

Titel

Wie politische Konsument*innen auf die unternehmerischen Entscheidungen von Amazon reagieren. Eine experimentelle Befragungsstudie.

Mitglieder

- ◆ Robin B., Florian S., Andra V.

Betreuer

- ◆ Dr. Ole Kelm (Soziologie II)
- ◆ Zeiten: nur 19.01.2022, vor 12.30 und nach 14 Uhr

Abstract

Ziel dieses Forschungsprojektes ist es, die Auswirkungen der Unternehmenspraktiken von Amazon in den Themenfeldern Diversität und Klimaschutz auf das individuelle Konsumverhalten zu untersuchen. Anknüpfend an die Forschung zu politischem Konsum wird der Frage nachgegangen, wie klima- und diversitätsbezogene Informationen und ihre Darstellung die Einstellung und Konsumententscheidung von Konsument*innen beeinflussen. Aus dem Forschungsstand, den Erkenntnissen zum *negativity bias* und der Theorie der kognitiven Dissonanz werden vier Hypothesen entwickelt. Diese werden mithilfe eines innovativen Onlineexperiments, welches ein Quiz als Stimulus einsetzt, und darauffolgenden Varianz- sowie Regressionsanalysen überprüft. Obwohl die aufgestellten Hypothesen nicht unterstützt wurden, lassen sich wichtige Schlüsse für kommende Arbeiten ziehen und methodische Empfehlungen für das Feld der politischen Konsumforschung aussprechen.