



Behinderung ist ein gängiger und scheinbar selbstverständlicher Begriff, da er uns täglich in unserer Gesellschaft und/oder in den Medien begegnet. Dennoch ist dieser Begriff umstritten und lässt nur wenig Raum für Einstimmigkeit, da verschiedene Modelle zur Erklärung von Behinderung herangezogen wurden. Es ist allgemein bekannt, dass das Konzept der Beeinträchtigung so alt ist wie der Homo Sapiens. Das Konzept der Behinderung - als Reaktion auf eine Beeinträchtigung - könnte ebenfalls so alt sein wie der Homo sapiens und wurde von Wissenschaftlern häufig verwendet, um den Grad der Solidarität prähistorischer menschlicher Gruppen oder Gesellschaften zu bewerten.

Im Gegensatz zum Konzept der Behinderung ist das Konzept des Hochleistungssports für Behinderte (im Folgenden oft als Paralympics oder als (F)-Sports bezeichnet) eine neue Praxis (Schantz & Gilbert, 2012a, b). Dieses neue Phänomen fordert Praktikern um die gleiche Akzeptanz und "Einbürgerung" wie der Hochleistungssport zu gewinnen (Silva and Howe, 2018). Diese Arbeit stellt Fragen zu einem gemischten sozialpsychologischen und marketingbezogenen Kontext analysieren, wie die Gesellschaft heutzutage auf Beeinträchtigung reagiert.



Sport wurde eine überwältigende Anzahl mit einem qualitativen methodischen Ansatz durchgeführt. Nur eine sehr begrenzte Anzahl von Studien hat das Konsumverhalten der Menschen in Bezug auf paralympische Sportarten aus einer quantitativen Perspektive untersucht. Während diese quantitativen Bemühungen ausschließlich auf einem einzigen theoretischen Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens bei paralympischen Sportarten basieren und geografisch in einer einzigen Stadt durchgeführt wurden, bietet diese Arbeit die Möglichkeit, das Verständnis des Konsumverhaltens der Menschen in Bezug auf paralympische Sportarten während der Paralympics in Tokio (2021) aus einer synkretistischen und quantitativen Perspektive zu analysieren und zu vertiefen.

Die theoretische Grundlage bindet (1) die überarbeitete Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), (2) die Theorie der sozialen Repräsentationen (Moscovici, 1961), (3) die nordamerikanischen Theorien der Motive und Zwänge (Kim und Trail, 2010, 2011) und der Bindungspunkte (Trail, Robinson, Dick und Gillentine, 2003) des Sportkonsumverhaltens sowie (4) die Theorien des Medieneinflusses auf die Wahrnehmung von Gruppen (McCombs und Shaw, 1972; Gerbner 1967) zusammen, und die geografische Durchführung erfolgte in drei Ländern, nämlich Kamerun, Frankreich und Deutschland.

Aufgrund der mutmaßlichen Covid 19-Situation, die das Internationale Paralympische Komitee gezwungen hat, die Paralympics in Tokio (2021) ohne Zuschauer (vor Ort) zu veranstalten, und der Tatsache, dass die Medien als Hauptkanal, über den die Menschen den paralympischen Sport erleben, gut etabliert sind (Schantz und Gilbert, 2012a, b, Brittain, 2016), haben wir das Konsumverhalten im paralympischen Sport in das Medienkonsumverhalten im paralympischen Sport und die Mundpropaganda (16) (r) 6 (3)



Normen und nationale Identität sind direkte Prädiktoren für den paralympischen Sportmedienkonsum in Frankreich, und Medienwerbung, nationale Identität und frühere