



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Wirksamkeiten von FOMO- und Knappheitsappellen  
und der Einfluss von Fear Of Missing Out im Kontext von  
Online-Buchungen“

verfasst von / submitted by

Tolga Bayrakci, B.Sc.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Doz. Mag. Dr. Claus Ebster



## **Danksagung**

In erster Linie möchte ich meinem Betreuer, Univ.-Doz. Mag. Dr. Claus Ebster, meinen Dank aussprechen. Ihre fachliche Unterstützung und der Austausch mit Ihnen war für mich und diese Arbeit stets sehr hilfreich und bereichernd.

Des Weiteren bedanke ich mich herzlich bei meiner Familie, insbesondere bei meinen Eltern Esref und Melda Bayrakci und meinem Bruder Serkan, die mich während des gesamten Schreibprozesses immer ermutigt und mir Rückhalt gegeben haben. Ohne eure mentale und finanzielle Unterstützung wäre all das nicht möglich gewesen!

Abschließend möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, die mich auf meinem Weg zum Abschluss meines Masterstudiums begleitet und diese Zeit zu etwas ganz Besonderem gemacht haben. Ein besonderes Dankeschön gilt an dieser Stelle Ines, Jannik und Julia!



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemhintergrund .....	1
1.2 Forschungsziel.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2. Das Phänomen „Fear Of Missing Out“</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition .....	5
2.2 Theoretische Ansätze zur Entstehung von FOMO.....	7
2.2.1 FOMO als sozio-kulturelles Phänomen, Motivation und Persönlichkeitsfaktor .....	7
2.2.2 Selbstbestimmungstheorie .....	9
2.2.3 Zugehörigkeitsbedürfnis .....	10
2.2.4 Selbstkonstrukttheorie .....	11
2.2.5 Selbstkontrolltheorie .....	12
2.2.6 Attributionstheorie .....	13
2.2.7 Überblick über alle Theorien und Bezug zu FOMO.....	14
2.2.8 Arten von FOMO .....	14
2.3 Auswirkungen und Rolle von FOMO.....	15
2.3.1 Auswirkungen auf Lernmotivation .....	16
2.3.2 Social Media Müdigkeit.....	16
2.3.3 Smartphone- & Social Media Sucht .....	17
2.3.4 Depression und Aufmerksamkeitsstörung .....	18
2.3.5 Schlafstörungen .....	19
2.3.6 Alkoholprobleme .....	20
2.4 Auswirkungen von FOMO im Marketingkontext.....	20
2.4.1 Impulskauf.....	20
2.4.2 Bandwagon-Konsumverhalten .....	21
2.4.3 Conformity Consumption Behaviour .....	22
2.5 Die Messung von FOMO .....	23
<b>3. Das Konzept der Knappheit</b> .....	<b>28</b>
3.1 Definition .....	28
3.2 Theoretischer Hintergrund zum Konzept „Knappheit“ .....	30
3.2.1 Klassifizierung von Knappheit .....	30
3.2.2 Gütertheorie .....	31

3.2.3 Reaktanz-Theorie .....	32
3.2.4 Frustrationstheorie .....	32
3.2.5 Uniqueness-Theorie .....	33
3.3 Verschiedene Arten und Auswirkungen von Knappheit .....	35
3.3.1 Marktbestimmte versus nichtmarktbestimmte Umstände .....	35
3.3.2 Klassifizierung von Marktknappheitstypen .....	36
3.3.3 Auswirkungen von Knappheit im Marketingkontext .....	37
<b>4. FOMO und Knappheit als Kommunikationsmittel .....</b>	<b>41</b>
4.1 Kommunikationsstrategie von FOMO-Appellen .....	41
4.1.1 Furchtappelle in der Werbung .....	41
4.1.2 FOMO-Appelle .....	44
4.1.3 Verschiedene Arten von FOMO-Appellen .....	45
4.1.4 Das FOMO-Response-Modell .....	46
4.2 Kommunikationsstrategie von Knappheitsappellen .....	49
<b>5. Forschungsmodell .....</b>	<b>53</b>
5.1 Übersicht .....	53
5.2 Ableitung der Hypothesen .....	54
5.2.1 Einfluss des FOMO- und Knappheitsappells auf die Erfolgsgrößen .....	54
5.2.2 FOMO als Moderator .....	56
<b>6. Methode .....</b>	<b>58</b>
6.1 Experimentelles Design .....	58
6.2 Stimulusmaterial .....	59
6.3 Vorstudie zum Stimulusmaterial .....	60
6.4 Stichprobe .....	62
6.5 Beschreibung des Fragebogens .....	62
6.6 Operationalisierung der Variablen .....	63
6.7 Reliabilität der Variablen .....	67
<b>7. Ergebnisse der empirischen Hauptstudie .....</b>	<b>68</b>
7.1 Bereinigung der Daten .....	68
7.2 Beschreibung der Stichprobe .....	68
7.3 Datenanalyse .....	69

7.4 Überprüfung der Hypothesen.....	71
7.5 Weitere Auswertungen.....	79
7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	79
<b>8. Schlussbetrachtung.....</b>	<b>81</b>
8.1 Diskussion .....	81
8.2 Implikationen .....	82
8.2.1 Implikationen für die Theorie .....	82
8.2.2 Implikationen für die Praxis .....	83
8.3 Limitationen und Ausblick .....	84
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>86</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>96</b>
Fragebogen der empirischen Hauptstudie .....	96
Abstract.....	110

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diagramm zum Entstehungsprozess von FOMO .....	8
Abbildung 2: Übersicht über die unterschiedlichen Arten von Knappheit .....	36
Abbildung 3: Beispiel für einen indirekten Furchtappell „Michelin“ .....	43
Abbildung 4: Beispiel für einen direkten Furchtappell „Montana Meth Project“ .....	43
Abbildung 5: Beispiel für einen FOMO-Appell bei O2.....	44
Abbildung 6: Beispiel für einen FOMO-Appell „Commonwealth Games“ .....	44
Abbildung 7: Verschiedene Arten von FOMO-Appellen .....	45
Abbildung 8: FOMO-Response-Modell .....	46
Abbildung 9: Beispiel für einen Knappheitsappell „Limitierte Auflage“ bei Ritter Sport .....	50
Abbildung 10: Beispiel für einen Knappheitsappell „Nur noch X-mal verfügbar“ bei Booking.com .....	51
Abbildung 11: Beispiel für einen Knappheitsappell „Limited time only“ bei Amazon .....	51
Abbildung 12: Beispiel für Wettbewerbskreation zwischen den Konsumenten .....	52
Abbildung 13: Konzeptionelles Forschungsmodell .....	54
Abbildung 14: Szenario für alle Stimuli .....	59
Abbildung 15: Stimulus 1 mit einem Knappheitsappell .....	60
Abbildung 16: Stimulus 2 mit einem FOMO-Appell .....	60
Abbildung 17: Stimulus 3 (Kontrollgruppe) ohne Appell .....	60
Abbildung 18: Mittelwerte der drei abhängigen Variablen in Abhängigkeit vom Appelltyp .....	74
Abbildung 19: Der Einfluss von FOMO auf die Kaufabsicht als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle .....	75
Abbildung 20: Der Einfluss von FOMO auf den wahrgenommenen Wert als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle .....	76
Abbildung 21: Der Einfluss von FOMO auf die Einstellung gegenüber dem Produkt als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle .....	76
Abbildung 22: Johnson-Neyman-Diagramm für den FOMO-Appell im Vergleich zur Kontrollgruppe unter Berücksichtigung der FOMO-Ausprägung für die Erfolgsgröße „Kaufabsicht“ .....	77
Abbildung 23: Johnson-Neyman-Diagramm für den FOMO-Appell im Vergleich zur Kontrollgruppe unter Berücksichtigung der FOMO-Ausprägung für die Erfolgsgröße „wahrgenommener Wert“ .....	78

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Definitionen zu FOMO.....	6
Tabelle 2: Übersicht über ausgewählte Theorien und Bezug zu FOMO .....	14
Tabelle 3: Fear Of Missing Out Short Form Skala .....	24
Tabelle 4: Trait-State Fear Of Missing Out Skala) .....	25
Tabelle 5: FOMO Skala .....	26
Tabelle 6: Übersicht über ausgewählte Theorien und Bezug zu FOMO .....	35
Tabelle 7: Ausgewählte Literaturübersicht zur Untersuchung von Knappheit.....	38
Tabelle 8: Operationalisierung des Stimulus „Knappheitsappell“ zur Überprüfung der Wirksamkeit .	61
Tabelle 9: Operationalisierung des Stimulus „FOMO-Appell“ zur Überprüfung der Wirksamkeit .....	61
Tabelle 10: Zusammenfassung der Ergebnisse der Vorstudie zum Stimulusmaterial.....	61
Tabelle 11: Operationalisierung des Konstrukts „Kaufabsicht“ .....	63
Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“ .....	64
Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts „Einstellung gegenüber dem Produkt“ .....	64
Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts: „FOMO“ .....	65
Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts: „Involvement“ .....	66
Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts: „Vertrautheit mit der Produktkategorie“ .....	66
Tabelle 17: Interne Konsistenz der Skalen .....	67
Tabelle 18: Stichprobenbeschreibung (sortiert nach Experimentalgruppen) .....	69
Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variablen .....	70
Tabelle 20: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse .....	72
Tabelle 21: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Hypothesentests .....	80

## Abkürzungsverzeichnis

FOMO Fear Of Missing Out

SDT Self-Determination-Theorie

SME Social Media Engagement

SMS Social Media Sucht

SNS Social Network Sites

z. B. zum Beispiel

## **Genderhinweis**

Zur besseren Lesbarkeit werden die Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) nicht gleichzeitig verwendet. Dies ist ausschließlich aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung der Fall. Die männliche Schreibweise ist an dieser Stelle als geschlechtsneutral zu verstehen.

# 1. Einleitung

## 1.1 Problemhintergrund

Ein Freund ist mit zwei weiteren Freunden gerade auf einer Party in Wien und postet Bilder von der Feier. Der Bruder, der gerade in einem schicken asiatischen Restaurant sitzt, teilt ein Foto seines Pad-Thai mit der Unterschrift „So lecker! #healthy“ und die beste Freundin teilt auf Instagram mit, dass sie sich auf den heutigen Live-Auftritt ihrer Lieblingsband freut. Weitere Freunde kommentieren „Das wird mega! Wir sind auch am Start!“. Sie selbst hatten beschlossen, heute daheim zu bleiben und andere Aufgaben zu erledigen. Nun scrollen Sie durch Ihren Newsfeed auf den unterschiedlichen Social Media Kanälen wie Snapchat, Facebook, Twitter und Instagram, fühlen sich schlecht, würden am liebsten bei allen drei Events teilnehmen und haben das Gefühl, sich für das falsche Abendprogramm entschieden zu haben sowie etwas zu verpassen. Dieses psychologische Phänomen hat mittlerweile einen Namen: „FOMO“ (Fear Of Missing Out), die Angst etwas zu verpassen.

Auf dem Markt tauchen in verschiedenen Branchen immer mehr Werbeanzeigen mit FOMO-Appellen auf, die versuchen genau dieses Empfinden anzusprechen. Die millionenschwere Werbekampagne „Always Say Yes“ der Biermarke „Tuborg“ zielt zum Beispiel darauf ab, das FOMO-Gefühl der (potenziellen) Konsumenten anzusprechen und aus dem kulturellen Trend Kapital zu schlagen. In ihrem Spot ist ein Mann zu sehen, der überlegt, ob er lieber daheimbleiben soll, bis ihm auf eine surreale Weise klar wird, dass es die Party seines Lebens sein könnte, die er verpasst. Der Vizepräsident für internationale Marken der Carlsberg-Gruppe äußerte sich in einem Online-Artikel zu der Werbestrategie und meinte: "Die Kampagne spielt mit dem 'FOMO'-Kulturtrend, dass 'Ja' zu sagen bedeutet, dass man immer rastlos ist und nie etwas verpasst. 'Ja' zu sagen, eröffnet Möglichkeiten und lässt Dinge geschehen - und das ist das Ethos, das unsere Tuborg-Konsumenten haben" (Macleod, 2014).

Ein weiteres psychologisches und wirtschaftliches Konzept, welches die Konsumenten versucht zum Handeln anzuregen, ist das „Knappheitsprinzip“. Im wirtschaftlichen Kontext kann ein Produkthanbieter die Begeisterung der potenziellen Kunden für einen bestimmten Zeitraum anregen und die Gesamtnachfrage erhöhen, indem das Unternehmen eine absichtliche und vorübergehende Knappheit schafft (Shi et al., 2020, S. 380). Knappheitsappelle werden schon seit mehreren Jahren in Werbungen verwendet und sind zu einer weit verbreiteten Marketingtaktik geworden (Gierl & Huettl, 2010, S. 225; Huang et al., 2020, S. 1; Lynn, 1991, S. 44). Sie werden mittlerweile von internationalen Organisationen bis hin zu Einzelpersonen wie Influencern in Werbekampagnen oder auf Social Media eingesetzt. Dazu zählen namenhafte Unternehmen wie Amazon, Starbucks oder Booking.com die seit geraumer Zeit künstliche Knappheit einsetzen und akribisch daran arbeiten dieses Konzept zu perfektionieren. Auf

Amazon wird den Usern beispielsweise mitgeteilt, dass nur noch eine bestimmte Anzahl verfügbar ist beziehungsweise das Angebot demnächst abläuft. Booking.com hingegen verwendet sogar beide Techniken (FOMO & Knappheit), indem die Website den Usern die begrenzte Anzahl anzeigt, jedoch auch auf ein verpasstes Angebot hinweist. Auch wenn beide Konzepte sich auf einer gewissen Art ähneln, unterscheiden sie sich vor allem durch die Ansprache.

Es gibt inzwischen zahlreiche Studien zu beiden Konzepten, vor allem im Bereich der Psychologie (Blackwell et al., 2017; Elhai et al., 2018; Gabler et al., 2017; Wu & Lee, 2016). Insbesondere für das Phänomen FOMO wurden die psychologischen Auswirkungen in verschiedenen Kontexten untersucht (Alt, 2018; Elhai et al., 2018), aber die Auswirkungen der Angst, etwas zu verpassen, und die Auswirkungen von FOMO-Appellen auf die Verbraucher im Marketingkontext sind teilweise noch unklar und weitgehend unerforscht. Das Konzept der Knappheit hingegen wurde in verschiedenen Bereichen wie der Soziologie, der Anthropologie und dem Marketing untersucht (Jang et al., 2015; Villarreal, 2004; Wajcman, 2008). Vor allem im Marketing werden psychologische Faktoren wie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder Einzigartigkeit einbezogen und es konnte eindeutig nachgewiesen werden, dass sie einen Einfluss auf das Verbraucherverhalten haben können (Wu et al., 2012; Yin et al., 2019). Häufig untersuchte Einflüsse sind in diesem Zusammenhang das Kaufverhalten, die Einstellung gegenüber Werbung oder der Einfluss auf das Impulskaufverhalten (Huang et al., 2020; C. Li et al., 2020; Roy & Sharma, 2015). Ein Vergleich dieser beiden Konzepte ist daher sowohl für die Theorie als auch für die Praxis relevant, da sie, wenn sie richtig eingesetzt werden, zu einem Wettbewerbsvorteil und einer Steigerung der Unternehmensgewinne führen können.

## 1.2 Forschungsziel

Aktuelle Studien in Bezug auf FOMO beschreiben das psychologische Phänomen hauptsächlich als einen mentalen Zustand oder eine emotionale Veränderung. Erhöhte FOMO-Werte werden daher auch mit gesundheitsgefährdenden Verhaltensweisen, wie erhöhter Smartphone- und Social Media Nutzung oder mit Erkrankungen, wie Depressionen und Schlafstörungen, in Verbindung gebracht. Aus diesem Grund wurden vor allem in der Psychologie und im sozialwissenschaftlichen Bereich viele Studien zu FOMO durchgeführt (Casale & Flett, 2020; Dinh & Lee, 2021; Gioia et al., 2021; Rozgonjuk et al., 2019). FOMO beschränkt sich jedoch nicht nur auf den psychologischen Aspekt, sondern hat auch Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten. Allerdings haben sich bisher nur wenige Forscher mit diesem Bereich befasst, obwohl laut Hodkinson (2019, S. 66) der FOMO-Appell immer mehr zum Einsatz kommt, insbesondere in der Reise- und Tourismusbranche. Das Prinzip der Knappheit hingegen wird schon seit einiger Zeit im Marketing eingesetzt (Gierl, 2010; Huang et al., 2020; Verhallen & Robben, 1994b) und Online-Buchungsplattformen wie zum Beispiel Booking.com oder auch

Fluggesellschaften wie SunExpress versuchen durch Knappheitsappelle, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen.

Ausgehend von Erkenntnissen aus vorherigen Studien soll in dieser Arbeit untersucht werden, wie sich der Einsatz von FOMO- und Knappheitsappellen bei Online-Buchungen von Unterkünften auf das Verhalten der Konsumenten auswirkt. Darüber hinaus soll diese Arbeit Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die FOMO-Ausprägung der Konsumenten auf die verschiedenen Aspekte des Konsumentenverhaltens auswirkt und ob es einen Unterschied in der Verwendung eines FOMO-Appells im Vergleich zu einem Knappheitsappell gibt. Das Konsumentenverhalten wird hinsichtlich der Kaufabsicht, dem wahrgenommenen Wert und der Einstellung gegenüber dem Produkt untersucht. Daraus ergibt sich folgende Fragestellung:

*Welche unterschiedlichen Wirksamkeiten hat die Verwendung von FOMO- und Knappheitsappellen bei der Online-Buchung von Unterkünften auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und die Einstellung gegenüber dem Produkt und welchen Einfluss hat die individuelle FOMO-Ausprägung dabei?*

Grundsätzlich ist die Arbeit für das Marketing relevant, da die Nutzung von FOMO-Appellen und ihr Einfluss auf das Konsumentenverhalten bisher kaum untersucht wurden. Zudem wurde diese Marketingstrategie noch nicht mit dem Konzept der Knappheit verglichen und separat betrachtet, sondern meist in einem gemeinsamen Kontext untersucht. Eine praktische Relevanz hat das Thema vor allem für Unternehmen und Marketingfachkräfte, die für die psychologischen Einflussfaktoren sensibilisiert werden. Die Untersuchung ist aber auch für Konsumenten relevant, welche dadurch ihr Kaufverhalten besser erklären können und ein Bewusstsein dafür entwickeln können, welche Faktoren das FOMO-Gefühl verstärken und inwieweit sie beeinflusst werden.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich in insgesamt acht Kapitel gliedern. Auf die beiden Unterpunkte der Einleitung dieser Arbeit, den Problemhintergrund und das Forschungsziel, wurde bereits eingegangen. Im zweiten Kapitel wird das Konzept und Phänomen "FOMO" anhand verschiedener theoretischer Ansätze zur Entstehung, den unterschiedlichen Arten und den Einflüssen aus psychologischen und betriebswirtschaftlichen Sichtweisen näher erläutert.

Das dritte Kapitel handelt von dem anderen für diese Arbeit wichtigen Konzept „Knappheit“. Hierbei werden verschiedene Definitionen aus sozialer, anthropologischer, psychologischer und betriebswirtschaftlicher Sicht beschrieben und anhand verschiedener Theorien die Auswirkungen auf den Konsumenten näher erläutert. Darüber hinaus werden die verschiedenen Arten von Knappheit

vorgelegt. Das vierte Kapitel befasst sich mit beiden Konzepten und erläutert, wie diese in der Werbung kommuniziert und eingesetzt werden.

In Kapitel 5 werden die Erkenntnisse aus der Theorie in Form von Hypothesen und dem Forschungsmodell für diese Arbeit präsentiert und in Kapitel 6 die Methode für die empirische Studie dargelegt. In Kapitel 7 folgt die Präsentation der Umfrageergebnisse sowie der Überprüfung der Hypothesen. Im letzten Kapitel folgt die Schlussbetrachtung, in der die Ergebnisse diskutiert und Implikationen für die Theorie und Praxis gegeben werden.

## 2. Das Phänomen „Fear Of Missing Out“

In diesem Kapitel wird die aktuelle Literatur zu „Fear Of Missing Out“ vorgestellt, welches das zentrale Thema dieser Arbeit ist. Es wird erklärt, wie FOMO betrachtet, konzeptualisiert und in verschiedenen Bereichen genutzt wird und welche Konstrukte mit dem Begriff in Verbindung gebracht werden. Anschließend werden die wichtigsten Theorien analysiert, auf deren Grundlage das Konzept der Fear Of Missing Out entwickelt wurde, wie beispielsweise die Selbstbestimmungstheorie (Self-Determination Theory), das Zugehörigkeitsbedürfnis (Need to belong), die Selbstkonstrukttheorie (Self-Concept Theory), die Selbstkontrolltheorie (Self-Control Theory) und die Attributionstheorie. Abschließend wird ein Überblick über diese Theorien gegeben, die verschiedenen Arten von FOMO vorgestellt, die Auswirkungen im psychologischen und betriebswirtschaftlichen Kontext näher erläutert und darauf eingegangen wie FOMO gemessen wird.

### 2.1 Definition

Jeder Internetnutzer hat durch Social Media die Möglichkeit zu sehen, welche Orte von seinen Freunden besucht werden, an welchen Veranstaltungen diese teilnehmen, was sie kaufen oder sogar was sie gerade gegessen haben. Dadurch wird zum einen das Bedürfnis eines einzelnen Menschen, sich mit anderen zu verknüpfen und zu wissen, was andere tun, befriedigt. Andererseits wird durch die zunehmende soziale Vernetzung, die das Internet über die letzten Jahre geschaffen hat, auf die Ereignisse und Möglichkeiten aufmerksam gemacht, die andere Personen wahrnehmen können und an denen die eigene Person eventuell nicht teilnehmen kann. Obwohl es Menschen dazu anregt, neuen Aktivitäten nachzugehen und nach lohnenden Erfahrungen zu suchen, kann diese Fülle an Möglichkeiten überwältigend und überfordernd sein und im Extremfall zu einer regelrechten Entscheidungs lähmung führen. Dieses Gefühl der Angst, etwas zu verpassen und die allgegenwärtige Befürchtung eines Individuums, dass andere Personen aus dem näheren und weiteren sozialen Umfeld lohnende und interessante Erfahrungen machen könnten, von denen die eigene Person abwesend ist, wird durch den Begriff „Fear Of Missing Out“ definiert (Przybylski et al., 2013, S. 1841). Jedoch ist dies nicht die einzige Definition für diesen Terminus, welcher auch unter dem Akronym FOMO bekannt ist. Um eine genaue und verständliche Definition für „die Angst etwas zu verpassen“ zu ermitteln, ist es für diese Arbeit wichtig, die aktuellen Definitionen in verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel im Marketing und der Psychologie, zu überprüfen, um einen einheitlichen Ansatz bei der Konzeptualisierung des Begriffs zu gewährleisten.

<b>Titel</b>	<b>Quelle</b>	<b>Definition</b>
„FOMO“	<i>Cambridge Dictionary</i>	„Ein besorgtes Gefühl, dass du aufregende Ereignisse verpassen könntest, zu denen andere Leute gehen, besonders verursacht durch Dinge, die du in sozialen Medien siehst“ (Cambridge Dictionary, 2014) .
Fear of Missing Out (FOMO)	<i>Slideshare: J. Walter Thompson Intelligence</i>	Fear Of Missing Out (FOMO) ist das unbehagliche und manchmal alles vereinnahmende Gefühl, dass du etwas verpasst - dass deine Mitmenschen mehr oder etwas Besseres tun, wissen oder besitzen als du. (Vaughn & Mack, 2012, S. 13).
Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out	<i>Computers in Human Behaviour</i>	FOMO ist der Eindruck, dass andere lohnende Erfahrungen machen könnten, von denen man selbst abwesend ist. Das Gefühl ist gekennzeichnet durch den Wunsch, ständig mit dem verbunden zu sein, was andere tun (Przybylski et al., 2013, S. 1841).
‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model	<i>Journal of Marketing Communications</i>	FOMO ist eine Emotion, die sich meistens vor einem Ereignis manifestiert und weitere Gefühle wie Enttäuschung, Besorgnis, Nervosität, Schuldgefühle und Bedauern umfasst (Hodkinson, 2019, S. 73).
‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood	<i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>	Das Gefühl etwas zu verpassen entsteht durch die Befürchtung, eine Erfahrung nicht zu machen oder ein gewisses Produkt nicht zu erwerben, welches von anderen Menschen angepriesen wird (Good & Hyman, 2020, S. 331).
Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO	<i>Motivation and Emotion</i>	FOMO entsteht durch eine Fülle von Wahlmöglichkeiten zwischen Aktivitäten oder Erlebnissen, insbesondere im sozialen Bereich, verbunden mit einer Unsicherheit über die "beste" Wahl und vorweggenommenem Bedauern über die nicht gewählten Optionen (Milyavskaya et al., 2018, S. 726)
Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality	<i>First Monday</i>	FOMO kann als neidbedingte Angst vor verpassten Erlebnissen verstanden werden (Reagle, 2015, S. 2).

Tabelle 1: Übersicht über Definitionen zu FOMO

Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, gibt es sehr viele unterschiedliche Definitionen und Beschreibungen von „Fear Of Missing Out“. Dabei fällt auf, dass die meisten Begriffserklärungen die sozialen Einflüsse bei der Auslösung von FOMO hervorheben. Deshalb kann das Konzept „Fear Of Missing Out“ auf Grundlage der soeben genannten Definitionen als psychologischer Faktor verstanden werden, welcher ein Gefühl von Angst und Unwohlsein sowie zwanghaftes Verlangen, immer in Verbindung zu bleiben und darüber informiert zu sein, was andere tun, auslöst. Dieses Gefühl wird bei betroffenen Personen verstärkt, wenn sie nicht den Normen der Mehrheit oder ihrer jeweiligen sozialen Gruppierung entsprechen. Im Marketing wird laut Hodkinson (2019) die Angst, etwas zu verpassen, nicht als ein echtes Gefühl der Angst und Furcht angesehen, sondern eher als eine negative emotionale Reaktion auf eine Entscheidungssituation, zum Beispiel beim Kauf eines Produktes. Diese Situation, in der die negativen Emotionen entstehen, kann der Konsument vermeiden indem er auf den FOMO-Appell der

Werbung eingeht und das Produkt kauft (S. 72). Ein FOMO-Appell wird definiert als jeder initiierende Appell, der von einer Organisation veranlasst, persönlich oder unpersönlich an potenzielle Konsumenten gerichtet wird und die Begriffe „FOMO“ und „verpassen“ beziehungsweise „missing out“ konkret erwähnt (Hodkinson, 2019, S. 66). Eine ausführlichere Erklärung und Illustration der Verwendung wird in Kapitel 4 gegeben. Um den Marketingkontext einzubeziehen und die psychologische Komponente zu beachten, wird für diese Arbeit, basierend auf den oben genannten Erklärungen, das Konzept „Fear Of Missing Out“ folgendermaßen definiert:

*„FOMO ist eine emotionale Reaktion, welche auf individueller Ebene vor allem durch Social Media und Werbung ausgelöst wird. Die entsprechende Reaktion wird bei einer Person ersichtlich beziehungsweise tritt ein, wenn sie eine Gelegenheit nicht nutzen oder ein Produkt nicht erwerben kann, um einen Vorteil zu genießen oder eine besondere Erfahrung zu erlangen – während andere Mitmenschen, die diese Möglichkeit ergriffen haben, lohnende und bessere Erfahrungen machen könnten.“*

## 2.2 Theoretische Ansätze zur Entstehung von FOMO

Es gibt sehr viele unterschiedliche theoretische Ansätze zur Entstehung von FOMO, da der Terminus, je nach Autor, auf anderen Theorien basiert. Auch über das erstmalige Aufkommen des Begriffs herrscht keine Einigkeit. Laut Hodkinson (2019) tauchte der Begriff nicht vor 2010 in einem akademischen Artikel auf und wurde erstmals von Voboril erwähnt (S. 66). Argan et al. (2018, S. 49) und Zhang et al. (2020, S. 1620) erwähnen in ihren Publikationen jedoch, dass das Phänomen FOMO erstmals im Jahr 2000 vom Marketingstrategen Dan Herman eingeführt wurde. In diesem Kapitel werden die wichtigsten theoretischen Ansätze nun näher erläutert, um den Ursprung von „Fear Of Missing Out“ besser verstehen zu können.

### 2.2.1 FOMO als sozio-kulturelles Phänomen, Motivation und Persönlichkeitsfaktor

In der akademischen Welt tauchte laut Argan et al. (2018, S. 49) und Zhang et al. (2020, S. 1620) der Begriff „Fear Of Missing Out“ zum ersten Mal in einem Artikel von Dan Herman im Jahr 2000 auf. Der Marketingstratege untersuchte den Begriff als „Motivation, Persönlichkeitsfaktor und soziokulturelles Phänomen“ und erkannte, dass Konsumenten eine ängstliche Haltung aufweisen, wenn sie das Gefühl hatten, die Möglichkeiten, die ihnen aufgezeigt werden, nicht wahrnehmen zu können und die mögliche Freude daran zu verpassen. Laut Herman (2000) werden die Käufer in dem Moment der Entscheidung von einer neuen Grundmotivation geleitet, nämlich der Angst etwas zu verpassen und dem Wunsch danach alle Wahlmöglichkeiten auszuschöpfen und zu nutzen (S. 330). Durch die Veröffentlichung eines akademischen Papers von Przybylski et al. im Jahr 2013 ist die Assoziation des

Wortes „FOMO“ mit der digitalen Welt, vor allem mit Social Media, ein fester Bestandteil der wissenschaftlichen Literatur und der Praxis geworden. Denn das Paper hat nicht nur eine allgemeingültige Definition für „Fear Of Missing Out“, sondern auch die Beziehung dieser Angst im Zusammenhang mit Social Media näher erläutert und sogar eine Skala zur Messung von FOMO entworfen.

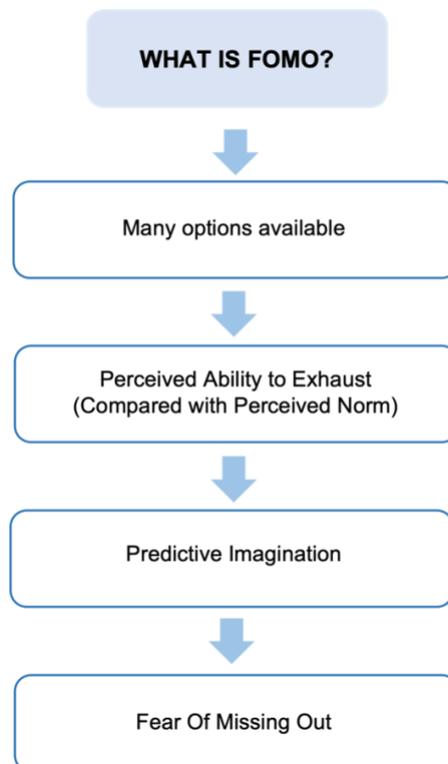


Abbildung 1: Diagramm zum Entstehungsprozess von FOMO (Herman, 2012, S. 1)

Abbildung 1 zeigt die einzelnen Schritte, die laut Herman (2012) zu „Fear Of Missing Out“ führen. Demnach ist der erste entscheidende Schritt, welcher zu FOMO führt, dass der Konsument erkennt, dass er sehr viele Optionen hat, für die er sich entscheiden kann. Allerdings wurde der Begriff nicht mit der digitalen Welt verknüpft, sondern bezog sich nur auf die Wahlmöglichkeiten eines Konsumenten beim Einkauf im stationären Handel. Durch das Aufkommen der sozialen Medien und Online-Stores (E-Commerce), wurden die Wahlmöglichkeiten größer und die Erkenntnis der Konsumenten, dass sie sehr viele Optionen haben, dadurch einfacher und deutlicher.

Im zweiten Schritt beginnen laut Hermann, nachdem den Individuen bewusst wird, dass eine sehr große Auswahl vorhanden ist, in Gedanken alle Optionen wahrzunehmen. Diese Gedanken der Ausschöpfung aller gewünschter Möglichkeiten vergleicht die einzelne Person dann mit ihrer Bezugsgruppe.

Ist diese vorgestellte Ausschöpfung der Möglichkeiten geringer als die ihrer Bezugsgruppe und hat die Person beispielsweise weniger Produkte gekauft oder Veranstaltungen besucht hat, nutzt sie ihre Vorstellungskraft und stellt sich die Situationen vor, die sie verpasst, wenn sie sich für ein anderes Produkt oder für eine andere Aktivität entscheidet. Dies führt dann zu einer FOMO-Erfahrung für das Individuum (Herman, 2012, S. 1f.).

### 2.2.2 Selbstbestimmungstheorie

Laut Przybylski et al. (2013) bietet die von Deci und Ryan (1980) ausgearbeitete und im Jahr 2008 erweiterte Selbstbestimmungstheorie (SDT) eine geeignete Grundlage für ein umfangreiches und auf empirischen Erkenntnissen basierendes Verständnis für das Konzept FOMO (S. 1841). Die Theorie versucht die psychologischen Grundbedürfnisse, welche die Persönlichkeitsbildung und Motivation eines Individuums antreiben, zu erklären. Die Autoren gehen davon aus, dass Selbstbestimmung und psychische Gesundheit auf drei elementaren Grundbedürfnissen basieren, welche dem Handeln jedes Menschen zu Grunde liegen. Um ein optimales Wohlbefinden zu erreichen und die soziale Entwicklung einer Person zu fördern, müssen diese Bedürfnisse befriedigt werden, da es andernfalls zu negativen psychologischen Konsequenzen kommen kann. Zu diesen Grundbedürfnissen zählen Kompetenz, Autonomie und soziale Eingebundenheit. Die Kompetenz beschreibt das Verlangen, effektiv handeln und auf Tatbestände einwirken zu können und sich bei der Ausführung kompetent zu fühlen. Das Bedürfnis nach Autonomie bezieht sich auf ein Verhalten das persönlich initiiert und selbstbestimmt ist sowie auf Freiwilligkeit beruht. Das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit umfasst das Verlangen, Verbundenheit mit anderen Personen, die für die eigene Person wichtig sind, zu spüren und authentische sowie bedeutsame Beziehungen mit diesen zu führen (Deci & Ryan, 1980, S. 33f.).

Zusätzlich kann die Selbstbestimmungstheorie feststellen, dass eine Befriedigung beziehungsweise Beeinträchtigung dieser drei psychologischen Grundbedürfnisse einen Einfluss auf die Art und Stärke der Motivation eines Individuums haben kann. Deci und Ryan unterscheiden hierbei zwischen kontrollierter und autonomer Motivation, wobei die autonome Motivation ein Gefühl der Freiwilligkeit impliziert und sich aus Elementen der intrinsischen und extrinsischen Motivationen zusammensetzt. Die autonome Motivation tritt auf, wenn eine Person durch selbstgesteuerte Ziele und unabhängig von den Meinungen anderer Menschen motiviert ist. Dieses eigene und unabhängige Handeln, welches auf Interesse und Lust basiert, führt dann zu einer gewissen Befriedigung dieser Person. Besteht die Motivation jedoch aus externen Regulierungen, handelt es sich um eine kontrollierte Motivation. Dazu gehören Belohnungen oder Bestrafungen und bereits verinnerlichte Faktoren, wie die Vermeidung von peinlichen Situationen oder die Sehnsucht nach Anerkennung. Die kontrollierte Motivation führt dazu, dass das Individuum Entscheidungen aufgrund von Druck oder Verpflichtungen trifft (Deci & Ryan, 1980, S. 34ff.). Die SDT ist für FOMO dahingehend relevant, dass der soziale Druck oft Bestandteil bei Entscheidungen ist, welche Angst und Unbehagen beim Entscheidungsträger

auslösen, da er sie nur getroffen haben könnte, um kein Bedauern in der Zukunft zu empfinden (Elhai et al., 2020, S. 299). Daher kann gesagt werden, dass die Handlung offensichtlich nicht von autonomer, sondern kontrollierter Motivation getrieben werden. Zudem lässt sich FOMO mit allen drei psychologischen Grundbedürfnissen der Theorie in Zusammenhang bringen. Die Betroffenen wollen für sich die effizienteste Entscheidung treffen (Kompetenz), haben den Wunsch mit anderen in Kontakt zu treten, sich verbunden mit ihnen zu fühlen, nichts zu verpassen (soziale Eingebundenheit) und weisen folglich eine fehlende Eigenständigkeit auf, da die Entscheidung nicht selbst initiiert wurde (Autonomie). Przybylski et al. (2013) stellten diesen Zusammenhang auch in ihrem Artikel „Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out“ her und untersuchten die Befriedigung der psychologischen Grundbedürfnisse in Verbindung mit der Social Media Nutzung und FOMO. Laut den Autoren kann ein niedriges Niveau beziehungsweise ein Defizit dieser Bedürfnisse dazu führen, dass Menschen dazu neigen, die sozialen Medien zu nutzen, um ihre Grundbedürfnisse befriedigen zu können. Die sozialen Medien dienen hierbei als Möglichkeit, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und ihre sozialen Bindungen zu festigen sowie ihre soziale Kompetenz weiterzuentwickeln (Przybylski et al., 2013, 1841f.) Die Angst, etwas zu verpassen, ist somit eine Folge dieser unbefriedigten Bedürfnisse und agiert als Mediator zwischen der Social Media Nutzung und den psychologischen Grundbedürfnissen.

### 2.2.3 Zugehörigkeitsbedürfnis

Das Zugehörigkeitsbedürfnis wird von Baumeister & Leary (1995) als grundlegende menschliche Motivation, anderen sozialen Gruppen und Konstrukten anzugehören sowie stabile zwischenmenschliche Beziehungen zu entwickeln und aufrechtzuerhalten, definiert. Jeder Mensch benötigt demnach ein gewisses Maß an regelmäßigen und befriedigenden sozialen Interaktionen. Kommen diese Interaktionen nicht zustande, führt dies zu psychischem Stress und sozialer Isolation (Baumeister & Leary, 1995, S. 497). Social Networking Sites (SNS) wie Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram und WhatsApp fördern diese sozialen Interaktionen und haben einen starken Einfluss auf das Zugehörigkeitsgefühl der Nutzer (Yin et al., 2019, S. 3884). Sie bieten den Usern die Möglichkeit, soziale Kontakte zu entwickeln, zu pflegen und ermöglichen es, die eigenen Meinungen und Interessen sowohl mit engen Freunden als auch zahlreichen Unbekannten zu teilen. Zudem ist es durch die hohe Reichweite und Funktionen wie Liken, Kommentare abgeben und auf Storys reagieren einfacher geworden, das Zugehörigkeitsbedürfnis zu befriedigen (Lai et al., 2016, S. 521). Vor allem für Jugendliche sind diese Funktionen ein wesentlicher Bestandteil des Alltags geworden, da sie technikaffiner sind und ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit in ihren sozialen Gruppen sehr hoch ist, da ihr soziales Umfeld noch nicht so gut entwickelt ist wie bei Erwachsenen (Leibovich et al., 2018, S. 1). Die Verbindung zu FOMO besteht darin, dass das Gefühl der Angst etwas zu verpassen, durch die

Unsicherheit der sozialen Zugehörigkeit angetrieben wird. Dadurch haben Personen, die einen höheren Drang haben dazuzugehören, eher das FOMO-Gefühl als Personen, bei denen dieses Bedürfnis eher niedrig ausgeprägt ist (Dogan, 2019, S. 525). Laut Lai et al. (2016) hängt FOMO auch mit dem grundlegenden Bedürfnis nach Zugehörigkeit (Need to belong) zusammen (S. 516). In ihrer Studie konnten sie neurobiologische Zusammenhänge zwischen Mustern der Gehirnaktivität, dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und FOMO herstellen. Demnach hängt FOMO mit dem menschlichen Bedürfnis dazuzugehören zusammen und das Fehlen dieser Zugehörigkeit führt zu zur Angst, etwas zu verpassen (Lai et al., 2016, S. 519). Diese Erkenntnis steht im Einklang mit der Definition von Przybylski et al. (2013), dass das FOMO-Gefühl durch den Wunsch gekennzeichnet ist, ständig mit anderen verbunden zu sein (S. 1841).

#### 2.2.4 Selbstkonstrukttheorie

Dogan (2019) untersuchte im *Journal of Cross-Cultural Psychology* die Verbindung zwischen der Selbstkonstruktion und FOMO und hat zur Erklärung die Selbst-Konstruktions-Theorie von Markus & Kitayama (1991) angewendet. Diese Theorie unterscheidet zwischen der independenten und interdependenten Selbstkonstruktion. Bei der independenten Konstruktion des Selbst wird das Individuum als verschieden und getrennt von anderen Personen betrachtet und gilt als egozentrisch, individualistisch und selbstbezogen (Dogan, 2019, S. 527). Bei dieser Art von Selbstkonstruktion stehen die persönlichen Attribute, wie psychologische Persönlichkeitsmerkmale, Fähigkeiten, Werte und Vorlieben des Einzelnen im Vordergrund (Markus & Kitayama, 1991, S. 225). Individuen mit independenter Selbstkonstruktion sind häufiger in westlichen und individualistischen Kulturen wie zum Beispiel in Deutschland oder in den USA vertreten, da die Autonomie der Person und Persönlichkeitsrechte in solchen Ländern einen sehr hohen Stellenwert haben. Sie gelten als zu schützendes Gut und das Recht auf freie Entfaltung ist in Deutschland sogar in Artikel 2 im Grundgesetz verankert (Hannover & Kühnen, 2002, S. 61). In der interdependenten Selbstkonstruktion hingegen definieren sich die Personen durch enge Beziehungen, Verbundenheit mit anderen oder Gruppenmitgliedschaften einer Person und das Selbst wird als Teil verschiedener zwischenmenschlicher Beziehungen angesehen. Diese Art von Selbstkonstruktion ist eher in nicht-westlichen Kulturen verbreitet und gilt als kollektiv, relational und altruistisch und ist weniger differenziert von anderen Menschen (Markus & Kitayama, 1991, S. 227). Allerdings wurde die Annahme, dass verschiedene Kulturen eine von beiden Selbstkonstruktionsformen fördern, stark kritisiert und eine Studie von Vignoles et al. (2016), in der 55 kulturelle Gruppen untersucht wurden, steht in direktem Widerspruch zur Theorie einer kulturell standardisierten Selbstkonstruktion, wie sie von Markus und Kitayama angenommen wurde. Die Studie überarbeitete die Theorie und nutze dabei aktuelle beziehungsweise optimierte Methoden für die kulturübergreifende Forschung und beweist,

dass Kulturen sowohl die independente als auch die interdependente Selbstkonstruktionen fördern und aufweisen können. Die Ausprägung der jeweiligen Selbstkonstruktion hängt jedoch von sozioökonomischen Faktoren, der Religionszugehörigkeit beziehungsweise -hintergrund und vom kulturellen Individualismus beziehungsweise Kollektivismus eines Landes ab (Vignoles et al., 2016, S. 967f.). Unabhängig vom kulturellen Einfluss kann ein Individuum gleichzeitig sowohl ein von anderen unabhängiges (independent) Selbst als auch ein von anderen abhängiges Selbst (interdependent) konstruieren und trotz einer Differenzierung beide Komponenten mit unterschiedlichen Ausprägungen entwickeln (Aaker & Lee, 2001, S. 35; Kiuchi, 2006, S. 2). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Menschen nicht spezifisch in eine von beiden Selbstkonstruktionen einteilen lassen und der Fokus viel mehr auf der Ausprägung des jeweiligen Selbst liegen sollte. Somit können falsche Interpretationen der Selbstbestimmungstheorie vermieden werden (Dogan, 2019, S. 527f.).

Um die Beziehung zwischen FOMO unter der Selbstkonstruktionstheorie zu erklären, fokussierte sich Dogan (2019) in seiner Studie auf das interdependente Selbst, da bei diesem Konstrukt die Verbundenheit und Beziehungen zu anderen Menschen wichtiger sind als beim unabhängigen Selbst. Aufgrund der Tatsache, dass FOMO darauf basiert aufregende Ereignisse beziehungsweise lohnende Erfahrungen zu verpassen, die das nähere soziale Umfeld erlebt und somit andere Menschen miteinbezieht (Przybylski et al., 2013, S. 1841), ist es naheliegend, dass die Angst etwas zu verpassen positiv mit einer ausgeprägten interdependenten Selbstkonstruktion assoziiert ist. Diese Assoziation konnte Dogan (2019) in seiner Studie nachweisen und stellte fest, dass Personen mit einem ausgeprägten interdependenten Selbst ein höheres FOMO-Level aufweisen, da sie sich nach Verbundenheit mit ihrem sozialen Umfeld sehnen (Dogan, 2019, S. 534). Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Stärke der Ausprägung und die Art der Selbstkonstruktion einer Person, die Angst etwas zu verpassen beeinflusst.

### 2.2.5 Selbstkontrolltheorie

Auch die Selbstkontrolltheorie kann in Relation mit FOMO gesetzt werden und definiert sich durch die aufgebrachte Bemühung und Anstrengung einer Person, sich selbst zu regulieren und Kontrolle über das Selbst zu gewinnen. Selbstkontrolle tritt auf, wenn ein Individuum versucht, die Art und Weise seines normalen und typischen Verhaltens, seiner Gedanken oder Gefühle zu ändern (Muraven & Baumeister, 2000, S. 247). Es geht darum aufkommende Triebe, bestimmte Verhaltensweisen oder Wünsche zu unterdrücken, da Individuen ansonsten ein gewisses Wunschverhalten ausleben, ohne jegliche Belohnung oder Befriedigung aufzuschieben. Beim Lösen einer Hausaufgabe zum Beispiel würde die Person ohne Selbstkontrolle sich nicht überwinden und seine Triebe hemmen, sondern das Verhalten bevorzugen, das ihm momentan mehr Spaß macht. Der Mensch schiebt also die Belohnung nicht auf und reguliert sein momentanes Verhalten nicht. Jedoch ist anzumerken, dass nicht nur

anstrengende Handlungen Selbstkontrolle benötigen (Muraven & Baumeister, 2000, S. 247). Bei der Nutzung von SNS können Personen zum Beispiel aufgrund von FOMO ihrer begrenzten Fähigkeit Befriedigung und ihren Trieben nachgehen, auch wenn sie sich in Situationen (Meetings, Vorlesungen, Gruppenaktivitäten) befinden, in der die SNS-Nutzung nicht angebracht ist. Der aufkommende Trieb wäre in diesem Fall der Wunsch, die Social Media Feeds zu checken, getriggert durch die Befürchtung, von der Interaktion mit den eigenen Freunden ausgeschlossen zu werden oder eine aufkommende Gelegenheit zu verpassen. Die betroffenen Personen unterdrücken ihr übliches Verhalten (SNS-Nutzung) in diesem Moment nicht und handeln eher impulsiv. Deshalb kann FOMO eine Folge fehlender Selbstkontrolle sein, da sich Personen in diesem Moment nicht von sich aus regulieren können und von der Angst getrieben werden, Interaktionen oder Gelegenheiten mit ihren Freunden zu verpassen (Alutaybi et al., 2020, S. 4).

### 2.2.6 Attributionstheorie

Laut Alutaybi et al. (2020) kann das Auftreten von FOMO auch durch die Attributionstheorie von Kelley (1987), erklärt werden (S. 5). Menschen sind soziale Wesen, die den Drang dazu haben, das Verhalten von anderen zu analysieren und zu deuten, um ihre soziale Umgebung besser verstehen, einschätzen und gestalten zu können (Alutaybi et al., 2020, S. 5). Die Attributionstheorie von Kelley & Michela (1980) besagt, dass die imaginäre, implizite und reale Anwesenheit und Präsenz anderer, Einzelpersonen sehr stark prägt und beeinflusst (S. 458). Diese Anwesenheit und Präsenz ist durch die Entwicklung von Smartphones und SNS, wie Twitter, Instagram und Facebook stärker sowie omnipräsent geworden und hat zu einer grundlegenden Veränderung der Interaktionen der Menschen mit ihrer sozialen Umgebung geführt. Infolgedessen hat sich der Kontrollort, in dem Einzelpersonen ihre soziale Umgebung deuten und analysieren, zum Teil in die digitale Welt verschoben, ist nun eher selbstbestimmt und nur noch teilweise fremdbestimmt. Menschen können, wenn sie möchten, fast immer und überall mit ihrer sozialen Gruppe kommunizieren und interagieren. Der über einen längeren Zeitraum seltene oder sogar teilweise fehlende Kontakt mit Freunden und Familie kann dadurch nicht mehr auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass sie sich nicht am selben Ort befinden. Aufgrund der Omnipräsenz von anderen Personen in der digitalen Welt und dem einfachen Zugang zu SNS können Einzelpersonen FOMO erleben, da sie verfolgen können, was ihre soziale Gruppe online macht und wie diese positiv, negativ oder gar nicht auf die eigenen Interaktionen oder Präsenz reagiert. Dadurch haben Individuen das Gefühl, sie verpassen gewisse Interaktionen, sind nicht interessant genug oder bekommen nicht genügend Reputation (Alutaybi et al., 2020, S. 5).

## 2.2.7 Überblick über alle Theorien und Bezug zu FOMO

Quelle / Exemplarische Studie	Theoretische Ansätze	FOMO-Bezug
Herman (2012)	Persönlichkeitsfaktor, Motivation und soziokulturelles Phänomen	Die Konsumenten zeigen eine ängstliche Haltung, wenn sie das Gefühl haben, die sich ihnen bietenden Möglichkeiten nicht nutzen zu können und auf die mögliche Freude verzichten zu müssen. Im Moment der Entscheidung lassen sich die Käufer von einer neuen Grundmotivation leiten, nämlich der Angst, etwas zu verpassen und dem Wunsch, alle Möglichkeiten auszuschöpfen.
Deci und Ryan (1990), Przybylski et al. (2013)	Selbstbestimmungstheorie	Die SDT ist für FOMO dahingehend relevant, da der soziale Druck oft Bestandteil von Entscheidungen ist, welche Angst und Unbehagen beim Entscheidungsträger auslösen, da er sie nur getroffen hat, um kein Bedauern in der Zukunft zu empfinden. Daher ist die Handlung offensichtlich nicht von autonomer, sondern kontrollierter Motivation getrieben.
Lai et al. (2016), Baumeister & Leary (1995), Dogan (2019)	Zugehörigkeitsbedürfnis	FOMO wird durch die Unsicherheit der sozialen Zugehörigkeit angetrieben. Dadurch haben Personen, die einen höheren Drang dazu haben dazuzugehören, eher ein FOMO-Gefühl als Personen, bei denen dieses Bedürfnis eher niedrig ist.
Dogan (2019), Markus & Kitayama (1991)	Selbstkonstrukttheorie	Personen mit einem ausgeprägten interdependenten Selbst weisen ein höheres FOMO-Level auf, da sie sich nach Verbundenheit mit ihrem sozialen Umfeld sehnen. Die Stärke der Ausprägung und die Art der Selbstkonstruktion einer Person, haben einen Einfluss auf FOMO.
Muraven & Baumeister (2000), Alutaybi et al. (2020)	Selbstkontrolltheorie	FOMO kann eine Folge fehlender Selbstkontrolle sein, da sich Personen in dem Moment nicht selbst regulieren können und von der Angst getrieben werden, Interaktionen oder Gelegenheiten mit ihren Freunden zu verpassen.
Kelley & Michela (1980), Alutaybi et al. (2020)	Attributionstheorie	Aufgrund der Omnipräsenz von anderen Personen in der digitalen Welt können Einzelpersonen FOMO erleben, da sie verfolgen, was ihre soziale Gruppe online macht und wie diese positiv, negativ oder gar nicht auf die eigenen Interaktionen und Präsenz reagiert. Dadurch haben Individuen das Gefühl, sie verpassen gewisse Interaktionen und sind nicht interessant genug.

Tabelle 2: Übersicht über ausgewählte Theorien und Bezug zu FOMO

## 2.2.8 Arten von FOMO

FOMO kann in verschiedenen Kontexten und Situationen auftreten und mit verschiedenen Sorgen der betroffenen Personen verbunden sein. Alutaybi et al. (2020) konnten fünf primäre Kontexte und Situationen festlegen und klassifizieren, in denen unterschiedliche Arten von FOMO auftreten können (S. 4). Zu diesen fünf Klassifizierungen, in denen FOMO entstehen kann, zählen:

**1. Andere Personen im näheren sozialen Umfeld interagieren nicht wie erwartet:** In diesem Kontext können Individuen eine Angst verspüren, die Möglichkeit interessant zu sein zu verpassen, wenn zum Beispiel die Anzahl der Likes zu einem Bild sehr gering ist.

**2. Ein Individuum ist nicht imstande, wie gewünscht mit anderen zu interagieren und sich mit ihnen zu verbinden:** In solchen Situationen kann die Angst entstehen, relevante Informationen, die über die sozialen Medien geteilt werden zu verpassen.

**3. Einzelne Personen sind für einen gewissen Zeitraum nicht bereit, sich auf soziale Interaktionen einzulassen:** Eine Folge könnte hier sein, dass eine Angst entsteht, dass der Nutzen und der Vorteil durch die Gruppe „verpasst“ wird beziehungsweise verloren geht.

**4. Wenn das Bedürfnis vorhanden ist, sich auf kontinuierliche, zeitlich unbegrenzte Interaktionen einlassen zu müssen:** Hierbei könnte die Angst entstehen, spontane Aktionen zu verpassen oder unpopulär zu werden, wenn nicht interagiert wird.

**5. Es wird ein Video-Gruppengespräch erwartet:** Hier kann eine Angst entstehen, das Online-Event zu verpassen.

Zu den jeweiligen Klassifizierungen wurden unterschiedliche Arten von FOMO identifiziert, die mit den jeweiligen Kontexten und Situationen verbunden sind. Dazu gehören zum Beispiel die Ängste, die Möglichkeit zu verpassen, bei anderen beliebt zu sein oder sich mit verschiedenen sozialen Netzwerken gleichzeitig zu beschäftigen zu müssen, um begrenzt verfügbare Informationen, Interaktionen und interessante Möglichkeiten nicht zu verpassen. Technische Gegenmaßnahmen könnten je nach Kontext und Situation darin bestehen, eine vorgefertigte automatische Antwort zu senden, den Status auf „beschäftigt“ zu setzen oder den Flugmodus zu aktivieren (Alutaybi et al., 2020, S. 3).

## 2.3 Auswirkungen und Rolle von FOMO

FOMO steht häufig in Verbindung mit der Nutzung von Social Media. Mehrere Studien haben gezeigt, dass Personen mit einem höheren FOMO-Level mehr Zeit mit der Nutzung von sozialen Netzwerken verbringen (Dhir et al., 2018, S. 141; Oberst et al., 2017, S. 51). Jedoch wirkt sich ein erhöhtes FOMO-Level nicht nur auf die Social Media Nutzung aus, sondern hat auch negative psychologische und physiologische Folgen auf betroffene Personen, sowohl im Online- als auch im Offline-Kontext (Dhir et al., 2018, S. 144). So leiden diese betroffenen Personen beispielsweise unter Depressionen und Angststörungen (Baker et al., 2016, S. 280; Oberst et al., 2017, S. 57); Schlaflosigkeit (Adams et al., 2017, S. 345); Essstörungen (Beyens et al., 2016, S. 6); Social Media Müdigkeit (Dhir et al., 2018, S. 141) oder Smartphone-Sucht (Elhai et al., 2018, S. 289) . Zudem hat FOMO eine starke Auswirkung auf die

Lernmotivation der Studenten (Alt, 2015, S. 111). In diesem Kapitel werden die wichtigsten psychologischen Auswirkungen im Online- und Offlinebereich näher erläutert und zusammengefasst.

### 2.3.1 Auswirkungen auf Lernmotivation

Ein wichtiger Bereich, in dem FOMO eine bedeutende Rolle und weitreichende Auswirkungen hat, sind SNS. Hierzu gibt es mehrere Studien, die FOMO im Social Media Kontext genauer untersucht haben. Dazu gehört die Studie von Alt (2015), die erforscht hat, wie FOMO die Lernmotivation von Studenten und das Social Media Engagement (SME) beeinflusst. Die Lernmotivation wurde untergliedert in drei Motivationskonstrukte: intrinsisch, extrinsisch und Amotivation. Zudem wurde speziell für diese Studie eine SME-Skala entwickelt und setzt sich aus den folgenden drei Kategorien zusammen: Social Media Engagement, Engagement für Nachrichten in den Medien und Engagement für kommerzielle Nachrichten. Die SME-Skala wurde konzipiert, um das Ausmaß zu messen, in dem Studenten SNS im Unterricht nutzen. Insgesamt wurden anhand eines Fragebogens die Daten von 296 Studenten erhoben. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es einen indirekten Zusammenhang zwischen der Social Media Nutzung und der Motivation zum Lernen gibt, jedoch beide Faktoren einen direkten Zusammenhang mit FOMO haben. Demnach hat FOMO einen starken Einfluss auf die Motivation und das Social Media Engagement. Probanden mit einem hohen FOMO-Level nutzen häufiger SNS und ihre Motivation ist eher extrinsisch bedingt, beziehungsweise weisen sie sogar eine Amotivation, also Abwesenheit von Motivation, auf (Alt, 2015, S. 116). Durch ein höheres FOMO-Level wird die Amotivation stärker, das heißt die Schüler sind weder intrinsisch noch extrinsisch motiviert und können die Auswirkung ihres Verhaltens nicht abschätzen. Sie fühlen sich sogar teilweise desintegriert und in die Umsetzung ihrer Handlungen wird wenig Anstrengung investiert. Die extrinsische Motivation hingegen bezieht sich auf externe Faktoren, wie zum Beispiel das Bestehen von Prüfungen oder das Erzielen guter Noten. Demnach kann FOMO extrinsische Motivation und Amotivation für das Lernen fördern (Alt, 2015, S. 111).

### 2.3.2 Social Media Müdigkeit

Die ständige Entwicklung neuer Social Media Plattformen, wie zum Beispiel TikTok oder Clubhouse und die Weiterentwicklung von Funktionen auf bestehenden Social-Media-Kanälen, hat die Zahl der Nutzer erhöht. Jedoch gibt es auch eine Vielzahl von Nutzern die müde und erschöpft sind von den unterschiedlichen Funktionen und Plattformen und sich aufgrund dessen temporär oder endgültig von Social Media abwenden (Dhir et al., 2018, S. 141). Social Media Müdigkeit wird als eine Situation definiert, in der Nutzer von SNS unter psychischer Erschöpfung, Übermüdung und Überforderung leiden, da sie durch das Interagieren auf diversen Social Media Plattformen verschiedenen informativen, technologischen und kommunikativen Überlastungen ausgesetzt sind (Bright et al.,

2015, S. 149). Dhir et al. (2018) haben eine Studie publiziert, die die empirischen Zusammenhänge zwischen Social Media Müdigkeit, zwanghafter Social Media Nutzung und FOMO näher untersucht haben. Demnach wird durch zwanghafte Social Media Nutzung FOMO zum indirekten Auslöser von Social Media Müdigkeit. Nutzer, die unter Social Media Müdigkeit leiden, tendieren dazu, Plattformen zu wechseln, auf Interaktionen nicht zu reagieren oder Social Media weniger beziehungsweise überhaupt nicht zu nutzen und sind anfälliger für psychische und physische Störungen (S. 141f. ). Dazu gehören zum Beispiel ein Rückgang der Lebenszufriedenheit und eine sinkende Leistungsfähigkeit beziehungsweise Produktivität von Betroffenen (Luqman et al., 2017, S. 544; Ravindran et al., S. 2306, 2014; Shin & Shin, 2016, S. 579). Langfristig gesehen kann Social Media Müdigkeit sogar zu Angst und Depressionen führen (Dhir et al., 2018, S. 149). Aus Unternehmenssicht kann die Social Media Müdigkeit hinderlich sein, da sie zu einem Rückzug der Servicenutzung und Vermittlung von Werbungen führt, was sich negativ auf den Gewinn eines Unternehmens auswirkt (Dhir et al., 2018, S. 141).

### 2.3.3 Smartphone- & Social Media Sucht

Im Gegensatz zur Social Media Müdigkeit stehen die Smartphone- und Social Media Sucht, die ebenfalls im Zusammenhang mit FOMO nachgewiesen werden konnten und nun genauer erklärt werden.

Seit der Einführung von Smartphones ist es Menschen möglich, von fast jedem Ort und zu jeder Zeit mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Jedoch wächst dadurch auch die Sorge, dass immer mehr Menschen zu problematischen Smartphone-Nutzern werden und ein Suchtverhalten aufweisen (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016, S. 9). Smartphone-Sucht definiert sich durch den exzessiven Handykonsum, der mit zusätzlichen Beeinträchtigungen, wie zum Beispiel verschiedenen negativen Auswirkungen auf den Alltag oder Problemen im beruflichen oder sozialen Umfeld, einhergeht (Billieux et al., 2015, S. 156). Um das Suchtverhalten besser zu verstehen, wurden in zahlreichen Studien verschiedene Faktoren untersucht, die im Zusammenhang mit Smartphone-Sucht stehen. Hierbei wurde auch die Rolle von „FOMO“ genauer betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass FOMO ein Prädiktor für Smartphone-Sucht ist und das Nutzerverhalten stark beeinflusst (Elhai et al., 2018, S. 289). Demnach neigen Personen mit einem hohen FOMO-Level dazu, ihre Smartphones ständig zu überprüfen, um wichtige Informationen aus ihrem näheren sozialen Umfeld nicht zu verpassen. Dies hat zur Folge das betroffene Personen aufgrund von FOMO eine Smartphone-Sucht entwickeln können (Li et al., 2020, S. 7).

Social Media Sucht (SMS) entsteht durch die exzessive Nutzung von SNS und ist getrieben von einer unkontrollierbaren Motivation, sich bei unterschiedlichen Social Media Plattformen anzumelden und aktiv zu sein. Durch die zeitintensive Nutzung von SNS werden unterschiedliche wichtige

Lebensbereiche vernachlässigt und beeinträchtigt (Andreassen & Pallesen, 2014, S. 4054). Angesichts der weltweit steigenden und regelmäßigen Nutzung von Social Media Plattformen ist die Untersuchung der potenziellen Prädiktoren einer suchtartigen Nutzung von Social Media von sehr großer Bedeutung (Pontes et al., 2018, S. 240). Eine Studie von Blackwell et al. (2017) stellte fest, dass FOMO der einzige Prädiktor für Social Media Sucht ist (S. 69). Pontes et al. (2018) untersuchten jedoch in ihrer Studie mehrere wichtige psychosoziale Prädiktoren, wie Fear of Missing Out, maladaptive Kognitionen und psychiatrischen Distress im Zusammenhang mit SNS-Sucht. Hierbei stellten sie fest, dass alle drei Faktoren mit SNS-Sucht korrelieren, jedoch FOMO (mit 46 %) den größten Anteil ausmacht, was wiederum mit dem Ergebnis der Studie von Blackwell einhergeht. Demnach steht FOMO im Zusammenhang mit höherer Stressempfindlichkeit, wenn Betroffene online vernachlässigt und negative Reaktionen auf Social Media erhalten. Erlangen die User nicht die gewünschte Anzahl an Reaktionen, wie Likes, Kommentare oder Follower, führt das zu der Ansicht, dass die Personen in ihrem engeren sozialen Netzwerk nicht als beliebt genug angesehen oder gar ignoriert werden. Besonders Jugendliche mit einem starken Gefühl von FOMO sind sensibler und anfälliger für Stress und die Angst, keine Kommentare, Likes oder sogar negative Reaktionen zu erhalten, was teilweise zu zwanghafter Nutzung von SNS führen kann (Fabris et al., 2020, S. 2). Demnach kann FOMO die Entwicklung einer Social Media Sucht durch zwei hypothetische Mechanismen beeinflussen. Der erste Mechanismus beschreibt eine angstgetriebene, kompensationsorientierte Hypothese, in der FOMO typische SMS-Verhaltensweisen aktiviert. Die betroffene Person wird durch die Angst vor Isolation und FOMO getrieben und versucht, den entstandenen Stress durch die SNS-Nutzung zu reduzieren. Sie versucht durch Social Media so viele Informationen ihres näheren Umfelds mitzubekommen und nichts zu verpassen. Der zweite Mechanismus hingegen basiert auf einer belohnungsorientierten Hypothese. Hier erzeugt die SNS-Nutzung eine positive Verstärkung, was zu einem Anstieg der Befriedigung sozialer Bedürfnisse einer Person führt. Durch ein hohes FOMO-Level steigen auch die psychologischen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Beliebtheit unter Gleichaltrigen. Werden diese nicht erfüllt, steigt der Stress der Nutzer, den sie bewältigen müssen (Fabris et al., 2020, S. 5). Deshalb versuchen die Nutzer, diesen Stress zu reduzieren, indem sie ihre Social Media Kennzahlen steigern und erreichen, dass ihr unbefriedigtes Bedürfnis, mit anderen in Kontakt zu treten und einen positiven Status auf Social Media aufrechtzuerhalten, befriedigt wird (Marengo et al., 2020, S. 2). Ein solches Verhalten kann jedoch das Gegenteil bewirken und zu einer Social Media Sucht und ebenso zu einer Zunahme von FOMO sowie dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit führen.

#### 2.3.4 Depression und Aufmerksamkeitsstörung

FOMO steht nicht nur im Zusammenhang mit Social Media oder der Smartphone-Nutzung, sondern auch mit emotionalen Faktoren, wie negativen Gefühlen oder Stimmungen und kann sich sogar auf verschiedene kognitive und physische Aspekte der Gesundheit auswirken. Zu den kognitiven Aspekten

zählen depressive Symptome und Angstgefühle, die in zwei Studien näher untersucht wurden (Baker et al., 2016, S. 275; Dhir et al., 2018, S. 141). Ein erhöhtes FOMO-Level führt zu einer schlechteren Allgemeinstimmung und erhöht die Social Media Nutzung (Przybylski et al., 2013, S. 1847). Dies kann wiederum dazu führen, dass bei den Nutzern eine leichte Depression ausgelöst wird. Je mehr Zeit sie auf SNS verbringen, desto depressiver fühlen sie sich (Blease, 2015, S. 1; Pantic et al., 2012, S. 90). Bei Menschen mit depressiven Symptomen steht der Glaube, dass man Fehler und das Minderwertigkeitsgefühl vermeiden und verhindern muss, im starken Zusammenhang mit der Angst und Befürchtung, etwas zu verlieren oder zu verpassen. Dieses Gefühl kann Menschen auch anfälliger für FOMO machen, weshalb es wichtig ist, die Beziehung zwischen FOMO und depressiven Gefühlen zu verstehen (Baker et al., 2016, S. 277). In ihrer Studie bewiesen Baker et al. (2016), dass FOMO mit depressiven Gefühlen zusammenhängt und ihre Ergebnisse belegen, dass Menschen mit einer größeren Angst etwas zu verpassen, mehr depressive Symptome aufweisen und dass diese über die reine Nutzung von SNS von Bedeutung sind. Demnach ist FOMO ein aussagekräftiger Wert, welcher mit negativen gesundheitlichen Auswirkungen assoziiert werden kann (Baker et al., 2016, S. 280).

### 2.3.5 Schlafstörungen

Schlafstörungen können auf fast alle individuellen Lebensbereiche eines Menschen negative Auswirkungen haben. Dies inkludiert akademische, soziale und psychische Fähigkeiten. Laut Adams et al. (2017) leiden vor allem Studienbeginner in den ersten beiden Semestern unter Schlafmangel und Schlafstörungen. In ihrer Studie haben die Autoren die wichtigsten Faktoren, die zu einer Schlafstörung führen, näher erforscht und konnten nachweisen, dass FOMO einen starken Einfluss auf den Schlaf der Studierenden hat (Adams et al., 2017, S. 337). Demnach haben Studierende, vor allem in Wohnheimen, einen persönlichen und virtuellen Druck wach zu bleiben, damit sie keine Events oder wichtige Interaktionen mit ihrem näheren Umfeld verpassen. Die Studenten zeigten eine gewisse Abhängigkeit von Meinungen, Handlungen und sogar potenziellen Handlungen ihres sozialen Umfelds. Dies führte dazu, dass sie ihre Müdigkeit ignorierten und ihren Schlaf verzögerten, damit sie sich sozialisieren können, nichts verpassen und nicht die erste Person sind, die das Event verlässt oder sich von der Gruppe löst. Aufgrund dieser Tatsache wirkte sich ein starkes FOMO-Gefühl negativ auf den Schlaf der Studenten aus und führte zu Schlafstörungen (Adams et al., 2017, S. 345). Zudem führt FOMO bei der Nutzung von SNS, unabhängig von der Dauer, auch zu einer kognitiven Erregung vor dem Schlaf und wirkt sich negativ auf den Beginn und die Dauer des Schlafes bei Jugendlichen aus (Scott & Woods, 2018, S. 64).

### 2.3.6 Alkoholprobleme

Ein erhöhter Alkoholkonsum kann zu einer Reihe negativer Folgen führen, wie zum Beispiel sexuelle Risikobereitschaft, körperliche Aggression und Blackouts (Perkins, 2002, S. 92f.). Bei Jugendlichen können mehrere Faktoren, wie beispielsweise eine Mitgliedschaft bei einer Studentenverbindung, die Teilnahme an großen und geselligen Events sowie die Verkaufsstelldichte im Ort, einen starken Einfluss auf den Konsum von Alkohol haben und zu diesen negativen Folgen führen (Kypri et al., 2008, S. 1131; Lam et al. S. 408, 2013; Park et al., 2009, S. 241). Laut Riordan et al. (2015) spielen jedoch nicht nur diese Faktoren eine große Rolle. In ihrer Studie haben sich die Forscher näher damit befasst, ob auch FOMO einen Einfluss auf den Alkoholkonsum bei Studierenden haben kann. Ihre Ergebnisse zeigen, dass FOMO signifikant mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit an negativen bedingten Folgen zusammenhängt. Probanden mit einem hohen FOMO-Level berichteten doppelt so viele Fälle von alkoholbedingten Schäden, wie zum Beispiel Beeinträchtigung in der Leistungs- und Funktionsfähigkeit, als Teilnehmer mit einem niedrigen FOMO-Wert. Zudem zeigten Studenten, die eher die Angst verspürten, etwas zu verpassen, ein risikobereiteres Verhalten und einen höheren Drang nach belohnenden sozialen Erfahrungen (Riordan et al., 2015, S. 4f.). Infolgedessen lassen sie sich eher auf riskantere und exzessivere Trinkaktivitäten (Trinkspiele, Trinken an ungewohnten Orten, etc.) ein, um ihre Chance, mit anderen in Kontakt zu treten, zu erhöhen. Dies kann wiederum zu einer erhöhten Anzahl sozialer Konsequenzen (peinliche Auftritte, unvernünftige Risiken eingehen, etc.) führen, die mit übermäßigem Alkoholkonsum in Verbindung stehen. Um solche alkoholbedingten Konsequenzen zu minimieren, ist es wichtig, soziale Faktoren wie FOMO anzusprechen, welche Menschen zu riskantem Verhalten verleiten können (Riordan et al., 2015, S. 5).

## 2.4 Auswirkungen von FOMO im Marketingkontext

### 2.4.1 Impulskauf

FOMO hat nicht nur Auswirkungen auf die Psyche, sondern kann auch einen Einfluss auf das Kaufverhalten, insbesondere auf das Impulskaufverhalten der Konsumenten, haben. Impulskäufe werden im akademischen Kontext als Situationen definiert, in denen „ein Verbraucher einen plötzlich, oft starken und anhaltenden Drang verspürt, etwas sofort zu kaufen“ (Rook, 1987, S. 191). Oft werden in Marketingtexten die Produkte, welche impulsiv gekauft werden, einer bestimmten Produktkategorie zugewiesen. Jedoch zeigen jahrzehntelange Forschungen, dass die Produkte, welche in solch einer impulsiven Kaufsituation gekauft werden, sich nicht auf eine bestimmte Produktkategorie beschränken (Iyer et al., 2020, S. 384). FOMO kann beispielsweise das Kaufverhalten besonders stark beeinflussen, wenn es sich um Produkte oder Dienstleistungen im Bereich von sozialen Aktivitäten, Gruppen- und Erlebniskonsum handelt (Hodkinson, 2019, S. 80). Basierend auf diesem Ergebnis untersuchten Celik et al. (2019) in ihrer Studie den Einfluss von FOMO auf das

Impulskaufverhalten von Konsumenten. Das Hauptziel der Studie war es, zu erforschen, wie sich unterschiedliche FOMO-Tendenzen der Verbraucher auf Impulskäufe und das Bedauern nach dem Kauf auswirkt. Zusätzlich wurde untersucht, welche Effekte Impulskäufe auf das Bedauern nach dem Kauf haben. Hierfür wurden mittels einer Umfrage die Daten von 507 weiblichen Personen erhoben, ausgehend von der Annahme, dass weibliche Besucher von Einzelhandelsketten den größeren Teil der Kunden ausmachen. 121 Probandinnen wurden ausgeschlossen und nicht mit in die Analyse einbezogen, da sie auf die Frage „Verfolgen Sie die Broschüren des Einzelhandels online/im Geschäft?“ mit „Nein“ antworteten. Somit wurden insgesamt 386 Fragebögen analysiert. Die Umfrage bestand aus vier Teilen, in denen jeweils Informationen zur Demographie, FOMO-Tendenz, Impulskäufe und Bedauern nach dem Kauf abgefragt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die FOMO-Tendenz einen signifikanten Einfluss auf das Impulskaufverhalten von Konsumenten und einen partiellen Einfluss auf das Bedauern nach dem Kauf hat. Zudem wird das Bedauern nach dem Kauf durch Impulskäufe beeinflusst (S. 133). Ein Grund für den Einfluss von FOMO auf das Impulskaufverhalten ist laut Aydin (2018), dass es Menschen dazu verleitet, über ihren tatsächlichen Verhältnissen zu leben, da sie sich eher an der Gruppe in ihrem sozialen Umfeld orientieren, um zu entscheiden, welche Produkte sie kaufen sollen. Dies führt dazu, dass sie eher dazu neigen, einen Impulskauf zu tätigen und wird durch den Wunsch, einer Gruppe zugehörig zu sein, verstärkt (Aydin, 2018, S. 425). Für Unternehmen und vor allem für Marketingabteilungen ist es von großer Relevanz, ein Verständnis für (potenzielle) Kunden zu entwickeln und Produkte und Dienstleistungen so anzubieten, dass sie dem Konsumverhalten und Einstellungen des Kunden entsprechen. Unter dieses Verständnis fallen auch FOMO-Tendenzen von Kunden, da diese das Kaufverhalten beeinflussen (Çelik et al., 2019, S. 134).

#### 2.4.2 Bandwagon-Konsumverhalten

Die meisten Individuen streben nach Gruppenzugehörigkeit. Dabei ist bereits diese Zugehörigkeit eine Form der Anpassung, jedoch können die individuellen Normen und Werte innerhalb der Gruppe einen starken Einfluss auf ein Individuum nehmen, wenn diese schon ein starkes Bedürfnis danach haben, ein Teil des gesellschaftlichen Mainstreams zu sein. Die Einflussbereiche erstrecken sich von Gedanken, Einstellungen und Überzeugungen bis hin zur Produkt- oder Markenauswahl (Bearden & Rose, 1990, S. 461). Dieses Phänomen ist auch bekannt als „Bandwagon-Effekt“ beziehungsweise im Deutschen als „Mitläufereffekt“, da die Personen „auf den Zug aufspringen“ (to jump on the bandwagon). Bandwagon-Konsumverhalten (Bandwagon Consumption Behaviour) hingegen wird als ein Kaufverhalten definiert, in dem die Verbraucher ein bestimmtes Produkt kaufen, nur um sich einer bestimmten Gruppe zugehörig zu fühlen und gleichzeitig die Anerkennung dieser Gruppe zu erhalten (Tsai et al., 2013, S. 293). Das Ausmaß von FOMO steht in direktem Zusammenhang mit dem Wunsch nach sozialer Anerkennung, dem Engagement in sozialen Medien und positiven sozialen Interaktionen

(Abel et al., 2016, S. 33; Alt & Boniel-Nissim, 2018, S. 3395). Durch ein hohes FOMO-Level wird die Beobachtung anderer Personen verstärkt und kann zur Beeinflussung des Konsumverhaltens und somit auch des Bandwagon-Konsums führen. So können betroffene Personen durch die Beobachtung anderer dazu ermutigt werden, den Mainstream-Trends zu folgen und dieselben Produkte und Marken zu kaufen (Kang & Ma, 2020, S. 6). In ihrer Studie kamen Kang & Ma (2020) zu dem Ergebnis, dass durch das FOMO-Level (hoch/niedrig) und die Produktkategorie (Luxus/Notwendigkeit) das Bandwagon-Konsumverhalten der Verbraucher erklärt werden kann. So neigen Personen mit einem hohen FOMO-Level eher dazu, dem Mainstream zu folgen und als Mitläufer zu agieren. Das bedeutet, je mehr FOMO eine Person empfindet, desto stärker tendiert sie zum Bandwagon-Konsum. Jedoch hängt dies auch von der Produktkategorie ab, denn Personen mit einem hohen FOMO-Level tendieren stärker zum Kauf von Luxusgütern als von notwendigen Gütern (S. 12). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Personen mit einem hohen FOMO-Niveau mit einer größeren Wahrscheinlichkeit Bandwagon-Konsum betreiben und es schwieriger für sie ist, eine unabhängige Kaufentscheidung zu treffen als diejenigen, die keine Angst haben, aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, etwas zu verpassen. Im Marketingkontext ist dieses Erkenntnis relevant für Werbetreibende, da sie ihre Marketingaktivitäten auf diese Verbraucher ausrichten können.

#### 2.4.3 Conformity Consumption Behaviour

Conformity Consumption wird definiert als die Anfälligkeit eines Individuums für Einflüsse einer Gruppe, die Einhaltung von Gruppennormen und die Verhaltensänderungen im Konsumverhalten eines Verbrauchers aufgrund einer Bezugsgruppe (Bearden & Rose, 1990, S. 461). In der Regel haben Menschen eine gewisse Anpassungsbereitschaft und sind unter dem Einfluss anderer Personen leichter beeinflussbar beziehungsweise neigen dazu, ihre Entscheidungen zu ändern. Dieses Verhalten lässt sich auch auf das Konsumverhalten übertragen, da die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch ist, dass Verbraucher die eigene Meinung aufgrund des Einflusses ihrer Bezugsgruppe über eine Marke überdenken, obwohl sie nicht ihrer eigenen Meinung entspricht. Sie passen sich bei Kaufentscheidungen den Erwartungen ihrer Gruppe an und durch die Beobachtung des Kaufverhaltens anderer lernen sie die Attraktivität und Akzeptanz von Produkten kennen (Cheung & Prendergast, 2006, S. 13). Insbesondere junge Menschen sind hiervon betroffen und empfinden zusätzlich FOMO, welches das Gefühl, gruppenkonform zu handeln, verstärkt. Sie haben Angst, dass wenn sie sich von der Gruppe lösen oder nicht gruppenkonform handeln, etwas zu verpassen und sich nicht integriert zu fühlen (Alt, 2015, S. 118). Als Folge davon übernehmen und imitieren sie das (Kauf-)Verhalten der Gruppe um diese Angst zu überwinden. Als Konsequenz dieser Angst verstärkt sich bei den Verbrauchern das Bedürfnis nach Konformität mit ihrer Umgebung (Griskevicius et al., 2009, S. 390). FOMO kann somit Druck auf die Konsumenten ausüben, Kaufentscheidungen zu treffen und dient als

nützliches Hilfsmittel bei der Untersuchung von Konsumverhalten (Kang et al., 2019, S. 5). Wie die Studie von Kang et al. (2019) zeigt, ist FOMO auch eine nützliche Variable, um exzessiv konformes Konsumverhalten zu erklären. Sie untersuchten die Rolle von FOMO bei der Bewertung kulturbezogener Marken im Zusammenhang mit dem übermäßigen Konformitätskonsum auf dem koreanischen Markt. Mit kulturbezogene Marken sind Marken gemeint, welche den kulturellen Hintergrund eines bestimmten Landes widerspiegeln und werden häufig als symbolisches Mittel für die Entwicklung und Aufrechterhaltung der eigenen Identität entwickelt. Sie repräsentieren die besonderen Merkmale einer Kultur und sind mittlerweile in fast jeder Produktkategorie, wie zum Beispiel Elektronik (Apple/USA und Sony/Japan), Luxusbekleidung (Armani & Prada/Italien) oder Autos (Ferrari/Italien und VW/Deutschland) vorhanden. In einigen Ländern, wie zum Beispiel Südkorea, werden kulturbezogene Marken immer populärer, den Konsumenten immer vertrauter und zählen zu den Marktführer innerhalb einer bestimmten Generation. Canada Goose eine (Bekleidungsmarke aus Kanada), The North Face (Outdoor-marke aus den USA) und Moncler (Luxusbekleidungsmarke aus Italien) zählen zu diesen Marken und lösten einen Massenkonsum beziehungsweise Konformitätskonsum unter koreanischen Teenagern aus (Kang et al., 2019, S. 2). Um dieses Phänomen näher zu untersuchen, befragten Kang et al. (2019) anhand eines Fragebogens 187 Konsumenten, welche die Klamotten der obengennanten Marken (The North Face, Canada Goose und Moncler) gekauft haben. Es wurden explizit diese Marken ausgewählt, da sie in Südkorea als repräsentative, kulturbezogene und beliebte Marken gelten. Die Ergebnisse zeigen, dass FOMO eine signifikante positive Auswirkung auf den Konformitätskonsum von kulturbezogenen Marken hat. Das bedeutet, dass aufgrund von FOMO bei Verbrauchern eine konforme Konsumreaktion bei kulturbezogenen Marken ausgelöst wird. Dies führt zu einer kollektiven Konformitätstendenz bei bestimmten Konsumentengruppen (Kang et al., 2019, S. 14f.). Für Unternehmen mit kulturbezogenen Marken ist diese Erkenntnis von praktischer Bedeutung, da sie durch ihre Marketingaktivitäten und die Anregung von FOMO zur Steuerung des Konsumverhaltens beitragen können.

## 2.5 Die Messung von FOMO

Da FOMO ein relativ neues Phänomen ist, welches in den letzten zehn Jahren präsenter und populärer wurde, ist die empirische Forschung in diesem Bereich noch nicht sehr progressiv. Deshalb gibt es in der FOMO-Literatur bislang nur wenige validierte FOMO-Skalen, welche der Forschung zur Verfügung stehen und relevant sind. Daher wird in dieser Arbeit nur auf die im Marketing am häufigsten verwendeten Skalen Bezug genommen. Folgende drei Skalen werden hierfür in Betracht gezogen:

- Fear of Missing Out short form (FoMOSf) (Riordan et al., 2020)
- Trait-State Fear of missing Out Scale (T-SFoMOS) (Wegmann et al., 2017)
- 10-item Fear of Missing Out scale (FoMOS) (Przyblski et al., 2013)

Im Folgenden werden die genannten Skalen (*FoMOs*, *FoMOsf* und *T-SFoMOS*) kurz vorgestellt und ihre Anwendbarkeit für diese Arbeit analysiert.

- *Fear of Missing Out short form (FoMOsf)* (Riordan et al., 2020)

Instruktionstext	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Erlebst du FOMO (die Angst, etwas zu verpassen)?	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu	Likert-Skala (5-Punkte)

Tabelle 3: Fear Of Missing Out Short Form Skala (in Anlehnung an: Riordan et al., 2020, S. 1216)

In ihrer Studie zur Entwicklung der *FoMOsf* versuchten Riordan et al. (2020) FOMO mit einer kürzeren Skala beziehungsweise mit einem einzigen Item zu messen. Tabelle 3 zeigt das Single-Item, welches für die Messung genutzt wurde. Dieses lautet: „Erlebst du FOMO (die Angst, etwas zu verpassen)?“. Daraufhin werden die Teilnehmer darum gebeten, das Item auf einer fünfstufigen Likert-Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll zu) zu bewerten. Um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der neuen Skala als Messinstrument zu belegen, wurden drei Studien durchgeführt. In Studie 1 wurde die übereinstimmende Gültigkeit der *FoMOsf* mit der *FoMOs*, in Studie 2, die Test-Retest-Reliabilität und in Studie 3 die Konstruktvalidität, in dem die neu entwickelte Skala mit der Nutzung von SNS in Zusammenhang gesetzt wurde, überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass *FoMOsf* eine gut geeignete Skala ist, um FOMO zu messen und problemlos in der Forschung eingesetzt werden kann. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die *FoMO-short-form-Skala* nicht als Ersatz für die *FoMOs* dient. Sie sollte verwendet werden, wenn die Zeit für die Durchführung von Erhebungen knapp ist. Gleichzeitig ermöglicht sie die Messung von FOMO in vielfältigeren Kontexten und bietet mehr Flexibilität bei der Erfassung der Daten (S. 1216).

- *Trait-State Fear of missing Out Scale (T-SFoMOS)* (Wegmann et al., 2017)

Instruktionstext	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu	Likert-Skala (5-Punkte)
Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.			
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.			
Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.			
Ich bin ständig online, damit ich nichts verpasse			
Wenn ich ein geplantes Treffen verpasse, ärgert mich das.			
Es ist wichtig, dass ich über die neuesten Themen in meinen sozialen Online-Netzwerken mitreden kann (z.B. Videos, Bilder, Beiträge, ).			
Ich habe Angst, auf meinen Social-Media-Kanälen nicht auf dem neuesten Stand zu sein.			
Ich schaue ständig auf mein Smartphone, damit ich nichts verpasse			
Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).			
Es ist wichtig, dass ich den Internet-Slang verstehe, den meine Freunde benutzen			
Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde so treiben, weiter.			

Tabelle 4: Trait-State Fear Of Missing Out Skala (in Anlehnung an: Wegmann et al., 2017, S. 36)

Die in Tabelle 4 dargestellte *T-SFoMOS* ist eine weitere Skala, die auf der Grundlage der FoMOs von Przybylski et al. entwickelt wurde. Es handelt sich hierbei jedoch um ein zweidimensionales Messinstrument, die zwei FOMO-Eigenschaften (Trait-FOMO und State-FOMO) untersucht. Dabei wurde zunächst die ursprüngliche FOMO-Skala (Przybylski et al., 2013) beibehalten und um sechs zusätzliche Items ergänzt, um zusätzlich State-FOMO messen zu können. In einem weiteren Schritt wurde eine explorative Faktorenanalyse (EFA) mit einer Hauptachsenanalyse, Promax-Rotation und zwei festen Faktoren durchgeführt, um die Zusammensetzung der modifizierten FOMO-Skala zu bewerten. Auf dieser Grundlage wurden Items mit unzureichenden psychometrischen Werten ausgeschlossen, weshalb sieben Items der ursprünglichen FoMO-Skala beibehalten wurden, von denen fünf auf Faktor 1 (trait-FOMO) und zwei auf Faktor 2 (state-FOMO) eine Wirkung haben. Von den zusätzlichen sechs Items wurden fünf beibehalten, die alle auf Faktor 2 (state-FOMO) wirken. Letztendlich ist eine bifaktorielle Skala mit zwölf Items (fünf trait-FOMO und sieben state-FOMO) entstanden, in der Studienteilnehmer zwischen fünf Antwortmöglichkeiten von „totally disagree“ bis „totally agree“ wählen können.

Die Skala weist eine gute Reliabilität und Faktorstruktur auf (Wegmann et al., 2017, S. 36). Ein Vergleich mit den Items der Trait-State-Angstskala (Guillen-Riquelme & Buéla-Casal, 2011) zeigte jedoch, dass die Darstellung dieser FOMO-Skala umstritten ist, weil sie nicht die vorübergehende Angst, sondern das Nutzungsverhalten von FOMO in einem Online-Kontext beschreibt. Das Item "I am continuously

online in order not to miss out on anything“ zum Beispiel widerspricht der Definition der „state-anxiety“ (Ma et al., 2021, S. 2).

- 10-item Fear of Missing Out scale (FoMOs) (Przybylski et al., 2013)

Instruktionstext	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu	Likert-Skala (5-Punkte)
Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.			
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.			
Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.			
Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.			
Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.			
Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.			
Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).			
Wenn ich ein geplantes Treffen absage, ärgert mich das.			
Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde so treiben, weiter.			

Tabelle 5: FOMO Skala (in Anlehnung an: Przybylski et al., 2013, S. 1847)

Die in der Forschung meistgenutzte Skala ist jedoch die in Tabelle 5 dargestellte FOMO Skala von Przybylski et al. (2013). Die *FoMOs* ist ein eindimensionales Instrument, welches sich auf situative Umstände bezieht, um das Konstrukt FOMO abzufragen. Es handelt sich hierbei um eine 10-Item-Skala, die das Ausmaß der Angst misst, soziale Ereignisse zu verpassen. Der Fokus bei der Konzeptualisierung der Skala lag insbesondere auf den sozialen Einflüssen, weshalb die Ängste, Sorgen und Befürchtungen der Personen betont und mit Ereignissen, Gesprächen und Erfahrungen, welche in ihrem erweiterten sozialen Umfeld stattfinden in Verbindung gesetzt wurden. Dies spiegelt sich in Aussagen, wie beispielsweise: „I get worried when I found out my friends are having fun without me“ oder „It is important that I understand my friends in jokes“ wider. Dabei gibt es fünf Antwortmöglichkeiten von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll zu“. Die *FoMOs* weist eine gute Reliabilität und eine hohe Konstrukt- und Inhaltsvalidität auf und wird sowohl in psychologischen und betriebswirtschaftlichen Studien regelmäßig eingesetzt (Bowman & Clark-Gordon, 2019, S. 265).

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die *FoMOs* Skala von Przybylski et al. (2013) zu der in der Forschung am häufigsten verwendeten Skala zählt. Dies liegt nicht nur an der Kürze des Fragebogens (10 Items), sondern auch an der Tatsache, dass die Skala eine gute Reproduzierbarkeit und Skalierbarkeit sowie eine gute Reliabilität und hohe Validität aufweist. Des Weiteren nutzen zahlreiche Studien zum Thema Konsumverhalten und FOMO die *FoMOs* für ihre Forschung und haben sie als geeignet eingestuft. Ein umstrittener Punkt ist die Eindimensionalität der Skala, welche FOMO als

einen Faktor sieht und nicht auf andere Aspekte von FOMO, wie zum Beispiel bei der T-SFoMOS, eingeht. Da jedoch die T-SFoMOS, wie bereits erwähnt, der Definition von „state-anxiety“ widerspricht und in Bezug auf die Gütekriterien quantitativer Messungen schlechter abschneidet als die FoMOs wird sie für diese Arbeit nicht in Erwägung gezogen. Die FoMOs hingegen sorgt durch ihre Eindimensionalität dafür, dass FOMO direkt durch konkrete Fragen evaluiert wird und wird deshalb für diese Arbeit als geeignetste Skala gesehen.

### 3. Das Konzept der Knappheit

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die aktuelle Literatur zu „Knappheit“, ein Konzept, das neben FOMO der zweite wichtige Bestandteil dieser Arbeit ist. Hier wird zuerst die Entwicklung des Begriffs „Scarcity“ dargestellt, näher erläutert und von anderen verwandten Konstrukten abgegrenzt. Anschließend wird die Verwendung des Begriffs aufgrund der Nähe zum Bereich des Marketings in verschiedenen Kontexten, wie der Ökonomie, Psychologie, Soziologie und Anthropologie vorgestellt.

#### 3.1 Definition

„Knappheit“ ist im Alltag des menschlichen Lebens allgegenwärtig und gilt als eine wichtige Grundvoraussetzung für wirtschaftliches Verhalten (Lynn, 1991, S. 43). Im Cambridge Dictionary wird das Wort Knappheit als „eine Situation, in der etwas nicht leicht zu finden oder zu bekommen ist“ beschrieben (Cambridge Dictionary, 2021). Im Marketingkontext steigert Knappheit den wahrgenommenen Wert von Gelegenheiten und Produkten, weshalb Werbetreibende häufig bewusst eine Knappheit implizieren, indem sie Formulierung wie „nur für begrenzte Zeit“, „limitierte Auflage“, oder „nur ein Exemplar pro Kunde“ verwenden (Lynn, 1991a, S. 43).

In der Psychologie hingegen bezieht sich der Begriff „Knappheit“ eher auf zeitliche Knappheit, wie zum Beispiel die verbleibende Zeit bis zum Universitätsabschluss eines Studenten. Hier kann die knappe verbleibende Zeit beziehungsweise das Bewusstsein, dass ein positives Erlebnis bald zu Ende geht, das subjektiven Wohlbefinden steigern und als Motivation dienen, das Beste aus der restlichen Zeit zu machen (Kurtz, 2008, S. 1238). Die verbleibende Lebenszeit ist ein weiteres Beispiel für Knappheit in der Psychologie. Durch die Auseinandersetzung mit dem Tod und das Bewusstsein der Knappheit des Lebens, wird das Leben für die Menschen wertvoller und sie können eine stärkere Beziehung zum Wert des Lebens entwickeln (King et al., 2009, S. 1459). Ein weiteres Beispiel für Knappheit in der Psychologie ist die knappe Anzahl an potenziellen männlichen Lebenspartnern, die dazu führen kann, dass Frauen lukrative Karrieren anstreben, da es schwierig ist, einen langfristigen Partner zu finden (Durante et al., 2012, S. 121).

In der Soziologie wird sich auch auf die zunehmende Knappheit der Zeit in der heutigen Gesellschaft bezogen, um die Beschleunigung der Lebensgeschwindigkeit (Wajcman, 2008, S. 65f.), die Verschwendung von Lebensmitteln trotz der Knappheit von Nahrung (Evans et al., 2013, S. 7) oder um den Rückgang der landwirtschaftlichen Nutzfläche und begrenzten Ressourcen auf dem Agrarland (Villarreal, 2004, S. 317) als Folge des sozioökonomischen Fortschritts zu erklären.

In der Anthropologie hingegen wird der Begriff „soziale Knappheit“ verwendet, der auf den Zustand der Knappheit von Ressourcen als Ergebnis ungleicher und ungerechter sozialer Maßnahmen

aufmerksam macht, welche den politischen und wirtschaftlichen Gewinnen als der Gesellschaft zugute kommen (Shantz, 2003, S. 146).

In der Ökonomie ist die Knappheit von Gütern von großer Bedeutung und wird als Grund für wirtschaftliches Handeln der Menschen angesehen. Der Begriff wird im Gabler Wirtschaftslexikon als die „Tatsache, dass die Menge der Güter, die zur vollständigen Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse (Sättigung) notwendig ist, deren Verfügbarkeit beziehungsweise die Möglichkeiten der Produktion übersteigt“ definiert (Pieckenbrock, 2018). Das bedeutet, dass alle Güter als knapp angesehen werden, die volle Bedürfnisbefriedigung der Menschen nicht erreicht wird und somit ein Missverhältnis zwischen vorhanden Gütern und Befriedigung entsteht. David Ricardo unterscheidet in seinem Werk von 1821 zwischen reproduzierbaren und knappen Gütern und er definiert den Terminus als natürlich vorkommende Knappheit. Beispiele dafür sind seltene Bilder, Münzen, Bücher oder sogar Weine von besonderer Qualität, die nur aus speziellen Trauben, von denen es nur eine begrenzte Menge gibt, hergestellt werden können. Aufgrund der Tatsache, dass dieses Angebot an knappen Gütern nicht mit Hilfe von schnellerer oder höherer Anzahl an Stunden Arbeit, die für die Produktion nötig wären, veränderbar ist, verwendet Ricardo den Begriff natürlich vorkommende Knappheit, welche nicht reproduzierbar sind (Ricardo, 1821 zitiert nach Montani, 2020, S. 2f.).

Allgemein gilt, dass Knappheit nicht eine Begrenzung des Angebots bedeutet, sondern vielmehr eine Folge sowohl des Angebots als auch der Nachfrage eines Produktes oder einer Dienstleistung ist. Das Konzept der Knappheit ist auch im Marketing vorhanden und ist zu einer weit verbreiteten Marketingtaktik geworden, um den wahrgenommenen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung zu steigern (Lynn, 1991, S. 52). Sogenannte „Scarcity Appeals“, also Knappheitsappelle, werden mittlerweile von großen internationalen Unternehmen und von Einzelpersonen wie Influencern in der Werbung beziehungsweise auch verstärkt im Social Media Marketing verwendet. Es wird eine künstliche Knappheit hergestellt, um die Konsumenten zum Kauf des eigenen Produktes oder einer Dienstleistung anzuregen (Hamilton et al., 2019, S. 532).

Wie den obigen Definitionen entnommen werden kann, ist Knappheit ein vielseitiger und fachgebietsübergreifender Begriff und kann sogar innerhalb jeder wissenschaftlichen Fachrichtung verschiedene Bedeutungen haben. Das Konzept beziehungsweise Phänomen „Knappheit“ ist somit allgegenwärtig, weshalb es für diese Arbeit wichtig ist, eine klare und ausführliche Definition mit Marketingkontext zu bestimmen. Angelehnt an die Definitionen von Gierl und Hüttl (2010), Lynn (1991) und Shi et al. (2020) wird für die diese Arbeit folgende Definiton für Knappheit festgelegt:

*„Knappheit ist eine Marketingtechnik, die darauf abzielt, die Gesamtnachfrage zu steigern und das Interesse der Kunden über einen bestimmten Zeitraum zu wecken. Dies geschieht durch die Schaffung einer vorübergehenden, entweder unabsichtlichen oder beabsichtigten Angebotsbegrenzung.“*

## 3.2 Theoretischer Hintergrund zum Konzept „Knappheit“

### 3.2.1 Klassifizierung von Knappheit

Verhallen & Robben (1994) unterscheiden folgende vier Ausprägungsformen, die potenziell zu einer Knappheit von Gütern führen können. Einmal die Nichtverfügbarkeit von Gütern und drei weiteren Bedingungen, welche Nichtverfügbarkeit hervorrufen: Begrenzte Verfügbarkeit, konditionale Verfügbarkeit und limitierte Verfügbarkeit aufgrund von Marktbedingungen (S. 371). Diese Erklärungen dienen als Grundlagen für das Verständnis des Konzepts von Knappheit und im späteren Verlauf der Arbeit, wird „Knappheit“ noch einmal genauer klassifiziert und erläutert.

**1. Nichtverfügbarkeit (Unavailability):** Bei einer Nichtverfügbarkeit ist das Gut natürlich bedingt oder aufgrund von Vorschriften nicht mehr vorhanden. Ein Beispiel für eine natürliche Ursache könnte zum Beispiel das Aussterben von einer Tierart sein und für eine vorgeschriebene Ursache ein eingestelltes Produkt, wie beispielsweise der VW Käfer. Die Nichtverfügbarkeit ruft bei natürlichen Gründen eine Reaktanz hervor und löst bei kontrollierbaren Umständen Frust bei den Verbrauchern aus. Auf diese beiden Reaktionen wird im nächsten Kapitel noch näher eingegangen (Verhallen & Robben, 1994, S. 371).

**2. Begrenzte Verfügbarkeit (Restricted Availability):** Diese Art von Verfügbarkeit bezieht sich auf die Abhängigkeit von einer Mitgliedschaft beziehungsweise Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Die Güter und Dienstleistungen sind bei einer begrenzten Verfügbarkeit nur für Personen zugänglich, die zu solch einer Gruppe angehören. Bei einer Zugehörigkeit, führt das zur Befriedigung des Status und erhöht folglich den Wert des Guts oder der Dienstleistung. Bei einer Nichtdazugehörigkeit, ist der Zugang blockiert. Dies kann zu einer Frustration des Einzelnen und einer schlechte Bewertung des Produktes führen. Jedoch hängt die Bewertung hierbei von der Möglichkeit ab, dazuzugehören beziehungsweise ebenso von der Beziehung zur jeweiligen Gruppe (Verhallen & Robben, 1994, S. 371). Bekannte Beispiele hierfür sind Business Clubs oder Flughafen Lounges (Dickson & Rublee, 2000, S. 89).

**3. Limitierte Verfügbarkeit (Limited Availability):** Die limitierte Verfügbarkeit von Gütern kann durch Marktumstände oder durch Faktoren in Bezug auf Nachfrage und Angebot (z. B. Nachfrageüberschuss oder begrenztes Angebot) entstehen. Mehrere Studien haben nachgewiesen, dass die Attraktivität von Gütern bei den Konsumenten höher ist, wenn die Ursache für die limitierte Verfügbarkeit eine erhöhte Nachfrage ist, als wenn sie durch zufällige Umstände entsteht (Verhallen & Robben, 1994, S. 373;

Worchel et al., 1975, S. 906). Der Unterschied zur begrenzten Verfügbarkeit liegt hierbei, dass sich die limitierte Verfügbarkeit auf Massenmärkte (wie z. B. FMCG-Märkte) orientiert ist und die „restricted availability“ sich stärker auf Marktnischen und bestimmte Dienstleistungen fokussiert (Pick, 2013, S. 187).

**4. Bedingte Verfügbarkeit (Conditional Availability):** Diese Ausprägungsform von Knappheit steht dafür, dass die Verfügbarkeit eines Gutes erst dann für Konsumenten zugänglich ist, wenn bestimmte Bedingungen oder Anforderungen erfüllt sind. Zu solchen Bedingungen und Anforderungen gehören „effort to be spent“, „time to wait“ und „a financial price to be paid“ (z. B. Teilnahme an einer Vorlesung, konzipierte Warteschlange, wie beispielsweise bei Hollister, Wartelisten von Luxusgüter im Fashion-Bereich), welche sich nicht gegenseitig ausschließen. Diese Erfordernisse führen zu einer erhöhten Kostenbewertung der Konsumenten, welche wieder den Wert des Gutes steigert.

Unabhängig von dieser Klassifizierung der unterschiedlichen Verfügbarkeiten, haben sich in der unternehmerischen Praxis des Einzelhandels Mischformen dieser vier Ausprägungen etabliert (Pick, 2013, S. 187). Im Kapitel 3.3.2 wird detaillierter auf die verschiedenen Arten von Knappheit im Marketingkontext eingegangen.

### 3.2.2 Gütertheorie

Knappheit lässt sich von der Gütertheorie (Commodity Theory) ableiten, die besagt, dass jedes Gut, welches potenziell besitzbar und nützlich für seinen Besitzer ist, in dem Maße geschätzt und bewertet wird, wie seine Verfügbarkeit durch zum Beispiel Verknappung oder Kostspieligkeit eingeschränkt ist. Das bedeutet, dass die Güter danach beurteilt werden, wie verfügbar sie sind (Brock, 1968, S. 243). Um die Gütertheorie besser verstehen zu können, ist es erforderlich, die drei Begrifflichkeiten „Gut“, „Wert“ und „Nichtverfügbarkeit“ näher zu erläutern. Laut Brock (1968) ist eine Ware beziehungsweise ein Gut alles, was einen potenziellen Nutzen für den Besitzer hat und von einem Besitzer zum anderen übertragbar ist (S. 244). Daher kann Knappheit in jedem Kontext angewandt werden, solange es einen Austausch zwischen zwei Parteien gibt und dieser als wertvoll wahrgenommen wird. Zudem kann Knappheit sowohl auf Güter als auch auf Dienstleistungen angewendet werden, da beide Aspekte die Definition einer Ware erfüllen. Dazu zählen zum Beispiel auch Werbe- und Marketingaktivitäten, wie Preissenkungen, Promotionen oder Verkaufsveranstaltungen, da die Aktivitäten von den Verkäufern zu den Verbrauchern transportiert werden und die Konsumenten einen gewissen Nutzen dadurch haben (Lynn, 1991, S. 43). Des Weiteren definiert sich der Wert eines Gutes nach der Attraktivität oder dem Nutzen. Je höher der wahrgenommene Wert eines Gutes ist, desto begehrenswerter und beliebter wird dieses Gut und desto höher ist die Nachfrage danach (Lynn, 1991, S. 44). Die

Nichtverfügbarkeit bezieht sich auf Knappheit und kann durch Beschränkungen der Verfügbarkeit ausgelöst werden. Dazu gehören Faktoren, wie die Begrenzung des Angebots an Gütern oder Dienstleistungen beziehungsweise die Regulation der Anzahl der Anbieter eines bestimmten Gutes, die Kosten für die Beschaffung, die Aufbewahrung eines Gutes, Restriktionen die den Besitz eines Gutes beschränken oder auch eine verspätete Lieferung einer Ware (Brock, 1968, S. 246). Diese Formen der Nichtverfügbarkeit sind auch in verschiedenen, weiter verarbeiteten Marketingaktivitäten wiederzufinden und äußerst relevant für die Marketingpraxis. Dazu zählen die Produktion von limitierten Editionen von Gütern, erhöhte prestigeträchtige Preise, exklusive Outlets oder Vertriebsstellen für gewisse Produkte oder Beschränkungen der maximalen Anzahl eines Produktes pro Kunde (Lynn, 1991, S. 44).

### 3.2.3 Reaktanz-Theorie

Eine weitere Theorie, die in enger Verbindung mit dem Konzept der Knappheit steht, ist die Reaktanz-Theorie von Brehm (1966). Sie liefert Ansätze zur Erklärung, welche Auswirkungen die Verknappung eines Gutes auf die Wahrnehmung der Konsumenten hat (Winter & Esch, 2009, S. 57). Die Theorie besagt, dass Menschen ihre Freiheit als einen enorm wichtigen Bestandteil ihres Lebens sehen und ihre relative freie und beliebige Wahl ihrer möglichen Verhaltensweisen sehr wertschätzen. Wird diese Wahlmöglichkeit bedroht, eingeschränkt oder sogar eliminiert, wird die Aufmerksamkeit auf die fehlende und eingeschränkte Freiheit gelenkt. Die betroffenen Personen versuchen dementsprechend zu reagieren, um ihre Verhaltensfreiheit wieder zu erhalten und herstellen zu können. Das bedeutet, dass die Personen trotz der Einschränkung und Bedrohung die betroffene Option wählen oder versuchen, den Grund für die fehlende oder eingeschränkte Freiheit zu beseitigen. Dadurch wird die betroffene Option deutlich attraktiver für die Person (Hammock & Brehm, 1966, S. 546f.). Der Ausdruck „die verbotene Frucht ist süß“ ist deshalb eine sehr beliebte und rudimentäre Redewendung, die zur Erklärung der Reaktanz-Theorie genutzt wird (Verhallen & Robben, 1995, S. 374). Wird dieser Ansatz auf das Konzept der Verknappung übertragen, bedeutet das, dass Verknappung die Freiheit der Konsumenten einschränkt, ein Produkt zu kaufen oder besitzen zu können. Dadurch wird bewirkt, dass die knappen Güter attraktiver für Konsumenten sind und sie diese positiver bewerten, da die Alternative, die Verknappung zu beseitigen, schlichtweg nicht vorhanden ist (Plantsch, 2007, S. 4).

### 3.2.4 Frustrationstheorie

Die Frustrationstheorie ist eine weitere Theorie, die in Verbindung mit dem Konzept der Knappheit steht. Die Theorie geht davon aus, dass wenn eine Person eine Belohnung erwartet, auf die sie konditioniert wurde, das Ausbleiben der Belohnung eine primäre Frustrationsreaktion auslöst. Im Marketingkontext bedeutet das, dass Konsumenten dazu neigen, eine nicht verfügbare Alternative

abzuwerten, wenn sie vorher davon ausgehen, dass sie Zugang zu diesem Gut haben werden (Verhallen & Robben, 1995, S. 375). In der Studie von Verhallen (1982) wurden Konsumenten drei Rezeptbücher vorgestellt, die entweder „verfügbar“, „nicht verfügbar“ oder „nicht verfügbar geändert in verfügbar“ waren. Hierbei wurde die Nichtverfügbarkeit der Bücher entweder durch zufällige Umstände, Beliebtheit, begrenztes Angebot oder sowohl Beliebtheit als auch durch ein begrenztes Angebot erzeugt. Die Resultate waren, dass das nicht verfügbare Rezeptbuch, welches im Anschluss verfügbar wurde, als am begehrtesten eingestuft wurde. Wohingegen das nicht verfügbare Buch als am wenigsten begehrtest empfunden wurde. Ein weiteres Resultat war, dass das nicht verfügbare Buch sogar noch weniger attraktiv für Konsumenten wurde, wenn die Nichtverfügbarkeit durch Marktbedingungen, wie zum Beispiel begrenztes Angebot, verursacht wurde, als wenn die Nichtverfügbarkeit zufällig entstanden ist. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Frustrationstheorie, da die Verbraucher das Gut aufgrund ihrer Frustration negativer bewerten (Verhallen, 1982, S. 320).

Das heißt, wenn ein Gut aus natürlichen oder zufälligen Gründen nicht verfügbar ist, bewerten die Verbraucher das Produkt positiv. Wenn die Nichtverfügbarkeit auf eine Regulierung durch andere Personen oder Unternehmen zurückzuführen ist und die Verbraucher sich dessen bewusst werden, löst dies ein Gefühl der Frustration aus und das Gut wird eher negativ bewertet (Verhallen & Robben, 1995, S. 375).

### 3.2.5 Uniqueness-Theorie

Die Uniqueness-Theorie ist ein weiterer Ansatz, welcher erklärt, warum die Verknappung von Gütern für Konsumenten besonders attraktiv ist. Laut Brock (1968) begehren und bevorzugen Menschen knappe Güter eher, da sie dadurch ein Gefühl der Einzigartigkeit vermittelt bekommen (Brock, 1968, zitiert nach Lynn, 1991, S. 43). Diese These wird von Lynn (1991) bestätigt und der Autor konnte in seiner Studie herausfinden, dass der Besitz von knappen Gütern dazu führen kann, dass sich eine Person, im Vergleich zu Mitmenschen, einzigartiger und individueller fühlt, als wenn sie vergleichbare und jederzeit verfügbare Güter besitzt (S. 54). Nach der Uniqueness-Theorie streben Menschen danach, sich selbst als anders zu sehen und ein Gefühl der Einzigartigkeit zu erhalten. Dieses Bestreben wird besonders in Situationen verstärkt, in welchen die Selbstwahrnehmung dieser Einzigartigkeit bedroht wird. Solch eine Situation kann eintreten, wenn sich die Person mit anderen in ihrem sozialen Umfeld vergleicht und sich als sehr ähnlich zu diesen wahrnimmt (Tian et al., 2001, S. 52). Demnach kann das Bedürfnis der Konsumenten nach Einzigartigkeit laut Tian et al. (2001) durch drei Verhaltensweisen hergestellt werden:

**1. „Creative Choice Counterconformity“ (CCC):** Beschreibt die Suche nach sozialer Einzigartigkeit durch den Konsum und die Demonstration ungewöhnlicher und origineller Produkte, welche von anderen als akzeptabel und gute Wahl angesehen werden.

**2. „Unpopular Choice Counterconformity“ (UCC):** Bezieht sich auf die Entscheidung, bereitwillig soziale Ablehnung zu riskieren und auf Widerstand im sozialen Umfeld zu stoßen, um die eigene Einzigartigkeit zu demonstrieren und sich von anderen abzuheben. Dies geschieht indem der Verbraucher Produkte konsumiert und bestimmte Marken präsentiert, die von den Gruppennormen abweichen.

**3. „Avoidance of similarity“ (AOS):** Beschreibt den Interessenverlust der Konsumenten an Gütern beziehungsweise die Vermeidung von Produkten, welche alltäglich geworden sind und in der breiten Öffentlichkeit verwendet werden. Die Verbraucher tendieren hierbei dazu, Produkte zu verwenden, die nicht populär sind, um sich von der Norm zu entfernen (Tian et al., 2001, S. 52f.).

In der Praxis verhalten sich die Konsumenten wie in CCC, um ihre Einzigartigkeit auszudrücken und anderen zu präsentieren. Durch die Knappheit von Produkten wird Exklusivität signalisiert, welche zu einem gesteigerten symbolischen Vorteil und Nutzen wird. Hinzu kommt, dass laut der Uniqueness-Theorie der Erwerb von knappen Produkten Gefühle der Einzigartigkeit hervorrufen können, aber dass dieses Bedürfnis, je nach Individuum und unterschiedlichen Situationen, verschieden ist (Lynn & Harris, 1997, S. 613). Zum Beispiel wird bei Personen, welche eine starke Ähnlichkeit und viel Gemeinsamkeit mit ihrem näheren sozialen Umfeld empfinden, der positive Effekt eines knappen Gutes auf dessen Attraktivität stärker sein als bei Personen, die versuchen sich ihren Mitmenschen anzupassen und ihnen zu ähneln. Diese können die Knappheit eines Produktes dann eher negativ bewerten (Gierl & Plantsch, 2007, S. 124) Tabelle 6 fasst die ausgewählten Theorien zusammen und setzt sie in Beziehung zur Knappheit.

Quelle / Exemplarische Studie	Theoretische Ansätze	Bezug zu Knappheit
Brock (1968), Lynn (1991), Roy & Sharma (2015), Wu et al. (2012)	Gütertheorie	Jede Ware wird in dem Maße bewertet, in dem sie nicht verfügbar ist. Knappheit steigert den Wert von allem, was besessen werden kann. Verbraucher, die ein größeres Bedürfnis nach Einzigartigkeit haben, schätzen ein Produkt mehr, wenn es nur begrenzt verfügbar ist.
Anthony et al. (2009), Lessne & Notarantonio (1988), Mazis et al. (1973)	Reaktanztheorie	Psychologische Reaktanz tritt auf, wenn Menschen das Gefühl haben, dass ihre Verhaltensfreiheiten bedroht sind. Verbraucher, die ein größeres Bedürfnis nach Verhaltensfreiheit haben, schätzen ein Produkt mehr, wenn seine Verfügbarkeit eingeschränkt ist.
Verhallen & Robben (1995), Worchel (1992)	Frustrationstheorie	Frustration tritt auf, wenn eine Person eine Belohnung erwartet, auf die sie konditioniert wurde, das Ausbleiben der Belohnung löst eine primäre Frustrationsreaktion aus. Konsumenten neigen dazu, eine nicht verfügbare Alternative abzuwerten, wenn sie vorher davon ausgehen, dass sie Zugang zu diesem Gut haben werden.
Lynn (1991), Brock (1968)	Uniqueness-Theorie	Nach der Uniqueness-Theorie streben Menschen danach, sich selbst als anders zu sehen und ein Gefühl der Einzigartigkeit zu erhalten. Der Besitz von knappen Gütern kann dazu führen, dass sich eine Person, im Vergleich zu Mitmenschen, einzigartiger und individueller fühlt, als wenn sie vergleichbare und jederzeit verfügbare Güter besitzt.

Tabelle 6: Übersicht über ausgewählte Theorien und Bezug zu FOMO

### 3.3 Verschiedene Arten und Auswirkungen von Knappheit

In vielen Studien wird davon ausgegangen, dass verschiedene Arten von Knappheit unterschiedliche Auswirkungen auf Attraktivität und Nachfrage eines Gutes bei Konsumenten haben. Deshalb ist es für diese Masterarbeit wichtig, die verschiedenen Arten von Knappheit darzustellen und zu beschreiben. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Klassifizierungen von Knappheit, welche in der Marketingliteratur zu finden sind, näher dargelegt.

#### 3.3.1 Marktbestimmte versus nichtmarktbestimmte Umstände

In ihrer Studie „Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation“ unterteilen Verhallen und Robben (1994) Knappheit in zwei verschiedenen Kategorien beziehungsweise Umstände. Die erste Unterteilung besagt, dass Knappheit aufgrund von Marktumständen, wie zum Beispiel begrenztem Angebot und Übernachfrage, entsteht. Der andere Umstand hingegen besagt, dass Knappheit durch zufällige Umstände entstehen kann. In ihrer Studie wurde der zufällige Umstand manipuliert, in dem den Teilnehmern vermittelt wurde, dass der Anbieter zufällig und unbeabsichtigt eine geringe Anzahl von Büchern verschickt hat (Verhallen & Robben, 1994, S. 315).

Dieselbe Unterteilung wurde bereits von Worchel et al. (1975, S. 908) verwendet. Allerdings wird hier der zufällige Umstand von Knappheit als die nicht marktbedingte Ursache beschrieben. Der Umstand wurde so manipuliert und hervorgerufen, indem der Versuchsleiter die knappen Kekse mit den Keksen des anderen Versuchsleiters austauschte, da er versehentlich die für den zweiten Versuchsleiter vorgesehenen Kekse hatte. In dem nächsten Kapitel wird der zufällige Umstand nicht näher erläutert und es wird näher auf die Knappheit eingegangen, die aufgrund von begrenztem Angebot- und Nachfrageüberschuss entsteht, da diese für das Marketing und somit für diese Arbeit relevanter sind.

### 3.3.2 Klassifizierung von Marktknappheitstypen

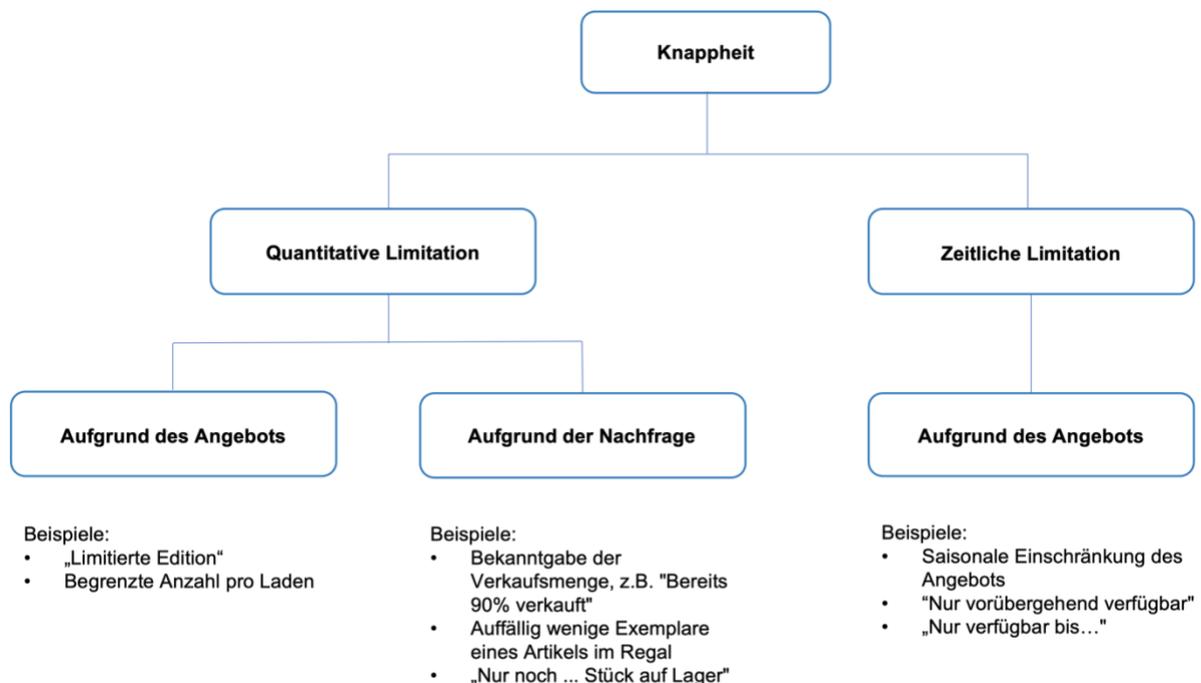


Abbildung 2: Übersicht über die unterschiedlichen Arten von Knappheit (in Anlehnung an: Gierl et al., 2008, S. 46)

In Abbildung 2 werden alle Klassifizierungen von Knappheit zusammengefasst dargestellt. Grundsätzlich kann Knappheit unterteilt werden in „quantitative Knappheit“ und „zeitliche Knappheit“. Die nachfragebezogene Knappheit (z. B. nur noch 10 Stück auf Lager) und angebotsbezogene Knappheit (z. B. limitierte Auflage) sind beides Subkategorien der mengenmäßigen Knappheit. Wobei die angebotsbezogene Knappheit (z. B. saisonale Produkte) nochmal einer anderen Form der zeitlichen Knappheit zugeordnet wird, da sie nur auf der Seite des Angebots entstehen kann (Gierl et al., 2008, S. 46). Die quantitative Knappheit liegt vor, wenn die Produkte physisch in ihrer Menge begrenzt sind und kann aufgrund von Änderungen des Angebots oder der Nachfrage entstehen. Der Grad der Knappheit nimmt mit jeder verkauften Einheit eines Gutes zu.

Es ist wichtig, die nachfragebedingte und angebotsbedingte Knappheit näher zu erläutern. Erstere Klassifizierung liegt dann vor, wenn die Knappheit eines Produktes durch eine hohe Nachfrage der Verbraucher verursacht wird. Diese Art von Knappheit wird durch den Markt bestimmt und bezieht sich auf die bereits verkaufte Menge oder die Anzahl der noch verfügbaren Produkte. Sie hat aus Verkäufersicht das Ziel, die hohe Nachfrage nach dem Produkt zu verbreiten, welche dazu geführt hat, dass es knapp geworden ist (Gierl et al., 2008, S. 46). Zudem zeigt sie die Beliebtheit eines Gutes aufgrund der hohen Nachfrage an (Van Herpen et al., 2005, S. 623). Diese Art von Knappheit wird von den Konsumenten als ein im Handel eingesetztes Marketinginstrument wahrgenommen, da in verschiedenen Branchen Unternehmen die Verbraucher ausdrücklich auf den bevorstehenden Ausverkauf hinweisen. Sehr viele Online-Shopping-Websites, wie zum Beispiel Amazon oder eBay aber auch Fluggesellschaften machen davon Gebrauch, indem sie die User darauf hinweisen, dass nur noch eine bestimmte Stückzahl der Produkte oder Sitzplätze vorhanden ist.

Eine angebotsbezogene Knappheit liegt dann vor, wenn die Menge der Produkte von Lieferanten oder Unternehmen bewusst und geplant begrenzt wird. Das bedeutet, dass der Anbieter die Verfügbarkeit und den Zugang zu den Produkten einschränkt, um sie exklusiver zu machen. Beispiele hierfür sind Produkte mit limitierter Auflage (Gierl et al., 2008, S. 46).

Zeitliche Knappheit hingegen unterscheidet sich dadurch, dass sich die Verfügbarkeit eines Gutes nicht auf die Menge beschränkt, sondern auf einen bestimmten Zeitraum. Der Grad der Knappheit nimmt bei dieser Klassifizierung im Laufe der Zeit zu. Zudem entsteht zeitliche Knappheit nur angebotsbedingt, da die Anbieter die zeitliche Beschränkung zu Beginn des Verkaufsangebots mit Verfügbarkeitsgrenzen, wie zum Beispiel „verfügbar bis ...“, festlegen.

### 3.3.3 Auswirkungen von Knappheit im Marketingkontext

In den vorherigen Kapiteln wurden die ersten theoretische Ansätze und die verschiedenen Arten von Knappheit vorgestellt. Auf dieser Grundlage werden in diesem Abschnitt die Auswirkungen von Knappheit aus betriebswirtschaftlicher Perspektive näher erläutert. Tabelle 7 fasst die Studien zusammen, welche die relativen Effekte von Knappheit näher untersucht haben.

Autor	Art von Knappheit	Abhängige Variable	Moderator	Ergebnisse
Verhallen & Robben (1994)	Angebotsknappheit Nachfrageknappheit „Unbeabsichtigte Knappheit“	Auswahl der Bücher Wahrgenommene Einzigartigkeit Bewertung der Kosten	Soziale Zwänge	Die Auswirkungen der Produktverfügbarkeit auf die Präferenz der Verbraucher für Rezeptbücher variierten je nachdem, ob die Anwesenheit anderer Verbraucher hervorgehoben wird.
Van Herpen et al. (2005)	Angebotsknappheit Nachfrageknappheit	Kaufwahrscheinlichkeit	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	Der Moderator verbessert die Aussagen zur Qualität nur dann, wenn die Knappheit auf ein begrenztes Angebot zurückzuführen ist.
Gierl et al. (2008)	Angebotsknappheit Nachfrageknappheit	Kaufabsicht	Auffälliger oder unauffälliger Konsum	Die Produktkategorie ist ein relevanter Faktor, der die Richtung der Knappheitseffekte auf die Produktbegehrlichkeit beeinflusst.
Van Herpen et al. (2009)	Angebotsknappheit Nachfrageknappheit	Wahrgenommene Produktpopularität Wahrgenommene Exklusivität Präferenz	Räumliche Distanz	Die Präferenz für ein knappes Produkt mit hoher vorheriger Nachfrage kehrt sich um, wenn die Individualität durch die Nähe von Mitkonsumenten bedroht ist.
Gierl & Huettl (2010)	Angebotsknappheit Nachfrageknappheit	Kaufabsicht	Auffälliger oder unauffälliger Konsum	Das Vorhandensein eines positiven Knappheitseffekts hängt davon ab, ob das Produkt für den auffälligen Konsum geeignet ist.

Tabelle 7: Ausgewählte Literaturübersicht zur Untersuchung von Knappheit (in Anlehnung an: Ku et al., 2013, S. 1317)

Verhallen und Robben (1994) untersuchten die Auswirkungen vier verschiedener Bedingungen der Produktverfügbarkeit von Rezeptbüchern. Dazu gehörte die begrenzte Verfügbarkeit aufgrund von Beliebtheit, begrenzte Verfügbarkeit aufgrund eines begrenzten Angebots, zufällige Nichtverfügbarkeit und die unbegrenzte Verfügbarkeit. Die Ergebnisse zeigten, dass die Teilnehmer unterschiedlich auf die verschiedenen Bedingungen reagierten, je nachdem ob die Präferenzen der anderen Verbraucher offengelegt wurden oder nicht. Ohne die Offenlegung verspürten die Teilnehmer keinen sozialen Zwang und bevorzugten ein Rezeptbuch, das aufgrund der Marktbedingungen nur begrenzt verfügbar war, gegenüber Rezeptbüchern, die unbegrenzt verfügbar oder aufgrund zufälliger Umstände nicht verfügbar waren. Zudem erhöhte die marktbedingte Nichtverfügbarkeit beziehungsweise Knappheit der Rezeptbücher die wahrgenommene Einzigartigkeit und der Preis der Bücher wurde teurer wahrgenommen (Verhallen & Robben, 1994, S. 315).

Van Herpen et al. (2005) verwendeten bei der Erforschung des Knappheitseffekt die Mediatorvariable „Bedürfnis nach Einzigartigkeit“, um die Auswirkung auf die Bewertung der Produktqualität zu überprüfen. Jedoch stellten die Autoren die Hypothese auf, dass das Bedürfnis nach Einzigartigkeit nur dann vorhanden ist, wenn das Angebot eingeschränkt und die Ursache für die Knappheit des Gutes ist. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit existiert laut dieser Hypothese nicht wenn die Knappheit durch eine übermäßige Nachfrage entstanden ist. Das Argument der Autoren hierfür lautet, dass die

Konsumenten ein Produkt besser bewerten würden, wenn sie ein Gut aufgrund einer Angebotsbeschränkung als nicht verfügbar wahrnehmen. Die Konsumenten fühlen sich durch den Besitz dieses exklusiven Gutes exklusiver, einzigartiger und glauben, dass sie sich von anderen Menschen unterscheiden. Ist das Produkt jedoch nur aufgrund der hohen Nachfrage, begrenzt verfügbar, nehmen sie es als sehr beliebt wahr und haben nicht mehr das Gefühl der Einzigartigkeit. Um diese Hypothesen zu überprüfen, wurden zwei unterschiedliche Experimente durchgeführt. Der erste Versuch wurde in einem virtuellen Einkaufskontext durchgeführt und testete die Knappheitseffekte aufgrund eines Nachfrageüberschusses und eines begrenzten Angebots. Das zweite Experiment fand in einem anderen Setting (Spirituosengeschäft) statt und es wurde zusätzlich das Bedürfnis nach Einzigartigkeit gemessen. Hierbei wurde die Verfügbarkeit von Produkten auf einer Regalfläche und der Grad der leeren Regalfläche manipuliert. Die Ergebnisse beider Experimente bestätigten, dass sowohl die Knappheit durch Nachfrageüberschuss als auch die Knappheit durch Beschränkung des Angebots einen Effekt auf die Bewertung des Produktes haben. Allerdings wird das Bedürfnis nach Einzigartigkeit nur durch Angebotsbeschränkungen beeinflusst.

In einer weiteren Studie untersuchten Van Herpen et al. (2009) die Effekte von Knappheit aufgrund eines Nachfrageüberschusses in Verbindung mit dem Bandwagon-Effekt (Mitläufereffekt). Wie in ihrer vorherigen Studie beschrieben, trägt die Theorie der Einzigartigkeit zwar zur Erklärung von Auswirkungen von Knappheit bei, jedoch können dadurch nicht alle Auswirkungen und Umstände von Knappheit erklärt werden. Im Allgemeinen bevorzugen die Konsumenten knappe Produkte, da sie damit das Gefühl von Exklusivität und Einzigartigkeit verbinden. Allerdings können Produkte wie zum Beispiel Weinflaschen in einem Supermarkt nur in diesem Moment knapp sein und sind nicht notwendigerweise exklusiv, sondern aktuell nur knapp verfügbar, da viele Konsumenten sie bereits gekauft haben. Die Autoren fanden in diesem Fall heraus, dass die Verbraucher trotzdem das knappe Produkt bevorzugen und Knappheitseffekte auftreten, da sie aufgrund von Spuren des Verhaltens von anderen Verbrauchern handeln. Allerdings mildert der Mitläufereffekt ab, wenn die Verbraucher die Einzigartigkeit der von ihnen gekauften Produkte, wenn dieselben Produkte von anderen Menschen in ihrer Umgebung gekauft werden könnten und nicht von denen, die sie kaum kennen (S. 302). Diese Menschen gelten als „räumlich nahe“ Verbraucher und der Käufer fühlt, dass sein sozialer Status dadurch bedroht wird. Metaphorisch betrachtet ist es eine Situation, in der die Konsumenten vermeiden „auf den Zug aufzuspringen“ und eine Bedrohung ihres sozialen Status und ihren Wunsch nach Einzigartigkeit wahrnehmen (S. 310).

Gierl und Hüttl (2010) untersuchten in ihren Studien zwei unterschiedliche Knappheitsappelle. Einmal die Knappheit aufgrund von Angebot und einmal Knappheit aufgrund von Nachfrage, in Bezug auf die Produktbewertung der Kunden. Hierbei kategorisierten sie die Produkte in auffällige und unauffällige

Güter. Durch ihre Studie kamen die Autoren zu dem Ergebnis, dass ein positiver Knappheitseffekt nur dann auftritt, wenn sich das Produkt für den auffälligen Konsum eignet. Das sind Produkte, die von Verbrauchern gekauft werden, um ihrem sozialen Umfeld einen bestimmten Status zu vermitteln und dadurch auch ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. In diesem Fall sind die Knappheitsappelle aufgrund eines begrenzten Angebots vorteilhafter als Knappheitsappelle aufgrund von einer hohen Nachfrage. Wird das Produkt jedoch nicht als für den nicht-auffälligen Konsum kategorisiert, führen Knappheitsappelle dazu, dass die Verbraucher das Produkt aufgrund einer hohen Nachfrage als günstiger bewerten. Wenn das Produkt jedoch nicht als nicht störend eingestuft wird, führen Knappheitsappelle dazu, dass die Verbraucher das Produkt aufgrund der hohen Nachfrage als billiger bewerten (Gierl & Huettl, 2010, S. 225f.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Knappheitseffekten in den letzten Jahren viel Interesse entgegengebracht wurde und viele empirische Studien zu diesem Thema durchgeführt wurden. Allerdings gibt es immer noch sehr wenige Studien, die im Zusammenhang mit dem elektronischen Handel stehen, obwohl dies mittlerweile eine profane Möglichkeit ist, Produkte zu kaufen. Zudem ist der Vergleich mit dem Konzept von FOMO noch nicht vorhanden, obwohl diese beiden Marketingstrategien schon länger parallel praktiziert werden. Deshalb ist es in dieser Arbeit wichtig, die Auswirkungen der beiden Konzepte näher zu erläutern und zu untersuchen.

## 4. FOMO und Knappheit als Kommunikationsmittel

### 4.1 Kommunikationsstrategie von FOMO-Appellen

In diesem Kapitel wird zunächst der Einsatz von Furchtappellen im Marketing beschrieben und anschließend wird Bezug zu FOMO-Appellen in der Werbung genommen. Beide Arten von Appellen stehen in einer Beziehung zueinander und ihre Erläuterungen sind für diese Arbeit von grundlegender Bedeutung.

#### 4.1.1 Furchtappelle in der Werbung

Furchtappelle sind äußerst wirksame Mittel und werden im Marketing sehr häufig verwendet, um das Interesse, die Überzeugungskraft und die Erinnerung an die Werbung zu steigern (Hyman & Tansey, 1990, S. 105). In ihrer Studie konnten Hyman & Tansey (1990) empirisch belegen, dass sich Konsumenten öfter und besser an Werbung erinnern können, die negative Emotionen einsetzt, wie zum Beispiel Angst, als an Werbung mit fröhlichen oder positiven aber ohne emotionalen Inhalt (S. 105). Furchtappelle werden hauptsächlich dafür eingesetzt, um eine Person zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, wie zum Beispiel das präsentierte Produkt zu kaufen oder von negativen sozialen Verhaltensweisen, wie Alkohol am Steuer, abzubringen. Dies geschieht, indem bei dem Einzelnen Angst ausgelöst und betont wird, dass eine drohende Gefahr oder ein drohender Schaden entstehen kann, falls das Produkt nicht gekauft beziehungsweise das Verhalten nicht adaptiert wird (Dillard et al., 1996, S. 44; Maddux & Rogers, 1983, S. 469).

Obwohl Furchtappelle sehr oft in politischen, gesundheitspolitischen und sozialen Kampagnen oder bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen eingesetzt werden, ist ihre Verwendung häufig ein polarisierendes Thema. Die akademische Literatur dazu spiegelt die Uneinigkeit darüber wider und lässt keine endgültigen Schlüsse über die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Furchtappellen in der Werbung zu. Einige Studien weisen auf die Wirksamkeit und die positiven Effekte hin, andere wiederum suggerieren das Gegenteil (Cotte & Ritchie, 2005, S. 25). Für einen näheren Überblick eignet sich hierzu die Meta-Analyse von Brown, Homer & Inman (1998), die in dieser Arbeit jedoch nicht näher beleuchtet wird.

Allgemein gilt, dass die Intensität der Furchtappelle entscheidend ist. Sie sollten weder zu stark noch zu schwach sein, damit sie wirksam genug sind und ihren Zweck erfüllen. Ist die Botschaft zu stark mit Furcht behaftet oder zu Angst einflößend, besteht bei der einzelnen Person die Möglichkeit, dass sie die Bedrohung verleugnet, weil es übertrieben ist oder eine defensive Haltung einnimmt, weil sie zu abschreckend ist. Sie veranlassen somit den Verbraucher die Anzeige zu ignorieren oder abzulehnen (Cotte & Ritchie, 2005, S. 24). Zudem gilt es zu beachten, inwieweit das Produkt oder das Thema für den Verbraucher relevant ist, um die richtige Entscheidung für eine niedrige oder hohe Intensität des

Furchtappells in der Botschaft zu treffen. Das bedeutet, dass Empfänger, die sich für das Thema beziehungsweise Produkt stark interessieren, mit einem relativ geringen Furchtappell zu einer bestimmten Handlung motiviert werden, während andere Personen, die kaum Interesse dafür haben, eine furchteinflößendere Botschaft benötigen, um zum Handeln motiviert zu werden (Scott, 1994, S. 471).

Ein Furchtappell lässt sich in die drei Hauptkonzepte Angst, Bedrohung und wahrgenommene Effektivität untergliedern:

- Die Angst ist eine negativ konnotierte Emotion, die starke psychologische Auswirkungen haben kann.
- Die zweite Untergliederung (Bedrohung) gilt als ein externer Reiz, welcher bei den Empfängern einer Botschaft die Wahrnehmung erzeugt, dass sie durch ein potenziell negatives Ereignis gefährdet sind. Hierzu zählen zum Beispiel Warnungen vor dem Rauchen, was Lungenkrebs erzeugen kann.
- Die wahrgenommene Effektivität hingegen überzeugt die einzelnen Personen, dass die Empfehlung in der Werbung umgesetzt werden kann. Dadurch kann der in der Werbebotschaft dargestellte psychische Schaden oder die Bedrohung wirksam von dem Empfänger verringert werden. Beispielsweise appellieren Deodorants, Zahnpasta, Mundspülungen oder ähnliche Produkte an Ängste, die Bezug auf eine gesellschaftliche und soziale Ablehnung nehmen und darauf hinweisen, indem die einzelne Person geächtet werden könnte, falls sie unter Mundgeruch leidet, schwitzt oder stinkt.

Zusätzlich können Furchtappelle in die Kategorien „indirekt“ oder „direkt“ eingeteilt werden. Ein indirekter Furchtappell ist von der Intensität her eher schwächer und fokussiert sich darauf, Menschen zu motivieren, anderen in Gefahr zu helfen, indem sie subtile Furchtanreize verwenden und auf die potenzielle Gefahr aufmerksam machen (Williams, 2012, S. 3). Ein gutes Beispiel hierfür sind die Werbungen von Michelin. In der Anzeige wird ein Baby dargestellt, das in einem Reifen liegt mit dem Slogan „Another safe delivery. Michelin. Because so much is riding on your tires.“ Dies soll die Zielgruppe, in diesem Fall die Eltern, dazu ermutigen, die Reifen dieser Marke zu kaufen, da sie sehr um die Sicherheit ihrer Kinder besorgt sind. Es wird vermittelt, dass sie mit dem Kauf ihren Kindern, die in Gefahr sein könnten, helfen und sie vor eben dieser Gefahr schützen.

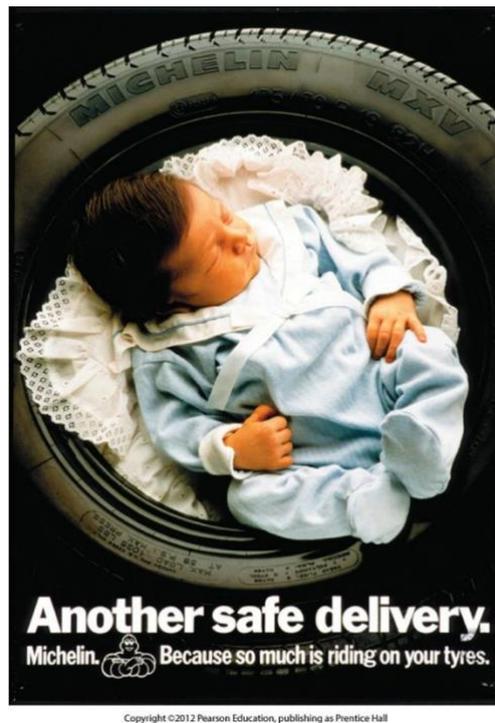


Abbildung 3: Beispiel für einen indirekten Furchtappell „Michelin“ (Pinterest, 2012)

Ein direkter Furchtappell hingegen weist den Empfänger der Botschaft auf sein Wohlergehen hin, indem er dem Empfänger betreffende Furchtappelle sendet und auf zukünftige Gefahren hinweist. Hierfür werden starke Furchtappelle verwendet und in vielen sozialen und gesundheitspolitischen Kampagnen verwendet.



Abbildung 4: Beispiel für einen direkten Furchtappell „Montana Meth Project“ (Montana Meth Project, 2007)

Dasselbe Prinzip gilt für FOMO-Appelle in der Werbung. Empfänger können FOMO in unterschiedlicher Intensität und variablem Ausmaß erleben, was sich im Extremfall als eine bleibende Angst manifestieren kann (Hodkinson, 2019, S. 72). Zudem kann ein FOMO-Appell direkt oder indirekt eingesetzt werden, indem entweder eine indirekte und subtile Botschaft eingebaut beziehungsweise direkt auf das verpasste Event oder Erlebnis hingewiesen wird. Im nächsten Kapitel wird deshalb näher auf FOMO-Appelle eingegangen.

#### 4.1.2 FOMO-Appelle

Nachdem im vorherigen Kapitel auf die Furchtappelle näher eingegangen und die Verbindung zu FOMO geknüpft wurde, wird in diesem Kapitel näher auf die unterschiedlichen FOMO-Appelle eingegangen und der Fokus auf den Marketingkontext gelegt. Wie vorher schon erklärt wurde, sind verschiedene Handlungsappelle, wie Knappheits- oder Furchtappelle, im Marketing sehr üblich. Dazu zählen mittlerweile auch FOMO-Appelle, welche sich dadurch definieren, dass die Konsumenten ermutigt werden, ihr inneres Zögern beziehungsweise ihren inneren Widerstand, der in der Botschaft vermittelten Handlung zuzustimmen, direkt zu adressieren. Dabei werden Botschaften übermittelt wie „Jetzt agieren, nichts verpassen, deine Freunde sind auch schon dabei, der beste Burger der Stadt, nicht verpassen!!“. Es wird die verpasste Gelegenheit betont, wie zum Beispiel eine Aktivität oder ein gemeinsames Erlebnis mit dem näheren sozialen Umfeld zu genießen.



Abbildung 5: Beispiel für einen FOMO-Appell bei O2 (O2, 2021)



Abbildung 6: Beispiel für einen FOMO-Appell „Commonwealth Games“ (Volleyball England, 2022)

Da der Begriff „FOMO“ mittlerweile in der Populärkultur und der Jugendpsyche stark verankert ist, werden FOMO-Appelle immer öfter kommerziell von zahlreichen Unternehmen genutzt, um die Nachfrage nach Produkten für Jugendliche zu stimulieren. Insbesondere in der Reisebranche ist die Nutzung von FOMO-Appellen mehr üblich als bei anderen Branchen (Hodkinson, 2019, S. 66). Im Gegensatz zu Knappheitsappellen wird bei FOMO-Appellen der Fokus nicht auf die Begehrlichkeit des Produktes gelegt und der Konsument auch nicht beunruhigt, indem der Eindruck entsteht, dass die Angebote zeitlich begrenzt oder limitiert sind („limitiertes Angebot“ oder „Kaufen solange der Vorrat reicht“). Obwohl beide Appelle zum Handeln anregen, unterscheiden sie sich dadurch, dass Knappheitsappelle sich direkt an das Produkt richten und FOMO-Appelle an die einzelne Person gerichtet sind (Hodkinson, 2019, S. 66). Jedoch können beide Arten von Appell auf individueller Ebene das Gefühl von FOMO auslösen (Hodkinson, 2019, S. 2).

#### 4.1.3 Verschiedene Arten von FOMO-Appellen

Hodkinson definierte in seinem Paper verschiedene FOMO-Appelle, welche in Abbildung 7 zu sehen sind. Hierbei unterscheidet er zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen sowie persönlichen und nicht persönlichen Appellen. Zu den kommerziellen Botschaften zählen FOMO-Appelle, bei denen die Unternehmen beziehungsweise Anbieter versuchen, die Nachfrage und Nutzung nach dem Produkt oder der Dienstleistung zu beeinflussen. Dies kann den potenziellen Konsumenten entweder persönlich durch Verkäufer oder Mitarbeiter oder aber auch unpersönlich durch Werbeanzeigen, Werbespots oder auf den Webseiten der Unternehmen erreichen. Zu den nicht-kommerziellen Aufforderungen zählen Ansprachen des näheren sozialen Umfelds, wie von Familienmitgliedern oder engen Freunden. Hier wird auch zwischen einer Ermittlung durch persönlichen Kontakt oder unpersönlicher Aufforderung über Social Media, E-Mail oder WhatsApp-Nachrichten unterschieden (Hodkinson, 2019, S. 67).

Appelltypen	Persönlich	Unpersönlich
<b>Kommerziell</b>	Vertriebsmitarbeiter (Verbreitung und Förderung von FOMO)	Werbeanzeigen (mit einem FOMO-Appell)
<b>Nicht-kommerziell</b>	Näheres soziales Umfeld (FOMO durch Familie/Freunde)	Social Media (Familie/Freunde einladen mit einem FOMO-Appell)

Abbildung 7: Verschiedene Arten von FOMO-Appellen (in Anlehnung an: Hodkinson, 2019, S. 87)

In dieser Arbeit wird sich auf den kommerziellen und unpersönlichen FOMO-Appell in Form von Werbung konzentriert, da die anderen Formen für diese Arbeit nicht relevant sind.

#### 4.1.4 Das FOMO-Response-Modell

Hodkinson untersuchte 2016 die Reaktionsmechanismen der Konsumenten in Bezug auf FOMO-Appelle und entwickelte dazu ein konzeptionelles FOMO-Response-Modell. Das Modell dient dazu, die Verbraucherreaktion auf FOMO-Appelle besser zu verstehen, wobei die Reaktionen kognitiv, emotional oder auch kommerziell sein können. In Abbildung 6 wird das Modell wiedergegeben und näher erläutert:

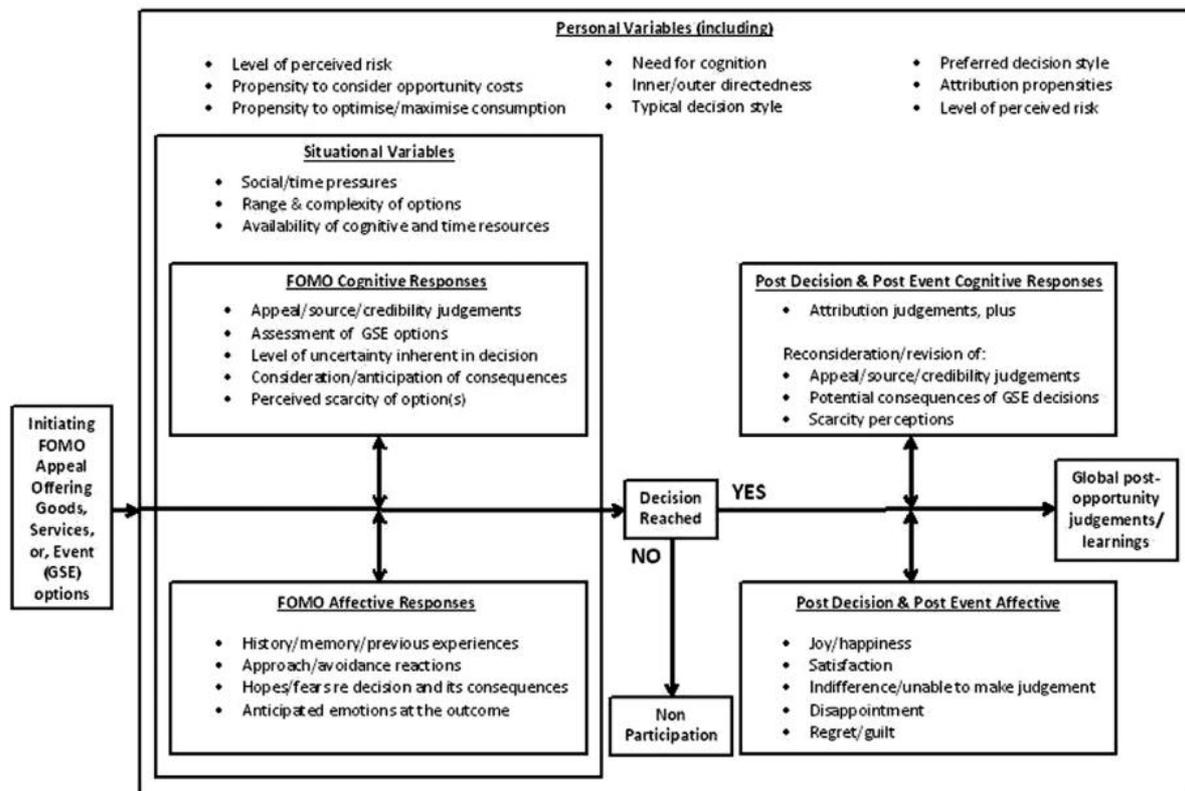


Abbildung 8: FOMO-Response-Modell (Hodkinson, 2019, S. 88)

#### • Einflussfaktoren vor der Entscheidung

Zuerst werden ausgehend von einem anfänglichen FOMO-Appell die persönlichen und situativen Variablen beschrieben, welche sich auf die Reaktion der Konsumenten auswirken. Es ist wichtig zu beachten, dass die persönlichen Variablen, welche sich auf die FOMO-Reaktion auswirken, sowohl die Urteile vor als auch nach der Entscheidung beeinflussen. Zu den persönlichen Variablen zählen zum Beispiel das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos, das Bedürfnis nach Anerkennung, der bevorzugte Entscheidungsstil, die Neigung, Opportunitätskosten zu berücksichtigen oder die Tendenz zur Optimierung oder Maximierung des Konsums. Die situativen Variablen hingegen haben nur Auswirkungen auf die Vorentscheidungsphase, da diese von geringer Dauer ist. In diesem Zuge zählt Hodkinson den sozialen und zeitlichen Druck, die Bandbreite und Komplexität der

Entscheidungsoptionen sowie die Verfügbarkeit von kognitiven und zeitlichen Ressourcen zu den situativen Variablen.

#### • **Reaktionen vor der Entscheidung**

Zusätzlich werden die möglichen kognitiven und affektiven Reaktionen beschrieben, die in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses vorkommen. Sowohl in der Vorentscheidungsphase als auch im Post-Decision-Abschnitt können beide Arten von Reaktionen auftreten, wobei nicht unterschieden wird, welche Reaktion zuerst auftritt. Mögliche kognitive Reaktionen in der Pre-Decision-Phase sind: Appell-/Quelle-/Glaubwürdigkeitsurteile, die Bewertung von Gütern und die Abwägung/Abschätzung möglicher Konsequenzen der Entscheidung.

Zu den affektiven Reaktionen zählen zum Beispiel Ängste und Hoffnungen in Bezug auf das Ergebnis der Entscheidung sowie Annäherungs- und Vermeidungsreaktionen aufgrund vorheriger Erfahrungen, welche unterschiedlich ausgeprägt sein können.

#### • **Entscheidungsfindung**

Während der Entscheidungsfindung werden die potenziellen Ergebnisse der Entscheidung gegeneinander abgewogen. Dazu gehören sowohl die erwarteten Vor- und Nachteile als auch die potenziellen Emotionen, die mit der Wahl einer bestimmten Vorgehensweise einhergehen.

Der Konsument muss also die Antizipation des Gefühls, etwas zu verpassen, im Vergleich zur Teilnahme an der in Betracht kommenden Optionen abwägen, um eine Entscheidung treffen zu können. Verbraucher sind jedoch nicht immer in der Lage, Entscheidungen zu treffen, beispielsweise aufgrund der Verfügbarkeit von kognitiven und zeitlichen Ressourcen. Das Fehlen dieser Ressourcen oder die Unentschlossenheit beziehungsweise das Zögern des Konsumenten kann dazu führen, dass das bevorstehende Ereignis in Abwesenheit des Entscheiders stattfindet oder der Ablauf der Zeit Optionen ausschließen und dadurch eine Entscheidung erübrigen. Dieses Gefühl der Unentschlossenheit oder das Aufschieben der Entscheidung wird häufig durch FOMO verstärkt beziehungsweise ausgelöst.

#### • **Reaktionen nach der Entscheidung und nach dem Ereignis**

Nach der Entscheidung des Konsumenten können wieder kognitive und affektive Reaktionen auftreten, wobei auch in dieser Phase wieder nicht ersichtlich ist, welche Reaktionen zuerst auftreten. Jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass das FOMO-Response-Modell auf der Cognitive-Appraisal-Theorie von Bagozzi, Gopinath und Nyer (1999) basiert und besagt, dass ein Stimulus zuerst eine erste kognitive Bewertung auslöst (Hodkinson, 2019, S. 75). Dadurch wird impliziert, dass die Kognition den Emotionen vorausgehen kann. Zu den kognitiven Reaktionen zählen zum Beispiel eine Revision und

Überprüfung der Knappheitswahrnehmung und der erwarteten Konsequenzen der gesamten Entscheidungssituation. Die emotionale Reaktion in dieser Phase nach der Entscheidung kann entweder positiv oder negativ ausfallen. Beispiele für eine positive Reaktion sind Freude, Glück und Zufriedenheit und für negative Reaktion Enttäuschung, Schuldgefühle, Bedauern oder sogar emotionale Gleichgültigkeit gegenüber dem Ergebnis.

Nach der Entscheidungsfindung kann es zu signifikanten Interaktionen und Wiederholungen zwischen den beiden Reaktionsarten kommen. Im Gegensatz zu dem Stadium vor der Entscheidung jedoch ist die Verfügbarkeit von Zeit zur Überprüfung der Ergebnisse unbegrenzt, da die Entscheidung bereits getroffen wurde. Im Allgemeinen können diese nachträglichen Prozesse, wie von Keinan und Kivetz (2008) vorgeschlagen, zu globalen Urteils- und Lernprozessen führen, die auf zukünftige FOMO-Situationen beziehungsweise den Umgang mit FOMO-Appellen angewendet werden können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Art und Weise wie ein von außen initiiertes FOMO-Appell subjektiv wahrgenommen wird, von den Persönlichkeitsmerkmalen der Konsumenten sowie von den oben beschriebenen situativen Faktoren abhängt. Daraufhin zeigen die Verbraucher eine kognitive und affektive Reaktion auf den Appell, welcher den eigentlichen Entscheidungsprozess beeinflusst. Nach der Entscheidungsfindung sind die Konsumenten mit Reaktionen nach der Entscheidung konfrontiert und der gesamte Prozess führt zu einer Lernerfahrung für zukünftige Begegnungen mit FOMO-Appellen.

Folgendes Beispiel dient zum einfacheren Verständnis:

Eine Person sieht eine Werbung für ein beliebtes Musikfestival auf Instagram, welches von einem Influencer gepostet wurde. Dabei verwendet der Influencer folgenden FOMO-Appell: "Das darfst du nicht verpassen, das ist ein einmaliges Ereignis" Die Entscheidung ein Ticket zu kaufen hängt hierbei von den Persönlichkeitsmerkmalen des Konsumenten ab, wie zum Beispiel der Neigung zur Anerkennung durch Freunde, von situativen Faktoren, wie beispielsweise dem sozialen Druck, dem er ausgesetzt ist, von kognitiven Reaktionen, wie zum Beispiel der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Influencers, und von affektiven Reaktionen, wie beispielsweise dem erwarteten Bedauern, das Ticket für das Musikfestival nicht zu kaufen. Nach der Entscheidungsfindung erleben Individuen affektive Reaktionen, wie zum Beispiel das Bedauern darüber, viel Geld ausgegeben zu haben. Eine kognitive Reaktion hingegen könnte eine Neubewertung der kognitiven Reaktionen vor der Entscheidung sein, zum Beispiel dass die Glaubwürdigkeit des Influencers doch angezweifelt wird. Hat sich der Verbraucher jedoch gegen einen Kauf entschieden, können sie auch Bedauern und eine kognitive Dissonanz empfinden. Allerdings bezieht sich das

Bedauern hierbei darauf, die Karte nicht gekauft zu haben und das Gefühl von FOMO zu haben, da die Freunde Eintrittskarten gekauft und lohnende Erlebnisse haben werden. Dieses Gefühl kann mit Befürchtungen und Ängsten einhergehen. Die kognitive Dissonanz hingegen kann ein Ergebnis der des gegensätzlichen Verhaltens sein, da die Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber dem Festival haben, sich jedoch gegen einen Kauf entschieden haben. Das Handeln als auch das Nichthandeln führen somit zu möglicherweise negativen affektiven und kognitiven Erfahrungen bei den Konsumenten.

Abschließend lässt sich sagen, dass ein besseres Verständnis dieses Reaktionsmodells und der damit verbundenen spezifischen Reaktionen die Möglichkeit bietet, die Wirksamkeit von FOMO als Kaufauslöser zu verbessern. Die Studie von Hodkinson zeigt, dass die aktuelle Anwendung von FOMO-Appellen in der Phase vor der Entscheidung zum Kauf am erfolgreichsten ist. Als Beispiel für den Einsatz von FOMO-Appellen in der Vor-Kauf-Phase dienen die in Kapitel 4.1.2 dargestellten Werbeanzeigen. Jedoch wird betont, dass es zusätzlich dazu zahlreiche Möglichkeiten gibt, die Nachfrage für Produkte und Dienstleistungen durch den Einsatz von FOMO-Appellen zu steigern. Denn laut Hodkinson kann die Nachfrage auch in späteren Phasen des Entscheidungsprozesses, zum Beispiel der Konsum- und Nach-Kauf-Phase, stimuliert werden. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um Dienstleistungen und Erlebniskonsum handelt, da hier Faktoren wie die soziale Teilhabe, Gruppenkonsum oder Gruppenzwang vorhanden sind. Dieser Ansatz ist für Werbetreibende relevant, da auch nach dem Event Gefühle des „Verpassens“ stimuliert werden können.

Jedoch sind solche Taktiken nach dem Ereignis aktuell in der Werbung sehr selten zu sehen, weshalb für diese Arbeit ein FOMO-Appell in der Vor-Kauf- beziehungsweise Pre-Decision-Phase genutzt wird. Außerdem ist die Nutzung von FOMO-Appellen mittlerweile ein weit verbreitetes Marketinginstrument, welches regelmäßig von Influencern oder Unternehmen auf Social Media Plattformen angewandt wird.

Zudem räumt Hodkinson (2016) ein, dass FOMO-Appelle ähnliche wie Furchtappelle eine starke kognitive Belastung für Verbraucher darstellen können, weshalb sie mit Vorsicht eingesetzt werden sollten. FOMO-Appelle haben demnach einen ähnlichen Einfluss auf die Verbraucher wie Furchtappelle, auch wenn die Wirksamkeit von FOMO in der Werbung noch nicht ausreichend erforscht wurde.

## 4.2 Kommunikationsstrategie von Knappheitsappellen

Es ist erwiesen, dass Knappheitsappelle eine wichtige heuristische Funktion haben, die dem Konsumenten bei der Entscheidungsfindung helfen können (van Herpen et al., 2009, S. 306; Eisend,

2008, S.33; Lynn, 1991, S. 43). Eine Werbung mit Knappheitsappellen verstärkt die Wahrnehmung des Wertes eines Guts. Dies wirkt sich wiederum auf die Kaufabsicht aus, weshalb Knappheitsappelle immer häufiger von Einzel- und Onlinehändlern genutzt werden (Eisend, 2008, S. 33). Wie in Kapitel 3.3.2 bereits erläutert, gibt es verschiedene Arten von Knappheit. Zusätzlich zu den unterschiedlichen Klassifizierungen, gibt es mehrere Ansätze Knappheitsappelle in der Praxis umzusetzen.

Der größte Vorteil der üblichen Knappheitsappelle ist, dass sie sehr einfach zu implementieren sind. Einzel- oder Onlinehändler haben einen sehr geringen Kostenaufwand und zusätzlich die Freiheit, das Werbeangebot zu verlängern oder vorzeitig zurückzuziehen, indem sie den Konsumenten mitteilen, dass die Produkte nicht mehr vorhanden sind. Folgende Strategien werden am häufigsten von Unternehmen verwendet:

**1. Produktion einer limitierten Menge:** Unternehmen produzieren nur eine begrenzte Anzahl des Produktes und kennzeichnen diese als „limitierte Auflage“. Diese Strategie wird in Produktkategorien mit hohem Involvement sowie bei Konsumgütermarken angewandt, die alltägliche Bedürfnisse bedienen.



Abbildung 9: Beispiel für einen Knappheitsappell „Limitierte Auflage“ bei Ritter Sport (Berkemeyer, 2016)

**2. Informationen über die Verfügbarkeit der Produkte anzeigen:** Dies ist eine weitere Variante der Strategie einer limitierten Menge an Produkten. Die Händler zeigen den potenziellen Kunden an, dass nur noch X Artikel verfügbar sind und das Produkt danach ausverkauft ist. Im Einzelhandel könnte der Anbieter die Regale nur zur Hälfte füllen, um auf die hohe Nachfrage und Begehrtheit des Produktes hinzuweisen. Diese Methode wird mittlerweile in der Reisebranche sehr häufig verwendet sowie von Amazon, dem größten Online-Händler weltweit.

**Frühstück inbegriffen**

**Drei Kronen Hotel Wien City** ★★★

04. Wieden, Wien · [Auf der Karte anzeigen](#) · Zentrum: 1,3 km · In U-Bahn-Nähe

**Standard Doppelzimmer**  
2 Einzelbetten

**Frühstück inbegriffen**

**Nur noch 3 Zimmer zu diesem Preis auf unserer Seite verfügbar**

**Sehr gut 8,4**  
2.055 Bewertungen

**Lage 9,3**

2 Nächte, 2 Erwachsene

**€ 258**

Einschließlich Steuern und Gebühren

**Verfügbarkeit anzeigen**

Abbildung 10: Beispiel für einen Knappheitsappell „Nur noch X-mal verfügbar“ bei Booking.com (Booking.com, 2022)

**3. Zeitlich begrenzte Angebote:** Bei dieser Strategie werden Knappheitsappelle in die Werbung eingebettet, indem eine zeitliche Beschränkung des Angebots dargestellt wird. Nach Ablauf des Angebots müssen die Kunden wieder den vollen Preis bezahlen.

amazon music  
UNLIMITED

**4 MONTHS FOR £0.99**

Limited time only, cancel anytime

Try now

£7.99/month after. New subscribers only. Terms apply.

UNLIMITED ACCESS TO YOUR FAVOURITE SONGS

ON DEMAND, ALWAYS AD-FREE

LISTEN OFFLINE WITH UNLIMITED SKIPS

HANDS-FREE LISTENING WITH ALEXA

Abbildung 11: Beispiel für einen Knappheitsappell „Limited time only“ bei Amazon (High Resolution Audio, 2019)

**4. Wettbewerb unter den Konsumenten kreieren:** Durch diese Strategie wird die mengenmäßige und zeitliche Knappheit kombiniert (Nichols, 2012, S.) Der Fokus liegt hierbei darauf, dass der Konsument, die Bestellung jetzt aufgeben sollte, da die Vorräte sehr schnell erschöpft sind und das Produkt am nächsten Tag schon ausverkauft sein wird. Beispiele hierfür sind Slogans wie „solange der Vorrat reicht“ und „bereits zu 90 % Prozent ausverkauft“.

The advertisement features a dark background with vertical light streaks. At the top center, the text "OBBI DUBBI" is written in large, colorful, bubbly letters. Below this, a progress bar shows the status of "TIER 3 TICKETS - 80% SOLD!". To the left and right of the progress bar are two cartoon characters: a purple one on the left and a blue one on the right. Below the progress bar, the text "GRAB THE SAVINGS NOW!" and "UBBIDUBBIFESTIVAL.COM" is displayed. At the bottom, the event dates "SAT APRIL 27 & SUN APRIL 28 2019" and location "PANTHER ISLAND, FT WORTH TX" are listed. A red banner at the bottom contains the text "\$5 OFF PROMO CODE VALID ON GA & VIP" and the code "UDRAVE".

**OBBI DUBBI**

**TIER 3 TICKETS - 80% SOLD!**

**GRAB THE SAVINGS NOW!**

**UBBIDUBBIFESTIVAL.COM**

SAT APRIL 27 & SUN APRIL 28 2019 - PANTHER ISLAND, FT WORTH TX

**\$5 OFF**  
**PROMO CODE**  
**VALID ON GA & VIP**

**UDRAVE**

Abbildung 12: Beispiel für Wettbewerbskreation zwischen den Konsumenten (GrooveCruiseChris, 2019)

## 5. Forschungsmodell

In den vorangegangenen Kapiteln wurde eine ausführliche Literaturübersicht über die beiden Konstrukte FOMO und Knappheit sowie deren Verwendung als Kommunikationsmittel im Marketing gegeben. Dieses Kapitel fokussiert sich auf die Entwicklung der Hypothesen und die Ableitung eines konzeptionellen Forschungsmodells, welches in dieser Arbeit empirisch getestet werden.

### 5.1 Übersicht

Die konzeptionelle Darstellung des Forschungsmodells ist vollständig in Abbildung 13 zu sehen. Die erste Hypothese besagt, dass die Verwendung eines FOMO-Appells in der Online-Buchung von Unterkünften zu einer höheren Kaufabsicht, Einstellung gegenüber dem Produkt und wahrgenommenen Wert als bei einer Nicht-Verwendung führt. Mittels Hypothese 2 wird überprüft, ob die Verwendung eines Knappheits-Appells zu höheren Erfolgsgrößen als bei einer Nicht-Verwendung führt. Gleichzeitig beeinflusst FOMO die Erfolgsgrößen, weshalb mithilfe der Hypothesen 3 und 4, die moderierende Wirkung von FOMO untersucht wird. Die beiden Hypothesen nehmen an, dass eine höhere FOMO-Ausprägung zu erhöhten Erfolgsgrößen (Kaufabsicht, wahrgenommener Wert, Einstellung gegenüber dem Produkt) als Reaktion auf den FOMO- beziehungsweise Knappheitsappell führt. Darüber hinaus werden die Kovariate, in Form von Alter, Geschlecht, Bildung, Involvement und Vertrautheit mit der Produktkategorie berücksichtigt und in das Forschungsmodell mitaufgenommen. Die unabhängige Variable ist der Appelltyp und hat die Ausprägungen FOMO- und Knappheitsappell. FOMO ist der Moderator, die Kaufabsicht, der wahrgenommene Wert und die Einstellung zum Produkt sind die unabhängigen Variablen. Die unterschiedlichen Elemente des konzeptionellen Forschungsmodells wurden in Abbildung 13 farblich gekennzeichnet und sind wie folgt zu verstehen:

gelbe Markierung:	Unabhängige Variable
grüne Markierung:	Abhängige Variable
blaue Markierung:	Moderationsvariable
orangene Markierung:	Kovariate

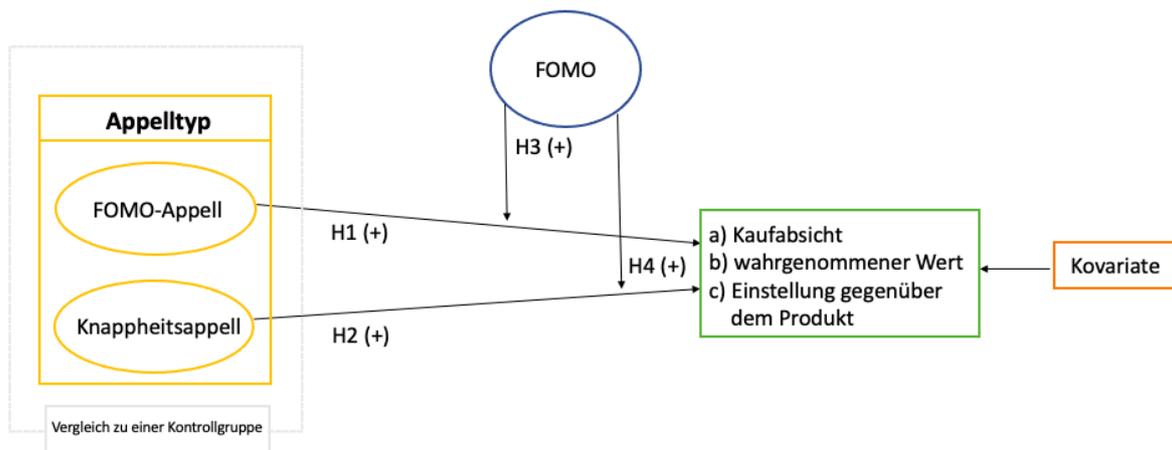


Abbildung 13: Konzeptionelles Forschungsmodell

## 5.2 Ableitung der Hypothesen

### 5.2.1 Einfluss des FOMO- und Knappheitsappells auf die Erfolgsgrößen

Als Erfolgsgrößen beziehungsweise abhängige Variablen wurden die Kaufabsicht der Konsumenten, der vom Verbraucher wahrgenommene Wert sowie die Einstellung gegenüber dem Produkt ausgewählt.

Insbesondere in der Marketingliteratur wird in zahlreichen Studien die Kaufabsicht als Messgröße verwendet, um zum Beispiel die Werbewirksamkeit oder die Wirkung eines Werbeappells näher zu untersuchen (Stafford und Day 1995; Morris et al. 2002; Jamieson und Bass 1989). Erklärte Absichten sind vermutlich die besten Prädiktoren, um ein tatsächliches Verhalten einer Person darzustellen. Sie können auch einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben, da sie aus persönlichen Einstellungen und Überzeugungen resultieren, welche die Basis für Handlungen der Verbraucher bilden (Fishbein und Ajzen 1975, zitiert nach Good & Hyman, 2020b, S. 5f.). Im Kontext dieser Arbeit bedeutet das, dass die erklärte Absicht eines Konsumenten, ein Angebot wahrzunehmen oder ein Produkt zu kaufen, auch tatsächlich zum Kauf führt. Folglich wäre es von Vorteil, die direkten Auswirkungen eines FOMO-beziehungsweise Knappheitsappells näher zu untersuchen. Bei einem Einsatz eines FOMO-Appells bei Online-Buchungen wird erwartet, dass die Konsumenten eine höhere Kaufabsicht nachweisen, um den Zustand der Angst und des etwas Verpassens zu vermeiden.

Die Ergebnisse zu den Auswirkungen von Knappheit auf die Kaufabsicht sind eher uneinheitlich, und keines von ihnen ist ein direkter Effekt ohne moderierende oder vermittelnde Variablen. So berichten einige Forscher von einer positiven Beziehung zu verschiedenen Mediatoren (Chen und Sun, 2014; Lynn und Bogert, 1996; Wu und Hsing, 2006; Wu et al., 2011), während das Bedürfnis nach kognitiver

Schließung und Unsicherheitsvermeidung (Jung und Kellaris, 2004) sowie Markenvertrautheit (Castro, 2010; Jung und Kellaris, 2004) als Moderatoren gefunden wurden.

Wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt ist die Kaufabsicht eine häufig verwendete Erfolgsgröße, die in früheren Studien im Zusammenhang mit Knappheitsappellen gemessen wurde (Das et al., 2018; Jang et al., 2015; Wu et al., 2012). Da jedoch ein selbstberichteter Indikator für die Kaufabsicht nicht immer die tatsächliche Entscheidung der Konsumenten wiedergeben kann, wird die Messung des wahrgenommenen Wertes einbezogen, um genauere Ergebnisse über die Auswirkungen eines FOMO- und Knappheitsappells auf die Verbraucher zu erhalten.

Zeithaml (1988) definiert den Begriff „Wert“ als die Gesamtbewertung eines Produkts durch den Verbraucher, die auf der Gegenleistung für das, was er dafür erhält, basiert (S. 13). Jedoch ist der Wert eines Produktes nicht für alle Konsumenten gleich und wird als Kompromiss zwischen den Gewinnen und Verlusten während einer Transaktion wahrgenommen (Alves, 2011, S. 1945). Chen (2012) beschreibt den wahrgenommenen Wert als den Nutzen eines bestimmten Gutes für den Verbraucher, der die Kosten überwiegt. Das heißt, wenn das Produkt in den Augen des Verbrauchers beispielsweise von hoher Qualität ist, wird der Nutzen für diese Person als größer wahrgenommen und somit auch der wahrgenommene Wert (S. 1655). In der Marketingliteratur wird der wahrgenommene Wert häufig verwendet, um zu beurteilen, wie Verbraucher sowohl Waren als auch Dienstleistungen bewerten, wobei insbesondere der Aspekt der Attraktivität berücksichtigt wird (Walsh et al., 2014, S. 260) Lynn (1991) konnte bereits nachweisen, dass Knappheitsappelle die Begehrlichkeit und Attraktivität eines Gutes steigern (Lynn, 1991a, S. 43). Die gegenwärtige Knappheit wiederum erhöht auch den wahrgenommenen Wert des Gutes, was mit der bereits in Kapitel 3.2.2 beschriebenen Warentheorie (Brock, 1968) übereinstimmt. Durch den im Angebot verwendeten Knappheitsappell, wird eine nachfragebedingte Knappheit erzeugt. Dies führt wiederum dazu, dass das Angebot beziehungsweise Produkt von den Konsumenten als beliebte Wahl wahrgenommen wird (van Herpen et al., 2005, S. 623). Nach Wu & Lee (2016) senkt sich durch den Anstieg der Beliebtheit das wahrgenommene Konsumrisiko und führt gleichzeitig zu einer Steigerung des wahrgenommenen Wertes (L. Wu & Lee, 2016, S. 486). Daher sollte die nachfragebedingte Knappheit, die durch einen Knappheitsappell erzeugt wird, auch den wahrgenommenen Wert des Produkts erhöhen.

Da ein FOMO-Appell die Produktnachfrage und die Attraktivität eines Produkts durch die Angst, es zu verpassen, anregt (Good & Hyman, 2020a, S. 1), wird erwartet, dass diese Art von Appell auch einen positiven Effekt auf den wahrgenommenen Wert hat.

Laut Myers et al. (2010) können bestimmte Attribute die Überzeugungskraft einer Werbeanzeige beeinflussen, in dem sie die Verbindung zur Einstellung gegenüber dem präsentierten Produkt oder Angebot moderieren (S. 4). Daher ist es wichtig, neben der Kaufabsicht und dem wahrgenommenen

Wert auch die Rolle der Einstellung der Konsumenten zu untersuchen, um deren Einfluss auf ihre Verhaltensabsichten besser zu verstehen.

Nach Lord et al. (1995) wird das Verhalten der Konsumenten in erster Linie durch die Einstellung gegenüber dem Produkt gesteuert. Dennoch weisen die Autoren darauf hin, dass es von zentraler Bedeutung ist den Einfluss der Werbeanzeige oder Werbebotschaft zu berücksichtigen und zu verstehen, dass die Wahrnehmung eine entscheidende Rolle bei der Auslösung positiver Reaktionen auf die Einstellung spielt (S. 73). Daher müssen Werbetreibende sicherstellen, dass die Werbebotschaften mit den bestehenden Überzeugungen des Empfängers übereinstimmen, die wiederum wahrscheinlich positive Wahrnehmungen beziehungsweise eine positive Einstellung zum Produkt hervorrufen werden.

Im Zusammenhang mit Knappheit konnten Gierl und Hüttl (2010) feststellen, dass die Einstellung zum Produkt von der Produktkategorie, der Stärke der Kaufargumente und der Art von Knappheit moderiert wird (S. 225). In dieser Arbeit wird deshalb davon ausgegangen, dass der Einsatz eines Knappheitsappells bei einer Online-Buchung zu einer positiveren Einstellung führt, da der Appell selbst als starkes Kaufargument aufgefasst werden soll. Bei der Verwendung des FOMO-Appells wird ebenfalls eine positive Wirkung auf die Einstellung erwartet, da die Botschaft ein perfektes Angebot zu verpassen und die Auslösung einer gewissen Angst als starke Botschaft gewertet werden kann (Snipes et al., 1999, S. 273). Auf Basis der bestehenden Literatur und der oben genannten Erkenntnisse werden folgende zwei Hypothesen abgeleitet

**H1:** *Die Verwendung eines FOMO-Appells in der Werbung führt zu einer höheren Erfolgsgrößen (Kaufabsicht, wahrgenommener Wert, Einstellung gegenüber dem Produkt) als bei einer Nichtverwendung.*

**H2:** *Die Verwendung eines Knappheitsappells in der Online-Buchung führt zu höheren Erfolgsgrößen (Kaufabsicht, wahrgenommener Wert, Einstellung gegenüber dem Produkt) als bei einer Nichtverwendung.*

### 5.2.2 FOMO als Moderator

Hodkinson (2016) definiert FOMO als eine negative Emotion, die Konsumenten empfinden, wenn sie sich in einer Entscheidungssituation befinden, in der die Möglichkeit besteht, die Gelegenheit oder das Angebot zu verpassen (S. 72). Im Zusammenhang mit dem Konzept der Knappheit bedeutet dies, dass sich die Verbraucher in einer Entscheidungssituation befinden, in der sie, wenn sie sich nicht für den Kauf des Produkts entscheiden, die Gelegenheit verpassen könnten, weil es möglicherweise nicht

mehr verfügbar ist. Aus diesem Grund dürfte der psychologische Faktor von FOMO, die Wirksamkeit des Einflusses von Knappheitsappellen auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und auf die Einstellung zum Produkt beeinflussen. Das Gleiche gilt für den FOMO-Appell, da er ebenfalls das Verpassen eines Angebots suggeriert.

Durch die Verwendung eines Knappheitsappells werden die Informationen über die Verfügbarkeit des Angebots angezeigt und somit die nachfragebedingte Knappheit den potenziellen Kunden signalisiert. Durch eine nachfragebedingte Knappheit wiederum wird impliziert, dass das Produkt eine hohe Beliebtheit aufweist. Aufgrund der hohen Popularität werden die Verbraucher dazu veranlasst, dem Trend zu folgen und es setzt bei ihnen der sogenannte Bandwagon- beziehungsweise Mitläufer-Effekt ein (van Herpen et al., 2009, S. 302). Darüber hinaus stellt die nachfragebedingte Knappheit die Verbraucher vor die Wahl, ob sie die Gelegenheit ergreifen oder das Risiko eingehen wollen, das Angebot zu verpassen. Denn aufgrund der hohen Nachfrage auf dem Markt, gibt es auch nur eine begrenzte Menge und es wird nach dem Prinzip „first come, first serve“ gehandelt (Aggarwal et al., 2011, S. 21).

Diese suggerierte Knappheit könnte bei den Konsumenten das Gefühl der Angst, etwas zu verpassen auslösen. Aufgrund der Beliebtheit des Angebots könnte es als begehrenswerter wahrgenommen werden. Weiterhin könnte bei potenziellen Kunden die Angst entstehen, eine Gelegenheit zu verpassen, die zu einer lohnenden Erfahrung führen könnte, die auch viele andere gemacht haben. Es ist daher zu erwarten, dass eine Person mit einem höheren FOMO-Level bei der Verwendung eines Knappheitsappells erhöhte Werte bei den Erfolgsgrößen aufweist als eine Person mit einer niedrigen FOMO-Ausprägung. Ein FOMO-Appell ist ebenfalls darauf ausgelegt, Angebote begehrenswerter darzustellen und den Verbrauchern das Gefühl zu vermitteln, dass sie eine besondere Gelegenheit verpassen, falls sie das Angebot nicht wahrnehmen. Deshalb wird auch in diesem Fall davon ausgegangen, dass Konsumenten mit einer höheren FOMO-Ausprägung als Reaktion auf einen FOMO-Appell dazu neigen eine höhere Kaufabsicht, einen höheren wahrgenommenen Wert und eine höhere Einstellung zum Produkt zu haben. Dies führt zu folgenden zwei Hypothesen:

**H3:** *Eine höhere FOMO-Ausprägung bei Konsumenten führt zu erhöhten Erfolgsgrößen (Kaufabsicht, wahrgenommener Wert, Einstellung gegenüber dem Produkt) als Reaktion auf den FOMO-Appell.*

**H4:** *Eine höhere FOMO-Ausprägung bei Konsumenten führt zu erhöhten Erfolgsgrößen (Kaufabsicht, wahrgenommener Wert, Einstellung gegenüber dem Produkt) als Reaktion auf den Knappheitsappell.*

Darüber hinaus wird untersucht, ob es einen Unterschied zwischen den beiden Arten von Appellen gibt.

## 6. Methode

Das Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen, wie Konsumenten den Einsatz von einem FOMO-Appell und einem Knappheitsappell bei einer Online-Buchung beurteilen, welche unterschiedlichen Wirksamkeiten die beiden Appelle auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und die Einstellung zum Produkt haben und welche moderierende Rolle die individuelle FOMO-Ausprägung der Verbraucher dabei hat. Um die Unterschiede in der Wirkung der verschiedenen Appelltypen herauszufinden und beurteilen zu können, wird ein experimentelles Design durchgeführt. Hierfür wurden drei unterschiedliche Stimuli entwickelt, welche entweder einen FOMO-, Knappheits- oder keinen Appell (Kontrollgruppe) enthalten. Den Probanden wird jeweils ein Stimulus präsentiert.

### 6.1 Experimentelles Design

Um die Forschungsfrage beantworten zu können wurde zur Umsetzung des konzeptionellen Forschungsmodells aus Abbildung 13 und zur Überprüfung der unterschiedlichen Wirksamkeiten der Appelltypen ein experimentelles Design gewählt. Das Experiment wurde mittels eines Fragebogens, welcher auf der Online-Plattform SoSci Survey erstellt wurde, durchgeführt. Diese Anwendung wurde aufgrund der kostenlosen Nutzung für Studierende der Universität Wien ausgewählt. Die Erhebung der Hauptbefragung fand vom 13.01.2022 bis zum 21.01.2022 statt. Jeder Teilnehmer hat lediglich einen Stimulus zu sehen bekommen, weshalb es sich um ein between-subjects Design handelt.

Über einen Link wurde der Fragebogen an die Teilnehmer geschickt, die ihn dann ebenfalls an andere Personen weiterleiten konnten. Neben dem Effizienz- und Kostenaspekt ist dies ein wesentlicher Vorteil von Online-Umfragen, da durch das Schneeballverfahren in kurzer Zeit sehr viele Teilnehmer erreicht werden können. Darüber hinaus erfordert das Ausfüllen von Online-Umfragen einen geringen Aufwand für die Probanden, so dass die gewünschte Stichprobengröße von  $N=300$  realisiert werden kann. Ein letzter entscheidender Vorteil für diese Arbeit ist die Tatsache, dass elektronisch erfassten Daten mit der Statistiksoftware SPSS problemlos ausgewertet werden können, was die Datenanalyse erleichtern wird.

Um sicherzustellen, dass der Fragebogen korrekte und aussagekräftige Daten erzeugt, wurde außerdem ein Pretest durchgeführt. Dadurch konnte bereits vor der eigentlichen Umfrage festgestellt werden, ob die typischen Studienteilnehmer die Bereitschaft haben die Fragen ehrlich zu beantworten und sie richtig verstehen.

## 6.2 Stimulusmaterial

Für den Fragebogen wurden insgesamt zwei Stimuli und eine Kontrollgruppe erstellt, welche jeweils aus einem Szenario und einem Angebot für ein Hotel besteht. Für die Auswahl des Szenarios wurde auf die Studie von Good & Hyman (2020) zurückgegriffen, welche die unterschiedlichen Effekte eines FOMO-Appells auf die Kaufwahrscheinlichkeit untersuchten (S. 2). Abbildung 14 enthält den Text für das Szenario, welcher für jeden Probanden über dem jeweiligen Stimulus sichtbar war.

Sie denken darüber nach, ein Wochenende in Wien zu verbringen und müssen sich entscheiden, ob Sie eine Unterkunft buchen und einen Städtetrip machen wollen oder nicht.

Deshalb schauen Sie auf einer Buchungsseite nach unterschiedlichen Hotels und es scheint, dass das 25hours Hotel am Museumsquartier alle Merkmale und Eigenschaften hat, die Sie wünschen. Der angezeigte Preis gilt für eine Nacht und ist üblich für Unterkünfte in dieser Region.

Abbildung 14: Szenario für alle Stimuli

In Abbildung 15, 16, und 17 sind die unterschiedlichen Stimuli inklusive der Kontrollgruppe zu sehen, wobei alle Stimuli dasselbe Bild enthalten. Dies ist notwendig, um die Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Gruppen zu erhöhen. Für die Auswahl des Angebots und des Knappheitsappells wurde sich an der Studie von Huang et al. (2020) orientiert, die das Konsumentenverhalten auf unterschiedliche Knappheitsappelle im Kontext von Online-Buchungen für Restaurants untersuchten (S. 10). Die Stimuli sind so gestaltet, dass sie reale Hotelbuchungsplattformen nachahmen. Stimulus 1 ist in Abbildung 15 zu sehen enthält wie alle Stimuli den Preis, ein Bild zum Hotel, die Bewertung, die Lage, einen „zum Angebot“ Button und folgenden Knappheitsappell: „Limitiertes Angebot! Nur noch 2x verfügbar!“. Der Appell wurde betont die „hohe Nachfrage“ unter den Verbrauchern und signalisiert, dass dieses Angebot eine ausgezeichnete Wahl ist. Dies soll dazu führen, dass die Produktbewertung der Verbraucher positiv beeinflusst wird (Huang et al., 2020, S. 3).

FOMO-Appelle kennzeichnen sich dadurch, dass sie die Konsumenten dazu auffordern, ihr inneres Zögern, einer bestimmten Handlung zuzustimmen oder einen Kauf zu tätigen, direkt anzusprechen (Hodkinson, 2019, S. 2). Deshalb werden in Stimulus 2 die Verbraucher aufgefordert das Angebot so schnell wie möglich wahrzunehmen und es nicht zu verpassen, da es sonst ausgebucht ist. Stimulus 2 ist in Abbildung 16 mit den identischen Informationen sichtbar und enthält folgenden FOMO-Appell: „Verpassen Sie nicht dieses tolle Angebot und buchen Sie noch heute!“ Stimulus 3 (Kontrollgruppe) hingegen enthält keinen Appell und nur die nötigen Informationen.

25hours Hotel at MuseumsQuartier  
Hotel

Wien, 0.3 km bis Zentrum

8.7 Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

69€

Zum Angebot >

**Limitiertes Angebot!  
Nur noch 2x verfügbar!**

Abbildung 15: Stimulus 1 mit einem Knappheitsappell

25hours Hotel at MuseumsQuartier  
Hotel

Wien, 0.3 km bis Zentrum

8.7 Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

69€

Zum Angebot >

**Verpassen Sie nicht dieses tolle Angebot und buchen Sie noch heute!**

Abbildung 16: Stimulus 2 mit einem FOMO-Appell

25hours Hotel at MuseumsQuartier  
Hotel

Wien, 0.3 km bis Zentrum

8.7 Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

69€

Zum Angebot >

Abbildung 17: Stimulus 3 (Kontrollgruppe) ohne Appell

### 6.3 Vorstudie zum Stimulusmaterial

Um sicherzustellen, dass die kreierte Appelle tatsächlich ein Knappheits- beziehungsweise FOMO-Gefühl auslösen, wurde eine Vorstudie durchgeführt, welche die unterschiedlichen Stimuli auf ihre Wirksamkeit testet. Der Pretest wurde gemäß einer willkürlichen Stichprobe an insgesamt 36 Personen (16 männlich & 14 weiblich) im Alter zwischen 18 und 36 Jahre versendet, wovon 30 Probanden den Fragebogen vollständig beantwortet haben. Dadurch konnte gewährleistet werden, dass jeder Stimulus zehn Mal ausgespielt wurde.

Für den Knappheitsappell wurden hierfür folgende Items aus der Studie von Wu et al. (2012) übernommen und abgefragt (S. 267):

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich denke, dass dieses Angebot bald ausverkauft sein wird.	<i>Trifft gar nicht zu</i>	<i>Trifft vollkommen zu</i>	<i>Likert-Skala (7 Punkte)</i>
Ich denke, dass die aktuelle Verfügbarkeit dieses Angebots gering ist.			

Tabelle 8: Operationalisierung des Stimulus „Knappheitsappell“ zur Überprüfung der Wirksamkeit

Für die Wirksamkeit des FOMO-Appells hingegen wurde auf die Studie von Wegmann et al. (2017) zurückgegriffen und die zwei relevantesten Items adaptiert und von den Teilnehmern beantwortet (S. 36):

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich befürchte, dass ich dieses Angebot verpassen könnte.	<i>Trifft gar nicht zu</i>	<i>Trifft vollkommen zu</i>	<i>Likert-Skala (7 Punkte)</i>
Ich werde nervös, dass ich dieses Angebot verpassen könnte.			

Tabelle 9: Operationalisierung des Stimulus „FOMO-Appell“ zur Überprüfung der Wirksamkeit

Die Items wurden mit dem jeweiligen Appell den Probanden dargestellt, um zu überprüfen ob die Stimuli ausreichend FOMO- beziehungsweise Knappheit auslösen und somit als Stimulusmaterial für die Hauptstudie eingesetzt werden können. Hierfür wurde jeweils ein t-test bei einer Stichprobe durchgeführt und gegen den Testwert 4 untersucht. Dieser Wert wurde ausgewählt, da auf einer 7-Punkte-Skala der Wert 4 als neutral gewertet werden kann (Wakita et al., 2012, S. 534). Die Resultate zeigen für beide Stimuli einen ein signifikantes Ergebnis und sind in Tabelle 10 abgebildet. Demnach sind beide Stimuli geeignet und können für die Hauptstudie verwendet werden.

Appelltyp	MW	SD	Sig.
FOMO-Appell	5,27	1,59	0,01
Knappheitsappell	6,35	0,63	0,00

Tabelle 10: Zusammenfassung der Ergebnisse der Vorstudie zum Stimulusmaterial

## 6.4 Stichprobe

Der Begriff „Grundgesamtheit“ definiert alle Objekte, deren Eigenschaften für eine Studie von Interesse sind und über die eine Aussage getroffen werden soll (Sarstedt & Mooi, 2019, S. 37). In dieser Arbeit lässt sich die Grundgesamtheit durch die Rahmenbedingungen der Studie eingrenzen. Dazu zählt die Sprache der Umfrage, da der Fragebogen in deutscher Sprache verfasst ist. Deutsch ist folglich die Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie. Des Weiteren wurde der Fragebogen ausschließlich an Teilnehmer verschickt, die in einkommensstarken Ländern wohnen. Darüber hinaus gab es bei der Teilnahme an der Studie eine Altersbeschränkung, da eine Teilnahme erst ab 18 Jahren möglich war. Letztlich ist ein Internetzugang Grundvoraussetzung, da es sich um einen Online-Fragebogen handelt. Die Grundgesamtheit wurde also durch das Alter, die Sprache und dem Zugang zu Internet eingeschränkt, weshalb nicht gewährleistet werden kann, dass jede Person die gleichen Chancen hat, an der Studie teilzunehmen. Aus diesem Grund handelt es sich nicht um eine klassische Zufallsstichprobe, sondern um eine willkürliche Zufallsstichprobe (Sarstedt & Mooi, 2019, S. 42). Um möglichst viele Teilnehmer und eine Stichprobengröße von 300 zu erreichen, wurde die Umfrage über die Social Media Kanäle Facebook, Instagram, WhatsApp und LinkedIn verschickt. Außerdem wurden die Probanden gebeten den Link zur Studie zu teilen und an Bekannte weiterzuleiten, weshalb auch das Schneeballverfahren zum Einsatz kam.

## 6.5 Beschreibung des Fragebogens

Bei der Konzipierung der Befragung wurde darauf geachtet, dass zu Beginn der Studie die Probanden eine kurze Einführung erhalten, in der der Sinn und Zweck der Studie näher erläutert wird. Darüber hinaus enthält der Fragebogen ein Profilbild und persönliche Kontaktdaten der studienleitenden Person so wie die Information, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt werden und die Studie für die Universität Wien durchgeführt wird. Diese Anhaltspunkte wurden aus dem Werk von Mooi und Sarstedt (2019) übernommen und führen den Autoren zufolge zu einem höheren Anteil an seriösen Antworten (S. 53 ff.). Auf der zweiten Seite des Fragebogens wurde die Teilnehmer gebeten, sich das auf der nächsten Seite folgende Angebot und den Text dazu aufmerksam zu betrachten. Daraufhin wurde ihnen dasselbe Szenario präsentiert und nach dem Zufallsprinzip ein Angebot mit einem FOMO-, Knappheits- oder keinem Appell übermittelt. Nachdem die Probanden das Angebot gesehen hatten, konnten sie mit den nächsten Fragen fortfahren. Hier wurden dann die drei Erfolgsgrößen Kaufabsicht, wahrgenommener Wert und Einstellung zum Produkt abgefragt. Auf der fünften Seite wurde der Moderator FOMO überprüft. Schließlich wurde auf den letzten beiden Seiten die Kovariate Involvement und Vertrautheit mit der Produktkategorie sowie die soziodemographischen Daten (Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss) erhoben. Der Fragebogen ist in voller Länge im Anhang zu finden.

## 6.6 Operationalisierung der Variablen

Das in Abbildung 13 dargestellte konzeptionelle Forschungsmodell zeigt, dass es eine unabhängige und drei abhängige Variablen, eine Moderatorvariable sowie mehrere Kovariate gibt. Die unabhängige Variable, der Appelltyp, wird mittels der in Kapitel 6.3 dargestellten Stimuli operationalisiert.

Bevor die Operationalisierung der einzelnen Variablen näher erläutert wird, ist es wichtig hervorzuheben, dass alle in der Hauptstudie verwendeten Skalen aus renommierten Fachzeitschriften bezogen sind und aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt wurden. Bei der Übersetzung wurde darauf geachtet, den Wortlaut und die Art der Formulierung bestmöglich zu übernehmen und lediglich leicht anzupassen, um die Probanden so wenig wie möglich zu beeinflussen. Damit die Anzahl der Antwortmöglichkeiten über alle Fragen konstant bleibt, wurden alle Items mittels einer 7-Punkte-Skala erfasst (Sarstedt & Mooi, 2019, S. 71). Die in den folgenden Tabellen dargestellten Skalen entsprechen der bereits angepassten und endgültigen Version im Fragebogen.

### *Kaufabsicht*

Um die Kaufabsicht der Probanden abzufragen, wurden drei Items aus der Skala von Grewal, Monroe und Krishnan (1998) übernommen. Die Autoren definieren die Kaufabsicht als die Wahrscheinlichkeit, dass die Konsumenten beabsichtigen, das Produkt beziehungsweise Angebot zu kaufen (Grewal et al., 1998, S. 51). Diese Skala wurde ausgewählt, da sie die Wahrscheinlichkeit abfragt, mit der eine Person das dargestellte Angebot wahrnimmt und ihre Definition von Kaufabsicht für diese Studie als passend angesehen wird. Die Operationalisierung der Variable ist in Tabelle 11 dargestellt und die Erhebung findet mittels einer Likert-Skala statt.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Wenn ich ein Hotel buchen würden, wäre die Wahrscheinlichkeit, dieses Angebot zu buchen...	<i>Sehr niedrig</i>	<i>Sehr hoch</i>	<i>Likert-Skala (7 Punkte)</i>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot bei meiner Kaufentscheidung berücksichtige ist...			
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot buchen würden ist...			

Tabelle 11: Operationalisierung des Konstrukts „Kaufabsicht“

### Wahrgenommener Wert

Die Skala für den wahrgenommenen Wert ist an die *Perceived Value Scale* von Chowdhury & Abe (2002) angelehnt und wurde für diese Arbeit modifiziert (S. 165). Um den Bezug zum Angebot herzustellen, wurden die Items minimal angepasst. Die Erhebung des wahrgenommenen Werts erfolgt mittels einer Likert-Skala und die Operationalisierung des Konstrukts ist in Tabelle 12 dargestellt.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich habe das Gefühl, dass dieses Angebot von guter Qualität sein wird.	<i>Trifft gar nicht zu</i>	<i>Trifft voll zu</i>	<i>Likert-Skala (7 Punkte)</i>
Die Buchung dieses Angebots ist ein gutes Geschäft.			
Die Buchung dieses Angebots lohnt sich, wenn ich mir die Zeit nehme, es mit anderen Angeboten zu vergleichen.			
Ich werde mich besonders fühlen, wenn ich dieses Angebot buche.			

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Wert“

### Einstellung gegenüber dem Produkt

Die Erhebung der Einstellung gegenüber dem Produkt erfolgt mittels eines semantischen Differentials und besteht aus insgesamt fünf Items. Die von Voss, Spangenberg und Grohmann (2003) entwickelte Skala misst den Anteil der Einstellung der Person, der aus Empfindungen der eigenen Erfahrung oder aus Empfindungen besteht, die sich eine Person vorstellt zu erleben (S. 310). Tabelle 13 zeigt die Operationalisierung der Einstellung gegenüber dem Produkt.

Instruktionstext	Items		Skala
Für mich ist das dargestellte Hotelzimmer...	<i>nicht Spaßig</i>	<i>Spaßig</i>	Semantische Differential (7-Punkte)
	<i>langweilig</i>	<i>interessant</i>	
	<i>nicht reizvoll</i>	<i>reizvoll</i>	
	<i>nicht aufregend</i>	<i>aufregend</i>	
	<i>unangenehm</i>	<i>angenehm</i>	

Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts „Einstellung gegenüber dem Produkt“

## FOMO

Die Skala für FOMO besteht aus zehn Items und wird anhand einer siebenstufigen Likert-Skala abgefragt. Die Grundlage für die Messung von FOMO bildet die von Przybylski et al. (2013) entwickelte FOMO-Skala, die aus zehn Items besteht (S. 1844). Die Skala wurde bereits in Kapitel 2.5 näher beschrieben und hat sich für diese Arbeit als aussagekräftigste Skala erwiesen. Die übersetzte Skala, welche in der Hauptstudie verwendet wird, ist vollständig in Tabelle 14 abgebildet. Bei der Übersetzung ins Deutsche wurden die Formulierungen geringfügig angepasst, um die Sinnhaftigkeit zu gewährleisten.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.	<i>Trifft gar nicht zu</i>	<i>Trifft voll zu</i>	<i>Likert-Skala (7 Punkte)</i>
Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.			
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.			
Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.			
Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.			
Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.			
Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.			
Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z. B. meinen Status upzudaten).			
Wenn ich ein geplantes Treffen absage, ärgert mich das.			
Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde so treiben, weiter.			

Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts „FOMO“

## Involvement

Mittal (1995) definiert das Involvement als die Bedeutung eines Produkts oder einer Entscheidung für ein Individuum (S. 664). Nach Kröber-Riel & Gröppel-Klein (2019) hat das Involvement auch einen Einfluss auf das Engagement, mit dem sich Einzelpersonen einer Entscheidung zuwenden (S. 389). Aus diesem Grund wird im Fragebogen das Involvement abgefragt, um zu untersuchen, in welchem

Umfang die Konsumenten durch die Stimuli aktiviert werden. Die Messung erfolgt mittels der 10-Item Skala von Zaichkowsky (1985), als semantisches Differential (S. 350). Die Operationalisierung des Konstrukts wird in Tabelle 15 abgebildet.

Instruktionstext	Items		Skala
Für mich sind Online-Buchungen von Unterkünften...	<i>unwichtig</i>	<i>wichtig</i>	Semantische Differential (7-Punkte)
	<i>langweilig</i>	<i>interessant</i>	
	<i>irrelevant</i>	<i>relevant</i>	
	<i>nicht aufregend</i>	<i>spannend</i>	
	<i>unbedeutsam</i>	<i>bedeutsam</i>	
	<i>nicht ansprechend</i>	<i>ansprechend</i>	
	<i>banal</i>	<i>faszinierend</i>	
	<i>wertlos</i>	<i>wertvoll</i>	
	<i>nicht involvierend</i>	<i>involvierend</i>	
	<i>nicht erforderlich</i>	<i>erforderlich</i>	

Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts: „Involvement“

#### *Vertrautheit mit der Produktkategorie*

Die Vertrautheit mit der Produktkategorie wurde als Kovariate mit in die Analyse einbezogen. Hierbei wird dieses Konstrukt mittels eines Single-Items als semantisches Differential abgefragt, welches aus der Studie von Wagner & Charinsarn (2021) stammt (S. 17). Die Erhebung der selbst eingeschätzten Erfahrung mit Buchungen von Unterkünften ist wichtig und notwendig, um das Phänomen „familiarity leads to liking“ zu überprüfen. Die Operationalisierung der Vertrautheit mit Buchungen von Unterkünften ist in Tabelle 16 dargestellt.

Instruktionstext	Items		Skala
Wie vertraut sind Sie mit Buchungen von Unterkünften?	<i>Überhaupt nicht vertraut</i>	<i>Sehr vertraut</i>	Semantische Differential (7-Punkte)

Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts: „Vertrautheit mit der Produktkategorie“

## 6.7 Reliabilität der Variablen

Bevor im siebten Kapitel die Ergebnisse der empirischen Hauptstudie präsentiert werden, wird in diesem Abschnitt das Cronbach's Alpha der jeweiligen Konstrukte in Tabelle 17 abgebildet. Hierfür wurde eine Reliabilitätsanalyse für alle Konstrukte durchgeführt und der Empfehlung von Mooi und Sarstedt (2019) gefolgt, Cronbach's Alpha für Skalen mit mehr als drei Items zu verwenden (S. 221). In der Tabelle werden alle Konstrukte, die Anzahl der Items sowie die jeweiligen internen Konsistenzen der Skalen, sowohl für die durchgeführte Vorstudie als auch für die Hauptstudie dargestellt. Der Pretest fand in dem Zeitraum zwischen dem 21. Dezember und dem 24. Dezember 2021 statt und wurde gemäß einer willkürlichen Stichprobe an 32 Probanden geschickt, wovon 30 Probanden den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Durch den Pretest konnte überprüft werden, ob alle Fragen verständlich sind und welche Unverständlichkeiten existieren. Die Kommentare der Teilnehmer waren einheitlich und einige kritische Anmerkungen und Hinweise wurden beachtet und anschließend für den Fragebogen der Hauptstudie geändert. Der von Mooi und Sarstedt (2019) als kritischer Schwellenwert für die interne festgelegte Wert von größer als 0,7, wird von allen Konstrukten erreicht (S. 220). Der einzige kritische Wert ist das Cronbach's Alpha der Skala für den wahrgenommenen Wert, welches mit 0,47 unter dem Schwellenwert liegt. Jedoch konnte nach Anpassung der Items für die Hauptstudie ein Wert von 0,71 erreicht werden, womit die kritische Grenze erfolgreich überschritten wurde.

Konstrukt	Anzahl Items	Cronbach's Alpha	
		Vorstudie	Hauptstudie
Kaufabsicht	3	0,81	0,89
Wahrgenommener Wert	4	0,47	0,71
Einstellung gegenüber dem Produkt	5	0,82	0,82
FOMO	10	0,93	0,85
Involvement	10	0,91	0,88

Tabelle 17: Interne Konsistenz der Skalen

## 7. Ergebnisse der empirischen Hauptstudie

### 7.1 Bereinigung der Daten

Nach Mooi und Sarstedt (2019) ist die Bereinigung der Daten enorm wichtig, da der Datensatz falsche oder fehlende Daten enthalten kann und es einen schmalen Grat zwischen einem wahrheitsgemäßen und einem falschen Antwortverhalten der Studienteilnehmer gibt (S. 80). Im Rahmen der Datenauswertung ist es daher besonders wichtig, falsch oder unvollständig ausgefüllte Fragebögen zu identifizieren (Tabachnick & Fidell, 2019, S. 53). Darüber hinaus legt die Datenbereinigung den Grundstein für die Datenanalyse der empirischen Hauptstudie, weshalb sie von zentraler Bedeutung ist.

Insgesamt haben 336 Probanden angefangen den Fragebogen auszufüllen. Von diesen 336 Teilnehmern erreichten 328 die letzte Seite des Erhebungsinstruments und füllten die Umfrage vollständig aus. Dementsprechend wurden acht Datensätze entfernt, weil die Befragten die Umfrage vor der Beantwortung der letzten Frage abgebrochen haben. Darüber hinaus ist es nach Leiner (2019) wichtig, die Bearbeitungsdauer des Online-Fragebogens zu berücksichtigen. Wichtig ist dabei, zu schnell ausgefüllten Fragebögen zu erkennen und nicht weiter in die Analyse einzubeziehen, da sie möglicherweise gar nicht oder nicht richtig gelesen wurden (S. 229). Der relative Geschwindigkeitsindex dient als Ausscheidungskriterium, wobei ein Wert größer als 2,0 als kritischer Punkt definiert wurde. Überschreitet ein Teilnehmer diesen Wert, bedeutet dies, dass die Umfrage doppelt so schnell beantwortet wurde wie der Durchschnitt der Studienteilnehmer (S. 236). Insgesamt überschritten sieben Probanden diese Grenze, weshalb sie aus dem Datensatz entfernt wurden. Dementsprechend konnten nach der Bereinigung des Datensatzes die Antworten von insgesamt 321 Probanden für die Analyse verwendet werden.

### 7.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Beschreibung der Nettostichprobe basiert auf dem finalen Datensatz von 321 Teilnehmern. Hiervon sind 174 weiblich (54 %) und 147 männlich (46 %). Das Alter der Probanden liegt zwischen 18 und 66, wobei der Median über alle Gruppen hinweg bei 27 und der Mittelwert bei 28,87 liegt. In Bezug auf die Bildung gab die Mehrheit der Studienteilnehmer an, einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss zu haben (66 %), gefolgt von der Gruppe der Befragten, die angaben, Abitur/Matura als höchsten Bildungsabschluss zu haben (20 %). Die restlichen Probanden gaben an, dass sie eine Lehre beziehungsweise Ausbildung (11 %) abgeschlossen, einen Pflicht- oder Hauptschulabschluss (1 %) erreicht oder einen anderen Abschluss (2 %) erworben zu haben. Eine Übersicht der wichtigsten deskriptiven Statistiken, gruppiert nach den verschiedenen Experimentalgruppen, ist in Tabelle 18 zusammengefasst.

		Kein Appell (Kontrollgruppe)	FOMO-Appell	Knappheitsappell
Geschlecht	weiblich	53 (51 %)	65 (60 %)	56 (51 %)
	männlich	50 (49 %)	44 (40 %)	53 (49 %)
Alter	Minimum	18	18	20
	Maximum	64	66	62
	Median	27	27	27
Bildungsabschluss	Pflichtschule/Hauptschule	2 (2 %)	0 (0 %)	1 (1 %)
	Lehre/Ausbildung	13 (13 %)	8 (7 %)	13 (12 %)
	Matura/Abitur	20 (19 %)	26 (24 %)	18 (16 %)
	Universität/FH	67 (65 %)	72 (66 %)	74 (68 %)
	Anderer Abschluss	1 (1 %)	3 (3 %)	3 (3 %)
Gesamt		103	109	109

Tabelle 18: Stichprobenbeschreibung (sortiert nach Experimentalgruppen)

### 7.3 Datenanalyse

Zur Analyse des in Abbildung 13 abgebildeten Forschungsmodells wird auf die Statistik Software SPSS zurückgegriffen und eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Zusätzlich kommt für das bessere Verständnis der Ergebnisse das SPSS-Makro PROCESS von Andrew Hayes sowie die dazugehörige Literatur zum Einsatz. Hierbei wird das PROCESS-Modell 1 angewendet, um eine einfache Berücksichtigung des Moderators sowie der Kovariate im Rahmen der Regressionsanalyse zu ermöglichen (Hayes, 2018, S. 584). Das Makro wird ebenfalls in zahlreichen für diese Arbeit relevanten Studien genutzt (Huang et al., 2020; L. Li et al., 2020; Yin et al., 2019).

#### *Beschreibung der Variablen*

Bevor die Ergebnisse der empirischen Studie vorgestellt werden, wird in Tabelle 19 eine erste Übersicht über die berücksichtigten Variablen gegeben. Sie enthält die Mittelwerte und die entsprechende Standardabweichung für die verschiedenen Variablen pro Experimentalgruppe. Darüber hinaus sind die Mittelwerte und Standardabweichungen über alle drei Gruppen für den Moderator und die Kovariate aufgeführt. Die Standardabweichung ist jeweils in Klammern hinter dem Mittelwert angegeben.

	Kein Appell (Kontrollgruppe)	FOMO-Appell	Knappheitsappell
<b>Abhängige Variablen</b>			
<b>Kaufabsicht</b>	4,95 (1,43)	5,36 (1,11)	5,37 (1,10)
<b>Wahrgenommener Wert</b>	4,75 (1,08)	5,06 (1,05)	5,08 (0,98)
<b>Einstellung gegenüber dem Produkt</b>	4,86 (1,16)	5,26 (0,89)	5,09 (0,96)
<b>Moderationsvariable</b>			
<b>FOMO</b>	3,57 (1,05)	3,77 (1,32)	3,62 (1,11)
	3,65 (1,17)		
<b>Kovariate</b>			
<b>Involvement</b>	5,36 (0,95)	5,49 (0,91)	5,47 (0,75)
	5,44 (0,87)		
<b>Vertrautheit mit der Produktkategorie</b>	6,21 (1,14)	6,25 (1,11)	6,39 (0,83)
	6,29 (1,03)		
<b>Anzahl (N)</b>			
<b>Gesamt</b>	103	109	109

Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variablen

## 7.4 Überprüfung der Hypothesen

Zunächst erfolgt zu Beginn der Analyse die Überprüfung der ersten beiden Hypothesen. Entsprechend wird der Einfluss der unterschiedlichen Appelltypen auf die Erfolgsvariablen untersucht. Im zweiten Teil der Analyse erfolgt die Überprüfung der dritten und vierten Hypothese. Beide Hypothesen postulieren einen Moderationseffekt von FOMO. Entsprechend wird unter der Berücksichtigung der Kovariate untersucht, ob eine höhere FOMO-Ausprägung bei Konsumenten zu höheren Erfolgsgrößen als Reaktion auf den jeweiligen Appell führt.

Die Überprüfung der Modellprämissen der multiplen Regression nach Backhaus et. al (2018, S. 103) haben keine groben Verletzungen ergeben. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die Moderatorvariable vor der Analyse in allen Experimenten um den Mittelwert zentriert wurde, da dies hilft, dem Problem der Multikollinearität entgegenzuwirken (Iacobucci et al., 2016, S. 1308). Zusätzlich erfolgte eine Umcodierung des Stimulus in mehrere Dummy-Variablen, um den Sachverhalt mittels einer multiplen Regression untersuchen zu können.

In Tabelle 20 sind die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse abgebildet. Die unabhängigen Variablen für die unterschiedlichen Appelltypen sind in diesem Fall der FOMO-Appell und der Knappheitsappell, weshalb sich die zugehörigen Regressionskoeffizienten dementsprechend auf die Referenzkategorie „Kein Appell“ beziehen. Die beiden unabhängigen Variablen wurden hierfür mit einer (1) markiert. Außerdem wurde zusätzlich für jede abhängige Variable eine weitere multiple Regression durchgeführt, um zu überprüfen, ob es Unterschiede zwischen der Nutzung eines FOMO-Appells und eines Knappheitsappells gibt. Zu diesem Zweck wurde der Knappheitsappell als Referenzkategorie verwendet, weshalb der FOMO-Appell in Tabelle 20 nochmals aufgeführt ist. Die Kennzeichnung (2) und die kursive Schreibweise weisen darauf hin, dass der Knappheitsappell in diesem Fall die Referenzkategorie ist.

	Kaufabsicht			Wahrgenommener Wert			Einstellung zum Produkt		
	b	t	sig.	b	t	sig.	b	t	sig.
Konstante	1,94	3,95	0,00	2,43	6,04	0,00	2,36	5,88	0,00
FOMO-Appell <sup>(1)</sup>	0,35	2,23	0,03	0,22	1,71	0,09	0,34	2,60	0,01
Knappheitsappell <sup>(1)</sup>	0,37	2,31	0,02	0,29	2,23	0,03	0,17	1,32	0,19
FOMO-Appell <sup>(2)</sup>	-0,01	-0,08	0,94	-0,07	-0,53	0,60	0,16	1,29	0,20
FOMO <sup>(3)</sup>	-0,15	-1,40	0,16	0,03	0,30	0,77	0,06	0,65	0,52
FOMO x FOMO-Appell	0,26	1,93	0,05	0,19	1,74	0,08	0,02	0,21	0,83
FOMO x Knappheitsappell	0,22	1,49	0,14	0,12	1,04	0,30	-0,01	-0,08	0,94
Involvement	0,35	4,25	0,00	0,44	6,50	0,00	0,38	5,62	0,00
Vertrautheit mit der Produktkategorie	0,18	2,68	0,01	0,00	-0,03	0,97	0,08	1,39	0,16
Korrigiertes R <sup>2</sup> <sup>(4)</sup>	0,13	7,92	0,00	0,20	12,16	0,00	0,15	9,24	0,00

Tabelle 20: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse

(1) im Vergleich zu der Referenzkategorie „Kein Appell“

(2) im Vergleich zu der Referenzkategorie „Knappheitsappell“

(3) um den Mittelwert zentriert

(4) Das Signifikanzniveau bezieht sich auf den F-Test

Die blauen Markierungen kennzeichnen signifikante Ergebnisse.

### **Globale Prüfung des Regressionsmodells**

Das Regressionsmodell für die Kaufabsicht erklärt 13 % (korrigiertes  $R^2 = 0,13$ ) der Varianz. Zudem ist das Modell signifikant ( $F(7, 313) = 7,92, p < 0,01$ ) und damit geeignet, den postulierten Zusammenhang zu untersuchen. Gleiches gilt für die abhängige Variable „Wahrgenommener Wert“. Das gesamte Regressionsmodell ist auch hier signifikant ( $F(7, 313) = 12,16, p < 0,01$ ) und erklärt mit ca. 20% (korrigiertes  $R^2 = 0,20$ ) von allen Regressionsmodellen den größten Anteil der Varianz. Bei der Betrachtung der Erfolgsvariable „Einstellung zum Produkt“ liegt der F-Wert ebenfalls unter dem kritischen p-Wert, weshalb auch dieses Regressionsmodell signifikant ist ( $F(7, 313) = 9,24, p < 0,01$ ). Durch dieses Modell wird 15 % (korrigiertes  $R^2 = 0,15$ ) der Varianz erklärt.

### **Hypothese 1 und 2**

Die ersten beiden Hypothesen besagen, dass die Verwendung eines FOMO- beziehungsweise Knappheitsappells in der Online-Buchung zu höheren Erfolgsgrößen als bei einer Nichtverwendung führen. Die in Tabelle 20 für die Kaufabsicht abgebildeten Werte der Regressionskoeffizienten zeigen,

dass die Verwendung eines FOMO- und Knappheitsappells einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht hat. Die Regressionskoeffizienten und somit auch der Effekt sind jeweils signifikant (FOMO-Appell:  $b = 0,35$ ,  $t(313) = 2,23$ ,  $p < 0,05$ ; Knappheitsappell:  $b = 0,37$ ,  $t(313) = 2,31$ ,  $p < 0,05$ ). Daraus lässt sich ableiten, dass das Verwenden eines FOMO- beziehungsweise eines Knappheitsappells zu einer höheren Kaufabsicht führt als bei einer Nichtverwendung eines Appells. Bei der Betrachtung der Erfolgsgröße „wahrgenommener Wert“ ist ebenfalls ein positiver Effekt zu erkennen. Die Regressionskoeffizienten des jeweiligen Appells weisen auch hier signifikante Werte auf (FOMO-Appell:  $b = 0,22$ ,  $t(313) = 1,71$ ,  $p < 0,1$ ; Knappheitsappell:  $b = 0,29$ ,  $t(313) = 2,23$ ,  $p < 0,05$ ). Daraus lässt sich schließen, dass die Verwendung eines FOMO- beziehungsweise Knappheitsappells zu einem höheren wahrgenommenen Wert des Online-Angebots führt. Die Werte der letzten Erfolgsvariable "Einstellung zum Produkt" sind signifikant für den FOMO-Appell ( $b = 0,34$ ,  $t(313) = 2,60$ ,  $p < 0,05$ ), aber nicht für den Knappheitsappell ( $b = 0,17$ ,  $t(313) = 1,32$ ,  $p > 0,1$ ). Allerdings ist zu erwähnen, dass aufgrund des positiven Wertes die Tendenz zu einer höheren Einstellung gegenüber dem Produkt bei der Verwendung eines Knappheitsappells vorhanden ist, auch wenn der Wert nicht signifikant ist.

Die in Abbildung 18 gezeigten Mittelwerte der jeweiligen Erfolgsgröße für die drei unterschiedlichen Experimentalgruppen veranschaulichen dieses Ergebnis. Das Diagramm zeigt einerseits, dass der wahrgenommene Wert in allen drei Versuchsgruppen niedriger beurteilt wird, als die Kaufabsicht und die Einstellung zum Produkt. Des Weiteren fallen die Erfolgsvariablen für den FOMO-Appell sowie für den Knappheitsappell größer als die Werte der Kontrollgruppe aus. Darüber hinaus wurde untersucht, ob es Unterschiede zwischen dem Verwenden eines FOMO- und eines Knappheitsappells gibt. Hierbei zeigen die in Tabelle 20 dargestellten Werte keine signifikanten Unterschiede für eine der abhängigen Variablen. Somit lässt sich festhalten, dass Hypothese 1 und 2 mit Ausnahme eines Wertes angenommen werden können.

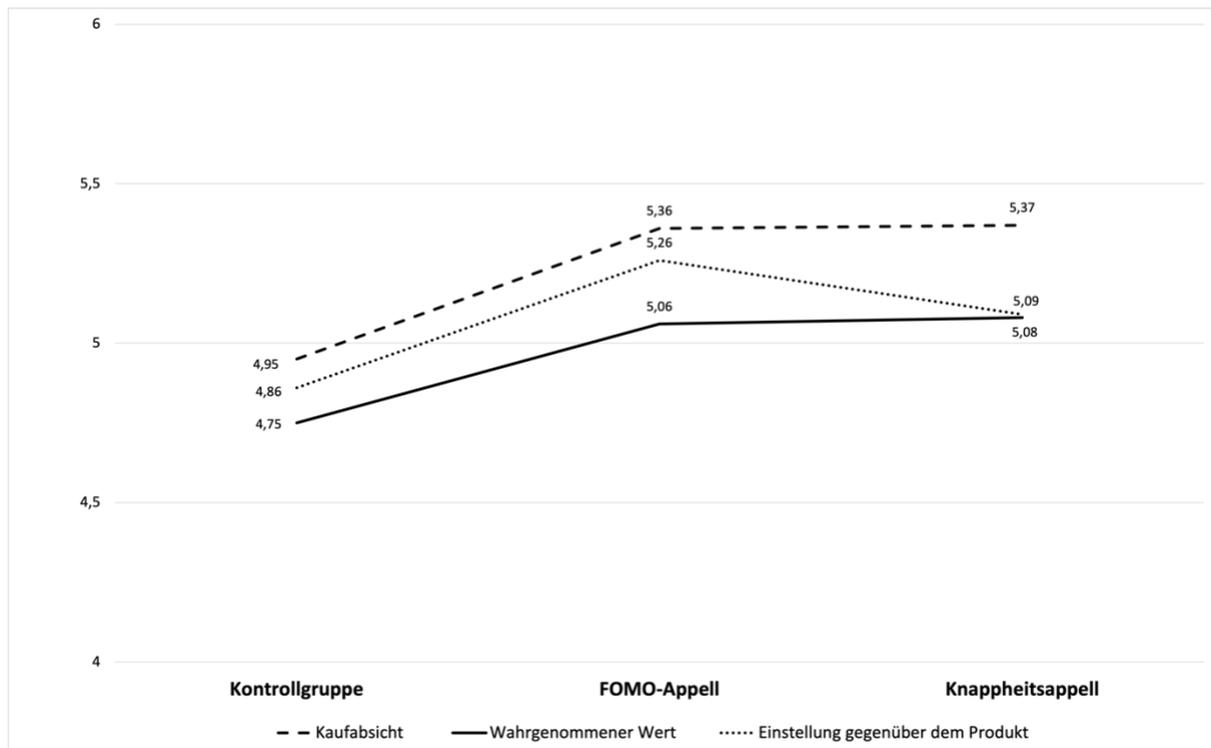


Abbildung 18: Mittelwerte der drei abhängigen Variablen in Abhängigkeit vom Appelltyp

### **Hypothese 3 und 4**

Wie in Tabelle 20 dargestellt, ist das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten für FOMO in zwei Regressionsmodellen positiv. Dies bedeutet, dass mit zunehmendem und überdurchschnittlichem FOMO der wahrgenommene Wert des Angebots und die Einstellung gegenüber dem Produkt steigt. Jedoch ist anzumerken, dass FOMO um den Mittelwert zentriert ist und beide Werte nicht signifikant sind. Für die Kaufabsicht ist der Wert negativ, aber ebenfalls nicht signifikant.

Der Interaktionsterm FOMO x FOMO-Appell zeigt für alle drei Erfolgsgrößen die richtige Tendenz, das heißt ein positives Vorzeichen, ist jedoch nur für die Kaufabsicht ( $b = 0,26$ ;  $t(313) = 1,93$ ,  $p < 0,1$ ) und den wahrgenommenen Wert ( $b = 0,19$ ;  $t(313) = 1,74$ ,  $p < 0,1$ ) signifikant. Demnach führt eine höhere individuelle FOMO-Ausprägung dazu, dass Personen eine höhere Kaufabsicht und dem Online-Angebot einen höheren wahrgenommenen Wert beimessen, wenn ein FOMO-Appell verwendet wird, im Vergleich zu Personen, die keinen FOMO-Appell sehen. Der Moderationseffekt vergrößert somit die Beziehung aus H1. Dadurch kann die dritte Hypothese teilweise gestützt werden. Der Interaktionsterm FOMO x Knappheitsappell weist für die Kaufabsicht und den wahrgenommenen Wert ein positives Zeichen auf und hat somit auch die richtige Tendenz. Im Fall der Einstellung gegenüber dem Produkt ist das Vorzeichen jedoch negativ. Alle drei Werte sind nicht signifikant, wodurch die vierte Hypothese nicht gestützt wird. Allerdings kann durch die überwiegend richtige Tendenz festgehalten werden, dass

Personen, denen ein Knappheitsappell ausgespielt wurde und deren FOMO-Ausprägung überdurchschnittlich ist, dazu tendieren in den Erfolgsgrößen „Kaufabsicht“ und „wahrgenommener Wert“ die Angebote höher zu bewerten.

Aus den Abbildungen 19, 20 und 21 ist ersichtlich, dass ein Vergleich der Gruppenmittelwerte der drei abhängigen Erfolgsgrößen für die unterschiedlichen Appelltypen an vordefinierten Punkten der Mittelwert sowie eine Standardabweichung über und unter diesem für die Moderationsvariable durchgeführt wird (Hayes, 2018, S. 376). Somit weisen Personen mit überdurchschnittlichem FOMO, die den FOMO-Appell gesehen haben, eine höhere Kaufabsicht, einen höheren wahrgenommenen Wert und eine höhere Einstellung gegenüber dem Produkt auf als Personen mit einer durchschnittlichen oder unterdurchschnittlichen FOMO-Ausprägung. Dasselbe gilt für Personen, welche einen Knappheitsappell präsentiert bekommen haben, jedoch nicht für Personen, die keinen Appell erhalten haben.

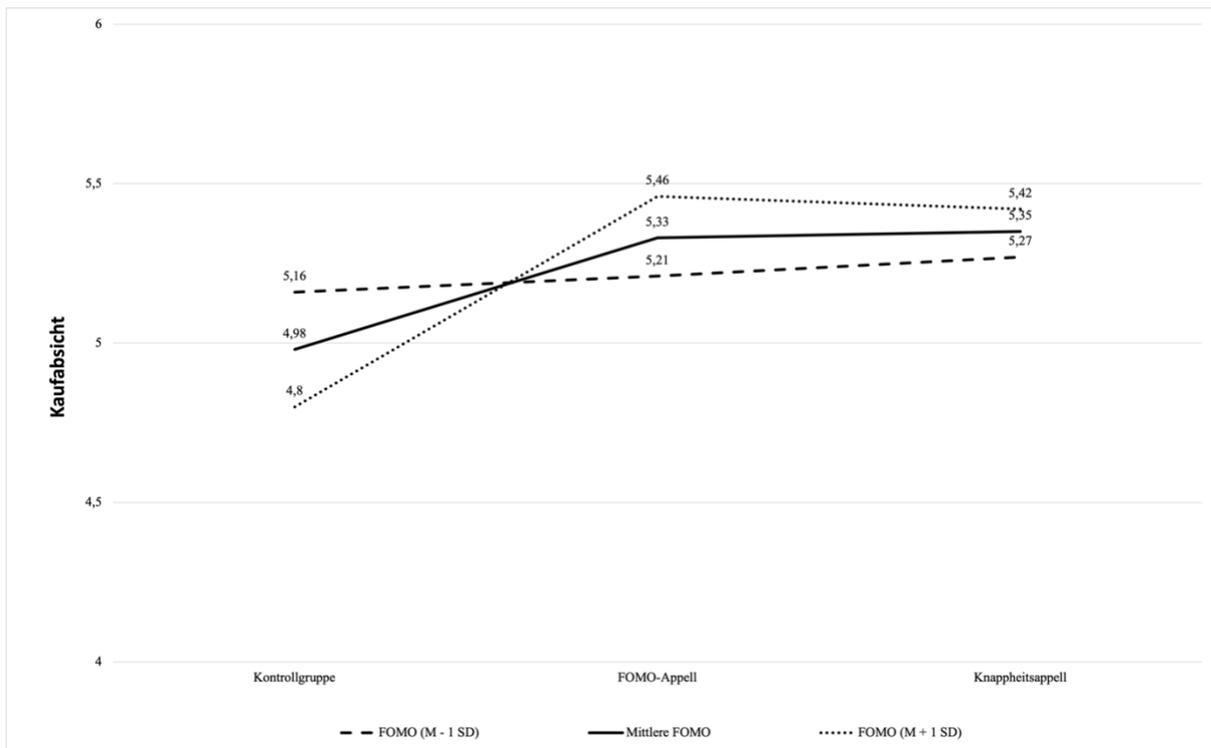


Abbildung 19: Der Einfluss von FOMO auf die Kaufabsicht als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle

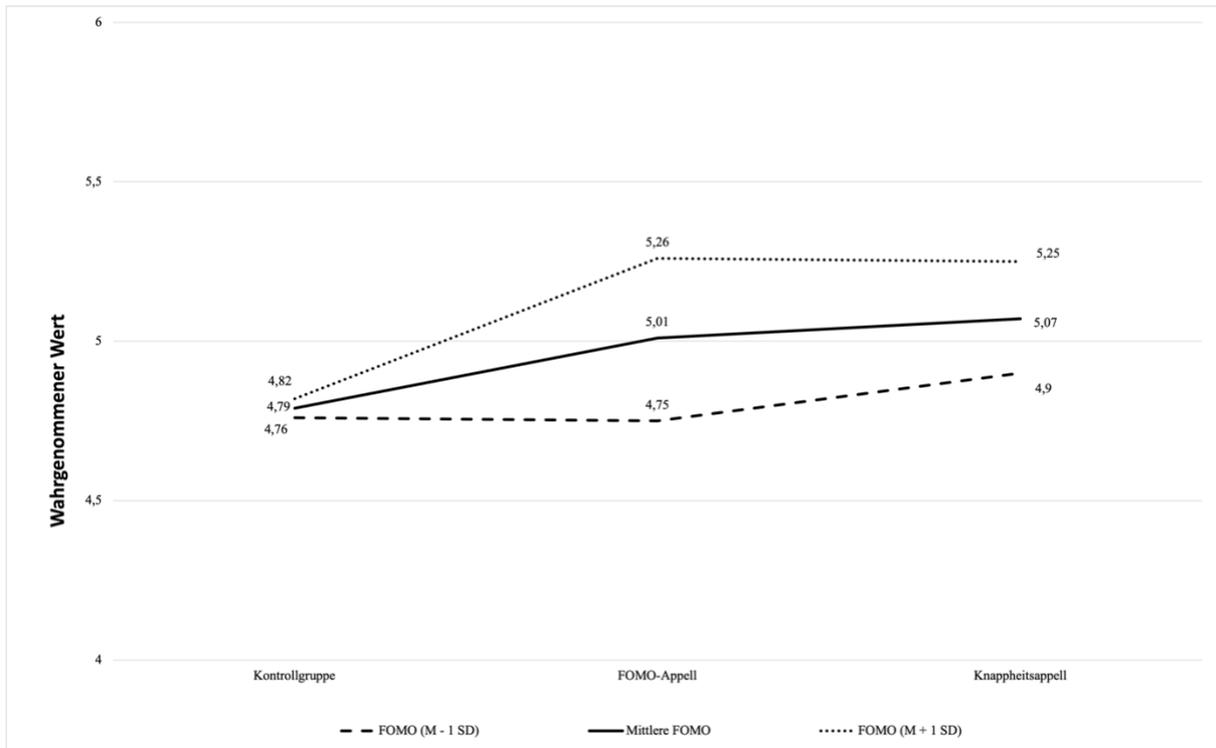


Abbildung 20: Der Einfluss von FOMO auf den wahrgenommenen Wert als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle

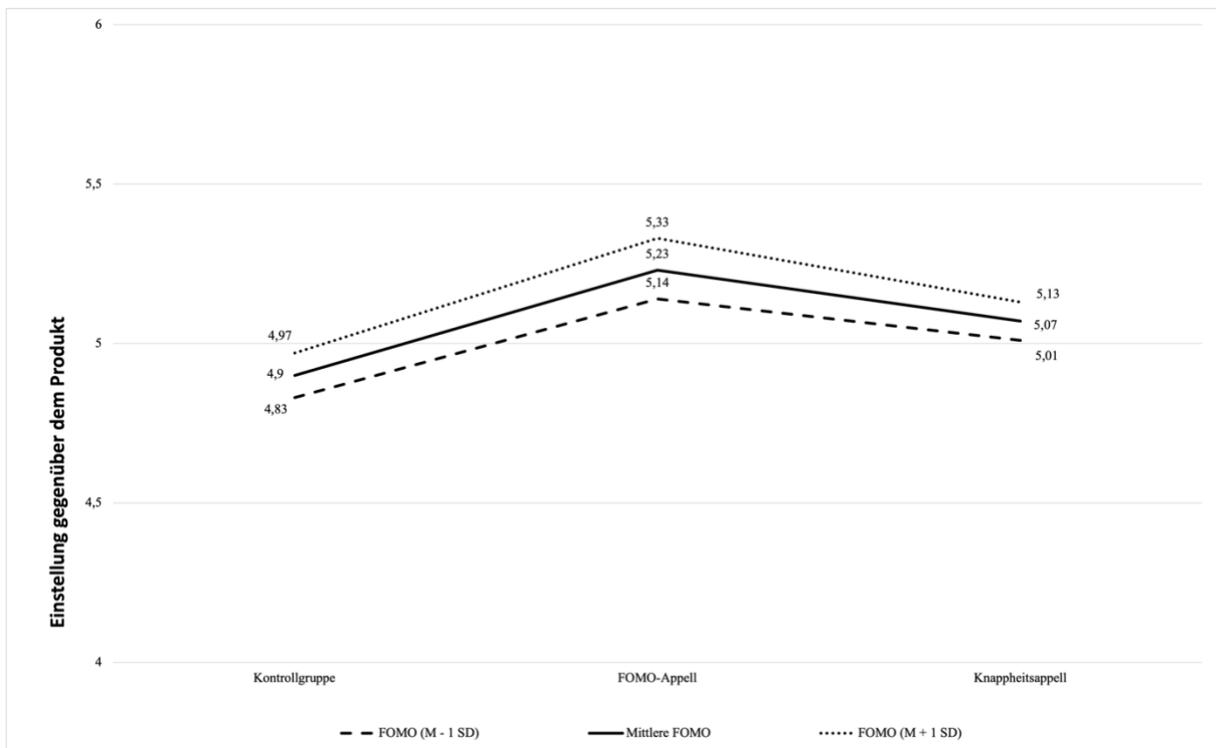


Abbildung 21: Der Einfluss von FOMO auf die Einstellung gegenüber dem Produkt als Reaktion auf die unterschiedlichen Appelle

Eine Schwäche beim Vergleich der Gruppenmittelwerte ist, dass die Auswahl der betrachteten Werte für die Moderatorvariable mit einer gewissen Willkürlichkeit einhergeht. Dieser Nachteil wird durch die sogenannte Johnson-Neyman-Technik beseitigt. Das Analyseverfahren identifiziert die genauen signifikanten oder nicht-signifikanten Bereiche eines Interaktionsterms. Darüber hinaus eignet sich das Johnson-Neyman-Diagramm sehr gut zur Visualisierung des Moderationseffekts, da genau dargestellt werden kann, in welchem Intervall ein Moderationseffekt auftritt (Darlington & Hayes, 2017, S. 425f.).

Die Ergebnisse der ersten Johnson-Neyman-Analyse werden in Abbildung 22 dargestellt. Hierbei ist der signifikante Bereich des Interaktionsterm FOMO x FOMO Appell für die abhängige Variable „Kaufabsicht“ ersichtlich. Der FOMO-Appell weist einen Schwellenwert für die FOMO-Ausprägung (-0,32) aus, ab welchem der Unterschied in der Kaufabsicht im Vergleich zu Personen, die keinen FOMO-Appell sehen, signifikant ist. In diesem Fall bedeutet dies, dass eine Person mit knapp unterdurchschnittlichem FOMO eine signifikant höhere Kaufabsicht im Vergleich zur Kontrollgruppe hat, wenn ein FOMO-Appell bei ihr eingesetzt wird. Jedoch ist für den FOMO-Appell die Kaufabsicht ab einer FOMO-Ausprägung von 4 auf der 7-Punkte-Skala signifikant, da der Mittelwert der Moderatorvariable FOMO ( $M = 3,65$ ) hinzuaddiert werden muss. Dies bedeutet wiederum, dass der Wert auf der 7-Punkte-Skala über dem Mittelwert liegt und somit Personen mit einer FOMO-Ausprägung, die knapp über dem Durchschnitt liegt, im Vergleich zur Kontrollgruppe eine signifikant höhere Kaufabsicht aufweisen, wenn ihnen einen FOMO-Appell präsentiert wird.

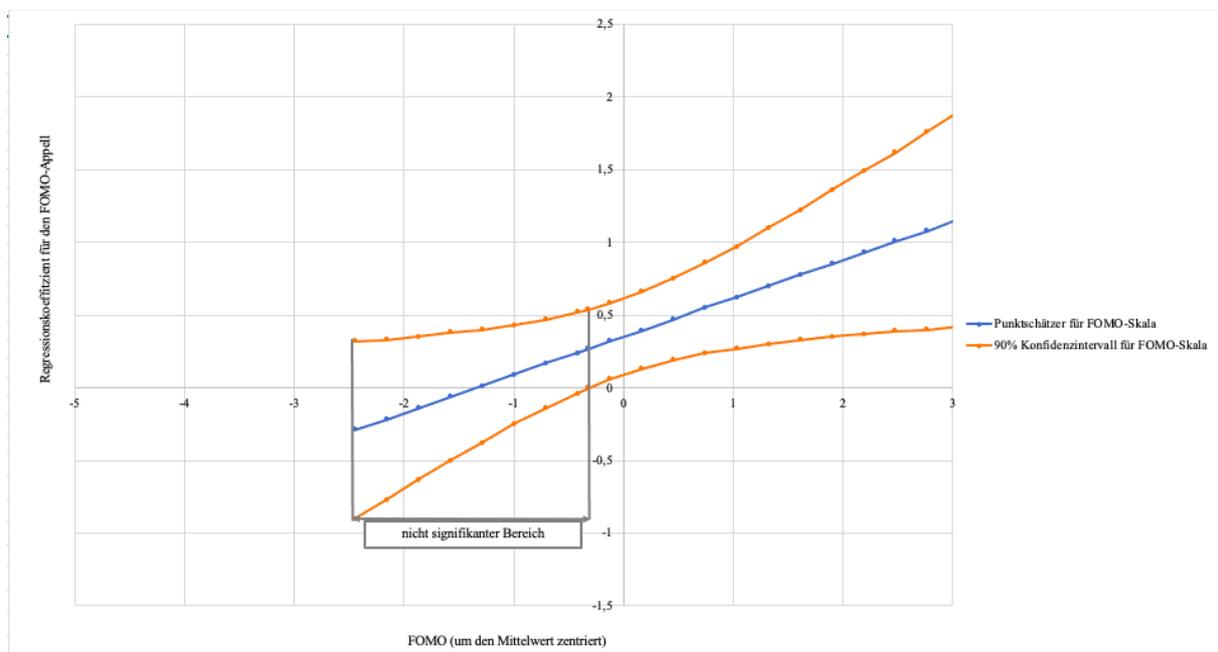


Abbildung 22: Johnson-Neyman-Diagramm für den FOMO-Appell im Vergleich zur Kontrollgruppe unter Berücksichtigung der FOMO-Ausprägung für die Erfolgsgröße „Kaufabsicht“

In Abbildung 23 wird der signifikante Bereich des Interaktionsterms FOMO x FOMO-Appell für die Erfolgsvariable "wahrgenommener Wert" mit Hilfe der Johnson-Neyman-Technik bestimmt. Äquivalent zur ersten Analyse zeigt sich beim FOMO-Appell nur ein Schwellenwert für die FOMO-Ausprägung (-0,04), ab dem der Unterschied im wahrgenommenen Wert im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant ist. Das heißt, wenn die FOMO-Ausprägung einer Person knapp unter dem Durchschnitt liegt und sie mit einem FOMO-Appell angesprochen wird, ist der wahrgenommene Wert signifikant höher, als wenn sie mit keinem FOMO-Appell angesprochen wird. Wird dieser Schwellenwert mit dem Mittelwert der Moderatorvariable (3,65) addiert, entspricht dies dem Wert 4 auf der 7-Punkte-Skala. Äquivalent zur ersten Johnson-Neyman-Analyse liegt somit der Wert auf einer 7-Punkte-Skala über dem Mittelwert, was bedeutet, dass Personen mit einer FOMO-Ausprägung knapp über dem Durchschnitt, denen ein FOMO-Appell gezeigt wird, signifikant höhere Ergebnisse beim wahrgenommenen Wert erzielen als die Kontrollgruppe.

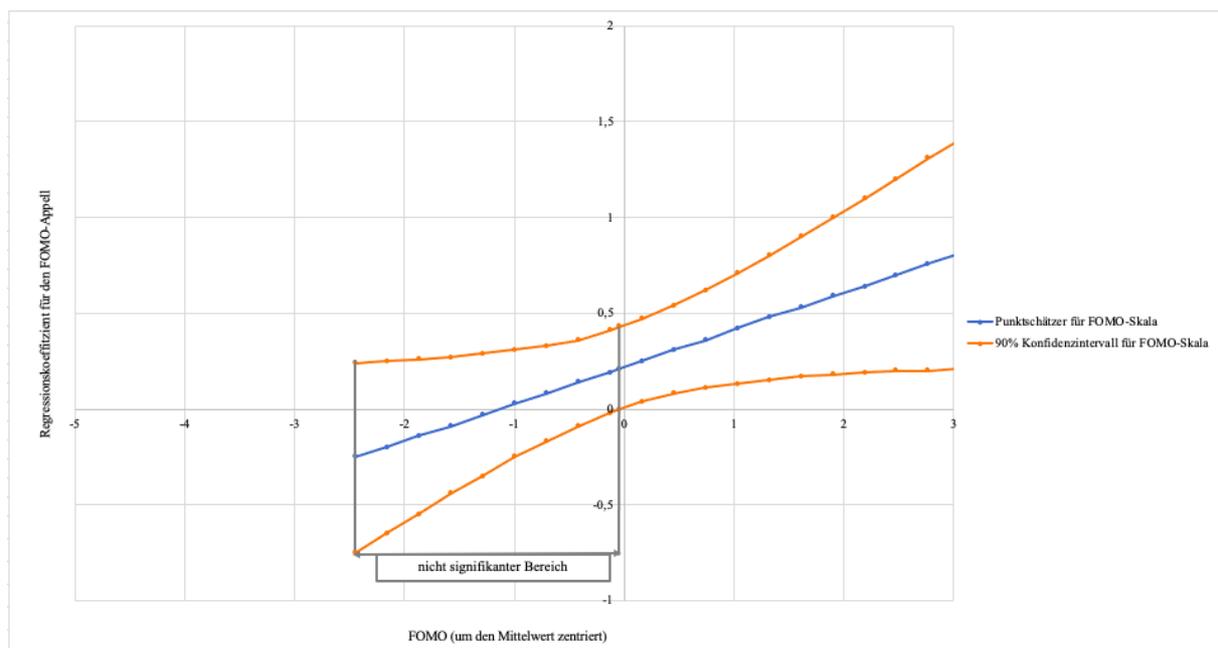


Abbildung 23: Johnson-Neyman-Diagramm für den FOMO-Appell im Vergleich zur Kontrollgruppe unter Berücksichtigung der FOMO-Ausprägung für die Erfolgsgröße „wahrgenommener Wert“

### **Kovariate**

In diesem Abschnitt werden die Regressionskoeffizienten der Kovariate für die Resultate der multiplen Regression aus Tabelle 20 interpretiert. Bei allen drei Erfolgsvariablen weist das Involvement einen signifikant positiven Effekt auf diese auf. Dies bedeutet, dass mit zunehmendem Involvement bei Online-Buchungen von Unterkünften, die Erfolgsgrößen höher sind.

Die Vertrautheit mit der Produktkategorie hingegen hat nur für die Kaufabsicht einen signifikanten Einfluss. Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass eine der beiden Kovariate einen signifikanten Einfluss auf die drei Erfolgsgrößen hat und die Vertrautheit mit der Produktkategorie für die Kaufabsicht einen signifikanten Einfluss erkennen lässt.

## 7.5 Weitere Auswertungen

Um weitere Erkenntnisse aus den erhobenen Daten zu erhalten, wurde untersucht, ob die demographischen Daten genutzt werden können, um Personen anhand ihrer FOMO-Ausprägung zu segmentieren. Hierfür wurden sowohl das Geschlecht als auch das Alter berücksichtigt und analysiert. In diesem Zusammenhang wurde mit einem t-Test unabhängiger Stichproben überprüft, welchen Einfluss das Geschlecht auf die FOMO-Ausprägung einer Person hat. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unterschiede zwischen Frauen ( $M = 3,62$ ) und Männern ( $M = 3,71$ ) sehr gering und nicht signifikant sind ( $t(317) = 1,02, p > 0,1$ ). Somit kann in dieser Arbeit kein Unterschied in der FOMO-Ausprägung zwischen den beiden Geschlechtern festgestellt werden.

Für den Einfluss des Alters auf die FOMO-Ausprägung wurde die Pearson-Korrelation zwischen den beiden Variablen betrachtet. Hierbei weist der Korrelationskoeffizient nach Pearson nach, dass das Alter mit der FOMO-Ausprägung korreliert ( $r = -0,270, p < 0,01$ ). Das Ergebnis zeigt, dass die FOMO-Ausprägung einer Person mit zunehmendem Alter sinkt. Dadurch kann für diese Arbeit ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen nachgewiesen werden.

## 7.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Abschließend werden die Ergebnisse der empirischen Studie zusammengefasst in Tabelle 21 dargestellt, wobei die Markierungen folgendermaßen zu verstehen sind. Die grüne Kennzeichnung steht für die Stützung der Hypothese. Die gelben Kreise stellen Ergebnisse der Regressionsanalyse dar, die nicht signifikant sind, doch wo die Tendenz mit den Annahmen übereinstimmt. Der rote Kreis zeigt an, dass das Ergebnis die betreffende Hypothese nicht stützt.

Die erste Hypothese besagt, dass eine Verwendung eines FOMO-Appells bei der Online-Buchung zu höheren Erfolgsgrößen führt als die Nichtverwendung. Dies konnte anhand der Auswertungen bestätigt werden. Hypothese 2 gibt an, dass der Einsatz eines Knappheitsappells bei der Online-Buchung höhere Erfolgsgrößen erzielt, als wenn er nicht eingesetzt wird. Auch diese Hypothese konnte durch die Auswertungen bestätigt werden. Die Untersuchung des moderierenden Effekts von FOMO ergab, dass bei der Verwendung eines FOMO-Appells, Personen mit einer höheren FOMO-Ausprägung eine signifikant höhere Kaufabsicht und einen signifikant höheren wahrgenommenen Wert aufweisen.

Der Wert der Einstellung gegenüber dem Produkt ist zwar nicht signifikant, jedoch ist die Tendenz richtig. Die dritte Hypothese kann daher zum Teil angenommen werden. Für den Knappheitsappell konnte für keine der Erfolgsgrößen ein signifikanter moderierender Effekt von FOMO nachgewiesen werden. Jedoch haben auch hier die Ergebnisse mit Ausnahme der Einstellung gegenüber dem Produkt die richtige Tendenz. Demnach kann Hypothese 4, die besagt, dass eine höhere FOMO-Ausprägung bei den Konsumenten zu erhöhten Erfolgsvariablen als Reaktion auf den Knappheitsappell führt, nicht unterstützt werden, auch wenn der Effekt den richtigen Trend zeigt. Zusätzlich wurde untersucht, ob es einen Unterschied zwischen den beiden Appelltypen hinsichtlich der Erfolgsgrößen gibt. Hier konnte weder ein signifikantes Ergebnis noch eine Tendenz festgestellt werden. Wie in früheren Studien schon bestätigt wurde, sinkt das FOMO-Level mit zunehmendem Alter. Dies konnte auch in dieser Arbeit nachgewiesen werden. Beim Geschlecht konnten im Gegensatz zu anderen Studien kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Die Untersuchung der Kovariate ergab, dass das Involvement für alle drei Erfolgsgrößen signifikante Ergebnisse und somit einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und die Einstellung gegenüber dem Produkt hat. Die Vertrautheit mit der Produktkategorie hingegen weist einen signifikanten Wert auf und hat somit einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

	Kaufabsicht	Wahrgenommener Wert	Einstellung gegenüber dem Produkt
<b>Hypothese 1</b> (FOMO-Appell)	✓	✓	✓
<b>Hypothese 2</b> (Knappheitsappell)	✓	✓	–
<b>Hypothese 3</b> (FOMO-Appell x FOMO)	✓	✓	–
<b>Hypothese 4</b> (Knappheitsappell x FOMO)	–	–	✗

Tabelle 21: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Hypothesentests

## 8. Schlussbetrachtung

### 8.1 Diskussion

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Untersuchung der unterschiedlichen Wirksamkeiten eines FOMO- und eines Knappheitsappells bei Online-Buchungen von Unterkünften und dem Einfluss der individuellen FOMO-Ausprägung dabei. Der FOMO-Appell wirkt sich im Vergleich zu keiner Verwendung eines Appells auf alle drei untersuchten Erfolgsgrößen signifikant positiv aus und führt somit zu einer höheren Kaufabsicht, einem höheren wahrgenommenen Wert des Angebots und einer positiveren Einstellung gegenüber dem Produkt. Potenzielle Verbraucher neigen somit bei der Verwendung eines FOMO-Appells auf Online-Buchungsportalen für Unterkünfte dazu, das dargestellte Angebot eher wahrzunehmen und dem Produkt eine höhere Qualität beziehungsweise einen höheren wahrgenommenen Wert zuzuweisen. Zum anderen hat der FOMO-Appell einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Produkt, so dass sich die erste Hypothese bestätigen lässt.

Der Knappheitsappell hingegen unterscheidet sich dadurch, dass er nur auf die Kaufabsicht und den wahrgenommenen Wert einen signifikanten positiven Effekt hat. Auch wenn kein signifikanter Einfluss eines Knappheitsappells auf die Einstellung gegenüber dem Produkt nachgewiesen werden konnte, stimmt zumindest das Vorzeichen des zugehörigen Regressionskoeffizienten. Die zweite Hypothese kann somit nur teilweise gestützt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Verwendung einer der beiden Appelle im Allgemeinen positiv auf die Kaufabsicht der Konsumenten, den wahrgenommenen Wert des Produkts und die Einstellung gegenüber dem Produkt auswirkt und in höheren Erfolgsgrößen resultiert. Sowohl der FOMO-Appell als auch der Knappheitsappell hatten einen statistisch signifikanten Einfluss auf alle drei Erfolgsgrößen, mit Ausnahme der Einstellung gegenüber dem Produkt. Außerdem hatte die Nutzung eines FOMO-Appells, im Vergleich zum Knappheitsappell, einen minimal größeren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert (FOMO Appell:  $M = 5,26$ , Knappheitsappell:  $M = 5,09$ ) und den circa gleichen positiven Effekt bei der Kaufabsicht (FOMO Appell:  $M = 5,36$ , Knappheitsappell:  $M = 5,37$ ).

#### *FOMO als Moderator*

Der moderierende Effekt der individuellen FOMO-Ausprägung konnte nur teilweise nachgewiesen werden. Bei der Interaktion zwischen dem FOMO-Appell und der FOMO-Ausprägung verhält sich der Moderationseffekt für die Kaufabsicht und den wahrgenommenen Wert, im Vergleich zur Nichtverwendung eines Appells, wie postuliert und es konnten statistisch signifikante Ergebnisse nachgewiesen werden. Dabei zeigt sich ein positiver Effekt erst dann, wenn der Wert der FOMO-Ausprägung auf der 7-Punkte-Skala 4 beträgt und somit die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Resultate der beiden Erfolgsgrößen steigern, erst ab diesem Wert signifikant höher ist. Für die Einstellung

gegenüber dem Produkt verhält sich die Interaktion wie erwartet und die Ergebnisse weisen eine richtige Tendenz auf, jedoch konnten hierbei keine statistisch signifikanten Ergebnisse erzielt werden. Die Identifikation der FOMO-Ausprägung ist daher für Unternehmen von großer Bedeutung, da Konsumenten ab einem durchschnittlichen FOMO-Level eine höhere Kaufabsicht und einen höheren wahrgenommenen Wert aufweisen. Je mehr FOMO die Konsumenten empfinden umso höher sind somit auch die Werte in den beiden Erfolgsgrößen, wenn sie einen FOMO-Appell bei Online-Buchungen von Unterkünften präsentiert bekommen.

Für die Interaktion zwischen einem Knappheitsappell und der FOMO-Ausprägung der einzelnen Personen konnte für keine der drei Erfolgsgrößen, im Vergleich zur Nichtverwendung eines Appells, ein Moderationseffekt nachgewiesen werden. Jedoch konnte auch hier für die Kaufabsicht und den wahrgenommenen Wert der Konsumenten eine richtige Tendenz beobachtet werden, wobei die Werte nicht statistisch signifikant sind. Für die Einstellung gegenüber dem Produkt verhält sich der angenommene Moderationseffekt nicht wie erwartet. Hier ist das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten des Interaktionsterms negativ, was bedeutet, dass der Unterschied, im Vergleich zur Nichtverwendung eines Appells, sogar vergrößert wird.

## 8.2 Implikationen

### 8.2.1 Implikationen für die Theorie

Die vorliegende Arbeit vertieft sowohl das theoretische als auch das konzeptionelle Wissen für die unterschiedlichen Wirksamkeiten eines FOMO- und Knappheitsappells, den Einfluss des psychologischen Konstruktes „FOMO“ und dessen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten bei Online-Buchungen von Unterkünften. In der Studie konnten sowohl in Bezug auf die direkte Wirkung der unterschiedlichen Appelle als auch auf die moderierende Wirkung von FOMO signifikante Ergebnisse erzielt werden.

Zum einen unterstützen und erweitern die Ergebnisse dieser Studie die Erkenntnisse von Gierl & Hüttl (2010), da bestätigt werden kann, dass die Verwendung eines Knappheitsappells im nachfragebedingten Kontext zu einem höheren wahrgenommenen Wert und einer höheren Kaufabsicht führen kann. Zusätzlich kann betont werden, dass auch ein FOMO-Appell einen positiven Effekt auf diese beiden Erfolgsgrößen und die Einstellung gegenüber dem Produkt hat.

Des Weiteren kann die individuelle FOMO-Ausprägung als neuer Einflussfaktor gesehen werden, der die Reaktionen der Verbraucher auf FOMO-Appelle signifikant beeinflussen und für Knappheitsappelle eine positive Tendenz aufweisen kann. Dabei ist es wichtig darzustellen, dass im Kontext von Online-Buchungen bei Konsumenten mit einem durchschnittlichen bis hohen FOMO-Level ein FOMO-Appell

einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht und den wahrgenommenen Wert hat als ein Knappheitsappell.

Es ist jedoch zu beachten, dass FOMO weitaus mehr theoretische Ansätze wie Gruppenzwang, soziale Isolation, Selbstbestimmung, sozialer Vergleich oder Selbstdarstellung umfassen kann. Aus diesem Grund ist es empfehlenswert, dass die Forschung im Bereich Marketing und Kommunikation diese Komponenten mit einbezieht, um ein besseres Verständnis für das Verhalten der Verbraucher zu erlangen.

### 8.2.2 Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Arbeit zielte darauf ab, die Auswirkungen der FOMO-Tendenzen der Konsumenten auf ihre Kaufabsicht, ihre Einstellung zum Produkt und den wahrgenommenen Wert des Angebots bei Online-Buchungen von Unterkünften zu untersuchen. Darüber hinaus sollten die unterschiedlichen Wirksamkeiten eines FOMO- und Knappheitsappells sowohl untereinander als auch mit dem Verzicht auf einen solchen Appell verglichen werden. Dies ist insofern von Bedeutung, da FOMO das Konsumentenverhalten beeinflussen kann, insbesondere wenn es sich um soziale Teilhabe, Gruppen- und Erlebniskonsum sowie Dienstleistungen handelt (Hodkinson, 2019, S. 80). Speziell Käufe in der Reisebranche sind die Art von Käufen, bei denen die individuelle FOMO-Ausprägung der Konsumenten den größten Einfluss hat (Aydın, 2018, S. 421). Die Ergebnisse dieser Arbeit stützen diese Erkenntnisse durch den signifikanten Interaktionseffekt des FOMO-Appells mit dem Moderator FOMO. Dies zeigt, dass es sich lohnen kann, das FOMO-Level der Konsumenten genauer zu begutachten. Ist beispielweise bekannt, dass der Konsument ein durchschnittliches bis hohes FOMO-Level besitzt, sollte von Unternehmen ein FOMO-Appell angewendet werden, durch den die Kaufabsicht und der wahrgenommene Wert des Produkts oder der Dienstleistung erhöht werden kann. Aus diesem Grund kann die Verwendung eines FOMO-Appells, aber auch eines Knappheitsappells in Angeboten oder Kampagnen von Reiseunternehmen die FOMO-Tendenz stimulieren, was in der Folge das Verbraucherverhalten beeinflussen könnte. Die Stimulierung des FOMO-Gefühls durch einen Knappheits- oder FOMO-Appell, kann daher ein wertvolles Instrument in Marketingkampagnen sein, um die Verbraucher zu erreichen und sie zum Konsum zu motivieren.

Für das Marketing ist daher besonders relevant, dass Unternehmen Verbraucher mit FOMO-Tendenzen verstehen und ihnen Produkte und Dienstleistungen anbieten, die ihren Einstellungen und ihrem Verhalten entsprechen. Mit dem Anstieg der Anzahl und der Nutzung sozialer Medien ist dies von besonderer Bedeutung, da dadurch gleichzeitig eine Zunahme digitaler Interaktionen, wie das Teilen von Stories und Fotos von Veranstaltungen, Urlauben und Restaurantbesuchen erfolgt, wodurch

auch die Voraussetzungen für FOMO-induziertes Verbraucherverhalten umso mehr gegeben sind (Argan et al., 2018, S. 53).

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der Studie, dass sowohl die Verwendung eines FOMO-Appells als auch eines Knappheitsappells wirksam war, um positive Kaufabsichten zu erzeugen, den wahrgenommenen Wert des Angebots zu erhöhen und die Einstellung gegenüber dem Produkt zu verbessern. Daher wird Anbietern von Online-Unterkunftsbuchungen empfohlen, einen der beiden Appelle in das Angebot oder die Werbung aufzunehmen, um das Verbraucherverhalten positiv zu beeinflussen.

Ebenfalls kann eine Segmentierung durch demographische Merkmale wie das Alter erfolgen, da besonders jüngere Personen eine hohe FOMO-Ausprägung besitzen (Battista & Said, 2021, S. 229; Przybylski et al., 2013, S. 1844). Dies konnte auch in der vorliegenden Studie bestätigt werden. Aus diesem Grund könnten Unternehmen gerade junge Personen, deren FOMO-Ausprägung durchschnittlich bis hoch ist, durch Werbekampagnen mit einem FOMO-Appell überzeugen.

### 8.3 Limitationen und Ausblick

Im letzten Abschnitt werden die Limitationen dieser Masterarbeit erläutert und zukünftige Forschungsrichtungen dargestellt.

Eine Limitation ist die Berücksichtigung von nur zwei unterschiedlichen Appellen in einer Produktkategorie. Der für diese Studie ausgewählte Knappheitsappell beschränkt sich auf eine „nachfragebedingte Knappheit“ und vertieft das Verständnis der Auswirkungen von Knappheitsappellen im Rahmen von Botschaften wie „nur noch X-mal verfügbar“. Wie in Abschnitt 4.2 beschrieben, gibt es jedoch noch angebotsbedingte und zeitbezogene Knappheitsappelle. Der verwendete FOMO-Appell begrenzt sich ebenfalls auf die unpersönliche und kommerzielle Form, wobei auch in diesem Fall die verschiedenen Erscheinungsformen berücksichtigt werden können.

Es könnten persönliche FOMO-Appelle von Verkäufern, Reisebüros oder Prominenten, die für persönliche Veranstaltungen und Marken werben, näher untersucht werden, wodurch die relative Wirksamkeit verschiedener unpersönlicher FOMO-Appelle wie Angebote auf Websites oder Social Media Anzeigen bestimmt werden könnte.

Des Weiteren wurden die Appelle im Kontext von Online-Buchungen von Unterkünften untersucht. Eine Ausweitung der Forschung auf den Vergleich der unterschiedlichen Ausprägungen der Appelle sowie die Untersuchung verschiedener hedonistischer Produkte könnte den Erkenntnisgewinn deutlich erhöhen. Jedoch gilt zu beachten, dass ein FOMO-Appell auch mit den Gefühlen Angst und

Furcht verbunden ist und die Verwendung, um Personen zum Kauf zu bewegen, auch ethische und politische Fragen aufwerfen kann.

Zudem empfiehlt sich für zukünftige Untersuchungen die Aufnahme von weiteren Komponenten, die mit FOMO in Verbindung stehen und einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben könnten. Dazu gehören interne Variablen, wie das Zugehörigkeitsbedürfnis oder der Selbstwert, aber auch externe Variablen, wie die Kultur oder soziale Klasse einer Person (Argan et al., 2018, S. 54). Dies würde zu einem besseren Verständnis von FOMO und noch aussagekräftigeren Ergebnissen führen.

Eine weitere Limitation ist die Verwendung eines Online-Fragebogens als Datenerhebungsmethode. Bei dieser Art von Erhebungsinstrument ist zu beachten, dass es wenig Kontrolle über die Motivation und die Aufmerksamkeit beim Ausfüllen des Fragebogens gibt und es lediglich möglich ist, die Selbsteinschätzungen der Teilnehmer zu erhalten, welche wiederum als erklärte Präferenzen bezeichnet werden (Carson et al., 1996, S. 80). All diese Faktoren können sich erheblich auf die empirischen Ergebnisse auswirken. Darüber hinaus wurde eine willkürliche Stichprobe als Grundlage für die Analyse gewählt. Dies hat im Vergleich zu einer klassischen Stichprobe den Nachteil einer geringeren Repräsentativität und Glaubwürdigkeit (Mooi & Sarstedt, 2019, S. 40).

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass die weltweite COVID-19-Pandemie berücksichtigt werden muss. Während der laufenden Pandemie war es weitgehend nicht möglich, an Veranstaltungen teilzunehmen oder zu reisen und es mussten zusätzlich die sozialen Kontakte eingeschränkt werden. Dementsprechend kann dies auch einen Einfluss auf die individuelle FOMO-Ausprägung von Personen haben, weshalb die durch die COVID-19-Pandemie verursachten äußeren Umstände bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A., & Newman, B. (2017). The young and the restless: Socializing trumps sleep, fear of missing out, and technological distractions in first-year college students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 337–348.
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Alt, D. (2018). Students' Wellbeing, Fear of Missing out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments. *Current Psychology*. 37(1), 128-138
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (Fomo) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–28.
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: A unidimensional approach. *Service Industries Journal*, 31(12), 1943–1960.
- Argan, M., Tokay Argan, M., & Ipek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43–57.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17(1), 415–426.
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. (15th ed.). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282.
- Battista, I. De, Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining FoMO Triggered by Retargeted Advertisements on Young People. *EBOR Publication Group*, 12, 218–233.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual

- Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461–471.
- Berkemeyer, K. (2016). Einhorn-Wahnsinn: Schokolade wieder da - und wieder ausverkauft. Verfügbar unter [https://www.chip.de/news/Server-ueberlastet-Einwoerger-zwingen-Ritter-Sport-in-die-Knie\\_102745280.html](https://www.chip.de/news/Server-ueberlastet-Einwoerger-zwingen-Ritter-Sport-in-die-Knie_102745280.html). [28.03.2022].
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8.
- Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Can Disordered Mobile Phone Use Be Considered a Behavioral Addiction? An Update on Current Evidence and a Comprehensive Model for Future Research. *Current Addiction Reports*, 2(2), 156–162.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*. 116(1), 69-72
- Blease, C. R. (2015). Too many “friends,” too few “likes”? Evolutionary psychology and “facebook depression.” *Review of General Psychology*, 19(1), 1–13.
- Booking.com. (2022). *Pension Mozart - Newly Renovated 2021*. Verfügbar unter <https://www.booking.com/hotel/at/mozart.de>. [28.03.2022].
- Bowman, N. D., & Clark-Gordon, C. V. (2019). Fear of Missing Out Scale. *In Communication Research Measures III*, 1(3), 265–267.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44(44), 148–155.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 243–275. New York: Academic Press.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Scarcity*. Verfügbar unter <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/scarcity>. [28.03.2022].
- Carson, R. T., Flores, N. E., Martin, K. M., & Wright, J. L. (1996). Contingent valuation and revealed preference methodologies: Comparing the estimates for quasi-public goods. *Land Economics*, 72(1), 80–99.
- Casale, S., & Flett, G. L. (2020). The COVID-19 pandemic as an objective and psychological situation. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 88–93.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of*

- Computers*, 7(7), 1655–1662.
- Cheung, W.-L., & Prendergast, G. (2006). Exploring the Materialism and Conformity Motivations of Chinese Pirated Product Buyers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 7–31.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63(1), 9–18.
- Chowdhury, H. K., & Abe, S. (2002). Consumer perceptions of value: A multi-item scale for its measurement. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 160–168.
- Cotte, J., & Ritchie, R. (2005). Advertisers’ Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? *Advances in Consumer Research*, 32(1), 24–31.
- Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2017). *Regression Analysis and Linear Models: Concepts, Applications, and Implementation*. New York, London: The Guilford Press.
- Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The Perfect Fit: The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types. *Journal of Retailing*, 94(2), 203–216.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). Self-determination Theory: When Mind Mediates Behavior. *The Journal of Mind and Behavior*, 1(1), 33–43.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Dickson, B., & Rublee, M. (2000). Membership Has Its Privileges: The Socioeconomic Characteristics of Communist Party Members in Urban China. *Comparative Political Studies*, 33(1), 87–112.
- Dillard, J. P., Plotnick C. A., Godbold L. C., Freimuth V. S., & Edgar T. (1996). The Multiple Affective Outcomes of AIDS PSAs: Fear Appeals Do More Than Scare People. *Communication Research*, 23(1), 44–72.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 58(1), 54-67.
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538.
- Durante, K. M., Griskevicius, V., Simpson, J. A., Cantú, S. M., & Tybur, J. M. (2012). Sex ratio and women’s career choice: Does a scarcity of men lead women to choose briefcase over baby? *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 121–134.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear

- of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89(1), 289–298.
- Elhai, J. D., Rozgonjuk, D., Liu, T., & Yang, H. (2020). Fear of missing out predicts repeated measurements of greater negative affect using experience sampling methodology. *Journal of Affective Disorders*, 262(1), 298–303.
- Evans, D., Campbell, H., & Murcott, A. (2013). A brief pre-history of food waste and the social sciences. *The Sociological Review*, 60(2), 5–26.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 1–6.
- Gabler, C. B., Myles Landers, V., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201–208.
- Gierl, H. (2010). Werbung mit Knappheitssignalen: Die Rolle des Typs des Signals, der Produktkategorie und der Sachargumente. *Die Unternehmung*, 64(2), 137–165.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.
- Gierl, H., & Plantsch, M. (2007). Sind knappe Produkte attraktiver? *Marketing ZFP*, 29(2), 119–142.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61.
- Gioia, F., Fioravanti, G., Casale, S., & Boursier, V. (2021). The Effects of the Fear of Missing Out on People's Social Networking Sites Use During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Online Relational Closeness and Individuals' Online Communication Attitude. *Frontiers in Psychiatry*, 12(1), 1–11.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020a). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 1–13.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020b). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in las vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384–395.

- GrooveCruiseChris. (2019). *Ubbi Dubbi 2019 Tickets – Types, Prices, and Discount Code*. Verfügbar unter <https://www.groovecruisechris.com/ubbi-dubbi-2019-tickets-types-prices-and-discount-code/>. [28.03.2022].
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.
- Hannover, B., & Kühnen, U. (2002). Der Einfluss independentener und interdependentener Selbstkonstruktion auf die Informationsverarbeitung im sozialen Kontext. *Psychologische Rundschau*, 53(2), 61–76.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach* (2nd ed.). New York, London: The Guilford Press.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.
- Herman, D. (2012). *The fear of missing out by Dan Herman*. Verfügbar unter [https://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman](https://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman). [07.09.2021].
- High Resolution Audio. (2019). *Get 4 months of Amazon Music Unlimited for 99p*. Verfügbar unter <https://www.hiresaudio.online/get-4-months-of-amazon-music-unlimited-for-99p/>. [28.03.2022].
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Annals of Tourism Research*, 80(1), 1–14.
- Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). The ethics of psychoactive ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105–114.
- Iacobucci, D., Schneider, M. J., Popovich, D. L., & Bakamitsos, G. A. (2016). Mean centering helps alleviate “micro” but not “macro” multicollinearity. *Behavior Research Methods*, 48(4), 1308–1317.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang Yonghwan. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 7–18.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 6–16.

- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457–501.
- King, L. A., Hicks, J. A., & Abdelkhalik, J. (2009). Death, life, scarcity, and value: An alternative perspective on the meaning of death. *Psychological Science*, 20(12), 1459–1462.
- Kiuchi, A. (2006). Independent and interdependent self-construals: Ramifications for a multicultural society. *Japanese Psychological Research*, 48(1), 1–16.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11 ed.). München: Franz Vahlen.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Yang, Y. T., & Chung, T. S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314–1332.
- Kurtz, J. L. (2008). Looking to the future to appreciate the present: The benefits of perceived temporal scarcity. *Psychological Science*, 19(12), 1238–1241.
- Kypri, K., Bell, M. L., Hay, G. C., & Baxter, J. (2008). Alcohol outlet density and university student drinking: A national study. *Addiction*, 103(7), 1131–1138.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 516–521.
- Lam, T., Liang, W., Chikritzhs, T., & Allsop, S. (2013). Alcohol and other drug use at school leavers' celebrations. *Journal of Public Health (United Kingdom)*, 36(3), 408–416.
- Leibovich, N., Schmid, V., & Calero, A. (2018). The Need to Belong (NB) in Adolescence: Adaptation of a Scale for its Assessment. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 8(5), 1–7.
- Leiner, D. J. (2019). Too fast, too straight, too weird: Non-reactive indicators for meaningless data in internet surveys. *Survey Research Methods*, 13(3), 229–248.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2020). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86(November 2020), 1–13.
- Li, L., Griffiths, M. D., Mei, S., & Niu, Z. (2020). Fear of Missing Out and Smartphone Addiction Mediates the Relationship Between Positive and Negative Affect and Sleep Quality Among Chinese University Students. *Frontiers in Psychiatry*, 11(877), 1–10.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73–85.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544–555.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences

- scale. *Psychology and Marketing*, 14(6), 601–616.
- Ma, J. ping, Wang, C. xing, & Ye, Y. (2021). Development and validation of fear of missing out scale among Chinese college students. *Current Psychology*, 1–10.
- Macleod, I. (2014). Tuborg looks to appease “fear of missing out” in global campaign. *The Drum*. Verfügbar unter <https://www.thedrum.com/news/2014/05/19/tuborg-looks-appease-fear-missing-out-global-campaign>. [20.09.2021].
- Maddux J. E., & Rogers R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479.
- Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data. *Addictive Behaviors*, 102, 1-5.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. American Psychological Association. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682.
- Montana Meth Project. (2007). *Lipstick Campaign*. Verfügbar unter [https://www.adsoftheworld.com/media/print/montana\\_meth\\_project\\_lipstick](https://www.adsoftheworld.com/media/print/montana_meth_project_lipstick). [10.11.2021].
- Montani, G. (2020). The New Palgrave Dictionary of Economics. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 1–4.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (Third Edit). Springer.
- Muraven, M., & Baumeister, F. R. (2000). Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Journal of the Association of Official Analytical Chemists*, 126(5), 247–259.
- Myers, S. D., Sen, S., & Aliosha, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes towards advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(3), 3–20.
- O2. (2021). *Don't Miss Out: O2's latest campaign helps the nation get the latest tech at low prices*. Verfügbar unter <https://news.o2.co.uk/press-release/dont-miss-out-o2s-latest-campaign-helps-the-nation/>. [28.03.2022].
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., & Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral

- physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90–93.
- Park, A., Sher, K. J., Wood, P. K., & Krull, J. L. (2009). Dual Mechanisms Underlying Accentuation of Risky Drinking via Fraternity/Sorority Affiliation: The Role of Personality, Peer Norms, and Alcohol Availability. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(2), 241–255.
- Perkins, H. W. (2002). Surveying the damage: a review of research on consequences of alcohol misuse in college populations. *Journal of Studies on Alcohol Supplement*, 63(2), 91–100.
- Pick, D. (2013). Knappheit im Einzelhandel—Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda. In *Handel in Theorie und Praxis* (pp. 183-207). Wiesbaden: Springer, Gabler.
- Pieckenbrock, D. (2018). Knappheit. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Springer, Gabler.
- Pinterest. (2012). *Another great ad! This time from Michelin*. Verfügbar unter <https://www.pinterest.de/pin/251427591671378013/>. [12.09.2021].
- Pontes, H. M., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2018). Beyond “facebook Addiction”: The Role of Cognitive-Related Factors and Psychiatric Distress in Social Networking Site Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 240–247.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ravindran, T., Kuan, A. C. Y., & Lian, D. G. H. (2014). Antecedents and Effects of Social Network Fatigue. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320.
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215–1220.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(9), 1–7.
- Rook, D. W. (1987). The Buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers and Education*, 140(3), 1–7.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (3 ed.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Scott, H., & Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents’ nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, 68, 61–65.
- Scott, L. M. (1994). The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461.

- Shantz, J. (2003). *Fundamentalist Ecology*. 23(2), 144–154.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380–418.
- Shin, J., & Shin, M. (2016). To Be Connected or Not to Be Connected? Mobile Messenger Overload, Fatigue, and Mobile Shunning. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 579–586.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273–285.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Seventh ed). Pearson.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304.
- van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623–624.
- van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312.
- Verhallen, T. M. ., & Robben, H. S. J. (1994a). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331.
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299–322.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. (1994b). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1995). Unavailability and the Evaluation of Goods. *Kyklos*, 48(3), 369–387.
- Vignoles, V. L., Owe, E., Becker, M., Smith, P. B., Easterbrook, M. J., Brown, R., González, R., Didier, N., Carrasco, D., Cadena, M. P., Lay, S., Schwartz, S. J., Des Rosiers, S. E., Villamar, J. A., Gavreliuc, A., Zinkeng, M., Kreuzbauer, R., Baguma, P., Martin, M., ... Bond, M. H. (2016). Beyond the “East-West” dichotomy: Global variation in cultural models of selfhood. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145(8), 966–1000.
- Villarreal, A. (2004). The social ecology of rural violence: Land scarcity, the organization of agricultural production, and the presence of the state. *American Journal of Sociology*, 110(2), 313–348.
- Volleyball England. (2022). *Remaining tickets to the @birminghamcg22 Commonwealth Games are now on General Sale.* Verfügbar unter

- <https://mobile.twitter.com/VballEngland/status/1468176460674437120>. [28.03.2022].
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Wagner, U., & Charinsarn, A. R. (2021). What Language Should Be Displayed on Product Packaging? How Unconventional Lettering Influences Packaging and Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 1–18.
- Wajcman, J. (2008). Life in the fast lane? Towards a sociology of technology and time. *British Journal of Sociology*, 59(1), 59–77.
- Wakita, T., Ueshima, N., & Noguchi, H. (2012). Psychological Distance Between Categories in the Likert Scale: Comparing Different Numbers of Options. *Educational and Psychological Measurement*, 72(4), 533–546.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017a). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1–21.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914.
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263–274.
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., & Lei, L. (2019). Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Current Psychology*, 40(8), 3879–3887.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.

# Anhang

## Fragebogen der empirischen Hauptstudie

### Fragebogen mit FOMO-Appell



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Tolga Bayrakci und ich führe eine Studie für meine Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien durch.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen und ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Bitte beachten Sie folgende Punkte:

- Lesen Sie die Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen im Laufe des Fragebogens.
- Füllen Sie den Fragebogen besten Gewissens und ehrlich aus. Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, sondern Ihre persönliche Meinung ist für diese Studie relevant.
- Alle Daten werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt.



Falls Sie Rückfragen haben, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

[a11825036@univie.ac.at](mailto:a11825036@univie.ac.at)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

14% ausgefüllt

Auf der nachfolgenden Seite sehen Sie ein Angebot. Bitte schauen Sie sich dieses sorgfältig an und betrachten Sie sowohl das Angebot als auch den Text dazu aufmerksam.

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

29% ausgefüllt

Sie denken darüber nach, ein Wochenende in Wien zu verbringen und müssen sich entscheiden, ob Sie eine Unterkunft buchen und einen Städtetrip machen wollen oder nicht.

Deshalb schauen Sie auf einer Buchungsseite nach unterschiedlichen Hotels und es scheint, dass das 25hours Hotel am Museumsquartier alle Merkmale und Eigenschaften hat, die Sie wünschen. Der angezeigte Preis gilt für eine Nacht und ist üblich für Unterkünfte in dieser Region.



**25hours Hotel at MuseumsQuartier**  
Hotel

Wien, 0.3 km bis Zentrum

**8.7** Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

**69€**

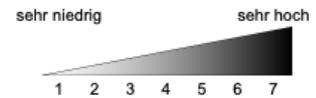
Zum Angebot >

**Verpassen Sie nicht dieses tolle Angebot und buchen Sie noch heute!**

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

1. Bitte bewerten Sie jede der folgenden Aussagen in Bezug auf Ihrer Meinung zu diesem Angebot.

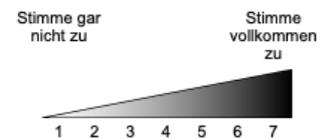


Wenn ich ein Hotel buchen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, dieses Angebot zu buchen ...

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot bei meiner Kaufentscheidung berücksichtigen würde, wäre..

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot buchen würde, wäre...

2. Bitte geben Sie hier an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



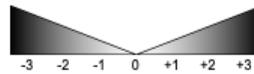
Ich habe das Gefühl, dass dieses Angebot von guter Qualität sein wird.

Die Buchung dieses Angebots ist ein gutes Geschäft.

Die Buchung dieses Angebots lohnt sich, wenn ich mir die Zeit nehme, es mit anderen Angeboten zu vergleichen.

Ich werde mich besonders fühlen, wenn ich dieses Angebot buche.

3. Bitte geben Sie hier an, wie Sie das dargestellte Angebot bewerten.



Für mich ist das dargestellte Hotelzimmer...

nicht spaßig        spaßig

langweilig        interessant

nicht reizvoll        reizvoll

nicht aufregend        aufregend

unangenehm        angenehm

Weiter

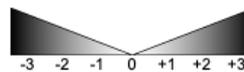
4. Bitte geben Sie an inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.



- Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.
- Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.
- Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.
- Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.
- Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.
- Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.
- Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.
- Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).
- Wenn ich ein geplantes Treffen absage, ärgert mich das.
- Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde treiben, weiter.

Weiter

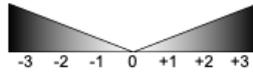
5. In diesem Abschnitt geht es darum wie Sie Online-Buchungen von Unterkünften finden.



Für mich sind Online-Buchungen von Unterkünften...

- unwichtig        wichtig
- langweilig        interessant
- irrelevant        relevant
- nicht aufregend        spannend
- unbedeutsam        bedeutsam
- nicht ansprechend        ansprechend
- banal        faszinierend
- wertlos        wertvoll
- nicht involvierend        involvierend
- nicht erforderlich        erforderlich

**6. Wie vertraut sind Sie mit Online-Buchungen von Unterkünften?**



überhaupt nicht vertraut        sehr vertraut

Weiter

86% ausgefüllt

**7. Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich
- divers

**8. Wie alt sind Sie?**

Bitte geben Sie Ihr Alter in vollen Jahren an.

Ich bin  Jahre alt.

**9. Was ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?**

- Pflichtschule/Hauptschule
- Lehre/Ausbildung
- Matura/Abitur
- Universität/FH
- Anderer Abschluss

Weiter

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

## Fragebogen mit Knappheitsappell



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Tolga Bayrakci und ich führe eine Studie für meine Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien durch.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen und ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Bitte beachten Sie folgende Punkte:

- Lesen Sie die Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen im Laufe des Fragebogens.
- Füllen Sie den Fragebogen besten Gewissens und ehrlich aus. Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, sondern Ihre persönliche Meinung ist für diese Studie relevant.
- Alle Daten werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt.



Falls Sie Rückfragen haben, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

[a11825036@univie.ac.at](mailto:a11825036@univie.ac.at)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

14% ausgefüllt

Auf der nachfolgenden Seite sehen Sie ein Angebot. Bitte schauen Sie sich dieses sorgfältig an und betrachten Sie sowohl das Angebot als auch den Text dazu aufmerksam.

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

29% ausgefüllt

Sie denken darüber nach, ein Wochenende in Wien zu verbringen und müssen sich entscheiden, ob Sie eine Unterkunft buchen und einen Städtetrip machen wollen oder nicht.

Deshalb schauen Sie auf einer Buchungsseite nach unterschiedlichen Hotels und es scheint, dass das 25hours Hotel am Museumsquartier alle Merkmale und Eigenschaften hat, die Sie wünschen. Der angezeigte Preis gilt für eine Nacht und ist üblich für Unterkünfte in dieser Region.



**25hours Hotel at MuseumsQuartier**  
Hotel

Wien, 0,3 km bis Zentrum

**8.7** Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

**69€**

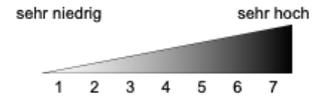
Zum Angebot >

**Limitiertes Angebot!  
Nur noch 2x verfügbar!**

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

1. Bitte bewerten Sie jede der folgenden Aussagen in Bezug auf Ihrer Meinung zu diesem Angebot.



Wenn ich ein Hotel buchen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, dieses Angebot zu buchen ...

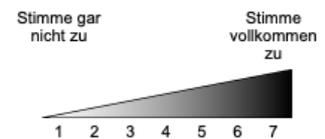
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot bei meiner Kaufentscheidung berücksichtigen würde, wäre..

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot buchen würde, wäre...

2. Bitte geben Sie hier an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



Ich habe das Gefühl, dass dieses Angebot von guter Qualität sein wird.

Die Buchung dieses Angebots ist ein gutes Geschäft.

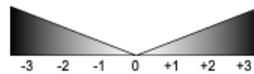
Die Buchung dieses Angebots lohnt sich, wenn ich mir die Zeit nehme, es mit anderen Angeboten zu vergleichen.

Ich werde mich besonders fühlen, wenn ich dieses Angebot buche.

3. Bitte geben Sie hier an, wie Sie das dargestellte Angebot bewerten.



Für mich ist das dargestellte Hotelzimmer...

nicht spaßig         spaßig

langweilig         interessant

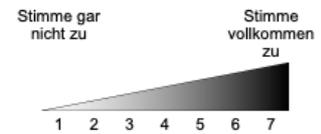
nicht reizvoll         reizvoll

nicht aufregend         aufregend

unangenehm         angenehm

Weiter

#### 4. Bitte geben Sie an inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.



Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Wenn ich ein geplantes Treffen absage, ärgert mich das.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde treiben, weiter.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

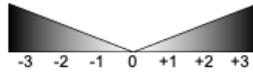
[Weiter](#)

#### 5. In diesem Abschnitt geht es darum wie Sie Online-Buchungen von Unterkünften finden.

Für mich sind Online-Buchungen von Unterkünften...

	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
unwichtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	wichtig
langweilig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	interessant
irrelevant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	relevant
nicht aufregend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	spannend
unbedeutsam	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	bedeutsam
nicht ansprechend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	ansprechend
banal	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	faszinierend
wertlos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	wertvoll
nicht involvierend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	involvierend
nicht erforderlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	erforderlich

**6. Wie vertraut sind Sie mit Online-Buchungen von Unterkünften?**



überhaupt nicht vertraut        sehr vertraut

Weiter

86% ausgefüllt

**7. Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich
- divers

**8. Wie alt sind Sie?**

Bitte geben Sie Ihr Alter in vollen Jahren an.

Ich bin  Jahre alt.

**9. Was ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?**

- Pflichtschule/Hauptschule
- Lehre/Ausbildung
- Matura/Abitur
- Universität/FH
- Anderer Abschluss

Weiter

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

## Fragebogen ohne Appell (Kontrollgruppe)



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

mein Name ist Tolga Bayrakci und ich führe eine Studie für meine Masterarbeit am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien durch.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen und ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Bitte beachten Sie folgende Punkte:

- Lesen Sie die Fragen genau durch und folgen Sie den Anweisungen im Laufe des Fragebogens.
- Füllen Sie den Fragebogen besten Gewissens und ehrlich aus. Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, sondern Ihre persönliche Meinung ist für diese Studie relevant.
- Alle Daten werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt.



Falls Sie Rückfragen haben, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

[a11825036@univie.ac.at](mailto:a11825036@univie.ac.at)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

14% ausgefüllt

Auf der nachfolgenden Seite sehen Sie ein Angebot. Bitte schauen Sie sich dieses sorgfältig an und betrachten Sie sowohl das Angebot als auch den Text dazu aufmerksam.

Weiter

[B.Sc. Tolga Bayrakci](#) – 2021

Sie denken darüber nach, ein Wochenende in Wien zu verbringen und müssen sich entscheiden, ob Sie eine Unterkunft buchen und einen Städtetrip machen wollen oder nicht.

Deshalb schauen Sie auf einer Buchungsseite nach unterschiedlichen Hotels und es scheint, dass das 25hours Hotel am Museumsquartier alle Merkmale und Eigenschaften hat, die Sie wünschen. Der angezeigte Preis gilt für eine Nacht und ist üblich für Unterkünfte in dieser Region.



**25hours Hotel at MuseumsQuartier**  
Hotel

Wien, 0.3 km bis Zentrum

**8.7** Hervorragend (1738 Bewertungen)

Booking.com

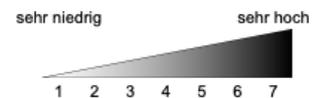
**69€**

[Zum Angebot >](#)

Weiter

B.Sc. Tolga Bayrakci – 2021

**1. Bitte bewerten Sie jede der folgenden Aussagen in Bezug auf Ihrer Meinung zu diesem Angebot.**

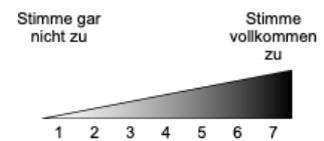


Wenn ich ein Hotel buchen würde, wäre die Wahrscheinlichkeit, dieses Angebot zu buchen ...

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot bei meiner Kaufentscheidung berücksichtigen würde, wäre..

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich dieses Angebot buchen würde, wäre...

**2. Bitte geben Sie hier an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**



Ich habe das Gefühl, dass dieses Angebot von guter Qualität sein wird.

Die Buchung dieses Angebots ist ein gutes Geschäft.

Die Buchung dieses Angebots lohnt sich, wenn ich mir die Zeit nehme, es mit anderen Angeboten zu vergleichen.

Ich werde mich besonders fühlen, wenn ich dieses Angebot buche.

3. Bitte geben Sie hier an, wie Sie das dargestellte Angebot bewerten.

Für mich ist das dargestellte Hotelzimmer...

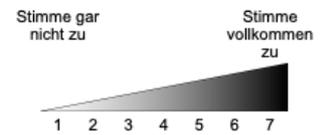
-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

nicht spaßig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	spaßig
langweilig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	interessant
nicht reizvoll	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	reizvoll
nicht aufregend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	aufregend
unangenehm	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	angenehm

Weiter

57% ausgefüllt

4. Bitte geben Sie an inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

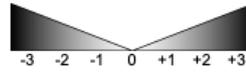


Ich fürchte, andere machen wertvollere Erfahrungen als ich.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich fürchte, meine Freunde haben mehr wertvolle Erfahrungen als ich.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es beunruhigt mich, wenn ich erfahre, dass meine Freunde ohne mich Spaß haben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich werde ängstlich, wenn ich nicht weiß, was meine Freunde vorhaben.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass ich die Witze meiner Freunde verstehe.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Manchmal frage ich mich, ob ich nicht zu viel Zeit damit verbringe, herauszufinden, was gerade los ist.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Es ärgert mich, wenn ich eine Gelegenheit verpasse, meine Freunde zu treffen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Wenn es mir gerade gut geht, ist es für mich wichtig, Einzelheiten darüber online mitzuteilen (z.B. meinen Status upzudaten).	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Wenn ich ein geplantes Treffen absage, ärgert mich das.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Auch wenn ich im Urlaub bin, verfolge ich das, was meine Freunde treiben, weiter.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Weiter

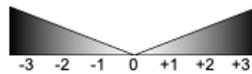
5. In diesem Abschnitt geht es darum wie Sie Online-Buchungen von Unterkünften finden.

Für mich sind Online-Buchungen von Unterkünften...



unwichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wichtig
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
irrelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	relevant
nicht aufregend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spannend
unbedeutsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bedeutsam
nicht ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ansprechend
banal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	faszinierend
wertlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wertvoll
nicht involvierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	involvierend
nicht erforderlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erforderlich

6. Wie vertraut sind Sie mit Online-Buchungen von Unterkünften?



überhaupt nicht vertraut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr vertraut
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Weiter

**7. Welches Geschlecht haben Sie?**

- weiblich
- männlich
- divers

**8. Wie alt sind Sie?**

Bitte geben Sie Ihr Alter in vollen Jahren an.

Ich bin  Jahre alt.

**9. Was ist Ihr höchster bisher erreichter Bildungsabschluss?**

- Pflichtschule/Hauptschule
- Lehre/Ausbildung
- Matura/Abitur
- Universität/FH
- Anderer Abschluss

Weiter

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

## Abstract

Die Angst, etwas zu verpassen, auch bekannt als FOMO ("Fear Of Missing Out"), ist mittlerweile ein weit verbreitetes und bekanntes Phänomen, insbesondere unter jungen Menschen. Das Konzept wurde folglich von Unternehmen und Marketingexperten aufgegriffen, wodurch FOMO-Appelle zunehmend in Werbeanzeigen, vor allem im Online-Handel, verwendet werden. Der Einsatz zielt darauf ab, bei den Konsumenten FOMO auszulösen und dadurch den Verkauf zu fördern. Ein weiteres häufig genutztes Marketinginstrument ist das Konzept der Knappheit, das die Gesamtnachfrage steigern und das Interesse der Kunden über einen bestimmten Zeitraum wecken soll. Der Einsatz von Knappheitsappellen kann ebenfalls FOMO bei den Konsumenten auslösen, auch wenn es nicht das primäre Ziel ist. Um die Unterschiede der beiden Werbestrategien besser zu verstehen, untersucht die vorliegende Arbeit die Wirksamkeiten von FOMO- und Knappheitsappellen auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und die Einstellung gegenüber dem Produkt im Kontext von Online-Buchungen von Unterkünften. Darüber hinaus wird der Einfluss der individuellen FOMO-Ausprägung der Konsumenten dabei näher erforscht.

Hierfür wurde eine quantitative Untersuchung in Form einer Online-Umfrage mit 321 Teilnehmern durchgeführt. Demnach wirkt sich in der durchgeführten Studie der Einsatz eines FOMO- und Knappheitsappells bei Online-Buchungen positiv auf die Kaufabsicht, den wahrgenommenen Wert und die Einstellung gegenüber dem Produkt aus, wobei lediglich das Ergebnis für den Einsatz eines Knappheitsappells und der Einstellung zum Produkt nicht signifikant ist. Darüber hinaus übt beim Einsatz eines FOMO-Appells die individuelle FOMO-Ausprägung der Teilnehmer ebenfalls einen signifikanten Einfluss aus. Dabei gilt, dass Konsumenten ab einem durchschnittlichen FOMO-Level eine höhere Kaufabsicht haben und der wahrgenommene Wert des Angebots steigt. Dieser Effekt verstärkt sich mit zunehmendem FOMO-Level einer Person. Bei der Verwendung eines Knappheitsappells hat die individuelle FOMO-Ausprägung ebenfalls einen positiven Effekt auf diese beiden Erfolgsgrößen, allerdings sind diese Ergebnisse nicht signifikant. Des Weiteren konnte kein signifikanter Unterschied zwischen dem Einsatz eines FOMO-Appells und eines Knappheitsappells festgestellt werden.