

Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

Kapitel 5 – Mechanismen der Verhaltenssteuerung: Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele

1. Die allgemeine Verhaltensbereitschaft des Organismus hängt vom Grad seiner Aktiviertheit ab. Dieser Grad ist in Kaufsituationen und vor allem bei der Werberezeption meist eher gering.
2. Emotionen regeln ähnlich wie Einstellungen und Motive die Handlungsbereitschaft des Organismus. Sie haben immer eine Valenz, werden also immer als entweder positiv oder negativ erlebt. Zudem setzen sie stets eine bestimmte Interpretation der Außenwelt voraus.
3. Stimmungen agieren im Unterschied zu Emotionen eher im Hintergrund, haben aber ähnliche Auswirkungen auf das Verhalten. Stimmungen sind nicht nur Ziel des Handelns (indem z. B. ein Verhalten die Stimmung bessern soll), sie haben auch Signalfunktion. So werden Situationen häufig auf der Grundlage der aktuellen Stimmung bewertet.
4. Hirnphysiologisch sind unterschiedliche Strukturen an der Entstehung von Emotionen beteiligt. Auffällig ist vor allem die Rolle des orbitofrontalen Kortex, der die physiologische Grundlage dafür liefert, Belohnungsqualitäten der Umwelt korrekt zu erkennen.
5. Körperhaltungen und Mimik erleichtern das Nachempfinden emotionaler Zustände. Bestimmte affektive Zustände werden wahrscheinlicher, wenn man die dazu passende Motorik zeigt.
6. Motivierte Menschen wollen sowohl erwünschte Zustände herbeiführen als auch unerwünschte meiden. Je nach Situation und Persönlichkeit kann aber der Fokus mehr auf dem einen oder mehr auf dem anderen liegen. Konsumententscheidungen werden davon beeinflusst, ob der Kontext (z. B. die Werbebotschaft) zum dominierenden Fokus passt.
7. Die vermutlich am besten gesicherte Inhaltstheorie der Motivation unterstellt drei zentrale Motivthemen: Leistung, Macht und Anschluss. Jeder Mensch ist – in unterschiedlichem Grade – in diesen Themenbereichen motivierbar. Hierbei ist es wichtig, dass das Motiv auf einen passenden situationalen Anreiz trifft.
8. Menschliches Verhalten hat nicht nur das Ziel, mit dem Ergebnis des Handelns ein bestimmtes Motiv zu befriedigen. Oft ist das Verhalten selbst das Ziel, indem die Person dadurch ihre Identität ausdrückt oder innere Zustände (Emotionen, Anspannung) reguliert. Insofern geht auch das Ziel des Konsums oft weit über dessen materielle und physische Folgen hinaus.
9. Neben den eher unbewusst wirkenden Motiven sind auch Ziele treibende Kräfte des Verhaltens. Wirksam sind bewusst gesetzte Ziele vor allem dann, wenn sie durch ein passendes Motiv gestützt werden. Zur Zielverfolgung ist oft Selbstkontrolle erforderlich.
10. Die Frage, welche psychologische Regel das Konsumentenverhalten angemessen beschreibt, hängt wesentlich daran, ob die Personen in einer bestimmten Situation involviert

sind oder nicht. Involvement bezeichnet das Ausmaß an innerer Beteiligung des Individuums an einem Verhalten.