

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 10 – Sozialpsychologische Grundlagen

1. Kaufverhalten wird auf vielfache Weise sozial kontrolliert. Einen besonderen Stellenwert nehmen hierbei Familie und Partnerschaft ein. Die Werbung appelliert nicht selten an soziale Kontrollmechanismen, wie etwa Konventionen, Modeerscheinungen, das Verhalten vergleichbarer anderer Personen oder Erfordernisse des sozialen Status.

2. Ob eine Gruppe Marken- oder Produktwahl beeinflusst, hängt von der Produktkategorie ab. Die Beeinflussbarkeit durch die Gruppe ist zudem eine Frage von Persönlichkeit und Selbstwert. Die Art des Gruppeneinflusses geht nicht auf die Gruppe als solche zurück, sondern auf die spezifischen Gruppennormen.

3. Der Vergleich mit anderen Personen, die uns in relevanter Hinsicht ähnlich sind, liefert uns Maßstäbe und Normen. Er bildet die Grundlage für eine Reihe von psychologisch wichtigen Prozessen, z. B. für folgende:

- Urteile: etwa Präferenzurteile über Produkte
- Entscheidungen: etwa Kaufentscheidungen, bei denen wir uns noch unsicher sind
- Erwerb von neuen Verhaltensweisen: etwa das „Erlernen“ eines Konsumverhaltens an Modellen

4. Wenn wir das Verhalten anderer Personen beobachten, neigen wir dazu, Situationseinflüsse zu vernachlässigen und den Beitrag der Personenmerkmale zu dem Verhalten zu hoch zu veranschlagen. Dies gilt auch für die Erwartung an unser eigenes Verhalten. Hieraus ergeben sich verschiedene Urteilsverzerrungen.

5. Starke Beeinflussungswirkung geht von Personen aus, die uns besonders sympathisch sind. Diese Einflüsse werden nicht nur in der Werbung, sondern auch in der direkten Interaktion deutlich. Eine besondere Rolle im Rahmen der Sympathiemechanismen kommt der physischen Attraktivität zu, da sie sowohl Mittel der Werbung als auch ihr Gegenstand sein kann.

6. In vielen für das Kaufverhalten relevanten Situationen lässt sich die Wirksamkeit psychologischer Gegenseitigkeitsprinzipien nachweisen. Der Kern dieser Prinzipien besteht in folgenden Punkten:

- Eine Gefälligkeit oder ein Dienst, den mir ein anderer erweist, stellt einen Druck her, die Gefälligkeit zu erwidern.
- Um den Gefallen muss ich dabei gar nicht gebeten haben.
- Auch wenn mir der Gefallen nicht willkommen ist, bleibt das Gesetz der Gegenseitigkeit wirksam.
- Die Person, die mir den Gefallen tut, muss mir nicht sympathisch sein, damit ich die Verpflichtung zur Gegenseitigkeit verspüre.

- Die Erwidernng eines Gefallens muss keineswegs dem ursprünglichen Gefallen entsprechen. Sie kann im Gegenteil weit über das hinausgehen, was eigentlich erwidert werden soll.
- Das Nachgeben bei Verhandlungen wird wie ein Gefallen gewertet. Ein Rückzug von einer hohen Forderung verbessert die Chancen, dass die neue Forderung, auf die man sich zurückgezogen hat, akzeptiert wird.