



**KVF | NRW**

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

# Impressum

## Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN Online: 2749-4608

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235

<https://www.verbraucherzentrale.nrw/>

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autor:innen wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen der Verbraucherzentrale NRW e. V. übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0

E-Mail: [verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)

<https://www.verbraucherforschung.nrw/>

Lektorat: Wissenschaftslektorat Zimmermann, <https://lektorat-zimmermann.de/>

Redaktion: Tamara Heilig

Gestaltung: Büro f. typographische Dienstleistungen Markus Schmitz, Altenberge

Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, [www.punkt8-berlin.de](http://www.punkt8-berlin.de)

Umschlaggestaltung: Markus Schmitz, Altenberge;

unter Verwendung eines Bilds von MLB

Umschlagskonzept: Grazyna Rojek, Essen

Redaktionsschluss: Oktober 2022

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

# Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften 2022

2. Jahrgang

Konsumlust und Konsumfrust.  
Psychologische, soziologische und  
ethische Aspekte des Konsums

## Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2023

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werks ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werks stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werks, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autor:innen sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern oder Ähnlichem versehen werden. Die Verwendung des Werks durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Alle Artikel der „Jahrbücher Konsum & Verbraucherwissenschaften“ sind gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

STW: <https://zbw.eu/stw/version/latest/about.de.html>

TheSoz: <https://lod.gesis.org/thesoz/de/>

ISSN Online: 2749-4608

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-935-4

# Inhalt

- 7 **Von der Konsumlust zum Konsumfrust?**  
Einleitende Anmerkungen zur „Konsumstimmung“  
*Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski*
- 11 **Teil I: Konsumlust und Konsumfrust**
- 13 **Digital gut beraten?**  
Curated Shopping im Spannungsfeld von Entlastung der  
und Anforderungen an Kund:innen  
*Paul Eisewicht und Nico Maximilian Steinmann*
- 35 **Kaufkultur E-Commerce**  
Die gabenökonomische Implikation  
*Birger P. Priddat*
- 57 **Virtuelle Stilberatung als Möglichkeit der Aufforderung  
zur Singularität**  
*Jenny Berkholz und Gunnar Stevens*
- 73 **Augen auf beim Kauf?**  
Aufmerksamkeitsbreite und impulsive Käufe  
*Oliver B. Büttner und Benjamin G. Serfas*
- 93 **Lust und Frust des Social-Media-Konsums**  
Über Verbraucherresilienz und deren Bedeutung für das  
„Social Dilemma“  
*Alena Bermes und Vita E. M. Zimmermann-Janssen*
- 117 **Konsumverzicht, Minimalismus und well-being**  
*Adrienne Steffen, Yasemin Bozdemir und Susanne Doppler*

- 145 **Konsum unter sozialem Druck?**  
Der Trend hin zu nachhaltigem Konsum – und der Trend dagegen  
*Soonim Shin*
- 165 **Und was kommt nach dem Rausch?**  
Formen des psychischen Konsumekels  
*Tobias Weilandt*
- 187 **Teil II: Forschungsergebnisse**
- 189 **Kompetent in die digitale Marktgesellschaft akkultrieren?**  
*Katharina Witterhold*
- 225 **Schutz oder Verunsicherung?**  
Der Umgang von Verbraucher:innen mit der  
Datenschutzgrundverordnung  
*Katja Wagner, Minou Seitz, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen +  
und Gunnar Mau*