

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 3 – Lernen

1. Mit „Lernen“ bezeichnet man den Erwerb neuer Verhaltensmöglichkeiten. Eine Grundform des Lernens ist der Aufbau von bedingten Reflexen, das sogenannte klassische Konditionieren. Dabei werden die Reaktionen des Organismus auf bestimmte Reize durch zeitliches Zusammentreffen auf andere, ursprünglich neutrale Reize übertragen. Diese Art, assoziative Verbindungen herzustellen, wird als ein zentrales Modell der Werbewirkung diskutiert.
2. Die Pawlow'sche Variante des klassischen Konditionierens kann man auch als Signallernen bezeichnen. Sie besteht im Aufbau einer Erwartung: Der vormals neutrale Reiz kündigt den unkonditionierten Reiz an. Da in der Wirklichkeit eher selten auf das Produkt der Stimulus folgt, der in der Werbung eingesetzt wurde, ist das Signallernen für das Konsumverhalten eher weniger relevant.
3. Von großer Bedeutung für die Werbewirkung ist dagegen das evaluative Konditionieren. Diese Lernform besteht aus dem Erwerb von Werturteilen und Einstellungen. Evaluatives Konditionieren entsteht vermutlich durch unterschiedliche Prozesse.
4. Neben Bewertungen können auch Bedeutungen konditioniert werden. So ist es möglich, Markenimages über konzeptuelles Konditionieren aufzubauen.
5. Im Unterschied zum klassischen Konditionieren muss beim operanten Konditionieren der Organismus selbst aktiv werden. Diese Form des Lernens folgt dem einfachen Grundgedanken, dass ein Verhalten durch seine Konsequenzen kontrolliert wird. Diejenige Konsequenz, die geeignet ist, die Auftretenswahrscheinlichkeit des Verhaltens zu erhöhen, wird Verstärker genannt. Typische Verstärker sind Belohnungen oder die Linderung unangenehmer Zustände.
6. Neutrale Reize können durch Koppelung an einen Verstärker selbst Verstärkungswert erhalten. Man spricht von sekundären Verstärkern. Ein Modell der Werbewirkung besteht darin, dass ein Produkt durch Koppelung an einen Verstärker zu einem sekundären Verstärker wird und Belohnungswert erhält.