2 Motivation

**2.1 Warum kaufen/konsumieren wir?**

1. Gebrauchsnutzen (utilitaristisch)

* Praktischer Nutzen (utilitaristisch) à Was das Produkt kann?
* Lustgewinn (hedonistisch) à Ob das Produkt Spaß macht?

2. **Symbolischer Nutzen**

=> durch Identität, Status, Zugehörigkeit

* Soziale Anerkennung/Status
* Soziale Zugehörigkeit (Anpassung)
* Selbstausdruck (-darstellung)
* Passung zum (Ideal)-Selbst
* Abheben von anderen (need for uniqueness)

Statusmotiv oder Ideologie?

* Funktion:
  + Konsum dient sozialer Abgrenzung
  + Aufwertung des Selbst durch hohen Status
* Voraussetzung:
  + Sichtbar; demonstrativ (conspicuous consumption; Veblen, 1899)
  + Differenzierend; exklusiv
  + Sozialer Konsens über Bedeutung

*VERSUCH Warum verhalte ich mich nachhaltig*

* Nachhaltiger Konsum demonstriert oft freiwilligen Verzicht zum Wohle aller => Trotz persönlichem Nachteil
* „Green to be seen “
* Wahl zwischen „grünem“ und „nicht-grünem“ Produkt
* Nicht-grün: überlegen in Leistung & Luxus-Aspekt
* Versuchsgruppe hat ein künstlich erhöhtes Status-Motiv
* **Veblen-Eﬀekt:** Nachfragesteigerung bei Preissteigerung

Selbstwertschutz durch Produkte/Konsum

* Ähnliche Eﬀekte für Macht: geringe Macht – mehr WTP für statushohe Produkte
* Willingness to pay (WTP) => „Für wie viel bist du bereit dazu zu zahlen???“

*VERSUCH wie viel will ich für das Bild zahlen*

* Personen sind eher dazu bereit viel für das Bild zu zahlen in der Status Bedingung, vor allem nach negativem Feedback ihrer vorherigen Leistung

**2.2 Symbolische Selbstergänzung**

= „Vervollständigung des Ideal-Selbstbilds durch Symbole“

* Diskrepanz zwischen Selbst und Ideal muss vorhanden sein
* Dimension muss der Person wich)g sein
* Symbol repräsentiert Ideal (z.B. Produkte, Marken)

**2.3 Konsumfunktionen & Produktkommunikation/ Persuasion**

* Was heißt das für Produktkommunikation?

= Wahl zwischen zwei Produkten einer Produktkategorie mit unterschiedlichen Slogans:

* **Utilitaristisch/Produkteigenschaft:**
  + *The delicious hearty flavor and aroma of Sterling Blend coffee come from a blend of the freshest coffee beans.*
  + *The fresh floral scent of Cadeau perfume comes from a balanced blend of oils and essences.*
* **Soziale Identität:**
  + *The coffee you drink says something about the type of person you are. It can reveal your rare discriminating taste.*
  + *Astoria (perfume) is the sophisticated scent that tells people you‘re not one of the crowd*.

VERSUCH Welcher Solgan passt besser?

Verschiedene Produkte werden entweder mit einem utilitaristischen Slogan oder einem der die soziale Identität bewirbt beworben.

Ergebnis: Es gibt Produkte wie Grußkarten/ Parfüm die besser mit einem Social Identity Slogan beworben werden und andere wie Kaffe/Klimaanlage bei denen eher der utilitaristische Slogan wirkt.

**Matching Hypothese**

= Persuasive Botschaft am wirkungsvollsten, wenn Funktion angesprochen wird, die der Einstellung zu Grunde liegt

**Self-Monitoring:**

= Wie sehr beobachtet man sich selbst, während man sich anpasst

***High self-monitors =*** „Ich richte mich nach den Anderen“

***Low self-monitors =*** „Nur sich selbst verpflichtet“

VERSUCH Inteindividuelle Unterschiede: Self-Monitoring

Whiskey-Anzeige: Whiskey steht auf Architektenzeichnung von Haus:

* -„You are not only moving in, you‘re moving up”
* -When it comes to great taste everyone draws the same conclusion

**UV**: Bereitschaft zum Zahlen

**AV:** VP werden entweder auf das Image oder die Qualität aufmerksam gemacht

VPn= Low oder High Self Monitors

**Ergebnis:** In der Image Bedingung macht es einen Unterschied ob man ein High (ist bereit viel mehr zu zahlen) oder Low Self Monitor ist , in der Quality Bedingung nicht

**2.4 Selbstregulation – Selbstkontrolle**

Stärke der „Verführung“ abhängig von:

* „Vividness“/ Visualisierung ( bspw. Durch ein Bild eines Kuchens, statt es nur auf die Speisekarte zu schreiben
* Nähe/Erreichbarkeit
* Commitment zu Primärziel
* Investition und Erfolg bei Primärziel
* Selbstkontrollkapazität

**Empirie:**

- Unter Ablenkung, Belastung etc. versagt die Selbstkontrolle (z.B. Unkontrolliertes Essen wahrscheinlicher, wenn „nebenbei“)

VERSUCHE Produktwahl unter kognitiver Belastung

**Bsp.:** Primärziel: Will sparen => Externer Einfluss: gemeinsames Mittagessen mit Freunden; Freunde essen Chips => Verhalten; Kontrolle weniger stark

**Im Supermarkt**: Wenn belastet kauft man eher unnötiges Zeug => Deswegen liegen

diese Dinge (wie z.B. Teelichter) umso weiter am Ende (= Impulskäufe)

Was ist die Herausforderung bei Konsum unter Ermüdung, Ablenkung, Belastung…?

* Die Konzentration auf das Primärziel nimmt ab, wenn die externen Einflüsse zunehmen. Dadurch wird das Verhalten beeinflusst und man neigt zu Impulskäufen, Snacking oder Gewohnheitskonsum.

Minimierung der Portionsgröße um dem Überkonsum entgegenzuwirken:

1. Meta-Analyse, 109 Studien Verdopplung der Portionsgröße ca. 35% (?) mehr consumption

=> Gründe für den Portionsgrößeneﬀekt:

* Unterschiedliche Mengen vorhanden
* Soziale-Norm
* Unit-Strategie (z.B. 1 Glas Wein; Stück-Kuchen) => Wir denken in Einheiten

Feldstudien: Isst man weniger bei kleineren Portionen?

Reduktion der Portionsgröße 10-15% in 6 Kantinen/Cafeterias (UK) (und entsprechende Preisreduktion) Hauptspeisen, Snacks, Desserts, Vorspeisen, etc.

* 9% weniger Kalorien konsumiert

19 Kantinen; Reduktion mind. 10% Hauptspeisen, Beilagen, Desserts, Kuchen/Brot;

* 7% weniger Kalorien

ABER: Große Varianz

* **Problem:** Wir wissen nicht ob die Leute insgesamt weniger gegessen habe. Unklar, ob es wirklich was bringt für die Gesundheit der Bevölkerung

WEITERE Versuche zu Portionsgröße:

* Pommesportionen
* Größe von Weingläsern

**2.5 Regulatorischer Fokus**

* Promotion vs. Prevention Fokus
  + „eager“, Zielerreichung vs. Vigilant (wachsam), sensitiv gegenüber Verlusten
  + Erreichen von Gewinnen und Vermeidung von Nicht-Gewinnen vs. Vermeidung von Verlusten und Erreichen von Nichtverlusten
  + Chronisch
  + Situation
* Am erfolgreichsten sind die, die zwischen den beiden Strategien entscheiden und wechseln können
* Einfluss auf:
  + Entscheidung und Präferenzen
  + Informationsverarbeitung und Persuasion

Regulatorischer Fit & Persuasion

* Matching-Hypothese:
  + z.B. Passung von regulatorischem Fokus & Argumenten (=*regulatorischer Fit*) überzeugender
* Prime: Promotion vs. Prevention Focus
  + Anzeige für Sonnencreme: “gesunde Bräune“ vs. „guter Schutz“