Einführung

**1.1 Definition**

„Erleben und Verhalten (ABC: Aﬀekt, Verhalten, Kognition) im Konsumkontext: Wissenschaftliche Disziplin die die kognitiven, aﬀektiven und Verhaltensreaktionen bezüglich Konsumstimuli (Produkte, Marken, Dienstleistungen etc. inklusive den damit verbundenen Marketingmaßnahmen) erforscht“

Bsp. für Konsum:

* Marketingmaßnahmen: Bsp. Musik im Supermarkt
* Essen = Produkt
* Verkehr/Mobilität
* Weniger Konsumieren - Ressourcen als Produkte
* Wohnraum
* Politische Kampagnen
* Spendenkampagnen: Soll Leiden vs. Hilfe gezeigt werden

**1.2 Reaktionen**

-> Produkte, Marken &Konsum in der Personenwahrnehmung

Versuch „Schuhe machen Menschen“

**UV:** Schuhe,

**AV:** Einschätzung verschiedener Persönlichkeitsvariablen der jeweiligen Träger

**Ergebnis:** signifikanter Konsens in den Urteilen = „Schuh-Stereotyp“

*Versuchsablauf:*

* „Wie schätzen sie diese Person ein anhand der getragenen Schuhe?“ => Nur Bilder von den Schuhen wurde gezeigt
* Personen stimmen in ihrem Urteil zum Teil überein: **Big Five = Konsens** (spielen eine Rolle in der Personenwahrnehmung)
* Stereotype = Eigene Vorstellung über andere Konsumenten => muss nicht immer richtig sein => beeinflusst wie wir eine andere Person wahrnehmen

**Versuche mit „Nebenwirkungen“**

- **Intension** einer Werbung ist ein Produkt **zu verkaufen**, trotzdem gibt es durch sie einige Nebenwirkungen (bspw.: Rollenbilder)

*VERSUCH1: Inwieweit nehmen Frauen oder Männer diese Führungsrolle auf?*

**UV:** 2 Werbefilme (neutral vs. traditionell) =>Traditionell: Klassische Geschlechterrollen

**AV:** Bereitschaft Führungsaufgabe in einem Rollenspiel zu übernehmen, je nachdem ob neutrale oder frauenstereotypische (Traditionell) Werbung gezeigt wurde

**Ergebnis:** kein großer Unterschied bei Männern, nur leichter Zuwachs bei frauenstereotypischer Werbung. ABER großer Effekt/Unterschied bei Frauen, diese zeigen eine geringere Bereitschaft Führungsrollen zu übernehmen, nachdem sie die frauenstereotypische Werbung gesehen haben.

- > Medienvorbilder beeinflussen uns!!!! (nicht nur Geschlechterstereotype)

- **ABER:** Studie von 2005 => heute wahrscheinlich keine Replikation mehr möglich

*VERSUCH2: Matheleistung nach sexualisierter Darstellungen Frauen in Werbeanzeigen*

**UV:** 2 Werbefilme (sexualisierte Darstellung von Frauen vs. Nicht-sexualisierte)

**AV:** Leistung in Mathetest Frauen und Männer

**Ergebnis:** Stereotype Threat:Die Leistung sinkt bei Mädchen nach sexualisierter Darstellung der Frau in der Werbung

VERSUCH3: schöne Frauen in Werbung

Schöne Frauen beeinflussen die Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl durch Vergleichen von sich selbst mit dem Ideal

* Geringere Zufriedenheit mit dem Aussehen
* Internalisierung Dünn = Ideal
* Einfluss auf Essverhalten

VERSUCH4: ältere Frauen in Werbung

* **↑Höherer Selbstwert** bei jungen Frauen => es gibt keinen Vergleichsstandard
* *↓Niedriger Selbstwert* bei älteren Frauen => sehr attraktive Frauen =>Vergleich => Selbstkonzept sinkt

VERSUCH5: Wie wirken sich verschiedene Werbungen auf affektive Reaktionen aus

* Die Darbietung von **Luxusprodukten** führt zu höheren aﬀektiven Reaktionen
* Präsentation von **Red Bull** Werbespots (YouTube) führt zu erhöhter körperlicher Risikobereitschaft

**FAZIT**

„Erleben und Verhalten (ABC) im Konsumkontext: Konsumkontext ist sehr weit gefasst“

* Auch Political & social Marketing, Kampagnen verschiedener Art
* Umgang mit Ressourcen
* Unterschiedliche Formen des Konsums (inkl. Konsumverzicht)
* Nicht intendierte Reaktionen (s. „Nebenwirkungen“)
* Der Forschungsbereich der Konsumentenpsychologie geht weit über Kaufverhalten hinaus

**1.3 „Warum Konsumentenpsychologie?“**

* Verstehen & Vorhersagen von Verhalten
  + Konsumkontext/stimuli allgegenwärtig
  + z.T. hohe persönliche Relevanz
  + Konsequenzen über Konsumverhalten hinaus
* Anwendungsfeld für grundlagenorientierte Forschung
* Konsumverhalten entscheidend für viele gesellschaftliche Probleme und deren Lösung (z.B. Gesundheit, Nachhaltigkeit, Mobilität, Akzeptanz neuer Technologien etc.)

**1.4 Ziele der Konsumentenpsychologie**

- Grundlagenforschung: Verständnis von menschlichem Erleben und Verhalten im Konsumkontext (Konsumgesellschaft)

**1.5 Anwendungsfelder der Konsumentenpsychologie**

* Beeinflussung von (Konsum)verhalten
* Marketing (incl. Social marketing, politische Kampagnen, etc.)
  + Produktkommunikation (z.B. Werbung, Verpackung, Verkauf)
  + Produktdesign, -entwicklung
  + Gestaltung Einkaufsstätten (inkl. Internet)
* Politik & Gesellschaft
  + Nachhaltiger Konsum
  + Gesundheit
  + Sozial verantwortlicher Konsum/Ethik
* Verbraucherschutz
* Marktforschung

Ein Bild, das Text, Screenshot, Schrift, Reihe enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

**1.6 Anwendungsfach???**

* Konsumentenpsychologie ist sehr stark Theoriegetrieben, hat aber keinen eigenen Theorien, sondern verwendet Theorien der Grundlegenden Fächer
* Kurt Lewin: „Nichts ist so praktisch wie eine Theorie“

Terror Management Theorie (TMT)

Was besagt diese Theorie? => dass das Bewusstsein, die einzige Sicherheit im Leben sei der Tod, ein Potential für paralysierenden "Terror" hervorrufen müsse. Ohne Mittel zur Kontrolle dieses durch Selbstaufmerksamkeit geschaffenen "Terrors" wäre das menschliche Leben nicht auszuhalten.

*Versuch:* Einfluss von Mortalitätssalienz auf Produktbeurteilungen (Lindt vs Milka)

**UV:** Wahl der Schokolade

**AV:** Bewusstsein der eigenen Sterblichkeit

**Ergebnis:** ! Studie wurde in der Schweiz durchgeführt!

* Aufwertung der eigenen Gruppe und Abwertung der anderen Gruppe
* Essen in der Mortalitätsbedingung: Mehr eigene Schokolade wurde gegessen

Balancetheorie

= eine Konsistenztheorie

BSP.: Ich mag George Clooney => George Clooney mag seinen Kaﬀee => Deswegen mag

ich den Kaﬀee bestimmt auch

Für was nutzt man diese Theorie in der Werbung?: Prominente als Werbebotschaftende

Construal Level Theorie (CTL)

* Befasst sich damit, wie sich Abstraktionseebenen auf die Wahrnehmung auswirken
* **Nah** = konkret, spezifisch **Fern** = abstrakt, global

*Versuch:* Einfluss psychologische/ zeitliche Distanz für Orca-Spenden

*Vorhersage:*

* Mehr Spenden für globales als spezifisches Objekt (Orcas vs. 1 Orca) in ferner Zukunft
* Mehr Spenden für spezifisches als für globales Objekt in naher Zukunft

**Ergebnis:** man spendet mehr in naher Zukunft für einen bestimmten Orca, jedoch spendet man in ferner Zukunft mehr für Orcas in ferner Zukunft