

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Einflussfaktoren auf das Vermeidungsverhalten  
gegenüber Werbung

Verfasserin

Larissa Sturm, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm



### **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 08.April 2013

Larissa Sturm

### **Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes**

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind in Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	1
<b>2. Entwicklungen im Mediensektor</b> .....	3
<b>2.1. Veränderungen im Nutzungsverhalten</b> .....	4
<b>2.1.1. Demographischer Wandel</b> .....	4
<b>2.1.2. Digitalisierung und Internationalisierung</b> .....	7
<b>2.1.3. Zunehmende Individualisierung der Nutzung</b> .....	8
<b>2.1.4. Weitere Trends und Konstanten in der Mediennutzung</b> .....	9
<b>2.2. Zunehmende Vielfalt im Mediensektor</b> .....	10
<b>3. Werbung</b> .....	13
<b>3.1. Ziele der Werbung</b> .....	13
<b>3.2. Mechanismen der Werbung</b> .....	15
<b>3.3. Stellenwert von Werbung</b> .....	19
<b>3.4. Werbeflucht</b> .....	20
<b>3.5. Grenzen der Werbeflucht</b> .....	23
<b>4. Selektion von Medieninhalten</b> .....	25
<b>4.1. Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung</b> .....	25
<b>4.2. Psychologie der Selektion</b> .....	28
<b>4.3. Selektive Wahrnehmung</b> .....	29
<b>4.4. Reaktanz</b> .....	32
<b>4.5. Resistance</b> .....	34
<b>5. Mediennutzer-Typologien</b> .....	36
<b>5.1. Anforderungen an Typologien</b> .....	37
<b>5.2. Kritik an Typologien</b> .....	39
<b>5.3. MedienNutzerTypologie 2.0</b> .....	41
<b>6. Untersuchungsziele</b> .....	43
<b>6.1. Erkenntnisinteresse</b> .....	43
<b>6.2. Forschungsfragen</b> .....	44
<b>7. Untersuchungsdurchführung</b> .....	48
<b>7.1. Methodendesign</b> .....	48
<b>7.2. Operationalisierung</b> .....	49
<b>7.3. Untersuchungsobjekte</b> .....	52
<b>7.3.1. Grundgesamtheit</b> .....	52
<b>7.3.2. Stichprobenziehung</b> .....	53
<b>7.4. Fragebogen</b> .....	53
<b>7.4.1. Aufbau des Fragebogens</b> .....	54
<b>7.4.2. Pre-Test</b> .....	57
<b>7.5. Sample</b> .....	57
<b>7.6. Durchführung</b> .....	58
<b>8. Ergebnisteil</b> .....	59
<b>8.1. Auswertung SPSS Datensatz</b> .....	59
<b>8.2. Auswertungsverfahren</b> .....	61
<b>8.3. Auswertung der Forschungsfragen</b> .....	62

<b>8.4. Prüfung der Forschungsfragen</b> .....	64
<b>8.4.1. Auswertung Forschungsfrage 1</b> .....	64
<b>8.4.2. Auswertung Forschungsfrage 2</b> .....	66
<b>8.4.3. Auswertung Forschungsfrage 3</b> .....	67
<b>8.4.4. Auswertung Forschungsfrage 4</b> .....	68
<b>8.4.5. Auswertung Forschungsfrage 5</b> .....	72
<b>8.4.6. Auswertung Forschungsfrage 6</b> .....	74
<b>8.4.7. Auswertung Forschungsfrage 7</b> .....	79
<b>8.5. Regressionsanalyse</b> .....	83
<b>8.5.1. Regressionsanalyse: Demographie x Werbevermeidung</b> .....	84
<b>8.5.2. Regressionsanalyse: Big Five + Technikaffinität x Werbevermeidung</b> .....	84
<b>8.5.3. Regressionsanalyse: Informationsnutzungsstil x Werbevermeidung</b> .....	86
<b>8.5.4. Fazit Regressionsanalyse</b> .....	88
<b>8.6. Clusteranalyse</b> .....	89
<b>8.6.1. Ergebnis der Clusteranalyse: Zwei Typen von Werbevermeidern</b> .....	90
<b>8.6.2. Typ 1 – Der gemäßigte Vermeider (n= 172)</b> .....	91
<b>8.6.3. Typ 2 – Der intensive Vermeider (n= 88)</b> .....	92
<b>9. Schluss</b> .....	94
<b>9.1. Zusammenfassung</b> .....	94
<b>9.2. Diskussion der Ergebnisse</b> .....	96
<b>9.3. Ausblick</b> .....	98
<b>10. Quellenverzeichnis</b> .....	100
<b>10.1. Literatur</b> .....	100
<b>10.2. Artikel</b> .....	106
<b>10.3. Studien</b> .....	106
<b>10.4. Internetquellen</b> .....	107
<b>11. Anhang</b> .....	108
<b>11. 1. Weitere Tabellen</b> .....	108
<b>11.2. Screenshots</b> .....	122
<b>11.2.1. Fragebogen</b> .....	122
<b>11.2.2. Fragebogenveröffentlichung</b> .....	131
<b>12. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b> .....	133
<b>13. Abstract</b> .....	134
<b>14. Lebenslauf</b> .....	136



## **1. Einleitung**

Jeden Tag und nahezu überall sehen sich Menschen mit Werbung konfrontiert. An den verschiedensten Orten und in den unterschiedlichsten Situationen wird der Mensch mit all seinen Sinnesorganen dieser ausgesetzt: man sieht, hört, teilweise riecht oder fühlt man sogar Werbeangebote. Das passiert in unserem ganz alltäglichen Leben permanent. Dabei gibt es einerseits durchaus Momente, in denen diese verführerischen Botschaften gerne empfangen und von den Rezipienten angenommen werden. Doch in aller Regel, so scheint zumindest der breite Tenor, nervt Werbung. Das zumindest geben Befragte gerne zu Protokoll, wenn sie auf dieses Thema angesprochen werden.

Die Werbeflucht, eine mitunter systematische Vermeidung von Werbung, stellt dabei ein Phänomen dar, das in der Kommunikationsforschung nur selten und in der Werbebranche zudem höchst ungern angesprochen wird. Doch scheint es, dass beinahe so häufig wie Menschen Werbung begegnen, sie ihr auch aus dem Weg zu gehen versuchen. Dies geschieht aus unterschiedlichen Gründen. Manchmal befindet sich der Rezipient in einer Situation, in der er schlichtweg kein Interesse daran hat, von Werbung behelligt zu werden, da er sich gerade auf etwas anderes zu konzentrieren versucht. Manchmal ist es auch die Art der Werbung, die beim Rezipienten auf Ablehnung stößt. Ebenso kann es sein, dass jemand etwa Fernsehwerbung ganz einfach dadurch vermeidet, keinen Fernseher zu besitzen. Es sind verschiedene Formen und Ausprägungen von Werbevermeidung denkbar. Fest steht, jeder Mensch geht Werbung in einem gewissen Maß aus dem Weg. Wo Werbung, sei es anlässlich ihrer Botschaft, ihrer Darbietungsform oder aufgrund der Situation in der sie empfangen wird, nicht in das eigene Weltbild passt, versuchen Rezipienten dieser zu umgehen.

Dieses Phänomen in der Wissenschaft wie auch der Praxis nicht zu thematisieren, wäre der falsche Ansatz. Schließlich heißt es immer so schön: hinter jedem Problem steckt auch eine Chance. Und genau das trifft auch auf die Thematik der Werbevermeidung zu. Wenn Forscher wie auch Werbetreibende in der Lage sind, zu verstehen, welche Rezipienten in welchen Situationen welchen Werbeformen aus welchem Grund aus dem Weg gehen, so ließe sich Rezipientenverhalten besser prognostizieren. Auch wenn manche Personen sich einer solchen Prognose selbstverständlich immer entziehen. Die Analyse von medienübergreifendem Werbevermeidungsverhalten stellt somit für die Kommunikationswissenschaft ein breites, nahezu unberührtes, Forschungsfeld dar, speziell

wenn nicht nur die Vermeidung von Fernsehwerbung berücksichtigt werden soll, sondern nach medienübergreifenden Strukturen gesucht wird. Und auch für die Werbetreibenden ist der Vorteil kaum zu übersehen, könnten sie doch auf diese Weise den Vermeidungsstrategien der Rezipienten besser entgegenreten.

An diesem Punkt knüpft die vorliegende Arbeit an und versucht, eine Typologie der Werbevermeider zu entwickeln. Die verschiedenen Ausprägungsformen von Werbeflucht sollen systematisch erklärt und typisiert werden. Es sollen dabei Fragen wie etwa nach den Motiven der Werbevermeidung wie auch nach dem Grad der Routinisierung des Vermeidungsverhaltens und viele weitere geklärt und eingeordnet werden. In die unterschiedlichen Einteilungen innerhalb der Typologie sollen dabei neben situativen Faktoren, individuellen Präferenzen und medientypischen Reaktionen auch auf Teilaspekte der einzelnen Werbepredikate eingerechnet werden. Diese Faktoren, wie auch ganz individuelle Vorgaben, wie der Informationsnutzungsstil, der Temperamentstyp, sowie die demographischen Daten einer Person, oder ihrer höchsteigenen Affinität zu Technik bzw. zu Medien im Allgemeinen sollen letztlich bei der Erstellung der unterschiedlichen Klassen der Typologie berücksichtigt werden.

Zunächst wird dafür im theoretischen Gerüst der Forschungsarbeit auf aktuelle Entwicklungen im Mediensektor und damit auch hinsichtlich der Mediennutzung allgemein eingegangen. Zudem stellen Theorien aus der Werbewirkungsforschung einen zentralen Aspekt der theoretischen Einbettung dar. In diesem Abschnitt werden auch der gesellschaftliche Stellenwert von Werbung und aktuelle Forschungsergebnisse im Bereich der Werbevermeidung thematisiert. Der dritte Schwerpunkt des theoretischen Konstrukts liegt auf der Selektion und Deselektion im Bereich der Medienrezeption und geht hierbei speziell auf Reaktanz-Reaktionen ein. Der vierte Abschnitt der theoretischen Aufbereitung thematisiert Mediennutzer-Typologien, auch um sich hieran für das Ergebnis der Arbeit zu orientieren und stellt als ein interessantes Beispiel die MedienNutzerTypologie 2.0 aus dem Jahr 2006 vor.

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen finden sich schließlich Forschungsfragen, die durch die Ergebnisse der Untersuchung geklärt werden sollen, um so die Grundlagen für die Erstellung der Typologie liefern zu können. Als Erhebungsmethode für den empirischen Teil der Forschungsarbeit wurde die Befragung mittels Online-

Fragebogen gewählt. Das Erhebungsinstrument, inklusive dessen Erstellung und die Durchführung der Befragung werden ausführlich besprochen, bevor es schließlich an den zentralen Beitrag dieser Forschungsarbeit geht: die Entwicklung einer Typologie der Werbevermeider.

## **2. Entwicklungen im Mediensektor**

Wie bereits einleitend erwähnt, stützt sich das theoretische Gerüst dieser Forschungsarbeit auf vier zentrale Blöcke: aktuelle Entwicklungen im Mediensektor, Theorien aus der Werbewirkungsforschung, das Selektionsverhalten im Prozess der Mediennutzung sowie einen Überblick zu Typologien mit Fokus auf Mediennutzer-Typologien. Die jeweiligen Themen werden dabei immer im Hinblick auf das zentrale Interesse des Untersuchungszieles betrachtet. Dieses besteht zunächst in der Analyse der bewussten Vermeidungsstrategien von Rezipienten gegenüber Werbung, wobei auf die konkreten Untersuchungsziele erst in einem später folgenden Kapitel detailliert eingegangen wird.

Der vorliegende Forschungsbeitrag setzt sich mit den bewussten Entscheidungen von Rezipienten in der Medien- und Informationsgesellschaft für oder gegen den Kontakt mit einem (werblichen) Medienangebot auseinander. In diesem Sinne gibt das folgende Kapitel einen Überblick darüber, welche Faktoren sich ganz grundsätzlich auf die Mediennutzung der Rezipienten auswirken. Wie haben sich das Mediennutzungsverhalten und auch die Bedingungen auf dem Medienmarkt verändert, sowohl die Medien allgemein betreffend, als auch mit direktem Fokus auf die aktuellen Rahmenbedingungen werblicher Angebote?

In unserer westlichen Gesellschaft ist es heutzutage sehr schwierig, um nicht zu sagen unmöglich, im Alltag Medien aus dem Weg zu gehen. Mark Deuze bezeichnet dieses Leben als ein „Media Life“ und geht dabei davon aus, dass die Medien sich in unserem Alltag permanent vervielfältigen und dabei nicht nur immer allgegenwärtiger werden, sondern auch persuasiv wirken, da sie sich schlichtweg nicht abschalten, nicht ausblenden lassen (vgl. Deuze 2012: xi).

„Media is the air we breathe, as part of our genetic code, as extensions of our bodily and sensory being as the interchangeable code of technology and biology – it certainly seems like we have arrived at a crucial point in time, where an unmediated life is inconceivable – even impossible“ (ebd.: 28).

Wie wirken sich diese Entwicklungen auf das Nutzungsverhalten der Rezipienten aus und welche anderen Faktoren beeinflussen Medienrezipienten in ihrer individuellen Nutzung?

Grundlegend, das zeigen Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von 2010, ist im Zusammenhang mit der zunehmenden medialen Vielfalt auch auf die immer bessere Geräteausstattung in (deutschen) Haushalten bzw. den einfacheren Zugang zu technischen Geräten hinzuweisen. „Technologische Innovationen und damit bessere Zugangsmöglichkeiten und Nutzungsoptionen zu Medien, aber auch der kontinuierliche Preisverfall im Bereich der Endgeräte für die Mediennutzung sind die Treiber der Entwicklung“ (van Eimeren; Ridder 2011: 2). Zugangsbarrieren zu elektronischen Medien gibt es heute kaum noch, da die Geräte immer nutzerfreundlicher und preislich günstiger werden. Das nächste Kapitel versucht zu klären, wie sich die medialen Rezipientengruppen im Rahmen dieser zunehmend dichteren Geräteausstattung verändern.

## **2.1. Veränderungen im Nutzungsverhalten**

Das folgende Kapitel dient der Darstellung verschiedener Faktoren, die Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Rezipienten hinsichtlich Medien und im Speziellen in Bezug auf Werbung haben. Diese Auflistung zeigt nur einige zentrale Motive auf und soll damit einen Überblick darüber geben, wie vielseitig und unterschiedlich verortet solche nutzungsbestimmenden Faktoren sein können.

### **2.1.1. Demographischer Wandel**

Zunächst einmal ist ganz grundlegend der demographische Wandel zu beachten. In westlichen Industrienationen zeigen demographische Trends zunehmend alternde Gesellschaften. „Den Prognosen des Statistischen Bundesamts (2006) folgend, wird es 2050 in Deutschland doppelt so viele 60-jährige wie Neugeborene geben“ (Trommsdorff 2009: 202). Aber auch schon jetzt zeigt die Bevölkerungsverteilung über alle Altersstufen ein deutliches Ungleichgewicht.

Aktuelle Zahlen des Statistischen Bundesamts ergeben für Deutschland folgende Bevölkerungsentwicklungen über die unterschiedlichen Altersgruppen:

**Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung (Zahlen total)**

Altergruppe	Einheit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
unter 6	1000	4245,2	4192,3	4154,1	4117,3	4099,6	4089,7
6 bis 15	1000	7196,2	7089,4	6985	6905,3	6841,6	6742,4
15 bis 25	1000	9610,6	9498,5	9379,5	9251,5	9136,4	9040,4
25 bis 45	1000	23319	22896,6	22353,3	21818,3	21387,6	21081,8
45 bis 65	1000	21644,6	22022,3	22401,5	22808	23442,2	24008,9
65 und mehr	1000	16299,3	16518,7	16729	16901,7	16844,3	16880,6
<b>insgesamt</b>	1000	82314,9	82217,8	82002,4	81802,3	81751,6	81843,7

(eigene Darstellung nach

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/AltersgruppenFamilienstand.html>, aufgerufen am 20.01.13)

Es zeigt sich, dass die deutsche Bevölkerung insgesamt seit Jahren schrumpft. Für die Zukunft der Mediennutzung ist der leichte Rückgang der Gesamtbevölkerung allerdings weniger bedeutsam als die Veränderungen in der Alterverteilung der Bevölkerung. „Angesichts der gravierenden Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich ihrer Mediennutzungsgewohnheiten ist allein aufgrund dieser demographischen Veränderungen mit Nutzungsverschiebungen zu rechnen“ (Hasebrink 2011: 14/15). Die Rede ist von der „digitalen Kluft“ zwischen Jung und Alt auf die im Folgenden noch genauer eingegangen wird.

Wie genau haben sich die Alterskohorten in den letzten Jahren verändert?

**Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung (prozentual)**

Prozentual	2006	2007	2008	2009	2010	2011
unter 6	5,2%	5,1%	5,1%	5,0%	5,0%	5,0%
6 bis 15	8,7%	8,6%	8,5%	8,4%	8,4%	8,2%
15 bis 25	11,7%	11,6%	11,4%	11,3%	11,2%	11,0%
25 bis 45	28,3%	27,8%	27,3%	26,7%	26,2%	25,8%
45 bis 65	26,3%	26,8%	27,3%	27,9%	28,7%	29,3%
65 und mehr	19,8%	20,1%	20,4%	20,7%	20,6%	20,6%
<b>insgesamt</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(eigene Darstellung basierend auf Daten aus Tabelle 1)

Die Darstellung der Alterskohorten in Prozent ihres Anteils an der deutschen Gesamtbevölkerung verdeutlicht, dass ein Wachstum lediglich in den Alterskohorten ab 45 Jahren stattfindet. Die deutsche Gesellschaft altert merklich und dieser Trend ist sogar über einen so kurzen Zeitraum wie die letzten sechs Jahre zu beobachten.

Das hat überwiegend zweierlei Auswirkungen auf das Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft. Zunächst einmal sind diese Prognosen heute keine überraschende Neuheit,

sondern deuten sich schon seit Langem an. „Die höhere Lebenserwartung bei gesteigerter Vitalität bringt eine kritische, selbstbewusste Gruppe von Konsumenten hervor, die oft über viel angesparte Kaufkraft verfügt“ (Sawetz 2010: 17). Die Älteren, über 50 Jahre, sind allerdings erst vereinzelt als relevante Zielgruppe identifiziert worden. Noch scheint dieses Umdenken auch in der Werbewirtschaft nicht stattgefunden zu haben: „trotz der hohen Kaufkraft und der positiven Haltung gegenüber Werbung und Konsum sind Personen über 50 der Werbewirtschaft offenbar nicht viel wert“ (Felser 2007: 373). Medien und Werbung orientieren sich überwiegend an der Zuschauergruppe zwischen 14 und 49 Jahren, wobei von verschiedenen Stellen bereits ein „stärkeres Einfühlungsvermögen in die ältere Zielgruppe“ (ebd.: 375) seitens der Werbetreibenden gefordert wird. Der Fokus auf die ältere, zahlenmäßig relevanter und zudem durchaus kaufkräftige Generation wird somit in Zukunft eine der Folgen des demographischen Wandels sein.

Zum anderen überrascht es aber auch nicht, dass junge und alte Menschen sich in ihren Nutzungsweisen unterscheiden. Aktuell vielleicht sogar noch mehr als es in kommenden Generationen der Fall sein wird. Der Unterschied zwischen Jenen, die mit vergleichsweise neuen Medien, wie dem Internet und damit auch Computer, Laptop, Tablet und Smartphone, aufgewachsen sind bzw. aufwachsen (Digitale Natives) und Jenen, die einen weniger natürlichen Umgang zu diesen Medien pflegen ist zu Beginn des 21. Jahrhunderts so groß, wie er vermutlich nie wieder sein wird (Stichwort: Digitale Kluft). „Während junge Menschen – insbesondere alle ab den 80er Jahren Geborene – durchweg mit Mobiltelefon und Internet aufgewachsen sind, musste die ältere Bevölkerung die elektronischen Medien neu erlernen“ (Köhler 2012: 240). Doch die älteren Menschen versperren sich den neuen Medien keineswegs: In absoluten Zahlen sind die „Silversurfer“ (ab 60 Jahren), der weitaus netzaffineren Gruppe der 14- bis 19-Jährigen schon weit überlegen. Bereits 2008 standen 4,9 Millionen jugendliche Internetnutzer einer Gruppe von 20,4 Millionen Onlinern über 60 Jahren gegenüber (vgl. Schäffer 2010: 121). „Die Nutzung durch Senioren hat in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt. Somit profitieren auch sie von der Transparenz und der Verbraucherintelligenz des Internets“ (Köhler 2012: 240).

### **2.1.2. Digitalisierung und Internationalisierung**

Die zunehmend internationale bzw. globale Ausrichtung insbesondere westlicher Gesellschaften ist ein weiterer Faktor, der sich auf den Medienkonsum der Rezipienten und entsprechend auf die Strategien der Medienmacher und Werbetreibenden auswirkt. Dabei darf nicht vergessen werden, dass ein solcher Globalisierungsprozess ohne die Medien und neue (kommunikative) Technologien, insbesondere ohne das Internet, gar nicht erst möglich gewesen wäre. Erst die Digitalisierung – in Bereichen „von der Aufzeichnung über die Bearbeitung und Speicherung bis hin zur Übertragung von Inhalten“ (Siegert, Brecheis 2010: 91) – hat den Weg für diese Entwicklungen geöffnet. Das zunehmend mediatisierte Leben unserer Gesellschaft zeichnet sich nicht nur durch den allgegenwärtigen und alles durchdringenden Charakter der Medien aus (siehe auch folgendes Kapitel), sondern eben auch durch die technologiegestützte Infrastruktur, die unseren Alltag bestimmt (vgl. Deuze 2012: 8). Medien dienen in diesem Vorgang als „Transporteure und Konstrukteure globaler Identifikationsangebote“ (Siegert, Brecheis 2010: 89). Den Konsumenten wird durch international/global ausgerichtete Medienkampagnen eine weltweite kulturelle Homogenität suggeriert, die tatsächlich aber mehr als eine „von westlichen Industrienationen dominierten Lebensweise und ‚Consumer Culture‘ zu verstehen [ist] als im Sinne echter Transkulturalität“ (Siegert, Brecheis 2010: 89). Die Nutzung bestimmter Medien oder sonstiger Güter kann Konsumenten ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln, das über nationale Grenzen hinausgeht. Bekannte und vertraute Konsumgüter können auch im Ausland erworben werden, was dem Konsumenten wiederum eine gewisse Sicherheit bietet. Besonders in westlich orientierten Ländern können Konsumunsicherheiten so häufig umgangen werden. Speziell im Bereich der medienvermittelten Kommunikation ergeben sich durch diese Entwicklungen neue Möglichkeiten. So kann heute etwa per Satellit das heimische Fernsehprogramm auch fernab der Heimat rezipiert oder mittels Internet die Lokalzeitung auch aus weiter Entfernung tagesaktuell verfolgt werden. Die medienvermittelte, digitale Kommunikation bietet auch über größte Distanzen eine einfache und günstige Möglichkeit zum persönlichen Austausch, etwa durch videogestützte Telephonie-Angebote.

Die sich aus diesen Entwicklungen auftuenden Möglichkeiten haben einen starken Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten von Rezipienten. Raum und Zeit sind keine bestimmenden Variablen mehr bei der Rezeptionsentscheidung für ein gewisses Medienangebot. Nutzer profitieren von dieser zunehmenden Zeitsouveränität (vgl. Hasebrink

2011: 14). „Die orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit von Informationen und Zugängen zu allem Möglichen erlaubt in nie gekanntem Maße mediale Selbstbestimmung und ist auch gefühlsmäßig hochattraktiv“ (Oehmichen 2010b: 85). Darüber hinaus findet die Rezeption nicht mehr zwangsweise passiv statt, sondern gibt Nutzern die Möglichkeit zur Interaktivität und verändert dabei die Rolle der elektronischen Medien: „Digitalisierung führt dazu, dass Computer und mobile Endgeräte gleichzeitig Informations- und Abrufmedium, Forum und Diskussionsmedium sowie Beziehungsmedien sind“ (Siegert, Brecheis 2010: 92). Interessanterweise ist „gerade in der Gruppe mit der höchsten Bildung die mit großem Abstand häufigste Internet-Nutzung zu beobachten“ (Hasebrink 2011: 17). Durch die Ausschöpfung der verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten von (digitalen) Medien verändern sich selbstverständlich auch die Nutzungsmuster der Rezipienten. Jeder Inhalt und jede Information, aber auch jedes Individuum scheint permanent abrufbar und wird auch unter dieser Vorstellung genutzt.

### **2.1.3. Zunehmende Individualisierung der Nutzung**

Einige der zuvor dargestellten Entwicklungen machen es bereits deutlich: die Mediennutzung wird zu einem zunehmend individuellen Vorgang. Schon die allgemeinen Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft zeigen einen starken Trend zur Individualisierung: „seit dem Übergang ins 21. Jahrhundert sind die Lebensstile stark individualisiert, da die meisten Menschen sich mehr und mehr aus dem engen Korsett der Normalbiographie verabschieden“ (Dziemba 2012: 252). Glaubt man den Prognosen der steigenden Individualisierung unserer Gesellschaft gänzlich, so müsste man annehmen, dass eine Vorhersage von Handlungsmustern heute nicht mehr möglich ist bzw. sich durchweg auf situative Faktoren beziehen muss: „der Konsument von morgen trifft Konsumentscheidungen abhängig von seiner aktuellen Befindlichkeit und nicht, weil er einer bestimmten Alterskohorte angehört“ (ebd.: 253). Dass das Alter allein nicht mehr ausschlaggebend dafür ist, wie ein Rezipient sich verhält ist nicht von der Hand zu weisen (siehe oben). Ob Konsumententscheidung allerdings nur noch in Abhängigkeit von aktuellen, individuellen Befindlichkeiten getroffen werden, ist eine andere Frage. Diese Annahme würde jede Konsumenten- bzw. Rezipientenforschung, die dabei helfen soll Konsumverhalten in irgendeiner Form zu prognostizieren, obsolet erscheinen lassen. Eine Annahme, die für die Forschung nicht nur höchstgradig frustrierend, sondern in dieser Unbedingtheit auch nicht haltbar ist. Aktuelle (mediale) Entwicklungen erlauben

Rezipienten zwar zunehmend individuellere Verhaltensweisen und damit auch eine individuell angepasste Mediennutzung. Dennoch steht außer Frage, dass sich stets grundlegende Handlungsmuster erkennen lassen, denen eine Person bedingt durch gewisse Einstellungen, Werthaltungen oder aufgrund von Gewohnheiten mit erhöhter Wahrscheinlichkeit folgt. Die aktuellen Medienentwicklungen erlauben also eine zunehmend individualisierte Nutzung, lassen aber viele Handlungsmuster dennoch nicht ganz verschwinden.

#### **2.1.4. Weitere Trends und Konstanten in der Mediennutzung**

Auch wenn sich im Nutzungsverhalten der Rezipienten vieles aufgrund gesellschaftlicher wie auch technischer Entwicklungen verändert, so sind doch auch manche konstanten Trends zu erkennen. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (2010) zeigt hier einige Konstanten auf. So bleibt etwa das Fernsehen trotz eines erheblichen Zuwachses des Internets noch immer das reichweitenstärkste Medium der Deutschen (TV: 86%, Internet: 43%), zumindest wenn man die gesamte Bevölkerung betrachtet. „Trotz einer Vervielfachung des Medienangebots und einer Differenzierung der Empfangsgeräte reicht kein anderes Medium an das Fernsehen heran“ (van Eimeren; Ridder 2011: 6). In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen allerdings kommt das Internet 2010 in seiner Reichweite bereits sehr nah an das Fernsehen ran (TV: 77%, Internet: 73%). Diese Entwicklung zeigt zweierlei: zum einen kann das Fernsehen auf die gesamte Gesellschaft gerechnet noch sehr gut mit dem Internet mithalten, zum anderen nutzen, wie bereits weiter oben angesprochen, jüngere und ältere Generationen Medien unterschiedlich und eben auch unterschiedlich intensiv. Die „Multifunktionalität des Internets setzt sich bei jungen Menschen besonders stark durch“ (ebd.), ein Trend der bei älteren Generationen in dieser Form noch nicht angekommen ist.

Als weitere Entwicklung zeigt sich ein kontinuierlicher Nutzungsrückgang bei Tageszeitungen. Häufig wird das Internet als Verursacher dieses Reichweitenverlusts von Tageszeitungen ausgemacht. Van Eimeren und Ridder gehen in ihren Ausführungen noch mehr ins Detail und kommen zu dem Schluss, dass das Internet nicht nur aufgrund seiner höheren Reichweiten sondern vor allem Dank der Möglichkeiten zur aktiven und selektiven Auswahl von Informationen der Tageszeitung häufig vorgezogen wird. Schließlich ist es im Internet leicht möglich zusätzlich noch andere Themen abzurufen,

als die von einer Tageszeitung Vorgegebenen. Doch verdeutlicht der Blick auf die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation auch: Onlinenachrichten werden von den Rezipienten nicht als Ersatz zur Tageszeitung sondern als deren Ergänzung angesehen (vgl. ebd. 2011: 10) (siehe auch „Rieplsches Gesetz“ im folgenden Kapitel).

Des Weiteren zeigt die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation einen Anstieg in der Tagesreichweite des Internets. So ist in den letzten zehn Jahren eine Vervielfachung des Konsums zu beobachten. Die Internetnutzung an sich erfolgt dabei noch zu meist nur über ein Gerät. Mobile Endgeräte spielen dabei 2010 keine bedeutende Rolle (vgl. ebd.: 10ff).

## **2.2. Zunehmende Vielfalt im Mediensektor**

Ein Kennzeichen der modernen Medien- und Informationsgesellschaft ist der nicht abreißende Fluss an neuen Medienangeboten. „Die Explosion der klassischen Medienangebote sowie die stetig Vervielfachung der Online-Angebote ‚überfluten‘ die Nutzer mit unzähligen Informationsangeboten, treffen aber auf nur marginal steigerungsfähige Aufmerksamkeitspotenziale und Zeitressourcen der Rezipienten“ (Siegert; Brecheis 2010: 96). Für die jeweiligen Medienerzeugnisse ist diese Entwicklung teilweise fatal: „Die immer stärker werdende Informationsflut führt dazu, daß (sic!) einzelne Informationsangebote immer kleinere Chancen haben, wahrgenommen zu werden“ (Felser 2007: 4). Die Ausweitung der Angebotsalternativen ist in diesem Ausmaß überhaupt erst durch die Digitalisierung (siehe oben) möglich geworden. „Sie erweitert die Übertragungskapazität und damit die Zahl möglicher Angebotsalternativen erheblich“ (Hasebrink 2011: 13). Zudem führt die Digitalisierung aber auch zu neuen, zum Teil sehr individuellen, Nutzungsmustern hinsichtlich einzelner (digitaler) Medien. War früher jedem Medium sein ganz eigener Verbreitungsweg zuzuschreiben, so können heute durch konvergente Technologie wie dem Internet oder breitbandiger Mobilkommunikation diese Grenzen zwischen den Mediengattungen verschwimmen. „Es kommt auf die Nutzer an, welchen Gebrauch sie von einem bestimmten Medien- und Kommunikationsdienst machen“ (ebd.).

Aus der zunehmenden Vielfalt an Medienkanälen und –angeboten folgt auch eine steigende Zahl an Werbeformen und -erzeugnissen, die versuchen Rezipienten zu erreichen.

„Der Ausdifferenzierung der Medien entsprechend differenziert sich auch die Werbung aus – nicht zuletzt, um mit neuen Plattformen und Formaten und deren Regeln Schritt zu halten“ (Siegert, Brecheis 2010: 97). Das Gruner + Jahr Werbewirkungspanel für 2010 kommt in seiner Auswertung zu durchschnittlich mehr als 3000 Werbebotschaften, denen ein Konsumenten täglich begegnet (vgl. G+J Werbewirkungspanel: 6). Für Werbetreibende sehen die Studienleiter daher die große Herausforderung darin, aus der Vielzahl potenzieller medialer Berührungspunkte jene zu wählen, die das gewünschte Zielpublikum am ehesten erreichen. Darin sieht auch Schönbach eine Aufgabe von erfolgreichen Werbemaßnahmen: Kumulation. Besonders da Werbung gerne vermieden wird, muss diese nicht nur auffallen und eingängig sein, sondern auch versuchen, „das Publikum immer wieder und überall anzusprechen“ (Schönbach 2009: 84). Werbetreibende nutzen zu diesem Zweck häufig längerfristige Kampagnen oder Mediamix- bzw. crossmediale Methoden. „Im Extremfall ergeben sich heute Mix-Kampagnen aus fünf bis sechs unterschiedlichen Mix-Kombinationen“ (G+J Werbewirkungspanel 2010: 6). Wobei erste Studien hier zur Zurückhaltung mahnen: drei bis vier Kontakte einer Zielgruppe mit einer Werbekampagne gelten als optimal, doch können mehr Begegnungen mit der Kampagne schnell zu einem Abnutzungseffekt („wear-out“) oder sogar Reaktanz führen (vgl. Schönbach 2009: 84/85) (siehe auch Kap. 4.4. Reaktanz).

Wenn von der zunehmenden Vielfalt im Mediensektor gesprochen wird, darf nicht unerwähnt bleiben, was Wolfgang Riepl schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts festgestellt hat, nämlich dass „ältere Kommunikationsmittel durch neuere niemals völlig verdrängt werden“ (Wagner 2011: 49). Diese als „Rieplsches Gesetz“ bekannt gewordene Regel wird auch in der modernen Kommunikationsforschung und mit Aufkommen neuer Medien immer wieder bestätigt. Komplementarität und nicht Substitution ist das anerkannte Prinzip. Trotzdem weisen Riepls Annahmen mittlerweile auch gewisse Schwächen auf, insofern als dass sich mediale Angebote und Funktionen permanent umverteilen (vgl. ebd. 49f). Diese Umverteilung widerspricht Riepls Regel allerdings nicht, entspricht sie doch keineswegs einem Ersatz oder einer Auslöschung. Vielmehr lässt sich etwa in Anlehnung an die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation anhand der aktuellen Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Internet feststellen, dass dieses „weniger als Konkurrenz denn als alternative Verbreitungsplattform, die den Anbietern von Medieninhalten neue Chancen eröffnet“ (van Eimeren; Ridder 2011: 14), fungiert.

So wurde weiter oben bereits festgestellt, dass das Fernsehen trotz zunehmender Nutzung des Internets noch immer im Alltag der Rezipienten stark verankert ist.

Es kann daher zusammenfassend festgestellt werden, dass die Vermehrung der Medienkanäle aktuell zu keiner erheblich verstärkten Konkurrenz um die Zuwendung der Rezipienten beiträgt, ganz im Sinne von Riepl. Die Medien ersetzen sich nicht gegenseitig, vielmehr ergänzen sie sich und erlauben den Nutzern zwischen verschiedenen medialen Alternativen zu wählen. Was allerdings die einzelnen Medieninhalte betrifft, so kämpfen sie sehr wohl um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Durch die zunehmende Zahl an Medien steigt auch die Zahl der Informationsangebote, in einem für die Rezipienten nicht mehr fassbaren Maße. Auch wenn die Medien sich gegenseitig also nicht ersetzen, so müssen Medien- und Werbeplaner heute doch beachten, welche Medienkanäle ihre Zielgruppe für gewisse Angebote bevorzugt nutzt, um so mit der richtigen Ansprache, die Chancen auf Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erhöhen.

Die verschiedenen Entwicklungen im Mediensektor sowohl seitens der Nutzer als auch im technisch medialen Umfeld selbst machen es Mediaplanern notwendig, ihre Zielgruppen genauer zu untersuchen und Konzepte neu anzupassen. Wie sehr sich Faktoren der Mediennutzung, wie die Demographie oder Technikaffinität und auch die zunehmende mediale Vielfalt auf ein Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung auswirken können, soll im folgenden Forschungskonzept geprüft werden.

### **3. Werbung**

Als Grundlage zur Analyse von Werbevermeidungsverhalten stellt das aktuelle Kapitel einige wichtige Grundsätze und Mechanismen von Werbung vor. Abschließend finden sich in diesem Zusammenhang auch Forschungserkenntnisse rund um die Bedeutung von Werbung in der Gesellschaft und aktuelle Untersuchungsergebnisse zur Werbeflucht.

Werbung ist eine Form der persuasiven Kommunikation. Schönbach definiert persuasive Kommunikation als „alle bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen“ (Schönbach 2009: 26). In diesem Sinne soll persuasive Kommunikation, sowie ihre Erscheinungsform, die Werbung, auch für die vorliegende Arbeit verstanden werden. „Fast immer zielt Werbung auf die Beeinflussung des Verhaltens ab, ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder ein Museum zu besuchen“ (Kroeber-Riel, Esch 2011: 51). Ob eine solche Beeinflussung des Verhaltens dann aber wirklich stattfindet und ob diese auch tatsächlich der entsprechenden Werbemaßnahme zuzuschreiben ist, sind Fragen denen sich die Werbewirkungsforschung widmet. „Aufgrund der Fülle an sogenannten intervenierenden Variablen lässt sich auch hier nicht mit Sicherheit feststellen, welche Wissens-, Einstellungs- und Verhaltensänderungen auf die Rezeption werblicher Medienangebote zurückzuführen sind und welche sich den Erfahrungen oder dem Vorwissen, den Einstellungen oder den Interessen der Rezipienten verdanken“ (Zurstiege 2007: 175). So wirkt Werbung auf jeden Rezipienten anders, denn „wie groß der Werbe-Einfluss letztlich ist, hängt auch ab von der jeweiligen Werbekompetenz und den allgemeinen Einstellungen zu Konsum“ (Vollbrecht 2010: 321). Ausgewählte Messinstrumente bieten aber die Möglichkeit den Einfluss von Werbung auf Einstellungen und Verhalten der Rezipienten möglichst präzise zu messen. Das folgende Kapitel zeigt einige Ergebnisse der Werbewirkungsforschung auf. Zunächst werden hierfür die generellen Zielsetzungen von Werbemaßnahmen kurz dargestellt um dann auf die konkreten Mechanismen (erfolgreicher) Werbung einzugehen.

#### **3.1. Ziele der Werbung**

Eine grundlegende Absicht der Werbung ist es, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. In diesem Sinne sind Verkaufen und Vorprägen die Hauptfunktionen von Werbung (vgl. Felser 2007: 9). Demnach verfolgen Werbetreibende „das Ziel, durch die

Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten unterschiedlichster Art bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen“ (Schmidt; Zurstiege 2007: 171). Die Zielsetzung für das einzelne Werbeprädicat allerdings liegt in einem anderen, im Rezeptionsprozess früher einzuordnenden, Punkt, als dem Verkaufen und Vorprägen, nämlich bei der Erregung von Aufmerksamkeit. „Die erste Hürde für eine erfolgreiche Werbekommunikation ist es, die Adressaten überhaupt zu erreichen“ (Siegert, Brecheis 2010: 97). Und an dieser Vorstellung knüpft auch die vorliegende Forschungsarbeit an: Werbung muss in erster Linie von den Rezipienten überhaupt wahrgenommen werden. Ihr muss Aufmerksamkeit zu Teil werden, damit sie dann Funktionen wie das Prägen der Entscheidungen von Konsumenten überhaupt erst erfüllen kann.

Geht man im Sinne von Schmidt und Zurstiege davon aus, dass das fundamentale Ziel von Werbung in der Erzeugung von Aufmerksamkeit besteht, so handelt es sich bei Werbung um kein Phänomen, das erst mit Entwicklung der Mediengesellschaft aufgefunden ist. Vielmehr „kann man sagen, dass es Werbung gibt, seitdem die Menschheit existiert. Prinzipiell zeigt sich bei fast jeder Kommunikationsform zwischen Menschen das Bestreben und die natürliche Fähigkeit, die Aufmerksamkeit einer Person zu erregen“, so das Attest von Wagner (Wagner 2002: 15), dem auch andere Wissenschaftler zustimmen (etwa Schmidt; Zurstiege 2007: 170). Demgemäß gilt Aufmerksamkeit, unabhängig davon ob sie von einer Person willentlich gerichtet oder unwillkürlich durch einen bestimmten Reiz geweckt wird, als „die Grundvoraussetzung für die Wahrnehmung und das Verarbeiten von Informationen“ (Moser 2001: 127) (zu Aufmerksamkeit siehe auch Kap. 4.1. Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung).

Ist es einer Werbung erstmal gelungen die Aufmerksamkeit eines Rezipienten zu erlangen, so ist ihr weiterführendes Ziel Rezipienten in motivationale Zustände zu versetzen. Werbung soll demgemäß informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten (vgl. Felser 2007: 10, in Anlehnung an Kroeber-Riel). All dies ist leichter möglich, wenn der Betrachter durch die Werbeschaltung in einen emotional angenehmen Zustand versetzt wird, wobei die angestrebten motivationalen über rein emotionale Zustände insofern hinausgehen, dass sie zielgerichtet sind (vgl. Mattenklott 1996: 21). Felser bezeichnet dies als „Motivationsfunktion“ von Werbung (Felser 2007: 10), die selbstverständlich nur auf Basis von zu Teil gewordener Aufmerksamkeit möglich ist.

Spricht man von den Zielen der Werbung sollte aber nicht vergessen werden, welche Funktion sie eben auch für die Medien spielt: Werbung kann für sie eine wichtige Finanzierungs- und Einnahmequelle darstellen. „Medien sind wirtschaftlich genuin von der Werbung abhängig“ (Siegert Brecheis 2010: 114). Der Unterstellung finanzieller Abhängigkeit der Medien von Werbung gegenüber vertreten manche Wissenschaftler allerdings eine kritische Haltung. Felser etwa hält dieses Argument mehr für eine von der Werbewirtschaft und den Medien gestreute Argumentation um Werbung höheren Zuspruch entgegenzubringen: „die Akzeptanz der Werbung soll nicht zuletzt durch den Hinweis gesteigert werden, daß (sic!) die Medien nur mit der Werbung preiswert zu haben sind“ (Felser 2007: 4). Fest steht, dass viele Medien, besonders im elektronischen Bereich, heutzutage auch die Möglichkeit haben auf Geschäftsmodelle umzusteigen, die weniger abhängig von Werbefinanzierungen sind. So existieren zum Beispiel schon Nachrichtenseiten im Internet, die einzelne Artikel nur gegen einen Endpreis zur Verfügung stellen, oder ihr gesamtes Angebot hinter einer Paywall unterbringen. Gerade im Internet steht es Medienanbietern heute noch offen, ihre Inhalte kostenpflichtig, dafür aber mit weniger oder sogar ohne Werbung zu gestalten. Werbung als Finanzierungsquelle für Medien zu bezeichnen mag somit zwar eine legitime Aussage sein, kann aber speziell im internetbasierten Bereich von kritischen Nutzer durchaus hinterfragt werden. Für jene Medienanbieter, die auf ein werbefinanziertes Geschäftsmodell aufbauen, ist es wichtig, darauf achten, sich nicht zu sehr von der Werbung abhängig zu machen und ihre Inhalte unabhängig von Interessen der Werbetreibenden zu gestalten, damit sie in ihrer Programmgestaltung unabhängig bleiben. Eine Trennung von Werbung und (redaktionellem) Inhalt ist daher sehr wichtig.

### **3.2. Mechanismen der Werbung**

Jene Werbemechanismen, die zu Beginn des Kontakts zwischen Rezipient und Werbemittel stehen, sind im Folgenden von zentralem Interesse. Der Fokus des Gesamtkonzepts der vorliegenden Arbeit liegt schließlich auf jenen Werbetechniken, die ganz allgemein für oder gegen den Kontakt mit einem Werbemittel sprechen.

Werben (und Verkaufen) beginnt zunächst bei der Aktivierung von Rezipienten mittels emotionaler, kognitiver und/oder physischer Reize (vgl. Becker, 2006: 8ff). In ihren Ausführungen über das Entscheidungsverhalten von Konsumenten stellen Kroeber-Riel et al. fest, dass Aktivierung und Involvement „gemeinsam eine Schlüsselposition in der

Entscheidungsforschung des Marketing“ (Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 415) darstellen. Daher soll im Folgenden besonders auf diese beiden (zusammengehörigen) Konzepte eingegangen werden.

**Aktivierung** ist notwendig, um den Konsumenten überhaupt für eine Werbebotschaft empfänglich zu machen (vgl. Becker, 2006: 9). „Unter Aktivierung versteht man einen mehr oder weniger ausgeprägten Zustand der Wachheit oder inneren Spannung, der die Aufmerksamkeit und Verarbeitung von Umweltreizen und Informationen determiniert“ (ebd.). Die Leistungsfähigkeit des menschlichen Organismus steht daher in direktem Zusammenhang mit der Aktivierung einer Person (vgl. Trommsdorff 2009: 43). Die „Stärke der Aktivierung ist ein Maß dafür, wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig ein Organismus ist“ (Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 61). Die Ausprägungen können dabei „zwischen den Extremwerten Tiefschlaf (Nullwert) und Panik (Maximalwert)“ (Trommsdorff 2009: 42) variieren. Hier geht es um die richtige Dosierung – sowohl zu starke als auch zu schwache psychische Stimulierungen können zu kontraproduktiven Ergebnissen hinsichtlich der Aktivierung der Rezipienten führen. Im Bereich der medialen Kommunikation muss dabei besonders das konkrete Medienumfeld berücksichtigt werden. Rezipienten haben in Abhängigkeit eines Mediums unterschiedliche Erwartungen an eingesetzte Reize und deren Intensität, daher ist es wichtig, „auf eine zielgruppen- und medienspezifische Gestaltung der Aktivierung zu achten“ (Kroeber-Riel; Esch 2011: 249).

Da es sich hierbei um intersubjektive (Bewertungs-)Prozesse handelt, ist zu bedenken, dass Werbeschaltungen/-themen auf jeden Rezipienten individuell unterschiedlich hinsichtlich der daraus folgenden Aktiviertheit wirken. Entscheidend in der Phase der Aktivierung ist vor allem, ob die Werbeinhalte „mit bestehenden Motivstrukturen von Konsumenten korrespondieren“ (Becker, 2006: 10). Wichtig ist für die Werbetreibenden daher aktivierende Reize immer unter Beachtung der zielgruppenrelevanten Merkmale zu setzen. Becker spricht in diesem Zusammenhang von „spezifischer Aktivierung oder gezielter Motivation“ (ebd.).

Die Aktivierung selbst kann auf „externe oder interne Ursachen zurückgehen“ (Trommsdorff 2009: 42) – Werbung wäre hier als externer Stimulus zu klassifizieren – und dabei sowohl über emotionale (z.B. Kindchenschema), kognitive (z.B. Ungewohn-

tes) wie auch physische (Formales, wie Größe, Farbe, Lautstärke, Helligkeit o.ä.) Reize erfolgen (vgl. Becker, 2006: 12 ff). Auf all diese Reizarten greifen auch Werbeschaltungen zurück.

Gelingt es einer Werbung den Nerv eines Rezipienten zu treffen, spricht ein individuell geeignetes Aktivierungslevel hervorzurufen, so arbeitet die Werbung per se wiederum entweder mit emotionalen oder kognitiven Techniken. Der Forschungsbereich der Werbepsychologie setzt sich mit den hierfür notwendigen Maßnahmen auseinander. In diesem Forschungsbereich sind besonders die Wahrnehmungspsychologie und Tiefenpsychologie von großem Stellenwert. Erstere analysiert die Wirkung bestimmter Farben, Schriftarten, Laute u.ä. in der Werbung auf ihre Rezipienten. Die Tiefenpsychologie sucht im menschlichen Unterbewusstsein nach Erkenntnissen über die (unbewussten) Interessen und Bedürfnisse der Rezipienten (vgl. Wagner 2002: 21f).

Auf die Bedeutung der Aufmerksamkeit der Rezipienten, die eng mit dem Konzept von Aktivierung zusammenhängt wird im folgenden Kapitel (4. Selektion von Medieninhalten) genauer eingegangen werden.

Neben der Aktivierung spielt auch das **Involvement** eine zentrale Rolle, wenn es darum geht Werbung möglichst wirksam bei ihren Empfängern ankommen zu lassen. Genauer gesagt stehen diese beiden Begrifflichkeiten sogar in direkter Beziehung zueinander. Involvement bezeichnet „im engeren Sinne ein angewandtes Konstrukt, das auf das Basiskonstrukt Aktiviertheit zurückgeht“ (Trommsdorff 2009: 41). In der Marketingforschung stellt Involvement basierend auf dem Konzept von Aktivierung einen zentralen Untersuchungsgegenstand dar. Geprägt wurde der Begriff des Involvements von Herbert E. Krugman (1965).<sup>1</sup> Grundsätzlich bezeichnet Involvement „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“ (Kroeber-Riel; Esch 2011: 195). Involvement – nach Krugman – beschreibt nicht die generelle Neigung einer Person gegenüber einem Thema, Medium oder Produkt, sondern wird „als situative Interaktion zwischen einem Rezipienten und dem Inhalt oder Objekt einer Medienbotschaft“ (Schweiger 2007: 199) verstanden.

---

<sup>1</sup> Allerdings handelt es sich hier gewissermaßen um eine „Wiederentdeckung“ des Begriffs. In den 1940er Jahren hatte der Sozialpsychologe Sherif diesen Begriff bereits im Zusammenhang mit Einstellungsforschung in gleicher Weise verwendet (vgl. u.a. Trommsdorff 2009: 48, Schweiger 2007: 198)

In der Regel wird zwischen hohem und niedrigem Involvement einer Person in einer bestimmten Situation unterschieden, wobei Involvement nicht als dichotome Variable klassifiziert werden kann, sondern graduelle Abstufungen erlaubt (vgl. Schweiger 2007: 199). Die Tiefe des Involvements hat dabei direkten Einfluss auf das Verhalten einer Person in der entsprechenden Situation: „vereinfacht gesagt sind Menschen bei geringem Involvement eher bereit, ihre Meinung zu ändern, etwas zu probieren oder sich weniger Gedanken über eine Sache zu machen, während hohes Involvement mit einer starken Motivation einhergeht, Informationen zu verarbeiten und zu verstehen“ (Moser 2001: 133).

Für gewöhnlich wird Werbung mit geringem Involvement betrachtet (vgl. Felser 2007: 295). Dies ist aber keine Nachteil, sondern durchaus eine Chance für Werbung. Informationen zu Gegenstandsbereichen, bei denen wir sehr stark involviert sind, werden von uns auch kritischer begutachtet. Reaktanz (siehe Kap. 4.4. Reaktanz) setzt hier entsprechend eher ein. „In Fällen von geringem Involvement aber, wenn uns der Bereich der Beeinflussung nicht besonders wichtig ist, behindert auch das Wissen um die Beeinflussungsabsicht nicht die beeinflussende Wirkung“ (ebd.). Werbung, die – wie es in der Regel der Fall ist – mit geringem Involvement rezipiert wird, kann ebenso später zu einer Kaufentscheidung für das beworbene Produkt führen. Krugmans Konzept basiert auch auf der Annahme, „beiläufig und ohne großen Aufwand erarbeitet Informationen würden zu gegebener Zeit durchaus Kaufakte auslösen, denn bei Low Involvement-Produkten spielen die sachliche Qualitätsinformation kaum eine Rolle, wohl aber das Wiedererkennen im Regal“ (Trommsdorff 2009: 48). Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass Werbung tendenziell in einen Low Involvement Bereich fällt. Gerade wenn sie dabei Themen und Produkte in den Mittelpunkt stellt, die beim Rezipienten Motive ansprechen, denen er mit geringem Involvement begegnet, kann es Werbung dabei gelingen die betreffende Person unterschwellig zu erreichen und in weiterer Folge einen späteren Kaufakt zu beeinflussen.

Das richtige Maß an Aktivierung und Involvierung der Rezipienten ist für den Erfolg von Werbemaßnahmen somit entscheidend. Das folgende Forschungskonzept legt seinen Schwerpunkt auf die generelle Haltung einer Person gegenüber Werbung, wobei diese beiden Konzepte ihren Fokus auch auf situative Faktoren legen. Aufgrund des Forschungsdesigns wird es in der vorliegenden Untersuchung nicht möglich sein, diese

beiden Konstrukte zu berücksichtigen. Gerade deshalb erschien es notwendig auf diese Aspekte theoretisch vertiefend einzugehen.

### **3.3. Stellenwert von Werbung**

Bei den Rezipienten variiert das Image von Werbung zwischen verschiedenen Bewertungen. Metaphern, wie „Werbung ist der Spiegel der Gesellschaft“ zeigen zwar, dass „Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt“ (Zurstiege 2007: 150), gleichzeitig nimmt Werbung dabei in der Gesellschaft aber keinen hohen Stellenwert ein. Weit verbreitet ist doch die Überzeugung, dass Werbung schlichtweg nervt (vgl. ebd.: 199). Allein diese Gegensätze verdeutlichen bereits in Ansätzen die Bipolarität der gesellschaftlichen Stellung von Werbung. Werbung mag zwar häufig nerven, doch es zeigt sich auch, „dass Rezipienten Werbung keinesfalls pauschal verurteilen, sondern durchaus ambivalente Einstellungen gegenüber der Werbung an den Tag legen“ (ebd.: 204). In seinen Untersuchungen stellt Zurstiege fest, dass Rezipienten zwar Werbung im Allgemeinen negativ bewerten, spezifische werbliche Medienangebote aber (rückblickend) positiv beurteilen. Er hält es daher für möglich, dass sich durch das Abfragen von konkreten Erfahrungen mit gewissen werblichen Angeboten ein rein sozial erwünschtes (in diesem Fall also ablehnendes) Verhalten in der Bewertung von Werbung seitens der Rezipienten vermeiden lässt (vgl. ebd.: 205f). Denn Ergebnisse wie dieses legen den Schluss nahe, dass häufig „Menschen in Befragungen ihr tatsächliches Vermeidungsverhalten übertreiben“ (Felser 2007: 2). Kurzum: Werbung allgemein mag von der Gesellschaft eher negativ beurteilt werden, doch zeigt sich durch die positive Bewertung einzelner Werbepredikate nicht vielleicht doch, dass Werbung gar nicht so „nervig“ ist, wie es häufig bekundet wird?

Auch Siegert und Brecheis sehen das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft als zwiespältig an: zwar wird Werbung zum Teil anerkannt und auch medial gewürdigt, etwa durch Werbepreise (Cannes) oder TV-Sendungen („Die Witzigsten Werbespots der Welt“) (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 56). Schließlich geht von gut gemachter Werbung eine Anziehungskraft aus. „Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert, und unterhält“ (Felser 2007: 2). Denn „die Beeinflussungsziele der Werbung sind nicht immer plump, sondern manchmal sogar unterhaltsam [...], etwa indem die Werbung ästhetisch ansprechend ist und von sympathischen Kommunikato-

ren präsentiert wird“ (ebd.: 295). Andererseits steht Werbung aber genau wie andere (mediale) Kommunikationsangebote auch „in immer schärferem Wettbewerb um die knappen Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit der Rezipienten“ und hat entsprechend „mit Vermeidung und Reaktanz zu kämpfen“ (Siegert, Brecheis 2010: 56).

Weiterhin erwarten viele Menschen, „durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen“ (Felser 2007: 2). Und genau aus diesem Grund nimmt Wagner an, dass Menschen Werbung (auch) ablehnen: weil sie sich in ihrem Verhalten nicht manipulieren lassen wollen. Diese bewusste Ablehnung, glaubt man Wagner, kann aber durch das Setzen tiefenpsychologisch orientierter Werbestrategien umgangen werden, da diese das Unterbewusstsein ansprechen (vgl. Wagner 2002: 22). Dass von Werbung auch immer eine gewisse Überzeugungsarbeit ausgeht, ist bereits zu Beginn dieses Kapitel thematisiert worden. Insofern erscheint es durchaus schlüssig, dass Rezipienten diese Überzeugungsversuche auch wahrnehmen und auf diese (negativ) reagieren.

### **3.4. Werbeflucht**

Werbeflucht, wie sie im Folgenden thematisiert wird, bezeichnet das spezifische Vermeidungsverhalten von Rezipienten gegenüber Werbung, das auch im Fokus des vorliegenden Untersuchungskonzepts liegt. Auf die Vermeidung von Medieninhalten bzw. die unterschiedlichen Grade der Vermeidung im Allgemeinen wird im nächsten Kapitel (4. Selektion von Medieninhalten) detailliert eingegangen. Besonders auf die Ausführungen zu Reaktanz (Kap. 4.4.) sei an dieser Stelle hingewiesen, ist doch ein bewusstes, gezieltes Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung, wie etwa das Umschalten eines TV-Kanals oder gar das Verlassen des Raumes ein typisch reaktantes Reaktionsverhalten.

Zur Werbevermeidung von Unterbrecherwerbung im Fernsehen gibt es bereits einige Studien. Dass sich die zunehmende Vielfalt im Mediensektor (siehe Kap 2.2.) und damit der Zuwachs an Medienangeboten auch auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung auswirkt, konnte weiter oben schon gezeigt werden. Diese Tatsache ist besonders dem Umstand geschuldet, dass das Informationsvermögen der Rezipienten nicht in gleichem Maße ansteigt, wie es die Angebotsvielfalt der Medien – und damit auch die Menge der Werbeschaltungen – tut. Fest steht somit auch: „das Senderrepertoire

steht in einem Zusammenhang mit dem Umschaltverhalten“ (Lindner-Braun 2007: 345). Bonfadelli beschreibt in seinen Ausführungen zu „Fernsehen vs. Wegsehen“ einige der Untersuchungen zu Werbevermeidung von TV-Unterbrecherwerbung. Alle von ihm aufgelisteten Studien kommen in ihrem Ergebnis zu einer Werbekontaktvermeidung von etwa 50% hinsichtlich TV-Unterbrecherwerbung (vgl. Bonfadelli 2004: 149). Ausgelöst wird dieses reaktante Verhalten gerade im Fall der Unterbrecherwerbung im Fernsehen von zweierlei empfundenen Freiheitseinschränkungen: zum einen raubt Werbung den Rezipienten in diesem Fall gewissermaßen die Freiheit des ungestörten Fernseh-Konsums, zum anderen will Werbung dann noch zusätzliche Überzeugungsarbeit, etwa zum Kauf eines Produktes leisten. Für Rezipienten ist dies eine doppelte Einschränkung in ihren Verhaltensfreiheiten und kann so leicht Reaktanz auslösen (vgl. Felser 2007: 296). So gesehen sind die von Bonfadelli zusammengetragenen Ergebnisse wenig überraschend.

Wie schon das eben angeführte Beispiel zeigt, finden sich in der Literatur bislang vor allem Forschungsbeiträge zur Vermeidung von *Fernsehwerbung*. Eine über verschiedene Medien übergreifende, das Sujet Werbung allgemein betreffende Ausarbeitung zur Werbeflucht wird in der Medien- und Kommunikationsforschung bislang noch nicht thematisiert. Da mediale Vermarktung heute aber verstärkt crossmedial geplant wird und besonders Werbung die Rezipienten über verschiedene Kanäle zu erreichen versucht (Kap. 2.2. Zunehmende Vielfalt im Mediensektor), sollte auch das Vermeidungsverhalten unter Einbezug unterschiedlicher medialer Kanäle betrachtet werden. Denn für die Nutzungsforschung hat die crossmediale Ausrichtung zur Folge, „dass Untersuchungen des Nutzungsverhaltens sich nicht nur auf ein Medium beschränken können, sondern das Zusammenspiel der verschiedenen Medien in den Blick nehmen müssen“ (Hasebrink 2011: 14). Hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens gibt es daher auch schon einige medienübergreifende Erklärungsmodelle für Rezipientenverhalten (siehe z.B. Kap. 5.3.. MedienNutzerTypologie 2.0). Der Fokus wird hier bislang allerdings nicht auf das *Vermeidungsverhalten* gewisser medialer Erzeugnisse gelegt.

Doch ist die Werbevermeidung, besonders im elektronischen Bereich, per se kein neues Phänomen. Bereits seit Anfang der 1950er Jahre stellt die Fernbedienung die „erste große elektronische Bedrohung der Werbung“ (Zurstiege 2007: 143) dar. „Vor der Einführung der Fernbedienung waren auch TV-Entscheidungen weniger leicht reversibel, denn

man musste immerhin vom Sofa aufstehen, um den Kanal zu wechseln“ (Schweiger 2007: 179). Entscheidet man sich heute den Kanal zu wechseln, ist dies nicht nur sehr einfach möglich, sondern auch mit einem geringeren Risiko, etwa nach einer Werbeunterbrechung den Anschluss zu einer Sendung zu verpassen, verbunden. Mit der „voranschreitenden Digitalisierung medienvermittelter Kommunikation erhöhen sich für Rezipienten die Möglichkeiten der Werbevermeidung“ (Zurstiege 2007: 143) dabei stetig weiter, besonders im Bereich der auf elektronischem Wege vermittelten Werbeangebote.

#### Exkurs: Aktuelle Studie zur Vermeidung personalisierter Werbung

Auf die Vermeidung von personalisierter Werbung, insbesondere über elektronische Zustellung, fokussieren sich die amerikanischen Marketing- und Kommunikationsforscher Tae Hyun Baek und Mariko Morimoto in ihre Studie aus dem Jahr 2012. Sie untersuchen anhand der Befragung von 442 Studenten die Faktoren der Werbevermeidung von Konsumenten hinsichtlich personalisierter Werbung. Die Einschränkung auf Studenten erlaubt zwar keine Generalisierung der Ergebnisse, doch rechtfertigen die Forscher ihr Sample damit, dass Studenten eine der größten Internet- und Smartphone-Nutzergruppen sind und daher für diese Form des Direktmarketings von großer Bedeutung (vgl. Baek; Morimoto 2012.: 64). Unter personalisierter Werbung verstehen Baek und Morimoto Werbung per e-Mail (Spam), per Post, am Telefon oder über Textnachrichten (SMS). Möglichkeiten um elektronischer Werbung aus dem Weg zu gehen gibt es heute schon zahlreiche. Am effektivsten sind dabei wohl der Ad-Block für Internet Browser, sowie (in Amerika) die Registrierung auf sog. Do-not-call Listen (ebd.: 59). Der Anbieter Mozilla hat 2011 bekannt gegeben, dass bereits etwa 13 Millionen Menschen den eigens für den Web Browser Firefox entwickelten Ad Block nutzen (ebd.).

Die amerikanische Studie variiert vom vorliegenden Forschungskonzept, allein schon aufgrund der unterschiedlichen kulturellen Untersuchungsgruppen, in vielerlei Hinsicht. Dennoch sind einige Ansatzpunkte von Baek und Morimoto auch für diesen Forschungsbeitrag interessant. Die Untersuchungsleiter stützen ihre Hypothesen auf die Tendenz zu (Werbe-)Skepsis und auf Bedenken hinsichtlich der eigenen Privatsphäre der Befragten, sowie auf die Frage, ob eine Werbung als verwirrend empfunden wird. All diese Faktoren, so die Annahmen, würden

zu einem stärkeren Vermeidungsverhalten führen. Dabei gelangen Beak und Marimoto zu zwei (leicht widersprüchliche) Ergebnissen: zum einen fühlen sich Konsumenten von personalisierter Werbung bedroht, da diese ihnen zu weit in ihre persönliche Sphäre hineingreift. Zum anderen sind Konsumenten aber personalisierter Werbung gegenüber weniger skeptisch und lassen sich auf diese eher ein. Dieser Effekt tritt besonders dann auf, wenn ein Konsument mit dem werbenden Unternehmen zuvor bereits in direktem Kontakt stand. In diesem Fall kann die namentliche Ansprache der Adressaten sogar Vermeidungsverhalten reduzieren.

### **3.5. Grenzen der Werbeflucht**

Durch geschickte Werbeplanung können manche Vermeidungsstrategien der Rezipienten umgangen werden. Das funktioniert in den unterschiedlichen medialen Kanälen unterschiedlich gut. Schönbach listet in seinen Ausführungen zu persuasiver Kommunikation „zehn Rezepte der Werbung“ auf, die teilweise Hinweise darauf geben, wie dem Vermeidungsverhalten von Rezipienten entgegengewirkt werden kann (siehe Schönbach 2009: 73ff). Die vorliegende Arbeit thematisiert Vermeidungsverhalten, das zu Beginn bzw. noch vor dem Kontakt von Rezipient und Werbemittel steht, jenes Werbevermeidungsverhalten, das versucht, einen Kontakt gar nicht erst zu Stande kommen zu lassen. Insofern erscheint die achte der zehn von Schönbach entworfenen Regeln im Sinne des vorliegenden Konzepts besonders interessant: Vorankündigungseffekte ausschalten (ebd.: 93ff). Dort wo Werbung nicht oder zumindest nur sehr reduziert angekündigt wird und der Rezipient überrumpelt wird, kann er Werbung auch entsprechend schlecht vermeiden. Als Beispiele führt Schönbach hier zunächst Plakate an, die ihr Publikum ohne jede Vorwarnung treffen. Weitere interessante Formen von Werbung ohne Vorankündigungseffekt bestehen besonders auch im Sponsoring und im Product Placement als sog. „Non-advertising“-Formen. Die Information, dass der folgende Inhalt von einer gewissen Marke oder einem bestimmten Unternehmen gesponsert wird, erfolgt in der Regel so unmittelbar vor einem Programm, dass es Rezipienten kaum möglich sein wird, für diesen knappen Zeitraum um-/abzuschalten, wollen sie nicht riskieren etwas von dem darauf Folgenden zu verpassen. Ebenso macht Product Placement es Rezipienten unmöglich, dieser Werbform aus dem Weg zu gehen, wollen sie ein gewisses Programm vollständig rezipieren. So lässt es sich auch für einen geschickten

Werbevermeider eben nicht ausblenden, dass z.B. eine gewisse Automarke in einem Film überrepräsentiert ist.

Verschiedene Untersuchungen in der Werbewirkungsforschung zeigen mittlerweile, zumindest für Fernsehwerbung, dass auch jene Werbung, die nicht komplett vermieden wird, schon einen Effekt auf die Rezipienten hat. Sobald wenigstens ein kurzer visueller Kontakt mit dem Werbeprädicat bestanden hat, können auch für vermiedene Werbung noch gewisse Erfolge auftreten: „Vermeidungsstrategien von Konsumenten schließen nicht aus, dass Werbung residuale Wirkung hat. Voraussetzung dafür ist offensichtlich, dass ein – zumindest marginaler – visueller Kontakt erzielt wird“ (Gleich 2011b: 563). Wie stark der Einfluss einer Werbung auf einen Rezipienten ist, wenn dieser den Kontakt bereits nach wenigen Sekunden abbricht, hängt von vielen Faktoren und bestehenden Strukturen ab. Eine nur zum Bruchteil rezipierte TV-Werbung, die ein Rezipient noch nie gesehen hat, deren beworbenes Produkt er vielleicht auch gar nicht kennt, wird einen geringeren Einfluss haben, als etwa die ersten Takte einer wohlbekannteren Werbemelodie, die der Rezipient bereits stark mit dem entsprechenden Produkt verknüpft hat. Die Erkenntnis, dass auch Werbung die nicht zur Gänze rezipiert wird, bereits Einfluss ausübt, ist für Werbetreibende aber mit Sicherheit von Interesse. Insofern trifft Werbeflucht schon dort an ihre Grenzen, wo Rezipienten eine Vermeidung nicht gänzlich gelingt.

#### **4. Selektion von Medieninhalten**

Das folgende Kapitel geht auf psychologische Vorgänge der Selektion und De-Selektion von medialen Angeboten ein. Der Fokus liegt dabei im Sinne des Forschungskonzepts zum einen auf jenen Auswahlprozessen, die zu Beginn des Kontakts von Rezipienten mit einem medialen Angebot stehen. Zum anderen werden besonders jene Prozesse thematisiert, die bei der (bewussten) Ablehnung von medialen Angeboten ausschlaggebend sind.

Auf einer prozessorientierten Ebene besteht jede Mediennutzungsepisode „aus einander abwechselnden Selektions- und Rezeptionsphasen“ (Schweiger 2007: 167). Der Schwerpunkt der vorliegenden Forschungsarbeit lässt sich den selektionsorientierten Ansätzen zuordnen. Die Rezeptionsphase ist ein elementarer Bestandteil der Mediennutzung, im Sinne des aktuellen Erkenntnisinteresses aber nur von nachrangigem Interesse. Die Unterscheidung von Selektion und Rezeption ist manchmal nicht eindeutig zu treffen, da diese beiden Prozesse sehr eng aneinander geknüpft sind (vgl. ebd.). Primär wird im Folgenden, wie im gesamten Konzept der Arbeit, jedoch versucht werden, die Selektion und nicht die Rezeption in den Fokus zu rücken.

Aus Rezipientensichtweise lässt sich feststellen, dass die Selektion und die Nutzung unterschiedlicher Medien und inhaltlicher Angebote hauptsächlich durch die Funktion, die ebendiese für den Menschen haben, bestimmt werden (vgl. Gleich 2011a: 55). Im Prozess der individuellen Medienselektion steht also auch die Funktion, die ein Medium oder Medienangebot für den jeweiligen Rezipienten erfüllt, im Mittelpunkt.

##### **4.1. Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung**

Von einem psychologischen Standpunkt aus basiert die Selektion maßgeblich auf zwei Konzepten: dem Zuteilwerden von Aufmerksamkeit und der daran anschließenden Informationsverarbeitung. Beide werden im Folgenden kurz dargestellt.

Aufmerksamkeit, auf die bereits im vorangegangenen Kapitel stellenweise eingegangen wird, ist im Prozess der Selektion von Medieninhalten von zentralem Interesse, denn sie „selektiert die Wahrnehmung“ (Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 324). „Aufmerksamkeit ist die Fähigkeit, einigen Informationen vor anderen den Vorzug in der Verarbeitung zu geben“ (Felser 2007: 119). Wird einem Reiz keine Aufmerksamkeit zuteil, so kann dieser auch nicht aufgenommen oder verarbeitet werden. Das Erzeugen

von Aufmerksamkeit ist somit Voraussetzung dafür, dass ein Reiz bewusst wahrgenommen und effizient weiterverarbeitet werden kann (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 324). Den Medien kommt im Prozess der Generierung von Aufmerksamkeit eine besondere Rolle zu, „weil sie in der Lage sind, Aufmerksamkeit wenn nicht zu produzieren, so doch zu bündeln und auf bestimmte Themen und Ereignisse zu fokussieren“ (Siegert; Brecheis 2010: 96). Das Generieren von Aufmerksamkeit wird besonders hinsichtlich Medieninhalten „umso bedeutender, je stärker sich die Medien ausdifferenzieren“ (ebd.). Immer mehr Medienprodukte und Informationsangebote buhlen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. So kommt es, dass die Aufmerksamkeit des Publikums im Medienbereich heute häufig eine noch größere Rolle als Geld spielt (vgl. Schweiger 2007: 169). Aus Sicht des Marketings und der Werbung kann man sagen: „die Macht des Konsumenten ist seine Aufmerksamkeit“ (Sawetz 2010: 20). Werbetreibende wollen daher ihre Werbeprädikate so platziert wissen, dass ihnen die Aufmerksamkeit des Publikums sicher ist, auch wenn dies häufig mit höheren Kosten verbunden ist.

Aufmerksamkeit wird einem Reiz entweder willkürlich oder unwillkürlich zu Teil (vgl. Schweiger 2007: 138). Für die vorliegende Forschungsarbeit ist besonders die willkürliche, d.h. die willentlich gesteuerte Aufmerksamkeit der Rezipienten von Interesse. Mit Sicherheit lassen auch starke Werbevermeider gelegentlich gezwungenermaßen, also unwillkürlich, Werbung ihre Aufmerksamkeit zu Teil werden, schon allein, da es in manchen Situationen fast unmöglich ist, Werbung aus dem Weg zu gehen. Doch soll es im Sinne des Forschungsvorhabens in diesem Beitrag darum gehen, die bewussten Entscheidungen, d.h. auch Aufmerksamkeitssteuerung von Rezipienten für oder gegen Werbeangebote zu untersuchen. „Willkürliche bzw. kontrollierte Aufmerksamkeit wird vom Individuum selbst gesteuert und dient dem Erreichen bestimmter Ziele. Man spricht deshalb von Top-Down-Verarbeitung (Top steht für das menschliche Bewusstsein) oder von hypothesengesteuerter Wahrnehmung, da die Informationsaufnahme einer Person durch ihr Vorwissen und ihre Erwartungen gelenkt wird“ (ebd.: 138). Genau diese Art von Aufmerksamkeit ist für die vorliegende Untersuchung von zentralem Interesse.

Weiter oben (Kapitel 3.2. Mechanismen der Werbung) wird bereits auf Aktivierung und ihre Notwendigkeit in der Übermittlung von Werbebotschaften eingegangen. An dieser

Stelle soll daher nur noch einmal der enge Zusammenhang der Konzepte von Aufmerksamkeit und Aktivierung Erwähnung finden. So wird Aufmerksamkeit auch als phasische Aktivierung bezeichnet. Demnach ist Aufmerksamkeit eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung (vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 63), die zu einer „Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen“ (Mayer 2005: 185) führt.

Ebenso sehr wie Aufmerksamkeit zählt auch die Informationsverarbeitung zum Prozess der Selektion: „der Verlauf unserer Informationsverarbeitungsprozesse hängt in vielen Fällen davon ab, welchen Grad der Aufmerksamkeit wir diesen Prozessen widmen“ (Felser 2007: 119). Verarbeitet werden können somit nur jene Informationen, denen – bewusst oder unbewusst – zuvor Aufmerksamkeit zu Teil geworden ist, insofern bauen diese beiden Konzepte aufeinander auf. Im Zusammenhang mit Werberezeption spielen besonders die erworbenen Schemata in der Informationsverarbeitung eine Rolle, sie sind „ein wesentliches Hilfsmittel bei der Evaluation von Medienangeboten innerhalb der Selektionsphase: Sobald man ein Thema oder Genre erkennt, das man nicht rezipieren möchte, kann man die Evaluation beenden und sich einem anderen Angebot zuwenden“ (Schweiger 2007: 142). So funktioniert dies natürlich auch mit Werbung. Erkennt ein Rezipient, dass es sich bei einem medialen Angebot um Werbung handelt, kann er sich entscheiden, ob er dieses vollständig rezipieren möchte, oder den Kontakt abbricht. Für Vorgänge, die sich häufig wiederholen bestehen damit verbundene Schemata bzw. Skripts in der Informationsverarbeitung, die automatisch aufgerufen werden, sobald man in die entsprechende Situation gelangt. So ist dies auch bei der Rezeption von Medieninhalten. Über die Jahre haben Rezipienten gelernt, wie Werbung aufgebaut ist, wie sie aussieht, sich anhört und wo sie beginnt. Hat ein Rezipient sich erstmal das Schema „Werbung – vermeiden“ angeeignet, so ist es wahrscheinlich, dass er dieses bei einem Werbekontakt auch abrufen wird. Vermeidet eine Person Werbung schon schematisch, so wird es jedoch schwieriger, von ihr mittels Selbstauskunft ihre Mediennutzungsmotive und –prozesse in diesem Zusammenhang zu erfahren, da solche Prozesse relativ unreflektiert ablaufen (vgl. ebd.: 143). Schließlich verarbeiten wir Informationen „nur zu einem Teil bewußt (sic!) und kontrolliert. Viele Teilprozesse der Wahrnehmung, des Lernens oder der Gedächtnisses beruhen auf Automatismen, die keine bewußte (sic!) Steuerung brauchen“ (Felser 2007: 213).

Für die folgende Untersuchung spielen die verschiedenen Stile der Verarbeitung von Medieninformationen eine zentrale Rolle. Mithilfe eines von Prof. Dr. Grimm entwickelten Tests werden zehn Dimensionen von Informationsnutzungsstilen, sowie drei auf die Werberezeption angepasste Dimensionen erhoben und auf ihren Zusammenhang mit der Tendenz zur Werbevermeidung der Rezipienten geprüft (siehe Kap. 6.2. Forschungsfragen bzw. 7.2. Operationalisierung).

#### **4.2. Psychologie der Selektion**

Auf das Thema Aufmerksamkeit wurde deshalb einleitend besonders eingegangen, da eine wesentliche Funktion von Aufmerksamkeit in der „Auswahl bzw. Selektion von bestimmten Stimuli, die notwendigerweise mit einer Deselektion von anderen Reizen einhergeht“ (Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 61), besteht. So stellt Aufmerksamkeit einen elementaren Grundstein von bewusster Selektion dar und ist daher auch für die Werbepsychologie von essentieller Bedeutung. Bereits Elmo Lewis hat 1898 in seiner AIDA-Formel auf die grundlegende Bedeutung von Aufmerksamkeit im Werbewirkungsprozess hingewiesen und sieht im Wecken ebendieser den ersten Schritt auf dem Weg zur erfolgreichen Persuasion der Rezipienten.<sup>2</sup>

Aus psychologischer Sicht sind Medien grundlegend auch als Umweltreize zu verstehen, mit denen eine Person konfrontiert wird. Eine Selektion von Medieninhalten ist aufgrund der nahezu unbegrenzten Menge an Umweltreizen unumgänglich und daher treffen Rezipienten immer eine Auswahl. Sie selektieren in jeder Stufe eines Wahrnehmungsprozesses. Und diese Selektion wiederum erfolgt entweder aufgrund von Eigenschaften des Reizes selbst, oder bedingt durch persönliche Präferenzen, Motive und Emotionen eines Rezipienten (vgl. Schweiger 2007: 137).

Nimmt man den gesamten Prozess der Mediennutzung, so lässt sich dieser in drei Phasen unterteilen:

- 1) Medienauswahl (prä-kommunikative Phase)

Diese Phase betrifft vom technischen wie auch vom inhaltlichen Standpunkt die Frage, warum sich ein Rezipient für ein Medium entscheidet und welche Erwartungen er an ebendieses hat.

---

<sup>2</sup> Für die AIDA-Formel siehe u.a. Zurstiege 2007: 152/153 und Felser 2007: 13/14; „Die genaue bibliographische Angabe für die AIDA-Formel fehlt jedoch in aller Regel“ (Zurstiege 2007: 153, Fußnote)

## 2) Medienrezeption (kommunikative Phase)

Hier zeigt sich, wie ein Medienangebot umgesetzt wird. Dabei geht es um die Prozesse, die während der jeweiligen Nutzung individuell ablaufen (Verarbeitung und Interpretation der medialen Informationen wie auch Schlussfolgerungen aus den rezipierten Inhalten)

## 3) Medienaneignung (post-kommunikative Phase)

Behandelt im unmittelbaren Anschluss an die Mediennutzung Fragen, wie etwa: Gibt es dauerhafte Nutzungsmuster? Oder wie verändern sich bestehende Nutzungsroutinen durch das Auftreten neuer Medien?

(vgl. Schweizer 2010: 5; siehe auch Schweiger 2007: 158)

In jeder der verschiedenen Phasen eines Mediennutzungsprozesses laufen unterschiedliche Selektionsprozesse ab. Mediale Angebote sind gewissermaßen permanent der Selektion der Rezipienten ausgesetzt: Welchen Inhalten wird Aufmerksamkeit geschenkt? Welche der erhaltenen Informationen werden weiterverarbeitet? Welche Botschaften werden anschließend noch erinnert? Im Zentrum des Interesses der vorliegenden Ausführungen steht dennoch dieser erste Schritt: die Wahl eines Mediums/Medienangebots. Für das Forschungskonzept sind entsprechend besonders jene Prozesse interessant, die in der ersten der geschilderten Phasen ablaufen. Zentral ist die Frage, warum sich ein Rezipient für oder gegen die Nutzung eines Mediums entscheidet. Das genauere Forschungsinteresse wird im Folgenden dabei speziell auf dem Teilaspekt der Entscheidung für bzw. viel mehr gegen ein gewisses mediales *Werbeangebot* liegen.

### **4.3. Selektive Wahrnehmung**

Das folgende Unterkapitel thematisiert willentlich gesteuerte, selektive Wahrnehmungsprozesse. Selektivität soll im Sinne von Levy und Windahl (1985) als „jede Form von nicht-zufälliger bzw. gerichteter Auswahl aus einer oder mehreren Alternativen“ (Schweiger 2007: 163) verstanden werden. Viele Reize und Prozesse, die auf uns einwirken, werden auch vollkommen automatisch und ungesteuert verarbeitet, doch im Sinne dieses Forschungskonzepts sind jene Wahrnehmungsprozesse von zentralem Interesse, die der bewussten Steuerung einer Person unterliegen. Selektivität und Wahrnehmung erfüllen im psychologischen Verständnis selektiver Wahrnehmung unter anderem folgende Funktionen: zunächst einmal kann Selektivität „aufgrund ihrer

variablen Bindung an unterschiedliche Zwecke nicht selber als Erklärung dienen, sondern wirft immer die Frage nach ihren Ursachen auf“ (Ansorge; Leder 2011: 18). Wahrnehmung bezeichnet nach Ansorge und Leder einen „*Vorgang*, da sie die Umgebung in einer zeitlichen Abfolge, den Ereignissen, erschließt. Die Wahrnehmung ist auch aktive *Teilhabe* des Geistes an seiner Umgebung“ (ebd.: 10, Hervorhebungen im Original). Untersucht man also Vorgänge selektiver Wahrnehmung, so hinterfragt man dabei die Motive von interpersonalen geistigen Auswahlvorgängen, die eine Person im Prozess der Reduzierung von Komplexität vornimmt.

Wie dies bei allen Wahrnehmungsprozessen der Fall ist, werden auch Medieninhalte permanent – bewusst und unbewusst – von Rezipienten selektiert. Im Bereich der Werbung wirken die Entwicklungen im Mediensektor (siehe Kapitel 2) diesem Tatbestand noch weiter zu: immer mehr Medienkanäle senden, spielen, zeigen immer mehr Werbung. Die Aufnahmefähigkeit der Rezipienten wird so auch „durch die Flut an Werbebotschaften überstrapaziert“ (Wagner 2002: 26). Gerade deshalb „muss Wahrnehmung selektiv sein: Sie ist ein System der Informationsbewältigung und dient dazu, aus der unübersehbaren Menge der auf unsere Sinnesorgane einwirkenden Reize einen kleinen Teil auszuwählen. Ohne diesen Auswahlvorgang wäre unser Informationsverarbeitungssystem überfordert“ (Kroeber-Riel; Weinberg; Gröppel-Klein 2009: 321) (Kapazitätstheorie).

Dem Begriff und Konstrukt von Aufmerksamkeit, wie sie bereits in einem vorangegangenen Kapitel (siehe Kap. 4.1.) thematisiert wurde, kommt im Zusammenhang mit selektiver Wahrnehmung noch einmal große Bedeutung zu. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit gemeinsam helfen uns dabei, „Informationen für erfolgreiches zielgerichtetes Denken und Verhalten auszuwählen“ (Hagendorf et al. 2011: 180). In diesem Verständnis dient Aufmerksamkeit dazu, „die Wahrnehmung noch weiter auf handlungsrelevante Reize einzuschränken“ (ebd.: 15). Einige Forscher bezeichnen Aufmerksamkeit sogar als die Selektivität von Wahrnehmung (vgl. z.B. Ansorge; Leder 2011: 16). Die Rede ist im Folgenden somit von selektiver Wahrnehmung oder selektiver Aufmerksamkeit.

Ein Beispiel, das im Zusammenhang mit bewusst selektiver Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit gerne angeführt wird, ist der sog. „Cocktailparty-Effekt“: in einer Gruppe von Menschen hört man möglicherweise lieber einem fremden Gespräch zu, als dem

eigentlichen Gesprächspartner. Schlichtweg aufgrund von größerem Interesse und unabhängig von den restlichen Hintergrundgeräuschen kann man sich dennoch auf dieses andere, entfernte Gespräch konzentrieren. Ein Beweis für die Fähigkeit zu willentlichen Steuerung unserer Aufmerksamkeit (vgl. Felser 2007: 137, sowie Hagendorf et al. 2011: 180). Es bleibt allerdings zu beachten, dass wir unsere Aufmerksamkeit nicht immer frei willentlich steuern können. Manchen Reizen drängen sich automatisch bzw. instinktiv in unsere Wahrnehmung, besonders dann wenn es z.B. um empfundene Gefahrensituationen oder Ähnliches geht. Mit diesem Effekt versucht auch Werbung teilweise zu spielen. Manche Werbeformen werden bewusst so konzipiert, dass sie von den Rezipienten gar nicht erst übersehen werden können (siehe 3.5. Grenzen der Werbeflücht), damit Sie so nicht bewusst de-selektiert werden können. Problematisch ist an solchen Werbeformen wiederum, dass sie relativ leicht Reaktanz-Verhalten auslösen können (siehe folgendes Kapitel). Insofern ist Werbetreibenden wohl eher zu raten, ihre Erzeugnisse der selektiven Aufmerksamkeit von Rezipienten auszusetzen und nicht auf zu extreme Reize zu setzen, nur um sich für einen kurzen Augenblick der Aufmerksamkeit der Rezipienten sicher sein zu können, dafür aber möglicherweise durch reaktante Reaktionen abgestraft zu werden.

Fazit: Die menschliche Wahrnehmung ist immer selektiv. In einer Zeit, in der Informationen und Umweltreize immer vielschichtiger werden, muss Wahrnehmung aber auch genau dieser Anforderung, nämlich die Komplexität für das Individuum zu reduzieren, gerecht werden. Selektive Wahrnehmung ist ein Prozess der häufig ganz automatisch abläuft. In diesen Fällen wäre es schwierig, um nicht zu sagen unmöglich, die Betroffenen zu bitten Auskunft über ihr Verhalten zu liefern, da sie sich dessen nicht bewusst sind. Die unterbewussten Selektionsprozesse zu untersuchen ist Aufgabe der Tiefenpsychologie und wird im anschließenden Untersuchungsdesign nicht berücksichtigt werden können. Aber auch die (bewusste) selektive Wahrnehmung, wie sie im Fokus dieses Konzeptes steht, ist für Forscher schwer messbar. „Auch die selektive Aufmerksamkeit wie das Überfliegen von Textpassagen oder das Hin- und Wegschauen beim Fernsehen ist eine Form von Selektion. Sie lässt sich bei visuellen Medien nur mit erheblichem Aufwand durch Blickbewegungserfassung bzw. Eye-Tracking von außen messen und bei einem akustischen Medium wie dem Radio gar nicht beobachten“ (Schweiger 2007: 163). Ein solches Untersuchungsverfahren wird im Rahmen der angesetzten Studie nicht möglich sein. Für eine Anschlussuntersuchung wäre aber durchaus anzuregen, mit

Hilfe eines so exakten Messinstruments weitere Erkenntnisse über die selektive Wahrnehmung von Rezipienten hinsichtlich Werbung im Alltag über verschiedene mediale Kanäle zu untersuchen.

#### **4.4. Reaktanz**

Brehm legte 1966 den Grundstein für alle darauf folgende Reaktanz-Forschung. Felser liefert in seinem Werk zu Werbe- und Konsumentenpsychologie eine knappe, treffende Definition von Reaktanz, die ebenfalls auf diesen Grundideen basiert:

„Reaktanz ist die Folge einer wahrgenommenen Freiheitseinschränkung. Der Effekt der Reaktanz besteht in der Aufwertung der bedrohten oder verlorenen Alternative. Das kann im Einzelfall bedeuten, daß (sic!) eine Person nach der bedrohten Option strebt, um die Freiheit wiederherzustellen. Ist eine Option endgültig verloren, dann wird sie im Rückblick höher bewertet. Die Quelle der Einschränkung wird abgewertet.“ (Felser 2007: 271)

Nach Brehm wird Reaktanz-Verhalten immer von einer externen Quelle verursacht, die bei einer Person das Gefühl auslöst, ihre persönliche Wahlfreiheit zwischen verschiedenen Alternativen einzuschränken (vgl. Knowles; Linn 2004a: 6). Ganz grundsätzlich gehen Reaktanz-Theorien im Zusammenhang mit Medieninhalten immer davon aus, „dass Menschen aktiv auf Medienbotschaften reagieren, indem je nach vorhandener Einstellungsstruktur ablehnende oder unterstützende kognitive Argumente gebildet werden“ (Bonfadelli 2004: 22). So laufen also auch Werbeschaltungen Gefahr, bei Rezipienten Reaktanz hervorzurufen. In vorausgegangenen Ausführungen (Kapitel 3.3. Stellenwert von Werbung) wird bereits auf eine Problematik eingegangen, der sich Werbung gegenüber sieht: Rezipienten empfinden sie häufig zu aufdringlich, zu persuasiv und damit auch als ihre persönlichen Freiheiten einschränkend. Schon definitivonsgemäß geht von Werbung „die Einengung von Verhaltens- und Entscheidungsspielräumen [aus]. Eine Beeinflussungsabsicht ist bei der Werbung immer gegeben“ (Felser 2007: 295).

Reaktanzeffekte sind also besonders dann möglich, wenn Freiheitsbeschränkungen wahrgenommen werden. Für Werbetreibende haben Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel daher folgende Grundsätze ausgemacht, die dabei helfen sollen, eine mögliche Provokation von durch Werbung bedingter Reaktanz zu vermeiden:

- 1) Vermeide unnötige Hinweise auf Entscheidungsfreiheiten.
  - 2) Vermeide den Eindruck, Entscheidungsfreiheiten seien wichtig.
  - 3) Vermeide den Eindruck, Entscheidungsfreiheiten werden eingeengt.
- (Felser 2007: 195 f., nach Kroeber-Riel; Meyer-Hentschel 1982<sup>3</sup> : 107 ff)

Zusätzlich setzt besonders häufig dann reaktantes Verhalten ein, wenn eine (von dem Medienangebot ausgehende) Persuasionsabsicht von den Rezipienten erkannt wird: „wenn sich Konsumenten darüber (mehr oder weniger) bewusst werden, dass sie überzeugt werden sollen, stellt sich Reaktanz ein, ein Überzeugungsversuch wird dann schwieriger“ (Gleich 2011b: 564). Somit steht Werbung im Spannungsfeld mit einem möglichen Reaktanz-Verhalten der Rezipienten der besonderen Aufgabe gegenüber, ihre Überzeugungsabsicht so diskret wie möglich zum Ausdruck zu bringen.

Speziell in der Werbepaxis gibt es Versuche, Reaktanz-Reaktionen zu umgehen. Doch gestaltet sich dies äußerst schwierig. Als Beispiel dient hier der, hinsichtlich Werbung häufig einsetzende, Bumerang-Effekt der Beeinflussung: Reaktanz kann nicht nur dann auftreten, wenn etwas weggenommen oder verboten wird und dadurch das Gefühl der Freiheitseinschränkung hervorruft. Ebenso kann diese Reaktion schon durch den bloßen (aufgezwungenen) Überzeugungsversuch ausgelöst werden. Besonders dann wenn dieser persuasive Einschnitt in die Entscheidungsfreiheit mittels des Versuchs verfolgt wird, einem möglichen Reaktanz-Verhalten schon dadurch entgegenzukommen, dass ein Werbeprädicat genau das Gegenteil dessen anpreist, auf das es eigentlich abzielt. Der Sinn dahinter ist, die beim Rezipienten einschaltende Reaktanz, die ihn vermeintlich dazu verleitet genau das Gegenteil dessen, was die Werbung ihm vermittelt, zu tun, zu nutzen, um ihn so letztlich doch zu dem von den Werbetreibenden ursprünglich intendierten Verhalten zu bewegen. Dieses Phänomen wird als Bumerang-Effekt bezeichnet und ist für Werbeplaner ein sehr riskantes Vorgehen, da Rezipienten sich so leicht meist nicht täuschen lassen und dieser Versuch dann doch fehlschlägt (vgl. Felser 2007: 290).

---

<sup>3</sup> Kroeber-Riel, Werner; Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg/Wien: Physika

#### 4.5. Resistance

Medieninhalte werden aber nicht nur aufgrund von Reaktanz-Verhalten vermieden. Nicht jedes Vermeidungsverhalten lässt sich diesem Effekt zuschreiben. Häufig ist es auch der individuelle Wille eines Rezipienten, ein gewisses (mediales) Angebot zu vermeiden. In der Psychologie wird hier die „Resistance“ von der Reaktanz abgegrenzt. Resistance wird dabei als Gegenstück zu Persuasion verstanden und charakterisiert damit die willentliche Ablehnung gegenüber einem Überzeugungsversuch. Gerade wenn man sich mit persuasiver Kommunikation, wie in diesem Fall Werbung, auseinandersetzt, ist es sinnvoll, dabei auch diese Widerstandsformen seitens der Rezipienten zu untersuchen und zu berücksichtigen (vgl. Knowles; Linn 2004a: 3). Grundsätzlich wird der Bereich „Resistance“ von Forschern heute zum Teil noch unterschiedlich definiert (vgl. Knowles; Linn 2004a: 4, sowie 2004b: 302). Als Arbeitsdefinition soll hier daher von folgender Begriffsbestimmung nach Knowles und Linn ausgegangen werden: „Resistance has acquired a dual definition in psychology. On the one hand, it defines an outcome: the outcome of not being moved by pressures to change. On the other hand, it identifies a motivational state: the motivation to oppose and counter pressures to change” (Knowles; Linn 2004a: 5).

Im Verständnis von McGuire bezeichnet Resistance die Fähigkeit einer persuasorischen Offensive zu widerstehen (vgl. ebd.: 4). Interpretiert man sie als eine Verhaltensweise, so sind dabei drei Dimensionen zu berücksichtigen: die affektive (gefühlbetonte), die kognitive (verstandsmäßige) und die Verhaltensebene. So deckt Resistance drei Arten von Ablehnungsverhalten ab: „das gefällt mir nicht“, „das glaube ich nicht“ und „das werde ich nicht tun“ (vgl. ebd.: 5). Auf der affektiven Ebene ist die Abwehrhaltung junger Raucher gegenüber Nichtraucher-Kampagnen ein passendes Beispiel. Sie glauben häufig, dass Angaben, die zum Gefahrenpotenzial und der Gesundheitsschädlichkeit von Rauchen veröffentlicht werden, entweder übertrieben sind, oder sie persönlich nicht betreffen („das glaube ich nicht“) und lehnen diese deshalb ab (vgl. Wegener; Petty; Smoak; Fabrigar 2004: 13). So gesehen steht Resistance in engem Verhältnis mit kognitiver Dissonanz: Angaben, die nicht in das eigene Weltbild, oder schlichtweg zu den eigenen Vorstellungen hinsichtlich eines gewissen Sachverhalts passen werden abgewertet, oder ignoriert.

Im Gegensatz zur Reaktanz bezeichnet Resistance eine konstant vorhandene Einstellung eines Individuums. Sie braucht keinen auslösenden Reiz, sondern basiert auf den Grundhaltungen einer Person (vgl. Knowles; Linn 2004a: 6). Haugtvedt et al. weisen daher in ihrer Untersuchung explizit auf den Zusammenhang von Persönlichkeitsfaktoren und Resistance Verhalten von Konsumenten hin (vgl. Haugtvedt; Shakarchi; Samuelsen; Liu 2004: 290ff.). In der folgenden Untersuchung wird noch näher auf Persönlichkeitsfaktoren eingegangen werden. Im aktuellen Kontext sei schon einmal folgender Punkt angemerkt: Persönlichkeitsmerkmale gelten im Allgemeinen als relativ stabil. Nach Knowles und Linn gilt Selbiges für Resistance. So gesehen überrascht es nicht, dass Haugtvedt et al. hier einen Zusammenhang erkennen. Auch in der vorliegenden Studie wird ein solcher Zusammenhang, genauer gesagt der zwischen der Tendenz zur Werbevermeidung und den Persönlichkeitsmerkmalen einer Person, noch genauer betrachtet.

Knowles und Linn gehen in ihren Ausführungen sogar soweit, Reaktanz als eine mögliche Ausprägung von Resistance zu interpretieren. Sie verstehen Resistance als eine Abwehrhaltung, die sich in vier verschiedenen Formen zeigen kann: Reaktanz, Misstrauen (distrust), genauere Prüfung (scrutiny) und Beharrlichkeit von einem Standpunkt nicht abzuweichen (inertia) (vgl. Knowles; Linn 2004a: 7f.). Im vorliegenden Forschungskonzept werden diese Faktoren als Facetten des medialen Informationsnutzungsstils verstanden und anhand eines Testverfahrens von Prof. Dr. Grimm genauer abgefragt. Analog zu den Ausprägungsformen von Resistance nach Knowles und Linn erlaubt dieser Test die Erhebung der Neigung zu Reaktanz-Verhalten, dem Informationsvertrauen, der Verarbeitungstiefe und der Inferenzbereitschaft von Rezipienten, fragt darüber hinaus aber noch weitere Dimensionen ab (siehe Kap. 7.2. Operationalisierung).

Reaktanz und Resistance, wie auch die weniger ablehnenden Formen von selektivem Medienhandeln, sind für das vorliegende Forschungskonzept von zentralem Stellenwert. Da der Fokus der Untersuchung auf dem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung liegt, werden besonders die besprochenen Konzepte des Reaktanz- bzw. Resistance-Verhaltens in der Umsetzung des Forschungsvorhabens berücksichtigt werden.

## 5. Mediennutzer-Typologien

Den Abschluss der vorliegenden Untersuchung soll eine Unterteilung von Werbevermeidern im Rahmen einer Typologie darstellen. Das aktuelle Kapitel versucht daher, einige grundlegende Fragen zur Typologisierung von Personengruppen zu klären. Dafür wird zunächst auf die Ursprünge von Typologien und die Ansprüche an ebendiese eingegangen, um schließlich auch Kritik an der Konzeptualisierung von Typologien zu formulieren. Zuletzt stellt dieses Kapitel die MedienNutzerTypologie 2.0 (2006) vor, um ein konkretes Beispiel aus dem Medienumfeld zu skizzieren.

Charaktertypologien sind kein neues Phänomen. Bereits Hippokrates (406-377 v.Chr.) hatte die Menschen nach Temperamentstypen eingeteilt (vgl. Jung 2009: 16f). Dies verdeutlicht den Drang des Menschen, das Handeln Anderer einordnen und vergleichen zu können (vgl. ebd.: 9). Typologien sollen dabei helfen, sinnvolle und zweckgemäße Verallgemeinerungen über Menschen und ihr Verhalten in gewissen Situationen zu treffen. Dergestalt können sie Hilfenstellungen liefern, „um mit den einzelnen Charaktertypen besser umgehen zu können oder sich auf deren Verhaltensweisen einzustellen und bestimmte Verhaltensweisen richtig zu interpretieren“ (ebd.: 1).

An Mediennutzertypologien im Speziellen werden hohe Ansprüche hinsichtlich der Prognose des Medienverhaltens von Rezipienten gestellt: „Kennt man die Mediengewohnheiten eines Rezipienten oder Publikums, kann man sein Medienverhalten in einer konkreten Situation prognostizieren, da Nutzungsmuster und Nutzungsepisoden positiv korrelieren“ (Schweiger 2007: 234). Im Bereich der Mediennutzertypologien kann zwischen medienspezifischen und medienübergreifenden Typologien unterschieden werden. Letztere stehen im Fokus der vorliegenden Arbeit und „begreifen Mediennutzung als eine vielgestaltige Alltagstätigkeit, die sich nur in ihrer Ganzheit und über Medien Grenzen hinweg verstehen lässt“ (ebd.: 240).

Die Veränderungen im Mediensektor, speziell die steigende Vielfalt an Medienkanälen und -angeboten, führen auch zu neuen Mustern im Verlauf der Mediennutzung der Rezipienten. In Folge dessen müssen Zielgruppen von Werbetreibenden anders betrachtet (und angesprochen) werden. Die Interessen der Rezipienten werden gemäß den Entwicklungen im Mediensektor immer vielseitiger und gleichzeitig spezieller. „Die Fragmentierung von Märkten und Zielgruppen macht eine neue Qualität in der Zielgruppen-

und Mediaplanung erforderlich“ (Schreiber 2007: 30). Der Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen hängt in großem Maße auch davon ab, ob eine möglichst zielgruppen-genaue Ansprache gelingt. Methoden der Psychologie und der Marktforschung spielen heute in der Vorbereitung von Kampagnen eine entsprechend große Rolle, um geeignete Kommunikationswege und -methoden zu identifizieren.

Typologien wie sie im folgenden Kapitel thematisiert sind, können dabei helfen, Rezipienten gezielt anzusprechen.<sup>4</sup> Fest steht, „da hinter der Mediennutzung ganz unterschiedliche Motivationen des Publikums stehen können, reichen zur Beschreibung und Segmentierung des Publikums, Nutzer- oder Zielgruppen anhand leicht beobachtbarer und einfach zu erhebender soziodemographischer Daten wie beispielshalber das Alter nicht mehr aus, um das individuelle Medienverhalten adäquat zu beschreiben“ (Schreiber 2007: 30). In der modernen Mediengesellschaft wird deutlich: „auch die klassischen Marktforschungsparameter Alter, Einkommen und Geschlecht erklären Sozial- und Konsumverhalten in einer differenzierten Gesellschaft nur noch unzureichend“ (Dziemba; Wenzel 2009: 11). An diesem Punkt setzt das folgende Kapitel an. Typologien stellen für die Mediaplanung „den Versuch dar, relativ sparsam zentrale Gruppen der Mediennutzer oder Konsumenten zu beschreiben und gleichzeitig der komplexen Struktur unserer Gesellschaft gerecht zu werden“ (Haas; Brosius 2006: 161). Welche Anforderungen dabei für die Erstellung von Typologien entstehen wird im Folgenden zu klären versucht. Deutlich zeigt sich schon jetzt, dass die immer komplexer werdenden Bedingungen sowohl seitens der Absatzmärkte, als auch hinsichtlich der medialen Entwicklungen (siehe Kap. 2. Entwicklungen im Mediensektor), die Handlungsmöglichkeiten, die den Konsumenten bzw. Rezipienten offen stehen, erheblich vergrößern und damit auch schwerer vorhersagbar machen.

### **5.1. Anforderungen an Typologien**

Grundlegend sei an dieser Stelle festgehalten: „kein Rezipient wendet immer und ohne Ausnahme denselben Nutzungsstil an. Dennoch kann man bei jeder Person situationsübergreifend dominante Nutzungsstile beobachten“ (Schweiger 2007: 239). Demgemäß kann von (Mediennutzer-)Typologien nicht erwartet werden, dass sich jede Person in

---

<sup>4</sup> Für eine Auflistung unterschiedlicher Typologisierung zur Zielgruppensegmentierung siehe u.a.: Schreiber 2007: 212ff; Für eine Auflistung unterschiedlicher Mediennutzertypologie siehe u.a. Schweiger 2007: 239 ff.

jeder Situation wirklich den Klassen einer Typologie zuordnen lässt. Zu viele intervenierende Variablen können hierfür situationsbedingt noch eine Rolle spielen. Dennoch bieten Typologien zumindest gute Anhaltspunkte für die Einteilung von Rezipienten in gewisse Handlungsmuster. Einige Grundansprüche an Typologien finden sich im Folgenden.

Eine generelle Anforderung an die Kategorien einer Typologie ist, dass die einer Gruppe zugeordneten Personen sich möglichst ähnlich sind, hinsichtlich der Variablen, auf die die angefertigte Typologie sich bezieht (interne Homogenität). Zudem sollten die verschiedenen Kategorien sich untereinander dahingehend unterscheiden, dass eine eindeutige, zweifellose Zuteilung möglich ist und die Mitglieder unterschiedlicher Typologieklassen sich möglichst unähnlich sind (externe Homogenität) (vgl. Schreiber 2007: 31 sowie 134).

Lebensstil-Typologien beispielshalber sind ein beliebtes Marketinginstrument in der Werbewirtschaft und gleichzeitig „das komplexeste der Zustandskonstrukte des Konsumentenverhaltens“ (Trommsdorff 2009: 194). Sie basieren einerseits auf den Anlagen und Zügen einer Person und andererseits der ganzheitlichen Erscheinung einer Person, sowohl der eigenen Selbsteinschätzung nach, als auch aus Sicht Anderer (vgl. ebd). Daher wird bei dieser Art von Kategorisierung weit mehr einbezogen als bloß soziodemographische Daten, denn auch „soziodemographische Zwillinge können sich als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen, die ganz unterschiedliche Lebensstile und Wertorientierungen besitzen“ (Schreiber 2007: 31). Typologien aber müssen in der Lage sein, „mehr als soziodemografische Variablen zu erklären, wollen sie ihrem Anspruch, Konsum- und Mediennutzungsverhalten vorherzusagen, gerecht werden“ (Haas; Brosius 2006: 170). Gemeinsame Lebens- und Werthaltungen spielen in den unterschiedlichen Kategorien einer Lebensstil-Typologie deshalb eine entscheidende Rolle.

Neben dem Lebensstil stellen psychologische Persönlichkeitsfaktoren weitere essentielle Kriterien für die Erarbeitung von Kategorien innerhalb einer (Nutzer-)Typologie dar. Beides in Ergänzung bietet ein recht übersichtliches Bild, bei dem sich die Einteilungen einer Typologie sehr gut und abgrenzend unterscheiden lassen. Psychologische Persönlichkeitsmerkmale werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung von Bedeutung

sein, daher sei hier ein kurzer Exkurs zu Messmethoden von Persönlichkeitsfaktoren angeführt.

#### Exkurs: Messmethoden für Persönlichkeitsmerkmale

Die Erforschung von Persönlichkeitsmerkmalen zählt zu einem Teilgebiet der differentiellen Psychologie, die sich mit den Unterschieden zwischen Individuen auseinandersetzt. Zur Messung von Persönlichkeitsmerkmalen haben unterschiedliche Forscher unterschiedliche Testkonstrukte (weiter)entwickelt, um Faktoren zu identifizieren, die die Persönlichkeit von Individuen dahingehend bestimmen, dass sie sich auch auf deren Verhalten auswirken. Böcking und Fahr beispielsweise haben in ihrer Untersuchung auf das „Hamburger Persönlichkeitsinventar“ zurückgegriffen (vgl. Gleich 2011a: 59). Paunonen hingegen geht in seine Ausführung explizit auf den „Big Five“ Persönlichkeitstest nach Costa und McCrae (1992) zur Messung von Temperamentsfaktoren ein. Besonders wichtig ist ihm dabei, auf die Konstruktvalidität der Persönlichkeitsmerkmale und Aussagekraft der Big Five Faktoren als Richtwerte für bestimmte komplexe Verhaltensweisen hinzuweisen (vgl. Paunonen 2003: 411). Bei besagten fünf Faktoren, die mittels dieses Verfahrens abgefragt werden, handelt es sich um Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Persönlichkeitsmerkmale gelten als relativ stabil und können gut dabei helfen, menschliches Verhalten zu erklären. So konnte z.B. zwischen den Kauf-Motiven von Konsumenten und den klassischen Persönlichkeitsmerkmalen der Big Five bereits eine „enge und theoretisch plausible Beziehung“ (Felser 2007: 356) nachgewiesen werden. Das Big Five Persönlichkeitsinventar wird auch in der folgenden Untersuchung zur Anwendung kommen.

## **5.2. Kritik an Typologien**

Bleibt vor allem der Kritikpunkt, „dass Typologien nicht in jedem Fall das soziale Verhalten von Menschen besser beschreiben können als die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale“ (Haas; Brosius 2006: 162). Gerade die Faktoren Geschlecht und Bildung stellen sich häufig als handlungsrelevant heraus. So sind oftmals die Unterschiede zwischen Personen, „die aus unterschiedlichen Bildungsmilieus stammen, größer, als die zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kohorten mit gleichem Bildungs-

milieu. Gleiches gilt für die Geschlechterperspektive“ (Schäffer 2010: 120). Auch deshalb spielen soziodemographische Daten in Typologien noch immer eine sehr starke, manchmal sogar eine übergeordnete Rolle. Trommsdorff stellt in seinen Ausführungen zur Konzeption von Lebensstilen bzw. Persönlichkeit sogar die Frage nach der „tatsächlichen Existenz von Typen, genauer gesagt nach einer natürlich-phänomenalen Gruppierung der Konsumenten“ (Trommsdorff 2009: 218). Zu dieser Kritik kommt er aufgrund der Tatsache, dass die Existenzfrage schlichtweg noch nicht hinreichend geprüft werden konnte. Als typenbildende Variablen kommen demnach zahlreiche Merkmale in Betracht, deren Generierung „auch exploratorisch möglich, also ohne theoretisches Vorwissen“ (ebd.) sei. „Eine gültige Antwort auf die Typenexistenzfrage kann aber nur konfirmatorisch gegeben werden, indem theoretisch definierte Typen auf Varianz der sie beschreibenden Merkmale innerhalb und zwischen diesen Typen untersucht werden“ (ebd.). Solche Metaanalysen zu bestehenden Typologien finden sich in der Wissenschaft bereits. Beispielhaft seien hier Koch und Neuwöhner (2010) zur MedienNutzerTypologie 2.0 (MNT 2.0) und den Sinus-Milieus, sowie Haas und Brosius (2006) zur Verbraucheranalyse (VA) und Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) erwähnt. Solche Analysen sind grundsätzlich sehr aufwendig und müssten eigentlich in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, um zu prüfen, ob die entsprechende Typologie trotz Veränderungen, die sich in der Zwischenzeit in der Gesellschaft vollzogen haben, die im Sinne des zentralen Interesses der Typologie relevanten Personen noch immer treffend abbildet bzw. kategorisiert.

Haas und Brosius stellen in ihrer Untersuchung der Verbraucheranalyse (VA) und der Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) fest, dass einige Klassifikationen der angelegten Typologien sehr eng mit sozialen Lagemerkmalen zusammenhängen. Die Meta-Analyse der TdWI etwa legt nahe, dass „bestimmte Konstellationen der soziodemografischen Merkmale eine bestimmte Mediennutzung zumindest sehr wahrscheinlich machen“ (Haas; Brosius 2006: 173). Dies ist aber keine Kritik, die sich ausschließlich auf die TdWI oder die VA anwenden lässt. Ganz allgemein kann man sagen, dass egal „welche Typen man auch immer nimmt, es finden sich in der Regel eindeutig bestimmte soziodemografische Gruppen, die in diesem Typ überrepräsentiert sind“ (ebd: 177), so das Fazit der Autoren.

Doch liefern Haas und Brosius neben all der Kritik an Typologien auch positiv gestimmte Ausblicke zum Thema Typologien in der Mediaforschung: so darf man die zum Teil mangelnde zusätzliche Erklärungskraft von Typologien weder als vorausgesetzt noch als etwas durchweg Negatives auslegen. Zum einen bieten Typologien immer den Vorteil der Anschaulichkeit. Eine beschreibende Funktion kommt Typologien allemal zu. Ob es ihnen darüber hinaus auch gelingt nicht nur zu veranschaulichen, sondern auch zu erklären, hängt von der Komplexität des zugrunde liegenden Kategoriensystems ab, wobei hier wiederum die Gefahr besteht, dass überambitionierte Forscher sich schlichtweg für ein zu komplexes Kategoriensystem entscheiden, das so in der Praxis kaum mehr verwendet werden kann. Ein Lösungsweg zur Entwicklung effektiver Typologien ist, die Einschränkung des Gegenstandsbereiches, auf den sich die Typologie bezieht. Je spezifischer die Typologie bzw. der Sachverhalt, den sie klassifizieren soll, definiert ist, desto effizienter fällt letztlich auch ihre Erklärungskraft aus. Ein anderer Weg wäre die Limitierung auf bestimmte soziodemographischen Teilbereiche im, der Typologie zugrunde liegenden, Forschungsvorhaben. Beide Strategien (oder auch eine Kombination aus diesen beiden) können, so das Fazit von Haas und Brosius, dabei helfen, Typologien neben ihrer Anschaulichkeit auch zusätzliche Effektivität zu verleihen (vgl. ebd: 177).

### **5.3. MedienNutzerTypologie 2.0**

Als ein Beispiel für eine bereits bestehende und etablierte Typologie im Medienumfeld soll an dieser Stelle die MedienNutzerTypologie 2.0 (MNT 2.0) nach Ekkehardt Oehmichen kurz vorgestellt werden. Ursprünglich wurde die MedienNutzerTypologie 1997/98 entwickelt und im Jahre 2006 zur MNT 2.0 aktualisiert. Eine Überarbeitung der Typologie war zu diesem Zeitpunkt notwendig, da sich das Medienumfeld stark gewandelt hatte und den daraus entstandenen neuen Medienangeboten entsprechend veränderte und neue Nutzungsmuster seitens der Rezipienten gegenüberstanden (vgl. Oehmichen 2010a: 8). Mit allen Versionen der MedienNutzerTypologie wird versucht, „möglichst unterschiedliche Typen oder Segmente von Mediennutzung zu identifizieren. Dies geschieht, um Medienangebote optimal auf ihre Zielgruppen ausrichten zu können“ (Hartmann; Höhne 2010: 15). Dabei berücksichtigt die MNT nicht nur die Nutzung einzelner Medien, sondern entwirft Typen, deren medienübergreifende Nutzungsmuster erklärt werden sollen. Im Detail hat es sich die MNT zum Ziel gemacht, zu

zeigen, „wie sich Programm- und Genrepräferenzen, die Zuwendung zu einzelnen Medien und die Intensität ihrer Nutzung zu Mustern verbinden, die besser beschreibbar machen, wer für welche Angebote in Hörfunk, Fernsehen und bei Onlinediensten gewonnen werden kann“ (Weiß 2010: 57). Besondere Bedeutung in der Erklärung von Mediennutzungsmustern kommt in diesem Modell den Lebensformen und –haltungen der Rezipienten zu, da erwartet werden kann, dass der Stil der Lebensführung sich auch auf den Stil der Mediennutzung auswirkt. Die MNT 2.0 kann als eine sehr spezifische Typologie klassifiziert werden, was gemäß Haas und Brosius (siehe vorheriges Kapitel) generell der Erklärungskraft einer Typologie dienlich ist. Auch ein Vergleich von MNT 2.0 und den Sinus-Milieus der Firma Sinus Sociavision legt den Schluss nahe, dass eine speziell hinsichtlich auf Mediennutzung entwickelte Typologie wie die MNT 2.0 in ihrer Erklärungskraft bzgl. der Mediennutzung signifikanter ausfällt als eine allgemeine Typologie wie die Sinus-Milieus (vgl. Koch; Neuwöhner 2010: 114 f.).

Die in diesem Kapitel gewonnen Erkenntnisse nützen auch der folgenden Untersuchung, besonders hinsichtlich der Konzeptualisierung der Erhebung. Basierend auf den vorangegangenen Untersuchungsergebnissen, soll der Fokus der Umsetzung des Forschungskonzepts darauf liegen, den Bereich der Werbenutzung bzw. –vermeidung möglichst genau abzufragen. Auf die Erhebung einiger zusätzlicher Daten muss aufgrund des Umfangs verzichtet werden, wenn anzunehmen ist, dass diese nur einen geringen Mehrwert hinsichtlich der möglichen Erkenntnisse liefern. Das Ergebnis wird folglich nicht in (Sinus) Milieus oder einer Lebensstil-Typologie bestehen, sondern versuchen den Teilbereich der Werbevermeidung in seinem unmittelbaren Kontext möglichst genau abzufragen und einzuordnen.

## **6. Untersuchungsziele**

### **6.1. Erkenntnisinteresse**

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Frage danach, wie und warum Werbung vermieden wird. Hierbei werden ganz explizit ausschließlich die bewussten Selektionsprozesse der Rezipienten berücksichtigt. Selbstverständlich gibt es auch unzählige unbewusste Gründe, aus denen Werbung aus dem Weg gegangen wird, doch soll dieses Forschungskonzept mehr dazu dienen, die offenkundigen, den Rezipienten selbst möglicherweise auch bewussten Gründe der Werbevermeidung aufzuzeigen und zu klassifizieren.

Welche Strategien der Werbeflucht haben sich in der Gesellschaft entwickelt? In welchen Situationen werden diese häufiger oder auch seltener angewendet? Den Abschluss und gleichermaßen das Herzstück dieser Arbeit stellt der Versuch dar, eine Typologie der Werbevermeider zu erstellen: lassen sich gewisse Typen finden, nach denen sich Werbevermeider einteilen lassen? Fest steht, dass jeder Mensch gewisse Dinge oder Situationen vermeidet, da sie mit seinen Wert- und/oder Lebensvorstellungen dissonant sind, oder schlichtweg in der aktuellen Situation als unpassend oder unangenehm empfunden werden. In Folge dessen ist ebenso sicher, dass gewisse Werbepredikate wie auch schon Werbeformen im Allgemeinen von unterschiedlichen Personen andersartig angenommen bzw. abgelehnt werden. Das Ergebnis ist dabei ein durchweg Positives, da es Hinweise darauf liefern kann, welche Vermeidungsstrategien unterschiedliche Rezipienten anwenden und wie diese möglicherweise gemieden werden können. Rezipienten die aufgrund ihrer eigenen, bewussten, grundlegenden Abwehrhaltung gegenüber gewissen Werbungen – sei es aufgrund von Gestaltung oder Inhalt der Werbung oder basierend auf der Situation, in der Selbige rezipiert wird – gar nicht erst an sich heranlassen, können so besser analysiert und ihre Abwehrmechanismen möglicherweise umgangen werden. Dies zumindest ist das zentrale Interesse der folgenden Untersuchung.

Fragen wie etwa, nach Faktoren, die Werbevermeidungsverhalten provozieren oder Werbeformen die besonders häufig vermieden werden, stehen ebenso im Fokus wie die Frage danach, ob oder wie die Vervielfachung des Medienspektrums sich auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung auswirkt. Zudem sollen Zusammenhänge des individuellen Informationsnutzungsstil sowie der Persönlichkeitstypen und der Tendenz

zu Werbevermeidung untersucht werden. Am Ende soll auf diese Weise eine Typologie der Werbevermeider entwickelt werden. In der Sozialforschung ist die Bildung von Typen und Typologien ein durchaus anerkanntes Forschungsinteresse, da so die Möglichkeit geboten wird, „eine komplexe soziale Realität auf eine beschränkbare Anzahl von Gruppen bzw. Begriffen“ zu reduzieren, „um sie greifbar, und damit begreifbar zu machen“ (Kelle; Kluge 2010: 19).

In einem Aspekt kann die MedienNutzerTypologie 2.0. von Oehmichen (siehe Kap. 5.3.) in ihrer Zielsetzung als Orientierungspunkt für den vorliegenden Forschungsbeitrag angesehen werden: beide versuchen, mit den unterschiedlichen Typologieklassen, auch medienübergreifende Nutzungsmuster erklärbar zu machen. Diese Arbeit setzt hierfür ein ganz spezieller Fokus im Bereich der Mediennutzung, nämlich auf die Vermeidung von Werbung als einem konkreten Medienangebot. Das vorliegende Forschungsprojekt kann und wird nicht auf so zahlreiche und detaillierte Angaben der Befragten zurückgreifen können, wie dies in der Konzeption der MNT 2.0 möglich war und wählt auch nicht den Ansatz, über den Lebensstil der Befragten ihr Medienverhalten zu erklären, doch haben beide Konzepte die Zielsetzung gemein, Mediennutzung- bzw. Medienmeidungsverhalten nicht als monomedialen Vorgang zu verstehen, sondern auch crossmedial nach Zusammenhängen zu suchen.

## 6.2. Forschungsfragen

Im Hinblick auf das angestrebte Endergebnis, nämlich die Erstellung einer Typologie der Werbevermeider sind die Forschungsfragen in folgende Themenfelder unterteilt:

- Block A: Demographische Tendenzen

*FF1: Welche Rolle spielt das **Alter** der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Glaubt man Klaus Raab, so gibt es kaum mehr Unterschiede, die sich konkret auf das Lebensalter verschiedener Personen beziehen, besonders im Hinblick auf deren Medienhandlungen. Er bezeichnet dies als Entgrenzungstheorie und will damit sagen, dass sich zwischen jung und alt heute kaum mehr Unterschiede feststellen lassen. „Bis in die Achtzigerjahre gab es eine deutlicher spürbare Generationsdifferenz [...]. Heute dagegen sind die Übergänge zwischen den Generationen fließend“ (Raab 2011: 67). Doch ist dem auch wirklich so, speziell in

Bezug auf die Mediennutzung (wie Raab auch annimmt) und noch spezieller gesehen: hinsichtlich des Vermeidungsverhaltens gegenüber Werbung, oder lassen sich hier möglicherweise doch Unterschiede abhängig vom Alter der Rezipienten feststellen?

*FF2: Welche Rolle spielt die **Bildung** der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Gemäß der Knowledge-Gap-Hypothese (Philipp J. Tichenor u.a.) können „Menschen mit einem höheren sozio-ökonomischen Status und einer höheren formalen Bildung Informationsangebote der Massenmedien besser und schneller verarbeiten als Bevölkerungsteile mit einem geringeren Grad an formaler Bildung und einem niedrigeren sozio-ökonomischen Status“ (Zurstiege 2007: 197). Zudem wird diesen Aktanten auch unterstellt, dass sie zu einer selektiveren Nutzung fähig sind und sich allgemein ausführlicher informieren, als Rezipienten mit niedrigerer Bildung (vgl. Schmidt; Zurstiege 2007: 83). Wenn dies der Fall ist, können Personen mit einem höheren formalen Bildungsgrad dann auch unerwünschter Werbung „besser“ aus dem Weg gehen?

*FF3: Welche Rolle spielt das **Geschlecht** der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Unsere Geschlechterzugehörigkeit ist auch Teil der gesellschaftlichen Konstruktion. „Das symbolische System der Zweigeschlechtlichkeit erfordert eine Zuordnung zu der einen oder anderen Kategorie. [...] Das System der Zweigeschlechtlichkeit lebt so im individuellen wie kollektiven Bewusstsein und belebt sich in jeder Interaktion neu“ (Luca 2010: 359). Auch in der Werbung wird diese Tatsache häufig aufgegriffen und daher viele Produkte geschlechterspezifisch beworben. „Das Geschlecht gehört zu den zentralen Elementen menschlicher Identität. Maskulinität, Femininität und Androgynie sind daher Grundlagen für gefühlmäßig starke Stimuli, auf denen eine erfolgreiche Positionierungsstrategie aufbauen kann“ (Trommsdorff 2009: 198). Auf dieser Annahme basierend stellt sich die Frage, ob das Geschlecht einer Person nicht nur bei der Rezeption und Beurteilung eines Werbeprädikats eine Rolle spielt, sondern auch schon bei der Frage ob bzw. in welcher Intensität Werbung aus dem Weg gegangen wird.

- Block B: Mediale Tendenzen

*FF4: Wie wirkt sich eine **breitere Mediennutzung** auf Werbevermeidung aus?*

Die zunehmende Vielfalt im Mediensektor führt zu einer Veränderung im Nutzungsverhalten der Rezipienten (siehe Kap. 2. Entwicklungen im Mediensektor). Werden Menschen, die quantitativ eine größere Zahl an Medien bzw. Medienkanälen nutzen, gefühlt häufiger mit Werbung konfrontiert? Und reagieren diese Personen eher gereizter oder doch entspannter auf Werbung?

*FF5: Wie wirkt sich **Technikaffinität** seitens der Rezipienten auf Werbevermeidung aus?*

Wie bereits im Kapitel 3.4. Werbeflucht thematisiert, ermöglicht die voranschreitende Digitalisierung den Rezipienten, besonders hinsichtlich jener Werbeangebote, die über elektronische Medien verbreitet werden, ein vereinfachtes Vermeidungsverhalten. Doch gelingt dies allen Rezipienten gleichermaßen, oder wirkt sich eine stärkere Technikaffinität letztlich auch auf die persönlichen Möglichkeiten zur Vermeidung von Werbung aus? Gehen Personen, die sich mit Technik und elektronischen Medien besser auskennen, Werbung stärker aus dem Weg?

- Block C: Persönlichkeitsfaktoren

*FF6: Wie wirken sich die unterschiedlichen **Temperamente und Persönlichkeitsfaktoren** auf das Werbevermeidungsverhalten aus?*

Die persönlichkeits-theoretischen Dimensionen des Big Five Ansatzes nach Costa und McCrae (1985 bzw. 1992) berücksichtigen folgende fünf Faktoren: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Interessant ist die Ermittlung eines möglichen Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Neigung zu Werbevermeidungsverhalten besonders aufgrund der Tatsache, dass „Persönlichkeitsmerkmale als stabil gelten“ (Gleich 2011a: 59). „Wenn man den Anhängern der Big Five glaubt, dann kann man einen Großteil der Unterschiede zwischen Personen allein anhand dieser fünf Merkmalsdimensionen umschreiben“ (Felser 2007: 350). Daher stellt sich die Frage: Welche Zusammenhänge gibt es zwischen den verschiedenen Ausprägungen der Persönlichkeitsdimensionen und dem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung?

*FF7: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Informationsnutzungsstil einer Person und ihrer Tendenz Werbung zu vermeiden?*

Prof. Dr. Jürgen Grimm hat einen Test zum Informationsnutzungsstil in Bezug auf Medien entwickelt. Dieser gliedert sich auf zehn Dimensionen: Verarbeitungstiefe, Quellenkritik, Verarbeitungskomplexität, Ego-Involvement, Informationsvertrauen, Reaktanzneigung, Inferenzbereitschaft, sowie Informationskompetenz, Beeinflussbarkeit und Informationsverdrossenheit. Zusätzlich wurden diesem Test drei weitere Dimensionen, in Anlehnung an die von Prof. Grimm entwickelten Konstrukte hinzugefügt: kritischer Umgang mit *Werbung*, Reaktanz *gegenüber Werbung*, sowie Beeinflussbarkeit *durch Werbung*. Welche Items zur Abfrage dieser Dimensionen vorgesehen sind, findet sich in der Operationalisierung. Für die Forschungsfrage sind einige Faktoren, wie etwa das Informationsvertrauen, oder die Reaktanzneigung von besonderem Interesse. Hier werden besonders starke Zusammenhänge zu Werbevermeidung vermutet.

Aufgrund des angestrebten, explorativen Designs der Untersuchung (siehe folgendes Kapitel), wird auf konkret zu bearbeitenden Hypothesen verzichtet.

## 7. Untersuchungsdurchführung

### 7.1. Methodendesign

Im Sinne des Erkenntnisinteresses wurde ein exploratives Untersuchungsdesign gewählt, bei dem am Ende mittels statistischer Analysen eine *Typologie der Werbevermeider* entstehen soll. Im Zuge der vertieften Vorarbeit ließen sich zahlreiche Vermeidungsfaktoren und –dimensionen aus der Literatur ableiten und in persönlichen Gesprächen erfahren. Auf eine genauere Analyse dieser Vermeidungsmuster mittels quantitativer Untersuchung wird der Fokus der empirischen Arbeit gelegt. Die aus bereits veröffentlichten Studien, der Literatur und Vorgesprächen gewonnenen Erkenntnisse werden mithilfe des Fragebogens an einer breiten Stichprobe quantitativ überprüft und eingeordnet.

Das Untersuchungsdesign Befragung ist nicht ganz problemlos. Speziell wenn Befragte gebeten werden, über ihre Mediennutzungsmuster Auskunft zu geben, zeigt sich, „dass Befragte kaum in der Lage sind, ihre Mediengewohnheiten zu beschreiben, oder sie aufgrund sozialer Erwünschtheit beschönigend darstellen“ (Schweiger 2007: 237). Bei der Methode der Befragung gibt es somit speziell zwei häufig auftretende Probleme: zum einen ist das die rückläufige Bereitschaft der Teilnahme an einer solchen Befragung (Zurstiege 2007: 163). Die zweite Schwierigkeit stellt die eben erwähnte „soziale Erwünschtheit“, das „Richtig-antworten-wollen“, dar, gemäß der die Befragten zu antworten versuchen (ebd.: 164). Diese beiden Probleme könnten auch die hier durchzuführende Untersuchung beeinflussen. Die zweite Problematik, das „richtige“ antworten, kann zwar nie ganz ausgeschlossen werden, allerdings muss es für die geplante Studie aus zweierlei Gründen nicht zwingend angenommen werden: zum einen bietet der Fragebogen eine gewisse Anonymität, was in der Regel die Offenheit erhöht (vgl. Sawetz 2010: 74). Die Befragten werden nicht namentlich, oder in sonst einer persönlich identifizierbaren Weise erfasst. Es werden lediglich die üblich Strukturdaten, sprich demographischen Daten abgefragt. Zum anderen thematisiert die Arbeit bzw. der Fragebogen kein sozial so heikles Thema, dass es tatsächlich notwendig wäre die eigene Meinung in irgendeiner Weise im Zuge der Befragung in eine, möglicherweise, „sozial erwünschte“ Meinung fälschlich zu ändern. Wobei im hier abzufragenden thematischen Bereich der Werbung die „sozial erwünschte“ Meinung jene zu sein scheint, Werbung als etwas Negatives, Nervendes zu beurteilen (siehe Kapitel 3.3. Stellenwert von Werbung). Ant-

worttendenzen in diese Richtung zu vermeiden stellt einen wichtigen Bestandteil der Konzeptualisierung des Fragebogens dar.

Die Methode der Befragung ist in der Werbewirkungsforschung weit verbreitet und hoch angesehen. Kromrey sieht die Befragung als die „am häufigsten verwendete Methode der Datenerhebung (Kromrey 2000: 335)“. Zurstiege schreibt ihr sogar den zweifelsfrei größten Stellenwert in der Markt- und Werbeforschung zu (vgl. Zurstiege 2007: 163). Auch im Rahmen dieser Untersuchung erscheint die Befragung mittels Fragebogen in Kombination mit den Erkenntnissen aus der Forschung als geeignete Methode.

Die anschließende Datenanalyse unterteilt sich in drei Schritte: zunächst werden die Dimensionen der Werbevermeidung und die übrigen unabhängigen Variablen (siehe 7.2. Operationalisierung) auf einfache Korrelationen den Forschungsfragen entsprechend untersucht. Dies geschieht um einen ersten Eindruck vom Datensatz und möglichen Zusammenhängen zu erhalten. Anschließend prüft eine Regressionsanalyse anhand der drei Gruppen von Forschungsfragen multiple Zusammenhänge. Variablen werden also nicht mehr isoliert auf Korrelationen betrachtet, sondern in ein gleichzeitiges Wechselverhältnis mit mehreren Variablen gestellt. Jene Variablen, die in diesem Schritt als relevante Einflussfaktoren auf das Werbevermeidungsverhalten von Rezipienten identifiziert werden, sind für den dritten Analyseschritt, die Clusteranalyse von besonderem Interesse. Sie fungieren als Variablen in der hierarchischen Clusteranalyse, um herauszufinden, wie viele Cluster für die weitere Analyse notwendig sind um diese in relevante Gruppen zu unterteilen. Die so gebildeten Cluster werden abschließend mit Hilfe einer Varianzanalyse auf ihre (Un-)Ähnlichkeiten hinsichtlich aller unabhängigen Variablen untersucht.

## **7.2. Operationalisierung**

Sowohl um die relevanten Forschungsfragen hinreichend klären zu können, als auch für die daran anschließenden Analyseschritte, ist eine Operationalisierung der forschungsleitenden Variablen notwendig. Die Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung sind in drei thematische Richtungen gegliedert. Diese, wie auch die in ihnen enthaltenen, zentralen Unterpunkte werden im Folgenden für die geplante Untersuchung opera-

tionalisiert, um so entscheidbar zu machen, „ob und in welchem Ausmaß der mit dem Begriff bezeichnete Sachverhalt in der Realität vorliegt“ (Kromrey 2000: 178).

Alle Forschungsfragen haben den Faktor der Werbevermeidung gemeinsam. Hierbei handelt es sich in dieser Untersuchung um die abhängige Variable, demgemäß wird die Abhängigkeit dieser Variable von den übrigen, den unabhängigen Variablen überprüft. Der Grad der Werbevermeidung soll im Rahmen der Forschungsarbeit über die Selbstauskünfte der Befragten definiert werden (Vignettenanalyse). Ob und wie stark eine Person Werbung vermeidet, setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Ein Mittelwert aus den Angaben wie häufig, in welchen Situationen, in Bezug auf welche Medien, etc. der Befragte Werbung aus dem Weg geht oder als störend o.ä. empfindet, wird hier den Grad der Werbevermeidung definieren. Um die oben erwähnten negativen Antworttendenzen zu vermeiden, wurde bei der Erarbeitung der Items der Vignettenanalyse darauf geachtet, etwa gleich viele Items als negativ, wie als positiv gesinnt gegenüber Werbung zu formulieren. Die Werbevermeidung ist in dieser Untersuchung in fünf Dimensionen unterteilt, denen jeweils drei bis zehn Aussagen zugeteilt sind: Generalisierte Vermeidung, Situative Vermeidung, Medienabhängige Vermeidung, Produktspezifische Vermeidung, Werbeprädikatsabhängige Vermeidung. Eine detaillierte Auflistung der Vermeidungsdimensionen inklusive der ihr zugeordneten Items findet sich im Anhang (Tabelle 33). Alle Items werden dabei auf einer 8-stufigen Skala auf ihre Zustimmung hin untersucht.

Die unabhängigen Variablen der Untersuchung werden wie folgt definiert:

#### Block A: Demographische Tendenzen

Die diesem Block zugeteilten unabhängigen Variablen sind einfach zu operationalisieren und ebenso abzufragen. Hier geht es um den Zusammenhang zwischen Soziodemographie und der Tendenz Werbung aus dem Weg zu gehen. Am Ende des Fragebogens werden daher das Alter (Geburtsjahrgang), der formelle Bildungsgrad und das Geschlecht der Untersuchungsteilnehmer abgefragt.

#### Block B: Mediale Tendenzen

In dieser Gruppe von Forschungsfragen geht es darum, zu klären, wie sich Trends hinsichtlich Medien sowie die persönliche Mediennutzung auf die Intensität, mit der eine Person Werbung vermeidet, auswirken. Die Variable zu Forschungsfrage vier, die drei-

tere Mediennutzung, ist vergleichsweise selbsterklärend. Sie wird zum einen an der wöchentlichen Nutzungsdauer verschiedener Medien, sowie anhand der Funktionen, für die die elektronischen Medien genutzt werden, ermessend. Sie erfasst somit die Medienbindung und Nutzungsintensität der Untersuchungsteilnehmer. Die Medienbindung gilt als „wohl wichtigste Dimension von Nutzungsgewohnheiten“ (Schweiger 2007: 237). Wie sich aber anhand der Formulierung „breitere Mediennutzung“ schon ablesen lässt, wird der Fokus in der vorliegenden Untersuchung auch auf die konkrete Anzahl der genutzten Medien bzw. auf die Leistungen, für die ebendiese verwendet werden, gesetzt.

Die Technikaffinität der Rezipienten ist eine feiner abzufragende Variable als die Vorangegangene. Technikaffinität ist ein abstrakter Begriff und ließe sich an ganz unterschiedlichen Tendenzen festmachen. In dieser Untersuchung wird diese Variable nach dem Vorbild von Becker und Schnock zur Verbraucheranalyse (VA) des Axel Springer Verlags und der Bauer Media Group gemessen. Folgende Statements prüfen demgemäß Technikaffinität ab: „Computer und andere moderne elektronische Geräte machen mir Spaß“, „Man fragt mich oft bei technischen Angelegenheiten nach meiner Meinung“, „Bei technischen Geräten lege ich Wert auf gutes Aussehen/Design“ und „Im Umgang mit technischen Geräten habe ich oft Probleme“ (Becker; Schnock 2011: 38). Im Vergleich zur Ursprungs-Umfrage, ist die Abfrage leicht verändert. Die Bewertungsskala ist von einer vierstufigen zur achtstufigen erweitert und die Statements sind der Vignettenanalyse angepasst und so nicht mehr als Ich-Aussagen formuliert sondern in dritter Person.

#### Block C: Persönlichkeitsfaktoren

Die sechste Forschungsfrage widmet sich dem möglichen Zusammenhang zwischen den individuellen Temperamentsfaktoren von Personen und ihrem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung. Mit Hilfe des Big Five Tests nach Costa und McCrae (1992) sind diese Faktoren einfach zu erheben. Dieses Testverfahren bietet vor allem zwei Vorteile: es hat sich bereits seit einigen Jahren bewährt und ermöglicht zudem auf effiziente Weise die Charakterisierung der Befragten, lässt den Umfang des Fragebogens also nicht unnötig wachsen. Die Big Five gelten als Beispiel für ein faktorenanalytisch entwickeltes Verfahren, das Persönlichkeitsmerkmale auf fünf Dimensionen ökonomisch erfasst (vgl. Kallus 2010: 34). Dieses Testverfahren zu den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen

wurde dem ZUMA Skalenhandbuch entnommen.<sup>5</sup> Mit jeweils drei Aussagen werden hier die Ausprägungen folgender fünf Faktoren auf einer 8-stufigen Skala erhoben: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Eine detaillierte Auflistung der Persönlichkeitsfaktoren und ihrer prüfenden Items findet sich im Anhang (Tabelle 34).

Forschungsfrage 7 enthält als unabhängige Variablen die zehn verschiedenen Ebenen des Informationsnutzungsstil einer Person hinsichtlich Medien, sowie drei adaptierte Faktoren mit Fokus auf Werbung (siehe auch 7.4.1.Aufbau des Fragebogens). In der Regel werden jeder Ebene dabei zwei Statements zugeordnet, wobei einzelne Dimensionen als kombinierte Indizes anderer Nutzungsstile errechnet werden. Auch zu den Informationsnutzungsstilen findet sich eine detaillierte Auflistung mit allen zugehörigen Items bzw. Verrechnungsschemata im Anhang (Tabelle 35).

Die unabhängigen Variablen wurden dergestalt gewählt, um Interdependenzen, die bei der Auswertung zu Unklarheiten führen könnten, zu vermeiden. Somit sind die unabhängigen Variablen im vorgesehenen Forschungsdesign die erklärenden Variablen, keinesfalls umgekehrt. Die demographischen Daten einer Person lassen sich durch ihre Tendenz zur Werbevermeidung ebenso wenig erklären, wie die Mediennutzung, die Technikaffinität oder das Temperament einer Person.

### **7.3. Untersuchungsobjekte**

#### **7.3.1. Grundgesamtheit**

Ganz generell stellt die Grundgesamtheit die „Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen“ (Brosius; Koschel; Haas 2008: 71) dar. Im Fall der vorliegenden Untersuchung setzt sich die Grundgesamtheit aus all jenen Personen zusammen, die mit Werbung konfrontiert werden und dieser in irgendeiner Form aus dem Weg gehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass jeder Medien- bzw. Werbepublikant zu irgendeinem Zeitpunkt Werbung aus dem Weg geht, denn eine gewisse Selektion findet immer statt (siehe Kapitel 4. Selektion von Medieninhalten). So gesehen kann die Grundgesamtheit hier vereinfacht auch als jener Personenkreis definiert werden, der in seinem Alltag mit Werbung in Berührung kommt.

---

<sup>5</sup> <http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-erheben/zis-ehes/download-zis/downloads/> (aufgerufen am 17.01.2013)

Eingeschränkt wird die Grundgesamtheit in folgenden Punkten: Personen, die zur Grundgesamtheit im Sinne der vorliegenden Untersuchung zählen, sind Werbepersonen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, deren Lebensmittelpunkt sich in Österreich oder Deutschland befindet. Die Altersbeschränkung bezieht sich auf das für den Werbemarkt erweiterte, relevante Rezipienten-Alter. Die regionale Einschränkung ist möglich, da der Werbemarkt in Österreich und Deutschland ähnlich aufgebaut ist. Rezipienten werden in diesen beiden Ländern auf ähnliche Weise mit vergleichbarer Werbung – häufig sogar auf die identische Weise mit der identischen Werbung – konfrontiert. Insofern liegt die Vermutung nahe, dass Rezipienten dieser beiden Nationalitäten, die ja auch aus einem gemeinsamen Kulturkreis stammen, weitgehend übereinstimmende Strategien zur Werbevermeidung entwickelt haben.

### **7.3.2. Stichprobenziehung**

Aufgrund der Größe der Grundgesamtheit ist eine Vollerhebung auszuschließen. Die Teilerhebung wird anhand einer Stichprobe durchgeführt. Grundsätzlich soll bei Teilerhebungen eine Stichprobe ein „verkleinertes Abbild“ einer angebbaren Grundgesamtheit“ (Kromrey 2000: 259) darstellen.

Repräsentativ ist eine Stichprobe dann, wenn es ihr gelingt, alle in der Grundgesamtheit eingeschlossenen Personen und Personengruppen in ihren real vorhandenen Verhältnissen zueinander abzubilden. Da sich die gewählte Fragestellung mit einer sehr großen Grundgesamtheit befasst, ist im Rahmen dieser Untersuchung der Anspruch auf eine repräsentative Abbildung ebendieser in der Stichprobe aufgegeben worden. Es wird angestrebt, etwa 150 Personen zu befragen, um in der Auswertung mittels SPSS zumindest Tendenzen statistischer Zusammenhänge aufzeigen zu können.

### **7.4. Fragebogen**

Die Erhebung erfolgt mittels Online-Fragebogen. Grundsätzlich werden an einen Fragebogen als abgewandelte Form eines standardisierten Interviews im Sinne von Kromrey folgende Anforderungen gestellt: Der Fragebogen darf nicht zu lang sein. Der Fragewortlaut muss für alle Befragten identisch und gut verständlich sein (es empfiehlt sich eine „mittelschichtorientierte Sprache“). In einem Fragebogen sollten außerdem die Fragen übersichtlich angeordnet und Anweisungen gut verständlich sein (vgl Kromrey

2000: 343). Die vorformulierten Fragen innerhalb eines Fragebogens haben darüber hinaus vier Anforderungen gerecht zu werden: einfache, leicht verständliche Formulierung; Eindeutigkeit der Fragestellung; bei den Befragten darf sich nicht das Gefühl der Überforderung einstellen; die Fragen dürfen keinesfalls als Suggestivfragen formuliert werden (vgl. ebd.: 350).

Kallus weist in seinen Ausführungen zur Erstellung von Fragebogen darauf hin, dass bei der Fragebogenkonstruktion besonders darauf zu achten ist, dass am Ende wirklich ein „Fragebogen“ und nicht bloß ein „Bogen mit Fragen“ entsteht. Der Unterschied besteht vor allem darin, dass hinter einem Fragebogen ein klar definiertes Konzept steht und nicht nur eine oberflächliche Prüfung augenscheinlich relevanter Themen (vgl. Kallus 2010: 12/13). „Die Operationalisierung eines Merkmalsbereichs durch (selbst-)beobachtbare Indikatoren und die Umsetzung dieser Indikatoren in Gruppen leicht beantwortbarer Frage-Antwort-Einheiten“ (Kallus 2010: 13) ist daher besonders wichtig und wird auch in der vorliegenden Arbeit ausführlich berücksichtigt (siehe Kap. 7.2.).

#### **7.4.1. Aufbau des Fragebogens**

Der Fragebogen prüft sieben unterschiedliche Blöcke ab. Als Einstieg dient die Abfrage der individuellen Mediennutzung. Dieser Fragenblock erfüllt zwei Funktionen: den Untersuchungsteilnehmern bietet er einen leichten Einstieg in das Forschungsthema, da hier auf schwierige oder missverständliche Fragen verzichtet wird. Dieser Abschnitt erfüllt aber nicht nur eine Eisbrecher-Funktion, sondern liefert auch im Sinne des Forschungskonzepts wichtige Informationen zum Medienkonsum der Befragten.

Der zweite Teil des Fragebogens misst die Einstellung der Befragten zu Werbung im Allgemeinen und zu Werbung in einzelnen medialen Kanälen im Speziellen. Die Befragten werden hierbei gebeten, Werbung in den unterschiedlichen Medien anhand der Faktoren unterhaltsam, informativ und störend auf einer achtstufigen Skala zu beurteilen. So entstehen am Ende insgesamt 30 Aussagen in diesem Abschnitt.

Der dritte Block untersucht den Informationsnutzungsstil in Bezug auf Medien. Dieser, von Prof. Dr. Grimm entwickelte, Test setzt sich in seiner Grundfassung aus folgenden zehn Ebenen zusammen:

- Spezialisierung der Informationssuche (Verarbeitungstiefe)
- Absicherung von Medieninformationen durch Medienvielfalt (Quellenkritik)
- Informationszusammenhänge (Verarbeitungscomplexität)
- Zusammenhänge zur eigenen Person (Ego-Involvement)
- Informationsvertrauen
- Reaktanzneigung
- Inferenzbereitschaft
- Informationskompetenz
- Beeinflussbarkeit (Suggestibilität)
- Informationsverdrossenheit

Die ersten sieben Faktoren werden dabei durch jeweils zwei Aussagen geprüft, die die Befragten anhand einer achtstufigen Skala (trifft auf mich überhaupt nicht zu – trifft auf mich voll und ganz zu) zu beurteilen haben. Die letzten drei werden anhand kombinierter Indizes der vorangegangenen Faktoren messbar gemacht. Um auf den Informationsnutzungsstil *gegenüber Werbung* noch genauer einzugehen, werden diesem Abschnitt zusätzlich noch drei weitere Ebenen hinzugefügt, die größtenteils den obigen Aussagen mit geringen Anpassungen entsprechen:

- Kritischer Umgang mit Werbung (Informationsvertrauen)
- Reaktanzneigung (gegenüber Werbung)
- Beeinflussbarkeit *Werbung*

Der vierte Block des Fragebogens ist als Vignetten-Analyse gestaltet. Hier werden die unterschiedlichen Vermeidungsgrade gegenüber Werbung anhand kurzer Beschreibungen geprüft. Die Befragten werden gebeten Personenbeschreibungen (z.B. „Wann immer möglich versucht die Person Werbung aus dem Weg zu gehen“) anhand einer achtstufigen Skala auf die Ähnlichkeit mit ihrer eigenen Person hin einzuschätzen. Die unterschiedlichen Aussagen lassen sich nach folgenden fünf Vermeidungsstufen einteilen:

- generalisierte Vermeidung
- situative Vermeidung
- medienabhängige Vermeidung
- produktspezifische Vermeidung
- werbeprädikatsabhängige Vermeidung

Mit insgesamt 29 zu beurteilende Statements stellt dieser Abschnitt den umfangreichsten Teil der Erhebung dar. Ein Zuordnung der entsprechenden Items zu den jeweiligen Dimensionen der Werbevermeidung findet sich im Anhang in Tabelle 33.

Der fünfte Block fragt in vier knappen Angaben die Technikaffinität der Untersuchungsteilnehmer ab. Hierzu werden Aussagen der vom Axel Springer Verlag und der Bauer Media Group entwickelten Verbraucheranalyse (VA) herangezogen (siehe Kap. 7.2. Operationalisierung). Im Fragebogen selbst werden diese vier Aussagen innerhalb der Vignettenanalyse, gemeinsam mit den Statements zur Werbevermeidung erhoben.

Der sechste Abschnitt fragt die Big Five Persönlichkeitsmerkmale nach Costa und McCrae ab. In ihrer deutschen Übersetzung sind die prüfenden Aussagen dem ZUMA Skalenhandbuch entnommen<sup>6</sup>, das sich dabei auf Schupp und Gerlitz bezieht<sup>7</sup>. Im Sinne der Skaleneinheitlichkeit im Verlauf des Fragebogens wird die ursprünglich siebenstufige Skala des Tests zu einer achtestufigen erweitert. Die fünf abzufragenden Persönlichkeitsmerkmale in diesem Abschnitt sind Neurotizismus, Extraversion, Offenheit gegenüber Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Zur Evaluation der Dimensionen dienen jeweils drei kurze Aussagen.

Am Schluss der Befragung steht als letzter kurzer Block noch die Erhebung der soziodemographischen Daten anhand von Alter, Geschlecht und der höchsten abgeschlossenen Schulbildung. Dieser Abschnitt wurde an den Schluss des Fragebogens gereiht, um den Befragten ein sicheres Gefühl zu geben hinsichtlich der Frage, in welchem Rahmen sie hier ihre persönlichen Angaben hinterlassen.

Insgesamt kommt der Fragebogen so zu 108 zu beurteilenden Items. In der Testtheorie wird empfohlen, auf einen Umfang von mehr als 100 Items nach Möglichkeit zu verzichten, allerdings werden etwa demographische Daten in der Regel nicht in diese 100 Konstrukte mit eingerechnet, wie es im vorliegenden Fall getan wurde. Die knappe Überschreitung dieser Grenze ist der ausführlichen Gestaltung des vierten Abschnitts geschuldet. Sicherlich hätten hier noch einzelne Aussagen gestrichen werden können, etwa

---

<sup>6</sup> <http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-erheben/zis-ehes/download-zis/downloads/> (aufgerufen am 17.01.2013)

<sup>7</sup> Schupp, J.; Gerlitz, J.-Y. (2012): BFI-S: Big Five Inventory-SOEP; In Glöckner-Rist, A. [Hrsg.]: Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen, ZIS Version 15.00, Bonn: GESIS

mithilfe einer vorab durchgeführten Faktorenanalyse. Da zuverlässige Ergebnisse einer Faktorenanalyse allerdings mit einer großen Zahl an Pre-Test Teilnehmern verbunden sind, wurde im Rahmen dieser Untersuchung auf dieses Verfahren verzichtet und dafür die leicht erhöhte Zahl an Items akzeptiert.

Der Fragebogen wurde als Online-Fragebogen konstruiert und über die Plattform Unipark generiert. Um die einzelnen Seiten des Online-Fragebogens nicht zu lang ausfallen zu lassen, wurden drei der thematischen Blöcke auf mehrere Unterseiten verteilt. Insgesamt entstand so – inkl. Einstiegs- und Abschlusseite – eine Fragebogen in der Länge von 14 Seiten: Einstieg, Mediennutzung, Einstellung zu Werbung I und II, Informationsnutzungsstil I bis III, Werbevermeidung I bis IV (inkl. Technikaffinität), Big Five Persönlichkeitsmerkmale, Demographie und die Endseite. In seiner Bearbeitungsdauer wurde der Fragebogen mit etwa 15 Minuten veranschlagt. Screenshots des Fragebogens finden sich im Anhang (11.2.1. Fragebogen).

#### **7.4.2. Pre-Test**

Bevor der Fragebogen ins Feld gehen konnte, wurde anhand einer kleinen Gruppe von fünf Personen ein Pre-Test durchgeführt. Die Probanden sollten dabei besonders darauf achten, ob die Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten klar formuliert sind. Zusätzlich wurden sie gebeten, auf die Rechtschreibung zu achten, sowie die dem Fragebogen hinterlegten Logiken zu überprüfen. Die Untersuchung wurde so konstruiert, dass keine Frage unbeantwortet bleiben konnte. Zum Abschluss des Pre-Tests war dieses Ziel erfüllt. Zudem wurden Tippfehler ausgebessert und einzelne Aussagen im Wortlaut angepasst. Der Pre-Test war innerhalb von 2 Tagen abgeschlossen.

#### **7.5. Sample**

Im Fall der vorliegenden Untersuchung setzt sich die Grundgesamtheit aus all jenen Personen zusammen, die mit Werbung konfrontiert werden und dieser in irgendeiner Form aus dem Weg gehen (siehe Kap. 7.3.1. Grundgesamtheit). Von einer im Sinne der Grundgesamtheit repräsentativen Befragung muss daher aus Gründen des Umfangs abgesehen werden, da diese jede Person einschließt, die in ihrem Alltag mit Werbung in

Berührung kommt. Eine repräsentative Abbildung all dieser Personen ist für diese Arbeit zu umfangreich.

Es stellt sich also die Frage nach einem sinnvollen Sampling, nach interessanten und variierenden Vergleichsgruppen. Da die Umfrage als Online-Umfrage konzipiert ist, schließt sie all jene Personen aus, die das Internet nicht nutzen. Diese fallen somit aus der Untersuchung.

Um unter den potenziellen Untersuchungsteilnehmern ein breites Sample und interessante Vergleichsgruppen zu schaffen, wurde der Fragebogen über folgende Wege verbreitet:

- e-Mail an Verteilerliste der Publizistik-Studierenden der Universität Wien (Ansprechperson: Dr. Bobrowsky) (versendet am 19.02.2013 an 106 Empfänger, siehe Screenshot im Anhang 11.2.2. Fragebogenveröffentlichung)
- Veröffentlichung auf dem „Schwarzen Brett“ der Website [www.ab5zig.at](http://www.ab5zig.at), um auch ein älteres Publikum anzusprechen (veröffentlicht am 19.02.2013, Screenshot im Anhang 11.2.2. Fragebogenveröffentlichung)
- Veröffentlichung im Umfrage-Portal von Psychologie Heute ([www.psychologie-heute.de/service/mitmachen/](http://www.psychologie-heute.de/service/mitmachen/)) (Ansprechpartnerin: Anke Bruder) (veröffentlicht am 19.02.2013, Screenshot im Anhang 11.2.2. Fragebogenveröffentlichung)
- Veröffentlichung in den Diskussionsforen der verschiedenen Studienrichtungen der Universität Wien
- Versand über firmeninterne e-Mailverteiler, u.a.: academics GmbH, Hamburg (Versand am 15.02.13); Diamond Dogs Group, Wien (Versand am 20.02.13)
- Sowie private Verbreitung über Freunde und Bekannte (inkl. „Schneeball-Effekt“)

## **7.6. Durchführung**

Am Donnerstag, den 14. Februar 2013 wurde der Online-Fragebogen aktiviert. Die Veröffentlichungen auf den unterschiedlichen Websites, sowie der Versand über den Verteiler der Publizistik-Studierenden der Universität Wien benötigte dann jeweils noch einige Tage Vorlauf. In den drei Wochen, in denen der Fragebogen zur Teilnahme freigeschaltet war (bis einschließlich Freitag, den 08.03.2013) haben insgesamt 260 Personen an der Umfrage teilgenommen. Bei einer ursprünglich anvisierten Teilnehmerzahl von 150 stellt dies einen großen Erfolg dar.

## **8. Ergebnisteil**

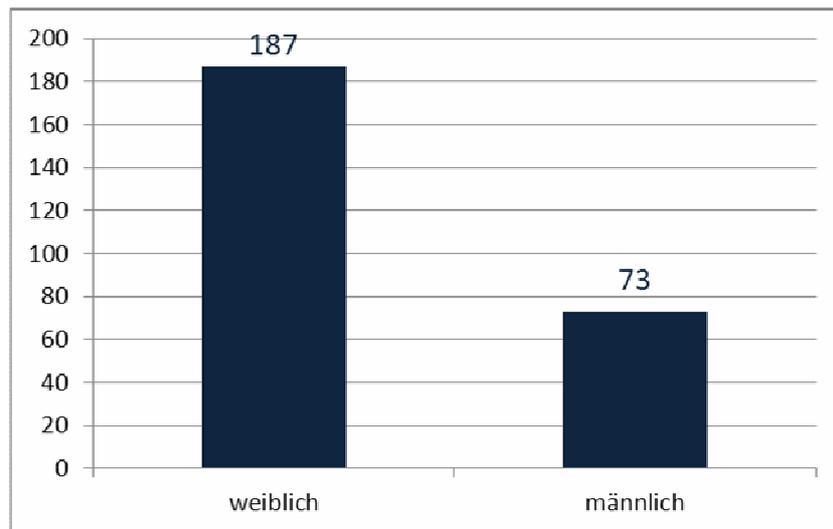
Die Auswertung des Datensatzes unter Berücksichtigung des Erkenntnisinteresses wird in drei Schritten vollzogen. Zuerst wird durch einfache Korrelationsanalysen nach Zusammenhängen im Sinne der erarbeiteten Forschungsfragen gesucht. Im zweiten Schritt finden sich drei Regressionsanalysen zu den zentralen Gruppen von unabhängigen Variablen (Demographie, Temperamentsfaktoren plus Technikaffinität und Informationsnutzungsstile). Der dritte Arbeitsschritt besteht zunächst darin, den Datensatz anhand des Vermeidungsverhaltens der Befragten und der in der Regressionsanalyse als relevant identifizierten, unabhängigen Variablen mittels hierarchischer Clusteranalyse in Gruppen zu unterteilen. Diese Cluster stellen die Klassen der Typologie dar und werden mit einer Varianzanalyse auf Ähnlichkeiten und Unterschiede hinsichtlich aller unabhängigen Variablen untersucht, um so ein Bild von eher schwachen bzw. starken Werbevermeidern zu erhalten.

Zunächst wird dafür im Folgenden der Datensatz genau beschrieben, um im Anschluss den zuvor erarbeiteten zentralen Forschungsfragen nachzugehen. Dieser Abschnitt des empirischen Teils dient besonders dazu, für die weitere Bearbeitung einen Eindruck über mögliche Zusammenhänge zu gewinnen.

### **8.1. Auswertung SPSS Datensatz**

Der Fragebogen war für drei Wochen im Feld (14.02.- 07.03.2013). In diesem Zeitraum haben 408 Personen sich zumindest die erste Seite des Fragebogens angesehen. Vollständig ausgefüllt haben ihn 260 Untersuchungsteilnehmer. Innerhalb dieses Datensatzes gibt es keine fehlenden Werte, da die einzelnen Fragen der Online Untersuchung technisch so eingestellt wurden, dass ein Fortschreiten im Fragebogen nur nach vollständigem Ausfüllen aller Teilfragen möglich war.

An der Untersuchung haben mit 71,9% deutlich mehr Frauen als Männer (28,1%) teilgenommen (siehe Abb. 1).



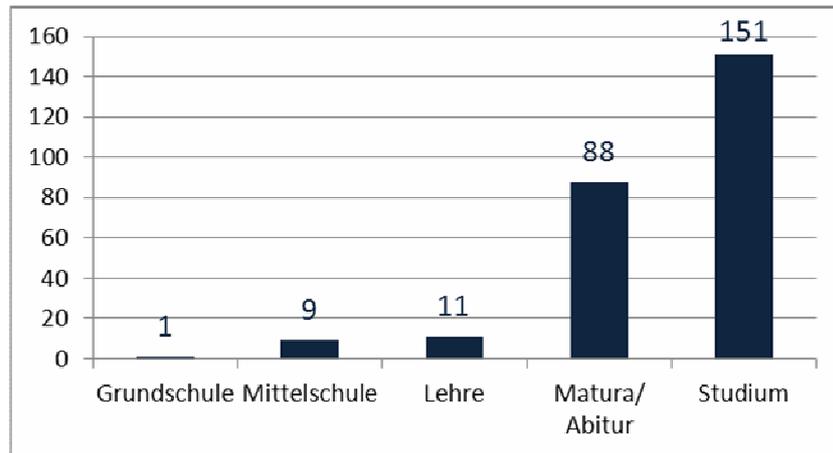
**Abb. 1: Geschlechterverteilung Stichprobe**

Die Altersverteilung erstreckt sich zwischen den Jahrgängen 1944 und 1999, wobei der Mittelwert bei Jahrgang 1981 liegt. Für die weiteren statistischen Auswertungen werden die Befragten hinsichtlich ihres Alters in drei Gruppen unterteilt: Jahrgang 1984 bis 1999, Jahrgang 1964 bis 1983 und Jahrgang 1944 bis 1963. Über diese drei Gruppen zeigt sich folgende Verteilung der Untersuchungsteilnehmer: 58,8% jung (153 Befragte), 33,1% mittleren Alters (86 Befragte) und 8,1% Ältere (21 Befragte).

**Tabelle 3: Verteilung Altersgruppen Stichprobe**

Variable	Häufigkeit	Prozent	
Altersgruppen	1944 bis 1963	21	8,1
	1964 bis 1983	86	33,1
	1984 bis 1999	153	58,8

Das formale Bildungsniveau der Befragten ist vergleichsweise hoch. 33,8% der Befragten gaben Matura/ Abitur als höchste abgeschlossene Ausbildung an, 58,1% ein Studium (siehe Abb. 2).



**Abb. 2: Formale Bildung Stichprobe**

## 8.2. Auswertungsverfahren

Die für die Auswertung der Befragung im Sinne des dahinter stehenden Konzepts angewendeten Analyseverfahren sind innerhalb der multivariaten Analysemethoden sowohl den strukturen-prüfenden als auch den strukturen-entdeckenden Verfahren zuzuordnen. Zu ersteren zählen unter anderem die Regressionsanalyse, Faktorenanalyse und Strukturgleichungsmodelle. „Die Regressionsanalyse ist eines der flexibelsten und am häufigsten eingesetzten statistischen Analyseverfahren. [...] Insbesondere wird sie eingesetzt um Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben und sie zu erklären, Werte der abhängigen Variable zu schätzen bzw. zu prognostizieren“ (Backhaus et al. 2011: 56).

Die Regressionsanalyse eignet sich für folgende drei Anwendungsbereiche:

- Ursachenanalyse (Wie stark ist der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable?)
- Wirkungsprognosen (Wie verändert sich die abhängige Variable bei einer Änderung der unabhängigen Variable?)
- Zeitreihenanalysen (Wie verändert sich die abhängige Variable im Zeitverlauf und somit ceteris paribus auch in der Zukunft?)

(ebd.: 58)

Die anschließende Clusteranalyse zählt zu den strukturen-entdeckenden Verfahren. Grundlegendes Ziel einer Clusteranalyse ist es, „die Objekte so zu Gruppen (Clustern) zusammenzufassen, dass die Objekte in einer Gruppe möglichst ähnlich und die Gruppen untereinander möglichst unähnlich sind“ (ebd.: 19).

### 8.3. Auswertung der Forschungsfragen

Dem Forschungsvorhaben liegen sieben Forschungsfragen zugrunde, die dabei helfen sollen, Einflussfaktoren auf das Werbevermeidungsverhalten zu identifizieren, um schließlich auf diesen Erkenntnissen eine Typologie der Werbevermeider zu entwickeln. Allen Forschungsfragen gemein ist die Variable Werbevermeidung, die für dieses Forschungskonzept in fünf Dimensionen unterteilt wurde (siehe Kap. 7.2. Operationalisierung). Der Auswertung der Forschungsfragen ist daher an dieser Stelle eine generelle Betrachtung dieser fünf Dimensionen vorangestellt.<sup>8</sup>

**Tabelle 4: Deskriptive Statistik zu 5 Dimensionen der Werbevermeidung**

Skala	Min	Max	MW	SD
Generalisierte Vermeidung	1.00	8.00	5.46	1.65
Situative Vermeidung	1.75	8.00	5.39	1.35
Medienunabhängige Vermeidung	3.30	6.70	5.63	.90
Produktspezifische Vermeidung	2.50	8.00	5.96	1.39
Werbeprädiatsspezifische Vermeidung	2.71	8.00	5.90	1.04

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=260

#### **Auswertung „Generalisierte Vermeidung“**

Diese Dimension setzt sich aus drei Items zusammen, an denen bei der gemeinsamen Verrechnung keine Umkodierung vorgenommen werden musste, da sich alle gleichermaßen für eine Werbevermeidung aussprechen. So werden für die Variable „Generalisierte Vermeidung“ (Verm\_1) die jeweiligen Angaben aus den ihr zugeordneten Items addiert und im Anschluss durch drei dividiert. Die Ergebnisse werden auf zwei Kommastellen gerundet und bewegen sich so in einer Spanne zwischen 1 und 8, wobei 1 eine sehr geringe, 8 eine sehr starke Tendenz zur Werbevermeidung ausdrückt. Über die gesamte Stichprobe (n=260) ergibt sich dabei ein  $MW = 5,46$  mit  $SD = 1,65$ . Unter den 260 Befragten spiegelt sich somit ganz unabhängig von allen weiteren Werten und Gruppenzugehörigkeiten, die im Zuge der folgenden Prüfung der Forschungsfragen berücksichtigt werden, eine leichte Tendenz zur generalisierten Vermeidung von Werbung wider.

<sup>8</sup> Eine Auflistung der einzelnen Vermeidungsdimensionen inklusive der sie bestimmenden Items findet sich im Anhang in Tabelle 33

### **Auswertung „Situative Vermeidung“**

Für diese Dimension werden vier Items miteinander verrechnet, deren Werte allesamt im Zuge der Auswertung umkodiert wurden<sup>9</sup>, um die Einheitlichkeit beizubehalten, dass der Wert 1 für eine besonders geringe, der Wert 8 für eine besonders starke Tendenz zur Vermeidung spricht. Für die Variable „Situative Vermeidung“ (Verm\_2) zeigt sich ein  $MW = 5,39$  mit  $SD = 1,35$ . Die Beurteilung zur Situativen Werbevermeidung fällt damit ein wenig moderater aus, zeigt aber eine ähnlich starke Tendenz wie schon die generalisierte Vermeidung.

### **Auswertung „Medienabhängige Vermeidung“**

In dieser Dimension fließen mit insgesamt zehn Items die meisten Aussagen mit ein. Die Angaben zu vier dieser Statements müssen nachträglich umkodiert werden, damit sich alle in dieser Variablen enthaltenen Items für eine Vermeidung von Werbung aussprechen. Anschließend werden die Statements miteinander zur Variable „Medienabhängige Vermeidung“ (Verm\_3) verrechnet. Innerhalb der Stichprobe erhält diese Variable einen  $MW = 5,63$  bei  $SD = 0,90$ . Interessant ist hierbei zu beobachten, dass sich schon im Minimum eine deutlich stärkere Tendenz zur Vermeidung zeigt, als dies in den beiden vorangegangenen Dimensionen der Fall ist. Der Mittelwert fällt mit 5,63 auch etwas deutlicher aus als in den vorangegangenen Vermeidungsstufen.

### **Auswertung „Produktspezifische Vermeidung“**

Auch diese Dimension setzt sich aus vier Items zusammen, von denen drei in ihren Wertausprägungen umkodiert bzw. umgekehrt werden müssen, bevor sie miteinander verrechnet werden. Daraus ergibt sich die Variable „Produktspezifische Vermeidung“ (Verm\_4), deren Auswertung einen  $MW = 5,96$  bei  $SD = 1,39$  zeigt. Für die hier verwendeten Statements wurde jeweils ein Zusammenhang zwischen Werbung und gewissen Produkten oder Produktgruppen hergestellt, was bei den Befragten offensichtlich einen noch stärkeren Drang zur Vermeidung hervorgerufen hat, dies zeigt der Mittelwert von 5,96.

---

<sup>9</sup> In Tabelle 33 durch das Kürzel „REV“ gekennzeichnet.

## Auswertung „Werbepredikatsabhängige Vermeidung“

In die Verrechnung der Dimension „Werbepredikatsabhängige Vermeidung“ (Verm\_5) werden sieben Items miteinbezogen. Die Werte von drei dieser Statements müssen zuvor noch im Sinne der Einheitlichkeit umgekehrt werden. Deskriptiv ergeben sich dabei folgende Kennziffern für die erhobene Stichprobe:  $MW = 5,90$  mit  $SD = 1,04$ . Auch diese Dimension der Werbevermeidung zeigt eine starke Tendenz zur Vermeidung von Werbung bei einem Fokus auf unterschiedliche Werbeformate und –prädikate innerhalb der Stichprobe.

### Fazit Variable Werbevermeidung

Insgesamt wurden die Beurteilungen von 28 Items in die verschiedenen Dimensionen der Variable Werbvermeidung einbezogen.<sup>10</sup> Vergleicht man die eben dargestellten Ebenen der Vermeidung, so scheint es, dass je spezifischer eine Dimension eine Facette von Werbung beschreibt, desto stärkere die Tendenz zur Vermeidung seitens der Befragten ausfällt. Beachtet man, dass der Wert 1 schwache, der Wert 8 sehr starke Werbevermeidung symbolisiert, so sprechen alle eben dargestellten Mittelwerte (5,39 bis 5,96) deutlich für eine Neigung zur Werbeflucht.

## 8.4. Prüfung der Forschungsfragen

### 8.4.1. Auswertung Forschungsfrage 1

*FF1: Welche Rolle spielt das Alter der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Um diese Frage zu klären wird zwischen den verschiedenen Vermeidungsdimensionen und der Variable „Alter“ (nicht in Altersgruppen, sondern die exakten Angaben der Geburtsjahrgänge der Befragten) zunächst nach Korrelationen gesucht.

**Tabelle 5: Korrelationen Alter x Werbevermeidung (FF1)**

	Alter	GV	SV	MV	PV	WV
Alter	1	-.037	-.133*	.129*	-.060	-.019
Generalisierte Vermeidung (GV)	-.037	1	.470**	.599**	.599**	.559**
Situative Vermeidung (SV)	-.133*	.470**	1	.378**	.642**	.428**

<sup>10</sup> Eine Tabelle mit der deskriptiven Statistik aller 28 Einzelstatements findet sich im Anhang (Tabelle 36). Aus dieser lässt sich erkennen, dass besonders Werbung im Internet und auf mobilen Endgeräten Vermeidungswünsche bei Rezipienten auslösen.

Medienunabhängige Vermeidung (MV)	.129*	.599**	.378**	1	.548**	.510**
Produktspezifische Vermeidung (PV)	-.060	.599**	.642**	.548**	1	.501**
Werbepredikatsspezifische Vermeidung (WV)	-.019	.559**	.428**	5.10**	.501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ;  $n=260$

So ergeben sich für zwei der fünf Dimensionen signifikante Zusammenhänge nach Pearson: für die situative ( $r = -0,133$ ;  $p = 0,032$ ) und die medienabhängige Werbevermeidung ( $r = 0,129$ ;  $p = 0,038$ ). Zu klären ist nun, in welcher Art von Zusammenhang die situative bzw. medienabhängige Vermeidung und das Alter der Rezipienten stehen. Die Vorzeichen der Korrelationswerte bieten hier einen ersten Hinweis. So korrelieren Alter und situative Vermeidung mit einem negativen Wert ( $r = -0,133$ ). Die negative Korrelation lässt erkennen, dass eine niedrige situative Werbevermeidung mit einem hohen Geburtenjahrgang, bzw. eine starke situative Vermeidung mit einem niedrigen Geburtenjahrgang in direktem Zusammenhang steht. Für die medienabhängige Vermeidung und das Alter der Befragten ergibt sich eine positive Korrelation ( $r = 0,129$ ), was auf einen Zusammenhang zwischen geringer medienabhängiger Vermeidung und niedrigem Geburtenjahrgang, bzw. dem umgekehrten Fall hinweist.

Um im Detail zu untersuchen wie sich die Beurteilungen in den verschiedenen Altersgruppen unterscheiden, zeigt die folgende deskriptive Statistik die Verteilungen für die Dimensionen situative und medienabhängige Vermeidung unter Berücksichtigung der gebildeten Alterstufen:

**Tabelle 6: Deskriptive Statistik situativer und medienabhängiger Vermeidung in Abhängigkeit der Altersgruppe**

Skalen	Altergruppe	Min	Max	MW	SD
Situative Vermeidung	1944 bis 1963	3.75	8.00	5.60	1.25
	1964 bis 1983	1.75	8.00	5.52	1.38
	1984 bis 1999	1.75	7.75	5.29	1.35
Medienabhängige Vermeidung	1944 bis 1963	3.70	6.00	4.86	.79
	1964 bis 1983	3.30	7.60	5.75	.87
	1984 bis 1999	3.50	7.60	5.66	.88

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung;  $n=260$

Basierend auf diesen Daten und den Erkenntnissen aus der vorangegangenen Korrelationsanalyse lassen sich folgende Schlüsse über den Zusammenhang von der Tendenz zur

Situativen Werbevermeidung und dem Alter der Rezipienten schließen: Je älter die Rezipienten sind, desto eher neigen sie zu einer situationsbedingten Werbevermeidung. Dies zeigt sich vor allem an den steigenden Mittelwerten, aber auch die erhöhten Minimalwerte in der älteren Altersgruppe sind ein Hinweis auf diese Entwicklung.

Bei der Medienabhängigen Vermeidung sieht der Zusammenhang etwas anders aus. Die Tendenz zu Werbevermeidung in Abhängigkeit vom präsentierenden Medium steigt von der jungen zur mittleren Altersgruppe noch leicht an, fällt dann aber erheblich ab. Für die älteste Altersklasse scheint sich hier fast eine Tendenz zur Mitte einzustellen: der durchschnittliche Minimalwert liegt sehr hoch, gleichzeitig aber auch der Maximalwert vergleichsweise niedrig. Da diese Gruppe mit nur 21 Personen sehr klein ausfällt, kann angenommen werden, dass eine größere Zahl an Befragten in den Jahrgängen von 1963 bis 1944 hier noch klarere Befunde ermöglichen würde. Vorläufig kann angenommen werden, dass jüngere Personen stärker zu medienabhängiger Werbevermeidung neigen als Ältere.

#### 8.4.2. Auswertung Forschungsfrage 2

*FF2: Welche Rolle spielt die **Bildung** der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Für die Auswertung dieser Forschungsfrage wird zunächst nach Korrelationen zwischen dem angegebenen formalen Bildungsgrad der Befragten und den unterschiedlichen Facetten von Werbevermeidungsverhalten gesucht. Wieder ist nur die erste Zeile (bzw. Spalte) von Interesse:

**Tabelle 7: Korrelationen Schulbildung x Werbevermeidung (FF2)**

	Schulbildung	GV	SV	MV	PV	WV
Schulbildung	1	.036	.005	.121	.063	.040
Generalisierte Vermeidung (GV)	.036	1	.470**	.599**	.599**	.559**
Situative Vermeidung (SV)	.005	.470**	1	.378**	.642**	.428**
Medienunabhängige Vermeidung (MV)	.121	.599**	.378**	1	.548**	.510**
Produktspezifische Vermeidung (PV)	.063	.599**	.642**	.548**	1	.501**
Werbepredikatsspezifische Vermeidung (WV)	.040	.559**	.428**	.510**	.501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ,  $n=260$

Zwischen den einzelnen Dimensionen von Werbevermeidung und dem formalen Bildungsgrad der Befragten zeigen sich hier keine signifikanten Werte.<sup>11</sup> Allerdings wurde anfangs schon darauf hingewiesen, dass mit 33,8% Matura/ Abitur und 58,1% Studium das Bildungsniveau innerhalb dieser Stichprobe sehr hoch einzustufen ist. Möglicherweise könnte eine ausgewogenere Stichprobe, mit einer ausgeglicheneren Verteilung über die unterschiedlichen Bildungsgrade aussagekräftigere Ergebnisse hervorbringen. Gerade einmal 21 der 260 Befragten geben als höchste abgeschlossene Ausbildung Grundschule, Mittelschule oder Lehre an.

**Tabelle 8: Formale Bildung Stichprobe**

Variable		Häufigkeit	Prozent
Schulbildung	Grundschule	1	0.4
	Mittelschule	9	3.5
	Lehre	11	4.2
	Matura/Abitur	88	33.8
	Studium	151	58.1

### 8.4.3. Auswertung Forschungsfrage 3

*FF3: Welche Rolle spielt das **Geschlecht** der Rezipienten bei der Werbevermeidung?*

Auch zwischen der Geschlechterzugehörigkeit und den erarbeiteten Dimensionen der Werbevermeidung lassen sich nach Pearson keine signifikanten Korrelationen feststellen.

**Tabelle 9: Korrelation Geschlecht x Werbevermeidung (FF3)**

	Geschlecht	GV	SV	MV	PV	WV
Geschlecht	1	.016	-.012	.058	-.007	.007
Generalisierte Vermeidung (GV)	.016	1	.470**	.599**	.599**	.559**
Situative Vermeidung (SV)	-.012	.470**	1	.378**	.642**	.428**
Medienunabhängige Vermeidung (MV)	.058	.599**	.378**	1	.548**	.510**

<sup>11</sup> Auch wenn die Medienabhängige Vermeidung mit einem Wert von  $p=0,051$  sehr nah an einem nach Pearson signifikantem Zusammenhang liegt.

Produktspezifische Vermeidung (PV)	-.007	.599**	.642**	.548**	1	.501**
Werbepredikatsspezifische Vermeidung (WV)	.007	.559**	.428**	5.10**	.501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ;  $n=260$

Ob und in welcher Intensität eine Person Werbung zu vermeiden versucht scheint in keinem direkten Zusammenhang mit ihrem Geschlecht zu stehen. Dieser Befund spricht aber nicht dagegen, dass sich in der zu erarbeitenden Typologie Männer oder Frauen in gewissen Klassen stärkere repräsentiert finden könnten.

#### 8.4.4. Auswertung Forschungsfrage 4

*FF4: Wie wirkt sich eine **breitere Mediennutzung** auf Werbevermeidung aus?*

Hinsichtlich der Breite der Mediennutzung wurde zunächst die Nutzungsdauer pro Woche unterschiedlicher Medien abgefragt und schließlich noch mit Fokus auf elektronische Medien die Zweckgerichtetheit dieser Nutzung erhoben.

Für die private Nutzungsdauer nach Medium ergeben sich dabei folgende Werte (Angaben in Minuten/Woche):

**Tabelle 10: Deskriptive Statistik Nutzungsdauer Medien**

Skala	Min	Max	MW	SD
Nutzungsdauer Fernsehen	0	100	10.58	12.68
Nutzungsdauer Radio	0	70	5.66	8.80
Nutzungsdauer Internet (PC)	0	140	24.04	20.81
Nutzungsdauer Zeitung	0	90	2.61	5.98
Nutzungsdauer Zeitschrift	0	50	1.48	3.50
Nutzungsdauer mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet)	0	140	9.66	15.94
Nutzungsdauer Kino	0	3	.47	.80

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung;  $n=260$

Innerhalb der Stichprobe wird das Internet am privaten Computer mit durchschnittlich 24 Stunden pro Woche somit am meisten genutzt, gefolgt von Fernsehen (11 Stunden) und mobilen Endgeräten (10 Stunden), Zeitungen, Zeitschriften und das Kino werden

von den Befragten vergleichsweise wenig genutzt. Folgende Angaben machten die Untersuchungsteilnehmer zum Zweck ihrer Nutzung der elektronischen Medien.

**Tabelle 11: Zu welchem Zweck nutzen Sie TV? (n=260)**

<b>Variable</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>Fernseher nutzen...</b>		
...zur Unterhaltung	184	70.80
...zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)	147	56.50
Anderes	28	10.80
besitze keinen Fernseher	53	20.40

**Tabelle 12: Zu welchem Zweck nutzen Sie Radio? (n=260)**

<b>Variable</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>Radio nutzen...</b>		
...zur Unterhaltung	170	65.40
...zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)	133	51.20
Anderes	25	9.60
besitze kein Radio	46	17.70

**Tabelle 13: Zu welchem Zweck nutzen Sie Internet am PC? (n=260)**

<b>Variable</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>Internet (PC) nutzen...</b>		
...zur Unterhaltung (Videos, Musik, Spiele)	153	58.80
...zur Kommunikation (e-Mail, Internettelefonie, Chat)	238	91.50
...zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)	212	81.50
...zum sozialen Austausch mit Anderen (Facebook, Twitter, LinkedIn,...)	196	75.40
...zur beruflichen Weiterentwicklung (Weiterbildung, Jobsuche, o.ä.)	135	51.90
...als Informationsmedium (Wikipedia, Stadtplan,...)	230	88.50
...für Online-Shopping (inkl. Buchungen von Flügen o.ä.)	181	69.60
Anderes	14	5.40
nutze das Internet nicht über meinen privaten Computer	1	0.40

**Tabelle 14: Zu welchem Zweck nutzen Sie mobile Endgeräte? (n=260)**

<b>Variable</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>
<b>Mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet) nutzen...</b>		
...zur Unterhaltung (Videos, Musik, Spiele)	80	30.80
...für Telekommunikationsdienste (telefonieren, SMS)	178	68.50
...für internetgestützte Kommunikation (e-Mail, Internettelefonie, Chat)	145	55.80
...zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)	108	41.50
...zum sozialen Austausch mit Anderen (Facebook, Twitter, LinkedIn,...)	115	44.20
...zur beruflichen Weiterentwicklung (Weiterbildung, Jobsuche, o.ä.)	17	6.50
...als Informationsmedium (Wikipedia, Stadtplan,...)	104	40.00
...für Online-Shopping (inkl. Buchungen von Flügen o.ä.)	22	8.50
Anderes	3	1.20
besitze kein Smartphone oder Tablet	62	23.80

Um die Intensität der Mediennutzung zu prüfen, wird die Zahl der Angaben pro Medium addiert, wobei immer jene Personen ausgeschlossen werden, die an betreffender Stelle angaben, das entsprechende Medium nicht zu besitzen bzw. nicht zu nutzen.

Als nächster Prüfschritt werden die so gewonnen Kennziffern, sowie die Mediennutzungsdauer mit den Dimensionen der Werbevermeidung in Beziehung gesetzt. Die entsprechenden Tabellen finden sich im Anhang (siehe Tabelle 37 und 38).

Mit nur einer Ausnahme zeigen sich weder zwischen der Nutzungsdauer, noch der Nutzungsintensität hinsichtlich elektronischer Medien und den fünf Dimensionen der Werbevermeidung signifikante Zusammenhänge. Lediglich zwischen generalisierter Vermeidung und der Radio-Nutzungsdauer kann man einen signifikanten Zusammenhang ( $r = -0,149$ ;  $p = 0,016$ ) erkennen. Es zeigt sich eine negative Korrelation, was darauf hindeutet, dass geringe Radionutzung mit hoher generalisierter Werbevermeidung in Verbindung steht. Dem Radio kommt mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 5,66 Std./Woche innerhalb der Stichprobe allerdings insgesamt nur mäßig viel Bedeutung zu. Im Einzelnen zeigen sich folgende Angaben zur privaten Radionutzung, wonach mehr als 75% der Befragten das Radio maximal sieben Stunden pro Woche nutzen:

**Tabelle 15: Nutzungsdauer Radio Stichprobe (n= 260)**

<b>Variable</b>		<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>	<b>kumulierte Prozent</b>
Nutzungsdauer Radio (Stunden/Woche)	0	58	22.3	22.3
	1	39	15	37.3
	2	35	13.5	50.8
	3	17	6.5	57.3
	4	11	4.2	61.5
	5	23	8.8	70.4
	6	2	0.8	71.2
	7	14	5.4	76.5
	8	6	2.3	78.8
	9	1	0.4	79.2
	10	22	8.5	87.7
	11	1	0.4	88.1
	12	3	1.2	89.2
	14	3	1.2	90.4
	15	4	1.5	91.9
	18	2	0.8	92.7
	20	8	3.1	95.8
25	1	0.4	96.2	
28	2	0.8	96.9	
30	3	1.2	98.1	
40	2	0.8	98.8	
50	2	0.8	99.6	
70	1	0.4	100	

Wählt man nun nur all jene Fälle aus, bei denen die Radionutzung bei maximal sieben Stunden liegt und setzt diese Angaben in Verbindung mit einer generalisierten Werbevermeidung, so ergeben sich sogar sehr signifikante Ergebnisse einer negativen Korrelation:

**Tabelle 16: Korrelation Radionutzung (<= 7) x generalisierte Werbevermeidung (FF4)**

	<b>Nutzungsdauer Radio</b>	<b>GV</b>
Nutzungsdauer Radio	1	-.232**
Generalisierte Vermeidung (GV)	-.232**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ; n=199

Eine sehr geringe Radionutzung korreliert somit mit einer starken generalisierten Werbevermeidung. Wobei dieses Ergebnis eine weiteren Betrachtung bedarf, da es zunächst denkbar ist, dass die Befragten insgesamt wenig Interesse an Radionutzung haben und zudem zu einer starken generalisierten Werbevermeidung tendieren, ohne dass diese beiden Werte tatsächlich miteinander in Beziehung stehen. Eine weitere Analyse der Ergebnisse deutet auf einen tatsächlichen Zusammenhang hin, ist der Mittelwert in der Gruppe mit besonders niedriger Nutzung (Radionutzung  $\leq 7$ ) hinsichtlich der generalisierten Vermeidung doch auch noch höher, als über die gesamte Stichprobe betrachtet (vergleiche Tab. 4 mit Tab. 17).

**Tabelle 17: generalisierte Vermeidung bei Radionutzung  $\leq 7$  (deskriptiv)**

Skala	Min	Max	MW	SD
Generalisierte Vermeidung	1.33	8.00	5.57	1.55

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=199

Für das vorliegende Konzept wird die breitere Mediennutzung über die durchschnittliche Dauer und die Intensität der Mediennutzung definiert. Beide Faktoren weisen, abgesehen von eben beschriebenem Wert, keine signifikanten Zusammenhänge zu den definierten Dimensionen der Werbevermeidung auf.

#### 8.4.5. Auswertung Forschungsfrage 5

*FF5: Wie wirkt sich **Technikaffinität** seitens der Rezipienten auf Werbevermeidung aus?*

Auch zur Prüfung dieser Forschungsfrage wird eine Korrelationsanalyse verwendet. In der Variable „Technikaffinität“ wurden zuvor vier Items miteinander verrechnet (siehe Kap. 7.2. Operationalisierung). Diese Variable wird nun mit den verschiedenen Dimensionen von Werbevermeidung in Beziehung gesetzt.

In Technikaffinität wurden die Angaben der vier Items schlichtweg addiert, somit ergibt sich eine Skala zwischen 4 und 32. In der gesamten Stichprobe zeigt sich eine leichte Tendenz zur Technikaffinität mit einem Mittelwert von 20,94. Dividiert man diesen Wert durch 4 erhält man 5,2 was nun wieder der verwendeten 8-stufigen Skala entspricht und durchaus auf eine Technikaffinität der Befragten hindeutet.

**Tabelle 18: Deskriptive Statistik Technikaffinität Stichprobe**

Skala	Min	Max	MW	SD
Technikaffinität (4-32)	7	32	20.94	5.27

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=260

**Tabelle 19: Korrelation Technikaffinität x Werbevermeidung (FF5)**

	Technikaffinität (4-32)	GV	SV	MV	PV	WV
Technikaffinität (4-32)	1	-.024	-.061	.140**	-.076	.034
Generalisierte Vermeidung (GV)	-.024	1	.470**	.599**	.599**	.559**
Situative Vermeidung (SV)	-.061	.470**	1	.378**	.642**	.428**
Medienunabhängige Vermeidung (MV)	.140**	.599**	.378**	1	.548**	.510**
Produktspezifische Vermeidung (PV)	-.076	.599**	.642**	.548**	1	.501**
Werbepredikatsspezifische Vermeidung (WV)	.034	.559**	.428**	.510**	.501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ; n=260

Innerhalb der Korrelationsanalyse ist wieder die erste Zeile bzw. Spalte von Interesse. Es ergibt sich zwischen der Technikaffinität und den Facetten der Vermeidung ein signifikanter Wert positiver Korrelation ( $r = 0,140$ ;  $p = 0,024$ ) für Technikaffinität mit Medienabhängiger Vermeidung. Im Zuge der Erarbeitung der Forschungsfragen kam die Annahme auf, dass Personen, die technikaffiner sind und sich daher vermutlich auch besser mit Technik auskennen, Werbung stärker aus dem Weg gehen (siehe Kap. 6.2. Forschungsfragen). Diese These kann aufgrund der Ergebnisse vorläufig gestützt werden, zumindest in Hinblick auf eine medienabhängige Werbevermeidung. Es scheint, dass Personen, die eine stärkere Technikaffinität aufweisen, zu einer stärkeren Vermeidung von Werbung hinsichtlich gewisser Medien neigen.

Schlüsselt man die medienabhängige Vermeidung nach den zehn in ihr enthaltenen Items auf, so ergeben sich zwei sehr signifikante Zusammenhänge zwischen den entsprechenden Aussagen und der Technikaffinität der Befragten. Es wird deutlich, dass sich die Affinität zu Technik besonders auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbeformen im Internet auswirkt, was den Annahmen, die im Zuge der Ausarbeitung der Forschungsfrage erwogen wurden, entspricht.

**Tabelle 20: Korrelationen Technikaffinität x Items aus medienabhängiger Vermeidung**

	<b>Technikaffinität (4-32)</b>	<b>REV° Die Per- son fühlt sich von Werbung im Internet häufig angesprochen.</b>	<b>Für den Internet- Browser hat sich die Person einen Ad- Block auf dem Com- puter installiert.</b>
Technikaffinität (4-32)	1	-.170**	.317**
REV Die Person fühlt sich von Werbung im Internet häufig angesprochen.	-.170**	1	.012
Für den Internet-Browser hat sich die Person einen Ad-Block auf dem Computer installiert.	.317**	.012	1

°REV symbolisiert, dass die entspr. Antwortangaben umgekehrt wurden, damit sie einer Tendenz zur Werbevermeidung entsprechen

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ;  $n=260$

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich eine erhöhte Technikaffinität in zweierlei Weisen auf den Umgang mit Werbung im Internet auswirkt: zum einen fühlen sich technikaffinere Personen von Werbung im Internet signifikant häufiger *nicht* angesprochen ( $r = -0,170$ ;  $p = 0,006$ ). Das negative Vorzeichen hier täuscht zunächst über die Richtung des Zusammenhangs. Bei dieser Variable wurden vor der Analyse die Werte umgekehrt um die Angaben einheitlich in der medienabhängige Vermeidung verrechnen zu können (angezeigt durch „REV“ für *reverse*). In dieser Form lautet die Aussage also eigentlich: „Die Person fühlt sich von Werbung im Internet häufig *nicht* angesprochen“ und wurde auch entsprechend interpretiert. Außerdem korreliert eine hohe Technikaffinität mit der Frage, ob eine Person einen Ad-Block für den Internet-Browser installiert hat auf sehr signifikantem Niveau ( $r = 0,317$ ;  $p < 0,000$ ).

#### **8.4.6. Auswertung Forschungsfrage 6**

*FF6: Wie wirken sich die unterschiedlichen **Temperamente und Persönlichkeitsfaktoren** auf das Werbevermeidungsverhalten aus?*

Der Big Five Persönlichkeitstest gibt Auskunft über fünf verschiedene persönlichkeits-theoretische Faktoren: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Deskriptiv sind diese fünf Faktoren wie folgt über die erhobene Stichprobe verteilt:

**Tabelle 21: Deskriptive Statistik Big Five**

Skala	Min	Max	MW	SD
Neurotizismus (3-24)	3	24	13.61	5.03
Extraversion (3-24)	3	24	16.84	5.04
Offenheit für neue Erfahrungen (3-24)	5	24	18.14	3.96
Verträglichkeit (3-24)	5	24	17.91	3.49
Gewissenhaftigkeit (3-24)	8	24	17.50	3.69

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=260

Für die einzelnen Dimensionen werden die Werte der jeweils drei kennzeichnenden Items schlichtweg addiert. Dividiert man die Werte der Tabelle durch den Faktor 3, so erhält man wieder die 8-stufige Skala, auf der die einzelnen Items beurteilt wurden. Der deutlichste Mittelwert zeigt sich bei der Dimension „Offenheit für neue Erfahrungen“ (entspricht auf der 8-stufigen Skala einem Wert von 6,05). Generell scheinen die Untersuchungsteilnehmer sehr offen für neue Erfahrungen. Ebenso zeigt sich, dass innerhalb der Stichprobe eine starke Tendenz zur Gewissenhaftigkeit besteht. Schon das Minimum ( $8/3 = 2,67$ ) legt diesen Schluss nahe und wird durch den Mittelwert ( $17,5/3 = 5,83$ ) noch weiter unterstrichen.

Die Temperamentsfaktoren werden nun mit den Dimensionen der Werbevermeidung in Beziehung gesetzt (siehe Tabelle 39 im Anhang). Dabei zeigen sich bei vier der fünf Persönlichkeitsfaktoren signifikante, zum Teil sogar sehr signifikante, Zusammenhänge zu den unterschiedlichen Werbevermeidungsformen.

- **Neurotizismus** korreliert mit situativer ( $r = -0,130$ ;  $p = 0,036$ ) und produktspezifischer ( $r = -0,147$ ;  $p = 0,017$ ) Werbevermeidung auf einem signifikanten Niveau. Ein sehr signifikanter Zusammenhang ( $r = -0,162$ ;  $p = 0,009$ ) ergibt sich sogar mit der Dimension der werbeprädikatsabhängigen Vermeidung. Dass zwischen Neurotizismus und Werbevermeidung ein Zusammenhang besteht sollte eigentlich nicht weiter überraschen, spricht diese Persönlichkeitsdimension doch für „eine allgemeine Tendenz, negative Gefühlszustände wie etwa Angst oder Niedergeschlagenheit zu erleben“ (Felser 2007: 356). Interessanter Weise zeigt sich aber in der aktuellen Erhebung, dass jene Personen, die weniger zu Neurotizismus

neigen (Tabelle 22), in den eben als relevant identifizierten Dimensionen, stärker zu Werbevermeidung tendieren, als jene die eine höhere Ausprägung an Neurotizismus aufweisen (Tabelle 23).

**Tabelle 22: Deskriptive Statistik für situative, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung (bei Neurotizismus < 13.5)**

Skala	Min	Max	MW	SD
Situative Vermeidung	1.75	8.00	5.51	1.31
Produktspezifische Vermeidung	2.50	8.00	6.13	1.39
Werbeprädikatsabhängige Vermeidung	2.71	8.00	6.02	1.00

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=127

**Tabelle 23: : Deskriptive Statistik für situative, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung (bei Neurotizismus >= 13.5)**

Skala	Min	Max	MW	SD
Situative Vermeidung	2.00	8.00	5.27	1.38
Produktspezifische Vermeidung	2.75	8.00	5.80	1.38
Werbeprädikatsabhängige Vermeidung	3.00	7.71	5.79	1.07

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=133

- **Extraversion** zeigt einen signifikanten Zusammenhang mit der produktspezifischen Vermeidung ( $r = -0,156$ ;  $p = 0,012$ ). Generell „sollten Extravertierte die sozialen und kommunikativen Facetten des Konsumverhaltens höher bewerten als Introvertierte“ (ebd.). Für diese Persönlichkeitsdimension zeigt sich nur ein signifikanter Wert. Dieser deutet schon aufgrund seines negativen Vorzeichens darauf hin, dass extravertierte Personen weniger zu Werbevermeidung – auf der Produktebene – neigen als Introvertierte. Ein Vergleich der Mittelwerte der eher introvertierten Personen (Tabelle 24) mit denen der Extravertierten (Tabelle 25) in dieser Dimension bestätigt diese Annahme:

**Tabelle 24: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Extraversion < 13.5)**

Skala	Min	Max	MW	SD
Produktspezifische Vermeidung	3.25	8.00	6.26	1.23

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=68

**Tabelle 25: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Extraversion  $\geq 13.5$ )**

Skala	Min	Max	MW	SD
Produktspezifische Vermeidung	2.50	8.00	6.85	1.43

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=192

- **Offenheit für neue Erfahrungen** korreliert mit drei Dimensionen der Werbevermeidung. Ein signifikanter Zusammenhang ergibt sich dabei mit situativer ( $r= 0,137$ ;  $p= 0,028$ ) und medienabhängiger Vermeidung ( $r= 0,150$ ;  $p= 0,016$ ), ein sehr signifikanter Zusammenhang darüber hinaus mit der generalisierten Vermeidung ( $r= 0,208$ ;  $p= 0,001$ ). Grundsätzlich konnte bereits festgestellt werden, dass die in dieser Stichprobe befragten Personen stark zu einer Offenheit für neue Erfahrungen tendieren. Sieht man sich nun die Korrelationen genauer an, die alle drei einen positiven Zusammenhang aufweisen, so legt dies den Schluss nahe, dass stärkere Offenheit für neue Erfahrungen sich auch in höheren Werten hinsichtlich situativer, medienabhängiger und besonders generalisierter Vermeidung ausdrückt. Vergleicht man wieder die Mittelwerte der (wertemäßigen) Hälften dieser Persönlichkeitsdimension, so sind die weniger für neue Erfahrung offenen Personen in der deutlichen Minderzahl (31). Nichts desto trotz zeigt sich eine sehr deutliche Tendenz dahingehend, dass Personen, die sich selbst als offener für neue Erfahrungen einschätzen, stärker zu Werbevermeidung in den drei relevanten Dimensionen neigen. Der Zusammenhang mit der stärksten Signifikanz zeigte sich zwischen Offenheit für neue Erfahrungen und der generalisierten Tendenz zu Werbevermeidung. Hier schlägt sich auch der deutlichste Anstieg im durchschnittlichen Mittelwert nieder.

**Tabelle 26: Deskriptive Statistik generalisierte, situative und medienabhängige Vermeidung (bei Offenheit für neue Erfahrungen  $< 13.5$ )**

Skala	Min	Max	MW	SD
Generalisierte Vermeidung	2.67	7.67	4.90	1.46
Situative Vermeidung	1.75	7.75	5.27	1.47
Medienabhängige Vermeidung	3.80	6.60	5.37	.78

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=31

**Tabelle 27: Deskriptive Statistik generalisierte, situative und medienabhängige Vermeidung (bei Offenheit für neue Erfahrungen  $\geq 13.5$ )**

Skala	Min	Max	MW	SD
Generalisierte Vermeidung	1.00	8.00	5.55	1.67
Situative Vermeidung	1.75	8.00	5.40	1.34
Medienabhängige Vermeidung	3.30	7.60	5.66	.91

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=229

- Die **Verträglichkeit** einer Person zeigt einen signifikanten Zusammenhang mit der Tendenz zur produktspezifischen Vermeidung ( $r= 0,159$ ;  $p= 0,010$ ). Grundsätzlich sind verträgliche Personen „besonders auf andere ausgerichtet, hilfsbereit, konfliktvermeidend, einfülsam und freundlich“ (Felser 2007: 356). Zudem legen die Ergebnisse der vorliegenden Studie nahe, dass verträgliche Personen zu einer stärker produktspezifischen Werbevermeidung neigen.

**Tabelle 28: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Verträglichkeit  $< 13.5$ )**

Skala	Min	Max	MW	SD
Produktspezifische Vermeidung	2.75	8.00	5.41	1.53

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=30

**Tabelle 29: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Verträglichkeit  $\geq 13.5$ )**

Skala	Min	Max	MW	SD
Produktspezifische Vermeidung	2.50	8.00	6.03	1.36

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n=230

- Zwischen der **Gewissenhaftigkeit** und den Dimensionen der Werbevermeidung lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge feststellen.

Wie lassen sich die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsfaktoren und den Facetten der Werbevermeidung interpretieren?

Grundsätzlich zeigen diese Ergebnisse, dass Persönlichkeitsfaktoren einen – teilweise sogar starken – Einfluss auf das Werbevermeidungsverhalten einer Person haben können. Die stärksten Auswirkungen scheinen dabei Neurotizismus und Offenheit für neue Erfahrungen zu haben, die immerhin jeweils drei der fünf Dimensionen der Werbever-

meidung beeinflussen. Es ist somit anzunehmen, dass auch innerhalb der folgenden Typologie, die Persönlichkeitsdimensionen zentrale Faktoren darstellen werden.

#### **8.4.7. Auswertung Forschungsfrage 7**

*FF7: Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Informationsnutzungsstil einer Person und ihrer Tendenz Werbung zu vermeiden?*

Im Folgenden werden die 13 Dimensionen des Informationsnutzungsstils auf ihre Zusammenhänge mit der Werbevermeidung einer Person geprüft.

##### 1) Verarbeitungstiefe

Wie sehr eine Person bei ihrer Informationssuche in die Tiefe geht, steht nach dieser Analyse in einem signifikant positivem Zusammenhang mit ihrer Tendenz zu generalisierter Werbevermeidung ( $r = 0,125$ ;  $p = 0,043$ ): je größer die Verarbeitungstiefe einer Person, desto stärker neigt sie auch zu generalisierter Werbevermeidung. Zu den übrigen Dimensionen der Vermeidung konnten keine relevanten Zusammenhänge nachgewiesen werden (Tabelle 40).

##### 2) Quellenkritik

Zwischen dem kritischen Umgang mit Medienquellen und der medienabhängigen Vermeidung ergibt sich in der Korrelationsanalyse ein signifikanter Zusammenhang ( $r = 0,123$ ;  $p = 0,047$ ). Es handelt sich hierbei um einen positiven Zusammenhang. Eine stärkere Quellenkritik spricht also für eine intensiver medienabhängige Werbevermeidung seitens der Rezipienten. Dieses Ergebnis scheint logisch, behandeln doch beide Variablen einen ähnlichen Gegenstandsbereich. Es ist gut nachvollziehbar, dass eine Person, die kritischer mit Medien umgeht, Werbung im Kontext mit konkreten Medien auch kritischer gegenüber eingestellt ist. Hätte sich zwischen diesen beiden Faktoren kein Zusammenhang herstellen lassen, wäre dies ein mögliches Zeichen dafür gewesen, dass eine der beiden Dimensionen vermutlich ihren Gegenstandsbereich nicht gut genug misst (Tabelle 40).

##### 3) Verarbeitungskomplexität

Die Verarbeitungskomplexität – also die Frage danach, wie viele Hintergrundberichte eine Person innerhalb ihres Informationsverarbeitungsprozesses heranzieht – und der

Werbevermeidung zeigen durchweg (sehr) signifikante Zusammenhänge. Bei all diesen Korrelationen handelt es sich dabei um positiv gerichtete. Weist der Informationsnutzungsstil einer Person eine hohe Verarbeitungskomplexität auf, so kann davon ausgegangen werden, dass sie grundsätzlich zu Werbevermeidung tendiert. Einen sehr signifikanten Zusammenhang erkennt man dabei zwischen Verarbeitungskomplexität und generalisierter Werbevermeidung ( $r = 0,160$ ;  $p = 0,010$ ). Mit den übrigen Dimensionen der Werbevermeidung ergeben sich auf einem Level von  $p = 0,05$  signifikante Korrelationen: situative Vermeidung ( $r = 0,152$ ;  $p = 0,014$ ), medienabhängige Vermeidung ( $r = 0,158$ ;  $p = 0,011$ ), produktspezifische Vermeidung ( $r = 0,156$ ;  $p = 0,012$ ) und werbeprädi-katsabhängige Vermeidung ( $r = 0,136$ ;  $p = 0,029$ ) (Tabelle 40).

#### 4) Ego-Involvement

Das Ego-Involvement korreliert negativ mit der Tendenz zu situativer Werbevermeidung auf sehr hohem Niveau ( $r = -0,195$ ;  $p = 0,002$ ). Je weniger involviert sich ein Rezipient somit in Medieninformationen fühlt, desto eher neigt sie zu situativer Werbevermeidung. Zudem zeigt sich ein signifikanter, ebenfalls negativer Zusammenhang mit der Dimension der produktspezifischen Werbevermeidung ( $r = -0,137$ ;  $p = 0,028$ ) (Tabelle 40).

#### 5) Informationsvertrauen

Wie schon die Verarbeitungskomplexität weist auch das Informationsvertrauen einer Person zu allen entworfenen Vermeidungsdimensionen signifikante Zusammenhänge auf. In diesem Fall sogar durchweg sehr signifikante Korrelationen mit einer negativen Gerichtetheit. Dabei erscheint es durchaus schlüssig, dass, je weniger eine Person in Medieninformationen vertraut, ihre Tendenz zur Werbevermeidung steigt (Tabelle 40).

#### 6) Reaktanzneigung

Auch zwischen der Neigung einer Person zu Reaktanz-Verhalten gegenüber Medieninformationen und den Dimensionen der Werbevermeidung zeigen sich sehr signifikante Zusammenhänge. Mit Ausnahme von Reaktanz und situativer Vermeidung ergeben sich mit allen Vermeidungsfaktoren sehr signifikante, positive Korrelationen. Nach den Ausführungen zu Reaktanz (Kap. 4.4. Reaktanz) überrascht dieses Ergebnis aber auch nicht: eine starke Neigung zu reaktantem Verhalten gegenüber Medieninhalten spiegelt sich in der Regel auch in einer intensiven Werbevermeidung wider (Tabelle 40).

### 7) Inferenzbereitschaft

Zwischen der Inferenzbereitschaft einer Person und ihrem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung zeigen sich zwei signifikante, negative Korrelationen: zum einen mit der situativen Werbevermeidung ( $r = -0,127$ ;  $p = 0,040$ ) und zum anderen mit der werbeprädikatsabhängigen Vermeidung von Werbung ( $r = -0,122$ ;  $p = 0,050$ ). Eine niedrige Inferenzbereitschaft, also eine geringe Neigung, durch Medieninformationen den eigenen Meinungsbildungsprozess beeinflussen zu lassen, korreliert somit mit einer hohen situativen, sowie werbeprädikatsabhängigen Tendenz zur Werbevermeidung (Tabelle 40).

### 8) Informationskompetenz

Die Informationskompetenz hinsichtlich des medialen Informationsnutzungsstils einer Person korreliert auf einem sehr signifikanten Niveau mit der generalisierten ( $r = 0,174$ ;  $p = 0,005$ ) sowie der medienabhängigen ( $r = 0,171$ ;  $p = 0,006$ ) Werbevermeidung und auf signifikantem Level mit situativer ( $r = 0,149$ ;  $p = 0,016$ ) und produktspezifischer ( $r = 0,131$ ;  $p = 0,034$ ) Tendenz zu Werbevermeidung. Mit (sehr) signifikanten, positiven Zusammenhängen zu vier der fünf Vermeidungsdimensionen scheint die Informationskompetenz einen wichtigen erklärenden Faktor für Werbevermeidung darzustellen (Tabelle 40). Eine hohe Informationskompetenz deutet somit auch auf eine erhöhte Neigung zu Werbevermeidung hin.

### 9) Beeinflussbarkeit (Suggestibilität)

Von einem rein logischen Standpunkt erscheint es wenig überraschend, dass zwischen der Beeinflussbarkeit durch Medieninformationen und der Werbevermeidung ein sehr signifikanter, negativer Zusammenhang besteht. Wie bereits zuvor im Kapitel Werbung (siehe Kap. 3. Werbung) erwähnt, geht von Werbung als Form persuasiver Kommunikation eine gewisse Beeinflussungsabsicht aus. Wehrt sich eine Person dagegen, sich durch Medieninformationen beeinflussen zu lassen, so ist es nur schlüssig, dass sie auch stärker zu Werbevermeidung tendiert. Die Ergebnisse der Untersuchung stützen diese Annahme und ergeben sehr signifikante, negative Zusammenhänge zwischen der Beeinflussbarkeit und allen Vermeidungsdimensionen gegenüber Werbung (für die genauen Werte siehe Tabelle 40).

#### 10) Informationsverdrossenheit

Zwischen der Informationsverdrossenheit einer Person und jeglichen Dimensionen von Werbevermeidung konnten im Rahmen der Korrelationsanalyse keine signifikanten Zusammenhänge ermittelt werden.

#### 11) Kritischer Umgang mit Werbung (Informationsvertrauen *Werbung*)

Grundsätzlich bemisst sich dieser Faktor aus ähnlichen Aussagen, wie schon das zuvor untersuchte Informationsvertrauen (5). Nur sind die Werte umgekehrt. Ein hoher Wert im Informationsvertrauen sprach zuvor dafür, dass jemand Medieninformationen stark vertraut. Ein hoher Wert in der hier untersuchten Variable spricht für einen besonders kritischen Umgang mit Werbung, also besonders wenig Vertrauen in die (Werbe-)Informationen. Es überrascht nicht, dass ein sehr kritischer Umgang mit Werbeinformationen mit einer intensiven Werbevermeidung in allen Dimensionen stark positiv korreliert (siehe Tabelle 40). Je kritischer eine Person Werbung gegenüber eingestellt ist, desto stärker ist ihr Drang, dieser aus dem Weg zu gehen.

#### 12) Reaktanz *Werbung*

Konnte zwischen der allgemeinen Neigung zu Reaktanz-Verhalten und der Werbevermeidung noch bei drei der fünf Dimensionen ein sehr signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden (siehe oben), so zeigen sich bei ausdrücklicher Betrachtung von Reaktanz-Verhalten gegenüber Werbung und der Werbevermeidung auf allen entwickelten Dimensionen sehr signifikante, positive Zusammenhänge (siehe Tabelle 40).

#### 13) Beeinflussbarkeit (Suggestibilität) *Werbung*

Bereits zwischen der Beeinflussbarkeit durch Medieninformationen (9) und den Dimensionen der Werbevermeidung konnten sehr signifikante, negative Zusammenhänge nachgewiesen werden. Mit dem Fokus auf Beeinflussbarkeit durch Werbung kann dieser Eindruck erneut in gleicher Weise bestätigt werden (siehe Tabelle 40).

Die Korrelationsanalysen zu Forschungsfrage 7 zeigen, dass die verschiedenen Ebenen von Informationsnutzungsstilen in engem Zusammenhang mit der Neigung zur Werbevermeidung von Rezipienten stehen. Besonders die Faktoren Informationsvertrauen, Reaktanzneigung, Informationskompetenz und Beeinflussbarkeit, sowie die letzten drei, auf Werbung angepassten, Dimensionen haben dabei starke Korrelationen mit Werbe-

vermeidungsverhalten aufgezeigt. Die folgenden Regressionsanalysen soll dabei helfen, herauszufinden, ob der Einfluss dieser Variablen auch für eine Typologisierung relevant ist.

### **8.5. Regressionsanalyse**

Die vorangegangene Auswertung der Forschungsfragen ermöglicht erste Vermutungen über einfache Zusammenhänge zwischen dem Werbevermeidungsverhalten (in verschiedenen Intensitäten) und den jeweils untersuchten unabhängigen Variablen. Im Folgenden zweiten Schritt wird nun mit Hilfe von Regressionsanalysen untersucht, wie diese Zusammenhänge aussehen, wenn man verschiedene unabhängige Variablen gleichzeitig in die Analyse aufnimmt. Die Regressionsanalyse wurde hierfür als passendes Instrument identifiziert, da sie zum einen dazu dient, Zusammenhänge quantitativ zu beschreiben und zu erklären und zudem auch den jeweiligen Wert der abhängigen Variable schätzen bzw. prognostizieren kann (vgl. Backhaus et al. 2011: 56).

Insgesamt werden drei Regressionsanalysen durchgeführt. Eine berücksichtigt dabei die demographischen Lagemaße, eine die Big Five Persönlichkeitsfaktoren und die Technikaffinität der Befragten und die dritte den Informationsnutzungsstil der Untersuchungsteilnehmer. Das Werbevermeidungsverhalten wird für die folgenden Analysen nicht mehr in seine fünf Unterdimensionen geteilt, sondern zu einer Variable verrechnet.

### 8.5.1. Regressionsanalyse: Demographie x Werbevermeidung

Zwischen den Demographischen Angaben und dem Vermeidungsverhalten zeigen sich in der Regressionsanalyse keine signifikanten Effekte.

**Tabelle 30: ANOVA: Werbevermeidung x demographische Lagemaße**

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	6,659a	9	0,74	0,724	0,686
Konstanter Term	1,706	1	1,706	1,671	0,197
v_156 (Geschlecht)	0,384	1	0,384	0,376	0,541
v_157 (Schulbildung)	2,432	4	0,608	0,595	0,666
v_155 (Alter)	0,697	1	0,697	0,682	0,410
v_156 * v_157	4,456	3	1,485	1,454	0,228
Fehler	255,343	250	1,021		
Gesamt	8615,533	260			
Korrigierte Gesamtvariation	262,002	259			

a. R-Quadrat = ,025 (korrigiertes R-Quadrat = -,010)  
Abhängige Variable: Werbevermeidung gesamt

Bereits im Zuge der Auswertung der Forschungsfragen hatten sich in dieser Gruppe von unabhängigen Variablen in Beziehung zum Werbevermeidungsverhalten nur wenig signifikante Zusammenhänge erkennen lassen. Diese zeigten sich zwischen dem Alter der Befragten und dem situativen bzw. medienabhängigen Vermeidungsverhalten. Geschlecht und Schulbildung wiesen keine signifikanten Zusammenhänge mit den Dimensionen der Werbevermeidung auf. Berücksichtigt man nun also in der Regressionsanalyse nicht nur eine unabhängige Variable (hier: eine demographische Angabe) sondern mehrere gleichzeitig zeigen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Demographie und dem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung.

### 8.5.2. Regressionsanalyse: Big Five + Technikaffinität x Werbevermeidung

Wie schon in der Korrelationsanalyse zu Forschungsfrage 5 (siehe oben), zeigt sich zwischen der Technikaffinität und der Tendenz zur Werbevermeidung keine starke Wechselbeziehung. Konnte in der Korrelationsanalyse zu den verschiedenen Dimensionen von Werbevermeidungsverhalten noch ein Zusammenhang zwischen der Technikaffinität und der medienabhängigen Vermeidung festgestellt werden, zeigt sich zwi-

schen Technikaffinität und der Gesamtheit von Werbevermeidungsverhalten kein signifikanter Zusammenhang mehr ( $p=0,252$ ).

**Tabelle 31: Regressionsanalyse: Werbevermeidung x Technikaffinität + Big Five**

Parameter	Regressionskoeffizient $\beta$	SD	T	Sig.
Konstanter Term	6,177	0,671	9,201	0
TechnAff	-0,014	0,013	-1,147	0.252
BigF_1 (Neurotizismus)	-0,036	0,014	-2,623	<b>0.009</b>
BigF_2 (Extraversion)	-0,031	0,013	-2,374	<b>0.018</b>
BigF_3 (Offenheit für neue Erfahrungen)	0,050	0,016	3,048	<b>0.003</b>
BigF_4 (Verträglichkeit)	-0,004	0,019	-0,188	0.851
BigF_5 (Gewissenhaftigkeit)	-0,002	0,017	-0,129	0.898

Abhängige Variable: Werbevermeidung gesamt

Drei der fünf persönlichkeits-theoretischen Faktoren der Big Five lassen auch in der durchgeführten Regressionsanalyse noch signifikante Zusammenhänge mit der Tendenz zur Werbevermeidung erkennen. Zwischen dem Neurotizismus einer Person und ihrem Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung zeigte sich auch in der Prüfung der Forschungsfragen (siehe oben) schon ein signifikanter, negativer Zusammenhang. Dieser wird durch die Regressionsanalyse gestützt ( $p= 0,009$ ;  $\beta= -0,036$ ). Die Annahme, dass eine Person die weniger neurotische Züge aufweist, stärker zu Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung neigt, wird auch unter gleichzeitiger Berücksichtigung der übrigen Persönlichkeitsfaktoren dieses Tests bestätigt.

Extraversion und Werbevermeidungsverhalten stehen ebenfalls in einem signifikanten negativen Zusammenhang zueinander ( $p= 0,018$ ;  $\beta= -0,031$ ). In der Auswertung der Forschungsfragen konnte zuvor nur eine Korrelation zwischen Extraversion und produktspezifischer Vermeidung nachgewiesen werden. Bei Einschluss aller Temperamentsfaktoren wirkt sich das Maß der Extraversion einer Person auf ihr gesamtes Werbevermeidungsverhalten aus. Der negative Zusammenhang zeigt, dass besonders introvertierte Personen stärker zu Werbevermeidung neigen.

Zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit für neue Erfahrungen und dem Werbevermeidungsverhalten zeigt sich in der Gruppe der Big Five der stärkste Zusammenhang ( $p= 0,003$ ;  $\beta= 0,050$ ). Wie auch schon in der Korrelationsanalyse zuvor, handelt es

sich hierbei um einen positiven Zusammenhang, der anzeigt, dass größere Offenheit für neue Erfahrungen mit einer stärkeren Werbevermeidung in Zusammenhang steht. Der  $\beta$ -Wert besagt dabei, dass eine Person, die auf der 8-stufigen Skala zu „Offenheit für neue Erfahrungen“ einen Punkt höher liegt als eine andere Person, in ihrer Werbevermeidung gesamt (ebenfalls 8-stufige Skala) voraussichtlich um 0,05 höher liegen wird. So kann die allein durch Offenheit für neue Erfahrung bedingte Differenz im Werbevermeidungsverhalten sich auf dieser Skala um bis zu 0,4 Punkte unterscheiden.

Weder die Verträglichkeit, noch die Gewissenhaftigkeit einer Person scheinen einen starken Einfluss auf ihre Tendenz zu Werbevermeidungsverhalten gegenüber Werbung zu haben.

### 8.5.3. Regressionsanalyse: Informationsnutzungsstil x Werbevermeidung

Um Multikollinearitäten zu vermeiden, müssen einzelne Dimensionen des Informationsnutzungsstils aus der Regressionsanalyse ausgeschlossen werden. Dies betrifft all jene Faktoren, die aus anderen Variablen berechnet wurden, also alle kombinierten Indizes. Eine Aufnahme dieser Dimensionen in die Analyse hätte zu redundanten Ergebnissen geführt. Berücksichtigt werden daher nur die ersten sieben Faktoren (Verarbeitungstiefe, Quellenkritik, Verarbeitungskomplexität, Ego-Involvement, Informationsvertrauen, Reaktanzneigung und Inferenzbereitschaft), sowie die auf Werbung angepassten Faktoren Kritischer Umgang mit Werbung und Reaktanz Werbung.

**Tabelle 32: Regressionsanalyse: Werbevermeidung x Informationsnutzungsstil**

Parameter	Regressionskoeffizient $\beta$	SD	T	Sig.
Konstanter Term	4,059	0,492	8,244	0,000
INST_1 (Verarbeitungstiefe)	0,029	0,019	1,481	0,140
INST_2 (Quellenkritik)	-0,081	0,019	-4,289	0,000
INST_3 (Verarbeitungskomplexität)	0,057	0,017	3,347	0,001
INST_4 (Ego-Involvement)	-0,064	0,016	-3,883	0,000
INST_5 (Informationsvertrauen)	-0,055	0,021	-2,687	0,008
INST_6 (Reaktanzneigung)	0,001	0,018	0,03	0,976
INST_7 (Inferenzbereitschaft)	0,010	0,017	0,587	0,558
INST_12 (Kritischer Umgang mit Werbung)	0,114	0,021	5,398	0,000
INST_13 (Reaktanz Werbung)	0,103	0,017	5,948	0,000

Abhängige Variable: Werbevermeidung gesamt

In der Gruppe der Dimensionen von Informationsnutzungsstilen zeigt sich zwischen der Verarbeitungstiefe und der Tendenz zu Werbevermeidung gesamt kein signifikanter Zusammenhang.

Beim Faktor Quellenkritik hingegen zeigt sich ein sehr interessantes Ergebnis. Zunächst ergibt sich hier ein sehr signifikanter Zusammenhang, der allerdings auf eine negative Beziehung dieser beiden Werte zueinander hindeutet ( $p < 0,000$ ;  $\beta = -0,081$ ). Das überrascht. Nicht nur sollte man aufgrund der Literatur davon ausgehen, dass eine höhere Quellenkritik mit einer höheren Skepsis und auch Vermeidung gegenüber Werbung einhergeht, sondern auch die Korrelationsanalyse legt diesen Schluss nahe. Daher ist dieses Ergebnis durchaus interessant und zeigt Effekte, die nur eine Regressionsanalyse, nicht aber eine Korrelationsanalyse zu Tage fördern kann: betrachtet man die Quellenkritik isoliert in ihrem Zusammenhang zum Werbevermeidungsverhalten einer Person – egal ob mittels Korrelationsanalyse oder in einer einfachen Regression – erkennt man signifikante *positive* Zusammenhänge. Im Zusammenspiel mit allen anderen Informationsnutzungsfacetten aber kehrt sich dieser Zusammenhang in einen sehr stark *Negativen* um. Mit einem  $\beta$ -Wert von  $-0,081$  hat dieser Faktor in der Analyse sogar einen der stärksten Effekte. Im Kontext mit allen übrigen Informationsnutzungsstilen spricht eine niedrige Quellenkritik also für eine starke Tendenz zu Werbevermeidung.

Wie schon in der Korrelationsanalyse, zeigt auch die Regressionsanalyse einen signifikanten Zusammenhang zwischen Verarbeitungskomplexität und Werbevermeidungsverhalten ( $p = 0,001$ ;  $\beta = 0,057$ ). Es kann an der Annahme festgehalten werden, dass je komplexer das Informationsverhaltensverhalten einer Person ausfällt, sie damit auch stärker zu Werbevermeidungsverhalten tendiert.

Auch die Ergebnisse der Regressionsanalyse hinsichtlich eines Zusammenspiels von Ego-Involvement und Werbevermeidung fallen ähnlich aus wie bereits bei der Korrelationsanalyse: es zeigt sich ein signifikanter, negativer Zusammenhang ( $p < 0,000$ ;  $\beta = -0,064$ ). Gleiches gilt für einen Zusammenhang von Informationsvertrauen und Werbevermeidung: wie schon in der vorangegangenen Korrelationsanalyse ergibt auch die Regressionsanalyse unter gleichzeitiger Berücksichtigung aller Dimensionen von Informationsnutzungsstilen einen signifikanten negativen Zusammenhang ( $p = 0,008$ ;  $\beta = -0,055$ ).

Sowohl die Reaktanzneigung als auch die Inferenzbereitschaft, die isoliert betrachtet in der einfachen Korrelationsanalyse beide signifikante Zusammenhänge mit mehreren Dimensionen der Werbevermeidung aufweisen, zeigen in der Regressionsanalyse keine signifikanten Effekte.

Den stärksten Einfluss in dieser Gruppe von unabhängigen Variablen haben die letzten beiden in der Analyse. Ein kritischer Umgang mit Werbung wirkt sich signifikant positiv auf Werbevermeidung aus ( $p < 0,000$ ;  $\beta = 0,114$ ). Mit einem  $\beta$ -Wert von 0,114 hat dieser Faktor im Zusammenspiel mit den übrigen Informationsnutzungsstilen den stärksten Einfluss auf ein Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung. Dabei erscheint es auch durchaus schlüssig, dass ein kritischerer Umgang mit Werbung wahrscheinlich auch eher zu einem Vermeidungsverhalten dieser gegenüber führt.

Hatte die generelle Reaktanzneigung in diesem Modell noch keinen signifikanten Effekt auf das Werbevermeidungsverhalten von Rezipienten, so zeigt sich zwischen dem Reaktanzverhalten gegenüber Werbung und der Vermeidung ebendieser ein sehr signifikanter Zusammenhang ( $p < 0,000$ ;  $\beta = 0,103$ ).

#### **8.5.4. Fazit Regressionsanalyse**

Wie bereits zuvor erwähnt, kann eine Regressionsanalyse Zusammenhänge zwischen einer abhängigen Variable und einer oder mehreren unabhängigen Variable anders erfassen und bewerten als dies mittels Korrelationsanalyse möglich ist. In der vorliegenden Analyse ist dieser Fall vereinzelt aufgetreten. Die Stärke aber auch Schwierigkeit einer Regressionsanalyse besteht darin, dass sie unabhängige Faktoren auch im Zusammenhang mit weiteren unabhängigen Variablen hinsichtlich ihres Einflusses auf eine abhängige Variable beurteilt. Der Vorteil ist eindeutig die stärkere Realitätsnähe der Ergebnisse. Gerade im vorliegenden Untersuchungsgegenstand ist deutlich, dass nicht nur ein Faktor sich auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung auswirkt, sondern zahlreiche Faktoren hier ins Gewicht fallen. Diese Faktoren isoliert von einander zu betrachten ist ein nicht hinreichend genaues Vorgehen. Die Regressionsanalyse hilft dabei, auch die gegenseitigen Wechselbeziehungen der einzelnen unabhängigen Variablen zu berücksichtigen und zeichnet sich so durch eine stärkere Realitätsnähe aus.

Die erwähnte Schwierigkeit liegt hierbei besonders in der Auswahl der unabhängigen Variablen für die Analyse. Nimmt man zu viele unabhängige Variablen in die Regressionsanalyse mit auf, besteht die Gefahr, überhaupt keine signifikanten Ergebnisse mehr

zu erhalten. Wissenschaftlich bringen diese Ergebnisse dann nur schwer einen Mehrwert. Daher wurde im vorliegenden Design die Regressionsanalyse auf drei Teilanalysen verteilt. Würde man alle unabhängigen Variablen in *einer* Analyse auf ihren Einfluss zur abhängigen Variable Werbevermeidung hin untersuchen wären manche Ergebnisse wohlmöglich nicht mehr so signifikant wie sie zuvor ermittelt wurden. Doch können so wie die Analyse hier letztlich gestaltet wurde immerhin einige Tendenzen festgestellt werden.

## 8.6. Clusteranalyse

Der dritte Schritt der Auswertung der erhobenen Daten besteht in der Clusteranalyse. Im vorliegenden Fall wird diese Analyse mithilfe der Ward-Methode und dem Distanzmaß der quadrierten euklidischen Distanz mittels einer hierarchischen Clusteranalyse vorgenommen. Die Ward-Methode ist dadurch gekennzeichnet, dass sie diejenigen Objekte zu Gruppen vereint, „die die Streuung (Varianz) in einer Gruppe möglichst wenig erhöhen“ (Backhaus et al. 2011: 426). Für eine Clusteranalyse, speziell das Ward-Verfahren, ist es wichtig, dass die in die Analyse einfließenden Variablen zum einen möglichst unkorreliert sind und zum anderen auf einem metrischen Skalenniveau gemessen werden. Die Werte, die in der folgenden Analyse berücksichtigt werden, sind daher die zuvor durch die Regressionsanalyse als einflussstark auf das Werbevermeidungsverhalten identifizierten Variablen. Aufgrund dieses ermittelten Einflusses wurden jene Faktoren als typologisch relevant im Sinne des Untersuchungsvorhabens identifiziert.

Zunächst muss hierfür die Zahl der Cluster ermittelt werden. Tabelle 41 im Anhang zeigt unter „Coefficients“ die quadrierten euklidischen Abstände, also die aufsummierten Distanzen zwischen den Cluster-Zentren. Der größte Sprung in der Veränderung des Heterogenitätsmaßes alternativer Cluster-Lösungen erfolgt hier zwischen Fusionierungsschritt 258 und 259 (gelb markiert). Zur Ermittlung der optimalen Clusterzahl bildet man die Differenz zwischen der Fallzahl ( $n=260$ ) und dem Fusionierungsschritt nach dem der deutlichste Anstieg der Distanzwerte zu beobachten ist. So ergibt sich im vorliegenden Fall eine 2-Cluster-Lösung.

Üblicherweise sollten an dieser Stelle die in die Cluster einfließenden Variablen in standardisierte Variablen umgewandelt werden, damit keine Variable wegen eines höheren Werts, bedingt durch eine breitere Skala, stärker gewichtet wird als eine andere. Zur

besseren Lesbarkeit und erleichterten Interpretation sind in der folgenden Analyse alle relevanten Variablen nicht z-standardisiert, sondern von ihrer ursprünglichen (meist 8-stufigen) Skalierung zu einer Skala auf Ebene von Zustimmungsprozent umgerechnet worden. Die auf diese Weise standardisierten Werte werden für die weitere Analyse verwendet.

### **8.6.1. Ergebnis der Clusteranalyse: Zwei Typen von Werbevermeidern**

In die Clusteranalyse werden neben dem festen Faktor der Werbvermeidung die Variablen Neurotizismus, Extraversion und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, sowie Quellenkritik, Verarbeitungskomplexität, Ego-Involvement, Informationsvertrauen, kritischer Umgang mit Werbung und Reaktanzneigung *Werbung* miteinbezogen. Die Wahl fiel auf diese neun Faktoren, da sie in der Regressionsanalyse als besonders einflussstark auf das Werbevermeidungsverhalten von Rezipienten identifiziert wurden.

Durch die Clusteranalyse sind zwei Typen entstanden. Auf Typ 1 entfallen rund 66,2% (n= 172, 127 weibl., 45 männl.) und auf Typ 2 rund 33,8% (n= 88, 60 weibl., 28 männl.) der Stichprobe. Um die unterschiedlichen Typen voneinander abgrenzend zu interpretieren wurden ihre Mittelwerte hinsichtlich charakterisierender Variablen verglichen und mittels einer Varianzanalyse auf ihre Signifikanz für die Grundgesamtheit hin untersucht. In die Varianzanalyse werden die fünf Dimensionen der Werbevermeidung, die demographischen Angaben, die Technikaffinität und Mediennutzung, die Big Five Persönlichkeitsmerkmale und die verschiedenen Faktoren von Informationsnutzungsstilen miteinbezogen um ein möglichst genaues Bild von den einzelnen Clustern zu erhalten.

Vorab sei noch einmal erwähnt, dass vorausgegangene Analysen gezeigt haben, dass die Tendenz zu Werbevermeidung innerhalb der Stichprobe generell sehr hoch liegt. Eine niedrigere Tendenz zu Werbevermeidung in der Beschreibung der folgenden Typen ist also trotz allem nicht als eine bevorzugte Rezeption zu interpretieren. Auch in der Gruppe mit der höchsten Toleranz gegenüber Werbung liegt das Maß an Vermeidung ebendieser bei etwa 60%. Zu ähnlich drastischen Ergebnissen waren auch schon frühere Untersuchungen gelangt (siehe Kap. 3.4. Werbeflucht - Bonfadelli zu Studien zur Vermeidung von TV-Werbung).

Da es sich im Folgenden um eine 2-Cluster-Lösung handelt, geben die Daten eines Typs hinsichtlich seiner signifikanten Ausprägungen innerhalb der Cluster auch direkt Auskunft über die Tendenzen des Vergleichstyps. Es werden daher in jeder Typenbeschreibung nicht alle Faktoren samt ihrer statistischen Werte aufgelistet, finden sich aber möglicherweise in der Beschreibung des anderen Clusters. Die zugehörige Tabelle ist dem Anhang beigelegt (siehe Tabelle 42).

### **8.6.2. Typ 1 – Der gemäßigte Vermeider (n= 172)**

Innerhalb der vorliegenden Clusterlösung finden sich in Typ 1 jene Personen repräsentiert, die eine geringere Tendenz zur Werbevermeidung aufweisen. Signifikante Unterschiede ergeben sich dabei auf allen Vermeidungsdimensionen. Am stärksten fällt dieser Unterschied hinsichtlich der generalisierten ( $p < 0,000$  bei -13%) und der medienabhängigen Vermeidung ( $p < 0,000$  bei -6%) aus.

Zwischen der Demographie der Befragten und ihrer Tendenz zu Werbevermeidung ließen sich zuvor in der Regressionsanalyse keine signifikanten Zusammenhänge feststellen. Die Clusteranalyse bestätigt diesen Eindruck. Alter, Geschlecht und Schulbildung sind in beiden Clustern ähnlich verteilt.

Auch in seiner Mediennutzung und Technikaffinität unterscheidet sich Typ1 nicht signifikant von Typ 2, wobei er mit 59,1% etwas weniger affin Technik gegenüber steht als Typ 2 (63,3%). Damit einher geht auch eine leicht geringere wöchentliche Mediennutzungsdauer bei Typ 1: 53 Stunden im Vergleich zu 58 Stunden bei Typ 2. Diese Ergebnisse weisen allerdings keinen signifikanten Charakter auf.

Starke Unterschiede finden sich in den Temperamentfaktoren von Typ 1 und 2. Auf vier der fünf Dimensionen sind hier sehr signifikante Differenzen zu erkennen. Lediglich hinsichtlich der Gewissenhaftigkeit zeigen sich keine signifikant unterschiedlichen Werte. Die deutlichste Unähnlichkeit zeigt sich auf Ebene der Offenheit für neue Erfahrungen. Hier liegt Typ 1 durchschnittlich etwa 13% unter dem Wert von Typ 2 ( $p < 0,000$ ) und ist damit weit weniger offen. Zudem ist Typ 1 signifikant neurotischer als sein Vergleichspartner mit  $p = 0,001$  bei einer Differenz von etwa 11%. In seiner Extraversion und seiner Verträglichkeit fällt Typ 1 jeweils signifikant gemäßiger als Typ 2 aus.

Hinsichtlich seines Informationsnutzungsstils unterscheidet sich Typ 1 auf allen Ebenen signifikant von Typ 2. Signifikant stärker ausgeprägt ist bei Typ 1 insbesondere das Informationsvertrauen. Sein Mittelwert liegt hier etwa 21% über dem von Typ 2 ( $p < 0,000$ ). Höhere Werte zeigen sich außerdem in der Beeinflussbarkeit durch Medien ( $p < 0,000$ ), im speziellen durch Werbung ( $p < 0,000$ ). Leicht erhöht ist auch die Ausprägung auf Ebene der Informationsverdrossenheit ( $p = 0,032$ ). In den übrigen Facetten der Informationsnutzung finden sich die Werte von Typ 1 signifikant unterhalb derer von Typ 2. Diese Ergebnisse erscheinen passend zu den eben beschriebenen, höheren Werten. So neigt Typ 1 weit weniger zu Quellenkritik (-24% bei  $p < 0,000$ ) und Reaktanz (-14% bei  $p < 0,000$ ) und zeigt eine niedrigere Wert auf Ebene der Verarbeitungstiefe (-7% bei  $p = 0,007$ ).

Typ 1 zeichnet das Bild einer neurotischen Person, die Werbung zwar aus dem Weg zu gehen versucht, verglichen mit anderen Personen aber Werbung noch recht wohl wollend gegenübersteht. Im Umgang mit Medieninformationen er ist eher arglos und lässt sich von diesen wie auch von Werbung im Speziellen gelegentlich beeinflussen. Zwar ist Typ 1 relativ extrovertiert und offen für neue Erfahrungen, dies allerdings dennoch weit weniger als seine Vergleichsgruppe. Es lassen sich keine validen Aussagen über die Demographie von Typ 1 treffen.

### **8.6.3. Typ 2 – Der intensive Vermeider (n= 88)**

Für Typ 2 ergeben sich die höchsten Mittelwerte in den Dimensionen der Werbevermeidung. Er ist der signifikant stärkere Werbevermeider. Besonders zeigt sich das in der generalisierten Werbevermeidung. Hier liegt er nicht nur signifikant über Typ 1 ( $p < 0,000$  mit +13%) sondern mit einer Zustimmungsrate von 72% auch 8% über dem Durchschnitt der Stichprobe. In allen weiteren Vermeidungsdimensionen findet sich Typ 2 auf einem signifikanten Niveau jeweils ungefähr 6% über dem Vergleichstypus. Der Blick auf die demographischen Lagemaße zeigt keine signifikante Differenzierung zwischen den beiden Typen. Gleiches gilt für die Technikaffinität und durchschnittliche Mediennutzung der beiden Cluster.

Hinsichtlich seiner Persönlichkeitsfaktoren zeigt sich Typ 2 als hoch signifikant offener für neue Erfahrungen ( $p < 0,000$ ) mit einer Differenz von +13% zum Mittelwert von Typ 1. Gleichmaßen ist Typ 2 durch signifikant höhere Werte auf Ebene der Extraversion und Verträglichkeit im Gegensatz zu Typ 1 gekennzeichnet. Weit weniger ausgeprägt als bei Typ 1 fällt in diesem Cluster der Neurotizismus aus (-11% mit  $p = 0,001$ ).

Wie schon bei Typ 1 dargestellt, unterscheiden sich beide Cluster auf allen Ebenen von Informationsnutzungsstilen. Besonders starke Ausschläge bei Typ 2 zeigen sich unter anderem hinsichtlich der Quellenkritik ( $p < 0,000$  mit + 24%) der Reaktanzneigung gegenüber Werbung ( $p < 0,000$  mit +23%) und dem kritischen Umgang mit ebendieser ( $p < 0,000$  mit +15%). Zudem charakterisiert sich Typ 2 durch eine signifikant höhere Informationskompetenz ( $p < 0,000$  bei +18%) und eine entsprechend niedrigere Beeinflussbarkeit ( $p < 0,000$  mit -10%). Insgesamt bringt Typ 2 Medieninformationen bedeutend weniger Vertrauen entgegen als Typ 1 ( $p < 0,000$  mit -21%).

Typ 2 beschreibt einen sehr intensiven, kritischen Werbevermeider. Die demographischen Kennziffern spielen dabei keine übergeordnete Rolle. Auch in seiner Mediennutzung und der Affinität zu Technik ist Typ 2 unauffällig. Seine extravertierte, offene Art macht ihn in Kombination mit einem hohen Maß an Verträglichkeit zu einem sehr geselligen Menschen. Medieninformationen im Allgemeinen und Werbung im Speziellen vertraut Typ 2 nicht und wehrt sich dagegen, sich durch diese beeinflussen zu lassen. Reaktanz gegenüber Medien, besonders gegenüber Werbung, wird bei ihm relativ schnell ausgelöst.

## 9. Schluss

### 9.1. Zusammenfassung

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Annahme, dass Rezipienten sich in der Regel von Werbung belästigt fühlen und ihr aus dem Weg zu gehen versuchen. Es stellte sich die Frage, in welcher Intensität sie dieser Vermeidung nachgehen und wie sich unterschiedliche „Werbevermeider“ möglicherweise typisieren lassen. Aufgrund der Vorüberlegungen wurden die demographischen Daten, die Mediennutzung und Technikaffinität, sowie Temperamentstypen und den Informationsnutzungsstil von Rezipienten als potenziell klassifizierende Variablen identifiziert. Die abschließende Clusteranalyse konnte anhand dieser Faktoren zwei Typen ermitteln: *Der gemäßigte Vermeider* (n= 172) und *Der intensive Vermeider* (n= 88).

Vor diesem Ergebnis standen noch zwei weitere Analyseschritte. Um den Einfluss der unabhängigen Variablen in Bezug auf die Werbevermeidung gut einordnen zu können, wurde diese zunächst in fünf Dimensionen unterteilt: generalisierte, situative, medienabhängige, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung. Die einzelnen Ebenen wurden dann mit den unabhängigen Variablen in Beziehung gesetzt, zunächst anhand von Korrelationsanalysen und anschließend mittels Regressionsanalysen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen legten nahe, dass besonders die Temperamentsfaktoren und der (mediale) Informationsnutzungsstil einer Person Auskunft darüber liefert, wie sehr sie Werbung vermeidet. Die Persönlichkeitsfaktoren Neurotizismus, Extraversion und Offenheit für neue Erfahrungen sowie die Nutzungsebenen Quellenkritik, Verarbeitungskomplexität, Ego-Involvement, Informationsvertrauen, kritischer Umgang mit Werbung und Reaktanz gegenüber ebendieser erwiesen sich hier als besonders einflussreich. Anhand dieser Faktoren wurde anschließend die Clusteranalyse vorgenommen.

Die deskriptive Beschreibung der Neigung zu Werbeflucht innerhalb der Stichprobe (n= 260) hat gezeigt, dass der Drang Werbung zu vermeiden unter den Befragten relativ stark ausgeprägt ist (siehe Kap 8.4. Prüfung der Forschungsfragen). Zu diesem Ergebnis waren auch schon andere Studien zuvor gekommen (siehe 3.4. Werbeflucht). Innerhalb der beiden Cluster findet sich daher auch kein Typ, dem eine bevorzugte Werberezeption zugeschrieben werden kann. Dennoch zeigen sich starke Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

*Der gemäßigte Vermeider* (n= 172) ist der Typus mit der geringeren Tendenz zu Werbevermeidung, diesem Umstand verdankt er auch seine Benennung. Zwar versucht er Werbung aus dem Weg zu gehen – das zeigen die dennoch hohen Werte auf allen Ebenen der Werbevermeidung – ist dabei aber weit weniger entschieden als Typ 2. Der gemäßigte Vermeider ist gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Vertrauen in Medieninformationen, bei gleichzeitig geringer Quellenkritik und Reaktanzneigung. Hinsichtlich seiner Persönlichkeitsmerkmale charakterisiert sich dieser Typ durch einen signifikant hohen Neurotizismus und geringe Werte auf den Ebenen Extraversion, Verträglichkeit und Offenheit für neue Erfahrungen.

*Der intensive Vermeider* (n= 88) ist deutlich der stärkere Werbevermeider innerhalb der ermittelten Cluster. Dieser Typus ist wenig beeinflussbar durch Medien, insbesondere durch Werbung und hat ein entsprechend signifikant geringeres Vertrauen in Medieninformationen im Vergleich zum gemäßigten Vermeider. Grundsätzlich charakterisiert sich der intensive Vermeider als sehr informationskompetent und dabei kritisch gegenüber (medialen) Informationsquellen, speziell in Bezug auf Werbung in dieser Funktion. Gleichzeitig ist er als sehr gewissenhaft, extrovertiert und offen für neue Erfahrungen zu einzustufen.

Die Ergebnisse der Clusteranalyse decken sich weitgehend mit den Erkenntnissen aus den Korrelations- und Regressionsanalysen. Einzelne Werte innerhalb der Cluster wären aufgrund der vorangestellten Analysen allerdings anders zu erwarten gewesen. Innerhalb der Persönlichkeitsmerkmale betrifft dies die Extraversion, auf Ebene der Informationsnutzungsstile besonders das Ego-Involvement. Hinsichtlich dieser beiden Faktoren waren zunächst eher negative Zusammenhänge – starke Ausprägung spricht für geringe Werbevermeidung – angenommen worden. Beide Merkmale hätten also in Typ 1 stärker als in Typ 2 ausgebildet sein müssen. Diese beiden Werte fallen in den Clustern allerdings anders aus, als ursprünglich angenommen.

Mögliche Begründungen und Implikationen der Untersuchungsergebnisse sollen im Folgenden diskutiert werden.

## 9.2. Diskussion der Ergebnisse

Abschließend thematisiert dieses Kapitel einige zentrale Ergebnisse der Untersuchung, zur kritischen Diskussion. Zudem werden weitere Aspekte als Anregung für anschließende theoretische und praktische Implikationen dieser Forschungsarbeit aufgezeigt.

Die errechnete 2-Cluster-Lösung zur Unterteilung der Befragten, in verschiedene Gruppen, von Werbevermeidern hat eindeutige Ergebnisse, insbesondere hinsichtlich der Ebenen von Informationsnutzungsstilen, hervorgebracht. Weniger aussagekräftige Ergebnisse wären etwa hohe Werte auf Ebene von Informationsvertrauen, bei gleichermaßen hoher Quellenkritik innerhalb eines Clusters gewesen. Solche mehrdeutigen Ergebnisse sind in der Auswertung jedoch nicht aufgetreten.

Die Variable der Werbevermeidung wurde vorab in fünf Dimensionen unterteilt, in der Annahme, dass etwa die Werbevermeidung aufgrund eines gewissen Sujets nicht zwangsläufig mit einer Vermeidung in gewissen Rezeptionssituationen einhergeht. Das entworfene 2-Cluster-Modell kann diese Annahme nicht stützen. Ihm zufolge geht ein starker Werbevermeider unabhängig von dem beworbenen Produkt, der Werbeform oder dem Medium, über das ihn ein Werbebeitrag erreicht, Werbung aus dem Weg. Das zeigen die signifikant höheren Werte des intensiven Vermeiders hinsichtlich aller Dimensionen der Werbevermeidung. Eine Aufteilung des Datensatzes auf eine größere Zahl an Clustern kann unter Umständen hier feinere Abstufungen hervorbringen. Die Clusteranalyse mittels Ward-Verfahren (mit Distanzmaß der quadrierten euklidischen Distanz) hat allerdings die 2-Cluster-Lösung nahe gelegt.

Die Intention dieser Untersuchung war es, Einflussfaktoren bezüglich des Werbevermeidungsverhalten von Rezipienten zu generieren und die Werbevermeider anschließend basierend auf diesen Einflussgrößen in einer Typologie zu charakterisieren. Einen 2-Cluster-Ansatz bereits als Typologie zu betiteln erscheint etwas hoch gegriffen. So gesehen ist es gelungen, den Einfluss einzelner Faktoren, insbesondere von Persönlichkeitsmerkmalen, auf die Intensität der Werbevermeidung eines Rezipienten, herauszuarbeiten. Die Verbindung verschiedener Gruppen von einflussreichen Variablen hat es abschließend ermöglicht, ein anschauliches Bild, von weniger ausgeprägten und sehr intensiven Werbevermeidern, zu beschreiben.

Wodurch definiert sich also ein Werbevermeider? Die Werbeflucht ist eine Verhaltensweise, die in enger Beziehung mit weiteren persönlichkeits-definierenden Eigenschaften einer Person steht. Auch wenn Werbung in der Regel über Medien vermittelt wird, haben weder die Intensität der Mediennutzung eines Rezipienten, noch seine Affinität zu Technik und elektronischen Medien, starken Einfluss auf seinen Drang Werbung zu vermeiden. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen lässt sich darüber hinaus feststellen, dass starker Neurotizismus in der Regel gegen einen hohen Vermeidungsdrang, die erhöhte Offenheit für neue Erfahrungen aber für ebendiesen spricht. Die Analyse der verschiedenen Informationsnutzungsstile generiert Ergebnisse, die sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur decken. So schlägt sich die Neigung zu reaktantem Verhalten etwa (siehe Kap. 4.4. Reaktanz) ebenso in einer starken Werbevermeidungshaltung nieder. Gleiches gilt für einen stark kritischen Umgang mit Informationsquellen sowie eine geringe Beeinflussbarkeit durch Medieninformationen. Rezipienten deren Verarbeitungstiefe und –komplexität auf einem hohen Level liegt, versuchen Werbung stärker aus dem Weg zu gehen als andere. Der starke Werbevermeider ist also eine auf gesellschaftlichem Niveau sehr umgängliche, offene Person, die über eine hohe Informationskompetenz verfügt, was sich in einem eher kritischen Umgang mit Medieninformationen, speziell mit Werbung, widerspiegelt.

Ob und in welchem Ausmaß demographische Angaben, wie das Alter, Geschlecht oder der formale Bildungsgrad einer Person ihr Werbevermeidungsverhalten beeinflussen, konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht hinreichend geklärt werden. Grundsätzlich ist daher hinsichtlich der gewählten Vorgehensweise kritisch anzumerken, dass manche Ergebnisse der Untersuchung aufgrund der teilweise nicht sehr ausgeglichenen Stichprobe möglicherweise ein verzerrtes Bild liefern könnten. Besonders leicht zu erkennen ist dieses Ungleichgewicht anhand der demographischen Angaben der Befragten. An der Umfrage haben überdurchschnittlich viele Frauen (71,9%) mit einem überdurchschnittlich hohen formalen Bildungsniveau (33,8% Matura/Abitur; 58,1% Studium) in vergleichsweise jungem Alter (durchschnittlicher Geburtsjahrgang: 1981) teilgenommen. Möglicherweise ist es auch diesem Umstand verschuldet, dass sich innerhalb der Cluster keine signifikanten Hinweise auf die Demographie erkennen lassen. Diese Unausgeglichenheit der demographischen Ergebniswerte wiederum könnte sich gegebenenfalls auch auf andere Faktoren in der Stichprobe auswirken. So haben frühere Untersuchungen im Zusammenhang mit den Big Five etwa ergeben, „daß (sic!) ältere

Menschen in der Regel emotional stabiler sind als jüngere bzw. daß (sic!) Männer weniger zu Neurotizismus neigen als Frauen“ (Felser 2007: 357). Um die Ergebnisse der aktuellen Studie weiter zu fundieren, müsste das Untersuchungsdesign noch einmal auf eine ausgewogenere Stichprobe angewendet werden. So können die hier generierten Resultate nur als vorläufige Ergebnisse gewertet werden.

### 9.3. Ausblick

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie, zum Thema Einflussfaktoren auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung, sind unter anderem folgende Ansätze für zukünftige Forschungen ableitbar:

1) Die Intensität der Werbevermeidung wurde durch Selbstauskünfte erfragt und fällt in der aktuellen Studie sehr hoch aus (Zustimmungsprozent von mindestens 60%). Zunächst wäre es daher interessant, diese Angaben auf ihre Übereinstimmung mit dem *Verhalten* der Rezipienten zu überprüfen, da Selbstauskünfte auch zu Fehlangaben verleiten können. Wie bereits zuvor erwähnt, scheint eine ablehnende Haltung gegenüber Werbung *theoretisch* unter den Befragten weit verbreitet. Lassen sich diese Ergebnisse auch praktisch beobachten?

2) Die Studie scheint die Gruppe der Werbeliebhaber nicht zu berücksichtigen. Mögen sie auch in der Minderheit sein, so wäre es dennoch interessant, auch ihre Einstellung zu Werbung bzw. zu Werbeflucht und die damit einhergehenden intervenierenden Faktoren zu berücksichtigen. Eine Vergleichsgruppe mit Personen, die Werbung sehr offen gegenüberstehen, fehlt damit in der vorliegenden Untersuchung, könnte aber auch dabei helfen, die Motive hinter dem Konstrukt der Werbevermeidung besser zu verstehen.

3) In der vorliegenden Untersuchung wurden vorab gewisse Faktoren als potenzielle Einflussvariablen in Bezug auf das Werbevermeidungsverhalten identifiziert und anschließend ein Zusammenhang geprüft. Ein offenes Verfahren, wie etwa Tiefeninterviews, könnte zusätzliche Informationen über Faktoren liefern, die sich auf das Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung auswirken, jedoch in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

4) Wie bereits zuvor erwähnt, stellt die unausgewogene Stichprobe ebenfalls einen Aspekt dar, der zu einer Anschlussuntersuchung anregt. Ein Gleichgewicht zwischen Männern und Frauen, zwischen den formalen Bildungsgraden und dem Alter der Befragten könnte Ergebnisabweichungen zu Tage bringen.

## 10. Quellenverzeichnis

### 10.1. Literatur

Ansorge, Ulrich; Leder, Helmut (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung; dreizehnte, überarbeitete Auflage, Heidelberg: Springer Verlag

Becker, Ulrich; Schnock, Brigitte (2011): Welche Zielgruppen werden in den Sozialwissenschaften unterschieden und was lässt sich daraus für Erstellung von TD ableiten?; In: Hennig, Jörg; Tjarks-Sobhani, Marita (2011): Veränderte Mediengewohnheiten – andere technische Dokumentation?, Lübeck: Verlag Schmidt-Römhild, S.29- 42

Becker, Walter (2006): Werbe- und Verkaufstechniken. Instrumente zur Einstellungs- und Verhaltensänderung, München, Wien: Profil Verlag

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur, 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Brosius, Felix (2010): SPSS 18 für Dummies, Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Brosius, Felix (2011): SPSS 19, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp

Brosius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas; Zubayr, Camille (1996) [Hrsg.]: Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz. Interdisziplinäre Perspektiven, München: Verlag Reinhard Firscher

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung; 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Deuze, Mark (2012): Media Life, Cambridge: Polity Press

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen: Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG

Dziemba, Oliver (2012): Trendbasierte Lebenslagenforschung entschlüsselt künftige Verbraucher; In: In: Freytag, Michael [Hrsg.]: Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen, Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 251- 259

Dziemba, Oliver; Wenzel, Eike (2009): Marketing 2020. Die elf Zielgruppen – wie sie leben, was sie kaufen, Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag

Feuerstein, Sylvia (2010): Zur Grundcharakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen; In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 31- 56

Field, Andy (2009): Discovering Statistics Using SPSS. (and sex and drugs and rock 'n' roll), third Edition, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE

Freytag, Michael (2012) [Hrsg.]: Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen, Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch

Haas, Alexander; Brosius, Hans-Bernd (2006): Typen gibt's! Zur Brauchbarkeit von Typologien in der Medienforschung, In: Koschnick, Wolfgang J. (2006) [Hrsg.]: FOCUS-Jahrbuch 2006. Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung, München: FOCUS Magazin Verlag GmbH

Hagendorf, Herbert; Krummenacher, Joseph; Müller, Hermann-Josef; Schubert, Thorsten (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemeine Psychologie für Bachelor, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

Hartmann, Peter H.; Höhne, Inga: Die Entwicklung und Konstruktion der MNT 2.0; In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 15- 30

Hasebrink, Uwe (2011): Veränderungen in der Mediennutzung, In: Hennig, Jörg; Tjarks-Sobhani, Marita (2011): Veränderte Mediengewohnheiten – andere technische Dokumentation?, Lübeck: Verlag Schmidt-Römhild, S. 13-28

Haugtvedt, Curtis P.; Shakarchi, Richard J.; Samuelsen, Bendik M.; Liu, Kaiya (2004): Consumer Psychology and Attitude Change; In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (2004): Resistance and Persuasion, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 283- 297

Hennig, Jörg; Tjarks-Sobhani, Marita (2011): Veränderte Mediengewohnheiten – andere technische Dokumentation?, Lübeck: Verlag Schmidt-Römhild

Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jung, Hans (2009): Persönlichkeitstypologie. Instrument der Mitarbeiterführung. Mit Persönlichkeitstest, 3. vollständig überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, München: Oldenbourg Verlag

Kallus, K. Wolfgang (2010): Erstellung von Fragebogen, Wien: facultas.wuv

Kelle, Udo; Kluge, Susanne (2010): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkonstruktion in der qualitativen Sozialforschung; 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (2004): Resistance and Persuasion, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (2004a): The Importance of Resistance to Persuasion; In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (2004): Resistance and Persuasion, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 3- 9

Koch, Michael; Neuwöhner, Ulrich: MNT 2.0 und Sinus-Milieus im Praxistest. Nutzen und Grenzen am Beispiel der Fernsehnutzung; In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 93-115

Köhler, Thomas R. (2012): Die Internetfalle; In: Freytag, Michael [Hrsg.]: Verbraucherintelligenz. Kunden in der Welt von morgen, Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 234- 241

Koschnick, Wolfgang J. (2006) [Hrsg.]: FOCUS-Jahrbuch 2006. Schwerpunkt: Lifestyle-Forschung, München: FOCUS Magazin Verlag GmbH

Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse; 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten; 9., überarbeitet, aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung; 9., korrigierte Auflage, Opladen: Leske + Budrich

Lindner-Braun, Christa (2007): Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Berlin: LIT Verlag

Luca, Renate (2010): Gender, In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (2010) [Hrsg.]: Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.357- 363

Mattenkloft, Axel (1996): Wissen, Meinung, Einstellung: eine rezipientenorientierte Betrachtung, In: Brosius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas; Zubayr, Camille (1996) [Hrsg.]: Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz. Interdisziplinäre Perspektiven, München: Verlag Reinhard Firscher, S.13- 24

Mayer, Horst O. (2005): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, 2., überarbeitet und erweiterte Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Moser, Klaus (2001): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Göttingen: Hogrefe-Verlag

Oehmichen, Ekkehardt (2010a): Die neue MedienNutzerTypologie 2.0. Übersicht zu den Beiträgen des Bandes; In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 8- 14

Oehmichen, Ekkehardt (2010b): Die MedienNutzerTypologie als Instrument der Analyse medienübergreifender Nutzungsmuster, In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 74- 92

Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria (2010) [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven

Raab, Klaus (2011): Wir sind online – wo seid ihr? Von wegen dumm gesurft! Die unterschätzte Generation, München: Blanvalet Verlag

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2012): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wien: Facultas.wuv

Sawetz, Josef (2010): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik, Wien: personalexpert.net

Schäffer, Burkhard (2010): Medien und Generation, In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (2010) [Hrsg.]: Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.117- 124

Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schreiber, Petra (2007): Sage mir wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst. Der Einfluss von Lebensstilen auf die Medien-Nutzung, Marburg: Tectum Verlag

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schweizer, Joerg E. (2010): Mediennutzung. Wissenschaftlicher Ansatz, München: GRIN Verlag GmbH

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung; 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (2007) [Hrsg.]: Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Weinheim, Basel: Beltz Verlag

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten, 7., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Vogel, Ines; Suckfüll, Monika; Gleich, Ulrich (2007): Medienhandeln; In: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland [Hrsg.]: Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 335- 355

Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (2010) [Hrsg.]: Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Vollbrecht, Ralf (2010): Werbung und Konsum, In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia (2010) [Hrsg.]: Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.316- 323

Wagner, Hans-Ulrich (2011): Wie neue Medientechniken die Nutzung verändern – Ein geschichtlicher Abriss; In: Hennig, Jörg; Tjarks-Sobhani, Marita (2011): Veränderte Mediengewohnheiten – andere technische Dokumentation?, Lübeck: Verlag Schmidt-Römhild, S.43- 55

Wagner, Hauke (2002): Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet. Wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird, Gelnhausen: Wagner Verlag

Wegener, Duane T.; Petty, Richard E.; Smoak, Natalie D.; Fabrigar, Leandre R. (2004): Multiple Routes to Resisting Attitude Change; In: In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (2004): Resistance and Persuasion, Mahwah/New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, S. 13- 38

Weiß, Ralph (2010): „Typisch!“ – Mediennutzung im Alltag. Die MedienNutzerTypologie als Instrument der Gesellschaftsdiagnose, In: Oehmichen, Ekkehardt; Ridder, Christa-Maria [Hrsg.]: Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Frankfurt am Main: Media Perspektiven, S. 57- 73

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

## **10.2. Artikel**

- Baek, Tea Hyrun; Morimoto, Mariko (2012): Stay away from me. Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising; In: Journal of Advertising, vol. 42, no. 1 (Spring 2012), S.59-76
- Eimeren, Birgit van; Ridder. Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010; In: Media Perspektiven 01/2011, S.2-15
- Gleich, Uli (2011a): Determinanten der Medien- und Programmwahl; In: Media Perspektiven 01/2011, S.55-61
- Gleich, Uli (2011b): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung; In: Media Perspektiven 11/2011, S.562-566
- Paunonen, Sampo V. (2003): Big Five Factors of Personality and Replicants Predictions of Behavior; In: Journal of Personality and Social Psychology 2003, Vol. 84, No. 2, S.411-424

## **10.3. Studien**

- ARD/ZDF: Massenkommunikation 2010
- G+J Werbewirkungspanel 2010. Erfolgsfaktor Print
- OVK Online-Report 2011/01. Zahlen und Trends im Überblick
- SevenOneMedia: Navigator 04. Mediennutzung 2010

#### **10.4. Internetquellen**

- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/AltersgruppenFamilienstand.html>, (aufgerufen am 20.01.13)
- <http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-erheben/zis-ehes/download-zis/downloads/> (aufgerufen am 17.01.2013)

## 11. Anhang

### 11. 1. Weitere Tabellen

Tabelle 33: Items Vermeidungsdimensionen

Vermeidungsdimension	zugeordnetes Item	Name im Fragebogen
1) Generalisierte Vermeidung	- Wann immer möglich versucht die Person Werbung aus dem Weg zu gehen.	v_123
	- Die Person schenkt Werbung keine Aufmerksamkeit.	v_136
	- Häufig empfindet die Person Werbung als irreführend.	v_119
2) Situative Vermeidung	- Werbung im Kino gefällt der Person gut. Diese Spots sieht sie sich gerne an.	v_120
	- Spricht Werbung ein aktuelles Interesse der Person an, nutzt sie diese gerne um sich über Themen bzw. Produkte zu informieren.	v_107
	- An manchen Tagen sieht die Person sich Werbung gerne an, um sich vom Alltag abzulenken.	v_127
	- Vor relevanten Kaufentscheidungen nutzt die Person Werbung häufig um sich über Alternativen zu informieren.	v_134
3) Medienabhängige Vermeidung	- Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften überblättert die Person meistens ohne einen genaueren Blick auf die Anzeige zu werfen.	v_113
	- Unterbrecherwerbung im Fernsehen nutzt die Person um sich mit anderen Dingen zu beschäftigen (telefonieren, im Internet surfen, etwas in der Wohnung erledigen,...).	v_121
	- Um der Fernsehwerbung aus dem Weg zu gehen nutzt die Person überwiegend Videoangebote aus dem Internet.	v_137
	- Die Person dreht das Radio leiser, wechselt den Kanal oder schaltet es ab, sobald Werbung gespielt wird.	v_112
	- Den Radiosender wechselt die Person nicht bloß weil gerade Werbung gespielt wird.	v_128
	- Die Person fühlt sich von Werbung im Internet häufig angesprochen.	v_108
	- Für den Internet-Browser hat sich die Person einen Ad-Block auf dem Computer installiert.	v_117
	- Werbung, die der Person in mobilen Apps präsentiert wird, schenkt sie besondere Aufmerksamkeit	v_133
	- Plakate an Bushaltestellen o.ä. sieht sich die Person gerne genau an.	v_124
	- Die Person fühlt sich von Werbeplakaten und Ähnlichem im öffentlichen Raum oft belästigt.	v_132
4) Produktspezifische Vermeidung	- Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Autos, Parfum, Kleidung, o.ä.) findet die Person in der Regel ansprechend.	v_125
	- Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Waschmittel, Medikamente, Internetseiten, o.ä.) interessiert die Person in der Regel nicht.	v_111

	- Werbung für hochwertige Produkte sieht sich die Person gerne an.	v_135
	- Über Produktneuheiten informiert sich die Person meistens durch Werbung.	v_109
5) Werbepredikatsspezifische Vermeidung	- Ästhetische Werbung sieht sich die Person gerne an.	v_131
	- Viele Werbeformen im Internet sind der Person zu aufdringlich.	v_129
	- Fernseh-Werbespots findet die Person unterhaltsam.	v_110
	- Werbung per Posteinwurf schmeißt die Person weg, ohne sich die Prospekte vorher anzusehen.	v_126
	- Werbeprospekte im Briefkasten geht die Person regelmäßig nach interessanten Angeboten durch.	v_118
	- In mobilen Apps widmet die Person Werbung keine Aufmerksamkeit.	v_116
	- Die Person sieht sich Werbung im Fernsehen zwar an, schaltet aber um sobald ein Spot gezeigt wird, den sie als nervig empfindet.	v_115

**Tabelle 34: Items Big Five**

<b>Big Five Persönlichkeitsfaktoren</b>	<b>zugeordnete Items</b>	<b>Name im Fragebogen</b>
Ich bin jemand, der...		
1) Neurotizismus	...sich oft Sorgen macht.	v_139
	... leicht nervös wird.	v_145
	... entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.	v_150
2) Extraversion	... kommunikativ, gesprächig ist.	v_140
	... aus sich heraus gehen kann, gesellig ist.	v_146
	... zurückhaltend ist.	v_151
3) Offenheit für neue Erfahrungen	... originell ist, neue Ideen einbringt.	v_141
	... künstlerische Erfahrungen schätzt.	v_147
	... eine lebhaft Phantasie, Vorstellungskraft hat.	v_152
4) Verträglichkeit	... manchmal etwas grob zu anderen ist.	v_142
	... verzeihen kann.	v_147
	... rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	v_153
5) Gewissenhaftigkeit	... gründlich arbeitet.	v_143
	... eher faul ist.	v_148
	... aufgaben wirksam und effizient erledigt.	v_154

**Tabelle 35: Items Informationsnutzungsstil**

<b>Informationsnutzungsstil</b>	<b>zugeordnete Items</b>	<b>Name im Fragebogen</b>
1) Verarbeitungstiefe (Spezialisierung der Informationssuche)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit Hilfe von Medieninformationen verschaffe ich mir einen groben Überblick über das Geschehen in der Welt, ohne dass ich dabei unbedingt ins Detail gehen muss.</li> <li>- Bei der Nutzung von Medieninformationen konzentriere ich mich auf einige wenige zentrale Themen, bei denen ich dann umso mehr in die Tiefe gehe.</li> </ul>	v_82  v_85
2) Quellenkritik (Absicherung von Medieninformationen durch Medienvielfalt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um sicher sein zu können, dass bestimmte Informationen zu einem Thema zutreffen, vergleiche ich mehrere Quellen in den Medien miteinander.</li> <li>- Mir genügt es völlig, wenn ich zu einem Thema wenigstens eine relevante Medieninformation habe.</li> </ul>	v_83  v_86
3) Verarbeitungskomplexität (Informationszusammenhänge)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zu den wichtigen politischen Themenbereichen ziehe ich möglichst viele Hintergrundberichte heran, die ich dann zu einem eigenen Bild zusammensetze.</li> <li>- Mir gelingt es nur selten, Hintergründe und Zusammenhänge des politischen Geschehens richtig zu verstehen.</li> </ul>	v_84  v_87
4) Ego-Involvement (Zusammenhänge zur eigenen Person)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bei politischen Nachrichten versuche ich mir vorzustellen, was dies für mich persönlich und mein Leben bedeutet.</li> <li>- Wenn ich Bilder von Katastrophen und Kriegsoptionen sehe, dann empfinde ich die Leiden am eigenen Körper nach.</li> </ul>	v_94  v_100
5) Informationsvertrauen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Da ich für tiefer gehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Medieninformationen verlassen.</li> <li>- Grundsätzlich misstraue ich allen Informationen aus den Medien.</li> </ul>	v_89  v_103
6) Reaktanzneigung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich wehre mich dagegen, dass politische Medieninformationen mein Verhalten (z.B. bei Wahlen) beeinflussen.</li> <li>- Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Medien zum Alltagsleben bieten, leiten zu lassen.</li> </ul>	v_98  v_95
7) Inferenzbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medieninformationen über politische Ereignisse/Themen (amerik. Präsidentschaftswahl, Pensionsharmonisierung, Budgetdefizit etc.) führen dazu, dass ich meine Meinung überdenke und ggf. ändere.</li> <li>- Um ein gravierendes persönliches Problem (z. B. Krankheit, Schulden, Beziehungskrise) zu lösen, greife ich auf alle möglichen Medieninformationen zurück.</li> </ul>	v_97  v_92

8) Informationskompetenz	Kombinierter Index Verarbeitungstiefe + Quellenkritik + Verarbeitungs- komplexität	
9) Beeinflussbarkeit (Suggestibi- lität)	Kombinierter Index  Informationsvertrauen + Inferenzbereitschaft - Reak- tanz	
10) Informationsverdrossenheit	Kombinierter Index Reaktanzneigung - Informationsvertrauen	
11) Kritischer Umgang mit Wer- bung (Informationsvertrauen <i>Werbung</i> )	- Da ich zu tiefer gehender Recherche keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Wer- bung verlassen. - Grundsätzlich misstrauere ich allen Informationen aus der Werbung.	v_101  v_103
12) Beeinflussbarkeit <i>Werbung</i>	Kombinierter Index Informationsvertrauen <i>Werbung</i> + Inferenzbereitschaft – Reaktanz <i>Werbung</i>	
13) Reaktanz <i>Werbung</i>	- Ich wehre mich dagegen, dass Werbung mein Verhal- ten beeinflusst. - Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Wer- bung bietet, leiten zu lassen.	v_91  v_102

**Tabelle 36: Deskriptive Statistik Items Vignettenanalyse (n=260)**

<b>Item</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>MW</b>	<b>SD</b>
REV Spricht Werbung ein aktuelles Interesse der Person an, nutzt sie diese gerne um sich über Themen bzw. Produkte zu informieren.	1	8	5,03	1,959
REV Die Person fühlt sich von Werbung im Internet häufig angesprochen.	1	8	6,98	1,233
REV Über Produktneuheiten informiert sich die Person meistens durch Werbung.	1	8	6,60	1,599
REV Fernseh-Werbespots findet die Person unterhaltsam.	1	8	6,20	1,812
Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Waschmittel, Medikamente, Internetseiten, o.ä.) interessiert die Person in der Regel nicht.	1	8	6,23	2,111
Die Person dreht das Radio leiser, wechselt den Kanal oder schaltet es ab, sobald Werbung gespielt wird.	1	8	6,14	2,177
Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften überblättert die Person meistens ohne einen genaueren Blick auf die Anzeige zu werfen.	1	8	6,27	1,948
Die Person sieht sich Werbung im Fernsehen zwar an, schaltet aber um sobald ein Spot gezeigt wird, den sie als nervig empfindet.	1	8	5,45	2,310
In mobilen Apps widmet die Person Werbung keine Aufmerksamkeit.	1	8	7,13	1,756
Für den Internet-Browser hat sich die Person einen Ad-Block auf dem Computer installiert.	1	8	5,35	2,941
REV Werbesprosperkte im Briefkasten geht die Person regelmäßig nach interessanten Angeboten durch.	1	8	5,93	2,312
Häufig empfindet die Person Werbung als irreführend.	1	8	5,44	2,177
REV Werbung im Kino gefällt der Person gut. Diese Spots sieht sie sich gerne an.	1	8	4,14	2,316
Unterbrecherwerbung im Fernsehen nutzt die Person um sich mit anderen Dingen zu beschäftigen (telefonieren, im Internet surfen, etwas in der Wohnung erledigen,...).	1	8	6,71	1,935

Wann immer möglich versucht die Person Werbung aus dem Weg zu gehen.	1	8	5,74	2,046
REV Plakate an Bushaltestellen o.ä. sieht sich die Person gerne genau an.	1	8	4,74	2,031
REV Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Autos, Parfum, Kleidung, o.ä.) findet die Person in der Regel ansprechend.	1	8	5,32	2,047
Werbung per Posteinwurf schmeißt die Person weg, ohne sich die Prospekte vorher anzusehen.	1	8	5,59	2,579
REV An manchen Tagen sieht die Person sich Werbung gerne an, um sich vom Alltag abzulenken.	1	8	6,17	2,002
REV Den Radiosender wechselt die Person nicht bloß weil gerade Werbung gespielt wird.	1	8	5,15	2,363
Viele Werbeformen im Internet sind der Person zu aufdringlich.	1	8	6,89	1,638
REV Ästhetische Werbung sieht sich die Person gerne an.	1	8	4,10	2,190
Die Person fühlt sich von Werbeplakaten und Ähnlichem im öffentlichen Raum oft belästigt.	1	8	3,50	2,079
REV Werbung, die der Person in mobilen Apps präsentiert wird, schenkt sie besondere Aufmerksamkeit.	1	8	7,69	,724
REV Vor relevanten Kaufentscheidungen nutzt die Person Werbung häufig um sich über Alternativen zu informieren.	1	8	6,21	1,908
REV Werbung für hochwertige Produkte sieht sich die Person gerne an.	1	8	5,70	2,101
Die Person schenkt Werbung keine Aufmerksamkeit.	1	8	5,23	2,233
Um der Fernsehwerbung aus dem Weg zu gehen, nutzt die Person überwiegend Videoangebote aus dem Internet.	1	8	3,74	2,635
Wenn das Fernsehprogramm durch Werbung unterbrochen wird, wechselt die Person den Kanal.	1	8	6,31	1,906

MW = Mittelwert; SD = Standardabweichung; n= 260  
REV= Werte umgekehrt (reverse)

**Tabelle 37: Korrelationen Werbevermeidung x Nutzungsdauer Medien (FF4) (n=260)**

	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>mobil</b>	<b>Kino</b>	<b>GV</b>	<b>SV</b>	<b>MV</b>	<b>PV</b>	<b>WV</b>
Nutzungsdauer Fernsehen	1	,099	,192**	-,003	,081	,090	-,172**	,002	-,039	-,083	-,114	-,075
Nutzungsdauer Radio	,099	1	,194**	,486**	,444**	,227**	,166**	-,149*	-,045	-,082	-,038	-,049
Nutzungsdauer Internet (PC)	,192**	,194**	1	,205**	,215**	,350**	,131*	-,035	-,017	,083	,048	-,024
Nutzungsdauer Zeitung	-,003	,486**	,205**	1	,830**	,348**	,237**	-,071	,012	-,039	,023	-,041
Nutzungsdauer Zeitschrift	,081	,444**	,215**	,830**	1	,349**	,262**	-,047	,014	,019	,041	,023
Nutzungsdauer mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet)	,090	,227**	,350**	,348**	,349**	1	,199**	-,101	-,081	,038	-,090	,022
Nutzungsdauer Kino	-,172**	,166**	,131*	,237**	,262**	,199**	1	-,106	-,065	-,043	-,011	-,032
Generalisierte Vermeidung (GV)	,002	-,149*	-,035	-,071	-,047	-,101	-,106	1	,470**	,599**	,599**	,559**
Situative Vermeidung (SV)	-,039	-,045	-,017	,012	,014	-,081	-,065	,470**	1	,378**	,642**	,428**
Medienabhängige Vermeidung (MV)	-,083	-,082	,083	-,039	,019	,038	-,043	,599**	,378**	1	,548**	,510**

Produktspezi- fische Ver- meidung (PV)	-,114	-,038	,048	,023	,041	-,090	-,011	,599**	,642**	,548**	1	,501**
Werbepredi- katsabhängige Vermeidung (WV)	-,075	-,049	-,024	-,041	,023	,022	-,032	,559**	,428**	,510**	,501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

**Tabelle 38: Korrelationen Werbevermeidung x Nutzungsintensität Medien (FF4)**

	<b>TV</b>	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>	<b>mobil</b>	<b>GV</b>	<b>SV</b>	<b>MV</b>	<b>PV</b>	<b>WV</b>
TV Nutzung (n= 207)	1	,279**	,026	-,045	,092	-,033	-,059	-,020	-,017
Radio Nutzung (n=214)	,279**	1	,080	,018	,058	-,087	,001	-,093	,001
Internet Nutzung (n=259)	,026	,080	1	,390**	-,018	-,095	,081	-,057	-,008
Mobile Endgeräte Nutzung (n=198)	-,045	,018	,390**	1	-,035	-,099	,048	-,137	-,055
Generalisierte Vermeidung (GV)	,092	,058	-,018	-,035	1	,470**	,599**	,599**	,559**
Situative Vermei- dung (SV)	-,033	-,087	-,095	-,099	,470**	1	,378**	,642**	,428**
Medienabhängige Vermeidung (MV)	-,059	,001	,081	,048	,599**	,378**	1	,548**	,510**
Produktspezifische Vermeidung (PV)	-,020	-,093	-,057	-,137	,599**	,642**	,548**	1	,501**
Werbepredikats- abhängige Ver- meidung (WV)	-,017	,001	-,008	-,055	,559**	,428**	,510**	,501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

**Tabelle 39: Korrelationen Werbervermeidung x Big Five (FF6) (=260)**

	<b>Neurotizismus</b>	<b>Extraversion</b>	<b>Offenheit</b>	<b>Verträglichkeit</b>	<b>Gewissenhaftigkeit</b>	<b>GV</b>	<b>SV</b>	<b>MV</b>	<b>PV</b>	<b>WV</b>
Neurotizismus	1	-,243**	-,177**	-,210**	-,145*	-,074	-,130*	-,076	-,147*	-,162**
Extraversion	-,243**	1	,288**	-,114	,117	-,076	-,046	-,031	-,156*	,064
Offenheit für neue Erfahrungen	-,177**	,288**	1	,082	,104	,208**	,137*	,150*	,037	,118
Verträglichkeit	-,210**	-,114	,082	1	,166**	,027	,045	-,046	,159*	,036
Gewissenhaftigkeit	-,145*	,117	,104	,166**	1	-,019	,047	-,053	,014	,068
Generalisierte Vermeidung (GV)	-,074	-,076	,208**	,027	-,019	1	,470**	,599**	,599**	,559**
Situative Vermeidung (SV)	-,130*	-,046	,137*	,045	,047	,470**	1	,378**	,642**	,428**
Medienabhängige Vermeidung (MV)	-,076	-,031	,150*	-,046	-,053	,599**	,378**	1	,548**	,510**
Produktspezifische Vermeidung (PV)	-,147*	-,156*	,037	,159*	,014	,599**	,642**	,548**	1	,501**
Werbeprädi-kats-abhängige Vermeidung (WV)	-,162**	,064	,118	,036	,068	,559**	,428**	,510**	,501**	1

Anmerkung: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

**Tabelle 40: Korrelationen Werbevermeidung x Informationsnutzungsstil (n=260)**

	Verarbeitungstiefe	Quellenkritik	Verarbeitungskomplexität	Ego-Involvement	Informationsvertrauen	Reaktanzneigung	Inferenzbereitschaft	Informationskompetenz	Beeinflussbarkeit	Informationsverdrossenheit	Kritisch WERBUNG	Reaktanz WERBUNG	Beeinflussbarkeit WER	GV	SV	MV	PV	WV
Verarbeitungstiefe	1	,156*	,113	,097	-,188**	,180**	-,143*	,501**	-,249**	,012	,105	,081	-,161**	,125*	,106	,089	,064	,099
Quellenkritik	,156*	1	,587**	,087	-,401**	,114	,114	,834**	-,189**	-,224**	,350**	,182**	-,118	,098	,071	,123*	,062	-,012
Verarbeitungskomplexität	,113	,587**	1	,037	-,273**	,145*	,028	,825**	-,188**	-,090	,221**	,105	-,121	,160**	,152*	,158*	,156*	,136*
Ego-Involvement	,097	,087	,037	1	-,128*	,058	,242**	,096	,028	-,052	,095	,147*	,033	,030	-,195**	-,004	-,137*	-,035
Informationsvertrauen	-,188**	-,401**	-,273**	-,128*	1	-,349**	,060	-,400**	,671**	,500**	-,459**	-,302**	,349**	-,360**	-,264**	-,280**	-,246**	-,213**
Reaktanzneigung	,180**	,114	,145*	,058	-,349**	1	-,181**	,194**	-,767**	,637**	,136*	,495**	-,475**	,306**	,116	,245**	,170**	,266**
Inferenzbereitschaft	-,143*	,114	,028	,242**	,060	-,181**	1	,017	,606**	-,118	,006	-,002	,497**	,006	-,127*	,015	-,021	-,122*
Informationskompetenz	,501**	,834**	,825**	,096	-,400**	,194**	,017	1	-,277**	-,149*	,318**	,171**	-,176**	,174**	,149*	,171**	,131*	,099
Beeinflussbarkeit	-,249**	-,189**	-,188**	,028	,671**	-,767**	,606**	-,277**	1	-,157*	-,279**	-,397**	,648**	-,322**	-,244**	-,249**	-,212**	-,295**
Informationsverdrossenheit	,012	-,224**	-,090	-,052	,500**	,637**	-,118	-,149*	-,157*	1	-,252**	,209**	-,151*	-,013	-,110	-,003	-,046	,071



**Tabelle 41: Clusteranalyse Ausschnitt Zuordnungsübersicht**

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	236	255	246,599	0	0	124
2	104	111	518,707	0	0	178
3	92	163	804,989	0	0	53
4	9	60	1108,277	0	0	120
5	183	213	1434,240	0	0	118
6	189	218	1777,211	0	0	22
7	122	123	2120,181	0	0	139
...						
255	12	38	942506,832	253	241	259
256	4	13	998300,224	254	247	258
257	1	2	1054926,575	252	251	258
258	1	4	1159570,845	257	256	259
259	1	12	1339823,653	258	255	0

**Tabelle 42: Clusteranalyse: Mittelwerte u. Signifikanzen unabhängige Variablen**

Skala	Cluster	MW	SD	n	F	Sig.
Zust% Generalisierte Vermeidung	1	59,47	23,86	172	18,544	0,000
	2	72,40	20,94	88		
	total	63,85	23,68	270		
Zust% Situative Vermeidung	1	60,73	20,13	172	5,167	0,024
	2	66,44	17,03	88		
	total	62,66	19,29	270		
Zust% Medienabhaengige Vermeidung	1	63,95	20,56	172	14,556	0,000
	2	70,21	11,16	88		
	total	66,07	12,84	270		
Zust% Produktspezifische Vermeidung	1	68,75	20,56	172	5,915	0,016
	2	75,04	18,00	88		
	total	70,88	19,92	270		
Zust% Werbepredikatsabhaengige Vermeidung	1	68,49	15,25	172	5,278	0,022
	2	72,91	13,55	88		
	total	69,98	14,82	270		
Alter (Jahrgang)	1	1982	10,64	172	1,74	0,188
	2	1980	11,39	88		
	total	1981	10,91	270		
Geschlecht	1	1,26	0,44	172		

(1: weiblich (2: männlich)	2	1,32	0,47	88		
	total	1,28	0,45	270	0,918	0,339
Schulbildung	1	4,47	0,78	172		
	2	4,44	0,74	88		
	total	4,46	0,77	270	0,047	0,828
Zust% Technikaffinität	1	59,10	18,04	172		
	2	63,27	18,04	88		
	total	60,51	18,82	270	2,888	0,090
Nutzungsdauer Medien (Std./Woche)	1	52,59	41,97	172		
	2	58,22	44,01	88		
	total	54,50	42,67	270	1,011	0,316
Zust% Neurotizismus	1	54,10	23,67	172		
	2	43,56	23,02	88		
	total	50,53	23,94	270	11,750	0,001
Zust% Extraversion	1	63,26	23,33	172		
	2	71,05	24,56	88		
	total	65,89	23,99	270	6,259	0,013
Zust% Offenheit für neue Erfahrungen	1	67,64	18,85	172		
	2	80,79	15,68	88		
	total	72,09	18,87	270	31,637	0,000
Zust% Verträglichkeit	1	68,72	15,64	172		
	2	75,49	17,66	88		
	total	71,01	16,63	270	9,987	0,002
Zust% Gewissenhaftigkeit	1	67,83	17,49	172		
	2	71,37	17,60	88		
	total	69,02	17,58	270	2,380	0,124
Zust% Verarbeitungstiefe	1	39,66	16,45	172		
	2	46,10	20,74	88		
	total	41,84	18,23	270	7,453	0,007
Zust% Quellenkritik	1	53,49	23,78	172		
	2	76,95	14,10	88		
	total	61,43	23,93	270	71,109	0,000
Zust% Verarbeitungskomplexität	1	54,11	24,66	172		
	2	77,60	15,63	88		
	total	62,06	24,65	270	66,160	0,000
Zust% Ego-Involvement	1	43,19	21,64	172		
	2	59,90	16,69	88		
	total	48,85	21,58	270	40,221	0,000
Zust% Informationsvertrauen	1	55,07	18,92	172		
	2	34,42	15,94	88		
	total	48,08	20,43	270	76,899	0,000

Zust% Reaktanzneigung	1	50,13	23,42	172	22,335	0,000
	2	63,80	19,15	88		
	total	54,75	22,97	270		
Zust% Inferenzbereitschaft	1	48,42	21,46	172	3,830	0,051
	2	53,90	21,11	88		
	total	50,27	21,46	270		
Zust% Informationskompetenz	1	49,09	15,37	172	91,710	0,000
	2	66,88	11,48	88		
	total	55,11	16,48	270		
Zust% Beeinflussbarkeit	1	51,12	14,47	172	27,177	0,000
	2	41,50	13,27	88		
	total	47,87	14,77	270		
Zust% Informationsverdrossenheit	1	52,6	13,39	172	4,651	0,32
	2	49,11	9,96	88		
	total	51,41	12,43	270		
Zust% kritischer Umgang mit Werbung	1	68,4	20,93	172	35,421	0,000
	2	83,44	15,56	88		
	total	73,49	20,53	270		
Zust% Reaktanz WERBUNG	1	59,76	26,02	172	57,267	0,000
	2	82,8	16,37	88		
	total	67,56	25,62	270		
Zust% Beeinflussbarkeit WERBUNG	1	36,7	14,68	172	23,364	0,000
	2	28,17	10,69	88		
	total	33,81	14,03	270		

## 11.2. Screenshots

### 11.2.1. Fragebogen

Der Online-Fragebogen ist aufgebaut in 14 Seiten. Hier die Screenshots aus dem Vorschau-Modus:

#### 01) Anfang



7%

#### Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Diese Online-Befragung findet im Rahmen eines Forschungsprojekts an der Fakultät für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien statt und soll wissenschaftliche Erkenntnisse zum besseren Verständnis von motivationalen Prozessen hinter der **Rezeption von Werbung** erbringen. Im Folgenden bitten wir Sie daher, uns zu verschiedenen Aspekten, die im Zusammenhang mit Werbung in Ihrem Alltag eine Rolle spielen, Ihre Meinung mitzuteilen.

Wir möchten betonen, dass es bei den Fragen keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt; es geht um Ihre persönlichen Einschätzungen. Sollten Sie sich bei einer Antwort nicht sicher sein, antworten Sie bitte möglichst spontan und wählen diejenige aus, die am ehesten Ihre Ansicht widerspiegelt. Möglicherweise klingen einige Fragen sehr ähnlich. Lassen Sie sich davon nicht irritieren; sie betreffen im Detail unterschiedliche Facetten.

#### Noch ein paar Informationen zum Ausfüllen des Fragebogens:

- Die Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und ausgewertet.
- Sie sehen anhand einer Leiste oben rechts, wie weit Sie bereits im Fragebogen fortgeschritten sind.
- Bitte blättern Sie nicht zurück, da sonst Ihre Daten verloren gehen.
- Die Beantwortung des folgenden Fragebogens dauert ca. **15 Minuten**. Bitte beantworten Sie alle Fragen vollständig.

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Bereitschaft, den Fragebogen auszufüllen!

**Bei Fragen oder Anmerkungen wenden Sie sich bitte per E-Mail an:**  
larissasturm@gmail.com

Vorschau beenden

## 02) Mediennutzung

**Welche der folgenden Medien nutzen Sie privat und in welcher Häufigkeit nutzen Sie diese pro Woche?**  
(Angaben bitte in ganzen Stunden pro Woche)

Fernsehen	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Internet (PC)	<input type="text"/>
Zeitung	<input type="text"/>
Zeitschrift	<input type="text"/>
mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet)	<input type="text"/>
Kino	<input type="text"/>

**Zu welchem Zweck nutzen Sie das Medium Fernsehen privat überwiegend?**  
(Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> zur Unterhaltung
<input type="checkbox"/> zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)
<input type="checkbox"/> anderes <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> besitze keinen Fernseher

**Zu welchem Zweck nutzen Sie das Medium Radio privat überwiegend?**  
(Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> zur Unterhaltung
<input type="checkbox"/> zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)
<input type="checkbox"/> anderes <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> besitze kein Radio

**Zu welchem Zweck nutzen Sie das Medium Internet (am PC) privat überwiegend?**  
(Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> zur Unterhaltung (Videos, Musik, Spiele)
<input type="checkbox"/> zur Kommunikation (e-Mail, Internet-Telefonie, Chat)
<input type="checkbox"/> zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)
<input type="checkbox"/> zum sozialen Austausch mit Anderen (Facebook, Twitter, LinkedIn,...)
<input type="checkbox"/> zur beruflichen Weiterentwicklung (Weiterbildung, Jobsuche, o.ä.)
<input type="checkbox"/> als Informationsmedium (Wikipedia, Stadtplan,...)
<input type="checkbox"/> für Online-Shopping (inkl. Buchungen von Flügen o.ä.)
<input type="checkbox"/> anderes <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> nutze das Internet nicht über meinen privaten Computer

**Zu welchem Zweck nutzen Sie mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet) privat überwiegend?**  
(Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> zur Unterhaltung (Videos, Musik, Spiele)
<input type="checkbox"/> Telekommunikationsdienste (telefonieren, SMS)
<input type="checkbox"/> zur Kommunikation (e-Mail, Internet-Telefonie, Chat)
<input type="checkbox"/> zur Information über aktuelle Neuigkeiten (Nachrichten)
<input type="checkbox"/> zum sozialen Austausch mit Anderen (Facebook, Twitter, LinkedIn,...)
<input type="checkbox"/> zur beruflichen Weiterentwicklung (Weiterbildung, Jobsuche, o.ä.)
<input type="checkbox"/> als Informationsmedium (Wikipedia, Stadtplan,...)
<input type="checkbox"/> für Online-Shopping (inkl. Buchungen von Flügen o.ä.)
<input type="checkbox"/> anderes <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> besitze kein Smartphone oder Tablet

Weiter

### 03) Einstellung zu Werbung I

**Wie empfinden Sie Werbung grundsätzlich?**  
Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
störend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Werbung in Tages- / Wochenzeitungen empfinde ich als...**  
Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
störend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Werbung in Print-Magazinen empfinde ich als...**  
Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
störend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fernseh-Werbung empfinde ich als...**  
Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
störend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Radio-Werbung empfinde ich als...**  
Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
störend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 04) Einstellung zu Werbung II

### Werbung im Internet empfinde ich als...

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>							
informativ	<input type="radio"/>							
störend	<input type="radio"/>							

### Werbung auf mobilen Endgeräten empfinde ich als...

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>							
informativ	<input type="radio"/>							
störend	<input type="radio"/>							

### Werbung im Kino empfinde ich als...

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>							
informativ	<input type="radio"/>							
störend	<input type="radio"/>							

### Außenwerbung (Plakat o.ä.) empfinde ich als...

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>							
informativ	<input type="radio"/>							
störend	<input type="radio"/>							

### Werbung in Form eines Posteinwurfes empfinde ich als...

Bitte stufen Sie Ihre Einschätzung der Skala entsprechend ab.

	Stimme gar nicht zu							Stimme voll zu
unterhaltsam	<input type="radio"/>							
informativ	<input type="radio"/>							
störend	<input type="radio"/>							

Weiter

## 05) Informationsnutzungsstil I

Wie sehr treffen folgende Aussagen, die sich alle auf den Umgang mit Medieninformationen beziehen, auf Sie zu?

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Trifft auf mich überhaupt nicht zu							Trifft auf mich voll und ganz zu
Mit Hilfe von Medieninformationen verschaffe ich mir einen groben Überblick über das Geschehen in der Welt, ohne dass ich dabei unbedingt ins Detail gehen muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um sicher sein zu können, dass bestimmte Informationen zu einem Thema zutreffen, vergleiche ich mehrere Quellen in den Medien miteinander.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zu den wichtigen politischen Themenbereichen ziehe ich möglichst viele Hintergrundberichte heran, die ich dann zu einem eigenen Bild zusammensetze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Nutzung von Medieninformationen konzentriere ich mich auf einige wenige zentrale Themen, bei denen ich dann umso mehr in die Tiefe gehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir genügt es völlig, wenn ich zu einem Thema wenigstens eine relevante Medieninformation habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir gelingt es nur selten, Hintergründe und Zusammenhänge des politischen Geschehens richtig zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung dient mir als zuverlässige Quelle für Informationen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da ich für tiefer gehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Medieninformationen verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 06) Informationsnutzungsstil II

Wie sehr treffen folgende Aussagen, die sich alle auf den Umgang mit Medieninformationen beziehen, auf Sie zu?

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Trifft auf mich überhaupt nicht zu							Trifft auf mich voll und ganz zu
Grundsätzlich misstrauere ich allen Informationen aus den Medien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wehre mich dagegen, dass Werbung mein Verhalten beeinflusst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um ein gravierendes persönliches Problem (z. B. Krankheit, Schulden, Beziehungskrise) zu lösen, greife ich auf alle möglichen Medieninformationen zurück.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte Werbung für unglaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei politischen Nachrichten versuche ich mir vorzustellen, was dies für mich persönlich und mein Leben bedeutet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Medien zum Alltagsleben bieten, leiten zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung gelingt es, meine Stimmung zu beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medieninformationen über politische Ereignisse/Themen (amerik. Präsidentschaftswahl, Pensionsharmonisierung, Budgetdefizit etc.) führen dazu, dass ich meine Meinung überdenke und ggf. ändere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 07) Informationsnutzungsstil III

Wie sehr treffen folgende Aussagen, die sich alle auf den Umgang mit Medieninformationen beziehen, auf Sie zu?

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Trifft auf mich überhaupt nicht zu							Trifft auf mich voll und ganz zu
Ich wehre mich dagegen, dass politische Medieninformationen mein Verhalten (z.B. bei Wahlen) beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke viel über Werbebotschaften nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Bilder von Katastrophen und Kriegsoffern sehe, dann empfinde ich die Leiden am eigenen Körper nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da ich zu tiefer gehender Recherche keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Werbung verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Werbung bietet, leiten zu lassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grundsätzlich misstrauere ich allen Informationen aus der Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 08) Werbevermeidung I

Wie ähnlich ist Ihnen die jeweils beschriebene Person?

Nachfolgend werden Ihnen einige Personen beschrieben. Bitte geben Sie an, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen das Verhalten der jeweils geschilderten Person ist.

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Ist mir überhaupt nicht ähnlich							Ist mir sehr ähnlich
Computer und andere moderne elektronische Geräte machen der Person Spaß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spricht Werbung ein aktuelles Interesse der Person an, nutzt sie diese gerne um sich über Themen bzw. Produkte zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person fühlt sich von Werbung im Internet häufig angesprochen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Produktneuheiten informiert sich die Person meistens durch Werbung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernseh-Werbespots findet die Person unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Waschmittel, Medikamente, Internetseiten, o.ä.) interessiert die Person in der Regel nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person dreht das Radio leiser, wechselt den Kanal oder schaltet es ab, sobald Werbung gespielt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften überblättert die Person meistens ohne einen genaueren Blick auf die Anzeige zu werfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 09) Werbevermeidung II

Wie ähnlich ist Ihnen die jeweils beschriebene Person?

Nachfolgend werden Ihnen einige Personen beschrieben. Bitte geben Sie an, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen das Verhalten der jeweils geschilderten Person ist.

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Ist mir überhaupt nicht ähnlich							Ist mir sehr ähnlich
Man fragt die Person bei technischen Angelegenheiten oft nach ihrer Meinung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person sieht sich Werbung im Fernsehen zwar an, schaltet aber um sobald ein Spot gezeigt wird, den sie als nervig empfindet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In mobilen Apps widmet die Person Werbung keine Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für den Internet-Browser hat sich die Person einen Ad-Block auf dem Computer installiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeprospekte im Briefkasten geht die Person regelmäßig nach interessanten Angeboten durch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häufig empfindet die Person Werbung als irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung im Kino gefällt der Person gut. Diese Spots sieht sie sich gerne an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterbrecherwerbung im Fernsehen nutzt die Person um sich mit anderen Dingen zu beschäftigen (telefonieren, im Internet surfen, etwas in der Wohnung erledigen,...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 10) Werbevermeidung III

Wie ähnlich ist Ihnen die jeweils beschriebene Person?

Nachfolgend werden Ihnen einige Personen beschrieben. Bitte geben Sie an, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen das Verhalten der jeweils geschilderten Person ist.

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Ist mir überhaupt nicht ähnlich							Ist mir sehr ähnlich
Bei technischen Geräten legt die Person Wert auf gutes Aussehen/Design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wann immer möglich versucht die Person Werbung aus dem Weg zu gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakate an Bushaltestellen o.ä. sieht sich die Person gerne genau an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung für gewisse Produktgruppen (z.B. Autos, Parfum, Kleidung, o.ä.) findet die Person in der Regel ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung per Posteinwurf schmeißt die Person weg, ohne sich die Prospekte vorher anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An manchen Tagen sieht die Person sich Werbung gerne an, um sich vom Alltag abzulenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Radiosender wechselt die Person nicht bloß weil gerade Werbung gespielt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele Werbeformen im Internet sind der Person zu aufdringlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 11) Werbevermeidung IV

Wie ähnlich ist Ihnen die jeweils beschriebene Person?

Nachfolgend werden Ihnen einige Personen beschrieben. Bitte geben Sie an, wie ähnlich oder unähnlich Ihnen das Verhalten der jeweils geschilderten Person ist.

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Ist mir überhaupt nicht ähnlich							Ist mir sehr ähnlich
Im Umgang mit technischen Geräten hat die Person oft Probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ästhetische Werbung sieht sich die Person gerne an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person fühlt sich von Werbeplakaten und Ähnlichem im öffentlichen Raum oft belastigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung, die der Person in mobilen Apps präsentiert wird, schenkt sie besondere Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vor relevanten Kaufentscheidungen nutzt die Person Werbung häufig um sich über Alternativen zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung für hochwertige Produkte sieht sich die Person gerne an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Person schenkt Werbung keine Aufmerksamkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um der Fernsehwerbung aus dem Weg zu gehen, nutzt die Person überwiegend Videoangebote aus dem Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Fernsehprogramm durch Werbung unterbrochen wird, wechselt die Person den Kanal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 12) Big Five Persönlichkeitsmerkmale

Wie schätzen Sie sich selbst ein?

Hier sind unterschiedliche Eigenschaften, die eine Person haben kann. Wahrscheinlich werden einige Eigenschaften auf Sie persönlich voll zutreffen und andere überhaupt nicht. Bei wieder anderen sind Sie vielleicht unentschieden. Bitte geben Sie an, wie sehr die Beschreibung auf Sie zutrifft.

Bitte bearbeiten Sie alle Statements und machen Sie jeweils an der passenden Stelle ein Kreuz.

	Trifft überhaupt nicht zu							Trifft voll und ganz zu
<b>Ich bin jemand, der...</b>								
...sich oft Sorgen macht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kommunikativ, geschwätzig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...originell ist, neue Ideen einbringt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...manchmal etwas grob zu anderen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...gründlich arbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leicht nervös wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...künstlerische Erfahrungen schätzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verzeihen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...eher faul ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zurückhaltend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...eine lebhaft Phantasie, Vorstellungen hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Aufgaben wirksam und effizient erledigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

## 13) Demographie



universität  
wien



7%

Abschließend beantworten Sie hier bitte noch Angaben zu ihren persönlichen Daten. Diese werden nur zu statistischen Zwecken benötigt und wie alle anderen Daten, die Sie bisher hinterlassen haben, nicht an Dritte weitergegeben oder in einer anderen Weise weiter verwendet.

### Alter

Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr vierstellig ein.

### Geschlecht

- weiblich  
 männlich

### Höchste abgeschlossene Schulbildung

- Grundschule  
 Mittelschule  
 Lehre  
 Matura / Abitur  
 Studium

Weiter

## 14) Endseite



universität  
wien



100%

Herzlichen Dank, dass Sie an dieser umfangreichen wissenschaftlichen Studie teilgenommen haben!

**Bei Fragen oder Anmerkungen wenden Sie sich bitte per E-Mail an:**  
larissasturm@gmail.com

## 11.2.2. Fragebogenveröffentlichung

### 01) Versandbestätigung e-Mail Verteiler Uni Wien, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Aktueller Ordner: **INBOX** Abmelden

[E-Mail schreiben](#) [Adressbuch](#) [Ordner](#) [Optionen](#) [Suchen](#) [Hilfe](#)

---

[Nachrichtenliste](#) | [Löschen](#) Vorherige | [Nächste](#) [Weiterleiten](#) | [Als Anhang weiterleiten](#) | [Antworten](#) | [Allen Antworten](#)

**Betreff:** Fwd: Bestätigung erfolgreicher Mailversand  
**Von:** "Bobrowsky, Manfred" <manfred.bobrowsky@univie.ac.at>  
**Datum:** Di, 19.02.2013, 15:51  
**An:** "Larissa Sturm" <a0608449@unet.univie.ac.at>  
**Optionen:** [Alle Kopfzeilen anzeigen](#) | [Druckversion zeigen](#) | [Dies als Datei herunterladen](#)

Anfang der weitergeleiteten Nachricht:

**Von:** Manfred Bobrowsky <manfred.bobrowsky@univie.ac.at>  
**Betreff:** Bestätigung erfolgreicher Mailversand  
**Datum:** 19. Februar 2013 15:36:51 MEZ  
**An:** manfred.bobrowsky@univie.ac.at  
**Antwort an:** Manfred Bobrowsky <manfred.bobrowsky@univie.ac.at>

Ihr Mailversand an die Empfängerliste  
"Umfragen fuer Publizistikstudierende"  
mit dem Subject  
"Bitte um Teilnahme an Umfrage"  
war erfolgreich.  
Insgesamt wurden 106 Emails an die gewünschte Liste verschickt.

**Anhänge:**  
[untitled-\[1\]](#) **0.5 k** [ text/plain ] [Herunterladen](#) | [Anzeigen](#)

### 02) Veröffentlichung www.ab5zig.at (19.02.2013)



---

Home | Information | Klubs | Angebote | Schwarzes Brett | Chat | Gute Adressen | Spiele | Fotogalerie | Kontakt | Kultur | Suche | Archiv

[Kontaktsuche](#)  
[Sage und Schreibe](#)  
[Computerforum](#)  
[Elohnmarkt](#)

### Computerforum



Im "Computerforum" geht es um Rat und Hilfe, Fragen und Antworten, rund um PC, die Programme und Internet. Hier finden Sie auch interessante Webadressen und können selbst entdeckte, gute Webadressen, Download-Adressen etc. den anderen Besuchern dieses Forums empfehlen.  
Dieses Forum betreut der Leiter unseres Klubs "Computerplauderei", Ing. Kurt Jirschim.

## Computerforum

Gehe zu Seite:   [Nächste 10 Themen]

- Umfrage (Larissa2013)  
19.02.2013
- ↳ hats geklappt? (quicksilver)  
09.02.2013
- Powerpoint Seite ausdrucken (slowly)  
05.02.2013
  - Dank an quicksilver (slowly)  
07.02.2013
  - ??? (quicksilver)  
06.02.2013
- Windows (Manfred)  
02.02.2013
- Wehrpflicht (redfox)

### 03) Veröffentlichung Umfrageportal von Psychologie Heute (19.02.2013)

**PSYCHOLOGIE HEUTE** [Kontakt](#) | [Über uns](#) | [Beftz Verlag](#) | [Sitemap](#)

Das Heft | **Psychologie Heute Compact** | News | Archiv | Abo | Service | Shop

Mitmachen! | Termine | Mediadaten | Online-Kleinanzeigen | Jahresregister | Newsletter

Sie befinden sich hier: [Home](#) > [Service](#) > [Mitmachen!](#)

## Mitmachen! – Teilnehmer gesucht

Auf diesen Seiten stellen wir Ihnen ausgesuchte Studien vor, an denen Sie sich beteiligen können.

Wenn Sie hier auf eine eigene Untersuchung hinweisen möchten, wenden Sie sich bitte per [E-Mail](#) oder Telefon 06201/6007-379 an Anke Bruder.

Hinweis:  
Alle Links zu den Internetseiten der Projekte öffnen ein neues Fenster.

#### ■ Führungsstil und Mitarbeiterzufriedenheit

Diese Studie der Universität Zürich soll einen Beitrag zur Erforschung der Frage leisten, wie der Führungsstil des Vorgesetzten mit der Zufriedenheit des Mitarbeiters in seinem konkreten Arbeitsumfeld zusammenhängt. Dazu gesucht werden Personen, die entweder voll oder zumindest teilweise im Berufsleben stehen. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert 5 Minuten.

[http://www.umipak.de/tc:ch\\_zh\\_w-psychologie\\_studierende/a8d8/](http://www.umipak.de/tc:ch_zh_w-psychologie_studierende/a8d8/)

#### ■ Soziale Angst

Etwa jeder achte Mensch in Deutschland leidet unter Sozialer Angst. Das Institut für Psychologie der Friedrich-Schiller-Universität Jena sucht in Kooperation mit der Universität Münster Menschen mit Sozialer Angst, um dieses Phänomen genauer zu untersuchen. Für eine Studie wollen die Jenaer Psychologen mittels Kernspintomografie die Hirnaktivität der Probanden während der Verarbeitung typischer angstbesetzter Situationen untersuchen. Es werden sowohl Männer als auch Frauen gesucht. Neben einer umfassenden Diagnostik, ob es sich im Einzelfall tatsächlich um Soziale Angst handelt, vermitteln die Forscher Personen mit einer Sozialen Angst auch an Beratungs- und Therapieeinrichtungen. Außerdem erhalten alle Probanden eine Aufwandsentschädigung. Interessierte melden sich bitte im Sekretariat des Lehrstuhls für Biologische und Klinische Psychologie der Uni Jena unter Tel. 03641 / 945140 (Mo-Fr 9-11 Uhr) oder per E-Mail an: [sindylvent@uni-jena.de](mailto:sindylvent@uni-jena.de)

#### ■ Vermeidung von Werbung

Für eine Untersuchung des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien werden noch Teilnehmer gesucht. Die Studie zum Thema "Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung" dauert ca. 15 Minuten. Für die Teilnahme sind Personen jeder Altersstufe geeignet.

[http://www3.umipak.de/tc:MA\\_Uhivie:81c2/](http://www3.umipak.de/tc:MA_Uhivie:81c2/)

#### ■ Studie zum Ernährungsverhalten

Zurzeit führt die Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf eine Online-Studie zur Normierung verschiedener

Suche

**Referent/in in Psychologie**  
in der Rehabilitation und Psychotherapie im berufsgenossenschaftlichen Heilverfahren  
[Jetzt bewerben](#)

**Aboservice**



Jahres-, Studenten- oder Geschenkabo. Sie wählen Ihr Abonnement – wir bieten interessante Prämien! [Zum Abo-Shop.](#)

## 12. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Geschlechterverteilung Stichprobe .....	60
Abb. 2: Formale Bildung Stichprobe.....	61
Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung (Zahlen total) .....	5
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung (prozentual).....	5
Tabelle 3: Verteilung Altersgruppen Stichprobe .....	60
Tabelle 4: Deskriptive Statistik zu 5 Dimensionen der Werbevermeidung.....	62
Tabelle 5: Korrelationen Alter x Werbevermeidung (FF1) .....	64
Tabelle 6: Deskriptive Statistik situativer und medienabhängiger Vermeidung in Abhängigkeit der Altersgruppe .....	65
Tabelle 7: Korrelationen Schulbildung x Werbevermeidung (FF2).....	66
Tabelle 8: Formale Bildung Stichprobe.....	67
Tabelle 9: Korrelation Geschlecht x Werbevermeidung (FF3) .....	67
Tabelle 10: Deskriptive Statistik Nutzungsdauer Medien .....	68
Tabelle 11: Zu welchem Zweck nutzen Sie TV?.....	69
Tabelle 12: Zu welchem Zweck nutzen Sie Radio? .....	69
Tabelle 13: Zu welchem Zweck nutzen Sie Internet am PC?.....	69
Tabelle 14: Zu welchem Zweck nutzen Sie mobile Endgeräte?.....	70
Tabelle 15: Nutzungsdauer Radio Stichprobe .....	71
Tabelle 16: Korrelation Radionutzung ( $\leq 7$ ) x generalisierte Werbevermeidung (FF4) .....	71
Tabelle 17: generalisierte Vermeidung bei Radionutzung $\leq 7$ (deskriptiv).....	72
Tabelle 18: Deskriptive Statistik Technikaffinität Stichprobe.....	73
Tabelle 19: Korrelation Technikaffinität x Werbevermeidung (FF5) .....	73
Tabelle 20: Korrelationen Technikaffinität x Items aus medienabhängiger Vermeidung .....	74
Tabelle 21: Deskriptive Statistik Big Five.....	75
Tabelle 22: Deskriptive Statistik für situative, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung (bei Neurotizismus $< 13.5$ ) .....	76
Tabelle 23: : Deskriptive Statistik für situative, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung (bei Neurotizismus $\geq 13.5$ ).....	76
Tabelle 24: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Extraversion $< 13.5$ ).....	76
Tabelle 25: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Extraversion $\geq 13.5$ ) .....	77
Tabelle 26: Deskriptive Statistik generalisierte, situative und medienabhängige Vermeidung (bei Offenheit für neue Erfahrungen $< 13.5$ ) .....	77
Tabelle 27: Deskriptive Statistik generalisierte, situative und medienabhängige Vermeidung (bei Offenheit für neue Erfahrungen $\geq 13.5$ ).....	78
Tabelle 28: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Verträglichkeit $< 13.5$ ).....	78
Tabelle 29: Deskriptive Statistik produktspezifische Vermeidung (bei Verträglichkeit $\geq 13.5$ ).....	78
Tabelle 30: ANOVA: Werbevermeidung x demographische Lagemaße .....	84
Tabelle 31: Regressionsanalyse: Werbevermeidung x Technikaffinität + Big Five.....	85
Tabelle 32: Regressionsanalyse: Werbevermeidung x Informationsnutzungsstil .....	86
Tabelle 33: Items Vermeidungsdimensionen .....	108
Tabelle 34: Items Big Five .....	109
Tabelle 35: Items Informationsnutzungsstil .....	110
Tabelle 36: Deskriptive Statistik Items Vignettenanalyse (n=260) .....	112
Tabelle 37: Korrelationen Werbevermeidung x Nutzungsdauer Medien (FF4) (n=260) .....	114
Tabelle 38: Korrelationen Werbevermeidung x Nutzungsintensität Medien (FF4) .....	115
Tabelle 39: Korrelationen Werbevermeidung x Big Five (FF6) (=260) .....	116
Tabelle 40: Korrelationen Werbevermeidung x Informationsnutzungsstil (n=260).....	117
Tabelle 41: Clusteranalyse Ausschnitt Zuordnungsübersicht.....	119
Tabelle 42: Clusteranalyse: Mittelwerte u. Signifikanzen unabhängige Variablen.....	119

### 13. Abstract

In der Gesellschaft nimmt Werbung keinen hohen Stellenwert ein. Entsprechend häufig versuchen ihre Adressaten, dieser aus dem Weg zu gehen. Verschiedene Werbeformen können dabei unterschiedlich gut rezipiert bzw. umgangen werden. Untersuchungen zum Fernsehverhalten von Rezipienten zeigen bereits, dass Fernsehwerbung durchschnittlich zu etwa 50% durch Umschalten oder Ähnliches vermieden wird. Ziel der vorliegenden Untersuchung war es einen genauen Blick auf die *Werbevermeider* zu werfen. Was charakterisiert sie? Welche Bedeutung kommt den beworbenen Produkten, der Situation in der Werbung empfangen wird oder dem medialen Kanal, über den eine Werbeschaltung verbreitet wird, in diesem Prozess zu?

Besonders wurde dabei der Frage nach den Persönlichkeitsmerkmalen eines intensiven Werbevermeiders nachgegangen. Eine Online-Erhebung hat anhand der Angaben von 260 Untersuchungsteilnehmern, Fragen nach der Art und Intensität der Vermeidung in Kombination mit deren Persönlichkeitsstruktur untersucht. Das ursprüngliche Ziel, eine Typologie der Werbevermeider zu erstellen, wurde zugunsten einer Lösung mit zwei Vergleichsgruppen, dem *gemäßigten* und dem *intensiven* Vermeider, aufgegeben. Die Studie bestätigt frühere Ergebnisse hinsichtlich einer grundsätzlich sehr starken Abwehrhaltung gegenüber Werbung. Um detailreichere Ergebnisse aufzuzeigen, wurde die Variable der Werbevermeidung in fünf Dimensionen unterteilt: generalisierte, situative, medienabhängige, produktspezifische und werbeprädikatsabhängige Vermeidung. Letztlich zeigen ihre Bewertungen zwischen dem *gemäßigten* (n= 172) und dem *intensiven* (n= 88) Vermeider allerdings keine signifikanten Unterschiede, die einzelnen Untergruppen von Werbevermeidung betreffend. Personen, die Werbung hinsichtlich einer der entworfenen Dimensionen umgehen, entfliehen ihr in ähnlicher Intensität auch hinsichtlich der anderen Vermeidungskategorien.

Die Ergebnisse charakterisieren den *intensiven Vermeider* als eine Person, die Werbung grundsätzlich stärker vermeidet als der *gemäßigte Vermeider*. Ein stärkerer Werbevermeider wird demnach hinsichtlich seiner Persönlichkeit besonders durch sein extrovertiertes Wesen, seine Offenheit für neue Erfahrungen und seine Verträglichkeit gekennzeichnet. Auf der Ebene medialer Informationsnutzung ist der intensive Werbevermeider sehr quellenkritisch. Seine hohe Informationskompetenz lässt ihn insbesondere Informationen aus der Werbung sehr differenziert betrachten. Durch Medieninfor-

mationen lässt sich ein starker Werbevermeider nur selten beeinflussen, da er diesen nur wenig Vertrauen entgegen bringt. Häufig löst Werbung bei ihm reaktante Verhaltensweisen aus. Der gemäßigt Vermeider auf der anderen Seite, ist gekennzeichnet durch ein hoch neurotisches und weit weniger extrovertiertes, offenes Wesen. Sein hohes Vertrauen in Medieninformationen in Kombination mit einer starken Beeinflussbarkeit, durch Medien im Allgemeinen und Werbung im Speziellen, lassen ihn im Vergleich zum intensiven Vermeider leicht naiv erscheinen.

Aus den Untersuchungsergebnissen wird deutlich, dass die Persönlichkeitsfaktoren von Rezipienten grundsätzlich einen starken Einfluss darauf haben, wie sehr diese Werbung aus dem Weg zu gehen versuchen. Zudem zeigt sich, dass individuelle Informationsnutzungsstile gute Indikatoren in der Prognose des Vermeidungsverhaltens von Personen darstellen. Insgesamt tragen diese Ergebnisse zum Erkenntnisgewinn in der Kommunikationsforschung bei und stellen einen Ausgangspunkt für neue Forschungsansätze zu den Merkmalen von Werbevermeidern dar.

## 14. Lebenslauf

### Persönliche Daten

Larissa Patricia Sturm  
24.03.1987 (in München)

### Ausbildung

Seit 10/2010

#### **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien**

Schwerpunkte: Werbung, Kommunikative Kompetenzen  
angestrebter Abschluss: Mag. phil.

10/2006 – 08/2009

#### **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien**

Nebenfach: Psychologie  
Abschluss: Bakk. phil.

09/1997 – 06/2006

Kurt-Huber-Gymnasium, Gräfelfing  
Abschluss: **Allgemeine Hochschulreife**

### Berufserfahrung

07/2012 – 12/2012

**Praktikum, academics GmbH / DIE ZEIT, Hamburg**  
Bereich: Online-Marketing/ Social Networks

09/2010 – 10/2011

**Werkstudent, Experteer GmbH, München**  
nach Übernahme

01/2010 – 08/2010

**Online Marketing Assistent, Experteer GmbH,  
München**  
Bereich: Online Marketing/ Direct Mailing

07/2008 – 08/2008

**Praktikum, Berger Baader Hermes Digital GmbH,  
München**  
Textabteilung Werbeagentur

### Zusatzqualifikationen

Fremdsprachen

- Englisch (Verhandlungssicher; TOEFL: 102)
- Französisch (Abitur-Niveau)
- Spanisch (Grundkenntnisse)

EDV-Kenntnisse

- MS-Word, Excel, Powerpoint
- SPSS
- Photoshop Elements