

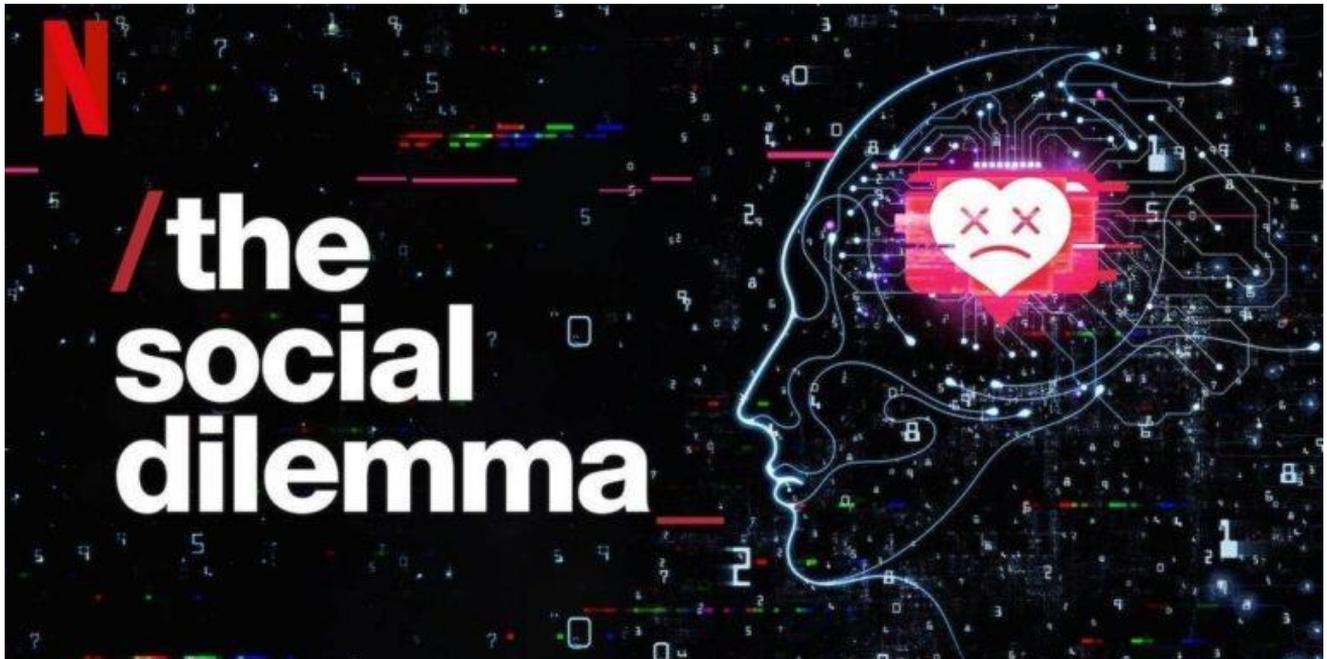


Lust und Frust des Social- Media-Konsums: Über Verbraucher-Resilienz und deren Bedeutung für das „Social Dilemma“

Online-Workshops
Verbraucherforschung
30.08.2021

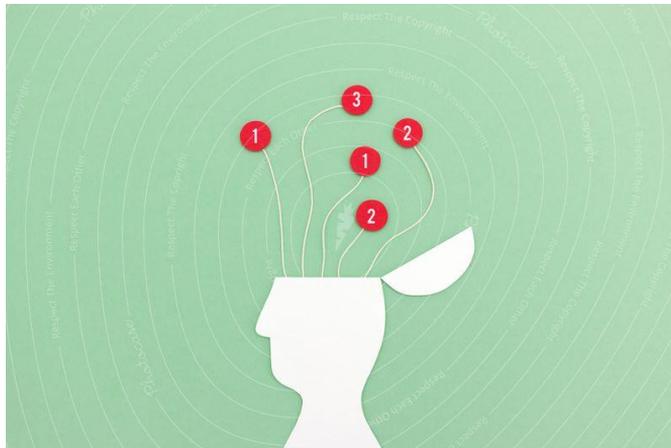
Alena Bermes, M. Sc.
Vita Zimmermann-Janssen, M. Sc.

EINFÜHRUNG



Fakt 1:

Verbraucher*innen sehen sich heutzutage zahlreichen **digitalen Stressoren** gegenüber – **insb. im Kontext sozialer Medien!**



Fakt 2:

Digitaler Stress im Zusammenhang mit sozialen Medien hat **negative Auswirkungen** auf Verbraucher*innen!



Und nun?





Verbraucher-Resilienz



THEORETISCHE UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

Resilienz im Allgemeinen

‘resilire’ (lateinisch) = **abprallen, zurückspringen**

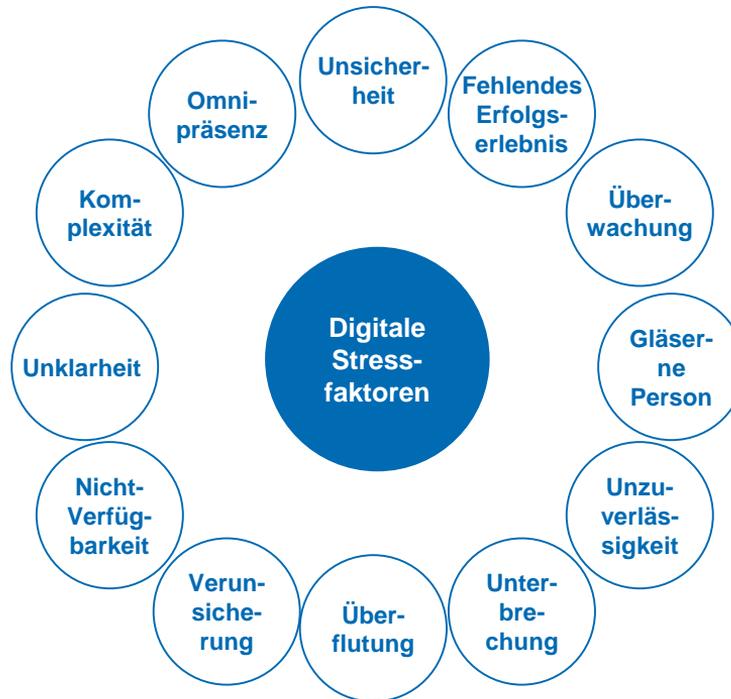
Ursprung der Resilienzforschung



Verbraucher-Resilienz

“Widerstandskraft und positive Anpassungsfähigkeit von Verbraucher*innen gegenüber konsumbezogenem Stress, insb. digitalem Stress.”

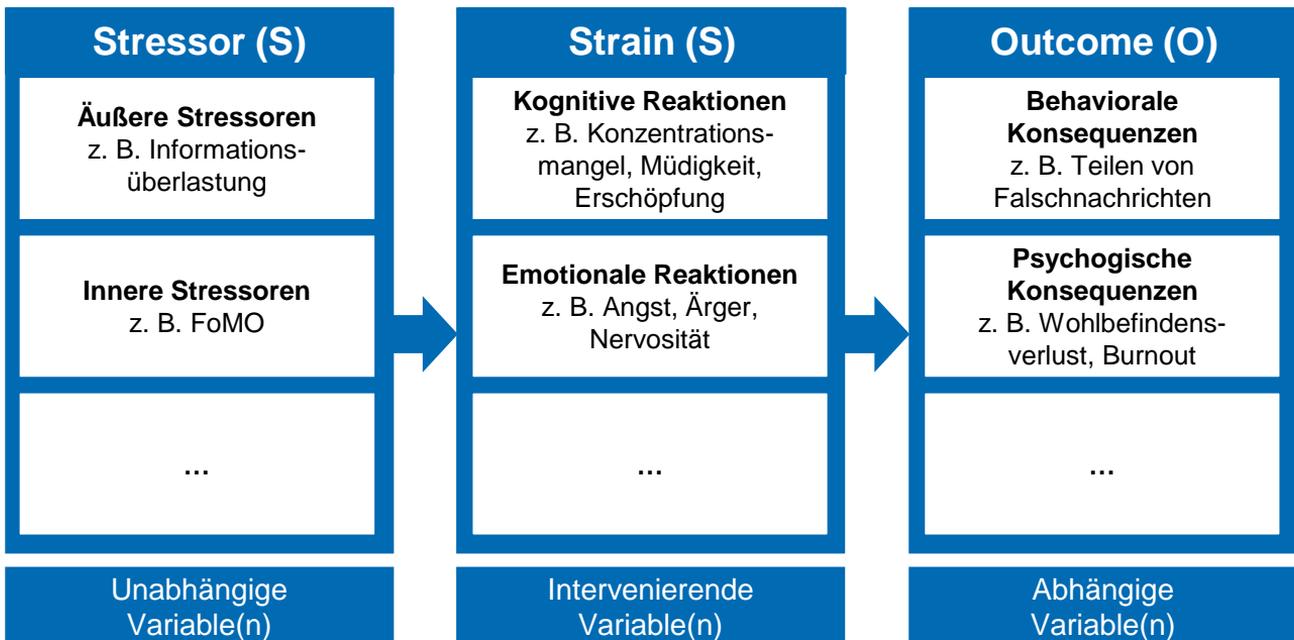
Digitale Stressfaktoren für Verbraucher*innen



Überflutung



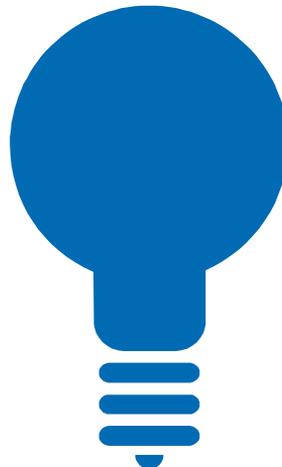
Erklärung des Stressprozesses



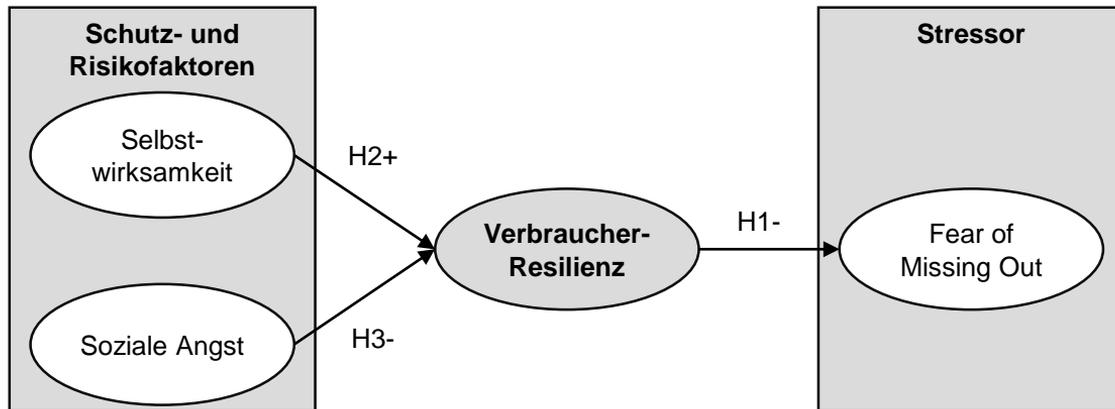
WIRKUNG VON VERBRAUCHER-RESILIENZ

Empirische Evidenz

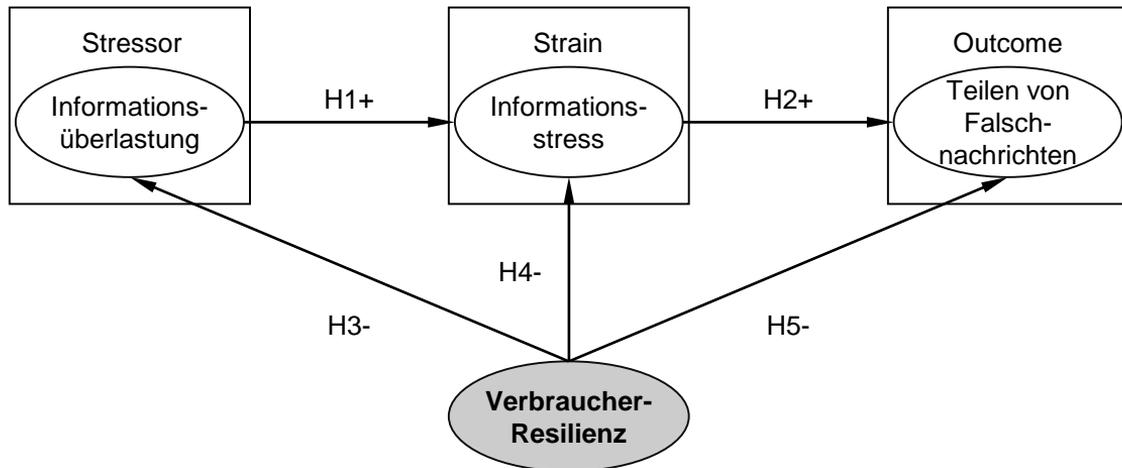
Erste Studien zeigen auf, dass Verbraucher-Resilienz den **digitalen Stressprozess** an unterschiedlichen Stellen **mitigieren kann**.



Verbraucher-Resilienz senkt FoMO!



Verbraucher-Resilienz senkt Informationsüberlastung und das Teilen von Falschnachrichten!



Verbraucher-Resilienz fördert positive Anpassungsstrategien!

Ausgewählte Strategien	Beispielhafte Zitate
Kontaktreduktion	<i>"Ich bleibe dabei und haben die Anzahl der Kontakte d reduziert."</i>
Entfolgung	<i>"Ich bin Leuten entfolgt, obwohl ich sie mochte, weil ich über sie indirekt mit negativen Inhalten konfrontiert wurde."</i>
Verringerung Login-Häufigkeit	<i>„Ich schaue seltener rein.“</i>
Nutzung	<i>"Ich habe viele Funktionen auf stumm gestellt."</i>

1. Resiliente Verbraucher*innen empfinden grundsätzlich **weniger Stress auf sozialen Medien** – und wenn doch, dann werden sie dadurch **weniger erschöpft**.
2. Resiliente Verbraucher*innen legen **weniger unerwünschte Verhaltensweisen** an den Tag.
3. Resiliente Verbraucher*innen sind in der Lage, **positive Umgangsstrategien** mit digitalem Stress zu entwickeln.



AUSGEWÄHLTE IMPLIKATIONEN



**Stärkung der
Verbraucher-
Resilienz**

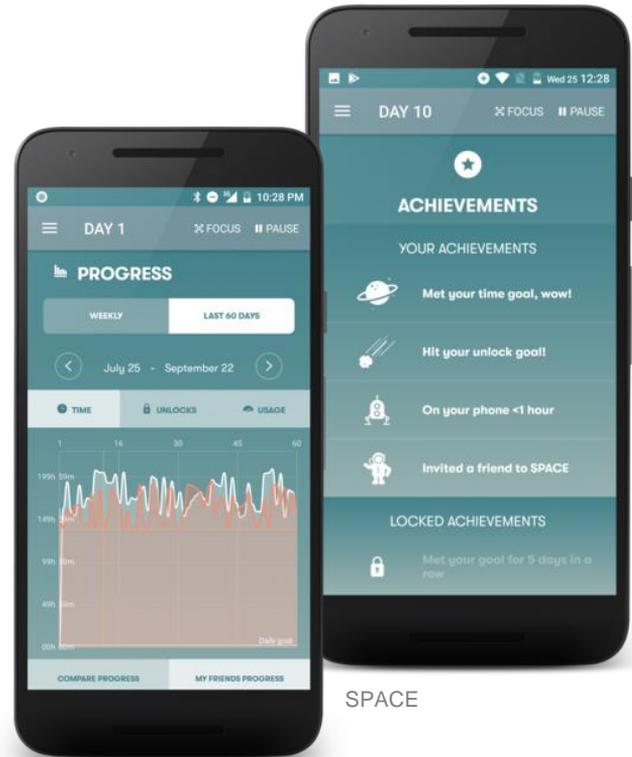


**Reduktion
von
Stressoren**

- Verbraucher-Resilienz ist **erlernbar**
- Maßgeblich beeinflusst durch Schutzfaktoren wie u. a. **Optimismus**, **Achtsamkeit** und **Selbstwirksamkeit**
- Stärkung von Verbraucher-Resilienz = **Stärkung der Schutzfaktoren**

Hilfe zur Selbsthilfe | Beispiel

- Tracking-, Monitoring-Apps und Reward-Apps
- Mechanismen u. a.
 - Feedback/Reminder
 - Offenlegung des eigenen Verhaltens
 - Belohnungs- und/oder Sanktionsmechanismen
 - Selbstverpflichtung



Hilfe zur Selbsthilfe | Offene Fragen



Wirksamkeit?

Sprechen die Angebote die „Richtigen“ an?

Schnittstelle Verbraucher-/Bildungspolitik

- Verbraucher-Resilienz als **Lernanlass**
- Erkenntnisse zu Schutzfaktoren als **Transferpotenziale** in (Aus-) und (Weiter-)Bildung

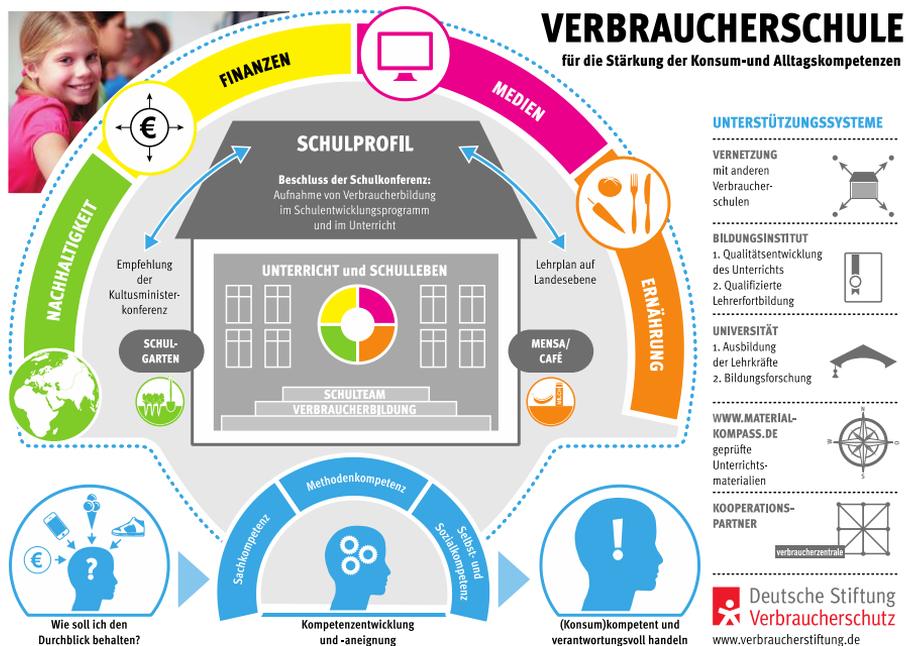
(Wo) Finden sich Schutzfaktoren der Resilienz in Bildungsplänen?

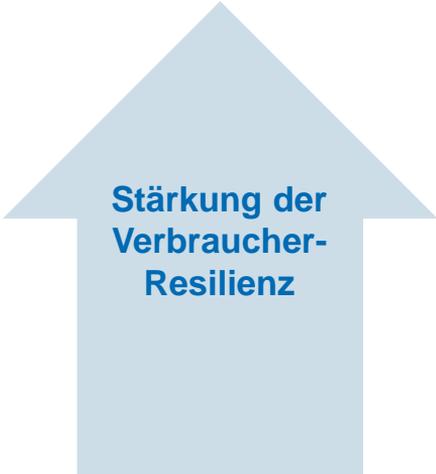
... in welche Kontexte eingebettet?
(Kontextspezifität)

... insbesondere im Vergleich der Bildungswege?

Vergleichende
Curriculumsanalyse

Schnittstelle Verbraucher-/Bildungspolitik





**Stärkung der
Verbraucher-
Resilienz**



**Reduktion
von
Stressoren**

Schnittstelle Verbraucher-/Wettbewerbspolitik

Anbieter in die Verantwortung nehmen

- *Resilience-by-Design*: Vorgaben zur Gestaltung von sozialen Netzwerken, u. a. Einbau von Self-Monitoring oder Filter-Möglichkeiten (Informationsübersicht)
- *Förderung* von Good Practices / *Anreize* zur Selbstverpflichtung

Anbietern die Verantwortung ermöglichen

- *GWB-Anpassung*: ggf. neuer Ausnahmetatbestand für Plattform-Kooperationen und Absprachen mit dem Ziel der Stressoren-Senkung

Verbraucher-Resilienz als relativ neues kontextspezifisches Konzept

- Erste empirische Untersuchungen zu technologie-induziertem Stress
- Weitere konsumbezogene Stresskontexte bisweilen wenig erforscht



hhu.



Alena Bermes, M. Sc.
Vita Zimmermann-Janssen, M. Sc.

alena.bermes@hhu.de
vita.zimmermann@hhu.de