

**Kurnummer und –name:**

23-21.908.182 Aktuelle Themen des Konsumentenverhaltens Winter term 2018/19

**Bitte beachten Sie: Die obligatorische Vorbesprechung und Themenvergabe für das Seminar findet in den ersten beiden Terminen statt.**

**Kursbeschreibung**

Konsumentenverhalten wird zu einem großen Teil von mentalen Prozessen bestimmt, die außerhalb der bewussten Wahrnehmung stattfinden. Das klassische Beispiel hierfür ist der Impulskauf im Supermarkt, der ohne langes Nachdenken ausgeführt wird. Unbewusste Prozesse laufen schnell und effizient ab, verbrauchen weniger kognitive Ressourcen als bewusstes Denken und haben daher eine unbegrenzte Kapazität. Somit eignen sich unbewusste Prozesse als Unterstützung bewusster Prozesse. Dies kann sich auf vielfältige Weise auf das Erleben und Verhalten von Individuen auswirken:

1. Perception-Behavior Link: Wahrnehmung beeinflusst unmittelbar Verhalten

Dieses Paradigma besagt, dass es eine neuronale Verknüpfung gibt zwischen Wahrnehmung und Verhalten. Das heißt: oft tuen Menschen einfach das, was sie sehen. Dies äußert sich zum Beispiel darin, dass Menschen unbewusst das Verhalten anderer Menschen imitieren (*mimicry effect*) und z.B. ohne darüber Nachzudenken ihre Gestik und Mimik ihrem Gegenüber anpassen.

1. Automatisch aktivierte und veränderbare Einstellung

Einstellungen sind Urteile bzw. Bewertungen von Objekten. Lange ging man davon aus, dass Einstellungen das Resultat eines kognitiven Abwägens und Bewertens verschiedener Eigenschaften des Einstellungsobjektes sind. Tatsächlich können Einstellungen jedoch automatisch – ohne kognitiven Aufwand – abgerufen werden und den Organismus in Bereitschaft versetzen sich dem Objekt zu- oder abzuwenden. Durch sogenannte *Priming* Methoden kann man Individuen unbewusst Reizen aussetzen, die zu einer Einstellungsänderung führen. So führt das unterschwellige Darbieten positiv besetzter Bilder in Kombination mit einer Marke zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke führen.

Teilweise dringen Einstellungen nicht bis ins Bewusstsein des Individuums vor, beeinflussen aber dennoch sein/ ihr Verhalten. Daher erlauben einfache Abfragen durch Fragebögen hierüber nur begrenzt Aufschluss. Aus diesem Grund wurden in der Sozialpsychologie indirekte Messmethoden entwickelt. Das bekannteste dieser Verfahren ist der implizite Assoziationstest (IAT). Mit Hilfe des IAT ist es möglich neben der *expliziten* (in Fragebögen erhobenen) Einstellung auch die *implizite* Einstellung zu messen. Hierbei muss der Proband auf Beispielwörter aus unterschiedlichen Kategorien (Blumen – Insekten) mit dem Drücken einer Taste reagieren. Später werden jeweils zwei verschiedene Kategorien (Blumen + positiv – Insekten + negativ) einer Taste zugeordnet. Je höher die Assoziation zwischen den beiden Kategorien, desto schneller und fehlerfreier ist die Zuordnung möglich.

1. Unbewusste Zielverfolgung

Ziele sind erwünschte Zustände in der Zukunft. Ist ein Ziel aktiviert wirkt es sich auf individuelles Verhalten aus, um die Erreichung des Ziels herbeizuführen. Auch bei Studien dieses Forschungsstrangs kommen oft Priming-Verfahren zum Einsatz. Setzt man Probanden beiläufig Wörtern aus, die sich auf die Kategorie „Leistung“ beziehen, verbessert sich ihre Leistung gegenüber der Kontrollgruppe in einem nachfolgenden Wortsuchrätsel. Bei Probanden mit leistungsorientierten Eltern reicht es einen Elternteil ins Gedächtnis zu rufen, um die Leistung dieser Probanden zu steigern.

**Ziel des Seminars** ist es, die Grundlagen unbewusster mentaler Prozesse zu erläutern und in Zusammenhang mit Marketingfragestellungen zu bringen. Zudem werden die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt.

Es handelt sich um ein **empirisches Seminar**. Studenten erheben selbst Daten und werten diese aus.

**Prüfungsleistung / Grading information**

Um das Seminar zu bestehen, sind folgende Teilleistungen zu erbringen

* schriftliche Ausarbeitung
* Präsentation

Um das Seminar zu bestehen müssen alle Teilleistungen bestanden werden. Es besteht die Möglichkeit im Zuge des Seminars eine große Hausarbeit zu schreiben.

**Literatur/ Literature**

Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of consumer research*, *29*(2), 280-285.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. Journal of consumer psychology, 15(3), 193-202.

Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., ... & Shiv, B. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, *13*(3), 269-279.