

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 118

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. /
Schubert, D.*

Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet

Mannheim 2008
ISBN 3-89333-375-4

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Tobias E. Haber

war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und ist derzeit bei der BASF SE tätig.

Dipl.-Kfm. Melchior D. Bryant

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Dirk Schubert

ist Absolvent der Universität Mannheim und derzeit bei der Printus GmbH tätig.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Herr Prof. Dr. Bauer, Herr Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Homburg und Frau Prof. Dr. Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

AUDI AG,

n.n.

BASF AG,

Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,

Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,

Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,

Dr. Rainer Ohnheiser

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,

Dr. Jürgen Scherer

Continental AG,

Tor O. Dahle

Coty GmbH

Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,

Rainer Neske

Deutsche Messe AG,

Ernst Raue

Deutsche Post AG,

Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,

Dr. Christian Illek

Dresdner Bank AG,

Andree Moschner

Dürr AG,

Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,

Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,

Michael Göpfarth

Hans Fahr

Fiege Holding Stiftung & Co. KG,

Heinz Fiege

Freudenberg & Co. KG,

Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,

Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,

Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,

Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,

Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,

Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,

n.n.

IBM Deutschland GmbH,

Jörg Peters

K + S AG,

Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,

Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,

Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,

Rolf Sigmund

Microsoft Deutschland GmbH,

Achim Berg

Nestlé Deutschland AG,

Stefan De Loecker

Pfizer Pharma GmbH,

Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,

Willi Schwerdtle

Raab Karcher Baustoffe GmbH

Udo H. Brandt

Dr. h.c. Holger Reichardt

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,

Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,

Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,

Carsten Kaisig

RWE Energy AG,

Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,

Heinz-Jürgen Kallerhoff

Thomas Sattelberger,

SAP Deutschland AG & Co. KG

Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski

FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,

Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,

Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,

Dr. Hannes Hesse

Voith AG,

Bertram Staudenmaier

- W118 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. / Schubert, D.: Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet, 2008
- W117 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116 Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W115 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. / Hobusch, S.: Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Studie, 2007
- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005

- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerus, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002

Englische Arbeitspapiere der W-Reihe

- W117e Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116e Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W105e Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104e Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102e Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101e Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094e Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091e Homburg, Ch. / Bucerus, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084e Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083e Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080e Homburg, Ch. / Bucerus, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079e Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W070e Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: The Effects of Brand Renaming on Brand Equity: An Analysis of the Consequences of Brand Portfolio Consolidations, 2007
- W068e Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057e Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055e Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W036e Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000
- W035e Krohmer, H. / Homburg, Ch. / Workman, J.P.: Should Marketing Be Cross-Funktional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, 2000
- W030e Homburg, Ch. / Giering, A. / Menon, A.: Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link. Findings in a Business-to-Business Context, 1999
- W029e Homburg, Ch. / Giering, A.: Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis, 1999

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Die weltweit wachsende Akzeptanz des Mediums Internet führt zu einem steigenden Interesse der Werbeindustrie an der Nutzung des Mediums zur werblichen Kommunikation. Parallel wird in der sich verschärfenden wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion deutlich, dass beim Rezipienten erhebliche Widerstände gegen Werbung im Internet auftreten. In der Konsumentenverhaltensforschung mangelt es jedoch an wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit der Thematik Werberesistenz detailliert auseinandersetzen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich daher zunächst mit der konzeptuellen Erarbeitung des Konstrukts Werberesistenz durch eine umfangreiche Analyse bisheriger Konzeptualisierungsansätze. Die Auswertung impliziert ein Resistenzverständnis, das sich durch die Kombination einer Einstellungs- und einer Verhaltenskomponente auszeichnet.

In einem komplexen Hypothesensystem werden anschließend persönlichkeitsbezogene sowie vom Management beeinflussbare Determinanten der Werberesistenz modelliert. Die empirische Prüfung des Hypothesensystems erfolgt mittels der LISREL-Kausalanalyse (n=316). Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Konzeptualisierung des Konstrukts Werberesistenz. Im hergeleiteten Bezugsrahmen kann die Relevanz der allgemeinen Werbeeinstellung, der persönlichkeitsbezogenen Merkmale Extraversion und Neurotizismus sowie die wahrgenommene Freiheitseingengung durch zu häufige Werbekontakte als Determinanten der Werberesistenz identifiziert werden. Abschließend werden konkrete Maßnahmen erläutert, wie das Marketingmanagement Resistenzen gegenüber Online-Werbung unterbinden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
1. Zur Bedeutung von Werberesistenz im Internet.....	1
2. Grundlagen zur Werberesistenz im Internet.....	2
3. Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Werberesistenz im Internet	3
3.1 Determinanten der Einstellungsresistenz.....	3
3.2 Resistenzverhalten als Konsequenz von Einstellungsresistenz	11
3.3 Gesamtuntersuchungsmodell.....	13
4. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	13
5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick.....	17
Literaturverzeichnis	20

1. Zur Bedeutung von Werberesistenz im Internet

Eine Kernfrage der Werbung lautet, wie die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu gewinnen ist, d.h. wie es gelingen kann, dass ein Konsument wenige Momente seiner Zeit - im Medienzeitalter als die kostbarste Ressource betrachtet - der Werbung schenkt (Frigge 2001, S. 10; Peppers 2001, S. 15f). Eine Antwort der Werber darauf lautet, dass man ihn ganz einfach unterbricht - beim Fernsehen, Radio hören oder bei der Lektüre eines interessanten Artikels - mit der Folge, dass Werbung primär als Störfaktor verstanden wird und geschätzte 98% aller Werbebotschaften den Konsumenten nicht erreichen (Frigge 2001, S. 10).

Die aktuelle Literatur spricht eine deutliche Sprache: „Den Kunden reicht es allmählich. Bei der zunehmenden Aufdringlichkeit und Menge an Werbung wünschen sie sich in Ruhe gelassen und nicht mit zu viel Werbung bombardiert zu werden. Falls nicht, wird Werbung in der digitalisierten Welt einfach ausgeblendet“ (Fassnacht/Möller 2005, S. 48).

Woran kann abgelesen werden, ob diese Aussage tatsächlich Bedeutung hat und Konsumenten in Ruhe gelassen werden möchten? Am deutlichsten ist dies im Zusammenhang mit TV-Werbung beim „Zapping“ zu beobachten, das ein in der wissenschaftlichen Forschung bekanntes und unter den Konsumenten weit verbreitetes Verhalten darstellt, um Werbung zu vermeiden (Felser 2001, S. 3f).

Es zeigt sich jedoch insbesondere im Medium Internet mit dem Einsatz von Technologien zur Werbeausblendung, dass Konsumenten die sich bietenden Chancen nutzen selbst zu entscheiden, wann und über was sie informiert werden möchten (Fassnacht/Möller 2005, S. 49). Auch Verbraucherschützer haben diese Problematik erkannt und bieten beispielsweise mit der *Robinsonliste* eine Möglichkeit, sich vor ungewünschten Werbe-E-Mails zu schützen. Wer sich auf diese Liste setzen lässt, wird von den teilnehmenden Unternehmen mit Werbung verschont. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hat weiterhin eine Beschwerdestelle eingerichtet, an die unerwünscht eingetroffene E-Mail-Werbung übermittelt werden kann und gegen deren Versender und Auftraggeber in geeigneten Fällen juristisch vorgegangen wird.

Bislang liegen noch keine empirisch ausreichend gesicherten Erkenntnisse über das Phänomen der Werberesistenz vor. Ziel der vorliegenden Studie ist es daher, einen Forschungsbeitrag zum Verständnis und zur Erklärung dieser speziellen Form des Konsumentenverhaltens – der

Werberesistenz – zu leisten. Wie die vorangegangenen Ausführungen bereits gezeigt haben, bietet sich zu deren Untersuchung in besonderer Weise die Werbung im Internet an.

2. Grundlagen zur Werberesistenz im Internet

Wie die Literatur offenbart, kann von einer vielfältigen Verwendung des Resistenzbegriffs in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen gesprochen werden. Die grundlegende Bedeutung des Begriffs im Sinne von „Widerstand gegen“ Veränderung, Beeinflussung oder Angriffe ist jedoch über alle Fachgebiete hinweg sowie im allgemeinen Sprachgebrauch identisch. Eine grundlegende Differenzierung lässt sich ebenfalls auf Basis eines Literaturreviews ableiten. Sie betrifft zum einen Resistenz im Sinne eines Verhaltens, zum anderen Resistenz auf einer dem Verhalten vorgelagerten Ebene (Haber 2008, S. 15ff).

Auf dem Gebiet der Organisationsforschung wird überwiegend ein Verständnis des Resistenzbegriffs als Widerstand gegen Veränderungen zugrunde gelegt und zur Konstruktkonzeptualisierung wird als theoretische Bezugsquelle primär die Einstellungstheorie herangezogen (z.B. Piderit 2000). Das Resistenzkonstrukt besteht danach aus einer Einstellungskomponente und einer Verhaltenskomponente. Resistenzverhalten kann weiterhin in aktives und passives Verhalten unterschieden werden. Die verhaltensorientierte Forschung begründet Resistenzverhalten ebenfalls auf affektiven und kognitiven Prozessen. So wurde beispielsweise die individuelle Entscheidung zur Boykottpartizipation im Rahmen des Modells von *Klein, Smith* und *John* auf vorwiegend kognitive Abwägungen zurückgeführt (Klein/Smith/John 2004).

Auch die Innovationsforschung stützt sich auf eine einstellungstheoretisch fundierte Konzeptualisierung (z.B. Ram/Sheth 1989, Haber 2008). Sie betont darüber hinaus den Prozesscharakter der Resistenz, die sich auf Einstellungsebene konstituiert und schließlich in einstellungskonsistentem Verhalten in Form der Ablehnung einer Innovation zeigen kann. Die Verhaltensäußerungen lassen sich auf einem Kontinuum einordnen, welches von passivem Verhalten z.B. in Form von Trägheit bis hin zu aktivem Verhalten wie negatives Word-of-Mouth, Protest und Boykott reicht (z.B. Bagozzi/Lee 1999).

Die durchgeführte qualitative Vorstudie in Form von Tiefeninterviews (n=10) konnte die in der Literaturlauswertung erzielten Einsichten in die Konzeptualisierung sowohl bezüglich eines allgemeinen Resistenzverständnisses als auch bezüglich des konkreten Gegenstandes

„Werberesistenz“ bestätigen. In Anlehnung an die Interviewergebnisse lässt sich Werberesistenz demnach als Einstellung beschreiben, die aus einer negativen affektiven und negativen kognitiven Komponente besteht. Die theoretischen und empirischen Erkenntnisse über die Struktur des Einstellungskonstrukts können im Grundsatz auch auf das Werberesistenzkonstrukt übertragen werden. Darüber hinaus zeichnet sich Werberesistenz durch eine Verhaltenskomponente aus. Die für die vorliegende Arbeit zugrundegelegte Konzeptionalisierung des Konstrukts Werberesistenz basiert auf der vorangegangenen Darstellung.

Werberesistenz wird definiert als die negative Einstellung eines Individuums gegenüber Werbung sowie das daraus resultierende einstellungskonsistente Verhalten.

Aus dieser Definition heraus wird zwischen den Komponenten „Einstellungsresistenz“ und „Resistenzverhalten“ unterschieden. Es wird darüber hinaus nicht die Dichotomisierung der Werberesistenz im Sinne einer Ja/Nein-Entscheidung sondern ein Resistenzkontinuum unterstellt. Werberesistenz kann sich in vielfältiger Form von geringer Resistenz mit eher „passivem“ Verhalten bis hin zu hoher Resistenz mit „aktiven“ Verhaltensweisen zeigen.

3. Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Werberesistenz im Internet

3.1 Determinanten der Einstellungsresistenz

3.1.1. Einstellung zur Werbung im Allgemeinen

Das Konstrukt **Einstellung zur Werbung im Allgemeinen** („attitude toward advertising in general“) wird in der Werbeforschung als bedeutende Einflussgröße auf die Einstellung zu einer spezifischen Werbemaßnahme gesehen (Lutz 1985, S. 53f). Sie wird von Lutz (1985, S. 53) definiert als „a learned predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to advertising in general“. Wie folgende Überlegungen zeigen, lässt sich auf Basis der Theorie der kognitiven Dissonanz auch ein direkter Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung im Allgemeinen und der Einstellungsresistenz zur Internetwerbung herleiten.

In der wissenschaftlichen Literatur wird betont, dass die allgemeine Einstellung zu Werbung in ein System von unterschiedlichen Einstellungen eingebettet ist (Herkner 2003, S. 251). Die Wechselwirkungen zwischen den verknüpften Einstellungen können mittels der Theorie der

kognitiven Dissonanz näher erklärt werden (Bohner 2003, S. 293). Die Dissonanztheorie geht von der Annahme aus, dass Individuen stets bestrebt sind, entstandene Dissonanzen zu mildern, um ihr kognitives System konsonant zu halten (Bänsch 2002, S. 66). Als kognitive Dissonanz wird ein Zustand der unangenehmen Erregung beschrieben, dessen Ursache in der Inkonsistenz von Kognitionen, Einstellungen oder Erwartungen liegt (Bohner 2003, S. 293; Felser 2001, S. 268). Dissonanzen im Bezug auf Einstellungen können einerseits zwischen verschiedenen Einstellungen, andererseits zwischen den verschiedenen Komponenten von Einstellungen auftreten (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 183).

Entscheidend für das Entstehen von Dissonanz zwischen zwei Einstellungen ist eine relevante Beziehung zwischen diesen (Fischer/Wiswede 1997, S. 227; Mayer/Illmann 2000, S. 201f). Zwei Einstellungen stehen in irrelevanter Relation zueinander, wenn sie ohne Bezug sind, d.h. eine Einstellung nichts über die andere impliziert (Güttler 2003, S. 228). Relevanz ist insofern wichtig, da aus dissonanztheoretischer Sicht nicht das Einstellungssystem eines Individuums als Ganzes betrachtet wird, sondern nur diejenigen Einstellungen, zwischen denen eine relevante Beziehung besteht (Irle 1975, S. 311; Mayer/Illmann 2000, S. 201f).

Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz strebt der Konsument stets einen Zustand kognitiven Gleichgewichts an (Güttler 2003, S. 228). Ist dieses Gleichgewicht nicht gegeben, stehen dem Konsumenten Strategien zur Verfügung, um das Ungleichgewicht zu beheben. Dies ist einerseits möglich, indem er sein Wissen in Bezug auf die Kognitionen um einige konsonante Elemente erweitert, andererseits, indem er dissonante Kognitionen ändert, damit sie wieder zu einander passen (Aronson 1978, S. 182f; Felser 2001, S. 268f).

Im Fall der Änderung einer dissonanten Einstellung wird davon ausgegangen, dass unabhängig von der Stärke der Dissonanz die Anpassung bei derjenigen Einstellung stattfindet, deren Änderung den relativ geringsten psychischen Aufwand erfordert und somit die geringere Änderungsresistenz besitzt (Fischer/Wiswede 1997, S. 228; Irle 1975, S. 316). Die Änderungsresistenz einer Einstellung hängt zum einen von deren Grad der Bindung (u.a. dem Grad ihrer Öffentlichkeit) ab, zum anderen davon mit wie vielen anderen Kognitionen sie in konsonanter Beziehung steht (2003, S. 35).

Für die vorliegende Untersuchung lässt sich aus diesen Überlegungen ein direkter Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Werbung im Allgemeinen und der Einstellungsresistenz zur Internetwerbung ableiten. Zwischen beiden Konstrukten besteht eine

relevante Beziehung, da sich die Einstellung zur Werbung im Allgemeinen auf sämtliche kommunikationspolitische Maßnahmen, die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung nur auf eine Teilmenge der werblichen Kommunikation bezieht. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die allgemeine Einstellung zur Werbung beim Konsumenten durch alltägliche Werbepräsenz, bedingt durch vielfältige Kontaktmöglichkeiten über unterschiedliche Kommunikationskanäle, durch eine hohe Stabilität und eine starke Vernetzung im individuellen Einstellungssystem ausgezeichnet ist. Die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung verfügt dagegen wegen ihrer Spezifität und der relativen Neuheit des Mediums Internet im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien nicht über eine vergleichbare Stabilität und besitzt somit eine geringere Änderungsresistenz. Folglich kann angenommen werden, dass bei einer Dissonanz zwischen der Einstellung zur Werbung im Allgemeinen und der Einstellungsresistenz zur Internetwerbung die Dissonanzreduktion durch eine Anpassung der Einstellungsresistenz erfolgt. Es lässt sich somit folgende Hypothese formulieren:

H₁: Je positiver die Einstellung zur Werbung im Allgemeinen, desto geringer ist die Einstellungsresistenz zur Werbung.

3.1.2. Persönlichkeitsfaktoren Extraversion und Neurotizismus

Weitere Determinanten des Resistenzkonstrukts sind unter den Persönlichkeitsmerkmalen zu vermuten. Nach *Mooradian/Olver* (1994, S. 596) ist es grundsätzlich möglich, zur Vorhersage von Einstellungs- und einstellungsnahen Verhaltenskonstrukten auf Persönlichkeitsmerkmale zurückzugreifen. Zwar sind unter Einstellungen, Verhalten und Persönlichkeit unterschiedliche Aggregationsgrade zu verstehen, doch lässt sich schrittweise von der Persönlichkeit auf Einstellungen und von diesen wiederum auf das Verhalten schließen.

Mit dem aus der faktorenanalytisch orientierten Persönlichkeitsdiagnostik bekannten Fünf-Faktoren-Modell, bestehend aus den Dimensionen „Neurotizismus“, „Extraversion“, „Offenheit für Erfahrung“, „Verträglichkeit“ und „Gewissenhaftigkeit“, bieten sich gleich fünf Persönlichkeitsvariablen zur näheren Analyse an (*Costa/McCrae* 1992). Für die Übertragung des Modells auf den Untersuchungsgegenstand Internet gelingt *Bauer et al.* (2003) bereits eine Einschränkung der relevanten Faktoren auf die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Neurotizismus, die das Konsumentenverhalten im Internet determinieren bzw. moderieren. In

der vorliegenden Arbeit finden daher diese beiden Persönlichkeitsmerkmale näheren Eingang in die kausalanalytische Betrachtung des Resistenzkonstrukts.

Extravertierte Personen werden von *Costa/McCrae* (1992) als gesprächig, energiegeladen und bestimmt beschrieben (Borkenau/Ostendorf 1993, S. 28). Nach den Ausführungen von *Eggert* (1974, S. 11) wagen extravertierte Persönlichkeiten viel, agieren spontan und impulsiv, neigen dazu, sich andauernd zu bewegen und Dinge zu tun, aggressiv zu sein und schnell die Geduld zu verlieren. Aus den Beschreibungen der verschiedenen Autoren ist zu erkennen, dass das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion nicht nur mit Geselligkeit, Heiterkeit und Optimismus verbunden wird, sondern auch mit Persönlichkeitseigenschaften in Zusammenhang steht, welche durchaus eine negative Konnotation aufweisen. Insbesondere kann vermutet werden, dass extravertierte Personen generell stärkere, speziell auch negative affektive Reaktionen zeigen. In der wissenschaftlichen Forschung werden auch diese Aspekte des Persönlichkeitsmerkmals Extraversion untersucht. *Edmunds* (1977, S. 68) analysiert in einer Studie den Einfluss von Persönlichkeit auf verschiedene Formen von Aggression und findet einen Zusammenhang zwischen Extraversion und tätlichem Angriff („assault“) in seiner männlichen Teilstichprobe sowie zwischen Extraversion und tätlichem Angriff, indirekter Aggression („indirect aggression“), Reizbarkeit („irritability“) und verbaler Aggression („verbal aggression“) in seiner weiblichen Teilstichprobe. Dass ein Einfluss von Extraversion auf die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung vermutet werden kann, unterstreichen diese Ergebnisse für die vorliegende Studie. Es wird daher folgender Zusammenhang angenommen:

H₂: Je extrovertierter ein Internetnutzer ist, desto stärker ist seine Einstellungsresistenz zur Internetwerbung.

Neurotizismus beschreibt den Grad an emotionaler Labilität und beinhaltet im Kern in welcher Art und Weise Emotionen, vor allem negative Emotionen, erlebt werden. Im Vergleich mit emotional stabilen Personen, die durch nichts aus der Ruhe zu bringen sind, geben Personen mit hoher Ausprägung von Neurotizismus an, sie seien leicht aus dem seelischen Gleichgewicht zu bringen und erleben häufiger negative Gefühlszustände (Borkenau/Ostendorf 1993, S. 27). In der wissenschaftlichen Forschung werden sowohl Extraversion als auch Neurotizismus theoretisch und empirisch mit dem Erleben von Emotionen in Verbindung gebracht (Mooradian/Olver 1994, S. 595). Insbesondere wird Neurotizismus so eng mit negativen Emotionen verbunden, dass einige Forscher das Persönlichkeitsmerkmal auch als

„negative affectivity“ bezeichnen (Mooradian/Olver 1994, S. 595; Watson/Clarke 1984, S. 465ff). Die Effekte von Neurotizismus gehen jedoch über die affektiven Auswirkungen hinaus. Neurotizismus verkörpert individuelle Unterschiede in der Neigung, Bedrängnis („distress“) zu empfinden, sowie kognitive und konative Reaktionsmuster, die aus dieser Neigung resultieren (McCrae/John 1992, S. 195).

Mooradian/Olver (1994, S. 597f) untersuchen den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Konsumentenverhalten in einem vierstufigen Modell. Sie können einen signifikanten Einfluss von Neurotizismus auf negative Affekte sowie deren Einfluss auf die Zufriedenheit der Konsumenten feststellen, welche sich wiederum als Prädiktor für Beschwerdeverhalten und negative Mundpropaganda erweisen. Sie vermuten ähnliche Einflüsse des Neurotizismus auf Reaktionen im Zusammenhang mit Werbung und regen daher eine entsprechende Untersuchung für diesen Bereich an.

Die Einstellungsresistenz wird in der vorliegenden Untersuchung als negative affektive und kognitive Reaktionen auf Internetwerbung definiert. Folglich kann auf Basis der theoretischen Überlegungen und der dargestellten empirischen Befunde angenommen werden, dass Neurotizismus ebenfalls einen negativen Einfluss auf die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung ausübt. Es lässt sich somit folgende Hypothese formulieren:

H₃: Je stärker die Ausprägung des Persönlichkeitsmerkmals Neurotizismus, desto stärker ist die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung.

3.1.3. Information Seeking

Als eine wichtige Variable zur Erklärung des Konsumentenverhaltens gilt die individuelle Informationsneigung (Becker 1980, S. 77). Im Rahmen der vorliegenden Studie gilt sie als ein möglicher Prädiktor der wahrgenommenen Freiheitseinengung durch werbliche Einflüsse, wie folgende Überlegungen zeigen.

Konsumenten mit stärkerer Informationsneigung („Information Seeking“) sind im Vergleich zu anderen Personen deutlich informationsbewusster und werden daher als Informationssucher („Information Seeker“) bezeichnet (Thorelli/Becker 1980, S. 46). Der Informationssucher bildet das obere Ende eines Kontinuums, anhand dessen sich Konsumenten in Bezug auf ihre individuelle Informationsneigung unterscheiden lassen (Becker 1980, S. 77). Die Gruppe der „Information Seeker“ lässt sich auf Basis soziodemografischer Merkmale durch hohe Bildung

und hohes verfügbares Einkommen beschreiben (Becker 1980, S. 77; Engledow/Thorelli/Becker 1975, S. 153). *Thorelli/Becker* (1980, S. 47) beschreiben den Konsumententyp anhand von fünf Dimensionen. „Information Seeker“ sind informationsbewusster und werten die Verfügbarkeit von Informationen als wichtigstes Kaufkriterium, sie kennen und nutzen eine größere Anzahl von Informationsquellen, greifen auch auf komplexe Quellen zurück und bedienen sich zudem im Vergleich zu anderen Konsumenten einer breiteren Auswahl von Medien zur Informationsgewinnung. Informationssucher sind mit größerer Wahrscheinlichkeit als der Durchschnittskonsument Meinungsführer, jedoch in geringerem Maße innovationsbereit. Es ist davon auszugehen, dass sich die Informationsneigung in der Suche nach Informationen manifestiert. Die Informationssuche geschieht im Rückgriff auf alle möglichen Informationsquellen und schließt auch kommerzielle Werbung ein (Thorelli/Engledow 1980, S. 12).

Die kommerzielle Werbung verfolgt in Bezug auf den Konsumenten folgende Ziele: Sie soll informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten (Felser 2001, S. 10). Aus Informationssicht kann Werbung das Entscheidungsfeld des Konsumenten bei Kaufentscheidungen bereichern und stellt für den Konsumenten ein Informationspotenzial dar, das in Abhängigkeit der individuellen Informationsneigung in Anspruch genommen werden kann (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 609).

Als theoretischen Bezugspunkt für die individuelle Informationsneigung kann die aus der Psychologie bekannte Theorie des „Optimum Stimulation Level“ (OSL) herangezogen werden (Hebb 1955, S. 243ff; Leuba 1955, S. 27ff). Die Theorie postuliert, dass Individuen im Sinne einer intrinsischen Motivation ein gewünschtes Niveau an Stimulation („optimal stimulation“) zu erreichen suchen (Berlyne 1960, S. 19; McReynolds 1971, S. 157f). Abweichungen vom OSL können durch Steigerung bzw. Reduktion der Aufnahme von Stimuli aus der Umwelt ausgeglichen werden. So ziehen beispielsweise Personen mit hohem OSL, d.h. Personen die ein hohes Erregungsniveau anstreben, zur Befriedigung dieser Bedürfnisse verstärkt externe Stimuli heran (Raju 1980, S. 272ff). Allgemeiner gesprochen resultieren aus der Abweichung vom optimalen Niveau Verhaltenstendenzen zur Erregungsregulierung, die als allgemeine Explorationsneigung bezeichnet werden (Gierl/Helm/Stumpp 1999, S. 217). Nach *Raju* (1980, S. 279) ist das Konstrukt „Information Seeking“ ein Teilkonstrukt der Explorationsneigung. „Information Seeker“ besitzen demnach einen hohen OSL, der sich in einer erhöhten

Aufnahmebereitschaft externer Stimuli zeigt. Analog geht eine steigende Informationsneigung u.a. mit einer höheren Nachfrage nach werblichen Informationen einher.

Aus den vorangegangenen Überlegungen zeigt sich, dass „Information Seeker“ aus werblicher Kommunikation einen Beitrag zur Befriedigung ihres intrinsischen Informationsbedürfnisses gewinnen. Die Möglichkeit, Werbung als zusätzliche Informationsquelle zu nutzen, kann folglich als Erweiterung des Handlungsspielraums wahrgenommen werden. Es wird daher vermutet, dass Personen mit ausgeprägter „Information Seeking“-Tendenz Werbung nicht als Beeinträchtigung ihrer individuellen Freiheiten erleben:

H4: Je höher die Informationsneigung („Information Seeking“), desto geringer die wahrgenommene Freiheitseinengung durch Werbung.

3.1.4. Wahrgenommene Häufigkeit von Werbekontakten

Die heutige Informationsgesellschaft ist geprägt von einem Informationsüberschuss bzw. einer Werbeflut, die maßgeblich durch den zunehmenden Kommunikationswettbewerb und die technische Entwicklung der Medien geprägt ist. Die zunehmend häufigere Konfrontation mit Werbung wird in der Literatur mit einer Steigerung der gemeinhin bereits als kritisch und ablehnend geltenden Einstellung zur Werbung in Verbindung gebracht (Schmid/Döbler/Schenk 2004, S. 42ff). In der vorliegenden Studie wird im Überangebot an werblichen Stimuli eine weitere Determinante der wahrgenommenen Freiheitseinengung durch Werbung vermutet.

Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der ein Rezipient einem Werbestimulus ausgesetzt ist, und der daraus folgenden Veränderungen in der Bewertung dieses Stimulus hat in der wissenschaftlichen Forschung viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen (Miller 1976, S. 229). Zurückführen lässt sich der Zusammenhang auf eine Arbeit von Zajonc (1968), in der die positive Bewertung eines Stimulus ausschließlich auf Wiederholungseffekte („mere repeated exposure“) zurückgeführt wird.

Mittlerweile wird in der Werbewirkungsforschung jedoch eher von einem umgekehrt U-förmigen Verlauf des Wiederholungseffekts ausgegangen. Der Begriff des Wearout-Effekts bezeichnet dabei den Effekt, dass mit steigender Anzahl der Werbewiederholungen (nach zunächst abnehmenden und danach Null-Grenzerträgen) schließlich negative Grenzerträge bei der Werbewirkung zu verzeichnen sind (Calder/Sternthal 1980, S. 173; Rethans/Swasy/Marks

1986, S. 50f). Zajonc/Shaver/Tavris (1972, S. 270ff) vermuten, dass Wearout auf Reaktanzeffekte zurückzuführen ist.

Häufigkeitseffekte können jedoch nicht nur durch die mehrfache Darbietung eines einzelnen Stimulus auftreten, sondern auch durch hohe Kontaktraten unterschiedlicher Werbemittel (Bauer/Greyser 1968). Dies wird in der wissenschaftlichen Literatur in vielfältiger Weise dokumentiert. Beispielsweise wird festgestellt, dass die massive Informationsdarbietung im Internet zu einer Informationsüberlastung („information overload“) führen kann (Hoyer/MacInnis 2004, S. 241). Ursache dafür sind die vielfältigen Möglichkeiten des Werbekontakts im Medium Internet. Das Internet bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeformen, die den Internetnutzer beim Betreten einer Website, während der Nutzung der Website und beim Verlassen einer Website erreichen können. Darüber hinaus geht eine weitere Steigerung der Kontaktfrequenz davon aus, dass mehrere Dienste simultan genutzt werden, insbesondere die beiden wichtigsten Dienste des Internets, WWW und E-Mail, die zugleich zu den wichtigsten Werbeträgern des Internets zählen.

In Anlehnung an den Wearout-Effekt wird vermutet, dass die massive Kontaktierung eines Rezipienten mit werblichen Stimuli zu negativen Werbewirkungseffekten führt. Darüber hinaus geht der Internetnutzer grundsätzlich davon aus, die Nutzung und damit die Informationsdarbietung selbst steuern zu können. Allgegenwärtige und zum Großteil unerwünschte Werbeeinblendungen können daher zu einer wahrgenommenen Freiheitseinengung führen. Vor diesem Hintergrund wird folgende Hypothese vermutet:

H₅: Je höher die wahrgenommene Häufigkeit von Werbekontakten, desto höher die wahrgenommene Freiheitseinengung.

3.1.5. Wahrgenommene Freiheitseinengung

Werbung zielt definitionsgemäß auf die Einengung von Verhaltens- und Entscheidungsspielräumen ab. Dadurch ist stets eine Beeinflussungsabsicht gegeben, die folglich zu negativen Einstellungsänderungen führen kann (Felser 2001, S. 295). Die durch eine Werbebotschaft verursachte Freiheitseinengung kann damit auch als weitere Quelle für die Reaktanzentstehung herangezogen werden.

Voraussetzung für die Entstehung von Reaktanz ist eine drohende oder tatsächliche, wahrgenommene Freiheitseinschränkung (Wortman/Brehm 1975, S. 278ff). Von dieser

Einschränkung können alle Motive eines Konsumenten betroffen sein, zu deren Befriedigung ein Medium beitragen kann. Wahrgenommene Freiheitseinengung kann insbesondere durch Barrieren in Form von Unterbrechungswerbung und durch werbliche Beeinflussungsversuche auf die Meinung des Konsumenten entstehen. *Schmid/Döbler/Schenk* (2004, S. 45) konstatieren, dass Werbung stärker stört und verärgert, wenn der inhaltliche Sehvorgang (im Falle von TV-Werbung) unausweichlich unterbrochen wird und der Rezipient der Werbung nicht entrinnen kann. Die Reaktanz ist bedingt durch die Wahrnehmung der Werbung als Barriere, welche der eigentlich gewünschten Nutzung entgegensteht (*Schweiger/Schrattenecker* 2001, S. 221). Es wird angenommen, dass die Reaktanz umso stärker ist, je mehr sie den eigentlichen Motivationen des Rezipienten zuwiderläuft (*Felser* 2001, S. 296). Vergleichbare negative Folgen empfundener Freiheitseinengung durch Werbeunterbrechungen sind ebenfalls in Radioprogrammen und Printmedien zu beobachten (*Edwards/Li/Lee* 2002, S. 85).

Ähnlich wie im Fernsehen haben neuere Werbeformen im Internet, die geprägt sind durch den Einsatz von Rich-Media, häufig die Form von Unterbrechungswerbung, so genannte Interstitials (*Schweiger/Schrattenecker* 2001, S. 221). Gerade von diesen überraschenden Werbeunterbrechungen wird angenommen, dass sie Reaktanz auslösen (*Felser* 2001, S. 297). Im Vergleich zu anderen Medien findet im Fall des Internets zudem eine instrumentelle, zielorientierte Nutzung (Entertainment, Kommunikation, E-Commerce) statt und es ist mit stärker involvierten Konsumenten zu rechnen, wodurch die Wahrnehmung einer Unterbrechung wahrscheinlicher wird (*Edwards/Li/Lee* 2002, S. 37). Die Einschränkung der Freiheit durch Unterbrechungswerbung im Internet wird besonders negativ wahrgenommen, da der Internetnutzer im Vergleich zu klassischen Medien durch die Interaktivität des Mediums die Überzeugung gewinnt, die Nutzung in hohem Grad selbst gestalten zu können. Vor diesem Hintergrund leitet sich die folgende Hypothese ab:

H₆: Je höher die wahrgenommene Freiheitseinengung durch Internetwerbung, desto stärker die Einstellungsresistenz.

3.2 Resistenzverhalten als Konsequenz von Einstellungsresistenz

In der Marketingforschung wird zur Operationalisierung des tatsächlichen Konsumentenverhaltens meist auf die dem Verhalten vorgelagerte psychologische Indikatoren zurückgegriffen, zu denen unter anderem Präferenzen, Einstellungen und Verhaltensabsichten

zählen. Diesen Indikatoren werden besonders hohe Steuerungsimpulse auf das spätere Verhalten zugerechnet (Bauer/Neumann/Jöst 2004, S. 262f). Vor diesem Hintergrund wird im folgenden Abschnitt vermutet, dass die Einstellungsresistenz einen direkten Einfluss auf das Resistenzverhalten besitzt.

Im Rahmen der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese kann das Verhalten dann treffend vorhergesagt werden, wenn Einstellung und Verhalten einen kongruenten Grad an Spezifität aufweisen. Empirische Forschungsergebnisse belegen, dass spezifische, im Vergleich zu allgemeinen Einstellungen, die besseren Prädiktoren des Verhaltens sind (Heberlein/Black 1976, S. 474).

Neben der Spezifität sagen Einstellungen, die auf direkten Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt basieren, das Verhalten zuverlässiger voraus als Einstellungen, die durch indirekte Erfahrungen entstehen. Individuen scheinen somit auf Basis direkter Erfahrungen relativ starke Einstellungen zu bilden, welche wiederum in deutlich höherem Maße verhaltenswirksam sind (Fazio/Zanna 1981, S. 195).

Einen weiteren wichtigen Einflussfaktor stellt die Verfügbarkeit der Einstellung dar. Die Verfügbarkeit ist unmittelbar in die Einstellungs-Verhaltens-Relation involviert, da eine Verhaltenssteuerung nur durch Einstellungen bedingt wird, die zuvor aus dem Gedächtnis abgerufen wurden. Es hat sich gezeigt, dass gedanklich schnell verfügbare Einstellungen in besonderem Maße das Verhalten bestimmen (Fazio et al. 1982, S. 340ff).

Ihre zeitliche Stabilität ist ein vierter Aspekt der Einstellungen auszeichnet, die sich zur Erklärung und Prognose des Verhaltens eignen. Zur treffenden Verhaltensprognose muss eine Einstellung relativ stabil sein, da mit zunehmender zeitlicher Entfernung die Stärke der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung abnimmt (Benninghaus 1976, S. 288).

Aus diesen Überlegungen lässt sich eine direkte Beziehung zwischen den Konstrukten Einstellungsresistenz und Resistenzverhalten ableiten. Bezüglich Einstellungsresistenz und Resistenzverhalten ist festzustellen, dass beide Konstrukte denselben Grad an Spezifität aufweisen, da sich beide auf den Gegenstand Internetwerbung beziehen. Zudem haben Internetnutzer ihre Einstellung vornehmlich durch direkte Erfahrung mit dem Medium Internet und dem Kontakt mit Online-Werbung gebildet. Es kann zudem von einer hohen Verfügbarkeit und zeitlichen Stabilität der Einstellungsresistenz aufgrund der hohen durchschnittlichen

Internetnutzungsintensität ausgegangen werden. Unter den gegebenen Bedingungen wird folglich ein direkter Zusammenhang zwischen den Konstrukten Einstellungsresistenz und Resistenzverhalten vermutet:

H7: Je höher die Einstellungsresistenz zur Internetwerbung, desto stärker ist das Resistenzverhalten.

3.3 Gesamtuntersuchungsmodell

Die hergeleiteten Hypothesen bilden ein komplexes Untersuchungsmodell, welches anfolgend einer empirischen Überprüfung unterzogen wird (vgl. Abb. 1).

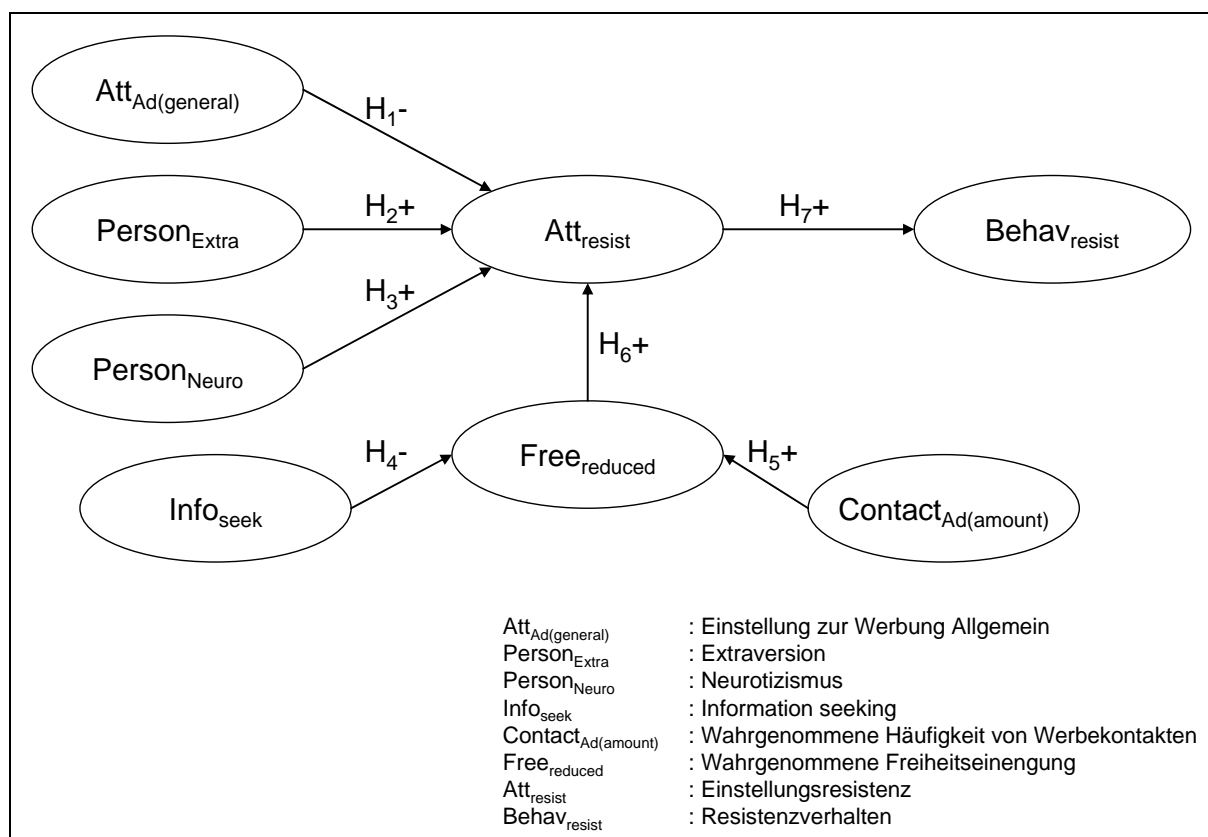


Abb. 1: Gesamtmodell zur Erklärung von Werberesistenz im Internet

4. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

Insgesamt durchliefen 316 Probanden die Befragung. Der Anteil der Frauen in der Stichprobe liegt bei 39,6%, der der Männer bei 60,4%. Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 26,04 Jahre. Sämtliche Messinstrumente wurden im Rahmen eines Pretests überprüft. Cronbachs α , die Item-to-Total-Korrelationen und die empirische Korrelationsmatrix dienen als Orientierungshilfen bei der Auswahl der Items zur Hauptuntersuchung

(Homburg/Giering 1996). Hierbei gewährleistet die Orientierung an gängigen Mindestwerten für relevante Gütekriterien die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung (vgl. Tab. 1).

Konstrukt	Faktoren	Items	α ($\geq 0,7$)	Erklärte Varianz ($\geq 50\%$)	Quelle
Einstellungsresistenz	Affektive Resistenz 1	3	☑	☑	Eigene Entwicklung
	Affektive Resistenz 2	6			
	Kognitive Resistenz 1	4			
	Kognitive Resistenz 2	3			
Resistenzverhalten	Resistenzverhalten 1	3	☑	☑	In Anlehnung an Cho/Cheon (2004)
	Resistenzverhalten 2	2			
	Resistenzverhalten 3	3			
Einstellung zur Werbung Allgemein	---	6	☑	☑	MacKenzie/Lutz (1989); Muehling (1987)
Extraversion	---	3	☑	☑	Borkenau/Ostendorf (1993)
Neurotizismus	---	3	☑	☑	Borkenau/Ostendorf (1993)
Information seeking	---	3	☑	☑	Raju (1980)
Wahrgenommene Häufigkeit von Werbekontakten	---	3	☑	☑	Eigene Entwicklung
Wahrgenommene Freiheitseinengung	Nutzungsbehinderung	3	☑	☑	Cho/Cheon (2004)
	Nutzungsunterbrechung	3			

Tab. 1: Operationalisierung der Konstrukte

Die Überprüfung des Untersuchungsmodells erfolgt anhand der empirisch erhobenen Daten unter Verwendung der Kausalanalyse. Zur Schätzung von LISREL-Modellen postulieren Anderson und Gerbing (1988, S. 411f.) eine zweistufige Vorgehensweise. Zunächst werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse optimale Messmodelle für alle Modellkonstrukte entwickelt. Im zweiten Schritt wird das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. LISREL strebt in einem iterativen Prozess die Angleichung einer vorgegebenen Modellstruktur an die empirisch beobachtete Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen an. Sämtliche Werte für die Messmodelle liegen innerhalb der geforderten Kriterien (vgl. Tab. 2).

Kriterium	Bedingung	Untersuchungsmodell
χ^2/df	$\leq 3,0$	1,91
GFI	$\geq 0,9$	0,97
AGFI	$\geq 0,9$	0,96
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054
SRMR	$\leq 0,08$	0,061

Tab. 2: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells

Die vorliegende Lösung ist sowohl identifizierbar als auch plausibel. Im Hinblick auf die Anpassungsgüte des Gesamtmodells erfüllen alle Gütekriterien die geforderten Anspruchsniveaus deutlich. Daraus folgt die Annahme des getesteten Modells. Wie Abb. 2 zeigt, sind alle Kausalzusammenhänge auf dem 1%-Niveau signifikant. Sämtliche Hypothesen werden angenommen.

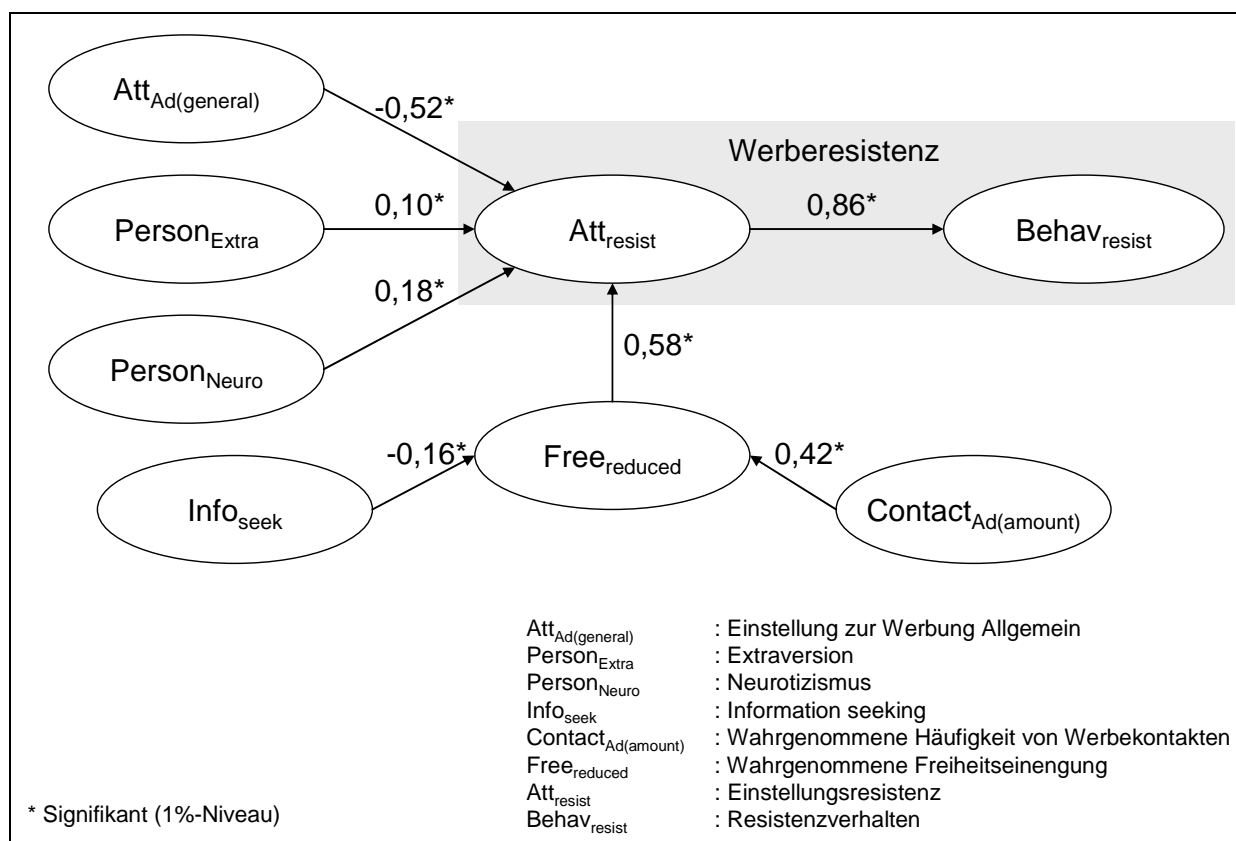


Abb. 2: Finales Modell zur Erklärung der Werberesistenz im Internet

Wie postuliert, besteht ein deutlicher Kausalzusammenhang zwischen der Einstellung zu Werbung im Allgemeinen und der Einstellungsresistenz. Die Einflussstärke beträgt $\beta = -0,52$. Dies deutet darauf hin, dass die Einstellung zu Werbung im Medium Internet im Kontext eines Systems verbundener Einstellungen zu betrachten ist. Im konkreten Fall heißt das, dass eine allgemein positive Einstellung zu Werbung einen negativen Effekt auf die Einstellungsresistenz des Internetnutzers hat, d.h. diese mindert. Durch die Bestätigung der Einflussrichtung zeigt sich wie vermutet, dass die stabilere bzw. stärker vernetzte Einstellung zu Werbung im Allgemeinen die spezifischere und relativ gesehene neuere Einstellungsresistenz determiniert.

Es zeigt sich darüber hinaus, dass die latenten exogenen Variablen „Extraversion“ und „Neurotizismus“ einen positiven Einfluss auf das Konstrukt Einstellungsresistenz ausüben. Der

stärkere Einfluss geht mit einem Wert von $\beta=0,18$ vom Persönlichkeitsmerkmal „Neurotizismus“ im Vergleich zu $\beta=0,10$ vom Konstrukt „Extraversion“ aus. Die Ergebnisse bestätigen die Relevanz der Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand Werberesistenz. Die vorliegende Untersuchung zeigt außerdem, dass der faktorenanalytische Ansatz der Persönlichkeitsforschung auch in Bezug auf das Konsumentenverhalten im Internet von Bedeutung ist. Wenn auch die Effektstärke gering ist, steht dies dennoch im Einklang mit der Mehrheit der in der wissenschaftlichen Forschung gemessenen Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen auf einstellungsnahe Konstrukte.

Als bedeutendste Einflussgröße auf das Konstrukt „Werberesistenz“ mit einer Effektstärke von $\gamma=0,58$ wurde die endogene Variable „wahrgenommene Freiheitseinengung“ ermittelt. Der kausale Zusammenhang bestätigt die im Kontext der Reaktanztheorie getroffene Annahme, wonach die Einstellungsresistenz direkt von der Höhe der „wahrgenommenen Freiheitseinengung“ abhängt (H_6). Diese wird ihrerseits, konsistent mit den Hypothesen H_4 und H_5 , durch die Konstrukte „Information Seeking“ und „wahrgenommene Häufigkeit von Werbekontakten“ bedingt. Die negative kausale Beziehung zwischen „Information Seeking“ und „wahrgenommene Freiheitseinengung“ zeigt sich in einem Pfadkoeffizienten mit dem Wert von $\beta=-0,16$. Das Ergebnis kann erneut als erfolgreiche Untersuchung persönlichkeitsbezogener Konstrukte gewertet werden. Personen, die durch eine höhere Informationsneigung gekennzeichnet sind, empfinden Internetwerbung weniger als Freiheitseinengung. Ein deutlich stärkerer und außerdem positiver Effekt mit einer Einflussstärke von $\beta=0,42$ geht von der „wahrgenommenen Häufigkeit von Werbekontakten“ auf die „wahrgenommene Freiheitseinengung“ aus.

Schließlich wird auch die in Anlehnung an die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese der Konsumentenverhaltensforschung aufgestellte Vermutung über einen positiven Einfluss der Einstellungsresistenz auf das Resistenzverhalten (H_7) bestätigt. Die Einstellungsresistenz übt einen sehr hohen positiven Einfluss in Höhe von $\gamma = 0,86$ auf das Resistenzverhalten aus. Dies mag auf das kombinierte Zusammentreffen von in der wissenschaftlichen Literatur konstatierten Rahmenbedingungen für die Anwendbarkeit der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese zurückzuführen sein.

Die Diskriminanzvalidität zwischen den untersuchten Konstrukten konnte durch Anwendung des Fornell-Larcker-Kriteriums nachgewiesen werden. Nachfolgende Tab. 3 und Tab. 4 zeigen

die Totaleffekte der Modellkonstrukte auf die Zielgrößen Einstellungsresistenz und Resistenzverhalten. Zusätzlich zu den vorgestellten direkten Effekten ist der indirekte Effekt der „wahrgenommenen Häufigkeit von Werbekontakten“ auf das Konstrukt Einstellungsresistenz als zweitwichtigste Determinante herauszustellen. Der Totaleffekt des „Information Seeking“ hingegen ist insgesamt von untergeordneter Bedeutung.

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Einstellung zu Werbung Allgemein	-0,52	-0,520
Extraversion	0,10	0,100
Neurotizismus	0,18	0,180
Wahrgenommene Freiheitseinengung	0,59	0,590
Information Seeking	-0,16 * 0,59	-0,094
Wahrgenommenen Häufigkeit von Werbekontakten	0,42 * 0,59	0,248

Tab. 3: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt "Einstellungsresistenz"

Neben dem bereits erwähnten sehr starken direkten Effekt der Einstellungsresistenz auf das Resistenzverhalten zeigen sich ebenfalls deutliche verhaltenswirksame indirekte Effekte durch die Konstrukte „Einstellung zu Werbung im Allgemeinen“, „Wahrgenommene Freiheitseinengung“ und „Wahrgenommene Häufigkeit von Werbekontakten“. Unter den Persönlichkeitsmerkmalen zeigt das Konstrukt „Neurotizismus“ den stärksten Einfluss auf das Resistenzverhalten.

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Einstellungsresistenz	0,86	0,860
Einstellung zu Werbung Allgemein	-0,52 * 0,86	-0,447
Extraversion	0,10 * 0,86	0,086
Neurotizismus	0,18 * 0,86	0,155
Wahrgenommene Freiheitseinengung	0,59 * 0,86	0,507
Information Seeking	-0,16 * 0,59 * 0,86	-0,081
Wahrgenommenen Häufigkeit von Werbekontakten	0,42 * 0,59 * 0,86	0,213

Tab. 4: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt "Resistenzverhalten"

Bei Betrachtung der erklärten Varianz der Zielgrößen zeigt sich, dass das Konstrukt Einstellungsresistenz zu 63% und das Konstrukt Resistenzverhalten zu 73% durch das Modell erklärt wird. Insgesamt kann daher von einer guten Modellierung ausgegangen werden.

5. Implikationen und Ausblick

Das Ziel der Studie bestand in der Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Werberesistenz im Internet. Als zentrale Implikation aus den vorangehend dargelegten Forschungsergebnissen geht hervor, dass das Resistenzverhalten eines Internetnutzers in Form

von Ignorieren, Meidung und aktivem Vorgehen gegen Werbung im Wesentlichen durch die Einstellung des Konsumenten zur Internetwerbung bestimmt wird. Diese wiederum steht in direktem Zusammenhang mit der generellen Einstellung zu Werbung. Durch die Vernetztheit der betreffenden Einstellungen entstehen Ausstrahlungseffekte, die dazu führen, dass eine spezifische Einstellung immer in einem größeren Kontext verbundener Einstellungen zu betrachten ist. Für die Werbetreibenden resultiert daraus die Empfehlung, für die Vermeidung von Werberesistenz für eine insgesamt positive Bewertung von werblichen Maßnahmen zu sorgen und für ihre Entscheidungen nicht nur eine auf einzelne Medien fokussierte Betrachtung durchzuführen.

Eine weitere Implikation ergibt sich aus der festgestellten Bedeutung der Reaktanztheorie im Rahmen der Werberesistenz. Die wahrgenommene Freiheitseinengung durch die Behinderung und Unterbrechung des Nutzungsvorgangs durch Internetwerbung wurde als wichtiger Einflussfaktor auf die Werberesistenz identifiziert. Daraus abzuleiten ist der Bezug der vorliegenden Forschung zur Thematik der Werbemittelgestaltung, da einzelne Werbeformen hinsichtlich der Behinderung und Unterbrechung des Nutzungsvorgangs im Internet unterschiedlich zu bewerten sind. Die wichtige Rolle der Werbemittelgestaltung lässt sich auch aus der wahrgenommenen Häufigkeit von Werbekontakten für die Entstehung von Werberesistenz ableiten. Einen viel versprechenden Ansatz zur Zielgruppensteuerung und damit zur Verringerung nicht-zielgerichteter, massenhafter Werbekontakte bietet beispielsweise die Werbeform Keyword-Advertising. Allerdings ist hier einschränkend auf die Nicht-Eignung des Keyword-Advertisings hinsichtlich emotionaler Werbung hinzuweisen.

Wachsende Bedeutung kommt auch den Marketingstrategien zu, die dem Ansatz einer kooperativen Kommunikationsstrategie folgen, um der im Zusammenhang mit unerwünschter, vorwiegend auf dem Push-Konzept basierender Kommunikation begründeten wahrgenommenen Freiheitseinengung des Konsumenten zu begegnen. Dazu wird in der wissenschaftlichen Literatur unter dem Begriff des Permission Marketing ein Lösungsvorschlag angeboten.

„Das Permission Marketing beruht auf der Erkenntnis, daß Marketing-Aktivitäten, insbesondere solche im Internet, vom Empfänger als unerwünscht empfunden werden können und u. U. sogar gegen die Netiquette oder rechtliche Vorschriften verstoßen“ (Fritz (2004),

S. 184). Der Ansatz bietet eine grundlegend neue Denkweise über Werbung und Konsumenten, bei der es in erster Linie darum geht, Marketing-Maßnahmen nur bei vorheriger Zustimmung der Konsumenten einzusetzen (Fritz 2004, S. 183). Der Ansatz hat gerade im Hinblick auf Werbung im Internet besondere Bedeutung, da seine Diskussion durch die zunehmende Verbreitung unerwünschter E-Mails genährt wurde. Während die klassische Kommunikation von Unterbrechung geprägt ist, erfordert das Internet den letztlich freiwilligen Informationszugriff der Nutzer (Specht 2001, S. 257). Wie die vorliegende Studie zeigt, bietet das Internet dem Nutzer ein breites Angebot an Möglichkeiten, sich Werbemaßnahmen zu widersetzen. Gleichzeitig bietet das Medium gute Voraussetzungen, das Marketingverständnis des Permission Marketing erfolgreicher umzusetzen (Faix 2003, S. 350). Dies ist bedingt durch die Besonderheiten des Internets als Marketinginstrument und seiner Kommunikationsmittel wie z.B. die Individualisierbarkeit, Interaktivität und Dynamik.

Insgesamt leistet die vorliegende Studie durch die Erarbeitung des Konstrukts Werberesistenz einen Beitrag zum Forschungsgegenstand Internetwerbung. Dieser Beitrag kann zum einen in die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Werberesistenz, zum anderen in die für den Forschungsgegenstand wichtige Einbindung des Konstruktes in einen theoretischen Bezugsrahmen differenziert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern sowohl für die Unternehmenspraxis und Werbewirtschaft als auch für die wissenschaftliche Forschung wichtige Implikationen und bilden die Grundlage für eine weiterführende wissenschaftliche Betrachtung des Bezugsobjekts Internetwerbung.

Literaturverzeichnis

- Anderson, James C. / Gerbing, David W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, S. 411-423.
- Aronson, Elliot (1978): The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective, In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): Cognitive Theories in Social Psychology, New York (1978), S. 181-214.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten, München 2002.
- Bagozzi, Richard P. / Lee, Kyu-Hyun (1999): Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations, in: Advances in Consumer Research, Vol. 26, S. 218-225.
- Bauer, Hans H. / Neumann, Marcus M. / Hoffmann, Yvonne (2003): Konsumententypologisierung im elektronischen Handel, Mannheim 2003.
- Bauer, Hans H. / Neumann, Marcus M. / Jöst, Christian (2004): Der Einsatz von Vertrauensintermediären im elektronischen Handel - Eine experimentelle Untersuchung, in: Bauer, Hans H.; Rösger, Jürgen; Neumann, Marcus M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 255-273.
- Bauer, Raymond A. / Greyser, Stephen A. (1968): Advertising in America: The Consumer View, Boston 1968.
- Becker, Helmut (1980): Is there a Cosmopolitan Information Seeker, in: Journal Of International Business Studies, Vol. 7, No. 1, S. 77-89.
- Benninghaus, Hans (1976): Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, Meisenheim am Glan 1976.
- Berlyne, Daniel E. (1960): Conflict, arousal, and curiosity, New York 1960.
- Böhner, Gerd (2003): Einstellungen, in: Stroebe, W.; Jonas, K.; Hewstone, M. (Hrsg.): Sozialpsychologie, Berlin (2003), S. 265-318.
- Borkenau, Peter / Ostendorf, Fritz (1993): NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEOFFI) nach Costa und McCrae, Göttingen 1993.
- Calder, Bobby J. / Sternthal, Brian (1980): Television Commercial Wearout: An Information Processing View, in: Journal of Marketing Research, Vol. 17, S. 173-186.

- Costa, Paul T. / McCrae, Robert R. (1992): Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five Factor Inventory. Professional Manual, Odessa 1992.
- Edmunds, George (1977): Extraversion, Neuroticism and Different Aspects of Self-Reported Aggression, in: Journal of Personality Assessment, Vol. 41, Issue 1, S. 66-70.
- Edwards, Steven M. / Li, Hairong / Lee, Joo-Hyun (2002): Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, in: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 3, S. 83-95.
- Eggert, Dietrich (1974): Eysenck-Persönlichkeits-Inventar: E-P-I; Handanweisung für die Durchführung und Auswertung, Göttingen 1974.
- Engledow, Jack L. / Thorelli, Hans B. / Becker, Helmut (1975): The Information Seekers - A Cross-Cultural Consumer Elite, in: Advances in Consumer Research, Vol. 2, Issue 1, S. 141-155.
- Faix, Axel (2003): Permission Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr.3, S. 349-35.
- Fassnacht, Martin / Möller, Sabine (2005): Was tun, wenn der Kunde seine Ruhe wünscht?, In: Absatzwirtschaft, Nr. 1/2005, S. 48-53.
- Fazio, Russell H. / Zanna, Mark P. (1981): Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in: Advances in Experimental Social Psychology, S. 161-202.
- Fazio, Russell H. / Chen, Jeaw-Mei / McDonel, Elizabeth C. / Herman, Steven J. (1982): Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency, and the Strength of the Object-Evaluation Association, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 18, S. 339-357.
- Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Stuttgart 2001.
- Fischer, Lorenz / Wiswede, Günter (1997): Grundlagen der Sozialpsychologie, München 1997.
- Frigge, Uwe (2001): Vorwort für die deutsche Ausgabe, in: Godin, Seth: Permission Marketing - Kunden wollen wählen können, München 2001, S. 9-13.
- Fritz, Wolfgang (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente, Wiesbaden 2004.

- Gierl, Heribert / Helm, Roland / Stumpp, Stefan (1999): Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie, in: Marketing ZFP, 21. Jg, Heft 3, S. 217-235.
- Güttler, Peter O. (2003): Sozialpsychologie, München 2003.
- Haber, Tobias E. (2008): Resistenz gegenüber Innovation, Wiesbaden 2008.
- Hebb, D.O. (1955): Drives and the C.N.S. (Central Nervous System), in: Psychological Review, Vol. 62, S. 243-254.
- Heberlein, Thomas A. / Black, J. Sanley (1976): Attitudinal Specificity and the Prediction Of Behavior in a Field Setting, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 33, S. 474-479.
- Herkner, Werner (2003): Lehrbuch Sozialpsychologie, Bern 2003.
- Homburg, Christian / Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Hoyer, Wayne D. / MacInnis, Deborah J. (2004): Consumer Behavior, Boston 2004.
- Irlle, Martin (1975): Lehrbuch der Sozialpsychologie, Göttingen 1975.
- Klein, Jill G. / Smith, Craig N. / John, Andrew (2004): Why we Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, in: Journal of Marketing, Vol. 68, S. 92-109.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, München 2003.
- Leuba, Clarence (1955): Toward some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, in: Psychological Reports, Vol. 1, S. 27-33.
- Lutz R. J. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad – A conceptual framework, in: Alwitt L. F.; Mitchell A. A. (Hrsg.): Psychological Processes and Advertising Effects – Theory, Research and Application, Hillsdale, S. 37-59.
- Mayer, Hans; Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart 2000.
- McCrae, Robert R. / John, Oliver P. (1992): An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications, in: Journal of Personality, Vol. 60, Issue 2, S. 175-215.
- McReynolds, P. (1971): The Nature and Assessment of Intrinsic Motivation, in: Advances in Psychological Assessment, Vol. 2, S. 157-177.
- Miller, Richard L. (1976): Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 40, S. 229-233.

- Mooradian, Todd A. / Olver, James M. (1994): Neuroticism, Affect and Postpurchase Processes, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, S. 595-600.
- Peppers, Don (2001): Vorwort, in: Godin, Seth: *Permission Marketing - Kunden wollen wählen können*, München 2001, S. 15-22.
- Piderit, Sandy K. (2000): Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes toward an Organizational Change, in: *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 4, S. 783-794.
- Raju, P.S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality.
- Ram, S. / Sheth, J. (1989): Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, S. 5-14.
- Rethans, Arno J.; Swasy, John L.; Marks, Lawrence J. (1986): Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2001): *Werbung*, Stuttgart 2001.
- Schmid, Cornelia; Döbler, Thomas; Schenk, Michael (2004): *Werbung in Jugendzeitschriften*, Stuttgart 2004.
- Specht, Uwe (2001): Markenführung und Internet - Eine Analyse aus der Perspektive der Fast Moving Consumer Goods Branche, in: *Die Betriebswirtschaft*, 61. Jg., Nr. 2, S. 257-263.
- Thorelli, Hans B.; Becker, Helmut (1980): The Information Seekers: Multinational Strategy Target, in: *California Management Review*, Vol. 23, Issue 1, S. 46-52.
- Watson, D. / Clarke, L.A. (1984): Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 93, Issue 3, S. 465-490.
- Wortman, C. / Brehm, J. (1975): Response to Uncontrollable Outcomes: An Investigation Of Reactance Theory and the Learned Helplessness Model, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 8, S. 278-336.
- Zajonc, R. B. (1968): The Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, S. 1-27.
- Zajonc, R. B. / Shaver, P. / Tavris, C. / Knevel, D. van (1972): Exposure, Satiation And Stimulus Discriminability, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21, S. 270-280.