

Press release**Freie Universität Berlin****Raphael Rönn**

04/16/2019

<http://idw-online.de/en/news714260>Research results, Scientific Publications
Economics / business administration, Psychology
transregional, national**Wirtschaftspsychologische Studie: Viele Menschen kaufen, was sie (länger) anschauen**

Bei der alltäglichen Entscheidung von Menschen über den Kauf eines Artikels aus einem Warenregal spielt einer Studie zufolge deren vorherige Betrachtungsdauer eine von Person zu Person unterschiedlich große Rolle. Gekauft wird nicht zwingend der Artikel, den die Käuferinnen und Käufer eigentlich am besten finden, sondern häufig derjenige, der am längsten angesehen wurde, wie die Wissenschaftler der Freien Universität Berlin, der Technischen Universität Berlin, des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung und der Ohio State University herausfanden.

Während etwa acht Prozent der getesteten Menschen unabhängig von der Betrachtungszeit fast immer die für sie beste Alternative wählten, zeigte sich bei 92 Prozent ein Zusammenhang von Betrachtungsdauer und Entscheidungsverhalten. Von den Erkenntnissen erhoffen sich die Wissenschaftler ein besseres Verständnis, warum sich Menschen in ihrem Entscheidungsverhalten zum Teil stark unterscheiden. Die Ergebnisse wurden in der jüngsten Ausgabe der Zeitschrift *Nature Human Behavior* veröffentlicht.

Wenn Menschen alltägliche Entscheidungen treffen, müssen sie in der Regel zunächst schauen, welche Alternativen zur Auswahl stehen. Möchte man sich beispielsweise einen Schokoriegel kaufen, muss man sich im Kiosk oder Supermarkt erst einmal ansehen, welche Riegel verkauft werden. Dabei werden manche Schokoriegel typischerweise länger betrachtet als andere. Diese Betrachtungslänge habe bei manchen Menschen einen großen Einfluss darauf, welche Alternative sie sich schlussendlich wählen, hieß es. Ausgesucht werde nicht zwingend jener Schokoriegel, den sie eigentlich am besten finden; häufig werde derjenige gewählt, den sie am längsten betrachtet haben.

Autoren der Studie waren Armin W. Thomas (Technische Universität Berlin und Freie Universität Berlin), Felix Molter (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung und Freie Universität Berlin), Prof. Dr. Ian Krajbich (Ohio State University), Prof. Dr. Hauke R. Heekeren (Freie Universität Berlin) sowie Prof. Dr. Peter N.C. Mohr (Freie Universität Berlin und Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung). Das Team analysierte vier Datensätze vorhandener Studien neu: Sie testeten dabei, ob sich der Zusammenhang von Betrachtungszeit und Entscheidungsverhalten zwischen verschiedenen Menschen unterscheidet und ob sich durch diesen Zusammenhang Entscheidungsverhalten vorhersagen lässt. Hierzu wurde ein neues mathematisches Modell entwickelt. Diesem liegt die Annahme zugrunde, dass Menschen über die Zeit hinweg Evidenz für die verschiedenen Entscheidungsalternativen sammeln. „Man entscheidet sich dann für jene Alternative, für die zuerst ausreichend Evidenz vorhanden ist“, betont Prof. Dr. Peter N. C. Mohr, Wissenschaftler am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin und in der Forschungsgruppe Neuroökonomie am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). „Kern des neuen Modells ist, dass man vergleichsweise schneller Evidenz für eine Alternative sammelt, während man sie ansieht.“ Der Unterschied in der Stärke dieses Zusammenhangs zwischen Individuen lasse sich mithilfe des Modells bestimmen. „Ist der Zusammenhang stark, entscheiden sich Menschen häufiger für eine Alternative, die sie eigentlich nicht am besten finden, sondern am längsten betrachtet haben“, erläutert Professor Mohr. Sei der Zusammenhang dagegen schwach, habe die Betrachtungszeit praktisch keinen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten.

„Wichtig war uns, nicht nur zu beschreiben, dass es Unterschiede im Einfluss der Betrachtungszeit auf das Entscheidungsverhalten gibt, sondern auch auf Basis des von uns entwickelten Modells einzelne Entscheidungen vorhersagen zu können“, erläutert Professor Mohr. Hierzu seien die genutzten Datensätze jeweils in zwei gleich große Hälften geteilt worden: Die eine Hälfte wurde genutzt, um mithilfe des Modells für jeden Probanden den Zusammenhang zwischen Betrachtungslänge und Entscheidungsverhalten zu bestimmen. In der anderen Hälfte der Daten wurde nun versucht, das Entscheidungsverhalten möglichst genau vorherzusagen. Dabei zeigte sich den Wissenschaftlern zufolge, dass man mithilfe des neu entwickelten Modells sehr gut vorhersagen kann, zu welchem Zeitpunkt sich Individuen für welche Alternative entscheiden.

Veröffentlichung

Thomas, A.W., Molter, F., Krajbich, I., Heekeren, H.R., Mohr, P.N.C. (2019). Gaze Bias Differences Capture Individual Choice Behavior, *Nature Human Behaviour*.

Kontakt

Prof. Dr. Peter N. C. Mohr, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, Forschungsgruppe Neuroökonomie am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Telefon: 030-838 60607, E-Mail: peter.mohr@neuroeconomics-lab.de

URL for press release: <https://rdcu.be/bw1C1> Veröffentlichung