



Schönes wählen und sich gut dabei fühlen: Attraktives Design und Selbstbestätigung

Claudia Townsend

KEYWORDS

*Ästhetik, Design,
Schönheitsbonus,
Selbstbestätigung*

•

AUTORIN

Claudia Townsend,
Assistant Professor of Marketing,
University of Miami, Los Angeles, USA,
ctownsend@bus.miami.edu

Der Schönheitsbonus /// Gutes Aussehen wirkt. Zahlreiche Studien haben sich mit der Wirkung von Schönheit in der zwischenmenschlichen Wahrnehmung beschäftigt. Sie kommen zu dem Schluss, dass es eine angeborene Tendenz gibt, Schönheit mit Tugendhaftigkeit zu assoziieren. Attraktive Personen werden bei weiteren Eigenschaften wie z. B. Intelligenz, Einfühlungsvermögen, ethischem Verhalten oder beruflicher Kompetenz durch die Bank besser bewertet als weniger attraktive Menschen. Dieser unbewusste Schönheitsbonus funktioniert darüber hinaus nicht nur bei Menschen, hohe Ästhetik gereicht auch vielen Produkten zum Vorteil. In der Tat ist es so, dass die Wahl eines ästhetisch ansprechenden Produkts nicht nur unsere Sinne erfreut, sondern auch das eigene Selbstwertgefühl steigert.

Produktwahl, Design und Selbstwert /// Die Konsumentenforschung hat uns gezeigt, dass die Auswahl von Produkten oft mit dem eigenen Selbstbild zusammenhängt. Die Personen nutzen Marken und die damit verbundenen Charakteristiken oder Lebensstile, um auszudrücken, wer sie selbst sind oder eben nicht sind. Anders ausgedrückt konstruieren und festigen Konsumenten ihr eigenes Selbstbild durch die Verwendung von bestimmten Markenprodukten. Es zeigt sich aber, dass Marken nicht nur dazu dienen, persönliche Images **darzustellen**, sondern sogar direkt das eigene Selbstempfinden **beeinflussen** und das Selbstbewusstsein steigern können. Insbesondere die Ästhetik eines Produktes ist eine Eigenschaft, mit deren Hilfe Konsumenten ihre Selbstwahrnehmung verändern können. In einer Reihe von Experimenten konnten wir zeigen, dass allein die Entscheidung für die schönere Variante von zwei zur Auswahl stehenden Produkten das eigene Selbstgefühl stärkte. Die Konsequenz ist vergleichbar mit bereits bisher eingesetzten Formen der Selbst-Stärkung: Personen werden offener für Argumente, die ihrer eigenen Meinung widersprechen oder sind leichter bereit, eigene Fehler einzugestehen.

ABBILDUNG 1:

Beispiele für die mehr oder weniger ansprechenden Designvarianten, die in den Experimenten verwendet wurden



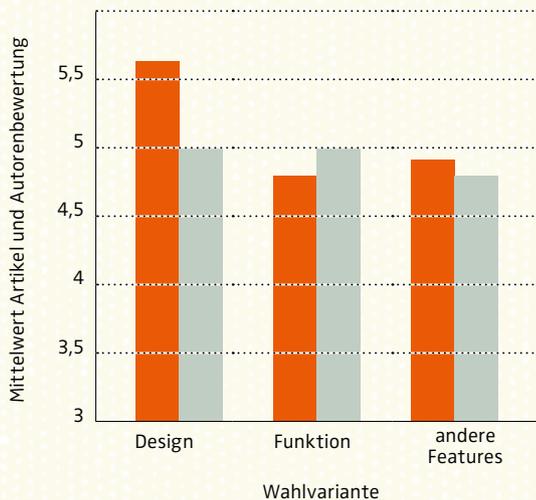
(Anmerkung: Die hohe Preisdifferenz wurde dort eingesetzt, wo die weniger ansprechende Variante favorisiert werden sollte. Wo das ästhetisch ansprechendere Produkt favorisiert werden sollte, waren die ausgewiesenen Preise beider Varianten gleich.)

Schöne Produkte bestärken /// In unserer ersten Studie verglichen wir, inwieweit sich Personen mit mehr oder weniger starkem Selbstbild bezüglich ihrer Präferenzen für ästhetische Produkte unterschieden. Die Ergebnisse zeigten, dass weniger selbstbewusste Personen im Vergleich zur „starken“ Gruppe vermehrt zu den ansprechend gestalteten Varianten tendierten. Wenn das Selbstbild vor der Wahlentscheidung experimentell gestärkt wurde, reduzierte sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Teilnehmer die ästhetisch ansprechende Variante wählte. Zu einem gewissen Anteil scheint also die Motivation für die Wahl der schöneren Variante aus einem Streben nach Selbstbestätigung zu resultieren. Interessant ist, dass dieser Effekt bei Variationen in Preis oder Funktionalität nicht auftrat. Das Streben nach einer Selbstwertstärkung hat sich ganz konkret auf die ästhetisch ansprechende Option bezogen.

Gutes Design fördert Aufgeschlossenheit /// Während unsere erste Studie den Zusammenhang zwischen Selbstbestätigung und der Wahl von Produkten mit gehobenem Design beleuchtete, testete das zweite Experiment den Einfluss von Design auf weitere Grundhaltungen. Menschen, die in Bezug auf sich selbst unsicher sind, tendieren eher dazu skeptisch zu sein gegenüber abweichenden Meinungen und den Personen, die diese vertreten. Psychologisch betrachtet ist es einfacher, eine andere Meinung als falsch anzusehen, als zuzugeben, dass der eigene Standpunkt unrichtig ist. Personen mit einem besser ausgeprägten Selbstbewusstsein sind hingegen deutlich offener gegenüber Informationen, die der eigenen Meinung widersprechen. Deshalb war unsere Annahme, dass die Entscheidung für ein hochästhetisches Produkt die Akzeptanz von gegenläufigen Meinungen steigern würde, da diese Wahl

ABBILDUNG 2:

Aufgeschlossenheit für Gegenargument nach Wahl der ästhetischeren Variante



ja selbstbestätigend wirken sollte. Um zu überprüfen, ob das tatsächlich so funktioniert, haben wir wieder Wahlaufgaben vorbereitet. Jeweils zwei Produkte mit unterschiedlichen Ausprägungen von Design, Preis, Funktion und sonstigen Features standen zur Wahl. Nachdem die Teilnehmer ihre Entscheidung getroffen hatten, gaben sie an, ob sie persönlich für oder gegen den Einsatz von Tierexperimenten in der Forschung wären. Danach erhielten sie ein halbseitiges Dokument mit Argumenten gegen ihre jeweilige Position. Im nächsten Schritt beurteilten die Testpersonen, wie überzeugend, stichhaltig und vernünftig sie den Artikel fanden und wie intelligent, informiert oder voreingenommen ihnen der Autor erschien.

Die Ergebnisse waren erstaunlich: Tatsächlich erschien den Personen, die die ästhetisch ansprechendere Produktvariante wählten, der Artikel mit den gegenläufigen Argumenten plausibler und überzeugender. Noch erstaunlicher ist, dass die Entscheidung für eine bekanntere Marke oder bessere Funktion kein vergleichbares Resultat lieferte. Nur die Auswahl des schöneren Produktes beeinflusste das Ergebnis und dieser Einfluss war vergleichbar mit dem anderer, expliziter Formen der Selbststärkung wie z. B. durch positives Feedback.

Die Entscheidung für Design reduziert eskalierendes Commitment

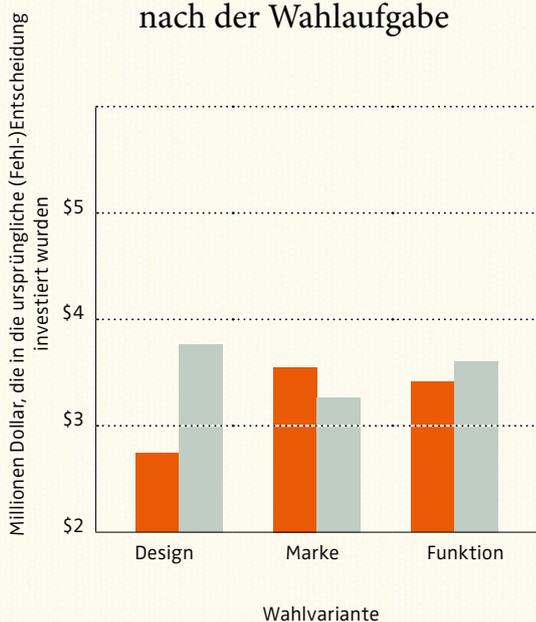
/// Auch die Entscheidung, einen Rückzieher zu machen, anstatt sich immer mehr in eine problematische Sache hineinzusteigern, verlangt vom Einzelnen das Eingeständnis seines Irrtums. Während es im vorigen Experiment nur um die Akzeptanz einer anderen Meinung, also um eine gewisse Einstellungsänderung ging, geht es in diesem Fall auch um tatsächliche Handlungen. Immer wieder geraten Individuen in einen Strudel aus Fehlentscheidungen, der auch als eskalierendes Commitment bezeichnet wird. Sie lassen auf eine erste Handlung weitere folgen, auch wenn sich bald zeigt, dass schon die erste Aktion ein Fehler war. Dieses eskalierende Commitment nach einer Fehlentscheidung stellt meist einen Versuch dar, die Kastanien doch noch aus dem Feuer zu holen und den ursprünglichen Einsatz zu rechtfertigen und zu retten. Anders zu handeln würde voraussetzen sich selbst einzugestehen, dass die Angelegenheit ein Fehler war. Psychologisch betrachtet ist auch das nicht so einfach.

In früheren Experimenten hat man Versuchspersonen diesen Schritt erleichtert, indem man bekannte Methoden zur Stärkung des Selbstbildes angewendet hat. Mit mehr Selbstvertrauen schafft man es leichter, die Aussichtslosigkeit einer Situation wahrzuhaben und dem schlechten Geld kein gutes nachzuwerfen oder etwas nicht weiter sinnlos durchzuziehen.

In unseren Experimenten haben wir untersucht, ob Ästhetik ähnlich wirkt und in der Lage ist, eskalierendes Commitment bei Fehlentscheidungen zu reduzieren. Sowohl ansprechendere und weniger ansprechende Designs als auch unterschied-

ABBILDUNG 3:

Eskalierendes Commitment nach der Wahlaufgabe



Auswahl bessere Variante



Auswahl schlechtere Variante

liche Funktionalitäten und Marken haben wir in ihrer Wirkung auf eskalierendes Commitment verglichen. Weder bei einer bekannten, verglichen mit einer weniger bekannten Marke, noch bei einer funktionell besseren gegenüber einer schlechteren Variante gab es signifikante Effekte. Wenn hingegen die schöner gestaltete Variante gewählt wurde, reduzierte sich die Tendenz zu eskalierendem Commitment.

Gutes Design ist anders als sonstige Eigenschaften ///

Aber weshalb wirkt gutes Design selbststärkend auf Individuen, andere Eigenschaften hingegen nicht? Ästhetik ist in der Tat ein allgemein gültiger Wert, den alle Menschen teilen. Während wir bei anderen, z. B. ökonomischen, sozialen, politischen oder religiösen Werten unterschiedlich empfinden, wird Schönheit von jedem geschätzt, und zwar von Geburt an. Außerdem ist bei einem Produkt schönes Design direkt erfahrbar und muss nicht erlernt werden. Wenn ein Produkt dagegen für eine politische oder religiöse Meinung stehen soll, muss der Konsument diese Symbolik oder den Zusammenhang mit dem Produkt gelernt haben. Das Schaffen, Kaufen und Bewundern von Schönheit galt schon immer als Demonstration von Virtuosität und Überfluss. Es funktioniert nach demselben Prinzip, nach dem schöne Pfauenfedern mögliche Partner aber auch Raubtiere anlocken. Ein schönes Produkt zu besitzen, macht uns attraktiver für andere und stärkt damit unser Selbstbild, unabhängig davon, ob es irgendeine Funktion erfüllt. Und deshalb fühlen wir uns durch die Auswahl eines schönen Produktes einfach besser und können unvoreingenommener handeln, auch wenn uns das nicht bewusst ist.

Beim Konsum von Schönheit geht es um mehr als persönliches Imagemanagement ///

Dass es beim Konsum um mehr als nur die Erfüllung von bestimmten Funktionen geht, wissen wir schon lange und auch, dass Schönheit, selbst ohne offensichtliche Funktion extrem wichtig ist. Konsumenten konstruieren und pflegen ihr Image, indem sie Produkte mit bestimmten Eigenschaften kaufen und verwenden. Die Entscheidung für ein schönes Produkt greift aber noch weiter, und positive Effekte gibt es nicht nur bei Imagebildung und Selbstdarstellung. Die Wirkung ist auch nach innen gerichtet. Ein hübsches statt ein weniger hübsches Produkt auszuwählen, scheint auch die Selbstsicherheit zu fördern. Die Entscheidung für gutes Design funktioniert als eine besondere Form der Selbstbestärkung. Personen, die schöne Produkte kaufen, fühlen sich einfach besser. Im Gegensatz zu anderen und typischeren Formen der Selbstbestärkung ergibt sich die Wirkung ohne direktes Feedback oder Anregung zur Reflektion in Bezug auf sich selbst, die eigenen Leistungen, Aufgaben oder Werte. Die Wirkung von gutem Design kommt unbewusst zu Stande und könnte gerade aus diesem Grund besonders wirkungsvoll sein. Komfort, Bedienerfreundlichkeit, Geschmack oder Markennamen besitzen diese selbstbestärkende Qualität von Design

hingegen nicht. Es geht also nicht darum, sich selbst etwas zu gönnen oder prinzipiell die angenehmere Variante zu wählen. Der Effekt der Selbststärkung ergibt sich nur bei der Entscheidung für Ästhetik.

Wie man vom Effekt der Schönheitsprämie profitieren kann ///

Konsum als Mittel zum Abbau von Frust gilt generell eher als ungesunde Reaktion, vor allem wenn er extrem ausfällt. Unsere Forschungsergebnisse liefern dazu eine etwas optimistischere Perspektive. Der Konsum von Ästhetik stärkt die Selbstachtung und reduziert das Bedürfnis nach weiteren selbststärkenden Aktivitäten. „Frustshoppen“ kann, basierend auf unseren Ergebnissen, also auch etwas Positives sein. Vor allem wenn Konsumenten sich eher auf den Kauf von einem oder wenigen schönen Produkten konzentrieren, anstatt wahllos und exzessiv draufloszukaufen, sollten sie von den beschriebenen positiven Effekten profitieren, ohne dabei ihr Bankkonto überzustrapazieren. Schöne Produkte könnten demnach nicht nur in Alltagssituationen hilfreich sein, sondern sogar bei extremeren Verhaltensweisen.

Entscheidungsprozesse stellen ein weiteres Anwendungsgebiet dar, das über den Marketing- und Konsumentenverhaltenskontext hinausgeht. Personen, die ansprechendes Design wählen, sind offener für Gegenargumente und verrennen sich weniger leicht in Fehlentscheidungen. Die Wahl von Ästhetik wirkt mental befreiend und macht es einem leichter, Fehler einzugestehen. Diese Tendenzen sollten sich positiv auf die Qualität von Entscheidungsfindungsprozessen auswirken, egal ob in der Politik, Öffentlichkeit oder Wirtschaft. Ästhetik und das Aussehen eines zur Wahl stehenden Produkts haben das Potenzial, das Ergebnis unmittelbarer und darauf folgender Entscheidungen günstig zu beeinflussen.

/.
/.

ORIGINALARTIKEL

Townsend, Claudia; Sood, Sanjay (2012):

“Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products,”

Journal of Consumer Research,

Vol. 39, No. 2, pp. 415 – 428