Nullhypothese, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist,

aufweisen, gleich oder geringer ist als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die spät arbeitslos werden, einen Wert in der AV, der größer als 1 ist, aufweisen, verworfen werden.

Für die Arbeitslosigkeitsdauer konnte hingegen unter Verwendung des exakten Fisher-Tests für Vierfeldertafeln kein signifikanter Effekt festgestellt werden. ($p_{T/UV2} = 0,281 > \alpha^* = 0,017$). Die Nullhypothese, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die lange arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen, gleich oder geringer ist, als die Wahrscheinlichkeit, dass Versuchspersonen, die kurz arbeitslos sind, einen Wert in der AV, der kleiner als 1 ist, aufweisen, konnte somit nicht abgelehnt werden.

Der vermutete Zusammenhang des Konsumtyps und des Prozentsatzes des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen konnte unter der Verwendung des Spearman'schen Rankkorrelationstest ebenfalls nicht gefunden werden ($p_T = 0,027 > \alpha^* = 0,017$). Somit konnte die Nullhypothese, dass der Konsumtyp und der prozentuale Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen negativ abhängig oder unabhängig sind, nicht verworfen werden.

4.4.3.2 Deskriptive Statistik

4.4.3.2.1 Allgemeiner Konsum

Wie in Experiment I beginnt dieser Abschnitt mit der Präsentation der deskriptiven Auswertung der abhängigen Variablen. Die Häufigkeitsverteilungen der AV für den Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit sind in Tabelle 4.7 a und b abgebildet. Die Stufen des betrachteten Faktors sind in den Zeilen abgetragen, die Stufen des jeweils anderen Faktors in den Spalten.

Für den Faktor *Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit* wurde ausgezählt, wie viele Versuchspersonen in der jeweiligen Stufenkombination einen Wert in der AV aufweisen, der kleiner oder gleich 1 war und wie viele Versuchspersonen einen Wert größer als 1 erlangten. In den Zellen steht somit für jede Stufenkombination die Anzahl der Probanden, die ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit erhöht hat, bzw. die Anzahl der Versuchspersonen, die ihren Konsum auf demselben Niveau wie vor der Arbeitslosigkeit fortsetzten oder ihre Ausgaben reduzierten.

Für den Faktor *Dauer der Arbeitslosigkeit* wurde hingegen aufgrund der Richtungsänderung der Hypothese die Anzahl der Probanden ausgezählt, die einen Wert kleiner als 1 aufwiesen und somit ihre Ausgaben nach der Arbeitslosigkeit reduzierten, sowie die Anzahl der Probanden, deren Konsum nach der Arbeitslosigkeit unverändert blieb oder sich erhöhte, was sich in einem Wert der AV größer oder gleich 1 niederschlug.

Tabelle 4.7 a und b

Häufigkeitsverteilung der AV für den Zeitpunkt (a) und die Dauer (b) der Arbeitslosigkeit. In Tabelle 4.7a wurde für jede Stufenkombination der beiden Faktoren die Anzahl der Versuchspersonen ausgezählt, die einen Wert größer 1 in der AV hatten und die Anzahl der Versuchspersonen, die einen Wert kleiner oder gleich 1 aufwiesen. In Tabelle 4.7b wurde für jede Stufenkombination die Anzahl der Versuchspersonen ausgezählt, die einen Wert kleiner 1 in der AV hatten sowie die Anzahl der Versuchspersonen, die einen Wert größer oder gleich 1 hatten.

(a)		AV: Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach & 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit			
		kurze Dauer		lange Dauer	
		≤ 1	> 1	≤ 1	> 1
Zeitpunkt	früh	7	13	8	12
	spät	15	5	14	6

(b)		AV: Quotient des mittleren Konsums 4 Monate nach & 2 Monate vor der Arbeitslosigkeit			
		früh		spät	
		< 1	≥ 1	< 1	≥ 1
Dauer	kurz	5	15	15	5
	lang	8	12	14	6

Die Häufigkeitsverteilung der AV für den Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit zeigt deutlich den Effekt dieses Faktors auf das Konsumverhalten. Wie in Experiment I erhöhen im Falle eines frühen Arbeitsplatzverlusts sowohl bei kurzer als auch bei langer Dauer ungefähr doppelt so viele Probanden ihren Konsum wie nach einem späten Arbeitsplatzverlust. Darüber hinaus zeigen die Daten, dass bei früher Arbeitslosigkeit sowohl bei einer kurzen als auch bei einer langen Arbeitslosigkeitsphase ungefähr zwei Drittel der Versuchspersonen ihren Konsum erhöhen, während sich im Falle später Arbeitslosigkeit für beide Stufen des Faktors *Dauer der Arbeitslosigkeit* das umgekehrte Muster zeigt: Hier reduzieren etwas mehr als zwei Drittel der Versuchspersonen ihre Ausgaben nach der Erfahrung von Arbeitslosigkeit. Ein ähnliches Datenmuster wurde in Experiment I beobachtet. Lediglich im Falle später und kurzer Arbeitslosigkeit drehte sich das Datenmuster im ersten Experiment nicht um (siehe Abschnitt 4.1.3.2.1).

Für den Faktor Dauer konnte im Rahmen der inferenzstatistischen Auswertung kein Effekt gefunden werden. Die in Tabelle 4.7 b dargestellten Ergebnisse der deskriptiven Analyse geben eine mögliche Erklärung für das Ausbleiben des Effekts. Die Resultate scheinen sich in Abhängigkeit von dem Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts zu unterscheiden. Während im Falle früher Arbeitslosigkeit die Ergebnisse in die vermutete Richtung zu zeigen scheinen – nach langer Arbeitslosigkeit reduzierten acht Versuchspersonen ihren Konsum, bei kurzer Arbeitslosigkeit hingegen nur fünf – zeigt sich bei einem späten Arbeitsplatzverlust kein Unterschied zwischen den Faktorstufen. Sowohl bei kurzer als auch bei langer Arbeitslosigkeit reduzieren annähernd drei Viertel der Probanden ihren Konsum.

Im Anschluss an die Analyse der AV sollen die Gruppenmittelwerte des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach und den letzten zwei Monaten vor der

Arbeitslosigkeit betrachtet werden, um Informationen über das Ausmaß der Veränderungen zu erhalten. Die Gruppenmittelwerte sind in Abbildung 4.30 dargestellt. Der Vergleich des mittleren Quotienten der Gruppen I und III mit dem mittleren Quotienten der Gruppen II und IV verdeutlicht nochmals den inferenzstatistisch gefundenen Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit. Während bei früher Arbeitslosigkeit die Werte des Quotienten im Mittel über 1 liegen (Gruppe I: 1,46 (sd = 0,82); Gruppe III: 1,10, (sd = 0,44)), sind bei später Arbeitslosigkeit beide Mittelwerte kleiner als 1 (Gruppe II: 0,88 (sd = 0,45), Gruppe IV: 0,79 (sd = 0,34)). Im Falle früher Arbeitslosigkeit scheint sich ebenfalls eine mögliche konsummindernde Wirkung der Dauer der Arbeitslosigkeit anzudeuten, da der Konsum nach früher und langer Arbeitslosigkeit weniger stark zunimmt als nach früher und kurzer Arbeitslosigkeit (Gruppe I: 1,46, sd = 0,82; Gruppe III: 1,10, sd = 0,44). Hier scheint sich die leicht unterschiedliche Häufigkeitsverteilung bei kurzer und langer Arbeitslosigkeit im Falle eines frühen Arbeitsplatzverlusts widerzuspiegeln. Im Falle später Arbeitslosigkeit scheinen sich die Mittelwerte der Gruppen II und IV jedoch nur unwesentlich zu unterscheiden (Gruppe II: 0,88 (sd = 0,45), Gruppe IV: 0,79 (sd = 0,34)).

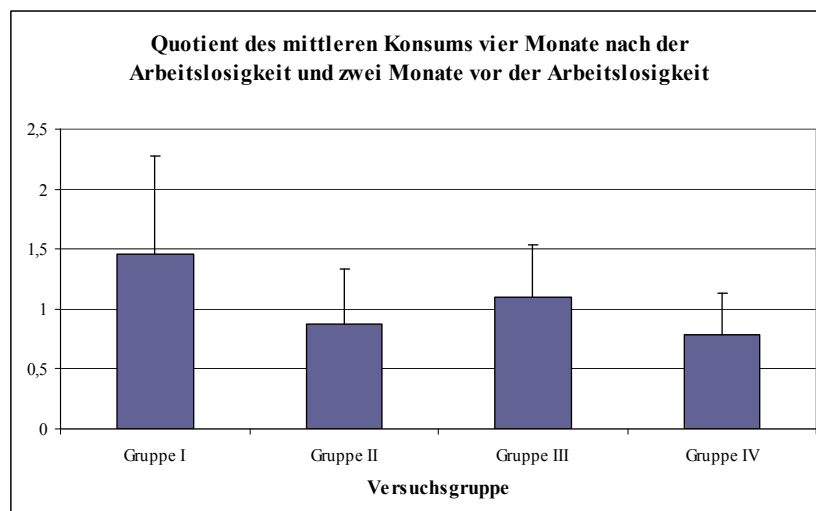


Abbildung 4.30: Mittelwerte und Standardabweichungen des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit für die Gruppen I bis IV.

Abbildung 4.31 auf der folgenden Seite zeigt die Gegenüberstellung des mittleren Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit und des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit getrennt nach Gruppen. Bei früher Arbeitslosigkeit zeigt sich auch hier die Zunahme des Konsums nach der Arbeitslosigkeit. So gab Gruppe I in den letzten beiden Monaten vor der Arbeitslosigkeit im Mittel 181,60 Euro (sd = 99,39) aus, während sich der durchschnittliche Konsum in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslo-

sigkeit auf 218,86 Euro (sd = 92,87) belief. Etwas geringer fiel die Konsumsteigerung bei Gruppe III aus. Vor der Arbeitslosigkeit gaben die Versuchspersonen, die früh und lange arbeitslos waren, im Mittel 192,10 Euro (sd = 89,12) aus und erhöhten in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit ihren Konsum nur gering auf durchschnittlich 201,56 Euro (sd = 98,56) monatlich.

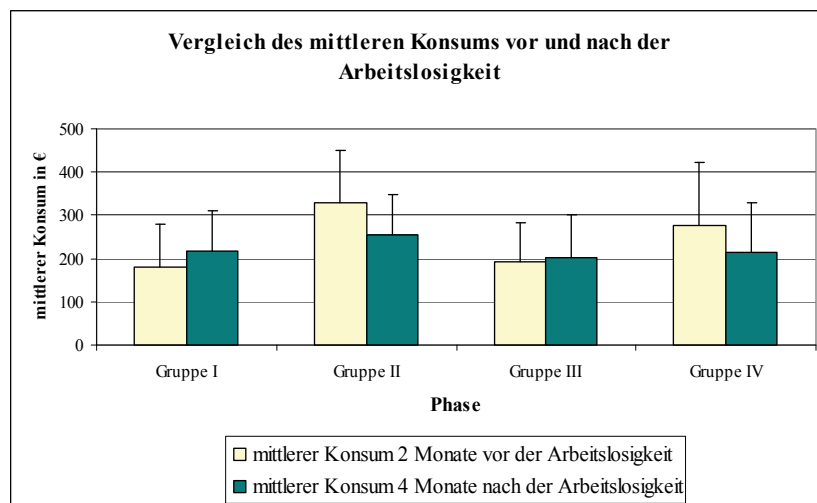


Abbildung 4.31: Mittelwerte und Standardabweichungen des Konsums in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit und des Konsums in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit für die Gruppen I bis IV.

Gruppe II und Gruppe IV hingegen reduzierten ihre Ausgaben in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit in einem vergleichbaren Ausmaß. So gab Gruppe II in den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt 327,88 Euro (sd = 122,38) aus, während sie in den ersten vier Monaten nach der Arbeitslosigkeit durchschnittlich nur noch 255,69 Euro (sd = 90,61) konsumierte. Die Versuchspersonen der vierten Gruppe konsumierten vor der Arbeitslosigkeit im Mittel 275,25 Euro (sd = 147,1) und gaben nach der Arbeitslosigkeit nur noch 214,31 Euro (sd = 116,11) im monatlichen Durchschnitt aus.

Im Gegensatz zu Experiment I zeichnen sich keine wesentlichen Unterschiede im Baseline-Niveau der Gruppen I und III sowie der Gruppen II und IV ab. Des Weiteren zeigt sich, dass sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit das mittlere Konsumniveau unter 400 Euro blieb und die Versuchspersonen aller Gruppen somit im Durchschnitt weniger als das frei verfügbare Einkommen ausgaben. Diese Beobachtung wurde auch in Experiment I gemacht.

Nachdem bisher nur ein Ausschnitt des Konsumverhaltens, nämlich die Budgetentscheidung kurz vor und kurz nach der Arbeitslosigkeit, näher analysiert wurde, soll im Folgenden der Verlauf des monatlichen Durchschnittskonsums über alle 15 Monate des Experiments betrachtet werden. Abbildung 4.32 a und b zeigen – getrennt nach dem Zeitpunkt der

Arbeitslosigkeit – die Entwicklung der durchschnittlichen Ausgaben über die 15 Monate des Experiments. Zusätzlich wurde in jede Abbildung der Verlauf der korrespondierenden Versuchsgruppen des ersten Experiments eingetragen.

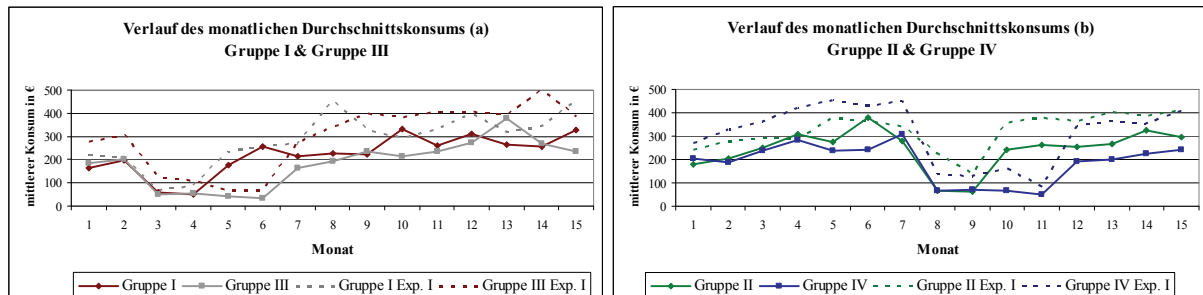


Abbildung 4.32 a und b: Verlauf des mittleren monatlichen Konsums in den 15 Monaten des Experiments bei gleichem Zeitpunkt und unterschiedlicher Dauer der Arbeitslosigkeit. Bei früher Arbeitslosigkeit (a) verloren die Versuchspersonen in Monat 3 ihren Arbeitsplatz, bei später Arbeitslosigkeit (b) in Monat 8. Ebenfalls ist der Verlauf des monatlichen Durchschnittseinkommens der korrespondierenden Gruppen aus Experiment I in jeder Abbildung eingezeichnet. Da die Standardabweichungen sehr hoch waren, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Obwohl in den vorangegangenen Analysen im Falle früher Arbeitslosigkeit (Abbildung 4.32a) mögliche Anzeichen für eine konsummindernde Wirkung langer Arbeitslosigkeit gefunden wurden, sieht es bei der Betrachtung der Gesamtentwicklung des Konsums so aus, als würde es sich hierbei nur um einen sehr kurzfristigen Effekt handeln, da sich der monatliche Durchschnittskonsum der Gruppe III nach der Arbeitslosigkeit fast kontinuierlich steigert und sich gegen Ende des Experiments auf einem ähnlichen Niveau wie der monatliche Durchschnittskonsum in der ersten Gruppe bewegt. Langfristig scheint sich der Konsum auch nach langer Arbeitslosigkeit wieder zu erholen.

Insgesamt bewegt sich der monatliche Durchschnittskonsum in beiden Gruppen unterhalb des frei verfügbaren monatlichen Einkommens von 400 Euro. Wie die Auswertung des mittleren Konsums zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit bereits aufdeckte, zeigten die Gruppen I und III initial ein sehr ähnliches Ausgabeverhalten. Dies gilt auch für die nachfolgende Phase der Arbeitslosigkeit: Während dieser Zeit gaben die Versuchspersonen der ersten Gruppe im Durchschnitt nur noch 55,40 Euro (sd = 34,93) aus, was einer Senkung des Konsums um 69,49 % entspricht. In der dritten Gruppe betrug der durchschnittliche Konsum während der Arbeitslosigkeit nur noch 45,70 Euro (sd = 26,91), was einer Reduktion um 76,21 % entspricht. Trotz der Ausgabensenkung übersteigt der Konsum in beiden Gruppen während der Arbeitslosigkeit das frei verfügbare Einkommen von 12 Euro. Nach der Arbeitslosigkeit steigerten beide Gruppen ihren Konsum im Vergleich zur Prä-Arbeitslosigkeitsphase. So gab Gruppe I in den nach der Arbeitslosigkeit verbleibenden Monaten im Durchschnitt 259,28

Euro ($sd = 105,03$) aus. In Gruppe III belief sich der Konsum nach der Arbeitslosigkeit auf 244,42 Euro ($sd = 89,23$). Das Ausmaß der Konsumerhöhung scheint dabei das Ausmaß der Zunahme, die im Rahmen der deskriptiven Auswertung des Quotienten des mittleren Konsums vor und nach der Arbeitslosigkeit bestimmt wurde (siehe S. 197f.), zu übersteigen. Es ist jedoch zu beachten, dass sich die im Rahmen der Analyse des Konsumverlaufs genannten Zahlen auf alle verfügbaren Monate einer Phase beziehen. Die hier beobachteten höheren Durchschnittswerte nach der Arbeitslosigkeit in den Gruppen I und III sprechen für eine langfristige Steigerung und somit „Erholung“ des Konsums nach der Arbeitslosigkeit, welche in Abbildung 4.32 a zu sehen ist und bereits im Rahmen des ersten Experiments beobachtet werden konnte.

Der Vergleich der Entwicklung des monatlichen Durchschnittskonsums der Gruppe I und III des ersten Experiments mit dem Konsumverlauf in den Gruppen I und III des vierten Experiments zeigt ein insgesamt höheres Konsumniveau in Experiment I, welches auf das höhere Einkommen sowie die Verzinsung der Ersparnisse zurückzuführen ist. Jedoch schlägt sich die deutlich bessere finanzielle Situation der Probanden im ersten Experiment nicht proportional im Konsumverhalten nieder, das heißt der Unterschied im Konsum scheint nicht dem Einkommensunterschied zu entsprechen, sondern darunter zu bleiben. Dies spricht für Keynes' Absolute Einkommenshypothese (siehe Abschnitt 2.2.4.1), die besagt, dass eine Erhöhung des Einkommens zwar zu einer Erhöhung des Konsums führt, jedoch in einem geringeren Ausmaß als die ursprüngliche Einkommenserhöhung. Die Versuchspersonen des ersten Experiments haben aufgrund ihrer besseren finanziellen Situation einen höheren Lebensstandard, konsumieren trotzdem einen geringeren Anteil ihres Einkommens und können somit trotz des höheren Lebensstandards noch sparen. Abgesehen von dem unterschiedlichen Konsumniveau in den Experimenten I und IV zeigt sich mit Ausnahme einzelner Monate trotz der unterschiedlichen Rahmenbedingungen eine annähernd parallele Entwicklung der monatlichen Ausgaben. Dies spricht dafür, dass die Entwicklung des Konsums gewissen Gesetzmäßigkeiten unterliegt.

Abbildung 4.32 b zeigt den Verlauf des durchschnittlichen monatlichen Konsums für die Gruppen II und IV. Auch hier zeigen sich bei beiden Gruppen Ähnlichkeiten zu den Konsumverläufen der korrespondierenden Gruppen des ersten Experiments. Zwar ist das Ausgabenniveau in Experiment I insgesamt höher, jedoch entwickelt sich der Konsum annähernd parallel zum Konsum der entsprechenden Gruppe des vierten Experiments. Wie im Falle früher Arbeitslosigkeit bewegt sich auch in den Gruppen II und IV der monatliche Durchschnittskonsum unterhalb der 400 Euro -Grenze. In der Arbeitslosigkeitsphase fällt der Kon-

sum ebenfalls in beiden Gruppen deutlich ab. Gaben die Versuchspersonen der zweiten Gruppe in den sieben Monaten vor der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt 266,80 Euro (sd = 80,88) aus, waren es nach dem Arbeitsplatzverlust nur noch 64,10 Euro (sd = 35,00), was einer Reduktion um 75,97 % entspricht. Gruppe IV senkte ihren durchschnittlichen Konsum während der Arbeitslosigkeit um 73,56 % von 242,63 Euro (sd = 107,4) auf 64,14 Euro (sd = 54,8). Trotz der Reduktion überstiegen auch hier in beiden Fällen die Ausgaben das frei verfügbare Einkommen von 12 Euro.

Nach der Arbeitslosigkeit scheint der mittlere Konsum in Gruppe II im Vergleich zum mittleren Konsum vor der Arbeitslosigkeit leicht von 266,8 Euro (sd = 80,88) auf 273,72 (sd = 91,04) zu steigen. Diese Ergebnisse scheinen im Widerspruch zu den Ergebnissen bezüglich des Quotienten des mittleren Konsums in den ersten vier Monaten nach und den letzten zwei Monaten vor der Arbeitslosigkeit zu stehen, die eine Senkung des Konsums aufzeigten. Es ist jedoch zu beachten, dass die Berechnung der vorangegangenen Werte sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit auf allen Monaten beruht. Bei der Betrachtung der Grafik zeigt sich, dass sich der Konsum wie anfangs postuliert vor der Arbeitslosigkeit langsam steigert und zu Beginn des Experiments niedriger scheint als in den letzten zwei Monaten der Arbeitslosigkeit. Dies führt im Vergleich zum mittleren Konsum zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit zu einem niedrigeren Durchschnittswert. Ebenso scheint sich der Konsum in den letzten beiden Monaten des Experiments leicht zu erhöhen, was eine Erhöhung des Mittelwerts nach sich zieht. Für Gruppe IV wird die zuvor beobachtete Konsumreduktion erneut gefunden. So gaben die Versuchspersonen der vierten Gruppe nach der Arbeitslosigkeit nur noch 214,31 Euro (sd = 116,11) aus.

Der Verlauf der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse ist auf der folgenden Seite getrennt nach dem Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit in Abbildung 4.33 a und b dargestellt. Auch hier wurde in jede Grafik der Verlauf der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse der korrespondierenden Versuchsgruppen aus Experiment I eingetragen.

Wie aufgrund der sehr ähnlichen Entwicklungen des durchschnittlichen monatlichen Konsums zu erwarten war, zeigen sich die zuvor beobachteten Parallelen auch für das Sparverhalten. Sowohl der Vergleich der Gruppen I und III sowie der Gruppen II und IV weist mit Ausnahme einzelner Monate keine deutlichen Unterschiede auf. So sparten die Versuchspersonen der ersten Gruppe vor der Arbeitslosigkeit monatlich im Durchschnitt 218,40 Euro (sd = 99,39). In der dritten Gruppe belief sich dieser Betrag auf 207,90 Euro (sd = 89,12). In beiden Gruppen sparten die Versuchspersonen in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit etwas mehr als die Hälfte ihres frei verfügbaren Einkommens: Die Sparquote in Gruppe I betrug

54,60 Prozent (sd = 24,85), in Gruppe III lag sie bei 51,98 Prozent (sd = 22,28). Für die zweite und vierte Gruppe ergab die Analyse der durchschnittlichen monatlichen Ersparnisse eine geringere Sparquote. So sparte Gruppe IV monatlich 39,34 Prozent (sd = 36,85), das heißt im Mittel 157,37 Euro (sd = 107,40) des frei verfügbaren Einkommens, während es in Gruppe II 33,30 Prozent (sd = 20,22) und somit 133,20 Euro (sd = 80,88) waren. Die geringere Sparquote bei später Arbeitslosigkeit im Vergleich zu früher Arbeitslosigkeit ist jedoch mit der kontinuierlichen Steigerung des Konsums in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit zu erklären.

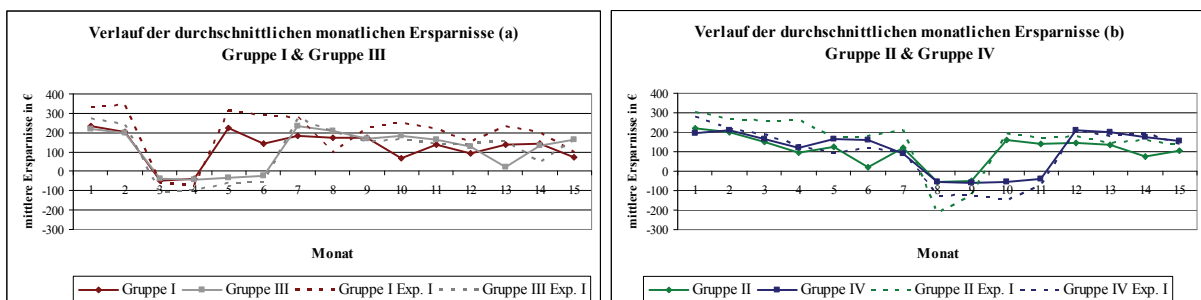


Abbildung 4.33: Verlauf der mittleren monatlichen Ersparnisse in den 15 Monaten des Experiments bei gleichem Zeitpunkt und unterschiedlicher Dauer der Arbeitslosigkeit. Im Falle früher Arbeitslosigkeit (a) wurden die Versuchspersonen in Monat 3 arbeitslos, im Falle später Arbeitslosigkeit (b) in Monat 8. Ebenfalls ist der Verlauf der monatlichen Ersparnisse der korrespondierenden Gruppen aus Experiment I in jeder Abbildung eingezeichnet. Da die Standardabweichungen sehr hoch waren, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit von ihrem Eintrag in die Grafik abgesehen.

Die Grafiken zeigen des Weiteren, dass die Versuchspersonen aller Gruppen während der Arbeitslosigkeit mehr ausgaben als sie einnahmen und somit ihren Konsum zu einem großen Teil mit ihren Ersparnissen finanzierten. So verbrauchten die Versuchspersonen der ersten Gruppe in der Arbeitslosigkeitsphase im Durchschnitt 43,40 Euro (sd = 34,93) monatlich, die Versuchspersonen der dritten Gruppe 33,70 Euro (sd = 26,91) und die Versuchspersonen der Gruppen II und IV jeweils 52 Euro (Gruppe II: 52,10 (sd = 35,00), Gruppe IV: 52,14 (sd = 54,80) ihrer Rücklagen.

Nach der Arbeitslosigkeit ist in drei der vier Versuchsgruppen eine Senkung der Sparquote zu beobachten. Die stärkste Reduktion fand in den Gruppen I und III statt, in denen die Sparquote von über 50 Prozent vor der Arbeitslosigkeit auf 35,18 (sd = 26,26) bzw. 38,89 Prozent (sd = 22,31) sank. Somit sparten die Versuchspersonen der Gruppe I nach der Arbeitslosigkeit im Durchschnitt nur noch 140,72 Euro (sd = 105,03) und die Versuchspersonen der Gruppe III durchschnittlich 155,58 Euro (sd = 89,23) pro Monat. In der zweiten Gruppe war die mittlere Sparquote in den Monaten nach der Arbeitslosigkeit mit 31,57 Prozent (sd = 22,76) und monatlichen Ersparnissen in Höhe von 126,28 Euro (sd = 91,04) leicht rückläufig, was aufgrund der im Vergleich zu Gruppe IV längeren Post-Arbeitslosigkeitsphase zu erklä-

ren ist. Wie die Auswertung der Konsumententwicklung zeigt, erholte sich der Konsum nach der Arbeitslosigkeit scheinbar langfristig. Lediglich die Versuchspersonen der vierten Gruppe legten nach der Arbeitslosigkeit mit 185,69 Euro (sd = 116,11) monatlich mehr zurück als vor der Arbeitslosigkeit und erhöhten somit ihre Sparquote auf 46,42 Prozent (sd = 29,03).

Der Vergleich der Entwicklungen der Ersparnisse im vierten Experiment mit der Entwicklung der Ersparnisse im ersten Experiment zeigt, dass die Versuchspersonen des ersten Experiments in den Phasen vor und nach der Arbeitslosigkeit in der Regel mehr oder zumindest gleich viel sparten wie die Versuchspersonen des vierten Experiments. Gleichzeitig zeigt die Analyse der Konsumententwicklung, dass das Konsumniveau im ersten Experiment überwiegend über dem Konsumniveau des vierten Experiments lag. Obwohl also die Versuchspersonen des ersten Experiments mehr ausgaben als die Versuchspersonen des vierten Experiments, sparten sie trotzdem mindestens genau so viel oder mehr als die Versuchspersonen des vierten Experiments. Dieses Ergebnis unterstützt die zuvor geäußerte Vermutung, dass hier Keynes' Absolute Einkommenshypothese zutrifft und sich der Konsum bei einer Einkommenserhöhung zwar steigert, jedoch in einem geringeren Ausmaß. Nur in diesem Fall können die Versuchspersonen gleichzeitig mehr ausgeben und mehr sparen. In der Phase der Arbeitslosigkeit gaben die Versuchspersonen des ersten Experiments jedoch mehr ihrer Ersparnisse aus als die Versuchspersonen des Experiments IV.

Abschließend soll die Vermögensentwicklung im vierten Experiment betrachtet und ihre Entwicklung mit der des ersten Experiments verglichen werden. In den Gruppen I und III verläuft die Vermögensentwicklung sehr ähnlich (siehe Abbildung 4.34 a auf der folgenden Seite). Die Differenzen in den Monaten 5 bis 8 sind wahrscheinlich in erster Linie auf die längere Arbeitslosigkeit zurückzuführen. Es zeigt sich jedoch, dass sich das Vermögen in beiden Gruppen zum Ende des ersten Experiments wieder annähert. So besaß Gruppe I am Ende des Experiments noch 1897,95 Euro (sd = 1278,98), während es in Gruppe III 1681,20 Euro (sd = 983,84) waren. Im Vergleich zum ersten Experiment zeigten sich für die erste Gruppe vor allem zum Ende des Experiments große Unterschiede, während diese für die dritte Gruppe nicht so stark ausgeprägt waren. Zwar verfügen die Gruppen des ersten Experiments in den Monaten der Beschäftigung über mehr Geld als die Gruppen des vierten Experiments, jedoch verlief die Vermögensentwicklung der Gruppen III des ersten und vierten Experiments annähernd parallel, während sie in den ersten Gruppen beider Experimente immer stärker divergierten. Eine mögliche Ursache dieser Unterschiede könnte ein ausgeprägtes Sparverhalten in der ersten Gruppe in Experiment I gewesen sein, welches aufgrund der relativ hohen Verzinsung eine starke Vermehrung des Vermögens mit sich brachte.

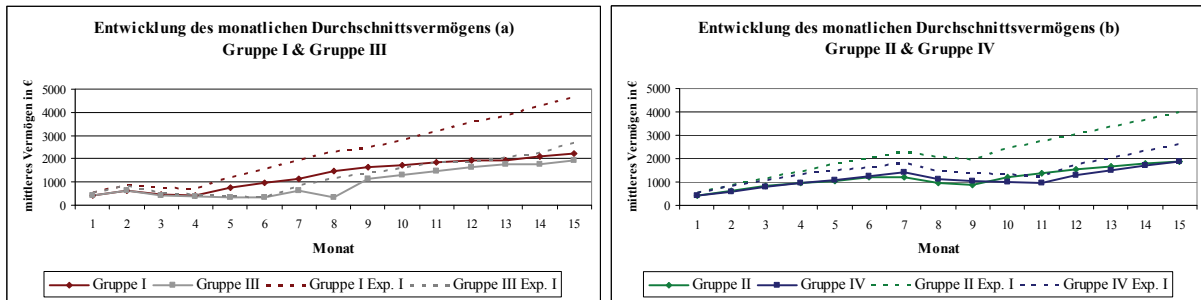


Abbildung 4.34 a und b: Entwicklung des monatlichen Durchschnittsvermögens in den 15 Monaten des Experiments bei gleichem Zeitpunkt und unterschiedlicher Dauer des Arbeitsplatzverlusts. Im Falle früher Arbeitslosigkeit (a) wurden die Versuchspersonen in Monat 3 arbeitslos, im Falle später Arbeitslosigkeit (b) in Monat 8. Ebenfalls ist die Vermögensentwicklung in den korrespondierenden Gruppen aus Experiment I in jeder Abbildung eingezeichnet. Da die Standardabweichungen sehr hoch waren, wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit auf ihren Eintrag in die Grafik verzichtet.

Eine ähnliche Vermögensentwicklung ist beim Vergleich der Gruppen II und IV der Experimente I und IV zu beobachten (siehe Abbildung 4.34 b). Auch hier verfügten die Versuchspersonen des ersten Experiments in jedem Monat über mehr Vermögen, allerdings divergierte auch hier die Vermögensentwicklung der Gruppen II des ersten und vierten Experiments stärker, jedoch nicht so ausgeprägt wie im Falle der Gruppen I, als die Vermögensentwicklung der Gruppen IV beider Experimente, die hier ebenfalls annähernd parallel zu verlaufen scheint. Diese Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass die stark abweichende Vermögensentwicklung in den Gruppen I und II auf die kürzere Arbeitslosigkeitsphase zurückzuführen ist, welche sich bei der in Experiment I gezahlten Verzinsung stärker auswirkt.

Der Vergleich der Vermögensentwicklung der Gruppen II und IV des vierten Experiments weist keine wesentlichen Unterschiede auf. Das Vermögen scheint sich stellenweise sogar identisch zu entwickeln. Somit besaßen die Versuchspersonen beider Gruppen am Ende des Experiments annähernd denselben Betrag von ungefähr 1600 Euro (Gruppe II: 1585,90 Euro ($sd = 1045,46$); Gruppe IV 1635,80 ($sd = 1313,28$)), was der Vermögenshöhe der dritten Gruppe entspricht. Lediglich Gruppe I besaß am Ende des Experiments ein höheres Vermögen.

4.4.3.2.2 Ameisen und Grillen

Die inferenzstatistische Auswertung bestätigte zwar die vermutete positive Abhängigkeit des Konsumtyps der Versuchsperson und des prozentualen Anteils der Gesamtausgaben am Gesamteinkommen nicht, jedoch zeigte das Ergebnis des Spearman'schen Rangkorrelationstests in die angenommene Richtung ($p_T = 0,027$). Im vorliegenden Abschnitt sollen daher die Daten näher analysiert werden, um einerseits herauszufinden, ob sich im Rahmen der deskripti-

ven Auswertung die vermuteten Unterschiede im Konsumverhalten der Konsumtypen andeuten, und andererseits mögliche Gründe für das Ausbleiben des Effekts aufzudecken.

Die deskriptive Auswertung beginnt mit der Bestimmung der Anzahl der „Ameisen“ und „Grillen“⁴⁸ in der Gesamtstichprobe sowie ihrer Aufteilung auf die verschiedenen Versuchsgruppen. Zu Beginn des Experiments mussten die Versuchspersonen auf einer Skala von 1 bis 20 angeben, wie stark sie sich mit der Grille oder der Ameise identifizieren. Dabei bedeutete 1 eine absolute Identifikation mit der Ameise und 20 eine absolute Identifikation mit der Grille. Diese Daten wurden zur übersichtlicheren Darstellung zunächst kategorisiert. Es wurden fünf Kategorien gebildet und anschließend die Versuchspersonen anhand ihrer Angaben einer der Kategorien zugeordnet. Die erste mit *Ameise++* bezeichnete Kategorie bezog sich auf die Skalenwerte 1 bis 4 und beinhaltete somit die Versuchspersonen, die sich stark mit der Ameise identifizierten. Die Skalenwerte 5 bis 8 wurden zu der Kategorie *Ameise+* zusammengefasst, welcher diejenigen Versuchspersonen zugeordnet wurden, deren Identifikation mit der Ameise nicht so stark ausgeprägt war, sich jedoch insgesamt eher als Ameise als als Grille bezeichnen würden. Die dritte Kategorie bezieht sich auf die Zahlen 9 bis 12 und somit auf die Versuchspersonen, die eine Angabe in einem neutralen Bereich der Skala gemacht haben. Kategorie IV bezog sich auf die Skalenwerte 13 bis 16, umfasste die Versuchspersonen, die sich tendenziell als Grille bezeichnen würden und wurde daher mit *Grille+* bezeichnet. Der letzten Kategorie *Grille++* wurden alle Versuchspersonen zugeordnet, die einen Wert von 17 bis 20 angaben und sich somit stark mit der Grille identifizierten. Die Aufteilung der Gesamtstichprobe auf die fünf Kategorien sowie die Klassifizierung der Versuchspersonen in den einzelnen Gruppen ist in Tabelle 4.8 dargestellt.

Tabelle 4.8

Klassifizierung der Versuchspersonen nach ihrem Konsumtyp: Die Besetzung der fünf Klassen ist sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für die vier einzelnen Versuchsgruppen angegeben.

Kategorie	Skalenwerte	Gesamt	Gruppe I	Gruppe II	Gruppe III	Gruppe IV
I: Ameise++	1-4	14	3	2	4	5
II: Ameise+	5-8	35	11	10	9	5
III: Neutral	9-12	9	2	2	2	3
IV: Grille+	13-16	20	4	6	4	6
V: Grille++	17-20	2	---	---	1	1

⁴⁸ Mit Ameisen und Grillen sollen im Folgenden die Versuchspersonen bezeichnet werden, die sich eher mit der Ameise bzw. eher mit der Grille aus Jean de la Fontaines Fabel identifizieren konnten. Korrekterweise müssten die Begriffe in Anführungszeichen gesetzt werden. Zugunsten der Lesbarkeit wird im weiteren Textverlauf jedoch auf eine derartige Kennzeichnung verzichtet.

Die Ergebnisse für die Gesamtstichprobe zeigen, dass es insgesamt mehr Ameisen als Grillen gibt. Darüber hinaus zeigt sich, dass die beiden Extremkategorien *Ameise++* und *Grille++* geringer besetzt sind als die Kategorien *Ameise+* und *Grille+*. Zusätzlich enthält die erste Kategorie *Ameise++* sieben Mal so viele Versuchspersonen wie die fünfte Kategorie *Grille++*. Die Versuchspersonen tendierten also weniger stark zu extremen Angaben, wobei jedoch eine starke Identifikation mit der Ameise häufiger auftrat als eine starke Identifikation mit der Grille. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass sich annähernd 90 Prozent der Versuchspersonen zumindest tendenziell mit einem der beiden Konsumtypen identifizieren konnten. Nur neun Versuchspersonen machten eine Angabe, die in dem als neutral definierten Bereich lag.

Ein Vergleich der Aufteilung der Probanden auf die verschiedenen Kategorien in den vier Versuchsgruppen zeigt eine insgesamt ähnliche Verteilung. Bis auf Gruppe IV konnte annähernd die Hälfte der Versuchspersonen jeder Gruppe der Kategorie *Ameise+* zugeordnet werden. Der Rest der Probanden verteilt sich relativ gleichmäßig auf die verbleibenden Kategorien. Eine Ausnahme bildet dabei jedoch die Kategorie *Grille++*, die nur in den Gruppen III und IV mit jeweils einer Versuchsperson besetzt war.

Da einige Kategorien bei einem Teil der Versuchsgruppen nur gering oder gar nicht besetzt waren, wurden die fünf Kategorien für die weitere Auswertung nochmals zusammengefasst. Die Kategorien *Ameise++* und *Ameise+* wurden zu der Kategorie *Ameise* zusammengefasst, die zusätzlich den Skalenwert 9 mit einbezog. Die Kategorie *Grille* wurde aus den Kategorien *Grille++* und *Grille+* gebildet, und bezog zusätzlich den Skalenwert 12 mit ein. Somit wurde als neutral nur bezeichnet, wer die neutralen Werte 10 oder 11 angab. In der Gesamtstichprobe traf dies lediglich für eine Versuchsperson zu. Somit konnten die restlichen Probanden eindeutig entweder den Grillen oder den Ameisen zugeordnet werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4.9 dargestellt.

Tabelle 4.9

Verdichtung der in Tabelle 4.8 aufgeführten Konsumtypklassen zu drei Klassen. Aufgeführt sind die Besetzungszahlen für die Gesamtstichprobe sowie für die vier einzelnen Versuchsgruppen.

Kategorie	Skalenwerte	Gesamt	Gruppe I	Gruppe II	Gruppe III	Gruppe IV
I: Ameise	1-9	52	14	14	13	11
II: Neutral	10-11	1	---	---	1	---
III: Grille	12-20	27	6	6	6	9

Ungefähr zwei Drittel der Stichprobe wurde nach dieser Kategorisierung als *Ameise* eingestuft, während das verbleibende Drittel, mit Ausnahme der als neutral eingestuften Versuchs-

person, der Kategorie *Grille* zugeordnet wurde. Die Aufteilung auf die Kategorien in den einzelnen Versuchsgruppen ist nahezu identisch. Lediglich in Gruppe III befand sich eine neutrale Versuchsperson und in Gruppe IV gab es etwas mehr Grillen als in den anderen Gruppen. Bis auf Gruppe IV gab es etwa doppelt so viele Ameisen wie Grillen. In Gruppe IV ist das Verhältnis etwas ausgeglichener.

Im Folgenden soll nun das Konsumverhalten der Ameisen und Grillen im Rahmen einer deskriptiven Analyse verglichen werden. Dabei wurde die der Kategorie *Neutral* zugeordnete Versuchsperson von der Auswertung ausgeschlossen, so dass sich die weiteren Analysen nur auf 79 der insgesamt 80 Versuchspersonen beziehen. Aufgrund der unterschiedlichen Besetzungszahlen der Kategorien sind die Ergebnisse jedoch vorsichtig zu interpretieren. Wie bei den Hauptdaten beginnt auch hier die deskriptive Analyse mit der Auswertung der abhängigen Variablen, welche in Bezug auf die Erhebung des Konsumtyps der Anteil der Gesamtausgaben am Gesamteinkommen war. Abbildung 4.35 zeigt die Mittelwerte der AV für die Ameisen und die Grillen.

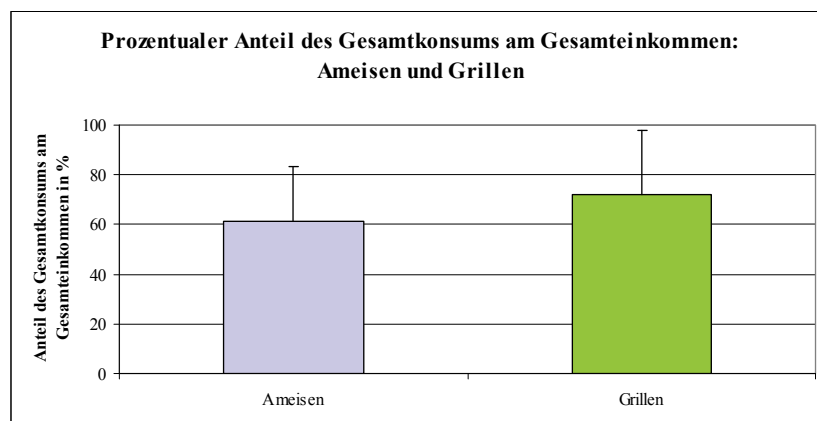


Abbildung 4.35: Mittelwerte und Standardabweichungen des prozentualen Anteils des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen getrennt nach Ameisen und Grillen.

Während die Ameisen nur 61,15 Prozent (sd = 22,06) ihres Gesamteinkommens ausgaben, lag die Konsumquote der Grillen bei durchschnittlich 71,97 Prozent (sd = 25,89). Somit gaben die Grillen durchschnittlich insgesamt 3461,41 Euro (sd = 1284,09) aus, die Ameisen hingegen nur 2997,40 Euro (sd = 1123,01). Dies entspricht einem monatlichen Durchschnittskonsum von 199,83 Euro (sd = 75,88) im Fall der Ameisen. Die Grillen gaben im Mittel 230,76 Euro (sd = 85,61) monatlich aus. Diese Ergebnisse sprechen für die Vermutung, dass Ameisen insgesamt weniger ausgeben und mehr sparen als Grillen. Es zeigt sich jedoch auch, dass der monatliche Durchschnittskonsum in beiden Gruppen unter dem frei verfügbaren Einkommen von 400 Euro blieb.

Da der Anteil der Ameisen und Grillen in den vier Versuchsgruppen annähernd gleich ist, soll im Folgenden überprüft werden, ob sich diese Unterschiede zwischen Ameisen und Grillen auch in den einzelnen Gruppen zeigen. Abbildung 4.36 zeigt daher den prozentualen Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen getrennt nach Konsumtyp und Gruppen.

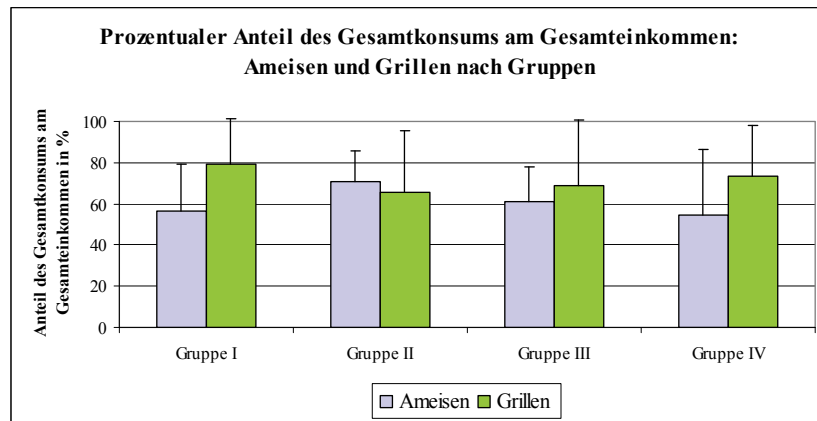


Abbildung 4.36: Mittelwerte und Standardabweichungen des prozentualen Anteils des Gesamtkonsums am Gesamtvermögen getrennt nach Gruppen und Konsumtypen.

Auf der Gruppenebene zeigt sich, dass in drei der vier Gruppen die Ameisen im Durchschnitt insgesamt einen geringeren Anteil ihres Gesamteinkommens ausgeben als die Grillen. Lediglich in Gruppe II scheinen die Ameisen konsumfreudiger als die Grillen zu sein. Trotz der Kategorisierung der Konsumtypen sind weiterhin hohe Standardabweichungen zu beobachten. Dies ist wahrscheinlich auf die relativ breite Klassifizierung zurückzuführen, da in beiden Gruppen sowohl die Versuchspersonen, die sich stark mit der Ameise oder Grille identifizieren, als auch die Versuchspersonen, die sich weniger stark mit einer der beiden Figuren identifizieren, zusammengefasst sind.

Aufgrund des Zusammenhangs der Variablen *Anteil des Gesamtkonsums am Gesamteinkommen*, *Gesamtkonsum* und *monatlichem Durchschnittskonsum* zeigt sich auch für letztere zwei Variablen bei der Analyse auf der Gruppenebene das zuvor beobachtete Muster (siehe Abbildung 4.37a und b auf der folgenden Seite). Die Auswertung des Gesamtkonsums zeigt, dass sowohl die Ameisen als auch die Grillen der Gruppen III und IV mit 2725,62 (sd = 734,39) bzw. 2435,18 Euro (sd = 1401,18) bei den Ameisen und 3060,50 (sd = 1405,29) bzw. 3273,00 Euro (sd = 1098,97) bei den Grillen insgesamt weniger Geld ausgaben als die Ameisen und Grillen der Gruppen I und II (Ameisen: 2970,14 (sd = 1187,21) bzw. 3718,79 Euro (sd = 792,12), Grillen: 4156,50 (sd = 1170,11) bzw. 3449,83 Euro (sd = 1568,81)).

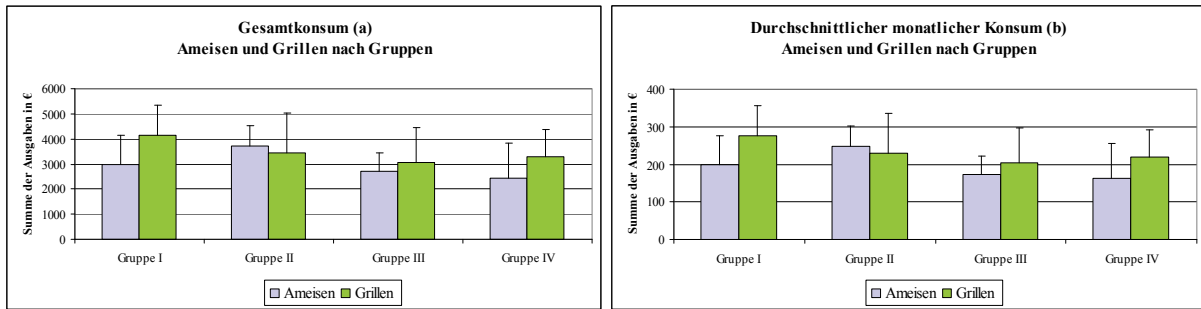


Abbildung 4.37: Mittelwerte und Standardabweichungen des Gesamtkonsums (a) und monatlichen Konsums (b) getrennt nach Gruppen und Konsumtypen.

Diese Resultate unterstützen somit in Bezug auf die Wahl der abhängigen Variablen die Vermutung, dass die Probanden der Gruppen, die aufgrund der langen Arbeitslosigkeitsphase insgesamt weniger Einkommen erhalten, insgesamt weniger ausgeben als die Versuchspersonen, die nur kurz arbeitslos waren. Dies spiegeln auch die Ergebnisse des monatlichen Durchschnittskonsums wider. Lag dieser bei den Ameisen der Gruppe III und IV bei 171,71 (sd = 48,96) bzw. 162,35 Euro (sd = 93,41) und bei den Grillen bei 204,03 (sd = 93,69) bzw. 218,20 Euro (sd = 73,26), gaben die Ameisen der Gruppen I und II im Mittel monatlich 198,01 (sd = 79,15) bzw. 247,92 Euro (sd = 52,81) aus und die Grillen 277,10 (sd = 78,01) bzw. 229,99 Euro (sd = 104,59). Abbildung 4.37 zeigt des Weiteren, dass die Ameisen in den Gruppen I, III und IV insgesamt weniger ausgaben und somit auch einen niedrigeren monatlichen Konsum hatten als die Grillen der Gruppen. Eine Ausnahme bilden hier wie zuvor auch die Ameisen der Gruppen II, deren Konsum sowohl insgesamt als auch monatlich den der Grillen übersteigt.

4.4.3.2.3 Konsum in den Produktkategorien

Nachdem das Konsumverhalten der Versuchsgruppen und der unterschiedlichen Konsumtypen analysiert wurde, wird in diesem Abschnitt abschließend untersucht, wie die Versuchspersonen ihre Ausgaben auf die verschiedenen Konsumkategorien verteilt haben. Hierzu wurde für jede Kategorie der durchschnittliche Anteil des Konsums in der Kategorie am Gesamtkonsum getrennt nach Versuchsgruppen und Phasen des Experiments bestimmt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 4.38 a bis f auf der folgenden Seite dargestellt.

Wie in den Experimenten I, II und III zeigt sich auch hier, dass die verschiedenen Kategorien einen unterschiedlichen Stellenwert für die Versuchspersonen besitzen. Dieser lässt sich zum einen anhand des Anteils des Geldes, das während der Phasen der Beschäftigung in den Kategorien ausgegeben wurde, sowie anhand von dessen Veränderung durch den Arbeitsplatzverlust beschreiben. Sowohl vor als auch nach der Arbeitslosigkeit scheint die Kategorie

Freizeit den höchsten Stellenwert zu besitzen. Ihr Anteil überschreitet in allen Gruppen 30 Prozent. Ebenfalls wichtig, jedoch nicht so wichtig wie die Kategorie *Freizeit*, scheinen die Kategorien *Bekleidung und Accessoires* und *Nahrungs- und Genussmittel* zu sein, deren Anteil am Konsum in den Phasen der Beschäftigung sich auf etwa 20 Prozent beläuft. Mit deutlichem Abstand hierzu folgen die Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*, deren Anteil vor und nach der Arbeitslosigkeit in der Regel deutlich unter 20 Prozent liegt.

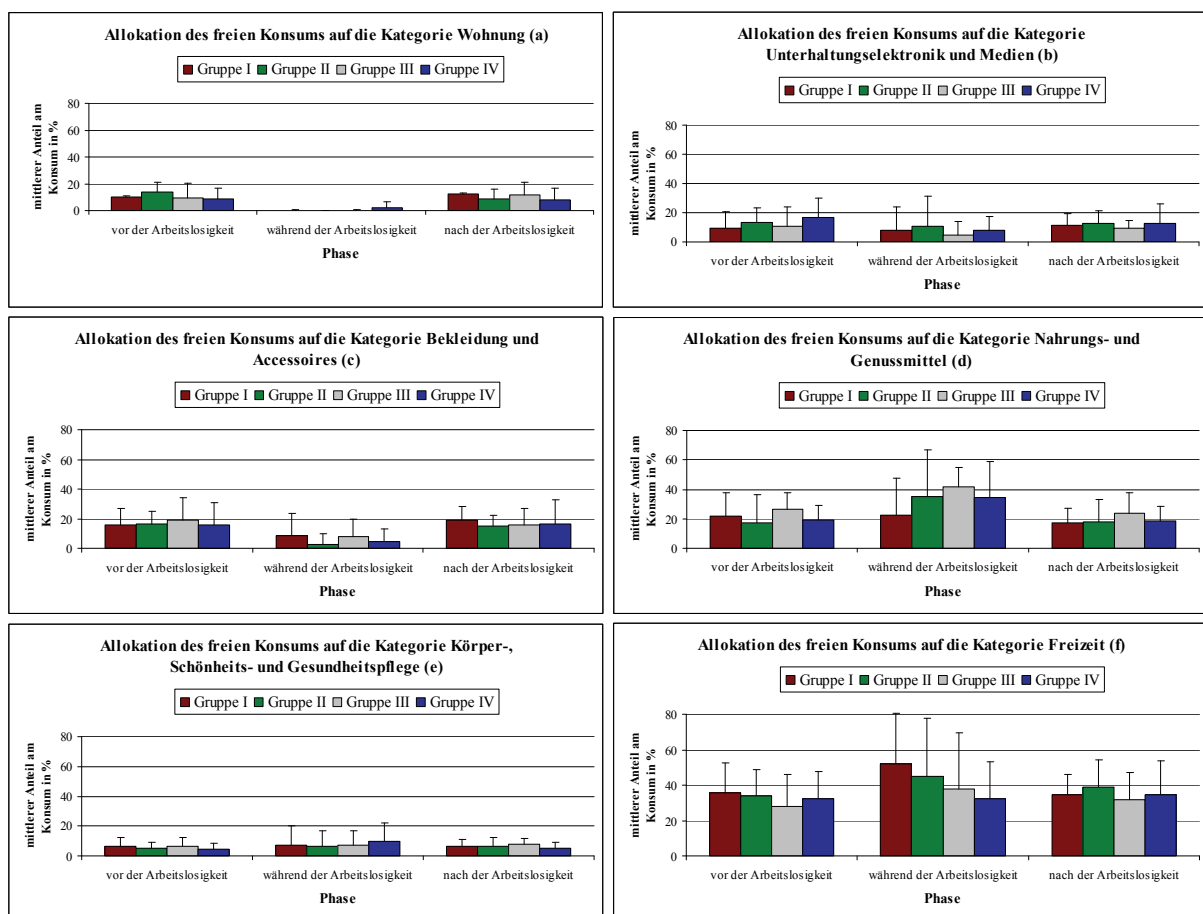


Abbildung 4.38 a, b, c, d, e, und f: Mittlerer prozentualer Anteil und Standardabweichungen der Ausgaben für die Kategorien Wohnung (a), Unterhaltungselektronik und -medien (b), Bekleidung und Accessoires (c), Nahrungs- und Genussmittel (d), Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege (e) und Freizeit (f) am Gesamtkonsum in der jeweiligen Phase getrennt nach Gruppen.

Der Arbeitsplatzverlust führt zu unterschiedlichen Veränderungen des Konsumverhaltens in den Kategorien. In der Kategorie *Freizeit*, die ohnehin eine hohe Relevanz besaß, erfährt der Anteil des Konsums am Gesamtkonsum während der Arbeitslosigkeit eine weitere Steigerung. Ebenso zeichnet sich eine tendenzielle Erhöhung des prozentualen Anteils der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel ab. Obwohl die Kategorie *Bekleidung und Accessoires* in den Phasen der Beschäftigung einen vergleichbaren Stellenwert besitzt, reduziert sich ihr Anteil an den Ausgaben während der Arbeitslosigkeit. Ebenfalls reduziert sich der Anteil der

Kategorien, deren Relevanz in der Zeit vor und nach der Arbeitslosigkeit gering ist. Eine Ausnahme bildet hierbei die Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*, deren Relevanz durch die Arbeitslosigkeit relativ unverändert bleibt. Die Kategorien lassen sich somit anhand der Veränderung ihrer Relevanz durch den Arbeitsplatzverlust zu drei Klassen zusammenfassen. Die erste Klasse bilden die Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel*, deren Relevanz während der Arbeitslosigkeit zunimmt. Die Kategorien *Wohnung, Unterhaltungselektronik und -medien* sowie *Bekleidung und Accessoires* verlieren hingegen in dieser Phase an Bedeutung und bilden somit die zweite Klasse. Die dritte Klasse wird von den Kategorien gebildet, deren Stellenwert durch den Arbeitsplatz unverändert bleibt. Dieser Klasse kann hier nur die Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* zugeordnet werden.

Abbildung 4.38 zeigt des Weiteren, dass sich der Anteil des Konsums nach der Arbeitslosigkeit in allen Kategorien auf einem vergleichbaren Niveau wie vor der Arbeitslosigkeit bewegt. Die Entwicklung scheint somit relativ konsistent zu sein. Obwohl sich im Rahmen dieses Experiments größere Unterschiede in der Allokation des Geldes auf die verschiedenen Kategorien als in den vorangegangenen Experimenten zu zeigen scheinen, liegt jedoch in allen Gruppen tendenziell dieselbe Relevanz der Kategorien sowie die gleiche Richtung bezüglich der Veränderung der Allokation durch den Arbeitsplatzverlust vor. Die Gruppenunterschiede beziehen sich in beiden Fällen lediglich auf das Ausmaß. Trotz dieser teilweisen Unterschiede soll der prozentuale Anteil der Kategorien am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase auch für die gepoolten Daten bestimmt werden. Die Ergebnisse sind Abbildung 4.39 auf der folgenden Seite zu entnehmen.

Die Ergebnisse unterstreichen nochmals die exponierte Stellung der Kategorie *Freizeit* in allen Phasen des Experiments. Ebenfalls zeigt sich, dass sich die Relevanz der Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* durch den Verlust des Arbeitsplatzes deutlich erhöht, während der Stellenwert der Kategorien *Wohnung, Bekleidung und Accessoires* und *Unterhaltungselektronik und -medien* abnimmt. Lediglich der Stellenwert der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* bleibt von der Arbeitslosigkeit relativ unbeeinflusst. Die Grafik zeigt des Weiteren, dass die Relevanz jedoch nicht langfristig durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit verändert wird, sondern bei einer Neubeschäftigung auf das anfängliche Niveau zurückkehrt.

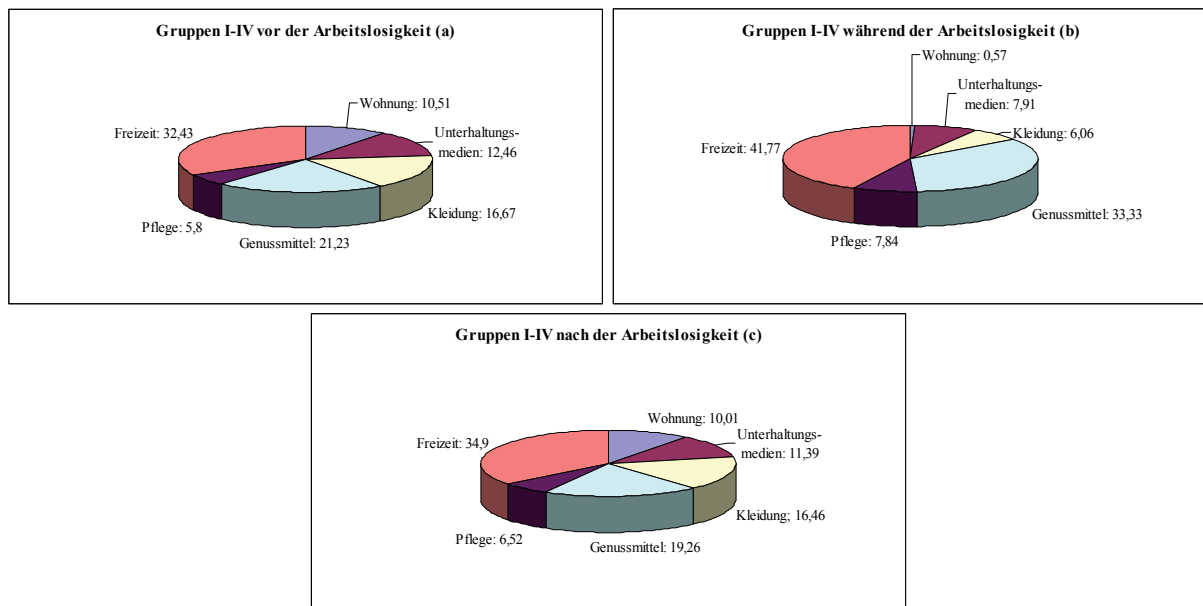


Abbildung 4.39 a bis c: Allokation des Gesamtkonsums vor (a), während (b) und nach der Arbeitslosigkeit (c) auf die sechs verschiedenen Kategorien bei gepoolten Daten der Gruppen I bis IV. Angegeben wird in jeder Abbildung der prozentuale Anteil der Ausgaben in jeder Kategorie am Gesamtkonsum der jeweiligen Phase.

4.4.4 Diskussion

Im Rahmen der inferenzstatistischen Auswertung konnte lediglich einer der drei vermuteten Effekte aufgedeckt werden: nur der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit lieferte ein signifikantes Ergebnis, während der angenommene Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer sowie die vermutete positive Abhängigkeit des Konsumtyps und des Konsumverhaltens nicht nachgewiesen werden konnten. Die Gründe für diese Resultate sowie deren Konsequenzen sollen im Folgenden diskutiert werden.

Die Tatsache, dass die bereits in Experiment I gefundene konsumsteigernde Wirkung früher Arbeitslosigkeit trotz modifizierter Rahmenbedingungen auch in Experiment IV gefunden wurde, spricht dafür, dass es sich beim Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit um eine Verhaltensgesetzmäßigkeit handelt, da dieser unabhängig von den situativen Bedingungen aufzutreten scheint. Diese Vermutung wird durch die Ergebnisse der deskriptiven Analyse unterstützt: Auch die Häufigkeitsverteilung der AV, die Gruppenmittelwerte des Quotienten des mittleren Konsums vier Monate nach und zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit sowie der Vergleich des mittleren Konsums zwei Monate vor und vier Monate nach der Arbeitslosigkeit wiesen starke Parallelen zu den Ergebnissen des ersten Experiments auf.

Der vermutete Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer hingegen konnte wiederum nicht nachgewiesen werden. Der berechnete p-Wert zeigt dieses Mal jedoch in die angenommene Richtung und unterstützt somit die im Rahmen des ersten Experiment geäußerte Vermutung, dass

eine mögliche Ursache dafür, dass der vermutete Effekt nicht nachgewiesen werden konnte, im Vorliegen eines entgegengesetzten Trends besteht, das heißt, dass lange Arbeitslosigkeit nicht, wie initial vermutet, eine konsumsteigernde sondern eine konsummindernde Wirkung hat. Außerdem wurde aufgrund der Ergebnisse des ersten Experiments vermutet, dass es sich bei dem Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer um einen schwachen Effekt handelt, und demnach eine weitere Ursache in der Verwendung einer kleinen Stichprobe lag, anhand derer nur Effekte aufgedeckt werden konnten, die bereits auf individueller Ebene für das Konsumverhalten von Bedeutung sind. Aus diesem Grund wurde im vierten Experiment der Stichprobenumfang von 12 auf 20 Probanden pro Versuchgruppe und folglich die Power des Experiments erhöht. Die Tatsache, dass trotz der Powererhöhung kein Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer gefunden werden konnte, zeigt, dass die Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer auf das Konsumverhalten noch schwächer zu sein scheint als vermutet. Ein derart schwacher Effekt, der nur durch eine weitere starke Erhöhung des Stichprobenumfangs nachgewiesen werden könnte, ist jedoch nicht von Interesse und somit vernachlässigbar, da er sich nicht auf individueller Ebene im Konsumverhalten auswirkt und demzufolge für den einzelnen Konsumenten keine Relevanz besitzt. Des Weiteren gab die deskriptive Auswertung auch in Experiment IV neben der Effektschwäche Hinweise auf eine weitere mögliche Ursache dafür, dass der Effekt nicht nachgewiesen werden konnte. Die Häufigkeitsverteilung der AV sowie die Mittelwerte des Quotienten des mittleren Konsum vier Monate nach und zwei Monate vor der Arbeitslosigkeit deuten auf eine möglicherweise differentielle Wirkung der Arbeitslosigkeitsdauer in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts hin. Da sich jedoch auch hier nur ein schwacher Effekt andeutete, erscheint es nicht sinnvoll, im Rahmen weiterer Experimente weitere Untersuchungen zur Auswirkung der Arbeitslosigkeitsdauer vorzunehmen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit in zwei unabhängigen Experimenten nachweisen ließ, während der Effekt der Arbeitslosigkeit in zwei unabhängig durchgeführten Experimenten nicht gefunden wurde. Dabei wurde in Experiment IV das erste Experiment zu großen Teilen repliziert, weshalb man beide Experimente auch annähernd als unabhängige Replikationen bezeichnen kann. Die wiederholte Beobachtung eines Effekts bei unabhängigen Replikationen spricht dabei für seine Existenz, da er sich zu einem anderen Zeitpunkt und an einer anderen Stichprobe replizieren lässt, während die wiederholte Nichtauffindung eines Effekts bei unabhängigen Replikationen dafür spricht, dass es keinen Effekt in der vermuteten Stärke gibt, da er sich zu keinem der untersuchten Zeitpunkte und an keiner der untersuchten Stichproben manifestiert.

Der Verlauf des monatlichen Durchschnittskonsums, der monatlichen mittleren Ersparnisse sowie die Entwicklung des monatlichen Durchschnittsvermögens im vierten Experiment weisen starke Parallelen zu den korrespondierenden Resultaten des ersten Experiments auf. Wie in Experiment I ist die Sparquote aller Versuchsgruppen zu Beginn des Experiments hoch, der Konsum wird nach dem Arbeitsplatzverlust stark und in allen Gruppen um etwa denselben Prozentsatz reduziert, und nach der Arbeitslosigkeitsphase erhöhen bis auf Gruppe IV alle Gruppen ihren Konsum.

Diese parallele Entwicklung des Konsumverhaltens im Verlauf des Experiments findet im ersten Experiment allerdings auf einem höheren Konsumniveau als im vierten Experiment statt. Diese Niveauunterschiede sind auf das um 150 Euro höhere Einkommen, das in Experiment I gezahlt wurde, zurückzuführen, was dafür spricht, dass sich eine Einkommenserhöhung oder -reduktion nur auf das Konsumniveau, nicht aber auf dessen Entwicklung bei Arbeit und Arbeitslosigkeit auswirkt. Des Weiteren zeigte sich, dass obwohl der Konsum der Versuchspersonen des ersten Experiments über dem Konsum in Experiment IV lag, die Versuchspersonen in Experiment I mehr sparten als die Versuchspersonen des vierten Experiments. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit Keynes' (1936) absoluter Einkommenshypothese, die besagt, dass sich der Konsum bei einer Einkommenserhöhung zwar erhöht, jedoch in einem geringeren Ausmaß als das Ausmaß der Einkommenserhöhung.

Ferner zeigt der Vergleich der Daten des ersten und vierten Experiments, dass in beiden Experimenten Gruppe I insgesamt am wenigsten ausgibt, obwohl sie von allen vier Versuchsgruppen ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit am stärksten steigerte. Versuchspersonen hingegen, die spät arbeitslos wurden, konsumierten aufgrund der kontinuierlichen Anhebung des Konsumniveaus in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit mehr als Konsumenten, die früh arbeitslos wurden, und gaben daher in der Post-Arbeitslosigkeitsphase trotz einer Reduktion des Konsums mehr aus als Versuchspersonen, die früh ihre Arbeit verloren. Eine Erklärung für diese Beobachtung könnte die im Rahmen der vorangegangenen Experimente bereits geäußerte Vermutung liefern, dass der Konsum anhand des gewohnten Konsumniveaus bestimmt wird. Theoretisch wird diese Vermutung durch die Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) gestützt. Die wiederholte Beobachtung des Verhaltens auch unter veränderten Bedingungen spricht daher dafür, dass die Prospect Theory zur Vorhersage des Konsumverhaltens bei Arbeitslosigkeit angewendet werden kann.

Im vorliegenden Experiment wurde zusätzlich zum Zeitpunkt und der Dauer der Arbeitslosigkeit der Zusammenhang von Konsumtyp und Konsumverhalten untersucht. Die vermutete positive Abhängigkeit des Konsumtyps und des prozentualen Anteils des Gesamtkonsums

am Gesamteinkommen konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Dennoch zeigen das Ergebnis der inferenzstatistischen Auswertung sowie die Ergebnisse der deskriptiven Analyse des Ausgabeverhaltens der Ameisen und Grillen in die vermutete Richtung. Allerdings zeigte eine nicht nur nach Konsumtyp sondern auch nach Gruppen getrennte Auswertung des Konsumverhaltens, dass die Ameisen in Gruppe II im Durchschnitt einen höheren Prozentsatz ihres Gesamteinkommens ausgaben als die Grillen der zweiten Gruppe, was der Annahme, dass Ameisen sparsamer seien als Grillen, widerspricht. Dieses der Hypothese entgegengesetzte Konsumverhalten der Versuchspersonen der zweiten Gruppe könnte eine Ursache dafür sein, dass der vermutete positive Zusammenhang von Konsumtyp und Konsumverhalten nicht beobachtet werden konnte. Im Rahmen einer unabhängigen Replikation des vierten Experiments sollte daher der Zusammenhang von Konsumtyp und Konsumverhalten erneut untersucht werden, um herauszufinden, ob es sich bei den in Gruppe II beobachteten Resultaten um eine generelle oder aber zufällige Abweichung handelt und ob diese Abweichung verantwortlich dafür sein könnte, dass der vermutete Zusammenhang nicht nachgewiesen werden konnte.

Die weitere deskriptive Auswertung der Daten des Konsumtyps zeigte das Vorliegen verschiedener Konsumtypen auf der gesamten Bandbreite der verwendeten Skala. So befanden sich in der Stichprobe sowohl extrem sparsame als auch extrem konsumfreudige Versuchspersonen, wobei sich der Großteil der Versuchspersonen jedoch nicht einer der Extremgruppen zuordnete. Weiterhin zeigte sich, dass sich in der Stichprobe mehr Versuchspersonen als Ameisen denn als Grillen bezeichneten. Eine mögliche Erklärung für die Dominanz der Ameisen könnte in der studentischen Stichprobe liegen, da Studenten in der Regel mit verhältnismäßig wenig Geld auskommen und daher haushalten müssen. Andererseits sind Studenten auch als eher leichtfertig im Umgang mit Geld bekannt, was gegen diese Vermutung spräche.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Daten trotz des nicht signifikanten Ergebnisses der inferenzstatistischen Analyse dafür sprechen, dass die Erhebung des Konsumtyps anhand einer Selbsteinschätzung auf der vorgegebenen Skala zu funktionieren scheint, da sowohl die Ergebnisse der inferenzstatistischen als auch der deskriptiven Auswertung in die vermutete Richtung zeigen. Es ist somit anzunehmen, dass die in den vorangegangenen Experimenten beobachteten hohen Standardabweichungen zum Teil auf das Vorliegen unterschiedlicher Konsumtypen in den Gruppen zurück geführt werden können. Diese Vermutung sollte jedoch aufgrund des widersprüchlichen Konsumverhaltens der Versuchspersonen der zweiten Gruppe im Rahmen einer unabhängigen Replikation nochmals untersucht

werden. Generell erscheint die Miterhebung des Konsumtyps für weitere Experimente empfehlenswert. Eine mögliche Sensibilisierung für ein bestimmtes Konsumverhalten durch die Erhebung des Konsumtyps zu Beginn des Experiments scheint dabei nicht stattzufinden, da das Konsumverhalten der Versuchspersonen im ersten Experiment, in dem keine Erhebung stattfand, und das Konsumverhaltens der Versuchspersonen in dem vorliegenden Experiment starke Parallelen aufweist.

Auch der Konsum in den sechs Produktkategorien zeigt Parallelen zum ersten Experiment auf. Der Kategorie *Freizeit* kommt dabei in allen Phasen des Experiments die höchste Relevanz zu, was wiederum auf die studentische Stichprobe zurückgeführt werden kann. Wie in Experiment I nimmt der Anteil der Ausgaben für die Kategorien *Wohnung*, *Unterhaltungselektronik und -medien* und *Bekleidung und Accessoires* ab, während er für die Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel* zunimmt. Lediglich die Relevanz der Kategorie *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege* scheint von dem Arbeitsplatzverlust unbeeinträchtigt zu sein, während sie in Experiment I während der Arbeitslosigkeit an Bedeutung gewann. Obwohl die Daten innerhalb einer Phase, also vor, während und nach der Arbeitslosigkeit, in den Kategorien *Freizeit* und *Nahrungs- und Genussmittel* etwas heterogener zu sein scheinen als in dem ersten Experiment, zeigen die beobachteten Werte und die Relevanz der einzelnen Kategorien jedoch insgesamt in die in Experiment I bereits beobachtete Richtung.

5 Zusammenfassende Diskussion

In dem letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse der vier Experimente zusammengefasst und diskutiert. Des Weiteren wird die für die Experimente verwendete Methodik einer kritischen Diskussion unterzogen. Das fünfte Kapitel ist somit in zwei Abschnitte gegliedert: In Abschnitt 5.1 werden die Ergebnisse der Arbeit dargestellt und kritisch betrachtet. Dabei erfolgt diese inhaltliche Diskussion aufgrund des Umfangs der Resultate getrennt nach inferenzstatistischen und deskriptiven Ergebnissen. Im Rahmen der methodischen Diskussion in Abschnitt 5.2 werden die Power der Experimente, deren Validität sowie die Annahme der Imagination kritisch betrachtet. Die Diskussion schließt mit Abschnitt 5.3, in welchem ein Gesamtfazit gezogen sowie ein Ausblick über den weiteren Forschungsbedarf und mögliche zukünftige Forschungsprojekte gegeben wird.

5.1 Inhaltlich-ergebnisorientierte Diskussion

Die inhaltlich-ergebnisorientierte Diskussion erfolgt getrennt nach inferenzstatistischen und deskriptiven Ergebnissen (Abschnitt 5.1.1 und 5.1.2). Diese Trennung wird jedoch nicht strikt verfolgt, da eine Evaluation der inferenzstatistischen Resultate zum Teil nur im Kontext der deskriptiven Analyse der AV erfolgen kann. In Abschnitt 5.1.3 wird ein Zwischenfazit gezogen und eine Bewertung der Ergebnisse vorgenommen, welche jedoch nur vorläufig ist, da eine vollständige Bewertung nur nach einer Diskussion der Methodik erfolgen kann.

5.1.1 Inferenzstatistische Ergebnisse

Der vorliegenden Arbeit lag die Ausgangsfragestellung, wie sich der Zeitpunkt und die Dauer der Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten auswirken, zugrunde. Dabei wurde in zwei unabhängigen Experimenten der vermutete Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit gefunden, welcher darin bestand, dass ein früher Arbeitsplatzverlust zu einer Erhöhung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu vorher führt, während nach später Arbeitslosigkeit der Konsum entweder auf annähernd demselben Konsumniveau wie vor der Arbeitslosigkeit fortgesetzt wird oder aber unter dieses fällt. Indessen wurde kein Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer auf die Veränderung des Konsumverhaltens gefunden. Da es im ersten Experiment Anzeichen dafür gab, dass der Effekt in der anderen als der eingangs vermuteten Richtung lag und außerdem schwächer als angenommen zu sein schien, wurde zunächst vermutet, dass eine

Wiederholung des Ausgangsexperiments mit einem erhöhten Stichprobenumfang und korrigierter Hypothese zur Beobachtung des Effekts der Arbeitslosigkeitsdauer führt. Jedoch lies sich der Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer erneut nicht nachweisen und scheint daher sehr schwach und infolgedessen vernachlässigbar zu sein, da die vorliegende Arbeit nur an starken Effekten, die bereits auf individueller Ebene bedeutsam sind, interessiert war (eine ausführlichere Diskussion der Effektstärke erfolgt im Rahmen der Powerdiskussion in Abschnitt 5.2.1).

Des Weiteren wurde der Effekt des Besitzes von Vermögen sowie dessen Herkunft untersucht, um zu überprüfen, ob das im Rahmen der deskriptiven Auswertung (siehe Abschnitt 5.1.2.1) beobachtete Sparverhalten tatsächlich auf das Motiv des Vorsichtssparens zurückgeführt werden kann. Vermutet wurde, dass der Besitz von Vermögen zu einer Abschwächung des Motivs des Vorsichtssparens und somit zu einer Konsumerhöhung führt, wobei diese bei Vermögen, das nicht durch eigene Anstrengungen erworben wurde, höher ausfallen sollte, als bei selbst erarbeitetem Vermögen. Zwar zeigte sich eine Wirkung von selbst erarbeitetem Vermögen auf das Konsumverhalten in der Hinsicht, dass die Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments über Vermögen verfügten, das sie durch ihren eigenen Verdienst erworben hatten, öfter ihr gesamtes Monatseinkommen ausgaben als Versuchspersonen, die anfänglich mittellos waren. Allerdings blieb diese konsumsteigernde Wirkung im Falle von Vermögen, welches ohne eigenes Dazutun erhalten wurde, aus. Somit konnte kein Haupteffekt des Vermögensbesitzes festgestellt werden. Des Weiteren konnte der vermutete Effekt der Vermögensherkunft nicht nachgewiesen werden. Der berechnete p-Wert wies dabei in die andere als angenommene Richtung. Die Schlussfolgerung, dass eventuell ein Effekt der Vermögensherkunft in der entgegengesetzten Richtung vorliegt, wurde durch die deskriptive Analyse des Konsumverhaltens unterstützt. Hier zeigte sich zum einen, dass der absolute Konsum der Versuchspersonen, die selbstverdientes Vermögen besaßen, den absoluten Konsum der Versuchspersonen, die Vermögen aus einem Lotteriegewinn besaßen, überstieg. Zum anderen zeigte sich, dass zwar der Besitz von gewonnenem Vermögen nicht zur Erhöhung der Anzahl der Monate, in denen das gesamte Monatseinkommen ausgegeben wird, führt, jedoch die Versuchspersonen, die über Vermögen verfügten, das sie ohne eigenes Dazutun erhielten, absolut mehr Geld ausgaben, als die Versuchspersonen, die zu Beginn des Experiments über kein Vermögen verfügten.

Somit zeigten sich zwar nicht die vermuteten Haupteffekte, sondern nur der Effekt selbstverdienten Vermögens, die deskriptive Analyse allerdings gab Hinweise auf eine konsumsteigernde Wirkung des Besitzes von Vermögen. Dass diese inferenzstatistisch nicht

nachgewiesen werden konnte, ist möglicherweise auf die Wahl der abhängigen Variablen zurückzuführen. Hier wurde die Anzahl der Monate, in denen nichts gespart wurde, gewählt, da diese Variable eine eindeutige Aussage über das Vorliegen des Sparmotivs macht. In dieser Hinsicht zeigte sich kein Effekt des Besitzes von unverdientem Vermögen. Da sich jedoch in der deskriptiven Analyse Unterschiede im absoluten Konsum der Gruppe, die Vermögen aus einem Lotteriegewinn besaßen, und der anfänglich mittellosen Gruppe zeigten, wäre es möglich, dass sich bei der Wahl des absoluten Konsums als abhängige Variable signifikante Unterschiede gezeigt hätten. Ebenso zeigte der Vergleich der Ersparnisse am Ende des zweiten Experiments, die nicht auf das anfängliche Vermögen zurückgehen, dass die mittellose Gruppe im Durchschnitt am meisten Geld sparte, während die Gruppe, die selbst verdientes Vermögen besaß, so gut wie nichts zurücklegte. Die Ersparnisse der Gruppe, die Vermögen aus einem Lotteriegewinn besaß, lagen zwischen diesen beiden Gruppen. Infolgedessen wurde trotz der ausgebliebenen Effekte vom Vorliegen des Motivs des Vorsichtssparens ausgegangen.

Da sich also ein konsumsteigernder Effekt des Besitzes von selbst verdientem Geld zeigte, wurde vermutet, dass sich die Art der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* auf das im Experiment gezeigte Konsumverhalten auswirken könnte, in der Hinsicht, dass eine Operationalisierung, welche die Durchführung einer Aufgabe vor der Einkommenszahlung umfasst, im Vergleich zu der Operationalisierung, die lediglich auf der Imagination der Versuchspersonen beruht, zu einer Erhöhung des Konsums führt. Weder die inferenzstatistische Auswertung noch die deskriptive Analyse des Konsumverhaltens gaben jedoch Hinweise auf einen Effekt der Operationalisierungsmethode. Die Tatsache, dass das Konsumverhalten der Versuchspersonen, die arbeiten mussten, und der Versuchspersonen, die nicht arbeiten mussten, annähernd identisch war, stützte die Schlussfolgerung, dass ein möglicher Effekt der Operationalisierung so schwach ist, dass er für das individuelle Konsumverhalten irrelevant ist. Daher erschien eine Operationalisierung, die sich überwiegend auf die Imagination der Versuchspersonen stützt, für weitere Experimente ausreichend zu sein.

Abschließend wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Konsumtyp der Versuchspersonen und deren Konsumverhalten bestand, da vermutet wurde, dass dieser für die im Rahmen des Experiments beobachteten hohen Standardabweichungen mitverantwortlich sein könnte. Zwar konnte in der inferenzstatistischen Auswertung nicht die angenommene positive Abhängigkeit von Konsumtyp und Konsumverhalten nachgewiesen werden, der berechnete p-Wert zeigte jedoch in die vermutete Richtung. Auch zeigte die deskriptive Auswertung, dass über alle Gruppen hinweg die Versuchspersonen, die sich eher als sparsam und

vorsichtig einschätzten, einen geringeren Anteil ihres Gesamteinkommens ausgaben, als die Versuchspersonen, die sich eher als konsumfreudig und unvorsichtiger einstufen. Die nach Konsumtyp und Gruppen getrennte Auswertung zeigte jedoch, dass dieses Ergebnis nur für drei der vier Versuchsgruppen zutraf. Die Umkehr des vermuteten Verhaltensmusters in einer der Versuchsgruppen könnte somit eine potentielle Ursache dafür sein, dass der vermutete Zusammenhang nicht nachgewiesen werden konnte.

5.1.2 Deskriptive Ergebnisse

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die inferenzstatistischen Ergebnisse der vier Experimente zusammengefasst und diskutiert wurden, wendet sich der vorliegende Abschnitt der Diskussion der deskriptiven Resultate der verschiedenen Experimente zu. Aufgrund des Datenumfanges erfolgt die Diskussion getrennt nach der deskriptiven Analyse des allgemeinen Konsums (Abschnitt 5.1.2.1) und der Auswertung des Konsums in den sechs Produktkategorien (Abschnitt 5.1.2.2).

5.1.2.1 Allgemeiner Konsum

Im Rahmen der deskriptiven Analyse wurde nicht nur das Konsumverhalten kurz vor und nach sowie während der Arbeitslosigkeit ausgewertet, sondern auch der Konsum- und Sparverlauf sowie die Vermögensentwicklung über die Gesamtlänge eines jeden Experiments betrachtet. Dabei deckte die deskriptive Auswertung verschiedene Verhaltensmuster im Konsum der Versuchspersonen auf, die sich in allen vier Experimenten trotz der veränderten Rahmenbedingungen zeigten. Hinsichtlich der Entwicklung des Konsums in den Monaten vor der Arbeitslosigkeit, der Reaktion auf den Verlust des Arbeitsplatzes, der Veränderung des Konsums durch das Erleben von Arbeitslosigkeit, der langfristigen Wirkung der erlebten Arbeitslosigkeit sowie des Umgangs mit Geld von verschiedenen mentalen Konten zeigten die Versuchspersonen über die vier Experimente hinweg ein konsistentes Konsumverhalten.

So ergab die deskriptive Analyse der Konsumententwicklung vor der Arbeitslosigkeit in allen Experimenten, dass die Versuchspersonen, die spät ihren Arbeitsplatz verloren, nach anfänglicher Sparsamkeit in den ersten Monaten ihren Konsum mit der Zeit kontinuierlich steigerten. Diese Entwicklung wurde bereits im Vorfeld des ersten Experiments durch die Übertragung von Carvers (2003, 2004) und Carver und Scheiers (1990, 1998, Kap. 8 & 9) Theorie der Selbstregulation des Verhaltens auf das Konsumverhalten vorhergesagt. Demnach wird das Verhalten primär durch dasjenige Ziel dominiert, das zum Zeitpunkt der Entscheidung die höchste Priorität besitzt, wobei diese je nach Zielerreichungsgrad zwischen den einzelnen

Zielen wechselt. Im Kontext des Konsumverhaltens bei Arbeitslosigkeit bedeutet dies, dass zunächst dem Ziel der finanziellen Absicherung die höchste Priorität zukommt und somit anfänglich die Konsum-Spar-Entscheidungen durch das Motiv des Vorsichtssparens geleitet wurden. Mit dem zunehmenden Vermögensaufbau und somit zunehmendem Zielerreichungsgrad verliert das Motiv des Vorsichtssparens jedoch an Bedeutung, so dass nun das Konsummotiv, welches bisher vernachlässigt wurde, in den Vordergrund rückt und folglich die Versuchspersonen mehr ausgeben. Wie bereits erwähnt, zeigte sich diese Entwicklung des Konsumverhaltens über die Experimente hinweg bei allen Gruppen, die erst spät arbeitslos wurden. Eine Ausnahme bildeten jedoch die Versuchspersonen, welche zu Beginn des Experiments über selbst verdientes Vermögen verfügten (Experiment II, Gruppe III). Ihr Konsum war initial hoch und wurde erst nach einiger Zeit reduziert. Aber auch dieses Verhalten wurde anhand der Theorie von Carver (2003, 2004) und Carver und Scheier (1990, 1998, Kap. 8 & 9) vorhergesagt, da angenommen wurde, dass das Motiv des Vorsichtssparens aufgrund der bereits vorhandenen Rücklage zunächst nicht vorliegt, somit das Konsummotiv das anfängliche Ausgabeverhalten dominiert, und der Prioritätenwechsel erst stattfindet, wenn das Konsumziel zu einem gewissen Ausmaß erreicht wurde oder das Sparen durch den Verbrauch von Rücklagen an Bedeutung gewinnt.

Des Weiteren zeigten die Versuchspersonen eine konsistente Reaktion auf den Verlust des Arbeitsplatzes, indem sie ihren Konsum während der Arbeitslosigkeit im Vergleich zu den Monaten vor der Arbeitslosigkeit stark reduzierten. Dabei fand die Konsumreduktion erstaunlicherweise in nahezu allen Versuchsgruppen in einem annähernd gleichen Ausmaß statt. So reduzierten alle Versuchspersonen der Experimente II, III und IV unabhängig von ihrer Gruppenzugehörigkeit ihren Konsum um ungefähr 70 Prozent. Lediglich im ersten Experiment fiel die Konsumreduktion etwas geringer aus. Hier senkten die Versuchspersonen der ersten, dritten und vierten Gruppe ihr Ausgabenniveau nach dem Arbeitsplatzverlust um ungefähr 65 Prozent, während Gruppe II ihren Konsum nur um 40 Prozent reduzierte. Dieses im Vergleich zu den Experimenten II, III und IV leicht unterschiedliche Ausmaß des Konsumrückgangs lässt sich jedoch möglicherweise auf die Reduktion des monatlich frei verfügbaren Einkommens bei Arbeit von 550 Euro auf 400 Euro sowie den Wegfall der Verzinsung nach dem ersten Experiment erklären. Die modifizierten Bedingungen führten in den folgenden Experimenten zu einem langwierigeren Rücklagenaufbau, wodurch sich die Versuchspersonen möglicherweise im Fall von Arbeitslosigkeit stärker zur Ausgabenreduktion gezwungen sahen. Außerdem zeigte sich in allen Versuchsgruppen der vier Experimente, dass die Versuchspersonen trotz der starken Konsumreduktion in den Monaten der Arbeitslosigkeit im

Mittel mehr als ihr frei verfügbares Einkommen ausgaben. Folglich entsprach das Ausmaß der Konsumreduktion nicht dem Ausmaß der Einkommensreduktion, so dass die Versuchspersonen ihren Konsum in der Arbeitslosigkeitsphase zusätzlich durch den Anbruch ihrer Ersparnisse finanzierten.

Die Veränderung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit fand in Abhängigkeit vom Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts statt. So zeigte die deskriptive Analyse des Konsumverhaltens in allen Experimenten, dass Versuchspersonen, die ihren Arbeitsplatz früh verloren, ihr Konsumniveau erhöhten, das heißt nach der Arbeitslosigkeit mehr ausgaben als vorher, während die Versuchspersonen, die spät arbeitslos wurden, ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit entweder auf demselben Niveau fortsetzten oder aber ihre Ausgaben im Vergleich zu vorher reduzierten. Diese Veränderung des Konsumverhaltens wurde dabei anhand von Carvers (2003, 2004) und Carver und Scheiers (1990, 1998, Kap. 8 & 9) Theorie der Selbstregulation des Verhaltens sowie anhand der im Marketing verwendeten Theorien über den Genuss- und Nutzenkonsum vorhergesagt und darüber hinaus im ersten Experiment inferenzstatistisch belegt. Interessanterweise zeigte ein Vergleich des Konsums nach der Arbeitslosigkeit der Gruppen, die spät arbeitslos wurden, mit dem Konsum nach der Arbeitslosigkeit der Gruppen, die früh arbeitslos wurden, dass letztere trotz der Konsumerhöhung in der Post-Arbeitslosigkeitsphase, langfristig unter dem Konsumniveau der Gruppen, die ihren Konsum auf demselben Niveau wie vor der Arbeitslosigkeit fortsetzten oder gar reduzierten, blieben⁴⁹.

Ein weiteres Verhaltensmuster, welches sich im Konsumverhalten aller Versuchspersonen über die Gruppen und Experimente hinweg zeigte, bezog sich auf den Umgang mit Geld von unterschiedlichen mentalen Konten. So lag der Konsum in den Phasen der Beschäftigung in der Regel unter dem aktuellen Einkommen, auch dann als dieses nach dem ersten Experiment von 550 Euro auf 400 Euro gekürzt wurde. Dies zeigt, dass die Versuchspersonen implizit der Verhaltensregel von Thaler (1990) folgten, einen Teil ihres Einkommens für schlechte Zeiten zurückzulegen, woraus die Existenz des Motivs des Vorsichtssparens abgeleitet werden kann. Eine Ausnahme von dieser Regel stellten die Versuchspersonen dar, die zu Beginn des Experiments über selbst verdientes Vermögen verfügten, sowie die Versuchspersonen, die zu keinem Zeitpunkt ihren Arbeitsplatz verloren. Während letztere jedoch erst in einigen der späteren Monate mehr als ihr frei verfügbares Einkommen ausgaben, lag der Konsum der vermögenden Versuchspersonen in den ersten Monaten über dem frei verfügbaren Einkommen. In beiden Fällen lässt sich der erhöhte Konsum auf die reduzierte Relevanz des Motivs des Vorsichtssparens zurückführen, welche bei den Probanden, die nicht arbeitslos

⁴⁹ Diese Resultate beziehen sich nur auf die Experimente I und IV, da nur im Rahmen dieser Untersuchungen der Zeitpunkt der Arbeitslosigkeit variiert wurde.

wurden, erst mit fortschreitendem Verlauf und somit mit zunehmenden Rücklagen abnahm, während das Sparmotiv für die vermögenden Versuchspersonen anfänglich nur eine geringfügige Bedeutung besaß, da sie bereits im ersten Monat über Rücklagen verfügten. In der Arbeitslosigkeitsphase zeigte sich des Weiteren, dass ausnahmslos alle Versuchspersonen ihren Konsum stark reduzierten. Zwar überstiegen die Ausgaben während der Arbeitslosigkeit das frei verfügbare Einkommen, jedoch lag der Konsum nicht soweit über dem Einkommen, dass er den Vermögensbestand ernsthaft angegriffen hätte. Auch dieses Konsummuster entspricht einer Verhaltensregel von Thaler (1990), die besagt, dass das Vermögen nur in Notsituationen und bei einer gleichzeitigen Reduktion der Ausgaben angetastet werden soll.

Zusammenfassend kann das Konsumverhalten wie folgt beschrieben werden: Aufgrund fehlender Rücklagen wird das Konsumverhalten zunächst durch das Motiv des Vorsichtssparens dominiert. Mit fortschreitender Dauer der Beschäftigung erhöhen sich die Ausgaben kontinuierlich, wobei sie das frei verfügbare Einkommen jedoch nicht überschreiten. Mit dem Arbeitsplatzverlust geht der Konsum deutlich zurück. Trotz dieser Reduktion wird mehr als das frei verfügbare Einkommen ausgegeben, wobei ein Teil der Ersparnisse zur Finanzierung des Konsums während der Arbeitslosigkeit verwendet wird. Die Entwicklung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit hängt vom Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts ab. Dabei führt ein früher Arbeitsplatzverlust zu einer Erhöhung des Konsums nach der Arbeitslosigkeit, während im Falle später Arbeitslosigkeit der Konsum auf dem Niveau vor der Arbeitslosigkeit fortgesetzt wird oder aber dieses unterschreitet. Absolut gesehen bleibt der Konsum der Versuchspersonen, die früh arbeitslos werden, trotz der kontinuierlichen Ausgabenerhöhung in der Post-Arbeitslosigkeitsphase unter dem Konsumniveau der Versuchspersonen, die nach später Arbeitslosigkeit ihren Konsum unverändert fortsetzen oder gar reduzieren. Frühe Arbeitslosigkeit scheint somit zu bewirken, dass die Konsumenten auch nach der Arbeitslosigkeit sparsamer sind als Konsumenten, die erst spät arbeitslos werden.

Modifiziert wird die beschriebene Entwicklung des Konsumverhaltens durch den Besitz von selbst erarbeitetem Vermögen sowie durch das Ausbleiben von Arbeitslosigkeit. Während sich der Konsum in letzterem Fall kontinuierlich steigert und zu keiner Zeit eine deutliche Reduktion erlebt, ist der Konsum beim Besitz von selbst verdientem Vermögen initial sehr hoch, wird anschließend jedoch reduziert und geht beim Verlust des Arbeitsplatzes in demselben Ausmaß wie bei unvermögenden Versuchspersonen deutlich zurück.

5.1.2.2 Konsum in den Produktkategorien

Im Rahmen der deskriptiven Auswertung des Konsums in den sechs verschiedenen Produktkategorien wurde die Allokation des frei verfügbaren Geldes auf die Produktkategorien vor und nach der Arbeitslosigkeit sowie die Veränderung der Aufteilung durch den Verlust des Arbeitsplatzes analysiert. Wie bei der deskriptiven Auswertung des allgemeinen Konsums zeigten sich auch hier Parallelen im Konsumverhalten der Versuchspersonen über die Versuchsgruppen, aber auch über die Experimente hinweg.

So ergab die deskriptive Analyse, dass die Kategorien einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen, dieser in den Versuchsgruppen aller Experimente jedoch sehr ähnlich ausfiel. Des Weiteren zeigte sich, dass allen Kategorien nach der Arbeitslosigkeit annähernd derselbe Stellenwert wie vor dem Arbeitsplatzverlust zukam, und dieser somit keine nachhaltige Veränderung durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit erfuhr. Insgesamt wurde die höchste Priorität der Kategorie *Freizeit* eingeräumt, auf welche sowohl vor als nach der Arbeitslosigkeit mehr als 20 Prozent der Ausgaben entfielen – in Experiment IV sogar über 30 Prozent – wobei es möglich ist, dass die hohe Relevanz der Kategorie *Freizeit* auf die Verwendung studentischer Stichproben zurückgeht. Ebenfalls bedeutsam, jedoch in einem geringeren Ausmaß als die Kategorie *Freizeit*, waren die Kategorien *Bekleidung und Accessoires* und *Nahrungs- und Genussmittel*. Ihr Anteil an den monatlichen Gesamtausgaben belief sich jeweils auf ungefähr 20 Prozent. Die geringste Relevanz besaßen die Kategorien *Wohnung, Unterhaltungselektronik und -medien* und *Körper-, Schönheits- und Gesundheitspflege*, deren Anteil am Gesamtkonsum vor und nach der Arbeitslosigkeit deutlich unter 20 Prozent lag.

Auch hinsichtlich der Veränderung des prozentualen Anteils der einzelnen Kategorien am Gesamtkonsum durch den Verlust des Arbeitsplatzes zeigten sich Parallelen in der Allokation. So nahm der prozentuale Anteil der Ausgaben in den Kategorien *Wohnung* und *Bekleidung und Accessoires* in allen vier Experimenten unabhängig von der Versuchsgruppe ab, während die Kategorie *Nahrungs- und Genussmittel* während der Arbeitslosigkeit anteilig stärker nachgefragt wurde. Hinsichtlich der Veränderung der anteiligen Nachfrage durch den Arbeitsplatzverlust zeigten sich zwischen den Experimenten – jedoch nicht innerhalb – leichte Unterschiede. So reduzierte sich in den Experimenten I, III und IV während der Arbeitslosigkeit der Anteil der Ausgaben, der auf die Kategorie *Unterhaltungselektronik und -medien* entfällt, während er in Experiment II unverändert blieb. In Experiment III zeigte sich für die Kategorie *Freizeit* keine Veränderung ihres prozentualen Anteils am Konsum. Die Versuchspersonen des ersten, zweiten und vierten Experiments hingegen gaben in der Arbeitslosigkeitsphase anteilig mehr Geld in der Kategorie *Freizeit* aus. Der Stellenwert der Kategorie *Kör-*

per-, Schönheits- und Gesundheitspflege blieb in den Experimenten II, III und IV durch den Arbeitsplatzverlust unbeeinträchtigt. Lediglich im ersten Experiment gewann diese Kategorie an Bedeutung.

Die Produktkategorien lassen sich somit anhand der Veränderung ihrer anteiligen Nachfrage in drei Klassen einteilen: solche, auf die nach dem Arbeitsplatzverlust ein höherer prozentualer Anteil der monatlichen Ausgaben entfällt, solche, deren prozentualer Anteil am Konsum abnimmt und solche, in denen sich keine Veränderung zeigt (Eine Ausnahme bildet hierbei das erste Experiment, in dem der prozentuale Anteil der Ausgaben entweder zu- oder abnahm, bei keiner Kategorie jedoch unverändert blieb.). Die Zunahme der anteiligen Nachfrage bei einem Arbeitsplatzverlust zeigt, dass die Versuchspersonen Ausgaben in diesen Kategorien als relativ unverzichtbar betrachteten, während die Reduktion des prozentualen Anteils am Konsum dafür spricht, dass die betreffenden Kategorien eher als Luxus und somit als eher verzichtbar betrachtet werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die über die vier Experimente hinweg konsistente Allokation des frei verfügbaren Einkommens auf die sechs verschiedenen Kategorien vor und nach der Arbeitslosigkeit sowie die annähernd ähnliche Veränderung in dieser Aufteilung nachdem den Arbeitsplatzverlust darauf hindeuten, dass es sich hierbei um ein – zumindest für studentische Stichproben – allgemeingültiges Präferenzmuster bezüglich der Produktkategorien handelt.

5.1.3 Zwischenfazit und vorläufige Bewertung der Ergebnisse

Die Konsistenz der deskriptiven Ergebnisse hinsichtlich der Entwicklung des Konsums im Verlauf der Zeit, der Reaktion auf den Arbeitsplatzverlust, der Veränderung des Konsums durch die Erfahrung von Arbeitslosigkeit, des Umgangs mit Geld von verschiedenen mentalen Konten, der Reaktion auf den Besitz von Vermögen sowie der Aufteilung des frei verfügbaren Geldes auf die sechs verschiedenen Produktkategorien und deren Veränderungen in der Arbeitslosigkeitsphase deutet daraufhin, dass es sich hierbei um Gesetzmäßigkeiten des Konsumverhaltens handelt. Für diese Annahme spricht nicht nur, dass sich dieselben Ergebnisse in allen Experimenten (eine Ausnahme bildet hierbei die Reaktion auf den Besitz von Vermögen, welche nur in Experiment II untersucht wurde) und somit zu vier verschiedenen Zeitpunkten und an vier unabhängigen Stichproben zeigten, sondern auch, dass sie trotz mehrfacher Veränderungen der Rahmenbedingungen, wie der Reduktion des Einkommens, dem Wegfall der Verzinsung, der Ausführung einer Arbeit und der Erhebung des Konsumtyps, wiederholt auftraten. Im dritten Experiment, in dessen Rahmen nur die Operationalisierung

des Konstrukts *Arbeit*, nicht jedoch der weitere experimentelle Kontext variiert wurde, zeigten sich darüber hinaus keine wesentlichen Unterschiede im Konsumverhalten der beiden Versuchsgruppen, die, bis auf die Tatsache, dass eine arbeiten musste, ihre Budgetentscheidungen unter inhaltlich gleichen Bedingungen trafen.

Die beschriebenen Verhaltensgesetzmäßigkeiten lassen sich auf fünf psychologische bzw. psychologisch-ökonomische Theorien zurückführen. So bildet Carvers (2003, 2004) und Carver und Scheiers (1990, 1998, Kap. 8 & 9) Theorie der Selbstregulation des Verhaltens, welche auf das Konsumverhalten bezogen besagt, dass die Budgetentscheidung durch das Wechselspiel von Konsum- und Sparmotiven geleitet wird, die theoretische Grundlage der Entwicklung des Konsums im Verlauf der Zeit, wobei die aktuelle Bedürfnislage bestimmt, welchem Motiv die höchste Priorität zukommt.

Wie die Konsumenten dabei mit dem verfügbaren Geld haushalten bzw. die Höhe ihrer Ausgaben bestimmen, wird durch die Theorie der Mentalen Kontoführung beschrieben (z. B. Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1990). Sie besagt unter anderem, dass in guten Zeiten immer ein Teil des aktuellen Einkommens für schlechte Zeiten zurückgelegt und der Konsum nur aus dem aktuellen Einkommen und nicht durch den Anbruch der Ersparnisse finanziert wird, so dass die Ausgaben in der Regel unter dem aktuellen Einkommen liegen. Das Vermögen wird nur in finanziellen Notsituationen für den Konsum verwendet, wobei die Ausgaben in schlechten Zeiten auf das Nötigste reduziert werden.

Die Reduktion des Konsums scheint dabei unabhängig von der finanziellen Situation der Konsumenten in dem gleichen Ausmaß und somit nicht absolut, sondern relativ zum bisherigen Konsumniveau zu erfolgen. Dieses Konsumverhalten lässt sich anhand der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) erklären, die besagt, dass Entscheidungen anhand eines Referenzwertes getroffen werden, wobei dieser beispielsweise durch Framing oder den Status quo vorgegeben wird. Im Kontext des Konsumverhaltens wird der Status quo durch das gewohnte Konsumniveau gebildet. Nur so ist zu erklären, dass die Versuchspersonen im Falle des Arbeitsplatzverlusts ihren Konsum um annähernd denselben Prozentsatz reduzierten.

Nach der Arbeitslosigkeit verändert sich der Konsum in Abhängigkeit von dem Zeitpunkt des Arbeitsplatzverlusts, der sich auf den Zielerreichungsgrad des Spar- und Konsummotivs und somit auf das empfundene Ausmaß der geleisteten Sparanstrengungen und der damit verbundenen Konsumentbeherrungen auswirkt. Die Richtung der Veränderung des Konsums nach der Erfahrung von Arbeitslosigkeit kann dabei sowohl anhand der Theorie der Selbstregulation (Carver, 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998, Kap. 8 & 9) als auch

anhand der Marketingtheorien zum Genuss- und Nutzenkonsum (siehe z. B. Khan & Dhar, 2006, Strahilevitz & Myers, 1998) vorhergesagt und erklärt werden.

Des Weiteren zeigte sich in den Experimenten, dass Konsumenten, die über mehr Geld verfügen, ihren Konsum im Vergleich zu Konsumenten, die über weniger Geld verfügen, erhöhen und somit absolut mehr ausgeben, wobei diese Konsumerhöhung allerdings vergleichsweise gering ist. Dieses Konsumverhalten wird durch Keynes (1936, S. 96) fundamental psychologisches Gesetz erklärt, welches besagt, dass eine Einkommenserhöhung zwar zu einer Konsumsteigerung führt, diese aber in ihrem Ausmaß nicht dem Ausmaß der Einkommenserhöhung entspricht. Die Reaktion der Versuchspersonen auf den Arbeitsplatzverlust deutet daraufhin, dass das fundamental psychologische Gesetz auch im Falle einer Einkommensreduktion gilt, in der Hinsicht, dass die Konsumreduktion in einem geringeren Ausmaß als die Einkommensreduktion erfolgt. So entsprach das ALG II in Höhe von 12 Euro einer Einkommensreduktion um 97,8 Prozent in Experiment I und um 97 Prozent in den Experimenten II, III und IV, während der Konsum nur um ungefähr 65 (Gruppen I, III & IV) bzw. 40 (Gruppe II) Prozent in Experiment I und ungefähr 70 Prozent in den Experimenten II, III und IV gesenkt wurde. Diese Ergebnisse zeigen somit, dass sich der Konsum anscheinend in erster Linie am aktuellen Einkommen orientiert, da eine Einkommenserhöhung unmittelbar zu einer Konsumerhöhung führt, während eine Einkommensreduktion unmittelbar in einer Konsumreduktion resultiert.

Die der vorliegenden Arbeit vorangegangenen Untersuchungen des Konsumverhaltens auf der Ebene der Budgetentscheidung basierten stets auf Modigliani und Brumbergs (1954) Modell der Lebenszyklushypothese (siehe z. B. Ballinger, Palumbo & Wilcox, 2003; Carbone & Hey, 2004; Stephens, 2004). In allen Studien zeigte sich jedoch, dass das beobachtete Konsumverhalten der Versuchspersonen nicht anhand dieser Theorie erklärt werden kann. An einer alternativen Theorie, die das Konsumverhalten in einem zufrieden stellenden Ausmaß vorhersagen konnte, mangelte es in der Literatur bisher.

In der vorliegenden Arbeit ist es gelungen, Gesetzmäßigkeiten des Konsumverhaltens auf der Ebene der Budgetentscheidung aufzudecken. Die Abwendung von normativen Theorien hin zur Verwendung deskriptiver Theorien, die entweder psychologischen Ursprungs waren (Carver, 2003, 2004; Carver & Scheier, 1990, 1998, Kap. 8 & 9; Kahneman & Tversky, 1979) oder aus dem Bereich der VWL, der sich in der Untersuchung des Konsumverhaltens auch auf psychologische Erkenntnisse stützt, stammten (Keynes, 1936; Shefrin & Thaler, 1988; Thaler, 1990, 1999), zur Vorhersage der Konsumententscheidungen scheint dabei ausschlaggebend für diesen Erfolg zu sein. Die Vermutung, dass die normativen ökonomi-

schen Theorien inadäquat zur Erklärung des Konsumverhaltens sind, wird daher durch die Ergebnisse der Arbeit gestützt. Somit ist es aufgrund der Verwendung eines deskriptiven Ansatzes und psychologischer bzw. „psychologisierte“ Theorien gelungen, sowohl für die Psychologie, die sich bisher noch nicht mit der Erforschung des Konsumverhaltens auf der Ebene der Budgetentscheidung befasst hat, als auch für die VWL, die das Konsumverhalten überwiegend anhand rationaler Modelle wie der Lebenszyklushypothese zu erklären versuchte, Erkenntnisse über das Konsumverhalten bei Arbeitslosigkeit zu gewinnen. Nachdem nun die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst, interpretiert und diskutiert wurden, sollen im folgenden Abschnitt die methodischen Aspekte der vorliegenden Arbeit betrachtet und diskutiert werden.

5.2 Methodische Diskussion

Im Rahmen dieses Abschnitts soll diskutiert werden, ob die Experimente der vorliegenden Arbeit methodisch korrekt durchgeführt wurden und somit die zuvor aus den Ergebnissen gezogenen Schlüsse valide sind. Hierzu werden die Power sowie die verschiedenen Formen der Validität der Experimente und die Annahme der Imagination kritisch betrachtet. Der Abschnitt schließt mit einem Zwischenfazit und der Bewertung der Methodik.

5.2.1 Powerdiskussion

In allen Experimenten der vorliegenden Arbeit wurden nur kleine Stichproben verwendet. Für die Power oder Trennschärfe, also die Wahrscheinlichkeit, einen tatsächlich vorhandenen Effekt zu entdecken, gilt, dass sie – bei ansonsten gleichen Bedingungen – mit dem Umfang der Stichprobengröße zunimmt, da mit steigender Teilnehmerzahl immer kleinere Effekte entdeckt werden können. Die Verwendung kleiner Stichproben in allen Experimenten barg daher das Risiko, keine signifikanten Unterschiede und somit keine Effekte der untersuchten Faktoren nachweisen zu können. Dieses Risiko wurde jedoch bewusst und absichtlich eingegangen, da die Intention der vorliegenden Arbeit nicht darin bestand, generell die Wirkung der untersuchten Faktoren nachzuweisen, sondern ausschließlich große Effekte aufzudecken, das heißt Effekte, die so stark sind, dass sie bereits für das Konsumverhalten auf individueller Ebene bedeutsam sind. Bei der Wahl einer großen Stichprobe könnten dagegen auch kleine Effekte gefunden werden, die für den einzelnen Konsumenten keine Relevanz besitzen. Daher wurde die Stichprobengröße so klein wie möglich gehalten, um sicherzustellen, dass die gefundenen Effekte auf individueller Ebene von Bedeutung sind. Somit wird das Ausbleiben

eines vermuteten Effekts nicht als generelle Wirkungslosigkeit des untersuchten Faktors interpretiert, sondern dahingehend, dass der Effekt des untersuchten Faktors nicht so stark ist, dass er bereits für Konsumverhalten der einzelnen Versuchsperson bedeutsam ist. Dabei wird nicht ausgeschlossen, dass sich bei einer Erhöhung der Stichprobengröße ein Effekt nachweisen ließe. Dieser wäre nur nicht so stark, dass er für die vorliegende Arbeit von Interesse wäre.

Es bleibt zu diskutieren, warum ausschließlich der Nachweis von starken Effekten, die bereits auf individueller Ebene von Bedeutung sind, für die vorliegende Arbeit relevant war. Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene liegen bereits erste Erkenntnisse über die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf den Konsum vor (siehe z. B. GfK, 2006, 2005b, 2005c, 2005d; ifo, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d). Was aber die Bedrohung durch Arbeitslosigkeit und ein tatsächlicher Arbeitsplatzverlust für den einzelnen Konsumenten bedeuten und wie sie sich auf sein Konsumverhalten auswirken, ist bisher weitestgehend unerforscht. Erste Studien hierzu wurden in der Mikroökonomie, dem Gebiet der VWL, dessen Forschungsgegenstand der einzelne Konsument bzw. der Haushalt ist, durchgeführt, das allerdings keinen deskriptiven, sondern einen normativen Ansatz verfolgt (z. B. Carbone & Hey, 2004; Stephens, 2004). Für ein umfassendes Verständnis der Konsumentenreaktionen auf Arbeitslosigkeit – auch auf der gesamtwirtschaftlichen Ebene – ist die Erforschung der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das individuelle Konsumverhalten jedoch unerlässlich. Des Weiteren sind diese Erkenntnisse auch für Unternehmen von Bedeutung, wenn diese auf eine personalisierte Ansprache der Konsumenten setzen. Daher sollten im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur starke Effekte aufgedeckt werden. Für Arbeiten auf makroökonomischer Ebene wären sicherlich auch schwächere Effekte, die sich erst in der Masse der Konsumenten zeigen, von Interesse.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit in einem unabhängigen Experiment repliziert werden konnte, was dafür spricht, dass dieser Effekt nicht nur zufällig gefunden wurde, sondern auch tatsächlich vorliegt, da er zu zwei unabhängigen Zeitpunkten, an zwei unabhängigen Stichproben und bei geringer Power gefunden wurde. Dass der vermutete Effekt der Arbeitslosigkeitsdauer trotz leicht erhöhter Power wiederholt nicht nachgewiesen werden konnte, spricht hingegen dafür, dass er nicht so groß ist, dass er bereits auf individueller Ebene für das Konsumverhalten von Bedeutung ist und nur durch eine weitere, wahrscheinlich starke Erhöhung des Stichprobenumfangs gefunden werden könnte. Somit ist der Effekt der Dauer der Arbeitslosigkeit für die vorliegende Arbeit nicht von Interesse. Die geringe Power der vier Experimente spricht also nicht gegen die in Abschnitt 5.1.1 gezogenen Schlussfolgerungen sondern für diese.

5.2.2 Validität

In dem vorliegenden Abschnitt werden verschiedene Formen der Validität diskutiert. Die Diskussion beginnt mit der internen Validität (Abschnitt 5.2.2.1). Nachfolgend wird die Konstruktvalidität kritisch betrachtet (Abschnitt 5.2.2.2). Der Abschnitt schließt mit der Diskussion der externen Validität in Abschnitt 5.2.2.3.

5.2.2.1 Interne Validität

Die interne Validität wurde in allen vier Experimenten durch die randomisierte Zuteilung der Versuchspersonen zu den verschiedenen Versuchsbedingungen über ein Losverfahren hergestellt. Des Weiteren waren alle Experimente vollkommen standardisiert. So war der gesamte Versuchsablauf – von der Instruktion bis zum Ende des Experiments – computergesteuert, und der Umgang mit den Versuchspersonen erfolgte nach einem zuvor festgelegten Protokoll. Zusätzlich wurden potentielle Störvariablen wie die Lichteinstrahlung und Blendungen auf dem Bildschirm durch Abdunklung und künstliche Raumbelichtung konstant gehalten bzw. eliminiert. Außerdem wurde das Geschlecht der Versuchspersonen balanciert.

Gegen eine verzerrende Wirkung zufälliger Störvariablen spricht die Konsistenz des beobachteten Konsumverhaltens. So konnte der Effekt des Zeitpunkts der Arbeitslosigkeit in zwei unabhängigen Experimenten, die zu anderen Zeitpunkten und anderen Jahreszeiten an unabhängigen Stichproben stattfanden, repliziert werden. Außerdem ergab die deskriptive Analyse der untersuchten Variablen in allen vier Experimenten ähnliche Resultate. Trotz der Standardisierung der Versuchsabläufe kann jedoch ein Versuchsleitereffekt nicht vollkommen ausgeschlossen werden, da alle vier Experimente von derselben Versuchsleiterin, der Autorin der vorliegenden Arbeit, durchgeführt wurden und somit ein systematischer Einfluss nicht ausgeschlossen werden kann.

5.2.2.2 Konstruktvalidität

Eine Herausforderung der vorliegenden Arbeit lag in der realistischeren Gestaltung der Experimente, welche über die Verbesserung der Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* erreicht werden sollte. Da die Experimente sehr stark auf den imaginativen Fähigkeiten der Versuchspersonen beruhten, kommt der Konstruktvalidität eine besondere Bedeutung zu, weil anzunehmen ist, dass die Imagination durch eine möglichst realistische Operationalisierung der Konstrukte unterstützt und gefördert wird (zur Diskussion der Imagination siehe Abschnitt 5.2.3). In diesem Abschnitt sollen daher die vorgenommenen

Maßnahmen zusammengefasst und die Validität der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* kritisch diskutiert werden.

Das Konstrukt *Arbeit* wurde in den Experimenten I, II und IV ausschließlich über das Einkommen und somit den manifesten Nutzen von Arbeit operationalisiert. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Experimenten, die die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten untersuchten (Carbone & Hey, 2004; Knoll, 2007), wurde den Versuchspersonen in den Monaten der Beschäftigung ein Einkommen in einer realistischen Höhe und in der in Deutschland gültigen und somit einer realen Währung gezahlt, mit welcher die Versuchspersonen vertraut waren (1200€ in Experiment I und 1050€ in den Experimenten II, III & IV). Um den Realitätsbezug zusätzlich zu erhöhen, wurde das Einkommen bei Beschäftigung in allen Experimenten als *Gehalt* bezeichnet.

Im Rahmen des dritten Experiments wurde gezielt der Effekt der Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* auf das Konsumverhalten untersucht, da aufgrund der Resultate des zweiten Experiments die Vermutung bestand, dass die Ausführung einer Arbeit zu einer Veränderung des Konsumverhaltens führen könnte, in der Hinsicht, dass die Versuchspersonen, die tatsächlich arbeiten müssen, mehr Geld ausgeben, als die Versuchspersonen, die nicht arbeiten müssen. Trifft dies zu, müsste die Operationalisierung nicht nur den manifesten Nutzen von Arbeit, sondern auch ihre latenten Nutzen berücksichtigen. Es zeigte sich jedoch weder im Rahmen der inferenzstatistischen Auswertung ein Effekt der Operationalisierung noch deuteten sich in der deskriptiven Auswertung Unterschiede im Konsumverhalten der Versuchspersonen, die arbeiten mussten, und der Versuchspersonen, die nicht arbeiten mussten, an. Es ist daher zu vermuteten, dass sich die latenten Nutzen erst langfristig bemerkbar machen und somit für ein Laborexperiment, das die Konsumententscheidungen über einen Zeitraum von mehreren Monaten innerhalb einer kurzen Zeitspanne simuliert, irrelevant sind. Folglich erscheint eine Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit*, welche nur auf dessen manifestem Nutzen beruht, valide zu sein.

Es ist jedoch zu bedenken, dass die Auswirkung einer leistungsabhängigen Bezahlung, wie sie in einer Vielzahl von Berufen im wahren Leben erfolgt, nicht untersucht wurde. Fraglich ist allerdings, wie bei einer derartigen Fragestellung die Vergleichbarkeit der Versuchspersonen sichergestellt werden kann, da nicht alle Versuchspersonen die Aufgabe gleich gut lösen werden. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass die Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* nicht zu aufwendig sein sollte, da ohne eine Angleichung der Operationalisierung der Konstrukte *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* die Arbeit einen zu großen Anteil des Experiments in Anspruch nehmen würde, was zu Verzerrungen führen könnte. Eine Anglei-

chung der Operationalisierung der Konstrukte *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* hingegen birgt die Gefahr, dass das Experiment zu langwierig wird und somit die Versuchspersonen sich nicht mehr ausreichend auf die Imagination konzentrieren können.

Wie das Konstrukt *Arbeit* wurde auch das Konstrukt *Arbeitslosigkeit* durch die Zahlung eines Einkommens in realistischer Höhe und der in Deutschland gültigen Währung operationalisiert. Als Berechnungsgrundlage der Einkommenshöhe bei Arbeitslosigkeit diente hierbei das Arbeitslosengeld II (ALG II) und wurde in den Experimenten auch als dieses bezeichnet, um den Realitätsbezug zu erhöhen. Außerdem wurde den Versuchspersonen im Rahmen der Instruktion die Zusammensetzung und Berechnung des ALG II unter Berufung auf die Bundesagentur für Arbeit und das Sozialamt Düsseldorf erläutert.

Auch das Konstrukt *Arbeitslosigkeit* wurde somit zunächst nur über den Verlust des Einkommens und somit des manifesten Nutzens von Arbeit operationalisiert. In Experiment III musste jedoch die Operationalisierung an die veränderte Operationalisierung des Konstrukts *Arbeit* angepasst werden, was über den Wegfall der latenten Nutzen von Arbeit realisiert wurde. Bestanden die latenten Nutzen von Arbeit in der Erfüllung einer Aufgabe bzw. dem Nachgehen einer Beschäftigung, wurde deren Wegfall durch den Verlust des Arbeitsplatzes durch eine Phase der Aufgabenlosigkeit operationalisiert. Jedoch zeigte sich auch hier kein Effekt der Operationalisierung auf das Konsumverhalten, so dass angenommen wird, dass auch für das Konstrukt *Arbeitslosigkeit* die Operationalisierung über den Wegfall des Einkommens und somit des manifesten Nutzen valide ist.

Das Konstrukt *Konsum* wurde im Vergleich zu den vorangegangenen Experimenten zum Konsumverhalten vollkommen neuartig operationalisiert. Während in der VWL die Operationalisierung des Konsums über den Umtausch von Geld in Nutzenpunkte (siehe z. B. Ballinger, Palumbo & Wilcox, 2003; Carbone & Hey, 2004; Knoll, 2007) und im Marketing über den Kauf spezieller Produkte (siehe z. B. Khan & Dhar, 2006; Strahilevitz & Myers, 1998) erfolgte, wurde das Konstrukt *Konsum* in der vorliegenden Arbeit zunächst in zwei Subkonstrukte aufgeteilt, für welche eine getrennte Operationalisierung erfolgte. Der Konsum setzte sich dabei aus einem Nutzenkonsum, der zur Sicherung der grundlegenden Bedürfnisse diente, und einem Genusskonsum, der der Verbesserung des Lebensstandards diente, zusammen. Der Nutzenkonsum wurde dabei über eine obligatorische monatliche Zahlung von Lebenshaltungskosten, deren Höhe für alle Versuchspersonen fix war und die sich an der Höhe des ALG II orientierte, operationalisiert. Bei dieser Art von Konsum besaßen die Versuchspersonen somit keine Wahlfreiheit, wodurch verhindert wurde, dass die Probanden gar kein Geld

ausgaben. Ein derartiger Nullkonsum wurde als unrealistisch betrachtet, da er im wahren Leben fast unmöglich ist.

Beim Genusskonsum erfolgte die Operationalisierung hingegen über die Vorgabe repräsentativer Konsumkategorien, in denen die Versuchspersonen Geld ausgeben konnten. Dabei konnten die Versuchspersonen keine vorgegebenen Produkte oder Dienstleistungen erwerben, sondern sollten sich vorstellen, wofür sie am liebsten das ihnen zur Verfügung stehende Geld verwenden möchten. Damit sollte sichergestellt werden, dass die unterschiedlichen Konsumpräferenzen der Probanden berücksichtigt werden und sich somit nicht verzerrend auf das gezeigte Konsumverhalten auswirken. Die Höhe der Ausgaben sowie die Anzahl der Konsumkategorien, in denen konsumiert wurde, konnte dabei von den Versuchspersonen frei gewählt werden, weshalb der Genusskonsum in den Experimenten auch als freier Konsum bezeichnet wurde.

Ein Nachteil dieser Operationalisierung des Genusskonsums besteht sicherlich darin, dass er stark auf der Imagination der Versuchspersonen beruht. Allerdings zeigten Arbeiten in der Marketingliteratur (siehe z. B. Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982), dass gerade der Genusskonsum zu multisensorischen Erlebnissen führt, die zu besonders lebhaften Gedächtnisrepräsentationen führen, welche daher leicht abrufbar sind. Trotz dieses Mangels scheint die verwendete Operationalisierung sinnvoller als eine Vorgabe von Produktsets in den verschiedenen Kategorien, da diese nicht die unterschiedlichen Konsumpräferenzen der Konsumenten berücksichtigen und somit die Ergebnisse verfälschen könnten. So ist es denkbar, dass ein Proband sich nicht für die vorgegebenen Produkte interessiert und daher in dieser Kategorie nichts ausgibt, obwohl er bei einem anderen Produktset konsumiert hätte.

Neben den zuvor diskutierten Verbesserungen wurden zusätzlich weitere Verbesserungen am experimentellen Design vorgenommen, welche jedoch nicht direkt die Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* betreffen, sondern sich eher auf die Herstellung von Unsicherheit beziehen. So bestand ein Mangel vorangegangener Untersuchungen darin, dass die Versuchspersonen die exakte Dauer des Experiments (z. B. Ballinger, Palumbo & Wilcox, 2003; Carbone & Hey, 2004; Knoll, 2007) sowie das Risiko, den Arbeitsplatz zu verlieren (Carbone & Hey, 2004; Knoll 2007), aufgrund der Vorgabe von Wahrscheinlichkeiten kannten. In den Experimenten der vorliegenden Arbeit hingegen wurden die Versuchspersonen weder über die Dauer des Experiments, noch über ihr Risiko, die Arbeit zu verlieren, die Dauer der Arbeitslosigkeit oder die Wahrscheinlichkeit, eine neue Arbeit zu bekommen, informiert. Diese Maßnahmen dienten ebenfalls der Erhöhung des Realitätsbezu-

ges, da somit alle Konsumententscheidungen wie im wahren Leben unter Unsicherheit getroffen wurden.

Trotz der weitaus realistischeren Operationalisierung der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* besteht weiterhin Verbesserungspotential. So wurden zwar in den Experimenten der vorliegenden Arbeit Lebenshaltungskosten eingeführt. Deren Höhe war jedoch fix, wodurch die individuelle Situation der Versuchspersonen nicht berücksichtigt wurde. So wurde bei der Berechnung des Grundbedarfs beispielsweise für alle Probanden angenommen, dass sie in einem Single-Haushalt leben und keine Kinder haben. Des Weiteren war es den Versuchspersonen nicht möglich, ihre Ausgaben für den Grundbedarf zu reduzieren. Außer den Lebenshaltungskosten fanden laufende Kosten wie beispielsweise Ausgaben für Telefon, Handy, Versicherungen oder die Unterhaltung eines Autos keinen Eingang in das Experiment. Im Rahmen des Genusskonsums bestand des Weiteren keine Möglichkeit von Spontankäufen, da der Genusskonsum nur auf der Imagination der Versuchsperson, also auf dem Abruf von Gedächtnisinhalten beruhte, nicht aber Produkte vorgegeben wurden, die eventuell zum Konsum verführen könnten. Wie in den vorangegangenen Experimenten zur Auswirkung von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten (Carbone & Hey, 2004; Knoll, 2007) fehlt weiterhin die soziale Komponente der Konsumententscheidung und der Arbeitslosigkeitsproblematik, da die Versuchspersonen die Experimente alleine durchführten. So werden Konsumententscheidungen in der Regel nicht isoliert, sondern in einem sozialen Kontext (Familie, Partner, Freundeskreis) getroffen. Ebenso können die psychosozialen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit, wie (Existenz-)Ängste, Scham oder Depression, die sich auch auf das Konsumverhalten der betroffenen Personen auswirken, im Rahmen eines Laborexperiments nur schwer erfasst werden.

Als Fazit bleibt daher festzuhalten, dass die Validität der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* durch die diskutierten Maßnahmen zwar stark verbessert wurde, trotzdem aber Potential für eine weitere Erhöhung der Konstruktvalidität besteht.

5.2.2.3 Externe Validität

Aufgrund der Verwendung studentischer Stichproben ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse wahrscheinlich gering. Es ist fraglich, ob sich die beobachteten Effekte und Verhaltensgesetzmäßigkeiten auch bei Stichproben, die sich beispielsweise aus berufstätigen Versuchspersonen oder Probanden einer anderen Bildungsschicht zusammensetzen, zeigen würden. Des Weiteren war die Versuchsteilnahme für alle Probanden vollkommen freiwillig, was zu Selektionseffekten führen kann, da sich alle Stichproben nur aus Personen zusammensetzten, die zu

einer Teilnahme motiviert waren. Ferner erhielten die Versuchsteilnehmer nur eine geringfügige Aufwandsentschädigung, so dass davon auszugehen ist, dass die Teilnahme nur teilweise extrinsisch motiviert war und auch auf einer hohen intrinsischen Motivation der Probanden beruhte. Externe Validität kann jedoch erst angenommen werden, wenn auch interne Validität gegeben ist (Krauth, 2000, S. 23). Somit wird die externe Validität erst relevant, wenn sichergestellt wurde, dass es sich bei den Ergebnissen tatsächlich um Ursache-Wirkungs-Beziehungen handelt. Da bisher keine Erkenntnisse über die Verhaltensgesetzmäßigkeiten des Konsumverhaltens in Anbetracht von Arbeitslosigkeit vorliegen, bestand das Ziel der vorliegenden Arbeit in erster Linie in der Aufdeckung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen, für welche interne Validität unerlässlich ist. Die externe Validität der Ergebnisse war somit für die vorliegende Arbeit nachrangig.

5.2.3 Imagination

Allen vier Experimenten der vorliegenden Arbeit lag die Annahme zugrunde, dass sich die Versuchspersonen mit Hilfe ihrer Vorstellungskraft in die in den Instruktionen beschriebenen Situationen versetzen konnten und infolgedessen das im Labor gezeigte Konsumverhalten reales Konsumverhalten widerspiegelt. Jedoch kann die Annahme, dass die Imagination tatsächlich in der vermuteten Weise gewirkt hat, weder bewiesen noch widerlegt werden. In der Wissenschaft liegen widersprüchliche Ergebnisse darüber vor, ob das im Labor beobachtete Verhalten realem Verhalten entspricht, da der Nachweis des Zusammenhangs von Imagination und realem Verhalten nur in einem Teil der Studien gelang (siehe z. B. Reiss, 1989), während er in anderen Studien nicht gefunden werden konnte (siehe z. B. Krauth & Bläser, 1993). Die Vermutung liegt daher nahe, dass die Wirkung der Imagination nicht generell vorliegt, sondern von der Situation, in welche sich die Versuchspersonen hineinversetzen sollen, abhängig sein könnte. Auf theoretischer Ebene liegen hierzu bisher jedoch keine Erkenntnisse vor. Im Einzelfall besteht daher die einzige Möglichkeit zur Überprüfung der Annahme, dass das im Labor beobachtete Verhalten reales Verhalten widerspiegelt, in einem Vergleich der experimentellen Daten mit Daten, die im Feld erhoben wurden. Auf die vorliegende Arbeit bezogen bedeutet dies, dass das im Labor gezeigte Konsumverhalten bei Arbeitslosigkeit mit dem realen Verhalten von Konsumenten, die von Arbeitslosigkeit betroffen sind, verglichen werden müsste. Hier ist jedoch zu beachten, dass im wahren Leben weitaus mehr Faktoren auf das Konsumverhalten einwirken als in den Experimenten, da in Experimenten bewusst die Isolation der zu untersuchenden Faktoren zur Bestimmung ihrer Wirkungsweise herbeigeführt und somit eine Situation geschaffen wird, die so unter realen Bedingungen vermutlich nicht

vorkommt. Des Weiteren ist es wahrscheinlich kaum möglich, eine Vergleichsstichprobe aus „echten“ Konsumenten zu erhalten, die in den Ausgangsbedingungen, wie beispielsweise dem Vermögen und Gehalt und der erlebten Arbeitslosigkeit den experimentellen Stichproben entspricht. Somit kann ein Vergleich der erhobenen mit realen Daten lediglich Tendenzen aufweisen, jedoch keinen Beweis für oder gegen die Wirkung der Imagination liefern. Insofern kann auch im Rahmen der vorliegenden Diskussion die Wirkung oder Wirkungslosigkeit der Imagination nicht bewiesen werden. Es können lediglich Anhaltspunkte gesucht werden, die für oder gegen die Wirkung der Imagination sprechen. Diese sollen im Folgenden näher diskutiert werden.

Das Design und die Resultate der vorliegenden Experimente weisen verschiedene Argumente, die für die Wirkung der Imagination sprechen, auf. So wurden die Rahmenbedingungen der Experimente so realistisch wie möglich gestaltet. Zum einen standen den Versuchspersonen keine Informationen über die Länge des Experiments und den Zeitpunkt, die Dauer, Häufigkeit oder Wahrscheinlichkeit des Arbeitsplatzverlusts zur Verfügung, so dass alle Entscheidungen wie im wahren Leben unter Unsicherheit getroffen wurden. Zum anderen wurde durch vielfältige Maßnahmen die Validität der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* erhöht. Die Erhöhung der Konstruktvalidität diente dabei nicht nur der Herstellung des Realitätsbezugs und der Unterstützung der Imagination, sondern auch der Erleichterung des Abrufs realen Konsumverhaltens. Diese sollte vor allem über die Unterteilung des Konstrukts *Konsum* in die zwei Subkonstrukte *Nutzenkonsum* und *Genusskonsum* erreicht werden. Im wahren Leben geht dabei der Genusskonsum mit einem multisensorischen Erlebnis einher, was zu einer besonders lebhaften und somit leicht abrufbaren Gedächtnisrepräsentation des Genusskonsums führt (siehe z. B. Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982). Daher ist davon auszugehen, dass die Versuchspersonen bei ihren Entscheidungen hinsichtlich des Genusskonsums auf dessen Repräsentationen im Gedächtnis und somit auf ihr wahres Konsumverhalten zurückgriffen und diese als Anhaltspunkte für ihr Konsumverhalten im Experiment verwendeten. Da der Nutzenkonsum für alle Versuchspersonen festgelegt und somit nur der Genusskonsum frei zu wählen war, ist demzufolge anzunehmen, dass das im Experiment gezeigte Verhalten auf dem wahren Konsumverhalten der Versuchspersonen basiert. Für diese Annahme spricht auch, dass sich im vierten Experiment die Selbsteinschätzung der Versuchspersonen hinsichtlich ihres Konsumtyps in drei der vier Versuchsgruppen in den Konsumententscheidungen widerspiegelt. Somit deutet sich auch hier ein Bezug zwischen der Realität – nämlich dem Konsumtyp der Versuchsperson – und dem im Labor beobachteten Konsumverhalten an. Des Weiteren wurde die Imagination durch eine redundante, zwei-

dimensionale Codierung der monatlichen Mitteilung des Arbeitsstatus und des damit verbundenen Einkommens unterstützt. Dabei wurde die Bedrohlichkeit der aktuellen Situation auf der visuellen Ebene durch die Verwendung der Signalfarben rot und grün für den Text der Mitteilung des Arbeitsstatus und auf akustischer Ebene durch die Begleitung der Mitteilung des Arbeitsplatzverlusts und der Wiedereinstellung durch einen Warnton bzw. Tusch unterstrichen.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass es – außer bei einer generellen Skepsis gegenüber dem Realitätsbezug von Verhalten, das im Labor beobachtet wurde – in der vorliegenden Arbeit keine Anhaltspunkte gibt, die gegen die vermutete Wirkungsweise der Imagination sprechen. Letztendlich bleibt es jedoch Ansichtssache, ob im Labor gezeigtes Verhalten realem Verhalten entsprechen kann.

5.2.4 Zwischenfazit und Bewertung der Methodik

Die vorangegangene Diskussion der Power, der verschiedenen Formen der Validität sowie der Imagination haben keine Hinweise auf eine methodisch inkorrekte Vorgehensweise oder methodische Fehler geliefert, was dafür spricht, dass die in den Experimenten gewonnenen Ergebnisse nicht Artefakte einer fehlerhaften Methodik sind, sondern die gefundenen Effekte tatsächlich vorliegen. Somit besteht kein Anlass zur Korrektur der in Abschnitt 5.1.3 vorgenommenen Bewertung der Ergebnisse. Es bleibt jedoch anzumerken, dass hinsichtlich der Validität der Konstrukte *Arbeit*, *Arbeitslosigkeit* und *Konsum* weiterhin Verbesserungspotential besteht, da viele Faktoren, gerade bezüglich des Konstrukts *Konsum*, bisher noch keine Berücksichtigung in der Operationalisierung fanden. Ihre Einbindung in zukünftige Experimente würde sicherlich zu einer weiteren Erhöhung des Realitätsbezugs der experimentellen Situation beitragen.

5.3 Gesamtfazit und Ausblick

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die Ergebnisse aller Experimente zusammengefasst und im Gesamtkontext diskutiert wurden (siehe Abschnitt 5.1) sowie die verwendete Methodik einer kritischen Betrachtung unterzogen wurde, sollen an dieser Stelle ein Gesamtfazit gezogen und ein Ausblick über den weiteren Forschungsbedarf gegeben werden.

Wie erwartet, wurde der vermutete Effekt des Zeitpunkts des Arbeitsplatzverlusts auf die Entwicklung des Konsumverhalten nach der Arbeitslosigkeit gefunden: So steigerten die Versuchspersonen, die früh ihre Arbeit verloren, nach der Arbeitslosigkeit ihren Konsum,

während die Versuchspersonen, die erst spät arbeitslos wurden, nach der Wiedereinstellung ihren Konsum auf demselben Niveau wie vor der Arbeitslosigkeit fortsetzten oder sogar reduzierten. Interessanterweise zeigte aber die deskriptive Auswertung, dass die Versuchspersonen, die von früher Arbeitslosigkeit betroffen waren, trotz der kontinuierlichen Steigerung ihres Konsums in den Monaten nach der Arbeitslosigkeit insgesamt unter dem Konsum der Versuchspersonen blieben, die ihren Arbeitsplatz zu einem späten Zeitpunkt verloren. Somit wirkt frühe Arbeitslosigkeit im Gegensatz zu später Arbeitslosigkeit zwar konsumsteigernd, jedoch führt sie gleichzeitig zu einer vergleichsweise höheren Sparsamkeit, was vermuten lässt, dass der frühe Arbeitsplatzverlust eine Art Schock-Effekt haben könnte, in der Hinsicht, dass diese Versuchspersonen nun sensibilisiert sind und weiterhin nach finanzieller Absicherung streben. Die kontinuierliche Steigerung des Konsums in den Monaten nach der Arbeitslosigkeit spricht hingegen eher für die eingangs geäußerte Vermutung, dass die Versuchspersonen nach den anfänglichen Monaten der Entbehrungen, das heißt des Konsumverzichts, aufgrund ihrer noch nicht erfüllten Konsumbedürfnisse einen Nachholbedarf haben. Dieser scheint jedoch nicht mit der beobachteten Sparsamkeit vereinbar zu sein.

Diese scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse können jedoch mit Hilfe der Prospect Theory (Kahneman & Tversky, 1979) erklärt werden, die postuliert, dass Entscheidungen anhand eines Referenzwertes, der beispielsweise durch die Darstellung der Entscheidungssituation oder aber auch den Status quo vorgegeben wird, getroffen werden. Die konforme Reduktion des Konsums in allen Versuchsgruppen und Experimenten beim Verlust des Arbeitsplatzes um annähernd denselben Prozentsatz spricht dafür, dass sich die Konsumenten bei ihren Budgetentscheidungen an ihrem bisherigen Konsumniveau orientieren und dieses somit den Referenzwert im Sinne der Prospect Theory bildet. Vor diesem Hintergrund ist auch die Konsumsteigerung in Verbindung mit der größeren Sparsamkeit bei früher Arbeitslosigkeit zu verstehen. Es ist anzunehmen, dass diese Probanden ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit nicht absolut, das heißt im Kontext des frei verfügbaren Einkommens, sondern relativ zum gewohnten Konsum, also dem Konsumniveau vor der Arbeitslosigkeit bewerten. Daher ist davon auszugehen, dass die Probanden, die früh arbeitslos werden, in Anbetracht ihres anfänglich niedrigen Konsumniveaus ihren Konsum nach der Arbeitslosigkeit als deutliche Erhöhung ihrer Ausgaben erleben und sich folglich nicht als sparsam wahrnehmen. Probanden, die erst zu einem späten Zeitpunkt arbeitslos werden, empfinden sich demzufolge aufgrund der Konstanthaltung bzw. Reduktion ihrer Ausgaben als sparsam. Dabei spielt es keine Rolle, dass sie absolut trotzdem mehr ausgeben, als die Versuchspersonen, die nach früher Arbeitslosigkeit ihren Konsum erhöhen, da für die Selbstwahrnehmung nur das gewohnte Konsum-

niveau ausschlaggebend ist, das den Referenzwert vorgibt. In den Experimenten kommt außerdem dazu, dass alle Versuchspersonen den Versuch alleine durchgeführt haben und somit die Möglichkeit zum Vergleich des eigenen Konsums mit den Ausgaben anderer Versuchspersonen fehlt, welche auch als Referenzwert dienen könnten.

Diese Ergebnisse legen die Annahme nahe, dass sich Sparanstrengungen und Konsumverzicht umso nachhaltiger auf das Konsumverhalten auswirken, je früher es von diesen gekennzeichnet war, da das spätere Konsumverhalten im Kontext des anfänglichen Konsumniveaus betrachtet wird. Selbst wenn die Konsumbedürfnisse durch einen langen Verzicht stark ausgeprägt sind, erscheint die Erhöhung des Konsums nach anfänglicher Sparsamkeit nur langsam zu erfolgen, so dass es sich hierbei um einen langfristigen Prozess handelt. Es ist des Weiteren anzunehmen, dass Konsumenten, deren Konsum nicht so stark von Sparanstrengungen und Konsumverzicht gekennzeichnet ist, eine Aussetzung der kontinuierlichen Erhöhung des Konsums oder sogar eine Reduktion als Minderung ihres Lebensstandards und somit als empfindliche Einschnitte in ihre Lebensqualität erleben.

Kritiker mögen die Relevanz der im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen Ergebnisse aufgrund des experimentellen Ansatzes und der studentischen Stichproben anzweifeln. Es soll daher an dieser Stelle nochmals betont werden, dass es sich bei den gefundenen Effekten um für den einzelnen Konsumenten relevante Gesetzmäßigkeiten des Konsumverhaltens handelt, welche nur im Rahmen einer experimentellen Untersuchung identifiziert werden können. Dass es sich hierbei nicht um zufällige Effekte handelt, zeigen deren Replikation sowie das über die Versuchsgruppen und Experimente hinweg konsistente Konsumverhalten. Es wird jedoch nicht behauptet, dass sich das im Experiment beobachtete Konsumverhalten genauso am „echten“ Konsumenten beobachten lässt, da im Feld nicht nur die experimentell untersuchten Faktoren, sondern eine Vielzahl weiterer Variablen einen Einfluss auf das Konsumverhalten nehmen. So wird der monatliche Konsum im wahren Leben sicherlich nicht immer unter dem aktuellen Einkommen liegen, was vielfältige Ursachen, wie zum Beispiel die Versorgung von Kindern, die Tilgung von Schulden oder einfach der Eintritt unvorhersehbarer Ausgaben, haben kann, die in den Experimenten der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt wurden. Nichtsdestotrotz zeigen die Resultate der vorliegenden Arbeit, dass prinzipiell das Bedürfnis nach finanzieller Absicherung und somit das Motiv des Vorsichtssparens vorliegt und daher – insofern es die Rahmenbedingungen zulassen – ein Teil des Einkommens gespart wird. Somit besteht also theoretisch die Bereitschaft zum Sparen, praktisch ist deren Umsetzung jedoch häufig nicht möglich. Diese Vermutung wurde bereits von Frank (1994, S. 186ff.) aufgrund der Resultate der Untersuchung von Frank und Hutchens (1993), die experi-

mentell das Motiv der Verbesserung (nach Keynes, 1936, S. 107-108) nachwiesen, geäußert und kann nun durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, die in einem anderen Zusammenhang gewonnen wurden, untermauert werden.

Insgesamt hat die vorliegende Arbeit für Theorie und Praxis neue Erkenntnisse über den Umgang mit Geld in Anbetracht von Arbeitslosigkeit gebracht. Nichtsdestotrotz steckt die Forschung auf diesem Gebiet noch in den Kinderschuhen. Der zukünftige Forschungsbedarfs ist deswegen weiterhin hoch. So wäre es interessant, in weiteren Experimenten den Realitätsbezug beispielsweise durch die Möglichkeit zur Kreditaufnahme, der Einführung laufender Kosten und unvorhergesehener Ausgaben, der individuellen Anpassung der Lebenshaltungskosten oder einer leistungsbezogenen Bezahlung zu erhöhen. Des Weiteren könnten weitere Aspekte des Konstrukts *Arbeitslosigkeit* wie beispielsweise die Arbeitslosigkeitshäufigkeit untersucht und die Operationalisierung des Konstrukts *Konsum* weiter verbessert werden. Außerdem wäre es interessant, die Faktoren, die letztendlich verhindern, dass Konsumenten im wahren Leben in der Regel einen Teil ihres Einkommens sparen, zu identifizieren und herauszufinden, welche Rolle Spontankäufe und somit die Impulskontrolle der Konsumenten spielen. Ein weiteres Forschungsvorhaben könnte in dem Vergleich der Daten der vorliegenden Arbeit mit „echtem“ Konsumverhalten in vergleichbaren Situationen bestehen, um herauszufinden, ob sich ähnliche Tendenzen abzeichnen. Es ist hierbei jedoch auf die in Abschnitt 5.2.3 bereits diskutierte Problematik hinzuweisen.

Die Erforschung der Auswirkungen von Arbeitslosigkeit auf das Konsumverhalten ist komplex, umfangreich, langwierig und stellt dadurch eine besondere Herausforderung dar. Die vorliegende Arbeit hat jedoch gezeigt, dass diese Herausforderung zu meistern ist und soll daher auch andere Wissenschaftler deskriptiv arbeitender Disziplinen ermutigen, in Zukunft verstärkt die ökonomischen Konsequenzen von Arbeitslosigkeit zu erforschen, um zu einer vielseitigen und vielfältigen Erkenntnisgewinnung auf diesem Forschungsgebiet beizutragen.

6 Literaturverzeichnis

- Allais, M. (1953): Le Comportement de l'Homme Rationelle Devant le Risque. Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. *Econometrica*, 21, 503-546.
- Allisch, K. & Sellien, R. (2004): *Gabler-Wirtschafts-Lexikon*. 16. vollst. überarb. & akt. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Ammer, C. & Ammer, D.S. (1989): *Dictionary of Business and Economics*. 2. Auflage. New York: Free Press.
- Amt für soziale Sicherung und Integration Düsseldorf (2007): *Sozialhilfe*.
URL: <http://www.duesseldorf.de/sozialamt/sozialhilfe/index.shtml> (Stand: Dezember 2007).
- Angeletos, G.-M., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J. & Weinberg, S. (2001): The Hyperbolic Consumption Model: Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation. *Journal of Economic Perspectives* 15, 47-68.
- Antonides, G. & van Raaij, W.F. (1998): *Consumer Behavior. A European Perspective*. New York: Wiley.
- Arentzen, U. & Sellien, R. (1997): *Gabler-Wirtschafts-Lexikon*. 14. vollst. überarb. & erw. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Arkes, H.R., Joyner, C.W., Pezzo, M.V., Nash, J.G., Siegel-Jacobs, K. & Stone, E. (1994): The Psychology of Windfall Gains. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59, 331-347.
- Austin, J.T. & Vancouver, J.B. (1996): Goal Constructs in Psychology: Structure, Process, and Content. *Psychological Bulletin*, 120, 338-375.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U. (1999): Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Ballinger, T.P., Palumbo, M.G. & Wilcox, N.T. (2003): Precautionary Saving and Social Learning Across Generations: An Experiment. *The Economic Journal*, 113, 920-947.
- Barlow, R., Brazer, H.E. & Morgan, N.J. (1966): *Economic Behavior of the Affluent*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Barro, R.J. & Grilli, V.U. (1996): *Makroökonomie. Europäische Perspektive*. München: Oldenburg.
- Baxter, M. & Jermann, U.J. (1999): Household Production and the Excess Sensitivity of Consumption to Current Income. *American Economic Review*, 89, 902-920.

- Benz, M. & Meier, S. (2005): *Do People Behave in Experiments as in Real Life? – Evidence from Donation*. Institut für empirische Wirtschaftsforschung, Universität Zürich, Working Paper Nr. 248. URL: <http://www.iew.unizh.ch/wp/index.php>
- Berry, C.J. (1994): *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Brinkmann, C. (1976): *Finanzielle und Psycho-Soziale Belastungen während der Arbeitslosigkeit*. Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Jg. 9, Heft 4. Herausgeber: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.
- Browning, M. & Crossly, T.F. (2001): The Life-Cycle Model of Consumption and Saving. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 3-22.
- Browning, M. & Lusardi, A. (1996): Household Saving: Micro Theories and Micro Facts. *Journal of Economic Literature*, 34, 1797-1855.
- Bundesagentur für Arbeit: *Arbeitslosengeld II*.
URL:http://www.arbeitsagentur.de/nn_25782/Navigation/zentral/Buerger/Arbeitslos/Alg-II/Alg-II-Nav.html (Stand 14.11.2007)
- Burnett, M.S. & Lunsford, D.A. (1994): Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43.
- Caldwell, B.J. (1986): *Economic Methodology and Behavioral Economics: An Interpretive History*. In Gilad, B. & Kaish, S. (Hrsg.): *Handbook of Behavioral Economics*. S. 5 - 17. Greenwich, CT: JAI Press.
- Campbell, J.Y. & Mankiw, N.G. (1990): Permanent Income, Current Income, and Consumption. *Journal of Business and Economic Statistics*, 8, 265-279.
- Campbell, J.Y. & Mankiw, N.G. (1991): The Response of Consumption to Income: A Cross-Country Investigation. *European Economic Review*, 35, 723-767.
- Canova, L. Rattazii, A.M.M. & Webley, P. (2005): The Hierarchical Structure of Saving Motives. *Journal of Economic Psychology*, 26, 21-34.
- Carbone, E. & Hey, J.D. (2004): The Effect of Unemployment on Consumption: An Experimental Analysis. *The Economic Journal*, 114, 660-683.
- Carroll, C.D. (1997): Buffer-Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 1-55.
- Carver, C.S. (2003): Pleasure as a Sign You Can Attend to Something Else: Placing Positive Feelings Within a General Model of Affect. *Cognition and Emotions*, 17, 241-261.
- Carver, C.S. (2004): *Self-Regulation of Action and Affect*. In: Baumeister, R. & Vohs, K.D.: *Handbook of Self-Regulation*. S. 13-39. New York: Guilford Press.

- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1990): Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View. *Psychological Review*, 97, 19-35.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1998): *On the Self-Regulation of Behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Carver, C.S. & Scheier, M.F. (1999): *Themes and Issues in the Self-Regulation of Behavior*. In Wyer jr., R.S. (Hrsg.): *Advances in Social Cognition*, 12, 261-301. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Chapman, G. (1996): Expectations and Preferences for Sequences of Health and Money. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 59-75.
- Chua, Z. & Camerer, C.F. (2005): *Experiments on Intertemporal Consumption with Habit Formation and Social Learning*. California Institute of Technology. Working Paper.
URL: <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/savingsjpe7.doc>
- Ciszkoszmihiyal, M. (2000): The Costs and Benefits of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Creed, P.A. & Evans, B.M. (2002): Personality, Well-Being and Deprivation Theory. *Personality and Individual Differences*, 33, 1045-1054.
- Dahl, D.W., Honea, H. & Manchanda, R.V. (2003): The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, 14, 159-171.
- Dusenberry, J.S. (1949): *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Eisenführ, F. & Weber, M. (2003): *Rationales Entscheiden*. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990): *Consumer Behavior*. 6. Auflage. Chicago: The Dryden Press.
- FAZ.NET (2004): *Ein Arbeitsloser macht 150 Leuten Angst*. Interview mit Klaus Wübbenhorst, Chef der GfK in der FAZ am Sonntag vom 24.10.04. Bestellung: http://fazarchiv.faz.net/webcgi?WID=76153-4150217-12809_1 (Stand: 01.08.2007).
- FAZ.NET (2005a): *Fünf Millionen*. Online-Artikel vom 02.02.2005 (9:12h). Bestellung: <http://fazarchiv.faz.net/FAZ.ein> (Stand: 01.08.2007).
- FAZ.NET (2005b): *Arbeitslosigkeit auf Rekordhoch*. Online-Artikel vom 02.02.2005 (18:02h). Bestellung: <http://fazarchiv.faz.net/FAZ.ein> (Stand: 01.08.2007).
- Fehr, E. & Zych, P.K. (2000): *Intertemporal Choice Under Habit Formation*. Working Paper Nr. 43, Institut für empirische Wirtschaftsforschung, Universität Zürich.
URL: <http://www.iew.unizh.ch/wp/index.php>

- Felderer, B. & Homburg, S. (2005): *Makroökonomik und neuere Makroökonomik*. 9. Auflage. Berlin: Springer.
- Fiedler, K. & Wänke, M. (2001): *Psychology and Economics*. In: Smelser, N.J. (Hrsg.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Bd. 18). S. 12390-12396. Amsterdam: Elsevier.
- Flavin, M. (1981): The Adjustment of Consumption to Changing Expectations About Future Income. *Journal of Political Economy*, 89, 974-1009.
- Frank, R.H. (1994): *Microeconomics and Behavior*. 2. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- Frank, R.H. & Hutchens, R. (1993): Wages, Seniority, and the Demand for Rising Consumption Profiles. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 21, 251-276.
- Frederik, S., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2003): *Time Discounting and Time Preference: A Critical Review*. In: Loewenstein, G., Read, D. & Baumeister, R.F.: *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*. S. 13 - 85. New York: Russell Sage Foundations.
- Frey, B.S. & Benz, M. (2001): *Ökonomie und Psychologie*. Institute for Empirical Research in Economics, Universität Zürich, Working Paper Nr. 92
URL: <http://www.iew.unizh.ch/wp/iewwp092.pdf>
- Friedman, M. (1957): *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Fryer, D.M. (1995): Benefit Agency? Labour Market Disadvantage, Deprivation and Mental Health. *The Psychologist*, 8, 265-272.
- Furnham, A. (1984): Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 501-509.
- GfK (2002): *Arbeit und Schutz vor Kriminalität haben Vorrang. GfK-Studie zu den Sorgen von Bürgern in Deutschland und Europa*. Pressemitteilung vom 30.07.2002. URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00382/index.de.html (Stand 01.08.2007).
- GfK (2003): *Arbeitslosigkeit ist Thema Nr. 1 in Europa. GfK-Studie zu den Sorgen der Bürger in zehn Ländern Europas*. Pressemitteilung vom 06.08.2003. URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00494/index.de.html (Stand 01.08.2007)
- GfK (2004): *Das vereinte Europa drückt der Schuh an mehreren Stellen. Ergebnisse der GfK-Studie ‚Challenges of Europe 2004‘*. Pressemitteilung vom 22.06.2004. URL: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00589/index.de.html

- (Stand 01.08.2007).
- GfK (2005a): *Zur Angst vor Arbeitslosigkeit gesellen sich Sorgen um Inflation und Kriminalität. Ergebnisse der GfK-Studie ‚Challenges of Europe 2005‘*. Pressemitteilung vom 25.07.2005. URL:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00726/index.de.html
 (Stand 01.08.2007)
- GfK (2005b): *Konsumklima – Privater Konsum bleibt weiterhin schwach. Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Juli 2005*. Pressemitteilung vom 27.07.2005. URL:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00728/index.de.html
 (Stand: 01.08.2007).
- GfK (2005c): *Konsumklima – Rückkehr zur Unsicherheit. Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für September 2005*. Pressemitteilung vom 28.09.2005. URL:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00748/index.de.html
 (Stand: 01.08.2007).
- GfK (2005d): *Konsumklima – Stimmungstief im Westen – Optimismus im Osten. Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für November 2005*. Pressemitteilung vom 28.11.2005. URL:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00766/index.de.html
 (Stand: 01.08.2007).
- GfK (2006): *Arbeitslosigkeit bleibt größte Sorge der Europäer. Ergebnisse der GfK-Studie ‚Challenges of Europe 2006‘*. Pressemitteilung vom 17.08.2006. URL:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/new/00851/index.de.html
 (Stand: 01.08.2007)
- Goede, G.W. (2003): *Wirtschaftsenglisch Lexikon. Englisch-Deutsch*. Bd. 2, 4. überarbeitete & erweiterte Auflage. München: R. Oldenburg Verlag.
- Handelsblatt (2005): *Die Leute haben Angst und sparen*. Interview mit dem ifo-Präsidenten Hans-Werner Sinn, im Handelsblatt vom 21.03.2005, S. 2.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2006): *Motivation und Handeln*. 3. Auflage. Berlin: Springer.
- Henderson, P.W. & Peterson, R.A. (1992): Mental Accounting and Categorization. *Organizational and Human Decision Processes*, 51, 92-117.
- Herrnstein, R.J. & Prelec, D. (1992): *A Theory of Addiction*. In: Loewenstein, G. & Elster, J. (Hrsg.): *Choice Over Time*. S. 331-360. New York: Russell Sage Foundation.

- Hey, J.D. & Dardanoni, V. (1988): Optimal Consumption under Uncertainty: An Experimental Investigation. *The Economic Journal*, 98, 105-116.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 91-102.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- ifo (2005a): *ifo Geschäftsklima Deutschland: Geschäftsklima eingetrübt*. Pressemitteilung vom 23.02.2005. URL: http://www.ifo.de/gskpm/KT_02_05_dd.pdf (01.08.2007).
- ifo (2005b): *ifo Geschäftsklima Deutschland: Geschäftsklima weiter verschlechtert*. Pressemitteilung vom 23.03.2005. URL: http://www.ifo.de/gskpm/KT_03_05_dd.pdf (Stand: 01.08.2007).
- ifo (2005c): *ifo Geschäftsklima Deutschland: Geschäftsklima nochmals verschlechtert*. Pressemitteilung vom 25.04.2005. URL: http://www.ifo.de/gskpm/KT_04_05_dd.pdf (Stand: 01.08.2007).
- ifo (2005d): *ifo Geschäftsklima Deutschland: Geschäftsklima abermals verschlechtert*. Pressemitteilung vom 25.05.2005. URL: http://www.ifo.de/gskpm/KT_05_05_dd.pdf (Stand: 01.08.2007).
- Jungermann, H., Pfister, H.-R. & Fischer, K. (1998): *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung*. 2. Auflage. Heidelberg: Spektrum Verlag.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984): Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Katona, G. (1975): *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Kemp, S. (1998): Perceiving Luxury and Necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.
- Keynes, J.M. (1936): *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: MacMillan.
- Khan, U. & Dhar, R. (2006): Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43, 259-266.
- Khan, U., Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2005): *A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*. In: Ratneshwar, S. (Hrsg.): *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*. S. 144-165. London: Routledge.

- Kivetz, R. (1999): Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice. *Marketing Letters*, 10, 249-266.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002): Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155-170.
- Knoll, J.A. (2007): *Arbeitslosigkeit und Konsumverhalten. Eine Untersuchung aus der Psychologie*. Saarbrücken: VDM.
- Krauth, J. (1988): *Distribution Free Statistics*. Amsterdam: Elsevier.
- Krauth, J. (2000): *Experimental Design. A Handbook and Dictionary for Medical and Behavioral Research*. Amsterdam: Elsevier.
- Krauth, J. & Bläser, S.J. (1993): Can a Shuttlebox Computer Analog be Used to Condition Human Avoidance Behavior? *Integrative Physiological and Behavioral Science*, 28, 186-190.
- Kuß, A. & Tomczak, . (2000): *Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung*. 2. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Laibson, D. (1997): Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 443-477.
- Laibson, D. (1998): Life-Cycle Consumption and Hyperbolic Discount Functions. *European Economic Review*, 42, 861-871.
- Lancaster, K. (1971): *Consumer Demand*. New York: Columbia University Press.
- Lascu, D.-N. (1991): Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- Laux, H. (2005): *Entscheidungstheorie*. 6. Auflage. Berlin: Springer.
- Loewenstein, G. & Sicherman, N. (1991): Do Workers Prefer Increasing Wage Profiles? *Journal of Labor Economics*, 9, 67-84.
- Loewenstein, G., Read, D. & Baumeister, R.F. (2003): *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*. New York: Russell Sage Foundations.
- Massi Lindsey, L.L. (2005): Anticipated Guilt as Behavioral Motivation. *Human Communication Research*, 31, 453-481
- Maslow, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

- Modigliani, F. & Brumberg, A. (1954): *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data*. In Kurihara, K.K. (Hrsg.): *Post Keynesian Economics*. S. 388-437. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Müller, B., Escherle, H-J., Kaplaner, K. & Neuburger, R. (2004): *Grosses Wörterbuch Wirtschaft*. München: Compact.
- Novemsky, N. & Dhar, R. (2005): Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 307-320.
- O'Curry, S. (1999): *Income Source Effects*. Unpublished Working Paper, DePaul University.
- O'Curry, S. & Strahilevitz, M. (2001): Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12, 37-49.
- Okada, E.M. (2005): Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 42-53.
- Pervin, L.A. (1989): *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Plinke, W. (2000): *Grundlagen des Marktprozesses*. In: Kleinaltenkamp, M & Plinke, W. (Hrsg.): *Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing*. S. 1 - 99. Berlin: Springer.
- Read, D. & Powell, M. (2002): Reasons for Sequence Preferences. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 433-460.
- Reed, M.B. & Aspinwall, L.G. (1998): Self-affirmation Reduces Biased Processing of Health-Risk Information. *Motivation and Emotion*, 22, 99-132.
- Reiss, S. (1989): *Klassische Konditionierung Kardiovaskulärer Reaktionen. Ein Experimenteller Beitrag zu Imaginationstheorien der Konditionierung*. Regensburg: S. Roderer Verlag.
- Richins, M.L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M.L. (2005): *What Consumers Desire. Goals and Motives in the Consumption Environment*. In: Ratneshwar, S. (Hrsg.): *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*. S. 340-347. London: Routledge,.
- Robertson, T.S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984): *Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresman.
- Rommelfänger, H.J. & Eckmeier, S.H. (2002): *Entscheidungstheorie*. Berlin: Springer.
- Rotter, J.B. (1966): Generalized Expectancies for Internal vs. External Control of Reinforcement. *Psychological Monograph*, 80,1-28

- Rutherford, D. (1992): *Dictionary of Economics*. London: Routledge.
- Samuelson, P. (1937): A Note on Measurement of Utility. *Review of Economic Studies*, 4, 155-161.
- Shafir, E., Simonson, I. & Tversky, A. (1993): Reason-Based Choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Shefrin, H.M. & Thaler, R.H. (1988): The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609-643.
- Sherman, S J., Cialdini, R.B., Schwartzman, D.F. & Reynolds, K.D. (1985): Imagining Can Heighten or Lower the Perceived Likelihood of Contracting a Disease: The Mediating Effect of Ease of Imagery. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 118-127.
- Simon, H.A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Simon, H.A. (1965): *Administrative Behavior*. 2. Auflage. New York: Free Press.
- Simon, H.A. (1967): Motivational and Emotional Controls of Cognition. *Psychological Review*, 74, 29-39.
- Simon, H.A. (1978): Rationality as Process and as Product of Thought. *Journal of the American Economic Association*, 68, 1-16.
- Soman, D. & Cheema, A. (2002): The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility. *Marketing Science*, 21, 32-53.
- Spiegel (2006): *Auf Nummer Unsicher*. Titel der Spiegelausgabe 31/2006.
- Spiegel-Online (2006): *Wort des Jahres 2006: Fanmeile gewinnt vor Generation Praktikum*. Online-Artikel des Spiegels vom 15.12.2006.
URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,454736,00.html> (01.08.2007)
- Starke-Perschke, S. & Bliesener, T. (2001): *Der Brockhaus Psychologie. Fühlen, Denken und Verhalten Verstehen*. Mannheim: Brockhaus.
- Statistisches Bundesamt (2007): *Verbraucherpreisindex*.
URL:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Qualitaetsberichte/Preise/Verbraucherpreis.property=file.pdf> (Stand: Juni 2007).
- Stephens jr., M. (2004): Job Loss Expectations, Realizations, and Household Consumption Behavior. *The Review of Economics and Statistics*, 86, 253-269.
- Strahilevitz, M. & Myers, J.G. (1998): Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434 – 446.

- Tang, T.L.-P. (1992): The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- Tang, T.L.-P. (1995): The Development of a Short Money Ethics Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personality and Individual Differences*, 19, 809-816.
- Tesser, A., Crepez, N., Collins, J.C., Cornell, D. & Beach, S.R.H. (2000): Confluence of Self-Esteem Regulation Mechanisms: On Integrating the Self-Zoo. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1476-1489.
- Thaler, R.H. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R.H. (1990): Anomalies. Saving, Fungibility, and Mental Accounts. *Journal of Economic Perspectives*, 4, 193-205.
- Thaler, R.H. (1999): Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*. 6.Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Trope, Y. & Neter, E. (1994): Reconciling Competing Motives in Self-Evaluation: The Role of Self-Control in Feedback Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 646-657.
- Trope, Y. & Pomerantz, E.M. (1998): Resolving Conflicts Among Self-Evaluative Motives: Positive Experiences as a Resource for Overcoming Defensiveness. *Motivation and Emotion*, 22, 53-72.
- Tversky, A. (1969): Intransitivity of Preferences. *Psychological Review*, 76, 31-48.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.
- UNO (2007): *COICOP*. URL: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=5&Lg=1> (Stand: Dezember 2007).
- Valence, G., d'Astous, A. & Fortier, L. (1988): Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- van Veldenhoven, G.M. (1985): Unemployment and Economic Psychology: An Introduction. *Journal of Economic Psychology*, 6, 1-8.
- Varian, H.R. (1999): *Grundzüge der Mikroökonomie*. 4. Auflage. München: Oldenbourg.
- von Neumann, J. & Morgenstern, O. (1944): *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Wärneryd, K.-E. (1999): *The Psychology of Saving*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Warr, P. (1983): Work, Jobs and Unemployment. *Bulletin of the British Psychological Society*, 36, 305-311.
- Waters, L.E. & Moore, K.A. (2001): Coping with Economic Deprivation During Unemployment. *Journal of Economic Psychology*, 22, 461-482.
- Wenninger, G. (2000): *Lexikon der Psychologie*. Bd. 1. Heidelberg: Spektrum-Verlag.
- Wenninger, G. (2001): *Lexikon der Psychologie*. Bd. 2 – 4. Heidelberg: Spektrum-Verlag.
- Wertenbroch, K. (2003): *Self-Rationing: Self-Control in Consumer Choice*. In: Loewenstein, G., Read, D. & Baumeister, R.F.: Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice. S. 491-516. New York: Russell Sage Foundations.
- Whelan, C.T. (1992): The Role of Income, Life-Style Deprivation and Financial Strain in Mediating the Impact of Unemployment on Psychological Distress: Evidence from the Republic of Ireland. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65, 331-344.
- Xiao, J.-J. & Noring, F.E. (1994): Perceived Saving Motives and Hierarchical Financial Needs. *Financial Counselling and Planning*, 5, 25-45.
- Xiao, J.-J. & Olson, G.I. (1993): Mental Accounting and Saving Behavior. *Home Economics Research Journal*, 22, 92-109.
- Yamauchi, K. & Templer, D. (1982): The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.

7 Anhang



7.1 Anhang A: Instruktionen

7.1.1 Experiment I

Liebe Versuchsperson,

vielen Dank für Ihre Teilnahme! Wir führen eine Computer gestützte Befragung zum Konsumverhalten durch. Ziel der Befragung ist es zu erheben, wie Personen bei Einkommensunsicherheit mit dem Geld, das ihnen zur Verfügung steht, wirtschaften.

Die Befragung umfasst eine gewisse, nicht zuvor festgelegte Anzahl von Monaten. In jedem Monat werden Sie mit einer hypothetischen finanziellen Situation konfrontiert. Sie sollen dann entscheiden, ob Sie Geld ausgeben wollen und wenn ja, wofür und wie viel. Die Entscheidung, die Sie in einem Monat treffen, wirkt sich auf Ihre Finanzlage in den kommenden Monaten aus. Es ist wichtig, dass Sie sich so gut wie möglich vorstellen, wie Sie in der gegebenen Situation handeln würden. Sie können dabei keine falschen oder richtigen Angaben machen, da die Entscheidung darüber, was falsch oder richtig ist, rein subjektiv ist.

Die Details zum Ablauf der Untersuchung erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch. Falls Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin. Alle Angaben sind nur über den Touchscreen einzugeben. Das heißt, Sie müssen mit dem Finger auf das entsprechende Feld auf dem Bildschirm drücken, um eine Eingabe zu tätigen. Mit  können Sie immer zur nächsten Seite blättern. In der Instruktion haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, über  zurückzublätern, falls Sie etwas noch einmal nachlesen möchten.

Seite 1 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie haben gerade Ihr Studium abgeschlossen und sich erfolgreich um eine Anstellung beworben. Wie im wahren Leben auch, müssen bzw. können Sie nun aus den folgenden Gründen Geld ausgeben:

1. Sie haben LAUFENDE KOSTEN, die Sie decken müssen:

Dazu zählen in dieser Studie neben der **Miete** und den **Heizkosten** alle Ausgaben, die notwendig sind, um Ihre **Grundbedürfnisse** (nicht hungern, nicht dursten, nicht frieren, das heißt, einen Grundstock an geeigneter Kleidung zu besitzen, hygienisch leben) zu befriedigen, sowie unvermeidbare Kosten, wie beispielsweise Fahrtkosten zur Arbeit, zu decken. Somit sind also auch die Ausgaben für die notwendigen Lebensmittel und Produkte des alltäglichen Bedarfs (beispielsweise Hygieneartikel) sowie für die benötigte Kleidung in den Lebenshaltungskosten enthalten.

Alle **über die Grundbedürfnisbefriedigung hinausgehenden Konsumhandlungen** (Ausgaben für Hobbys und Freizeitvergnügen, kostspieligere Nahrungsmittel, Alkohol, Zigaretten, sowie der Kauf von CDs, Haushaltsgegenständen, Produkten zur Körper- und Schönheitspflege, die nicht mehr nur der Basis-Hygiene dienen, zusätzlicher Bekleidung etc.) sind **nicht** in den Lebenshaltungskosten **enthalten**.

2. Sie konsumieren, um Ihren LEBENSTANDARD zu VERBESSERN:

In diesen Bereich fallen alle Ausgaben, die Sie tätigen, nachdem Sie Ihre Grundbedürfnisse befriedigt haben. Dieser Konsum wird deshalb im Folgenden als „freier Konsum“ bezeichnet, da das Geld, das nach Abzug der Lebenshaltungskosten von Ihrem Einkommen überbleibt, Ihnen frei zur Verfügung steht. Sie können es entweder komplett ausgeben, nur einen Teil ausgeben und den Rest sparen, oder aber alles sparen. Wofür Sie sich entscheiden, ist dabei Ihnen überlassen und abhängig von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen.

Seite 2 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Arbeit , Arbeitslosigkeit und Lebenshaltungskosten:

Leider ist nichts im Leben sicher, und so können Sie nicht damit rechnen, dass Sie Ihren Arbeitsplatz für den Rest Ihres Berufslebens behalten. Es kann durchaus passieren, dass Sie **arbeitslos** werden.

Wann Sie dieses Schicksal ereilen könnte **und wie lange** die Arbeitslosigkeit andauern wird, **wissen Sie nicht**.

Arbeit und Arbeitslosigkeit werden über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert. Im ersten Monat haben Sie eine **Arbeit**. Wenn Sie beschäftigt sind, wird Ihnen in jedem Monat ein **Gehalt** in Höhe von **1200 Euro** (netto) gezahlt. Von diesem Geld müssen Sie jedoch noch Ihre **Lebenshaltungskosten** (Miete, Heizung, Lebensmittel etc.) bezahlen, die sich auf **650 Euro** pro Monat belaufen. Nach Abzug dieser Fixkosten von Ihrem Einkommen **bleiben** Ihnen somit noch **550 Euro**. Was Sie mit diesem Geld machen - ob Sie es ausgeben, sparen oder einen Teil ausgeben und den Rest sparen - ist Ihnen überlassen.

Sollte es vorkommen, dass Sie Ihre Arbeit verlieren, beziehen Sie für die Dauer der **Arbeitslosigkeit** das Arbeitslosengeld II - im Folgenden mit ALG II abgekürzt. Das ALG II berechnet sich wie folgt (Quelle: Bundesagentur für Arbeit & Sozialamt Düsseldorf):

1. *Grundsicherung*: Die Grundsicherung dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten für Ernährung, Bekleidung, Hygieneartikel etc. Für Alleinstehende beträgt sie unabhängig vom Einkommen 345 Euro.
2. *Kosten für Miete und Heizung*: Diese Kosten werden für eine alleinstehende Person mit 317 Euro veranschlagt.

→Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**.



Seite 3 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Ob Sie überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Der Computer entscheidet in jedem Monat per **Zufallsmechanismus** über Ihren Arbeitsstatus.

Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen. Auch dies wird durch den Computer über einen **Zufallsmechanismus** entschieden. Sie haben keine Möglichkeit, einen Einfluss auf die Zuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit zu nehmen.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere Monate. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.



Seite 4 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Ihre Finanzlage

In jedem Monat erhalten Sie einen **Kontoauszug**, dem Sie Ihre finanzielle Lage entnehmen können. Auf dem Kontoauszug sind Ihre **Ausgaben** für den freien Konsum sowie Ihr **Vermögen** und **aktuelles Einkommen** (je nach Arbeitsstatus Gehalt oder ALG II) aufgeführt. Geld, das auf dem Konto verbleibt, wird **mit 5%** verzinst. Das Konto kann nicht überzogen werden.

So könnte Ihr Kontoauszug zum Beispiel in Runde 5 aussehen:

Kontoauszug	
Kontostand Monat 4 <small>(nach Begleichung der Fixkosten)</small>	823.00 €
freier Konsum Monat 4	- 57.00 €
Zinsen Monat 5	+ 38.00 €
Gehalt Monat 5	+ 1200.00 €
Kontostand Monat 5	1354.00 €

Ihre Lebenshaltungskosten begleichen Sie, indem Sie auf den folgenden Button drücken (hier nicht aktiviert):

**Lebenshaltungskosten
bezahlen**

Ihr Kontostand wird daraufhin aktualisiert. Erst nachdem Sie die Lebenshaltungskosten bezahlt haben, können Sie konsumieren.

Seite 5 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Konsum

In diesem Experiment können Sie keine bestimmten Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Dies liegt daran, dass jeder Mensch unterschiedliche Vorlieben für verschiedene Produkte hat. Ihnen werden stattdessen in jedem Monat sechs verschiedene Güterkategorien dargeboten, die je nach Kategorie nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen enthalten können. Sie sollen dann entscheiden, für welche Kategorien Sie wie viel Geld ausgeben möchten. Es ist dabei ganz Ihnen überlassen, wie Sie Ihr Geld aufteilen bzw. wofür Sie es verwenden. In wie vielen Kategorien Sie Geld ausgeben möchten ist allein Ihre Entscheidung. Ob Sie nur eine, mehrere oder aber alle auswählen, oder sich entschließen, gar nichts auszugeben, sollten Sie von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen abhängig machen. Im Folgenden werden Ihnen nun die sechs Kategorien vorgestellt:

1. WOHNUNGSEINRICHTUNG: In diese Gütergruppe gehören zum Beispiel Möbel, Teppiche, Lampen, alle denkbaren Haushaltsgegenstände wie Küchengeräte, Geschirr etc., aber auch dekorative Einrichtungs-elemente wie beispielsweise Vasen, Bilder, Pflanzen usw.

2. UNTERHALTUNGSELEKTRONIK UND UNTERHALTUNGSMEDIEN: Hierunter fallen zum Beispiel Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher), digitale Medien (CDs, DVDs, Internet), alle elektronischen Geräte, die Sie zur Nutzung dieser Medien benötigen, wie beispielsweise Computer und PC-Zubehör, MP3-Player, Stereoanlage, DVD-Player, Fernseher und Computerspiele sowie Spielkonsolen.

3. BEKLEIDUNG UND ACCESSOIRES: Zu dieser Kategorie zählen alle Kleidungsstücke und Schuhe, die über den Grundbedarf an Bekleidung hinausgehen. Der Grundbedarf ist bereits in den Lebenshaltungskosten enthalten. Außerdem gehören alle Accessoires wie Schmuck, Uhren, Taschen etc. in diese Kategorie.

Seite 6 (Gruppe I, II, III, IV & V)

4. NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL: In dieser Kategorie sind nur die Lebensmittel enthalten, die nicht mehr zur Deckung Ihres Grundbedarfs dienen, z. B. alle etwas kostspieligeren Nahrungsmittel und Getränke oder Delikatessen. Darüber hinaus sind auch Genussmittel wie Tabakwaren und Alkohol (für den Verzehr zu Hause!) dieser Gütergruppe zuzurechnen.

5. KÖRPER-, SCHÖNHEITS- UND GESUNDHEITSPFLEGE: Hierunter fallen zum Beispiel Kosmetikprodukte, die *nicht* der Basis-Hygiene dienen (beispielsweise Schminke, Styling-Produkte, teurere Körperpflegemittel, Parfums), sowie Friseurbesuche, Mani-/Pediküre und Wellness etc.

6. FREIZEIT: In diese Kategorie fallen alle Dinge, für die Sie in Ihrer Freizeit Geld ausgeben bzw. die Sie zur Gestaltung Ihrer Freizeit kaufen. Dazu zählen alle Ausgaben für Ihr/e Hobby/s (sowohl für das Zubehör als auch für die eigentliche Ausübung) und für Reisen (egal ob Kurztrip oder langer Sommerurlaub), außerdem Ausgaben, die entstehen, wenn Sie abends weggehen (z. B. in ein Restaurant, in einen Club zum Feiern, in eine Bar oder ins Kino, oder zu kulturellen Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerten, Festivals) etc.

Natürlich umfasst jede der sechs Kategorien weit mehr als die hier aufgelisteten Produkte und Dienstleistungen. Ein vollständige Auflistung ist an dieser Stelle jedoch nicht möglich. Sie wissen am besten, wofür Sie Ihr Geld am liebsten verwenden. Denken Sie daher bei jeder Konsumententscheidung daran, was Sie mit dem Geld machen würden, wenn es Ihnen wirklich zur Verfügung stünde. Anhand der Auflistung können Sie dann die Kategorien bestimmen, in denen Sie Geld ausgeben würden.



Seite 7 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Die folgende Abbildung veranschaulicht wie Ihre Ausgaben in den verschiedenen Kategorien in einem beliebigen Monat aussehen könnten. Um in einer Kategorie Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button „Einkaufen“ (hier nicht aktiviert). Daraufhin öffnet sich ein Fenster, in dem Sie angeben müssen, wie viel Geld Sie ausgeben möchten. Dieses Fenster schließt sich, sobald Sie Ihre Ausgabe in der betreffenden Kategorie getätigt haben und die Abbildung der Güterkategorien erscheint wieder. Wenn Sie wollen, können Sie nun in weiteren Kategorien nach dem oben beschriebenen Verfahren einkaufen. Damit Sie einen Überblick über Ihre Ausgaben erhalten, werden diese in jeder Kategorie angezeigt. Wenn Sie nichts mehr ausgeben wollen, drücken Sie auf den Button „keine weiteren Ausgaben“ (hier nicht aktiviert).

Beispiel für Ausgaben in einem beliebigen Monat: Wenn Sie in einer Kategorie eingekauft haben, verschwindet der „Einkaufen“-Button und der von Ihnen ausgegebene Betrag wird angezeigt.

Wohnungs-einrichtung 0 Euro <input type="button" value="Hilfe"/> <input type="button" value="Einkaufen"/>	Unterhaltungselektronik und -medien 55 Euro <input type="button" value="Hilfe"/>	Bekleidung 170 Euro <input type="button" value="Hilfe"/>
Nahrungs- und Genussmittel 75 Euro <input type="button" value="Hilfe"/>	Körper-/Schönheits-/Gesundheitspflege 0 Euro <input type="button" value="Hilfe"/> <input type="button" value="Einkaufen"/>	Freizeit 225 Euro <input type="button" value="Hilfe"/>

Falls Sie sich die Produktbeispiele zu einer Kategorie nochmals in Erinnerung rufen möchten, drücken Sie auf den „Hilfe“-Button. Es öffnet sich dann ein Fenster, in dem einige Beispiele stehen. Drücken Sie auf den „OK“-Button, um das Fenster wieder zu schließen.



Seite 8 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Wenn Sie bei einer Kategorie auf den „Einkaufen“-Button gedrückt haben, öffnet sich ein Fenster, indem dieser Taschenrechner erscheint. Sie können nun Geld ausgeben, indem Sie den gewünschten Betrag in den Taschenrechner eingeben. Tippen Sie dazu mit dem Finger der Reihenfolge nach auf die entsprechenden Zahlen. Beachten Sie, dass Sie nur **ganzzahlige Beträge** ausgeben können! Sobald Sie eine Zahl eingeben, verschwindet der Button „nichts ausgeben“ (hier nicht aktiviert) und der Button „ausgeben“ wird eingeblendet (hier nicht aktiviert). In dem mit „Euro“ beschrifteten Feld erscheint der von Ihnen eingegebene Betrag. **Probieren Sie es direkt aus!**

Sie können Ihre Eingabe löschen, indem Sie auf das Feld „C“ tippen. Der „ausgeben“-Button verschwindet daraufhin und der „nichts ausgeben“-Button wird wieder eingeblendet. Anschließend können Sie einen neuen Betrag eingeben. Eingaben können beliebig oft gelöscht und erneuert werden. Wenn Sie sich entschieden haben, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, drücken Sie auf „ausgeben“. **Achtung: Diese Entscheidung ist nicht mehr rückgängig zu machen!** Falls Sie doch nichts konsumieren wollen, aber schon eine Zahl eingegeben haben, drücken Sie zunächst auf „C“ (Clear) und anschließend auf „nichts ausgeben“. Diese Entscheidung kann rückgängig gemacht werden.

EURO		
0		
1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	C
nichts ausgeben		

Seite 9 (Gruppe I, II, III, IV & V)

Haben Sie Ihre Entscheidung getroffen, schließt sich das Fenster mit dem Taschenrechner und die Seite mit den Kategorien erscheint wieder. Wenn Sie noch für andere Güterkategorien Geld ausgeben möchten, wählen Sie diese aus und verfahren Sie wie zuvor beschrieben.

Bedenken Sie immer, dass es Ihre freie Entscheidung ist, wofür Sie Ihr Geld verwenden. Sie können es nur in einer Kategorie ausgeben, Sie können es auf mehrere Kategorien oder auf alle verteilen oder aber Sie sparen Ihr Geld. Wie Sie mit Ihrem Geld wirtschaften, soll allein von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen bestimmt werden.

Ihre Aufgabe in jedem Monat ist es daher, so zu entscheiden / zu handeln, wie Sie im wahren Leben entscheiden / handeln würden, wenn Sie mit der geschilderten Situation konfrontiert wären!

Wenn Sie beginnen möchten, drücken Sie auf

START



Seite 10 (Gruppe I, II, III, IV & V)

7.1.2 Experiment II

Liebe Versuchsperson,

vielen Dank für Ihre Teilnahme! Wir führen eine Computer gestützte Befragung zum Konsumverhalten durch. Ziel der Befragung ist es zu erheben, wie Personen bei Einkommensunsicherheit mit dem Geld, das ihnen zur Verfügung steht, wirtschaften.

Die Befragung umfasst eine gewisse, nicht zuvor festgelegte Anzahl von „Monaten“. In jedem Monat werden Sie mit einer hypothetischen finanziellen Situation konfrontiert. Sie sollen dann entscheiden, ob Sie Geld ausgeben wollen und wenn ja, wofür und wie viel. Die Entscheidung, die Sie in einem Monat treffen, wirkt sich auf Ihre Finanzlage in den kommenden Monaten aus. Es ist wichtig, dass Sie sich so gut wie möglich vorstellen, wie Sie in der gegebenen Situation handeln würden. Sie können dabei keine falschen oder richtigen Angaben machen, da die Entscheidung darüber, was falsch oder richtig ist, rein subjektiv ist.

Die Details zum Ablauf der Untersuchung erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch. Falls Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin. Alle Angaben sind nur über den Touchscreen einzugeben. Das heißt, Sie müssen mit dem Finger auf das entsprechende Feld auf dem Bildschirm drücken, um eine Eingabe zu tätigen. Mit  können Sie immer zur nächsten Seite blättern. In der Instruktion haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, über  zurückzublätern, falls Sie etwas noch einmal nachlesen möchten.

Seite 1 (Gruppe I, II & III)

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie haben gerade Ihr Studium abgeschlossen und sich erfolgreich um eine Anstellung beworben. Wie im wahren Leben auch, müssen bzw. können Sie nun aus den folgenden Gründen Geld ausgeben:

1. Sie haben LAUFENDE KOSTEN, die Sie decken müssen:

Dazu zählen in dieser Studie neben der **Miete** und den **Heizkosten** alle Ausgaben, die notwendig sind, um Ihre **Grundbedürfnisse** (nicht hungern, nicht dursten, nicht frieren, das heißt, einen Grundstock an geeigneter Kleidung zu besitzen, hygienisch leben) zu befriedigen, sowie unvermeidbare Kosten, wie beispielsweise Fahrtkosten zur Arbeit, zu decken. Somit sind also auch die Ausgaben für die notwendigen Lebensmittel und Produkte des alltäglichen Bedarfs (beispielsweise Hygieneartikel) sowie für die benötigte Kleidung in den Lebenshaltungskosten enthalten.

Alle **über die Grundbedürfnisbefriedigung hinausgehenden Konsumhandlungen** (Ausgaben für Hobbys und Freizeitvergnügen, kostspieligere Nahrungsmittel, Alkohol, Zigaretten, sowie der Kauf von CDs, Haushaltsgegenständen, Produkten zur Körper- und Schönheitspflege, die nicht mehr nur der Basis-Hygiene dienen, zusätzlicher Bekleidung etc.) sind **nicht** in den Lebenshaltungskosten **enthalten**.

2. Sie konsumieren, um Ihren LEBENSTANDARD zu VERBESSERN:

In diesen Bereich fallen alle Ausgaben, die Sie tätigen, nachdem Sie Ihre Grundbedürfnisse befriedigt haben. Dieser Konsum wird deshalb im Folgenden als „freier Konsum“ bezeichnet, da das Geld, das nach Abzug der Lebenshaltungskosten von Ihrem Einkommen überbleibt, Ihnen frei zur Verfügung steht. Sie können es entweder komplett ausgeben, nur einen Teil ausgeben und den Rest sparen, oder aber alles sparen. Wofür Sie sich entscheiden, ist dabei Ihnen überlassen und abhängig von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen.

Seite 2 (Gruppe I, II & III)

Arbeit , Arbeitslosigkeit und Lebenshaltungskosten:

Leider ist nichts im Leben sicher, und so können Sie nicht damit rechnen, dass Sie Ihren Arbeitsplatz für den Rest Ihres Berufslebens behalten. Es kann durchaus passieren, dass Sie **arbeitslos** werden.

Wann Sie dieses Schicksal ereilen könnte **und wie lange** die Arbeitslosigkeit andauern wird, **wissen Sie nicht**.

Arbeit und Arbeitslosigkeit werden über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert. Im ersten Monat haben Sie eine **Arbeit**. Wenn Sie beschäftigt sind, wird Ihnen in jedem Monat ein **Gehalt** in Höhe von **1050 Euro** (netto) gezahlt. Von diesem Geld müssen Sie jedoch noch Ihre **Lebenshaltungskosten** (Miete, Heizung, Lebensmittel etc.) bezahlen, die sich auf **650 Euro** pro Monat belaufen. Nach Abzug dieser Fixkosten von Ihrem Einkommen **bleiben** Ihnen somit noch **400 Euro**. Was Sie mit diesem Geld machen - ob Sie es ausgeben, sparen oder einen Teil ausgeben und den Rest sparen - ist Ihnen überlassen.

Sollte es vorkommen, dass Sie Ihre Arbeit verlieren, beziehen Sie für die Dauer der **Arbeitslosigkeit** das **Arbeitslosengeld II** - im Folgenden mit ALG II abgekürzt. Das ALG II berechnet sich wie folgt
(Quelle: Bundesagentur für Arbeit & Sozialamt Düsseldorf):

1. **Grundsicherung:** Die Grundsicherung dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten für Ernährung, Bekleidung, Hygieneartikel etc. Für Alleinstehende beträgt sie unabhängig vom Einkommen **345 Euro**.
2. **Kosten für Miete und Heizung:** Diese Kosten werden für eine alleinstehende Person mit **317 Euro** veranschlagt.



Seite 3 (Gruppe I, II & III)

Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**. Im Falle der Arbeitslosigkeit stehen Ihnen nach Abzug der Fixkosten also **12 Euro** für den freien Konsum in dem betreffenden Monat zur Verfügung.

Ob Sie im Verlauf des Experiments überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Der Computer entscheidet in jedem Monat per **Zufallsmechanismus** über Ihren Arbeitsstatus.

Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen. Auch dies wird durch den Computer über einen **Zufallsmechanismus** entschieden. Sie haben keine Möglichkeit, einen Einfluss auf die Zuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit zu nehmen.

Vermögen

Während Ihres Studiums konnten Sie zwar kein Geld sparen, aber kurz vor Ihrem Studienabschluss haben Sie sich auf dem Weg zur Mensa von einem Promotion-Team überreden lassen, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Tatsächlich war diesmal das Glück auf Ihrer Seite und Sie haben einmalig **2500 Euro gewonnen**. Dieses Geld steht Ihnen zusätzlich zu Ihrem regulären Einkommen zur Verfügung.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere „Monate“. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.



Seite 4 (Gruppe I)

Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**. Im Falle der Arbeitslosigkeit stehen Ihnen nach Abzug der Fixkosten also **12 Euro** für den freien Konsum in dem betreffenden Monat zur Verfügung.

Ob Sie im Verlauf des Experiments überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Der Computer entscheidet in jedem Monat per **Zufallsmechanismus** über Ihren Arbeitsstatus.

Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen. Auch dies wird durch den Computer über einen **Zufallsmechanismus** entschieden. Sie haben keine Möglichkeit, einen Einfluss auf die Zuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit zu nehmen.

Vermögen

Während Ihres Studiums konnten Sie leider kein Geld sparen und haben somit nach Ihrem Studienabschluss noch kein Vermögen bilden können.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere „Monate“. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.



Seite 4 (Gruppe II)

Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**. Im Falle der Arbeitslosigkeit stehen Ihnen nach Abzug der Fixkosten also **12 Euro** für den freien Konsum in dem betreffenden Monat zur Verfügung.

Ob Sie im Verlauf des Experiments überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Der Computer entscheidet in jedem Monat per **Zufallsmechanismus** über Ihren Arbeitsstatus.

Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen. Auch dies wird durch den Computer über einen **Zufallsmechanismus** entschieden. Sie haben keine Möglichkeit, einen Einfluss auf die Zuteilung von Arbeit und Arbeitslosigkeit zu nehmen.

Vermögen

Da Sie während Ihres Studiums für längere Zeit abends und am Wochenende in relativ schlecht bezahlten Studententjobs nebenbei gearbeitet haben, konnten Sie ab und zu ein wenig Geld auf die Seite legen. Am Ende Ihres Studiums haben Sie so insgesamt **2500 Euro gespart**. Dieses Geld steht Ihnen zusätzlich zu Ihrem regulären Einkommen zur Verfügung.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere „Monate“. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.



Seite 4 (Gruppe III)

Ihre Finanzlage


In jedem Monat erhalten Sie einen **Kontoauszug**, dem Sie Ihre finanzielle Lage entnehmen können. Auf dem Kontoauszug sind Ihre **Ausgaben** (getrennt nach Lebenshaltungskosten und freiem Konsum, das heißt Konsum, der nicht mehr zur Deckung Ihrer Grundbedürfnisse dient) sowie Ihr **Vermögen** und **aktuelles Einkommen** (je nach Arbeitsstatus Gehalt oder ALG II) aufgeführt. Das Konto kann nicht überzogen werden.

So könnte Ihr Kontoauszug zum Beispiel in Runde 5 aussehen:

Kontoauszug	
Kontostand Monat 4 <small>(nach Begleichung der Fixkosten)</small>	823.00 €
freier Konsum Monat 4	- 357.00 €
Gehalt Monat 5	+ 1050.00 €
fixe Lebenshaltungskosten Monat 5	- 650.00 €
Kontostand Monat 5	866.00 €

Ihre Lebenshaltungskosten begleichen Sie, indem Sie auf den folgenden Button drücken (hier nicht aktiviert):

**Lebenshaltungskosten
bezahlen**

Ihr Kontostand wird daraufhin aktualisiert. Erst nachdem Sie die Lebenshaltungskosten bezahlt haben, können Sie konsumieren. Um Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button  (hier nicht aktiviert), der erscheint, sobald Sie die Lebenshaltungskosten beglichen haben.

Seite 5 (Gruppe I, II & III)

Konsum

In diesem Experiment können Sie keine bestimmten Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Dies liegt daran, dass jeder Mensch unterschiedliche Vorlieben für verschiedene Produkte hat. Ihnen werden stattdessen in jedem Monat sechs verschiedene Güterkategorien dargeboten, die je nach Kategorie nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen enthalten können. Sie sollen dann entscheiden, für welche Kategorien Sie wie viel Geld ausgeben möchten. Es ist dabei ganz Ihnen überlassen, wie Sie Ihr Geld aufteilen bzw. wofür Sie es verwenden. In wie vielen Kategorien Sie Geld ausgeben möchten ist allein Ihre Entscheidung. Ob Sie nur eine, mehrere oder aber alle auswählen, oder sich entschließen, gar nichts auszugeben, sollten Sie von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen abhängig machen. Im Folgenden werden Ihnen nun die sechs Kategorien vorgestellt:

1. WOHNUNGSEINRICHTUNG: In diese Gütergruppe gehören zum Beispiel Möbel, Teppiche, Lampen, alle denkbaren Haushaltsgegenstände wie Küchengeräte, Geschirr etc., aber auch dekorative Einrichtungselemente wie beispielsweise Vasen, Bilder, Pflanzen usw.

2. UNTERHALTUNGSELEKTRONIK UND UNTERHALTUNGSMEDIEN: Hierunter fallen zum Beispiel Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher), digitale Medien (CDs, DVDs, Internet), alle elektronischen Geräte, die Sie zur Nutzung dieser Medien benötigen, wie beispielsweise Computer und PC-Zubehör, MP3-Player, Stereoanlage, DVD-Player, Fernseher und Computerspiele sowie Spielkonsolen.

3. BEKLEIDUNG UND ACCESSOIRES: Zu dieser Kategorie zählen alle Kleidungsstücke und Schuhe, die über den Grundbedarf an Bekleidung hinausgehen. Der Grundbedarf ist bereits in den Lebenshaltungskosten enthalten. Außerdem gehören alle Accessoires wie Schmuck, Uhren, Taschen etc. in diese Kategorie.

Seite 6 (Gruppe I, II & III)

4. NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL: Zu dieser Kategorie gehören Genussmittel wie Tabakwaren und Alkohol (für den Verzehr zu Hause). Zusätzlich sind alle Lebensmittel enthalten, die nicht mehr der Deckung des Grundbedarfs dienen, z. B. alle etwas kostspieligeren Nahrungsmittel und Getränke oder Delikatessen.

5. KÖRPER-, SCHÖNHEITS- UND GESUNDHEITSPFLEGE: Hierunter fallen zum Beispiel Kosmetikprodukte, die *nicht* der Basis-Hygiene dienen (beispielsweise Styling-Produkte, teurere Körperpflegemittel, Parfums, Schminke), sowie Friseurbesuche, Mani-/Pediküre und Wellness etc.

6. FREIZEIT: In diese Kategorie fallen alle Dinge, für die Sie in Ihrer Freizeit Geld ausgeben bzw. die Sie zur Gestaltung Ihrer Freizeit kaufen. Dazu zählen alle Ausgaben für Ihr/e Hobby/s (sowohl für das Zubehör als auch für die eigentliche Ausübung) und für Reisen (egal ob Kurztrip oder langer Sommer-/Winterurlaub), außerdem Ausgaben, die entstehen, wenn Sie abends weggehen (z. B. in ein Restaurant, in einen Club zum Feiern, in eine Bar oder ins Kino, oder zu kulturellen Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerte, Festivals) etc.

Natürlich umfasst jede der sechs Kategorien weit mehr als die hier aufgelisteten Produkte und Dienstleistungen. Ein vollständige Auflistung ist an dieser Stelle jedoch nicht möglich. Sie wissen am besten, wofür Sie Ihr Geld am liebsten verwenden. Denken Sie daher bei jeder Konsumententscheidung daran, was Sie mit dem Geld machen würden, wenn es Ihnen wirklich zur Verfügung stünde. Anhand der Auflistung können Sie dann die Kategorien bestimmen, in denen Sie Geld ausgeben würden.



Seite 7 (Gruppe I, II & III)

Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie Ihre Ausgaben in den verschiedenen Kategorien in einem beliebigen Monat aussehen könnten. Um in einer Kategorie Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button „Einkaufen“ (hier nicht aktiviert). Daraufhin öffnet sich ein Fenster, in dem Sie angeben müssen, wie viel Geld Sie ausgeben möchten. Dieses Fenster schließt sich, sobald Sie Ihre Ausgabe in der betreffenden Kategorie getätigt haben, und die Abbildung der Güterkategorien erscheint wieder. Wenn Sie wollen, können Sie nun in weiteren Kategorien nach dem oben beschriebenen Verfahren einkaufen. Damit Sie einen Überblick über Ihre Ausgaben erhalten, werden diese in jeder Kategorie angezeigt. Wenn Sie nichts mehr ausgeben wollen, drücken Sie auf den Button „keine weiteren Ausgaben“ (hier nicht aktiviert).

Beispiel für Ausgaben in einem beliebigen Monat: Wenn Sie in einer Kategorie eingekauft haben, verschwindet der „Einkaufen“-Button und der von Ihnen ausgegebene Betrag wird angezeigt.



Falls Sie sich die Produktbeispiele zu einer Kategorie nochmals in Erinnerung rufen möchten, drücken Sie auf den „Hilfe“-Button (hier nicht aktiviert). Es öffnet sich dann ein Fenster, in dem einige Beispiele stehen. Drücken Sie auf den „OK“-Button, um das Fenster wieder zu schließen.



Seite 8 (Gruppe I, II & III)

Wenn Sie bei einer Kategorie auf den „Einkaufen“ -Button gedrückt haben, öffnet sich ein Fenster, in dem dieser Taschenrechner erscheint. Sie können nun Geld ausgeben, indem Sie den gewünschten Betrag in den Taschenrechner eingeben. Tippen Sie dazu mit dem Finger der Reihenfolge nach auf die entsprechenden Zahlen. Beachten Sie, dass Sie nur **ganzzahlige Beträge** ausgeben können! Sobald Sie eine Zahl eingeben, verschwindet der Button „nichts ausgeben“ (hier nicht aktiviert) und der Button „ausgeben“ wird eingeblendet (hier nicht aktiviert). In dem mit „Euro“ beschrifteten Feld erscheint der von Ihnen eingegebene Betrag. **Probieren Sie es direkt aus!**

Sie können Ihre Eingabe löschen, indem Sie auf das Feld „C“ tippen. Der „ausgeben“ -Button verschwindet daraufhin und der „nichts ausgeben“ -Button wird wieder eingeblendet. Anschließend können Sie einen neuen Betrag eingeben. Eingaben können beliebig oft gelöscht und erneuert werden. Wenn Sie sich entschieden haben, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, drücken Sie auf „ausgeben“. **Achtung: Diese Entscheidung ist nicht mehr rückgängig zu machen!** Falls Sie doch nichts konsumieren wollen, aber schon eine Zahl eingegeben haben, drücken Sie zunächst auf „C“ (Clear) und anschließend auf „nichts ausgeben“. Diese Entscheidung kann rückgängig gemacht werden.

EURO		
0		
1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	C

nichts ausgeben

Seite 9 (Gruppe I, II & III)

Haben Sie Ihre Entscheidung getroffen, schließt sich das Fenster mit dem Taschenrechner und die Seite mit den Kategorien erscheint wieder. Wenn Sie noch in anderen Güterkategorien Geld ausgeben möchten, wählen Sie diese aus und verfahren Sie wie zuvor beschrieben.

Bedenken Sie immer, dass es Ihre freie Entscheidung ist, wofür Sie Ihr Geld verwenden. Sie können es nur in einer Kategorie ausgeben, Sie können es auf mehrere Kategorien oder auf alle verteilen, oder aber Sie sparen Ihr Geld. Wie Sie mit Ihrem Geld wirtschaften, soll allein von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen bestimmt werden.

Ihre Aufgabe in jedem Monat ist es daher, so zu entscheiden / zu handeln, wie Sie im wahren Leben entscheiden / handeln würden, wenn Sie mit der geschilderten Situation konfrontiert wären!

Wenn Sie beginnen möchten, drücken Sie auf

START



Seite 10 (Gruppe I, II & III)

7.1.3 Experiment III

Liebe Versuchsperson,

vielen Dank für Ihre Teilnahme! Wir führen eine Computer gestützte Befragung zum Konsumverhalten durch. Ziel der Befragung ist es zu erheben, wie Personen bei Einkommensunsicherheit mit dem Geld, das ihnen zur Verfügung steht, wirtschaften.

Die Befragung umfasst eine gewisse, nicht zuvor festgelegte Anzahl von „Monaten“. In jedem Monat werden Sie mit einer hypothetischen finanziellen Situation konfrontiert. Sie sollen dann entscheiden, ob Sie Geld ausgeben wollen und wenn ja, wofür und wie viel. Die Entscheidung, die Sie in einem Monat treffen, wirkt sich auf Ihre Finanzlage in den kommenden Monaten aus. Es ist wichtig, dass Sie sich so gut wie möglich vorstellen, wie Sie in der gegebenen Situation handeln würden. Sie können dabei keine falschen oder richtigen Angaben machen, da die Entscheidung darüber, was falsch oder richtig ist, rein subjektiv ist.

Die Details zum Ablauf der Untersuchung erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch. Falls Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin. Alle Angaben sind nur über den Touchscreen einzugeben. Das heißt, Sie müssen mit dem Finger auf das entsprechende Feld auf dem Bildschirm drücken, um eine Eingabe zu tätigen. Mit  können Sie immer zur nächsten Seite blättern. In der Instruktion haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, über  zurückzublätern, falls Sie etwas noch einmal nachlesen möchten.



Seite 1 (Gruppe I & II)

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie haben gerade Ihr Studium abgeschlossen und sich erfolgreich um eine Anstellung beworben. Wie im wahren Leben auch, müssen bzw. können Sie nun aus den folgenden Gründen Geld ausgeben:

1. Sie haben LAUFENDE KOSTEN, die Sie decken müssen:

Dazu zählen in dieser Studie neben der **Miete** und den **Heizkosten** alle Ausgaben, die notwendig sind, um Ihre **Grundbedürfnisse** (nicht hungern, nicht dursten, nicht frieren, das heißt, einen Grundstock an geeigneter Kleidung zu besitzen, hygienisch leben) zu befriedigen, sowie unvermeidbare Kosten, wie beispielsweise Fahrtkosten zur Arbeit, zu decken. Somit sind also auch die Ausgaben für die notwendigen Lebensmittel und Produkte des alltäglichen Bedarfs (beispielsweise Hygieneartikel) sowie für die benötigte Kleidung in den Lebenshaltungskosten enthalten.

Alle **über die Grundbedürfnisbefriedigung hinausgehenden Konsumhandlungen** (Ausgaben für Hobbys und Freizeitvergnügen, kostspieligere Nahrungsmittel, Alkohol, Zigaretten, sowie der Kauf von CDs, Haushaltsgegenständen, Produkten zur Körper- und Schönheitspflege, die nicht mehr nur der Basis-Hygiene dienen, zusätzlicher Bekleidung etc.) sind **nicht** in den Lebenshaltungskosten **enthalten**.

2. Sie konsumieren, um Ihren **LEBENSSTANDARD** zu **VERBESSERN**:

In diesen Bereich fallen alle Ausgaben, die Sie tätigen, nachdem Sie Ihre Grundbedürfnisse befriedigt haben. Dieser Konsum wird deshalb im Folgenden als „freier Konsum“ bezeichnet, da das Geld, das nach Abzug der Lebenshaltungskosten von Ihrem Einkommen überbleibt, Ihnen frei zur Verfügung steht. Sie können es entweder komplett ausgeben, nur einen Teil ausgeben und den Rest sparen oder aber alles sparen. Wofür Sie sich entscheiden, ist dabei Ihnen überlassen und abhängig von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen.



Seite 2 (Gruppe I & II)

Ihre Arbeit

Zu Beginn eines jeden Monats müssen Sie zunächst – wie im wahren Leben auch – arbeiten, bevor Sie Ihre Gehaltszahlung erhalten.

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Festanstellung bei einer großen regionalen Zeitung. Zu Ihren Aufgaben gehört dabei unter anderem das Korrektur lesen von Artikeln, die die freien Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten für den Regionalteil verfasst haben, bevor diese Beiträge in den Druck gehen. Jeden Monat erhalten Sie daher kurze Zeitungsartikel zum Korrektur lesen. Sie sollen dabei auf die folgenden Fehler achten:

1. Buchstabendreher oder Buchstabenauslassungen:

Es kann sein, dass Buchstaben in der falschen Reihenfolge aufgeschrieben oder ganz vergessen wurden. Beispiele hierfür wären ‚Mitarbieter‘ (richtig: Mitarbeiter) oder Minten (richtig: Minuten).

2. ss oder ß?

Die Regel lautet:

- ss immer nach einem kurzen Vokal: z.B. Schloss, messen, küssen, Riss
- ß nur nach einem langen Vokal oder Doppellaut aus zwei Vokalen: z. B. Maß, schließen, reißen, draußen



Seite 3 (Gruppe I)

Auf der nächsten Seiten erhalten Sie einen Beispiel-Text, an dem Sie die Überprüfung der Rechtschreibung und die Markierung von Fehlern per Touchscreen ausprobieren können.

Wenn Sie einen Fehler entdeckt haben, markieren Sie ihn, indem Sie das entsprechende Wort mit dem Finger antippen. Es wird daraufhin rot markiert. Sie können die Markierung löschen, indem Sie erneut mit dem Finger auf das markierte Wort tippen.

Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie alle Fehler gefunden haben, drücken Sie unten rechts auf den Button ‚übernehmen‘. In der Untersuchung erhalten Sie dann einen neuen Zeitungsartikel zum Korrektur lesen. In der Instruktion werden Sie lediglich zur nächsten Seite weitergeleitet.

In der Untersuchung dauert Ihr Arbeitstag jeden Monat 45 Sekunden, das heißt, Sie erhalten so lange neue Artikel, bis 45 Sekunden vorbei sind. Nach Ablauf der Zeit werden Ihre Markierungen, die Sie bis dahin noch nicht durch Drücken des Buttons ‚übernehmen‘ zum Übernehmen freigegeben haben, automatisch übernommen und Sie werden weitergeleitet.

WICHTIG: Achten Sie nur auf Buchstabendreher, -auslassungen und Fehler in Bezug auf die Regel ‚ss oder ß?‘ ! Die Zeichensetzung und Groß-/Kleinschreibung sind von der Korrektur ausgeschlossen!

Versuchen Sie in jedem Monat, so viele Fehler wie möglich zu finden und gleichzeitig so viele Texte wie möglich Korrektur zu lesen!



Seite 4 (Gruppe I)

DSC schliesst die Saison erfolgreich ab

Die Schwimmer des DSC haben am Wochenende bei den NRW-Meisterschaften in Unna ihre Saison erfolgreich abgeschlossen. Bei 24 Starts erreichten die Wassersportler acht erste und sechs zweite Plätze. **Erfolgrichste** Schwimmerin war mit drei ersten Plätzen Insa Weber. In der Lagen- und Freistilstaffel schlug der DSC ebenfalls zuerst an.



Seite 5 (Gruppe I)

Arbeit , Arbeitslosigkeit und Lebenshaltungskosten:

Leider ist nichts im Leben sicher, und so können Sie nicht damit rechnen, dass Sie Ihren Arbeitsplatz für den Rest Ihres Berufslebens behalten. Es kann durchaus passieren, dass Sie **arbeitslos** werden. **Wann** Sie dieses Schicksal ereilen könnte **und wie lange** die Arbeitslosigkeit andauern wird, **wissen Sie nicht**.

Arbeit und Arbeitslosigkeit werden über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert. Im ersten Monat haben Sie eine **Arbeit**. Wenn Sie beschäftigt sind, wird Ihnen in jedem Monat ein **Gehalt** in Höhe von **1050 Euro** (netto) gezahlt. Von diesem Geld müssen Sie jedoch noch Ihre **Lebenshaltungskosten** (Miete, Heizung, Lebensmittel etc.) bezahlen, die sich auf **650 Euro** pro Monat belaufen. Nach Abzug dieser Fixkosten von Ihrem Einkommen **bleiben** Ihnen somit noch **400 Euro**. Was Sie mit diesem Geld machen - ob Sie es ausgeben, sparen oder einen Teil ausgeben und den Rest sparen - ist Ihnen überlassen.

Sollte es vorkommen, dass Sie Ihre Arbeit verlieren, beziehen Sie für die Dauer der **Arbeitslosigkeit** das **Arbeitslosengeld II** - im Folgenden mit ALG II abgekürzt. Das ALG II berechnet sich wie folgt (Quelle: Bundesagentur für Arbeit & Sozialamt Düsseldorf):

1. **Grundsicherung:** Die Grundsicherung dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten für Ernährung, Bekleidung, Hygieneartikel etc. Für Alleinstehende beträgt sie unabhängig vom Einkommen **345 Euro**.
2. **Kosten für Miete und Heizung:** Diese Kosten werden für eine alleinstehende Person mit **317 Euro** veranschlagt.



Seite 6 (Gruppe I) / Seite 3 (Gruppe II)

Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**. Im Falle der Arbeitslosigkeit stehen Ihnen nach Abzug der Fixkosten also **12 Euro** für den freien Konsum in dem betreffenden Monat zur Verfügung.

Ob Sie im Verlauf des Experiments überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere „Monate“. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.



Seite 7 (Gruppe I) / Seite 4 (Gruppe II)

Ihre Finanzlage


In jedem Monat erhalten Sie einen **Kontoauszug**, dem Sie Ihre finanzielle Lage entnehmen können. Auf dem Kontoauszug sind Ihre **Ausgaben** (getrennt nach Lebenshaltungskosten und freiem Konsum, das heißt Konsum, der nicht mehr zur Deckung Ihrer Grundbedürfnisse dient) sowie Ihr **Vermögen** und **aktuelles Einkommen** (je nach Arbeitsstatus Gehalt oder ALG II) aufgeführt. Das Konto kann nicht überzogen werden.

So könnte Ihr Kontoauszug zum Beispiel in Monat 5 aussehen:

Kontoauszug	
Kontostand Monat 4 <small>(nach Begleichung der Fixkosten)</small>	823.00 €
freier Konsum Monat 4	- 357.00 €
Gehalt Monat 5	+ 1050.00 €
fixe Lebenshaltungskosten Monat 5	- 650.00 €
Kontostand Monat 5	866.00 €

Ihre Lebenshaltungskosten begleichen Sie, indem Sie auf den folgenden Button drücken (hier nicht aktiviert):

**Lebenshaltungskosten
bezahlen**

Ihr Kontostand wird daraufhin aktualisiert. Erst nachdem Sie die Lebenshaltungskosten bezahlt haben, können Sie konsumieren. Um Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button  (hier nicht aktiviert), der rechts unten erscheint, sobald Sie die Lebenshaltungskosten beglichen haben.



Seite 8 (Gruppe I) / Seite 5 (Gruppe II)

Konsum

In diesem Experiment können Sie keine bestimmten Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Dies liegt daran, dass jeder Mensch unterschiedliche Vorlieben für verschiedene Produkte hat. Ihnen werden stattdessen in jedem Monat sechs verschiedene Güterkategorien dargeboten, die je nach Kategorie nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen enthalten können. Sie sollen dann entscheiden, für welche Kategorien Sie wie viel Geld ausgeben möchten. Es ist dabei ganz Ihnen überlassen, wie Sie Ihr Geld aufteilen bzw. wofür Sie es verwenden. In wie vielen Kategorien Sie Geld ausgeben möchten ist allein Ihre Entscheidung. Ob Sie nur eine, mehrere oder aber alle auswählen, oder sich entschließen, gar nichts auszugeben, sollten Sie von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen abhängig machen. Im Folgenden werden Ihnen nun die sechs Kategorien vorgestellt:

1. WOHNUNGSEINRICHTUNG: In diese Gütergruppe gehören zum Beispiel Möbel, Teppiche, Lampen, alle denkbaren Haushaltsgegenstände wie Küchengeräte, Geschirr etc., aber auch dekorative Einrichtungselemente wie beispielsweise Vasen, Bilder, Pflanzen usw.

2. UNTERHALTUNGSELEKTRONIK UND UNTERHALTUNGSMEDIEN: Hierunter fallen zum Beispiel Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher), digitale Medien (CDs, DVDs, Internet), alle elektronischen Geräte, die Sie zur Nutzung dieser Medien benötigen, wie beispielsweise Computer und PC-Zubehör, MP3-Player, Stereoanlage, DVD-Player, Fernseher und Computerspiele sowie Spielkonsolen.

3. BEKLEIDUNG UND ACCESSOIRES: Zu dieser Kategorie zählen alle Kleidungsstücke und Schuhe, die über den Grundbedarf an Bekleidung hinausgehen. Der Grundbedarf ist bereits in den Lebenshaltungskosten enthalten. Außerdem gehören alle Accessoires wie Schmuck, Uhren, Taschen etc. in diese Kategorie.



Seite 9 (Gruppe I) / Seite 6 (Gruppe II)

4. NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL: Zu dieser Kategorie gehören Genussmittel wie Tabakwaren und Alkohol (für den Verzehr zu Hause). Zusätzlich sind alle Lebensmittel enthalten, die nicht mehr der Deckung des Grundbedarfs dienen, z. B. alle etwas kostspieligeren Nahrungsmittel und Getränke oder Delikatessen.

5. KÖRPER-, SCHÖNHEITS- UND GESUNDHEITSPFLEGE: Hierunter fallen zum Beispiel Kosmetikprodukte, die *nicht* der Basis-Hygiene dienen (beispielsweise Styling-Produkte, teurere Körperpflegemittel, Parfums, Schminke), sowie Friseurbesuche, Mani-/Pediküre und Wellness etc.

6. FREIZEIT: In diese Kategorie fallen alle Dinge, für die Sie in Ihrer Freizeit Geld ausgeben bzw. die Sie zur Gestaltung Ihrer Freizeit kaufen. Dazu zählen alle Ausgaben für Ihr/e Hobby/s (sowohl für das Zubehör als auch für die eigentliche Ausübung) und für Reisen (egal ob Kurztrip oder langer Sommer-/Winterurlaub), außerdem Ausgaben, die entstehen, wenn Sie abends weggehen (z. B. in ein Restaurant, in einen Club zum Feiern, in eine Bar oder ins Kino, oder zu kulturellen Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerte, Festivals) etc.

Natürlich umfasst jede der sechs Kategorien weit mehr als die hier aufgelisteten Produkte und Dienstleistungen. Eine vollständige Auflistung ist an dieser Stelle jedoch nicht möglich. Sie wissen am besten, wofür Sie Ihr Geld am liebsten verwenden. Denken Sie daher bei jeder Konsumententscheidung daran, was Sie mit dem Geld machen würden, wenn es Ihnen wirklich zur Verfügung stünde. Anhand der Auflistung können Sie dann die Kategorien bestimmen, in denen Sie Geld ausgeben würden.



Seite 10 (Gruppe I) / Seite 7 (Gruppe 2)

Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie Ihre Ausgaben in den verschiedenen Kategorien in einem beliebigen Monat aussehen könnten. Um in einer Kategorie Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button „Einkaufen“ (hier nicht aktiviert). Daraufhin öffnet sich ein Fenster, in dem Sie angeben müssen, wie viel Geld Sie ausgeben möchten. Dieses Fenster schließt sich, sobald Sie Ihre Ausgabe in der betreffenden Kategorie getätigt haben, und die Abbildung der Güterkategorien erscheint wieder. Wenn Sie wollen, können Sie nun in weiteren Kategorien nach dem oben beschriebenen Verfahren einkaufen. Damit Sie einen Überblick über Ihre Ausgaben erhalten, werden diese in jeder Kategorie angezeigt. Wenn Sie nichts mehr ausgeben wollen, drücken Sie auf den Button „keine weiteren Ausgaben“ (hier nicht aktiviert).

Beispiel für Ausgaben in einem beliebigen Monat: Wenn Sie in einer Kategorie eingekauft haben, verschwindet der „Einkaufen“-Button und der von Ihnen ausgegebene Betrag wird angezeigt.

Wohnungs-einrichtung 0 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>	Unterhaltungselektronik und -medien 55 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>	Bekleidung 170 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>
Nahrungs- und Genussmittel 75 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>	Körper-/Schönheits-/Gesundheitspflege 0 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>	Freizeit 225 Euro ? Hilfe <input type="button" value="Einkaufen"/>

Falls Sie sich die Produktbeispiele zu einer Kategorie nochmals in Erinnerung rufen möchten, drücken Sie auf den „Hilfe“-Button (hier nicht aktiviert). Es öffnet sich dann ein Fenster, in dem einige Beispiele stehen. Drücken Sie auf den „OK“-Button, um das Fenster wieder zu schließen.

Seite 11 (Gruppe I) / Seite 8 (Gruppe II)

Wenn Sie bei einer Kategorie auf den „Einkaufen“-Button gedrückt haben, öffnet sich ein Fenster, in dem dieser Taschenrechner erscheint. Sie können nun Geld ausgeben, indem Sie den gewünschten Betrag in den Taschenrechner eingeben. Tippen Sie dazu mit dem Finger der Reihenfolge nach auf die entsprechenden Zahlen. Beachten Sie, dass Sie nur **ganzzahlige Beträge** ausgeben können! Sobald Sie eine Zahl eingeben, verschwindet der Button „nichts ausgeben“ (hier nicht aktiviert) und der Button „ausgeben“ wird eingeblendet (hier nicht aktiviert). In dem mit „Euro“ beschrifteten Feld erscheint der von Ihnen eingegebene Betrag. **Probieren Sie es direkt aus!**

Sie können Ihre Eingabe löschen, indem Sie auf das Feld „C“ tippen. Der „ausgeben“-Button verschwindet daraufhin und der „nichts ausgeben“-Button wird wieder eingeblendet. Anschließend können Sie einen neuen Betrag eingeben. Eingaben können beliebig oft gelöscht und erneuert werden. Wenn Sie sich entschieden haben, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, drücken Sie auf „ausgeben“. **Achtung: Diese Entscheidung ist nicht mehr rückgängig zu machen!** Falls Sie doch nichts konsumieren wollen, aber schon eine Zahl eingegeben haben, drücken Sie zunächst auf „C“ (Clear) und anschließend auf „nichts ausgeben“. Diese Entscheidung kann rückgängig gemacht werden.

EURO		
0		
1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	C

Seite 12 (Gruppe I) / Seite 9 (Gruppe II)

Haben Sie Ihre Entscheidung getroffen, schließt sich das Fenster mit dem Taschenrechner und die Seite mit den Kategorien erscheint wieder. Wenn Sie noch in anderen Güterkategorien Geld ausgeben möchten, wählen Sie diese aus und verfahren wie zuvor beschrieben.

Bedenken Sie immer, dass es Ihre freie Entscheidung ist, wofür Sie Ihr Geld verwenden. Sie können es nur in einer Kategorie ausgeben, Sie können es auf mehrere Kategorien oder auf alle verteilen, oder aber Sie sparen Ihr Geld. Wie Sie mit Ihrem Geld wirtschaften, soll allein von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen bestimmt werden.

Ihre Aufgabe in jedem Monat ist es daher, so zu entscheiden / zu handeln, wie Sie im wahren Leben entscheiden / handeln würden, wenn Sie mit der geschilderten Situation konfrontiert wären!

Wenn Sie beginnen möchten, drücken Sie auf

START




Seite 13 (Gruppe I) / Seite 10 (Gruppe II)



7.1.4 Experiment IV


Liebe Versuchsperson,


vielen Dank für Ihre Teilnahme! Bevor wir mit der Untersuchung beginnen, lesen Sie bitte zunächst die folgende Geschichte:

Grille und Ameise – eine Fabel nach Jean de la Fontaine
Es waren einmal eine Grille und eine Ameise. Während des schönen, warmen Sommers war die fleißige Ameise von morgens bis abends damit beschäftigt, Vorräte für den bevorstehenden Winter anzulegen, damit sie auch während der kalten Jahreszeit genug zu essen hat. Die Grille hingegen genoss lieber das tolle Wetter, lebte leicht und unbeschwert und dachte nicht daran, Futter zu sammeln. Stattdessen musizierte sie den lieben langen Tag. Als nun der harte Winter hereinbrach, musste die Grille hungern und frieren, während die Ameise satt in ihrem Bau saß.

Geben Sie nun bitte auf der Skala an, ob Sie sich eher mit der Grille oder eher mit der Ameise identifizieren können. Drücken Sie dazu auf den Punkt des Balkens, der Ihre Ähnlichkeit zur Grille / Ameise am besten widerspiegelt. Falls Sie Ihre Angabe korrigieren möchten, drücken Sie einfach auf den Punkt, den Sie eigentlich angeben wollten.
Wenn Sie Ihre Angabe gemacht haben, drücken Sie bitte auf , um zur Instruktion zu gelangen. Sobald Sie diese Seite verlassen, können Sie Ihre Angabe nicht mehr ändern.

 **Grille**  **Ameise**








Seite 1 (Gruppe I, II, III & IV)

Wir führen eine Computer gestützte Befragung zum Konsumverhalten durch. Ziel der Befragung ist es zu erheben, wie Personen bei Einkommensunsicherheit mit dem Geld, das ihnen zur Verfügung steht, wirtschaften.

Die Befragung umfasst eine gewisse, nicht zuvor festgelegte Anzahl von „Monaten“. In jedem Monat werden Sie mit einer hypothetischen finanziellen Situation konfrontiert. Sie sollen dann entscheiden, ob Sie Geld ausgeben wollen und wenn ja, wofür und wie viel. Die Entscheidung, die Sie in einem Monat treffen, wirkt sich auf Ihre Finanzlage in den kommenden Monaten aus. Es ist wichtig, dass Sie sich so gut wie möglich vorstellen, wie Sie in der gegebenen Situation handeln würden. Sie können dabei keine falschen oder richtigen Angaben machen, da die Entscheidung darüber, was falsch oder richtig ist, rein subjektiv ist.

Die Details zum Ablauf der Untersuchung erfahren Sie auf den folgenden Seiten. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch. Falls Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin. Alle Angaben sind nur über den Touchscreen einzugeben. Das heißt, Sie müssen mit dem Finger auf das entsprechende Feld auf dem Bildschirm drücken, um eine Eingabe zu tätigen. Mit  können Sie immer zur nächsten Seite blättern. In der Instruktion haben Sie darüber hinaus die Möglichkeit, über  zurückzublätern, falls Sie etwas noch einmal nachlesen möchten.



Seite 2 (Gruppe I, II, III & IV)

Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor:

Sie haben gerade Ihr Studium abgeschlossen und sich erfolgreich um eine Anstellung beworben. Wie im wahren Leben auch, müssen bzw. können Sie nun aus den folgenden Gründen Geld ausgeben:

1. Sie haben LAUFENDE KOSTEN, die Sie decken müssen:

Dazu zählen in dieser Studie neben der **Miete** und den **Heizkosten** alle Ausgaben, die notwendig sind, um Ihre **Grundbedürfnisse** (nicht hungern, nicht dursten, nicht frieren, das heißt, einen Grundstock an geeigneter Kleidung zu besitzen, hygienisch leben) zu befriedigen, sowie unvermeidbare Kosten, wie beispielsweise Fahrtkosten zur Arbeit, zu decken. Somit sind also auch die Ausgaben für die notwendigen Lebensmittel und Produkte des alltäglichen Bedarfs (beispielsweise Hygieneartikel) sowie für die benötigte Kleidung in den Lebenshaltungskosten enthalten.

Alle **über die Grundbedürfnisbefriedigung hinausgehenden Konsumhandlungen** (Ausgaben für Hobbys und Freizeitvergnügen, kostspieligere Nahrungsmittel, Alkohol, Zigaretten, sowie der Kauf von CDs, Haushaltsgegenständen, Produkten zur Körper- und Schönheitspflege, die nicht mehr nur der Basis-Hygiene dienen, zusätzlicher Bekleidung etc.) sind **nicht** in den Lebenshaltungskosten **enthalten**.

2. Sie konsumieren, um Ihren LEBENSTANDARD zu VERBESSERN:

In diesen Bereich fallen alle Ausgaben, die Sie tätigen, nachdem Sie Ihre Grundbedürfnisse befriedigt haben. Dieser Konsum wird deshalb im Folgenden als „freier Konsum“ bezeichnet, da das Geld, das nach Abzug der Lebenshaltungskosten von Ihrem Einkommen überbleibt, Ihnen frei zur Verfügung steht. Sie können es entweder komplett ausgeben, nur einen Teil ausgeben und den Rest sparen oder aber alles sparen. Wofür Sie sich entscheiden, ist dabei Ihnen überlassen und abhängig von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen.

Seite 3 (Gruppe I, II, III & IV)

Arbeit , Arbeitslosigkeit und Lebenshaltungskosten:

Leider ist nichts im Leben sicher, und so können Sie nicht damit rechnen, dass Sie Ihren Arbeitsplatz für den Rest Ihres Berufslebens behalten. Es kann durchaus passieren, dass Sie **arbeitslos** werden.

Wann Sie dieses Schicksal ereilen könnte **und wie lange** die Arbeitslosigkeit andauern wird, **wissen Sie nicht**.

Arbeit und Arbeitslosigkeit werden über die Zahlung unterschiedlich hoher Einkommen simuliert. Im ersten Monat haben Sie eine **Arbeit**. Wenn Sie beschäftigt sind, wird Ihnen in jedem Monat ein **Gehalt** in Höhe von **1050 Euro** (netto) gezahlt. Von diesem Geld müssen Sie jedoch noch Ihre **Lebenshaltungskosten** (Miete, Heizung, Lebensmittel etc.) bezahlen, die sich auf **650 Euro** pro Monat belaufen. Nach Abzug dieser Fixkosten von Ihrem Einkommen **bleiben** Ihnen somit noch **400 Euro**. Was Sie mit diesem Geld machen - ob Sie es ausgeben, sparen oder einen Teil ausgeben und den Rest sparen - ist Ihnen überlassen.

Sollte es vorkommen, dass Sie Ihre Arbeit verlieren, beziehen Sie für die Dauer der **Arbeitslosigkeit** das **Arbeitslosengeld II** - im Folgenden mit ALG II abgekürzt. Das ALG II berechnet sich wie folgt (Quelle: Bundesagentur für Arbeit & Sozialamt Düsseldorf):

1. **Grundsicherung:** Die Grundsicherung dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten für Ernährung, Bekleidung, Hygieneartikel etc. Für Alleinstehende beträgt sie unabhängig vom Einkommen **345 Euro**.
2. **Kosten für Miete und Heizung:** Diese Kosten werden für eine alleinstehende Person mit **317 Euro** veranschlagt.

Seite 4 (Gruppe I, II, III & IV)

Somit erhalten Sie, wenn Sie arbeitslos werden, **ALG II** in Höhe von **662 Euro**. Im Falle der Arbeitslosigkeit stehen Ihnen nach Abzug der Fixkosten also **12 Euro** für den freien Konsum in dem betreffenden Monat zur Verfügung.

Ob Sie im Verlauf des Experiments überhaupt Ihre **Arbeit verlieren** werden, liegt vorher nicht fest. Falls Sie arbeitslos geworden sein sollten, wissen Sie nicht, wie lange Sie mit diesem Zustand leben müssen. Das heißt, Sie können nicht vorhersehen, ob und wann Sie **wieder eine Arbeit** bekommen.

Dauer der Befragung

Die Befragung umfasst mehrere „Monate“. In jedem Monat werden Ihnen Ihre aktuelle Finanzlage, Ihr Arbeitsstatus sowie Ihr Einkommen mitgeteilt. Im Anschluss daran sollen Sie angeben, ob Sie in dem betreffenden Monat Geld ausgeben möchten und wenn ja, wofür und wie viel. Dazu steht Ihnen das nach Abzug der Fixkosten verbleibende Geld zur Verfügung.

Seite 5 (Gruppe I, II, III & IV)

Ihre Finanzlage


In jedem Monat erhalten Sie einen **Kontoauszug**, dem Sie Ihre finanzielle Lage entnehmen können. Auf dem Kontoauszug sind Ihre **Ausgaben** (getrennt nach Lebenshaltungskosten und freiem Konsum, das heißt Konsum, der nicht mehr zur Deckung Ihrer Grundbedürfnisse dient) sowie Ihr **Vermögen** und **aktuelles Einkommen** (je nach Arbeitsstatus Gehalt oder ALG II) aufgeführt. Das Konto kann nicht überzogen werden.

So könnte Ihr Kontoauszug zum Beispiel in Monat 5 aussehen:

Kontoauszug	
Kontostand Monat 4 <small>(nach Begleichung der Fixkosten)</small>	823.00 €
freier Konsum Monat 4	- 357.00 €
Gehalt Monat 5	+ 1050.00 €
fixe Lebenshaltungskosten Monat 5	- 650.00 €
Kontostand Monat 5	866.00 €

Ihre Lebenshaltungskosten begleichen Sie, indem Sie auf den folgenden Button drücken (hier nicht aktiviert):

**Lebenshaltungskosten
bezahlen**

Ihr Kontostand wird daraufhin aktualisiert. Erst nachdem Sie die Lebenshaltungskosten bezahlt haben, können Sie konsumieren. Um Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button  (hier nicht aktiviert), der rechts unten erscheint, sobald Sie die Lebenshaltungskosten begleichen haben.

Seite 6 (Gruppe I, II, III & IV)

Konsum

In diesem Experiment können Sie keine bestimmten Produkte oder Dienstleistungen erwerben. Dies liegt daran, dass jeder Mensch unterschiedliche Vorlieben für verschiedene Produkte hat. Ihnen werden stattdessen in jedem Monat sechs verschiedene Güterkategorien dargeboten, die je nach Kategorie nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen enthalten können. Sie sollen dann entscheiden, für welche Kategorien Sie wie viel Geld ausgeben möchten. Es ist dabei ganz Ihnen überlassen, wie Sie Ihr Geld aufteilen bzw. wofür Sie es verwenden. In wie vielen Kategorien Sie Geld ausgeben möchten ist allein Ihre Entscheidung. Ob Sie nur eine, mehrere oder aber alle auswählen, oder sich entschließen, gar nichts auszugeben, sollten Sie von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen abhängig machen. Im Folgenden werden Ihnen nun die sechs Kategorien vorgestellt:

1. WOHNUNGSEINRICHTUNG: In diese Gütergruppe gehören zum Beispiel Möbel, Teppiche, Lampen, alle denkbaren Haushaltsgegenstände wie Küchengeräte, Geschirr etc., aber auch dekorative Einrichtungs-elemente wie beispielsweise Vasen, Bilder, Pflanzen usw.

2. UNTERHALTUNGSELEKTRONIK UND UNTERHALTUNGSMEDIEN: Hierunter fallen zum Beispiel Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bücher), digitale Medien (CDs, DVDs, Internet), alle elektronischen Geräte, die Sie zur Nutzung dieser Medien benötigen, wie beispielsweise Computer und PC-Zubehör, MP3-Player, Stereoanlage, DVD-Player, Fernseher und Computerspiele sowie Spielkonsolen.

3. BEKLEIDUNG UND ACCESSOIRES: Zu dieser Kategorie zählen alle Kleidungsstücke und Schuhe, die über den Grundbedarf an Bekleidung hinausgehen. Der Grundbedarf ist bereits in den Lebenshaltungskosten enthalten. Außerdem gehören alle Accessoires wie Schmuck, Uhren, Taschen etc. in diese Kategorie.



Seite 7 (Gruppe I, II, III & IV)

4. NAHRUNGS- UND GENUSSMITTEL: Zu dieser Kategorie gehören Genussmittel wie Tabakwaren und Alkohol (für den Verzehr zu Hause). Zusätzlich sind alle Lebensmittel enthalten, die nicht mehr der Deckung des Grundbedarfs dienen, z. B. alle etwas kostspieligeren Nahrungsmittel und Getränke oder Delikatessen.

5. KÖRPER-, SCHÖNHEITS- UND GESUNDHEITSPFLEGE: Hierunter fallen zum Beispiel Kosmetikprodukte, die *nicht* der Basis-Hygiene dienen (beispielsweise Styling-Produkte, teurere Körperpflegemittel, Parfums, Schminke), sowie Friseurbesuche, Mani-/Pediküre und Wellness etc.

6. FREIZEIT: In diese Kategorie fallen alle Dinge, für die Sie in Ihrer Freizeit Geld ausgeben bzw. die Sie zur Gestaltung Ihrer Freizeit kaufen. Dazu zählen alle Ausgaben für Ihr/e Hobby/s (sowohl für das Zubehör als auch für die eigentliche Ausübung) und für Reisen (egal ob Kurztrip oder langer Sommer-/Winterurlaub), außerdem Ausgaben, die entstehen, wenn Sie abends weggehen (z. B. in ein Restaurant, in einen Club zum Feiern, in eine Bar oder ins Kino, oder zu kulturellen Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerte, Festivals) etc.

Natürlich umfasst jede der sechs Kategorien weit mehr als die hier aufgelisteten Produkte und Dienstleistungen. Eine vollständige Auflistung ist an dieser Stelle jedoch nicht möglich. Sie wissen am besten, wofür Sie Ihr Geld am liebsten verwenden. Denken Sie daher bei jeder Konsumententscheidung daran, was Sie mit dem Geld machen würden, wenn es Ihnen wirklich zur Verfügung stünde. Anhand der Auflistung können Sie dann die Kategorien bestimmen, in denen Sie Geld ausgeben würden.



Seite 8 (Gruppe I, II, III & IV)

Die folgende Abbildung veranschaulicht, wie Ihre Ausgaben in den verschiedenen Kategorien in einem beliebigen Monat aussehen könnten. Um in einer Kategorie Geld ausgeben zu können, drücken Sie auf den Button „Einkaufen“ (hier nicht aktiviert). Daraufhin öffnet sich ein Fenster, in dem Sie angeben müssen, wie viel Geld Sie ausgeben möchten. Dieses Fenster schließt sich, sobald Sie Ihre Ausgabe in der betreffenden Kategorie getätigt haben, und die Abbildung der Güterkategorien erscheint wieder. Wenn Sie wollen, können Sie nun in weiteren Kategorien nach dem oben beschriebenen Verfahren einkaufen. Damit Sie einen Überblick über Ihre Ausgaben erhalten, werden diese in jeder Kategorie angezeigt. Wenn Sie nichts mehr ausgeben wollen, drücken Sie auf den Button „keine weiteren Ausgaben“ (hier nicht aktiviert).

Beispiel für Ausgaben in einem beliebigen Monat: Wenn Sie in einer Kategorie eingekauft haben, verschwindet der „Einkaufen“-Button und der von Ihnen ausgegebene Betrag wird angezeigt.

Wohnungseinrichtung 0 Euro ? Hilfe Einkaufen	Unterhaltungselektronik und -medien 55 Euro ? Hilfe	Bekleidung 170 Euro ? Hilfe
Nahrungs- und Genussmittel 75 Euro ? Hilfe	Körper-/Schönheits-/Gesundheitspflege 0 Euro ? Hilfe Einkaufen	Freizeit 225 Euro ? Hilfe

keine weiteren Ausgaben

Falls Sie sich die Produktbeispiele zu einer Kategorie nochmals in Erinnerung rufen möchten, drücken Sie auf den „Hilfe“-Button (hier nicht aktiviert). Es öffnet sich dann ein Fenster, in dem einige Beispiele stehen. Drücken Sie auf den „OK“-Button, um das Fenster wieder zu schließen.

Seite 9 (Gruppe I, II, III & IV)

Wenn Sie bei einer Kategorie auf den „Einkaufen“-Button gedrückt haben, öffnet sich ein Fenster, in dem dieser Taschenrechner erscheint. Sie können nun Geld ausgeben, indem Sie den gewünschten Betrag in den Taschenrechner eingeben. Tippen Sie dazu mit dem Finger der Reihenfolge nach auf die entsprechenden Zahlen. Beachten Sie, dass Sie nur **ganzzahlige Beträge** ausgeben können! Sobald Sie eine Zahl eingeben, verschwindet der Button „nichts ausgeben“ (hier nicht aktiviert) und der Button „ausgeben“ wird eingeblendet (hier nicht aktiviert). In dem mit „Euro“ beschrifteten Feld erscheint der von Ihnen eingegebene Betrag. **Probieren Sie es direkt aus!**

Sie können Ihre Eingabe löschen, indem Sie auf das Feld „C“ tippen. Der „ausgeben“-Button verschwindet daraufhin und der „nichts ausgeben“-Button wird wieder eingeblendet. Anschließend können Sie einen neuen Betrag eingeben. Eingaben können beliebig oft gelöscht und erneuert werden. Wenn Sie sich entschieden haben, wie viel Geld Sie ausgeben möchten, drücken Sie auf „ausgeben“. **Achtung: Diese Entscheidung ist nicht mehr rückgängig zu machen!** Falls Sie doch nichts konsumieren wollen, aber schon eine Zahl eingegeben haben, drücken Sie zunächst auf „C“ (Clear) und anschließend auf „nichts ausgeben“. Diese Entscheidung kann rückgängig gemacht werden.

EURO		
0		
1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	C

nichts ausgeben

Seite 10 (Gruppe I, II, III & IV)

Haben Sie Ihre Entscheidung getroffen, schließt sich das Fenster mit dem Taschenrechner und die Seite mit den Kategorien erscheint wieder. Wenn Sie noch in anderen Güterkategorien Geld ausgeben möchten, wählen Sie diese aus und verfahren wie zuvor beschrieben.

Bedenken Sie immer, dass es Ihre freie Entscheidung ist, wofür Sie Ihr Geld verwenden. Sie können es nur in einer Kategorie ausgeben, Sie können es auf mehrere Kategorien oder auf alle verteilen, oder aber Sie sparen Ihr Geld. Wie Sie mit Ihrem Geld wirtschaften, soll allein von Ihren persönlichen Vorlieben und Wünschen bestimmt werden.

Ihre Aufgabe in jedem Monat ist es daher, so zu entscheiden / zu handeln, wie Sie im wahren Leben entscheiden / handeln würden, wenn Sie mit der geschilderten Situation konfrontiert wären!

Wenn Sie beginnen möchten, drücken Sie auf

START



Seite 11 (Gruppe I, II, III & IV)

7.2 Anhang B: Fehlerhafte Zeitungsmeldungen zu Experiment III

1

Trickdiebe unterwegs

Trickbetrüger haben ein Rentnerehepaar um Geld gebracht. Nach Angaben der Polizei gaben sie sich als angelbiche Mitarbeiter der Stadtwerke aus. Sie klingelten gestern gegen 12 Uhr an der Wohnungstür des Ehepaares, das an der Wilhelmstraße wohnt, um angeblich den Wasserdruck zu kontrollieren. Daß sie bestohlen wurden, stellten die Eheleute erst fest, als die Täter über alle Berge waren.

2

Betrüger in der Wohnung

Falsche Stadtwerker rufen gezielt bei älteren Menschen an, die ältere Häuser bewohnen. Die Betrüger geben sich als Mitarbeiter der Energieberatung der Stadtwerke aus. Sobald die Opfer telefonisch zustimmen, steht innerhalb einer Stunde ein angeblicher Mitarbeiter vor der Tür, um die Bausubstanz des Hauses zu begutachten. Anschliessend verkauft er den Hausbewohnern Produkte, die keinerlei Wirkung auf das Energie sparen haben, wie zum Beispiel Wärmedämmungsfarbe, die die Aussenwände isolieren soll.

3

Kinder nach Genuß von Kaugummi im Krankenhaus

Mehrere Schüler sind gestern nach dem Genuss von Kaugummi in ein Krankenhaus eingeliefert worden. Die Kinder klagten über Übelkeit und Schwindel. Sie sollten über Nacht zur Beobachtung in der Klinik bleiben. Einer der erkrankten Schüler hatte das Kaugummi an einem Kiosk am Bahnhof gekauft und an seine Freunde verteilt. Die Polizei stellte den Rest des Kaugummivorrats sicher. Eine Lebensmitteluntersuchung soll Aufschluss geben, ob das Kaugummi mit der Erkrankung der Kinder in Zusammenhang steht.

4

Betrunkenener Teenager: Autofahrt endete an Poller

Mit einem Familienauto hat ein angetrunkenener 15 Jahre alter Junge eine Spritztour durch Ratingen unternommen, die mit einem Unfall endete. Zusammen mit einem Bekannten hatte er sich die Schlüssel ohne Wissen des Halters besorgt und war losgefahren. Nach wenigen hundert Metern krachten sie gegen ein Wohnmobil und einen Begrenzungspoller. Die beiden blieben unverletzt und wollten weglaufen. Zeugen hinderten sie daran.

5

TC Benrath weiter auf Erfolgskurs

Kein Problem hatten die Tennisspieler des TC Benrath beim Heimspiel gegen Borbeck. Gleich nach den Einzeln war die Partie entschieden, Benrath führte mit 4:0. Einzig Mark Kröll hatte in seinem zweiten Satz wegen seiner Sehnenentzündung kleinere Probleme. „Das zeugt von echtem Teamgeist, daß er trotz der gesundheitlichen Probleme sein Match durchgespielt hat“, würdigte Mannschaftsführer Gerling die Leistung seines Teamkollegen. Wegen der deutlichen Führung wurde auf die Austragung der Doppel verzichtet. Das letzte Spiel vor Saisonschluß steht am kommenden Samstag auf dem Spielplan.

6

Essen wie die Großen

Beim Ausflug der Kindertagesstätte ‚Knirpse‘ in das Restaurant ‚Punto‘ ließen es sich die 29 Kindergartenkinder so richtig schmecken. Zuvor hatten die Kleinen noch ein wenig an den

Tishmanieren gefeilt. „Der Besuch im Punto war eine schöne Abwechslung zur Alltagsroutine, eben wie es im Sinn eines Betriebsausflugs ist“, betonte Kindertagesstättenleiterin Birgit Hühn. Und nach dem Essen praktizierten die Kindergartenkinder ein Kapitel der EBkultur, das häufig vernachlässigt wird: den Verdauungsspaziergang zurück zum Kindergarten.

7

Turnhalle in Angermund wird gebaut

Bis zum Monatsende werden mit Unterstützung eines Fachunternehmens unter anderem die Abfluß- und Anschlußrohre für die Versorgungsleitungen verlegt und die Gründung der Bodenplatte angefüllt. Einige Unternehmen waren bereit, besonders günstig zu arbeiten, so Bauleiter Rasche und meinte weiter: „Aber man musste sich nach dem Zeitplan richten.“ Der Förderverein darf die Arbeiten allein nicht weiterführen und so kam es zu zeitweiligen Niederlegung“. Die Witterung habe manchen zusätzlichen Strich durch die Zeitplanung gemacht. „Aber auch wenn man mal an der Baustelle keinen Fortschritt erkennen kann, wird im Hintergrund gearbeitet“, meinte Rasche.

8

Ärger im Bus: Ein Fall für Strietschlichter?

Nach der sechsten Stunde will ein junger Schüler nach Hause fahren. Ob er nun geschubst, angerempelt oder so gedrängelt wurde, dass er selbst ins Straucheln kam und anschließend eine Schülergruppe über ihn hinweg lief, das wird sich im Nachhinein nun nicht mehr klären lassen. Die Folgen aber stehen fest: die Brille ist ramponiert, die Zanspange kaputt, Schrammen im Gesicht. Die Mutter des Jungen fordert daher, die Situation in den Schulbussen zu verbessern: „Es wäre gut, wenn es Busbegleiter gäbe.“ Gleichaltrige könnten wie Strietschlichter für eine soziale Kontrolle im Bus sorgen.

9

Hofmann zum TV Jahn?

Die Trainersuche beim Fußball-Kreisligisten TV Jahn geht in die heiße Phase, schließlich ist Gerd Meier nur noch eine Woche in Amt und Würden. Nun macht das Gerücht die Runde, Bernd Hofmann würde die Nachfolge antreten. Auf dieses Thema angesprochen antwortete der Abteilungsleiter Manfred Weber mehrdeutig, dass er dies weder bestätigen noch dementieren könne. Anschließend gab er dennoch offen zu, dass man in den kommenden Tagen ein Gespräch führen werde. Ein endgültiger Entschluss sei noch nicht gefasst, da man auch noch Verhandlungen mit anderen Kandidaten führen werde, so Weber.

10

Grundschüler und Eltern können sich informieren

Das Jeanette-Wolf-Gymnasium führt kommenden Samstag für interessierte Viertklässler und deren Eltern einen Tag der offenen Tür durch. Um 9 Uhr erfolgt die Begrüßung durch den Rektor Peters in der Sporthalle an der Goethestrasse. Damit die Besucher nicht nur die leeren Klassen- und Fachräume besichtigen können, kommen auch SchülerInnen der Klassen 5 und 6 zur Schule. Die Eltern können sich mit Lehrerinnen und Lehrern über Möglichkeiten und Anforderungen der Schule unterhalten. Die Grundschüler können sich bei den Gymnasiasten Informationen aus erster Hand besorgen. Der Förderverein präsentiert ein eigenes Angebot.

11

Lesestunde im Bürgerhaus Bilk

Die Mitglieder des Bürgervereins Bilk 1909 und Flehe e.V. treffen sich am nächsten Donnerstag, um die winterliche Stimmung bei Gedichten zu genießen. Beginn ist um 19.30 Uhr im Vereinsheim an der Eckenerstraße 1. Im Anschluss an die Veranstaltung gibt es Punch. Um

den Abend noch zu versüßen werden die Teilnehmer gebeten, verschiedene Süßspeisen zu ‚spenden‘, wie beispielsweise Kuchen, Plätzchen oder Pudding.

12

Allergiker leiden jetzt schon

In ganz Deutschland blühen bereits Birken und Erlen. Allergiker müssen sich wegen des warmen Winters auf einen verfrühten Pollenflug einstellen. Eigentlich beginnt die Saison erst Ende Januar.

13

Kurs vom DRK für Kinder

Kinder sollten wissen, was sie in einem Notfall tun können und was es mit der Rufnummer 110 auf sich hat. Wie geht man mit einem Verbandkasten um? Antworten darauf gibt ein Kurs des Deutschen Roten Kreuzes für Kinder ab acht Jahren. Er findet am nächsten Mittwoch um 15 Uhr in der Kinder- und Jugendbibliothek statt. Teilnehmerkarten gibt es im Bürgerbüro.

14

Sittich vor Überfahren gerettet

Ein aufmerksamer Passant hat gestern einem asiatischen Alexandersittich das Leben gerettet. Der ermattete Vogel sass auf den Strassenbahnschienen vor dem Hauptbahnhof. Der Mann fing das Tier ein und gab es bei der Bundespolizei ab. Alexandersittiche sind einst aus dem Kölner Zoo ausgebüxt und haben sich in Freiheit stark vermehrt. Die Vögel kann man häufig auch im Botanischen Garten und im Volksgarten beobachten.

15

Düsseldorf beliebte Stadt für Messen und Kongresse

Daß Düsseldorf ein beliebter Standort für die Ausrichtung von Messen ist, ist längst bekannt. Mittlerweile zieht es jedoch auch vermehrt die Veranstalter verschiedenster Kongresse in die Landeshauptstadt. Zehn Mal fanden im vergangenen Jahr große internationale und nationale Kongresse im Wirtschafts- und Forschungsbereich statt. Ein Grund für die zunehmende Popularität scheint die zentrale Lage Düsseldorfs und die gute Verkehrsanbindung der Stadt durch den Flughafen zu sein. Die Hoteliers und Gastronomie freut es. Die Zahl der Übernachtungen hat sich verdoppelt. Der Ansturm auf die Hotelbetten ist so groß, dass es häufiger sogar zu Engpässen kommt.

16

Nadine Meier bei den deutschen Meisterschaften

Die Leichtathletin Nadine Meier hat sich gestern bei den Westdeutschen Hallenmeisterschaften über 100m Sprint für die Deutschen Meisterschaften qualifiziert. Nach einem schlechten Start lag die Düsseldorferin zunächst hinter der Favoritin Melanie Schmidt zurück. Meier gelang es jedoch, das Lauftempo zu erhöhen. In einem spannenden Endspurt überholte die Sprinterin vom STV Garath ihre Konkurrentin auf den letzten 5 Metern. „Ich weiss gar nicht, woher ich die Kraft genommen habe“, sagte die glückliche Gewinnerin. Meier ist die erste Sportlerin des STV Garath, die sich für eine nationale Meisterschaft qualifiziert.

17

Beste Senf kommt aus Düsseldorf

Bratwurst und Senf gehören einfach zusammen. Aber Senf ist nicht gleich Senf und eine gute Bratwurst sollte nur mit dem besten Senf verzehrt werden. Das dachte sich auch ein Würstchenhersteller aus Bayern und schrieb deshalb einen Wettbewerb um den Preis für den besten Senf Deutschlands aus. Die 20 Restaurantkritiker in der Jury wählten einstimmig den Senf

eines Düsseldorfer Familienunternehmens. Das gekürte Produkt darf nun ein Jahr den Titel ‚Senf des Jahres‘ tragen.

18

Verspäteter Wintereinbruch

Nach einem viel zu milden November und Dezember ist nun endlich der Winter nach Deutschland gekommen. Der plötzliche Wetterumschwung sorgte zunächst für ein Verkehrschaos auf den Straßen. Auf der Autobahn kam der Verkehr fast zum Erliegen, in den Innenstädten kam es immer wieder zu Unfällen. Die Kinder allerdings freuen sich über Eis und Schnee. Der Spiegelweiher im Benrather Schloßpark ist bereits zugefroren und zog viele junge Schlittschuhläufer an.

19

Massensturz in der Oper

Zu einer Verkettung unglücklicher Umstände kam es gestern Abend bei der Aufführung von ‚Schwanensee‘. Eine Tänzerin stolperte über ein Kabel auf der Bühne und riss beim Sturz von der Bühne vier weitere Tänzerinnen mit. Die Ballerinen kamen aber mit dem Schrecken davon. Ausser ein paar Blutergüssen haben sie sich keine ernsthaften Verletzungen zugezogen. Die Aufführung wurde nach einer kurzen Unterbrechung fortgesetzt.

20

Mann von Hund im Hofgarten gebissen

Viele Düsseldorfer nutzen gestern das schöne Wetter zum Fahrrad fahren. So auch ein Mann aus Bilk, der, als er durch den Hofgarten fuhr, plötzlich von einem Hund angefallen wurde. Der Schäferhund trug trotz Maulkorberlass keinen Maulkorb und war auch nicht angeleint. Der Mann hatte jedoch Glück und erlitt nur eine oberflächliche Bisswunde an der Wade. Die Polizei ermittelt zurzeit gegen den Hundehalter.

21

Verkehrsstau in der Innenstadt

Gestern kam es in der Düsseldorf Innenstadt nach einem Verkehrsunfall zu Stunden langen Verkehrsbehinderungen. Bei regennasser Fahrbahn ist ein LKW auf der Kniebrücke während eines Überholmanövers ins Schleudern geraten und schließlich umgekippt. Der Laster blockierte alle drei Spuren in Richtung Oberkassel, so daß der gesamte Verkehr über die Theodor-Heuss-Brücke umgeleitet werden musste. Der Fahrer, der zum Zeitpunkt des Unfalls unter Alkoholeinfluss stand, erlitt einen Schock.

22

Imbissbude überfallen

Zwei Männer haben gestern einen Schnellimbiss in der Nähe des Düsseldorfer Hauptbahnhofs überfallen. Die Täter bedrohten den Besitzer mit einem Messer und einer Schusswaffe. Nachdem sich der Besitzer weigerte, die Kasse zu öffnen, fesselten die Täter den Mann und brachen die Kasse auf. Die Täter flohen mit Bargeld, einem Eimer Mayonnaise und einer Packung Bratwürstchen. Der Besitzer der Imbissbude konnte sich selber befreien und alarmierte die Polizei. Die Täter wurden wenig später gefasst.

23

Neue Wasserleitung in Urdenbach

Die Wasserversorgung Düsseldorf erneuert auf der Hauptstraße vom Kreuzungsbereich der Düsseldorfer Straße bis zu Hausnummer 131 die Wasserleitung. Die Arbeiten erstrecken sich auf eine Länge von etwa 270 Metern. Teilweise werden auch die Hausanschlüsse erneuert. Die

Sanierung erfolgt im Zuge der Kanalsanierung. In voraussichtlich zwölf Wochen sollen die Arbeiten beendet sein. Im Baustellenbereich ist mit Verkehrsbehinderungen zu rechnen. Die Wasserversorgung Düsseldorf bittet um Verständnis.

24

A3: Polizei rammt Diebe

Die ganze Autobahn voller Polizeiwagen, gefesselte, auf dem Boden liegende Menschen: so erlebten Augenzeugen gestern Nacht die A3. Einer Streifenwagenbesatzung war ein verdächtiges Fahrzeug aufgefallen. Über Funk erfuhren die Beamten, dass es am Wochenende in Weisel gestohlen wurde. Auf die Aufforderungen der Polizei reagierten die Insassen nicht, so dass die Polizei Verstärkung anforderte. Mit drei Einsatzwagen zwangen die Ordnungshüter das Fahrzeug zum Anhalten. Die fünf Insassen zwischen 16 und 18 Jahren wurden festgenommen. Der Fahrer hatte zudem keinen Führerschein.

25

Tötet ein Virus die Katzen im Tierheim?

Gibt es im Tierheim einen tödlichen Virus? Mehrere Personen, die Katzen aus dem Tierheim holten, berichteten, daß die Tiere zu Hause nach wenigen Tagen starben. Die verstorbenen Kätzchen niesten ununterbrochen, hatten tränende Augen und Nasen und litten an Durchfall. Sie wollten weder fressen noch trinken. Die Tierärztin, die im Tierheim impft, kann aber nicht bestätigen, daß es im Tierheim einen Virus gibt. Daß es im Tierheim auch kranke Tiere gebe, sei normal. Alle Tiere werden mit einem guten Gewissen abgegeben.

26

Hund schlug an: Einbecher stieg ein

Heute stellten die Bewohner eines Hauses in Eller fest, dass die Haustür offen stand und ihr Hund draußen war. Bei näherem Hinsehen bemerkten sie, dass Unbekannte die Tür aufgehebelt hatten. Sie hatten das Erdgeschoß durchsucht und zwei Geldbörsen und ein Handy gestohlen. Die Bewohner hatten zwar ihren Hund im Laufe der Nacht bellen gehört, dem jedoch keine besondere Bedeutung beigemessen. Die Täter sind noch flüchtig. Die Ermittlungen der Polizei dauern an.

27

Busse fahren pünktlich auf neuen Wegen

Am Wochenende wurden einige Änderungen der Fahrpläne vorgenommen. Die Umstellungen seien erforderlich gewesen, weil es durch die Linienführung der 914 über die Beethovenstraße regelmässig zu Verspätungen im Fahrplan kam. Die Änderungen sehen wie folgt aus: Zwischen den Haltestellen „Schwarzberger Straße“ und „Willy-Brandt-Straße“ fahren die Busse der Linie 914 direkt über die Schwarzberger Straße zur „Rheinhausen-Halle“. Der bisherige Weg entfällt und wird von der Linie 922 übernommen.

28

Sprechstunde von Polizei, Stadt und Rheinbahn

In einer gemeinsamen Sprechstunde stehen heute zwischen 12 und 14 Uhr der städtische Ordnungs- und Sicherheitsdienst, die Polizei und die Rheinbahn den Bürgern zur Verfügung. Die Mitarbeiter erwarten Interessenten in der Passage an der U-Bahn-Station Heinrich-Heine-Allee in Höhe des Zugangs zum Untergeschoss von Kaufhof. Um auch niederländische Besucher beraten zu können, nehmen zwei Polizisten aus dem Nachbarland an der Aktion teil. Hintergrund der Aktion ist die Ordnungspartnerschaft von Stadt, Polizei und Rheinbahn für mehr Sicherheit im Verkehr.

29

DSC schliesst die Saison erfolgreich ab

Die Schwimmer des DSC haben am Wochenende bei den NRW-Meisterschaften in Unna ihre Saison erfolgreich abgeschlossen. Bei 24 Starts erreichten die Wassersportler acht erste und sechs zweite Plätze. Erfolgreichste Schwimmerin war mit drei ersten Plätzen Insa Weber. In der Lagen- und Freistilstaffel schlug der DSC ebenfalls zuerst an.