

Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

**Der widerständige Konsument:
Reaktanz gegen Marketingmaßnahmen**

Anna Deisenhofer, B.Sc. cand. M.Sc.

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Diskussionspapier 05-12

Mai 2012

ISSN 1611-3837

Kontakt:

Professor Dr. Claas Christian Germelmann
Universität Bayreuth
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre III - Marketing
95440 Bayreuth

Telefon: + 49 921 55 6130
Fax: + 49 921 55 6132
E-Mail: c.c.germelmann@uni-bayreuth.de

Abstract

Der widerständige Konsument: Reaktanz gegen Marketingmaßnahmen

Psychologische Reaktanz ist Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten, vor allem in der Sozialpsychologie. Seit einigen Jahren wird auch der Einfluss der psychologischen Reaktanz im Sinne einer Reaktion auf (drohende) Einschränkung von Verhaltensfreiheit durch Marketingaktivitäten erforscht. Fühlen Konsumenten sich in ihrer Wahlfreiheit durch Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Werbung und Verkaufsförderung beeinflusst, so kann dadurch situative Reaktanz entstehen. Daraufhin können psychische Reaktionen folgen wie Verärgerung oder auch Verhaltensreaktionen wie Markenwechsel oder Verlassen des Geschäftes. In dieser Arbeit werden verschiedene neue Ansätze aufgezeigt, wie die langfristige bzw. chronische Reaktanz als Moderator bzw. Mediator der situativen Reaktanz wirken könnte. Weiterhin wird erörtert wie Reaktanz durch Marketingmaßnahmen, insbesondere der Kommunikations- und Distributionspolitik verringert bzw. auch genutzt werden kann.

Psychological reactance has been the subject of numerous studies in social psychology and other fields. For some years now, the effect of psychological reactance as a reaction to threats to freedom of behavior through marketing activities has gained attention. If consumers feel restricted in their freedom of choice due to marketing stimuli, e.g. advertising or sales promotion, situational reactance can evolve. In consequence, mental reactions such as anger or behavioral reactions like the switching of brands or the leaving of a shop may follow. This paper shows new insights of how long-term, or chronic, reactance may have a moderating and/or mediating effect on situational reactance. Furthermore, how marketing can deal with reactance, especially in promotion and distribution policy, is discussed.

JEL-Classification: M31 – Marketing; M37 - Advertising

Keywords: psychological reactance, chronic reactance, situational reactance

1. Einleitung

Ein Mann isst normalerweise zum Abendbrot entweder „Pommersche“ Leberwurst oder „Gut Ponholz“ Leberwurst. Eines Tages bittet ihn seine Frau, doch die „Gut Ponholz“ Leberwurst zu essen, da sie die „Pommersche“ nicht im Supermarkt erhalten konnte. In diesem Moment fühlt sich der Mann in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt und entwickelt Reaktanz. Um seine Freiheit wiederherzustellen, sagt er ihr, dass er genau heute Abend sich sehr auf die „Pommersche“ gefreut hätte, diese morgen selbst besorgen werde und greift vielleicht stattdessen zu Käse (Brehm 1966, 2 f.).

In freien marktwirtschaftlichen Systemen ist die Konsum- bzw. Wahlfreiheit ein wichtiges Gestaltungsmerkmal. Sie garantiert dem Konsumenten Güter und Dienstleistungen unabhängig und nach persönlichen Vorstellungen und Bedürfnissen erwerben und konsumieren zu können. Was jedoch passiert wenn versucht wird diese Wahlmöglichkeit zu beeinflussen?

Die aus der generellen Fragestellung der Einschränkung von Entscheidungsfreiheiten resultierende Theorie der psychologischen Reaktanz wurde 1966 von Jack W. Brehm begründet und ist seither Gegenstand verschiedenster wissenschaftlicher Untersuchungen. Die vorliegende Arbeit gibt zuerst einen Überblick über die Theorie. Nachdem erläutert wird, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit Reaktanz überhaupt entstehen kann, wird näher auf die verschiedenen Arten der Beeinflussung von Freiheit eingegangen sowie auf Faktoren die die Stärke der Reaktanz bestimmen. Im Anschluss wird die Bedeutsamkeit dieser Theorie bezüglich des Konsumentenverhaltens erläutert indem die unterschiedlichen Reaktionen von Konsumenten auf Reaktanz aufgeführt werden. Abschließend wird dargelegt, wie Reaktanz bezüglich Marketingaktivitäten, vor allem im Bereich der Kommunikations- und Distributionspolitik, berücksichtigt werden kann.

2. Theorie der psychologischen Reaktanz

2.1. Definition der Reaktanz

Der Begriff der Reaktanz stammt ursprünglich aus der Elektrotechnik und steht hier für den Blindwiderstand des Wechselstroms. Brehm entlehnte den Begriff der Reaktanz für die Psychologie: „Given that a person has a set of free behaviors, he will experience reactance whenever any of those behaviors is eliminated or threatened with elimination” (Brehm 1966, 4).

Reaktanz ist ein motivationaler Zustand. Wie Abbildung 1 zeigt, entsteht Reaktanz, wenn ein Individuum eine Beeinflussung seiner Verhaltensfreiheit wahrnimmt (Brehm 1966). Dies bewirkt dann eine Reaktion zur Wiederherstellung des bedrohten, eingeengten oder verlorenen Freiheitsspielraums (Brehm 1966).

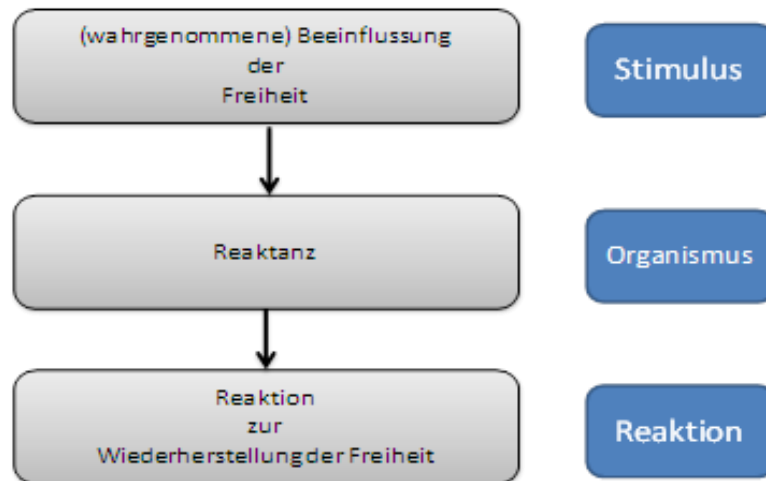


Abbildung 1: Entstehung von Reaktanz und der daraus folgenden Reaktion

Quelle: Eigene Darstellung

Als Reaktion zur Wiederherstellung der Freiheit tritt (ab einer bestimmten Reaktanzstärke) durch Abwertung der beworbenen Verhaltensweise eine negative Wirkung auf, die bis zur Ablehnung (z.B. des Verkäufers, des Produktes, der Werbung,...) reichen kann (Brehm und Brehm 1981, 109 ff.). Weiterhin kann eine ablehnende Haltung des Konsumenten neben Reaktanz auch durch Irritation hervorgerufen werden. Es handelt sich dabei um „the negative, impatient, and displeasing feeling of individual consumers caused by various forms of advertising stimuli“ (Morimoto und Chang 2006, 4; Aaker und Bruzzone 1985, 48). In diesem Fall ist ein Gefühl der Verunsicherung oder Störung, welches durch aufdringliche, peinliche und geschmacklose aktivierende Reize hervorgerufen wird, die Ursache für die Abschwächung einer beeinflussenden Botschaft. Ein Beispiel für Stimuli, die Irritation hervorrufen können, sind Abbildungen von verfaulten Zähnen auf Zigarettenpackungen.

2.2. Voraussetzungen für die Beeinflussung der Freiheit

Damit jedoch Reaktanz überhaupt entstehen kann, müssen bestimmte Bedingungen in Bezug auf die Freiheit des Individuums gegeben sein.

Freiheit wird von Brehm und Brehm als „belief that one can engage in a particular behavior“ (1981, 35) definiert. In diesem Kontext bezieht sich der Freiheitsbegriff auf die subjektive

Wahrnehmung sowohl einer Einstellungs- und/oder auch einer Verhaltensfreiheit (Clee und Wicklund 1980, 390). Es ist also nicht relevant, ob der Freiheitsspielraum tatsächlich momentan besteht, zukünftig bestehen wird oder vom Individuum nur antizipiert wird (Brehm und Brehm 1981, 49).

Damit durch die Beeinflussung der Freiheit, also durch Bedrohung oder Elimination, Reaktanz entsteht, müssen zunächst drei Determinanten gegeben sein.

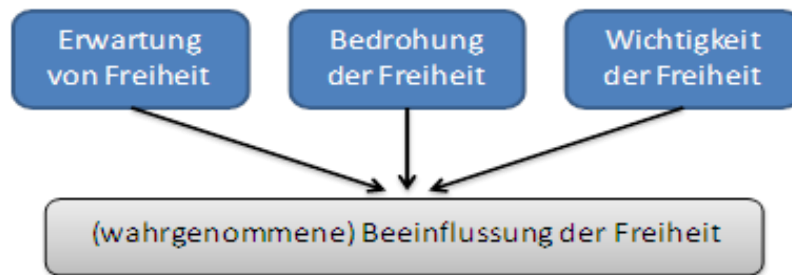


Abbildung 2: Determinanten der Reaktanz

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Abbildung 2 gezeigt, gehört dazu zum einen die Erwartung der Freiheit: das Individuum muss über die Vorstellung verfügen, Freiheit zu besitzen und frei zwischen Alternativen wählen zu können (Jones und Brehm 1970, 49).

Des Weiteren ist es essentiell, dass die Freiheit vom Individuum für wichtig erachtet wird (Brehm und Brehm 1981, 38 ff.).

Und letztlich muss die Beeinflussung der Freiheit bewusst als Bedrohung wahrgenommen werden (Jones und Brehm 1970, 49). Unter Bedrohung versteht Brehm die bevorstehende und abwendbare oder widerrufbare Eliminierung bzw. Einschränkung der Freiheit (1966, 51).

2.3. Arten der Freiheitsbeeinflussung

Sind die drei generellen Voraussetzungen zur Beeinflussung der Freiheit gegeben, kann Reaktanz durch verschiedene Arten von Freiheitseinengung oder –eliminierung entstehen. In diesem Abschnitt wird im Besonderen darauf eingegangen, wie die Konsumfreiheit von Konsumenten bedroht bzw. eliminiert werden kann.

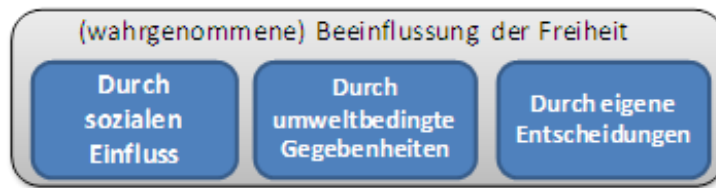


Abbildung 3: Arten der Freiheitsbeeinflussung

Quelle: Eigene Darstellung

Von Wicklund (1974) wurden drei Arten der Freiheitsbeeinflussung definiert: Bedrohung durch sozialen Einfluss, durch umweltbedingte Gegebenheiten und die Beeinflussung durch eigene Entscheidungen (siehe Abb. 3).

Freiheitsbedrohung oder -eliminierung wird durch sozialen Einfluss hervorgerufen, wenn das Individuum Beeinflussung durch eine andere Person (oder Institution) wahrnimmt. Generell kann ein Sender mittels Kommunikation die Einstellungs- und Verhaltensfreiheit eines Individuums einengen. Clee und Wicklund setzen in diesem Teil des Reaktanz-Entstehungsprozesses die Schwelle zur Bildung von Reaktanz höher: Ihrer Ansicht nach tritt diese erst auf, wenn ein „pressure toward change“ (Clee und Wicklund 1980, 390) vorliegt. Damit meinen sie, dass die Beeinflussung eine bestimmte Stärke aufweisen muss, damit Reaktanz erlebt wird. Unwichtig ist dabei, wie der Empfänger den Sender wahrnimmt (z.B. als feindlich, unähnlich, usw.). Allein die wahrgenommene Beeinflussung durch die Botschaft, die über ein akzeptiertes Maß hinaus geht, ist ausschlaggebend (Wicklund 1974, 17).

Im Gegensatz zur Beeinflussung durch sozialen Einfluss, der sich darauf bezieht, dass Personen in Richtung einer bestimmten Verhaltensweise beeinflusst werden sollen, steht die Beeinflussung durch umweltbedingte Gegebenheiten. Hierbei wird das Individuum an der Durchführung bestimmter Handlungsweisen aufgrund physischer Restriktionen gehindert. Zu diesen Barrieren zählen physische Distanzen oder Bemühungen, Zeit und finanzielle Verluste (Wicklund 1974, 92). Den Ursprung dieser Barrieren können sowohl andere Personen als auch nichtphysische, z.B. unkontrollierbare äußere Umstände darstellen (Wicklund 1974, 6 ff.).

Neben externen Beeinflussungen kann Verhaltensfreiheit auch durch eigene Entscheidung eliminiert werden. Die bewusste Entscheidung für eine bestimmte Einstellung und/oder

Handlungsalternative schließt die vor der Wahl bestehenden Alternativen im Nachgang aus (Wicklund 1974, 149).

Marketingmaßnahmen beengen die Verhaltensfreiheit der Konsumenten vor allem durch sozialen Einfluss, denn „Kommunikation erfolgt in der Marketing-Praxis gezielt und systematisch, um Personen zu beeinflussen“ (Fuchs und Unger 2007, 543). Die Förderung des Absatzes erfolgt entweder direkt durch Verkäufer oder aber die Botschaft wird indirekt über mediale Kanäle wie Fernsehen, Internet, Printmedien oder Hörfunk verbreitet.

Weiterhin kann eine Form von Marketingmaßnahmen auch die Beeinflussung durch umweltbedingte Gegebenheiten sein. Physische Barrieren entstehen, wenn für den Konsumenten die Distanz zum Verkaufsort zu groß wird. Eine weitere Barriere stellt die begrenzte Verfügbarkeit eines Produktes dar: durch Fristentaktik (z.B. „nur erhältlich bis zum ...“) oder durch Begrenzung der Quantität (z.B. „limitierte Auflage von 1000 Stück“) (Cialdini 1993; Lessne und Notarantonio 1988). Zudem können die oben erwähnten Werbemaßnahmen neben der Bedrohung der Verhaltensfreiheit durch sozialen Einfluss zusätzlich eine (temporäre) Barriere für den Medienkonsum des Konsumenten darstellen und ein unangenehmes Gefühl hervorrufen (Felser 2007, 296).

2.4. Determinanten der Reaktanzstärke

Nachdem die Arten der Freiheitsbeeinflussung besprochen wurden, wird im Folgenden darauf eingegangen, welche Determinanten die Stärke der Reaktanz beeinflussen (siehe Abb. 4).

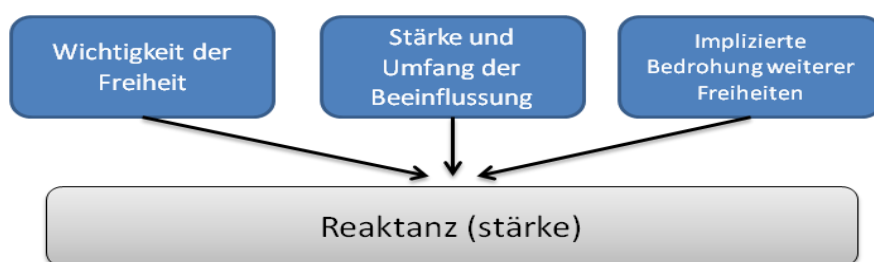


Abbildung 4: Determinanten der Reaktanzstärke

Quelle: Eigene Darstellung

Die Wichtigkeit der Freiheit ist ein direkter Einflussfaktor auf Reaktanz. Bezüglich der Reaktanzstärke ist eine nähere Betrachtung dieser Wichtigkeit notwendig. Die Stärke ist sowohl von der absoluten, als auch von der relativen Wichtigkeit abhängig. Absolute Wichtigkeit bedeutet, dass die bedrohte oder eliminierte Freiheit wichtig für die aktuelle

Bedürfnisbefriedigung des Individuums ist: „(...) being forced to choose between two valueless alternatives will not create as high a psychological reactance as being forced to choose between attractive alternatives“ (Chadee 2011, 15). Mit relativer Wichtigkeit ist gemeint, dass bei der Wahl zwischen ähnlichen Alternativen (z.B. die Wahl zwischen einem Burger bei McDonalds oder Burger King), die Eliminierung der einen oder der anderen Alternative ungefähr die gleiche Reaktanzstärke hervorruft. Wäre eine weitere Wahlalternative jedoch ein Dinner in einem vornehmen Lokal gewesen und diese Alternative würde eliminiert werden, so würde in diesem Fall die Stärke der Reaktanz höher ausgefallen (Chadee 2011, 15).

Weiterhin ist Freiheit für ein Individuum dann wichtig, wenn es selbst über eine bestimmte Sachkompetenz bezüglich der Entscheidung verfügt: „The more competent he feels—that is, the more he feels able to find meaningful differences between positions—the more important it would be to him to be free to decide which position to hold“ (Wicklund und Brehm 1968, 65).

Des Weiteren wirkt sowohl die Stärke als auch der Umfang der Freiheitsbeeinflussung auf die Reaktanzstärke, d.h. „the number of free behaviors that are at risk in proportion to the number of free behaviors“ (Chadee 2011, 15).

Neben dieser ist die implizite Bedrohung weiterer Freiheiten in der Zukunft, die aufgrund der aktuellen Beeinflussung erwartet wird, eine Determinante der Reaktanzstärke (Brehm 1966, 6). Hierzu zählt auch, wenn Konsumenten eine Freiheitsbeeinflussung bei anderen beobachten (Andreoli, Worchel und Folger 1974)

2.5. Reaktionen der Konsumenten auf erlebte Reaktanz

Die dargestellten Faktoren schränken Verhaltensfreiheit ein und führen dazu, dass der Konsument Reaktanz in einer bestimmten Stärke erlebt. Ab einer bestimmten Reaktanzstärke reagiert der Konsument, um die Reaktanz zu überwinden und Freiheit wiederherzustellen. Im folgenden Abschnitt wird daher zuerst auf die unterschiedlichen Arten dieser situativen Reaktionen eingegangen. Es kann dabei zwischen Reaktionen, die sich durch das Verhalten des Konsumenten äußern und psychischen Reaktionen unterschieden werden (Brehm 1972, 3).

2.5.1. Psychische Reaktionen

Psychische bzw. subjektive Reaktionen laufen im Organismus des Konsumenten, genauer auf kognitiver und emotionaler Ebene, ab. Dies hat zur Folge, dass „the person has (...) to ‚sit on‘

his reactance“ (Brehm 1976, 19). Die erlebte Reaktanz wird durch kognitive Umbewertung der beeinflussten Verhaltensweise abgebaut. Es kommt zu einer Einstellungsänderung indem die beworbene Verhaltensweise abgewertet wird und bedrohte oder eliminierte Verhaltensalternativen aufgewertet werden (Brehm und Brehm 1981, 107 ff.).¹

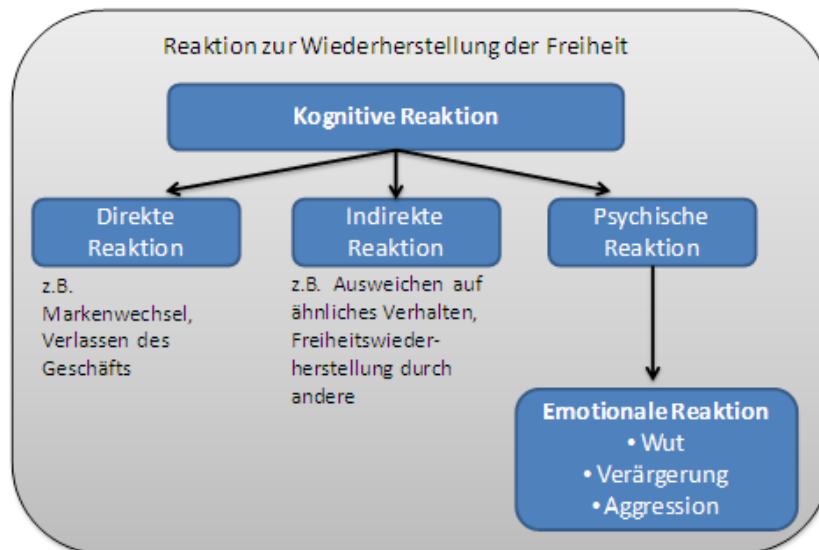


Abbildung 5: Reaktion zur Wiederherstellung der Freiheit

Quelle: Eigene Darstellung

Psychische Reaktionen können vorgelagert oder parallel zu direkten Verhaltensreaktionen ablaufen oder auch erst nach einer Kaufentscheidung auftreten. Wie Abbildung 5 zeigt, können auf emotionaler Ebene nach der kognitiven Evaluation negative Emotionen wie Wut, Verärgerung oder Aggression gegen die Quelle der Bedrohung entstehen, die bis zur Ablehnung dieser reichen kann (Brehm und Brehm 1981, 109 ff.).

Im Konsumentenverhalten können sich psychische Reaktionen von Konsumenten auf Werbung und starken Verkaufsdruck durch Abwertungen im Sinne negativer Beurteilungen der beworbenen Verhaltensweise, auch gegenüber anderen Personen, äußern. Diese Bewertung kann sich wiederum auf das direkte Verhalten, also den Nichtkauf von Produkten oder einen Markenwechsel auswirken (Wiswede 1979). Auch ist es denkbar, dass ein Geschäft, in dem ein Konsument das Erlebnis von Freiheitsbeeinflussung hatte bzw. nach einer Kaufentscheidung emotionale Reaktionen entwickelte, von ihm zukünftig gemieden wird (Fitzsimons 2000).

¹ Zur Aufwertung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung trägt nicht nur die psychologische Reaktanz bei, sondern auch andere psychologische Prozesse (siehe z.B. Commodity Theory, Brock 1968; Brock und Brannon 1992).

Aufwertungen finden dann statt, wenn die Verhaltensalternativen des Konsumenten durch Verknappung von Produkten (z.B. durch ungewollte Lieferengpässe, bereits genannte Fristentaktik oder Begrenzung der Quantität) oder gar Elimination bedroht werden (Brehm, Stires, Sensenig und Shaban 1966).

Umbewertungen können auch nach der Kaufentscheidung stattfinden: Indem sich der Konsument für die Alternative A entschieden hat, hat er Produkt B selbst eliminiert, daher findet hier eine nachträgliche (temporäre) Aufwertung der Alternative statt. Der Konsument bedauert seinen Kauf (Clee und Wicklund 1980; Walster 1964).

Die Theorie der psychologischen Reaktanz muss an dieser Stelle von der Theorie der kognitiven Dissonanz abgegrenzt werden. Diese besagt, dass Individuen Widersprüche zwischen Kognitionen vermeiden möchten, da sie nach Harmonie streben (Festinger 1957). So wird dieser Theorie nach die nichtgewählte Alternative abgewertet und die gewählte aufgewertet. Zunächst scheinen sich also die beiden Theorien zu widersprechen (Wiswede 1979, 91). Doch entsteht Dissonanzreduktion nur nach einer Kaufentscheidung und gilt nicht für Prozesse, die vor einer Wahl ablaufen. Weiterhin wird, wie bereits festgestellt, Reaktanz dann erlebt, wenn bestimmte Voraussetzungen, also Erwartung, Wichtigkeit und Bedrohung von Freiheit, gegeben sind. Allerdings treten bereits nach wenigen Minuten Reaktionen der kognitiven Dissonanz ein (Clee und Wicklund 1980, 398). Demnach sind die Reaktionen auf erlebte Reaktanz kurzfristig.

Die psychischen Reaktionen finden meist vor bzw. parallel zu direkten und indirekten Reaktionen statt, daher wird folgend näher auf diese eingegangen.

2.5.2. Direkte und indirekte Reaktionen

Direkte und indirekte Reaktionen äußern sich über das Verhalten des Konsumenten. Die direkte Verhaltensreaktion wird auch Bumerang- oder Kontrasteffekt genannt (Brehm 1966, 141; Snyder und Wicklund 1976), da sie durch Abwertung der beworbenen Verhaltensweise Anti-Konformität auslöst. Der Konsument favorisiert zur Freiheitswiederherstellung die bedrohte Verhaltensalternative oder verlässt die Situation.

Wird durch Marketingaktivitäten eines Unternehmens dem Konsumenten nahegelegt, sich beim Kauf für das Produkt A zu entscheiden und nicht für Produkt B, so erregt dies beim Konsument Reaktanz. Um die Verhaltensfreiheit wiederherzustellen, entscheidet sich der Konsument bei einer direkten Reaktion für das Produkt B oder kauft gar nichts. In direkten

Verkaufsgesprächen kann der Konsument vom beratenden Verkäufer zu sehr bedrängt werden und daraufhin auch mit Verlassen des Geschäftes reagieren (Wiswede 1979, 107). Im Rahmen von TV-Werbung ist das Umschalten auf andere Programme während der Werbepausen eine Reaktion auf erlebte Reaktanz (Schimansky 1999).

Ist eine direkte Wiederherstellung der Freiheit mit hohen Sanktionen oder Kosten verbunden, so sind weiterhin auch indirekte Reaktionen möglich (Brehm 1966, 9 ff.). Dabei wird entweder auf ein Verhalten ausgewichen, das dem bedrohten Verhalten ähnlich ist, oder aber man handelt in einer ähnlichen Situation in der Zukunft umso eher entgegengesetzt der Beeinflussungsabsicht. Eine weitere Lösung zum Abbau der Reaktanz ist die Ermutigung einer anderen Person zur Wahrnehmung der bedrohten Freiheit und deren Aktivierung zur Freiheitswiederherstellung (Brehm 1966). Ist es nicht möglich oder sinnvoll die Freiheit durch eine Verhaltensreaktion wiederherzustellen, so kommt es zu inneren psychischen Reaktionen.

In diesem Abschnitt wurden die kurzfristigen Reaktionen auf erlebte Reaktanz beleuchtet. Allerdings gibt es auch langfristige Reaktionen, die nun näher besprochen werden.

2.6. Motivation zur Konformität

Ergänzend zur Reaktanztheorie ist die Betrachtung der Motivation zur Konformität und deren Relevanz sinnvoll. Anders als die Theorie der psychologischen Reaktanz besagt diese Theorie, dass Konsumenten einer Beeinflussung nachgeben, die Botschaft sie erreicht und eine Einstellungsänderung oder Kaufabsicht auslöst (Raab, Unger und Unger 2010, 70). Diese beiden Theorien schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus, sondern kompensieren sich.

Grundsätzlich nimmt mit zunehmender Beeinflussungsstärke die Motivation zur Konformität zu: das Individuum lässt sich im Sinne der Botschaft beeinflussen. Abbildung 6 zeigt, dass bei einer geringen Beeinflussungsstärke im Punkt P 1 das Individuum dazu tendiert, sich beeinflussen zu lassen. Allerdings wird ab einem bestimmten freiheitseinengenden Punkt (P 2) die Verhaltenstendenz zur Konformität von einer Tendenz zur Reaktanz überlagert. Diese situative Reaktanz ist (auch in den folgenden Abbildungen) mit R bezeichnet.

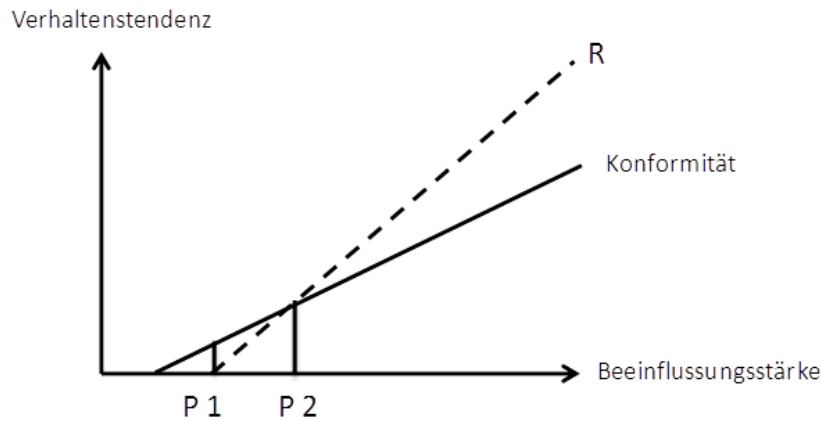


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Beeinflussungsstärke, Konformität und situativer Reaktanz

Quelle: nach Dickenberger, Gniech und Grabitz (1998), S. 251.

Möchte man den Wendepunkt zwischen der Neigung zu Konformität und Reaktanz genauer betrachten, sollte auf die Ordinate die Intensität des wahrgenommenen Einflusses und auf die Abszisse die Folgen der Beeinflussung (Befolgung bzw. Ablehnung der Botschaft) eingezeichnet werden (Raab, Unger und Unger 2010, 70). Abbildung 7 zeigt, dass ab einem gewissen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck P1 die Wirkung einer Botschaft aufgrund der Konformitätstendenz steigt. Zusätzlich ist hier erkennbar, dass im Punkt P2 die optimale Beeinflussung des Konsumenten im Sinne der Botschaft möglich ist. Ist jedoch dieser Punkt erreicht, so sinkt mit zunehmender Beeinflussungsstärke die Wirkung der Botschaft, da die Beeinflussung als freiheitseinschränkend erlebt wird. Ab P3 geht die Kurve in einen negativen Bereich über, da die Botschaft ein Verhalten entgegen der Empfehlung der Botschaft beim Konsumenten auslöst (Bumerang-Effekt). Die Reaktanzreaktionen sind dabei stärker als die Beeinflussungseffekte (Dickenberger und Gniech 1982, 328 ff.).

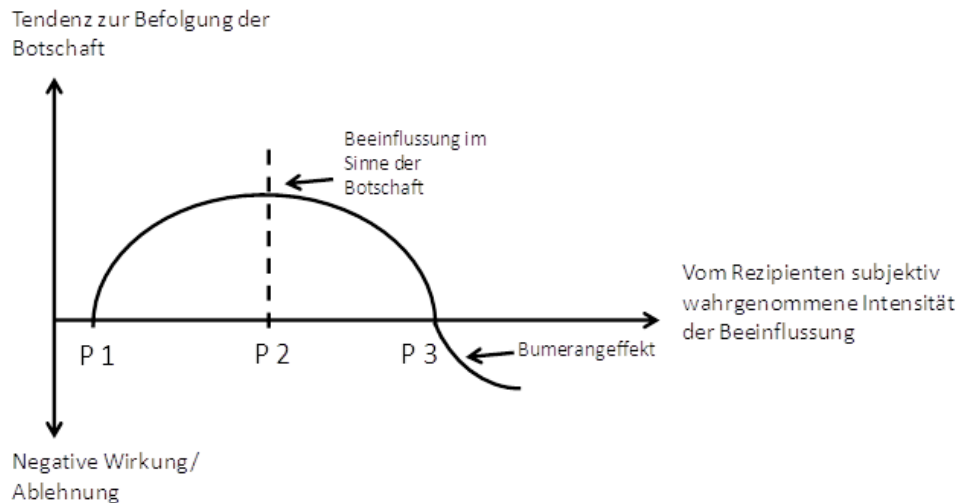


Abbildung 7: Wirkung der situativen Reaktanz in Abhängigkeit wahrgenommener Beeinflussungsintensität

Quelle: nach Raab, Unger und Unger (2010), S. 71 in Anlehnung an Dickenberger und Gniech (1982), S. 329.

2.7. Situative und Trait-Reaktanz

Bisher wurden allerdings nur Reaktanzreaktionen, die sich aus einzelnen Situationen ableiten und damit von der jeweiligen wahrgenommenen Stärke der Freiheitseinschränkung abhängen, besprochen. Doch muss auch beachtet werden, dass die Schwelle, ab wann ein Konsument Reaktanz erfährt, individuell ist (Dickenberger, Gniech und Grabitz 1998, S. 254). Die unterschiedlichen Reaktanzniveaus sind von Persönlichkeitsmerkmalen abhängig. Da deren Einfluss auf das Erleben von Reaktanz situationsübergreifend und zeitlich stabil ist, spricht man hierbei von einer chronischen bzw. langfristigen oder auch „Trait-Reaktanz“ (Merz 1983, 75).

Zur Messung dieser Reaktanz entwickelte Merz 1983 den ersten Fragebogen. Dieser wurde von Hong und Page übersetzt, erweitert und „Hong Psychological Reactance Scale“, kurz HPRS, genannt (Hong und Page 1989). Eine weitere Skala, die Therapeutic Reactance Scale (TRS) wurde 1991 von Dowd, Milne und Wise entwickelt. Diese eindimensional konzipierten Skalen weisen jedoch allesamt weitere, schwer differenzierbare Subdimensionen auf (Donnell, Thomas und Buboltz 2001). Weitere Autoren versuchten daher die Skalen zu optimieren (Herzberg 2002; Hong und Faedda 1996; Jonason und Knowles 2006).

Einige Studien untersuchten anhand der oben genannten Skalen, wie unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale und Trait-Reaktanz korrelieren. Tabelle 1 gibt einen Überblick über diese hochsignifikanten positiven (+) und negativen (-) Korrelationen.

Merz (1983)	Dominanz (+) Emotional labil (+) Streben nach Autonomie (+) Gehemmtheit (+) Maskulinität (-)
Dowd, Wallbrown, Sanders, Yesenosky (1994), Männliche Teilstichprobe	Dominanz (+) Unabhängigkeit (+) Ehrgeiz (+) Toleranz (-) Empathie (-) Guten Eindruck machen (-)
Dowd et al. (1994), Weibliche Teilstichprobe	Unabhängigkeit (+) Guten Eindruck machen (+)
Hong, Giannakopoulos, Laing und Williams (1994)	Jüngerer Lebensalter (+)
Hong und Giannakopoulos (1994)	Depression (+) Ärger (+) Alter (-) Religiosität (-)
Buboltz, Woller und Pepper (1999)	Wahl unternehmerischer und forschungsbezogener Aufgaben (+)
Johnson und Buboltz (2000)	Unabhängigkeit vom Elternhaus (-)

Tabelle 1: Studien zu Persönlichkeitsmerkmalen von Individuen mit hoher chronischer Reaktanz im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung

Die von Merz (1983) gefundene positive Korrelation zu Gehemmtheit und die negative Korrelation zu Maskulinität sind allerdings nicht plausibel. Dies zeigt vor allem ein Vergleich mit Ergebnissen nachfolgender Studien. Eine Untersuchung von Hong et al. (1994) konnte z.B. keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Geschlecht und Trait-Reaktanz nachweisen. Im Hinblick auf diese Ergebnisse zeigt eine Zusammenfassung, dass dominante, nach Unabhängigkeit strebende Persönlichkeiten, die wenig Empathie und Toleranz aufzeigen, schneller zu Reaktanz neigen.

Welcher Zusammenhang zwischen situativer und langfristiger Reaktanz nun genau besteht, wurde bisher nur wenig untersucht. Denkbar wären sowohl ein direkter Einfluss der Trait-Reaktanz auf die situative Reaktanz als auch die Trait-Reaktanz als Moderatorvariable der situativen Reaktanz oder eine Mischform (Dillard und Shen 2005, 149). Die Trait-Reaktanz ist von Individuum zu Individuum unterschiedlich ausgeprägt, aber bewegt sich immer auf einem Kontinuum zwischen besonders hoher und besonders niedriger Reaktanz. Daher wird bei den folgenden Betrachtungen der unterschiedlichen Varianten des Zusammenhangs zwischen situativer und Trait-Reaktanz in den Abbildungen beispielhaft jeweils eine hohe (R 1) und eine niedrige Ausprägung der Reaktanz (R 2) abgebildet.

2.7.1. Trait-Reaktanz als direkter Einfluss

Hat die langfristige Trait-Reaktanz einen direkten Einfluss auf die situative Reaktanz, so bedeutet dies, dass Individuen mit allgemein hoher Trait-Reaktanz (R 1) nur bei sehr schwacher Beeinflussungsstärke bereit sind, sich von der Botschaft beeinflussen zu lassen und eine Verhaltenstendenz zu Reaktanz früh einsetzt.

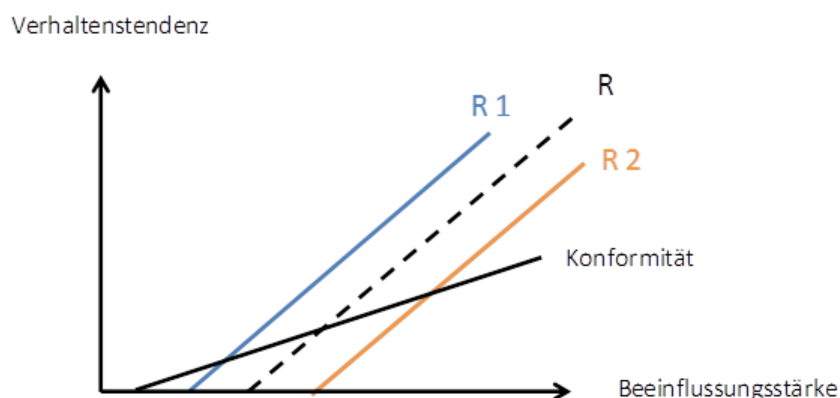


Abbildung 8: Trait-Reaktanz als direkter Einfluss auf die situative Reaktanz

Quelle: Eigene Darstellung

Wie auch aus Abbildung 9 hervorgeht, lassen sich Individuen mit hoher Trait-Reaktanz nur bei geringer Beeinflussungsintensität im Sinne der Botschaft beeinflussen (P 1). Diese Individuen lassen sich gleich stark im Sinne der Botschaft beeinflussen wie Individuen bei denen die Trait-Reaktanz niedriger ist bzw. später einsetzt (P2). Das Ausmaß in dem Reaktanz gebildet wird, fällt jedoch bei Individuen mit hoher Trait-Reaktanz niedriger aus (R 1) als bei Individuen mit niedriger Trait-Reaktanz (R 2).

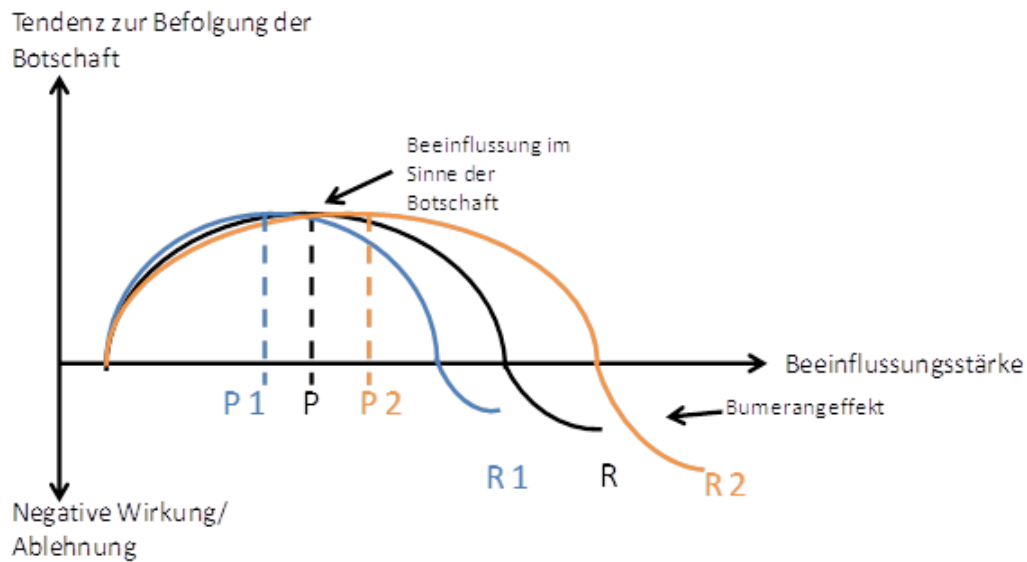


Abbildung 9: Wirkung der Trait-Reaktanz bei direktem Einfluss in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Beeinflussungsintensität

Quelle: Eigene Darstellung

2.7.2. Trait-Reaktanz als Moderatorvariable

Wirkt die Trait-Reaktanz als Moderatorvariable auf die situative Reaktanz, so bedeutet dies für Individuen mit hoher Trait-Reaktanz, dass schon bei geringer Beeinflussungsstärke Reaktanz wahrgenommen wird (R 1). Individuen mit einer niedrigeren Trait-Reaktanz erleben erst mit fortgeschrittener Beeinflussungsstärke Reaktanz (R 2).

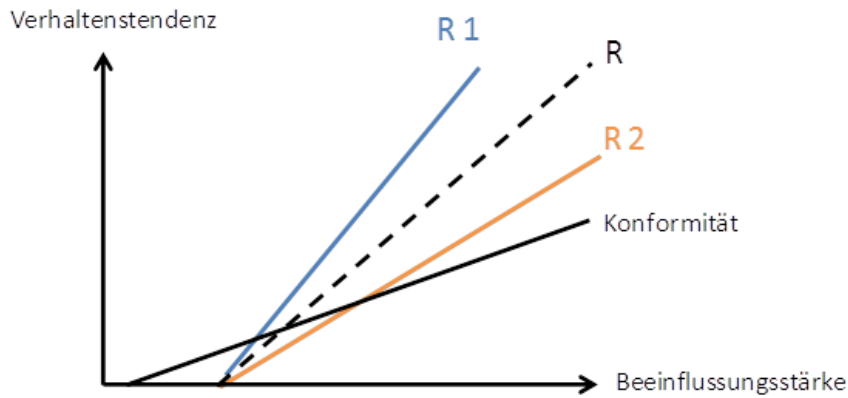


Abbildung 10: Trait-Reaktanz als Moderator der situativen Reaktanz

Quelle: Eigene Darstellung

Bei genauerer Betrachtung stellt man fest, dass in diesem Fall zwischen Individuen, die sich (bei gleicher Beeinflussungsstärke P) mehr ($R 2$) oder weniger ($R 1$) von einer Botschaft beeinflussen lassen, unterschieden werden kann. Das Ausmaß in dem Widerstand gebildet wird, ist jedoch in beiden Fällen gleich (R).

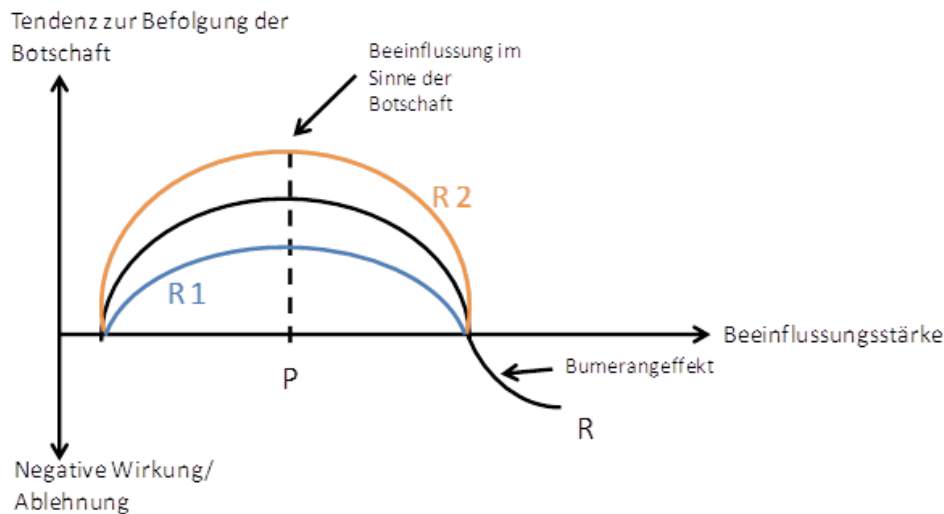


Abbildung 11: Wirkung der Trait-Reaktanz als Moderatorvariable in Abhängigkeit wahrgenommener Beeinflussungsintensität

Quelle: Eigene Darstellung

2.7.3. Trait-Reaktanz als direkter Einfluss und Moderatorvariable

Bei dieser Variante handelt es sich um eine Mischung aus den bisher besprochenen Alternativen. Bei Individuen mit hoher Trait-Reaktanz wird bei geringer Beeinflussungsstärke

Reaktanz erlebt (R 1). Bei niedrigerer Trait-Reaktanz setzt die Reaktanz bei höherer Beeinflussungsstärke ein (R 2).

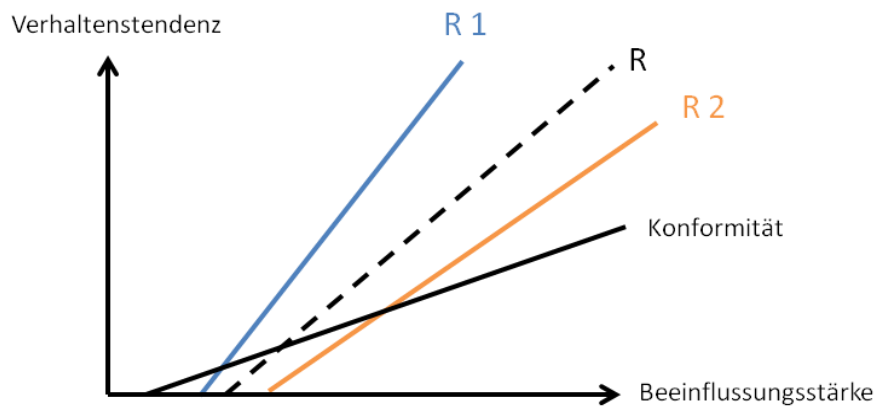


Abbildung 12: Trait-Reaktanz als direkter Einfluss und Moderatorvariable auf die situative Reaktanz

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterhin lässt sich feststellen, dass Individuen mit hoher Trait-Reaktanz sich weniger im Sinne der Botschaft beeinflussen lassen (P 1) als Individuen mit niedrigerer Trait-Reaktanz (P 2). Das Ausmaß in dem Reaktanz gebildet wird ist individuell unterschiedlich (R 1 bzw. R 2).

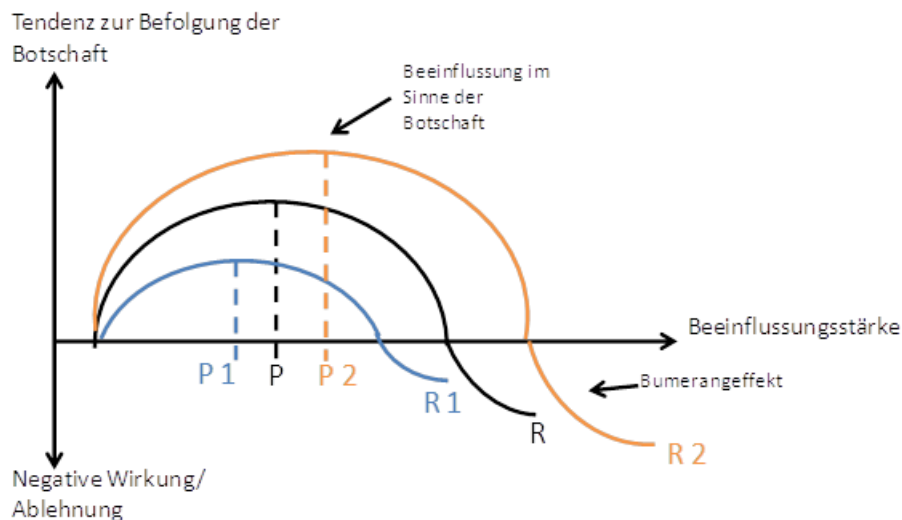


Abbildung 13: Wirkung der Trait-Reaktanz als direkter Einfluss und Moderatorvariable in Abhängigkeit wahrgenommener Beeinflussungsintensität

Quelle: Eigene Darstellung

3. Kritische Bewertung der Theorie

In der bisherigen Arbeit sind bereits einige Kritikpunkte an der Theorie der psychologischen Reaktanz angesprochen worden. Trotz ihrer Komplexität ist die Theorie klar konzipiert, wie aus den Abbildungen 1-5 hervorgeht. Wiswede kritisiert jedoch, dass die Vorbedingungen zur Entstehung von Reaktanz nicht präzise genug gebildet sind, da eine Freiheitsbeschränkung aufgrund sozialer Normen auch als legitim erachtet werden kann (Wiswede 1979, 85).

In zukünftigen Untersuchungen sollte zudem näher untersucht werden, wie genau der Ablauf der situativen Reaktanz erfolgt. Von Dickenberger, Gniech und Grabitz (1998, S. 251) wurde, wie in Abbildung 6 gezeigt, ein linearer Verlauf zu Grunde gelegt. Doch lassen die späteren Ausführungen bezüglich des Zusammenhangs zwischen situativer und Trait-Reaktanz die Vermutung aufkommen, dass diese Annahme überdacht werden sollte und weitere Erkenntnisse hierzu nötig sind. Denkbar wäre beispielsweise ein (wie in Abbildung 14 dargestellter) exponentieller Verlauf der situativen Reaktanz.

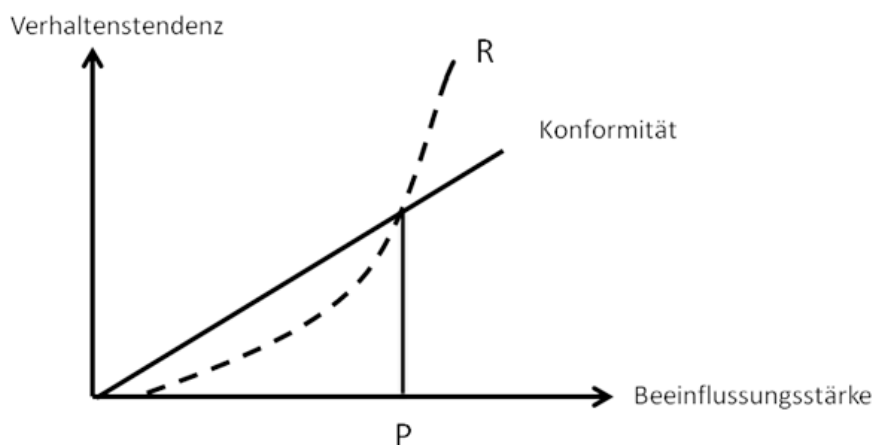


Abbildung 14: Exponentieller Verlauf der situativen Reaktanz

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterhin sind weitere Untersuchungen nötig, um zu erfahren wie genau situative und langfristige Reaktanz zusammen wirken. Auch sind die der Reaktanz zugrunde liegenden Bewertungsprozesse hoch komplex und treten meist neben anderen psychologischen Prozessen auf deren Einfluss bzw. Zusammenspiel mit untersucht und diskutiert werden sollte.

4. Berücksichtigung der Reaktanz im Marketing

Die psychologische Reaktanz kann in vielen alltäglichen Situationen von Individuen beobachtet werden. Die Wirkungen der Reaktanz werden u.a. in der klinischen Psychologie, als auch der Pädagogik und der Verbraucherpolitik untersucht. Im Folgenden wird darauf eingegangen wie durch Marketingtechniken Reaktanz vermieden bzw. verringert werden kann. Dies betrifft vor allem den Bereich der Kommunikations- und Distributionspolitik.

4.1. Kommunikationspolitische Techniken

Produkte und Dienstleistungen werden von Unternehmen über unterschiedliche Kanäle wie Print, TV, Internet oder Radio beworben, um damit auch die Meinungen und Einstellungen möglichst vieler Konsumenten im Sinne der Werbebotschaft zu beeinflussen (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, 617 f.). Ein Experiment von Robertson und Rossiter zeigte bereits im Jahr 1974, dass Kinder TV-Werbung als Beeinflussungsversuch wahrnehmen und Reaktionen infolge der Reaktanz zeigen. Aufgrund geistigerer Reife und vermehrter Erfahrung mit TV-Werbung nahmen die Reaktionen mit steigendem Alter zu (Robertson und Rossiter 1974).

Daher sollten grundsätzlich bei der Gestaltung von Werbebotschaften einfache Regeln zur Vermeidung von Reaktanz beachtet werden (Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 107 ff.):

- 1) Vermeide unnötige Hinweise auf Entscheidungsfreiheiten
- 2) Vermiede den Eindruck, Entscheidungsfreiheiten seien wichtig
- 3) Vermeide den Eindruck, die Entscheidungsfreiheit werde eingeengt

Unnötige Hinweise auf Entscheidungsfreiheiten oder deren Wichtigkeit werden in der kommerziellen Werbung kaum angewendet, sondern eher im direkten Verkaufsgespräch (Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 107). Hierauf wird im späteren eingegangen. Um zu vermeiden, dass der Konsument das Gefühl hat, dass seine Entscheidungsfreiheit eingeengt ist, kann Werbung eine Freiheitsillusion schaffen. Ein Beispiel hierfür ist eine Anzeige für Wohnungseinrichtung: „Mit ‚Gunnar‘ richten Sie sich ein, wie es Ihnen paßt (...)“ (Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 110 f.).

Allerdings zeigen spätere Studien zum einen, dass TV-Werbespots mit hohem Unterhaltungswert negativ mit Reaktanz korrelieren (Schimansky 1999). Zum anderen ist das

Involvement² der Konsumenten während der Werbepause meist gering, da es sich um weniger wichtige alltägliche Produkte handelt und ruft selten Reaktanz hervor (Trommsdorff und Schuster 1981, 745 ff.). In einem von Fitzsimons und Lehmann (2004) durchgeführten Experiment konnte nachgewiesen werden, dass Produktempfehlungen von Experten den Konsumenten im Sinne der Werbebotschaft beeinflussen, wenn sie vorab gebildete Einstellungen bestätigen. Anders jedoch, wenn der Ratschlag nicht den vorher gebildeten Einstellungen des Individuums entspricht.

Damit der Konsument die Beeinflussung durch mediale Werbebotschaften weniger wahrnimmt, gibt es unterschiedliche Techniken. Zum einen ist es wichtig, dass das Unternehmen bzw. deren Produkt oder Dienstleistung vom Konsumenten für glaubwürdig, ein Konstrukt aus kompetent und vertrauenswürdig, erachtet werden (Sternthal, Phillips und Dholakia 1978, 286 f.). Diese Glaubwürdigkeit kann sowohl über die Gestaltung des Botschaftsinhalts als auch über die richtige Wahl der Quelle der Botschaft geschehen. Die Werbebotschaft selbst kann glaubwürdiger bzw. vertrauenswürdiger gestaltet werden, indem zweiseitige Botschaften verwendet werden (Jones und Brehm 1970; Küster-Rohde 2010). Dabei werden einer Werbebotschaft negative Botschaftselemente durch Erwähnen von Produktnachteilen beigefügt, um die Glaubwürdigkeit (zumindest kurzfristig) zu steigern (Crowley und Hoyer 1994; Eisend 2006; Eisend 2008; Küster-Rohde 2010). Weiterhin ist bei Produkten und Dienstleistungen, die ein hohes Involvement des Konsumenten aufzeigen ein weniger dynamischer Werbestil als bei solchen mit geringerem Involvement anzuwenden (Wiswede 1979). Eine andere Möglichkeit ist die Schaffung einer Informationsillusion durch „Verwendung von längeren (und klein gedruckten) Fließtexten in Anzeigen, die der Konsument nicht liest (und die ihn auch nicht stören), die aber bei ihm den Eindruck erwecken, er werde gut informiert“ (Kroeber-Riel et al. 2009, 263). Letztlich tragen auch die Verwendung von Qualitätssiegeln oder Testurteilsauszeichnungen (wie z.B. von Stiftung Warentest) zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit bei.

Weiterhin kann Werbung durch geschickte Auswahl von Botschaftsquellen das Sachkompetenzempfinden der Zielperson herabsetzen. Der Konsument schreibt dann dem Beeinflusser eher Expertise zu statt Beeinflussungsabsicht (Trommsdorff 2009, 272). Dies kann durch Verwendung von als in ihrem Bereich kompetent erachtete Testimonials oder Experten (ein Zahnarzt wirbt für eine Zahncreme) erfolgen. „Allerdings fördert die

² Involvement is „a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests“ (Zaichkowsky 1985, 342).

Glaubwürdigkeit des Kommunikators den Erfolg einer Kommunikation nur kurzfristig, in unmittelbarem Anschluss an die Kommunikation“ (Kroeber-Riel et al. 2009, 538).

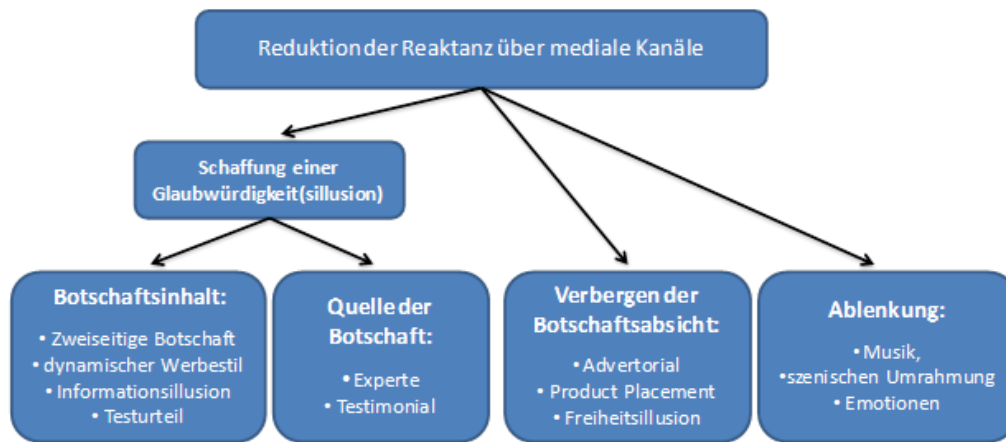


Abbildung 15: Reduktion von Reaktanz über mediale Kanäle

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 14 zeigt eine weitere Möglichkeit um Reaktanzreaktionen zu reduzieren: durch das Verbergen der Botschaftsabsicht. Dies geschieht zum einen durch den Einsatz von Advertorials (Küster-Rohde 2010, 36). Dabei werden Werbeanzeigen in Anlehnung an die redaktionellen Beiträge eines Printmediums gestaltet (Balasubramanian 1994; Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982, 111). Es ist essentiell, dabei auf die Wahl des richtigen Printmediums zu achten und die Werbeanzeige auf den Inhalt und die Gestalt des Printmediums abzustimmen.

Im TV- und Internetbereich bietet sich das Product Placement an (Russell 2002). Dabei werden Markenartikel als „Requisit in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehproduktion oder eines Videoclips gegen Entgelt“ platziert (Bruhn 2009, 354). Diese Technik birgt jedoch u.a. die Gefahr, dass die Beeinflussungsabsicht vom Konsumenten erkannt wird, z.B. wenn einem Produkt eine auffällig wichtige Funktion zukommt (Russell 2002)³. Dann ist mit stärkeren Reaktionen auf die Reaktanz zu rechnen (Wiswede 1979, 101 f.).

Letztlich kann Reaktanz verringert werden, indem durch Verwendung von Emotionen als Werbestimuli oder die musikalische und bildbetonte Gestaltung in Werbespots von der versuchten Beeinflussung abgelegt wird (Wiswede 1979). Allerdings herrscht hier die Gefahr

³ Zu den Wirkungen von Product Placement siehe auch Zipfel (2009).

bei zu starker Ablenkung, dass die eigentlichen Botschaftsargumente nicht verarbeitet werden können (Bither 1972).

Produkte oder Dienstleistungen, die im direkten Verkaufsgespräch an den Konsumenten vermittelt werden, erfordern meist ein hohes Involvement dessen, da es sich um komplexe, dauerhafte Güter handelt (Wiswede 1979, 105 f.). Dabei sollte darauf geachtet werden, dass im persönlichen Beratungsgespräch kein Kaufdruck aufgebaut wird, z.B. durch besonders harte und dynamische Verkaufsstrategien (Brehm 1966; Wicklund, Slattum und Solomon 1970). Es sollte daher der Soft-Sell-Stil angewandt werden und darauf geachtet werden, dass keine direkte Verkaufsaufforderung ausgesprochen wird.

4.2. Distributionspolitische Techniken

Wie bereits erläutert wurde, finden im Rahmen von psychischen Reaktionen auf Reaktanz Aufwertungen bedrohter oder eliminiertes Produkte oder Dienstleistungen statt. Dieses Wissen kann vom Marketing insbesondere im Rahmen der Distributionspolitik genutzt werden, um Reaktanz gezielt auszulösen und das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen.

Eine Möglichkeit ist die künstliche Verknappung von Produkten. Der Konsument wird über diverse Kommunikationsmittel informiert, dass ein bestimmtes Produkt nur in begrenzter Anzahl erhältlich ist. Er kann dabei schlecht abschätzen, wie verhältnismäßig hoch diese Anzahl ist und wie lange das Produkt für ihn verfügbar bzw. wann es eliminiert sein wird. Durch diese Bedrohung der Konsumfreiheit wird Reaktanz hervorgerufen, die in einer Aufwertung des Produktes resultiert (Cialdini 1993, 198 ff.). In der Praxis finden sich daher häufig „Limitierte Auflagen/Abgaben“ oder eine limitierte Anzahl an Tickets in einer Preiskategorie, „Aktionswochen“ oder aber Produkte sind „nur solange der Vorrat reicht“ erhältlich.

Neben einer Begrenzung der Anzahl an Produkten ist auch eine Begrenzung des Zeitraumes, in dem das Produkt erhältlich ist, eine denkbare Taktik. Werbebotschaften, die z.B. mit dem Slogan „nur erhältlich bis zum ...“ versehen sind, nutzen die sogenannte Fristentaktik (Cialdini 1993). Auf den Konsumenten wird dabei ein leichter Kaufdruck ausgeübt: da das Angebot nur begrenzt erhältlich ist, bleibt ihm keine Zeit für lange Überlegungen.

Weiterhin kann zur Aufwertung bzw. Attraktivitätssteigerung eines Produktes beitragen, wenn dieses exklusiv angeboten wird (Felser 2007, 298 f.). Ist ein Produkt nur in ganz

bestimmten auserlesenen Geschäften erhältlich (z.B. ein Porsche) und hat zudem einen hohen Preis, so ist das Produkt nicht für alle Konsumenten verfügbar. Folglich trägt die Exklusivität u.a. zur Attraktivitätssteigerung bei.

Allerdings bergen diese Techniken die Gefahr in sich, dass die Zugangsbarrieren zu den Produkten oder Dienstleistungen zu groß sind. Dies ist z.B. der Fall wenn die Anzahl der limitierten Stücke zu gering ist, die Frist zu knapp oder die Entfernungen zu groß. Dann kommt es statt einer Attraktivitätssteigerung zu einer –Verringerung (Inman, Peter und Raghurir 1997; Lessne und Notarantonio 1988).

5. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die Theorie der psychologischen Reaktanz und deren Auswirkungen im Konsumentenverhalten zu erörtern sowie Handlungsempfehlungen für das Marketing abzuleiten.

Wichtige Erkenntnisse waren, dass Freiheitseinschränkungen bzw. Beeinflussungsnahmen vom Konsumenten nur abgewehrt werden, wenn Freiheit erwartet, diese als wichtig und aber auch als bedroht erachtet wird. Neben der situativ erlebten Reaktanz, die auf eine unmittelbar erlebte Freiheitsbeeinflussung folgt, gibt es die längerfristige Trait-Reaktanz. Allerdings gibt es zur Zusammenwirkung der beiden Reaktanzen und der daraus resultierenden Bedeutungen für das Marketing noch erheblichen Forschungsbedarf.

Bezüglich Marketingaktivitäten wird Reaktanz vor allem bei Einflussnahme durch manipulative Werbung, Kaufdruck und eingeschränkter Erhältlichkeit oder Elimination von Produkten erlebt. Reaktionen der Konsumenten sind sowohl psychische (z.B. Verärgerung) aber auch im Verhalten beobachtbare (z.B. Markenwechsel, Verlassen des Geschäftes, negative Mundwerbung). Durch unterschiedliche Techniken der Kommunikations- und Distributionspolitik kann Reaktanz geringer erlebt werden oder gezielt zur Verkaufsförderung eingesetzt werden. Allerdings sollte beachtet werden, dass Reaktanz einen Widerstandsmechanismus des Konsumenten gegen nicht gewollte Beeinflussungsversuche darstellt und sich auch sein Wissen über Beeinflussungsversuche stetig erweitert. Kommunikations- und Distributionstechniken zur Verringerung von Reaktanz oder aber zur absichtlichen Auslösung von Reaktanz müssen immer auch unter den ethischen Gesichtspunkten des Marketing angewandt werden. Die bisher gewonnen Erkenntnisse können selbstverständlich auch zum Schutz des Konsumenten angewandt werden, so zum Beispiel in der Verbraucherpolitik.

Quellenverzeichnis

- Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
- Andreoli, Virginia A., Stephen Worchel and Robert Folger (1974), "Implied threat to behavioral freedom," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(6), 765-771.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Bither, Stewart W. (1972), "Effects of distraction and commitment on the persuasiveness of television advertising," *Journal of Marketing Research*, 9(1), 1–5.
- Brehm, Jack W., Lloyd K. Stires, John Sensenig and Janet Shaban (1966), "The attractiveness of an eliminated choice alternative," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301-313.
- Brehm, Jack W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Brehm, Jack W. (1972), *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*, Morristown, N.J., General Learning Press.
- Brehm, Sharon S. (1976), *The application of social psychology to clinical practice*, Washington, Hemisphere Publ.
- Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (1981), *Psychological reactance*, New York, Academic Press.
- Brock, Timothy C. (1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, ed. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, Thomas M. Ostrom, New York, Academic Press, 243-275.
- Brock, Timothy C., Laura A. Brannon (1992), "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Bruhn, Manfred (2009), *Kommunikationspolitik*, 5th Edition, München, Vahlen.

- Buboltz, Walter C., Kevin M. P. Woller and Harry Pepper (1999), "Holland code type and psychological reactance," *Journal of Career Assessment*, 7(2), 161-172.
- Chadee, Derek (2011), "Toward Freedom: Reactance Theory Revisited," in *Theories in Social Psychology*, ed. Derek Chadee, Malden, Wiley-Blackwell, 13-43.
- Cialdini, Robert B. (1993), *Influence*, New York, Morrow.
- Clee, Mona A. and Robert A. Wicklund (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance," *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An integrative framework for understanding two-sided persuasion," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Dickenberger, Dorothee, Gisela Gniech and Hans-Joachim Grabitz (1998), "Die Theorie der psychologischen Reaktanz," in *Theorien der Sozialpsychologie: Kognitive Theorien*, Vol. 1, 2nd Edition, ed. Dieter Frey and Martin Irle, Bern [u.a.], Huber, 243-273.
- Dickenberger, Dorothee and Gisela Gniech (1982), "The theory of psychological reactance," in *Studies in decision making. Social psychological and socio-economic analyses*, ed. Martin Irle, Berlin, de Gruyter, 311-341.
- Dillard, James Price and Lijiang Shen (2005), "On the nature of reactance and its role in persuasive health communication," *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Donnell, Alison J., Adrian Thomas and Walter C. Buboltz (2001), "Psychological reactance: Factor structure and internal consistency of the questionnaire for the measurement of psychological reactance," *Journal of social psychology*, 141(5), 679-687.
- Dowd, E. Thomas, Christopher R. Milne and Steven L. Wise (1991), "The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance," *Journal of Counseling & Development*, 69(6), 541-545.
- Dowd, Edmund Thomas, Fred Wallbrown, Daniel Sanders and Janice M. Yesenosky (1994), "Psychological reactance and its relationship to normal personality variables," *Cognitive Therapy and Research*, 18(6), 601-612.

- Eisend, Martin (2006), "Two-sided advertising: A meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198.
- Eisend, Martin (2008), "Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation—Ein Überblick und Ausblick zu Theorie und Forschung," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(3), 307–329.
- Felser, Georg (2007), *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3rd Edition, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- Fitzsimons, Gavan J. (2000), "Consumer response to stockouts," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249–266.
- Fitzsimons, Gavan J. and Donald R. Lehmann (2004), "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses," *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Fuchs, Wolfgang and Fritz Unger (2007), *Management der Marketing-Kommunikation*, 4th Edition, Berlin [u.a.], Springer.
- Herzberg, Philipp Yorck (2002), "Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und IRT-basierter Analysemethoden," *Diagnostica*, 48(4), 163–171.
- Hong, Sung-Mook, Effy Giannakopoulos, Debbie Laing and Nicole A. Williams (1994), "Psychological reactance: Effects of age and gender," *The Journal of Social Psychology*, 134(22), 223-228.
- Hong, Sung-Mook and Effy Giannakopoulos (1994), "The relationship of satisfaction with life to personality characteristics," *Journal of Psychology*, 128, 547–558.
- Hong, Sung-Mook and Salvatora Faedda (1996), "Refinement of the Hong psychological reactance scale," *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173-182.
- Hong, Sung-Mook and Sandra Page (1989), "A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability," *Psychological Reports*, 64, 1323-1326.

- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter and Priya Raghubir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Johnson, Patrick and Walter C. Buboltz (2000), "Differentiation of self and psychological reactance," *Contemporary family therapy*, 22(1), 91-102.
- Jonason, Peter K. and Heather M. Knowles (2006), "Unidimensional Measure of Hong's Psychological Reactance Scale," *Psychological reports*, 98(2), 569-579.
- Jones, Russell A. and Jack W. Brehm (1970), "Persuasiveness of one- and two-sided communications as a function of awareness there are two sides," *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(1), 47-56.
- Kroeber-Riel, Werner and Gundolf Meyer-Hentschel (1982), *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg [u.a.], Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg and Andrea Gröppel-Klein (2009), *Konsumentenverhalten*, 9th Edition, München, Vahlen.
- Küster-Rohde, Franziska (2010), *Die Wirkung der Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Lessne, Greg J. and Elaine M. Notarantonio (1988), "The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective," *Psychology and Marketing*, 5(1), 33-44.
- Merz, Jürgen (1983), "Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz," *Diagnostica*, 29(1), 75-82.
- Miller, Richard L. (1976), "Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change," *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 229-233.
- Morimoto, Mariko and Susan Chang (2006), "Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation," *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.

- Raab, Gerhard, Alexander Unger and Fritz Unger (2010), "Die Theorie psychologischer Reaktanz," in *Marktpsychologie*, ed. Gerhard Raab, Alexander Unger and Fritz Unger, Wiesbaden, Gabler, 65-76.
- Robertson, Thomas S. and John R. Rossiter (1974), "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis," *Journal of Consumer Research* 1(1), 13-20.
- Russell, Cristel Antonia (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Schimansky, Alexander (1999), "Ist die Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualität als Ursache für Fernsehwerbevermeidung," in *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*, ed. Mike Friedrichsen and Stefan Jenzowsky, Opladen, Westdeutscher Verlag, 121-146.
- Snyder, Melvin L. and Robert A. Wicklund (1976), "Prior exercise of freedom and reactance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(2), 120-130.
- Sternthal, Brian, Lynn W. Phillips and Ruby Dholakia (1978), "The Persuasive Effect of Source credibility: the Situational Analysis," *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Trommsdorff, Volker and Helmut Schuster (1981), "Die Einstellungsforschung für die Werbung," in *Die Werbung*, Vol. 1, ed. Bruno Tietz, Landsberg, Verlag Moderne Industrie, 717-766.
- Trommsdorff, Volker (2009), *Konsumentenverhalten*, 7th Edition, Stuttgart, Kohlhammer.
- Walster, Elaine (1964), "The Temporal Sequence of Post-Decision Processes," in *Conflict, Decision and Dissonance*, ed. Leon Festinger, Stanford, Stanford University Press, 112-117.
- Wicklund, Robert A. and Jack W. Brehm (1968), "Attitude change as a function of felt competence and threat to attitudinal freedom," *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(1), 64-75.
- Wicklund, Robert A. (1974), *Freedom and reactance*, New York [u.a.], Wiley.

- Wicklund, Robert A., Valerie Slattum and Ellen Solomon (1970), "Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives," *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 449-457.
- Wiswede, Günter (1979), "Reaktanz: Zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung und des Verkaufs," *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 25(1), 81-110.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), „Measuring the Involvement Construct,“ *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zipfel, Astrid (2009), "Wirkungen von Product Placement," in *Medien im Marketing*, ed. Andrea Gröppel-Klein and Claas Christian Germelmann, Wiesbaden, Gabler, 151-174.

Universität Bayreuth
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

Zuletzt erschienene Papiere:*

- 04-12 Woratschek, Herbert Co-Creation of Value by other Customers - Evidence in
Durchholz, Christian Sports
- 03-12 Woratschek, Herbert Facilitators and Barriers in Co-Creation of Value through
Durchholz, Christian other Customers - Evidence in Sports
- 02-12 Neidhardt, Katja Die Gewichtung multipler patientenrelevanter Endpunkte –
Wasmuth, Timo Ein methodischer Vergleich von Conjoint Analyse und
Schmid, Andreas Analytic Hierarchy Process unter Berücksichtigung des
Effizienzgrenzenkonzepts des IQWiG
- 01-12 Herz, Bernhard Fiscal Policy, Monetary Regimes and Current Account
Hohberger, Stefan Dynamics
- 07-11 Hild, Alexandra Structured Eurobonds
Herz, Bernhard
Bauer, Christian
- 06-11 Reinhard Kunz, Sport Media Content on Mobile Devices: Identification and
Herbert Woratschek, Analysis of Motivational Demand Factors
James Santomier
- 05-11 Schneider, Udo Voting on Redistribution
Ulrich, Volker
- 04-11 Drescher, Christian Reviewing Excess Liquidity Measures. A Comparison for
Asset Markets

- 03-11 Pfarr, Christian Discrete-Choice-Experimente zur Ermittlung der Präferenzen
Ulrich, Volker für Umverteilung
- 02-11 Pfarr, Christian Reporting Heterogeneity in Self-Assessed Health among
Schmid, Andreas Elderly Europeans: The Impact of Mental and Physical Health
Schneider, Udo Status
- 01-11 Pfarr, Christian Choosing between subsidized or unsubsidized private pension
Schneider, Udo schemes: a random parameters bivariate probit analysis
- 09-10 Kunz, Reinhard Future Opportunities and Threats in a Fragmented Sport
Woratschek, Herbert Media World - Trends and Strategic Implications for Sport
Strelow, Marcel Media Enterprises
- 08-10 Drescher, Christian Measuring Monetary Conditions in US Asset Markets. A
Herz, Bernhard Market Specific Approach

* Weitere Diskussionspapiere finden Sie unter
http://www.fwi.uni-bayreuth.de/de/research/Working_Paper_Series/index.html