



CONSUMER RESILIENCE

–

SELECTED ESSAYS ON TECHNOSTRESS

INAUGURALDISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE (DR. RER. POL.)

AN DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT

DER HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

Vorgelegt im Januar 2022

von

Alena Bermes, M.Sc.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	15
2.1 Stress und Technostress	15
2.1.1 Zur Genealogie, Entstehung und Art von Stress.....	15
2.1.2 Zu den Hintergründen von Technostress	17
2.1.3 Das Stressor-Strain-Outcome-Modell zur Erklärung des Technostressprozesses	25
2.2 Resilienz und individuelle Resilienz	29
2.2.1 Zur Genealogie, Verschiedenartigkeit und Popularität von Resilienz.....	29
2.2.2 Annäherung an ein Begriffsverständnis von individueller Resilienz	34
2.2.2.1 Die Entwicklung der psychologischen Resilienzforschung	34
2.2.2.2 Die Objektbezüge, Wirkweisen und Merkmale von individueller Resilienz	36
2.2.3 Vorstellung ausgewählter Schutzfaktoren von individueller Resilienz.....	40
2.3 Relationship Marketing	44
2.3.1 Das Relationship Marketing als Teil des modernen Marketingverständnisses.....	44

2.3.2 Die Bedeutung von Kundenbindung in der digitalen Welt am Beispiel sozialer Netzwerke.....	49
3 Konzeptualisierung des Konstrukts der Consumer Resilience.....	53
3.1 Das Konstrukt der Resilienz in der Konsumentenverhaltensforschung.....	53
3.2 Definition der Consumer Resilience	55
3.3 Consumer Resilience im Rahmen des Relationship Marketing.....	58
3.4 Abgrenzung der Consumer Resilience zu anderen technostressmitigierenden Faktoren.....	59
4 Systematische Einordnung der Beiträge	63
5 Ausgewählte Beiträge.....	79
5.1 Beitrag 1: Crossing the Line between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing.....	79
5.1.1 Abstract.....	79
5.1.2 Introduction.....	80
5.1.3 Theoretical Background and Hypotheses Development.....	81
5.1.4 Method.....	83
5.1.5 Results.....	84
5.1.6 Discussions and Implications.....	85
5.1.7 Limitations and Future Research	86
5.2 Beitrag 2: Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding the Role of Social Pressure on Consumers’ Information Disclosure Intention	88
5.2.1 Short Abstract	88
5.2.2 Extended Abstract.....	88
5.3 Beitrag 3: Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age	92
5.3.1 Short Abstract	92

5.3.2	Extended Abstract.....	92
5.4	Beitrag 4: Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads	96
5.4.1	Abstract.....	96
5.4.2	Introduction.....	97
5.4.3	Conceptual Development.....	98
5.4.3.1	Resilience as a Means to Combat Stressors.....	98
5.4.3.2	Protective Factors Leading to Resilience	99
5.4.4	Empirical Study	101
5.4.5	Discussion and Outlook.....	102
5.5	Beitrag 5: Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers' Resilience Can Mitigate Its Effects	104
5.5.1	Abstract.....	104
5.5.2	Research Questions.....	104
5.5.3	Hypotheses Development	105
5.5.4	Method and Data.....	107
5.5.5	Summary of Findings.....	107
5.5.6	Key Contributions.....	108
5.6	Beitrag 6: Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention.....	109
5.6.1	Abstract.....	109
5.6.2	Introduction.....	110
5.6.3	Theoretical Background and Hypotheses Development.....	112
5.6.4	Methodology and Results	116

5.6.4.1	Participant Selection and Questionnaire Design.....	116
5.6.4.2	Assessment of the Measurement Model.....	117
5.6.5	Main Analysis and Results	119
5.6.6	Discussion, Implications, and Outlook on Research Project.....	120
5.7	Beitrag 7: Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19.....	123
5.7.1	Abstract.....	123
5.7.2	Introduction.....	124
5.7.3	Research Background and Hypotheses Development	128
5.7.3.1	Fake News and the COVID-19 Infodemic	128
5.7.3.2	Transactional Perspective on Stress Leading to the Sharing of Fake News	129
5.7.3.3	Consumers' Resilience as a Mechanism of Prevention.....	131
5.7.4	Empirical Study	133
5.7.4.1	Data Collection	133
5.7.4.2	Survey Design.....	134
5.7.4.3	Data Analysis.....	135
5.7.5	Results.....	136
5.7.5.1	Measurement Model	136
5.7.5.2	Structural Model	137
5.7.6	Discussion.....	138
5.7.7	Study Implications	140
5.7.7.1	Theoretical Implications	140
5.7.7.2	Practical Implications	142

5.7.8 Limitations and Avenues for Future Research	145
5.7.9 Conclusion	146
6 Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion	147
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	147
6.2 Theoretische Implikationen.....	157
6.3 Praktische Implikationen.....	166
6.3.1 Handlungsempfehlungen zur Reduktion von digitalen Stressfaktoren.....	166
6.3.2 Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Consumer Resilience	172
6.3.3 Einbettung der Handlungsempfehlungen in das Relationship Marketing	179
6.3.4 Kritische Reflexion der Handlungsempfehlungen.....	183
6.4 Limitationen und Potenziale für zukünftige Forschung	191
7 Fazit	197
Literaturverzeichnis.....	199
Anhang	243

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit.....	14
Abbildung 2:	Irrtum vs. evidenzbasierte Sichtweise zum Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen digitaler Technologien	19
Abbildung 3:	Das Stressor-Strain-Outcome-Modell	26
Abbildung 4:	Die Wellen und Schwerpunkte der psychologischen Resilienzforschung	36
Abbildung 5:	Die Erfolgskette des Relationship Marketing	48
Abbildung 6:	Die Struktur des zweiseitigen Markts von sozialen Netzwerken	50
Abbildung 7:	Grafische Systematisierung der Beiträge anhand der gewählten Fokuse	64
Abbildung 8:	Research Model.....	83
Abbildung 9:	Conceptual Framework	90
Abbildung 10:	Research Model.....	94
Abbildung 11:	Conceptual Model	100
Abbildung 12:	Research Model.....	106
Abbildung 13:	Conceptual Model	115
Abbildung 14:	Significant Moderation Effects	120
Abbildung 15:	Conceptual Framework	133
Abbildung 16:	Indikatoren für die Stärke einer Kundenbeziehung ergänzt um wahrgenommenen Stress	160
Abbildung 17:	Möglicher Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen digitaler Technologien in Abhängigkeit der Consumer Resilience.	162
Abbildung 18:	Online- und Offline-Impfkampagne des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen.....	168

Abbildung 19:	Zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen zur Reduktion von digitalen Stressoren	171
Abbildung 20:	Ansicht des „Admin-Assist“ von Facebook	174
Abbildung 21:	Typologie beispielhafter E-Mental-Health-Anbieter	175
Abbildung 22:	Website von Not Less But Better und Werbeanzeige von 7Mind auf Facebook	177
Abbildung 23:	Zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen zur Stärkung der Consumer Resilience	179
Abbildung 24:	Möglicher Dreiklang zur Stärkung der Consumer Resilience.....	183

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Exemplarische Definitionen von Resilienz in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen.....	31
Tabelle 2:	Unterscheidung zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing	46
Tabelle 3:	Übersicht der Beiträge	78
Tabelle 4:	Key Facts zu Beitrag 1	79
Tabelle 5:	Assessment of the Measurement Model.....	84
Tabelle 6:	Key Facts zu Beitrag 2	88
Tabelle 7:	Key Facts zu Beitrag 3	92
Tabelle 8:	Key Facts zu Beitrag 4	96
Tabelle 9:	Key Facts zu Beitrag 5	104
Tabelle 10:	Key Facts zu Beitrag 6	109
Tabelle 11:	Measurement Items	118
Tabelle 12:	Measurement Model Validation and Correlation Matrix	119
Tabelle 13:	Results of PLS-SEM	120
Tabelle 14:	Key Facts zu Beitrag 7	123
Tabelle 15:	Measurement Items	137
Tabelle 16:	Measurement Model Validation and Correlation Matrix	137
Tabelle 17:	Results of Structural Equation Modelling	138
Tabelle 18:	Zusammenfassende Übersicht über die Beantwortung der Forschungsfragen	156

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACR	Association for Consumer Research
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
App	Applikation
Aufl.	Auflage
AVE	Average Variance Extracted
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMJV	Bundesministerium der Justiz
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CA	Cronbach's Alpha
CEO	Chief Executive Officer
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CI	Confidence Interval
CLV	Customer Lifetime Value
CMB	Common Method Bias
CO	Communication Overload
COVID-19	Coronavirus SARS-CoV-2
CR	Composite Reliability

CR	Consumer Resilience
DE	Deutschland
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade
d. h.	das heißt
DiGA	Digitale Gesundheitsanwendungen
DIS	Discontinuous Usage Intention
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
ECIS	European Conference on Information Systems
et al.	et alii
e. g.	exempli gratia
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
evtl.	eventuell
EXH	SNS Exhaustion
ff.	fortfolgende
FL	Standardized Factor Loadings
FoMO, FOMO	Fear Of Missing Out
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
HRV	Herzratenvariabilität
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
ICT	Information and Communication Technology

i. d. R.	in der Regel
i. e.	id est
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IO	Information Overload
IS	Information Systems
Kap.	Kapitel
KI	Künstliche Intelligenz
M	Mean
ME	Median
NetzDG	Netzwerkdurchsetzungsgesetz
NFI	Normed Fit Index
ns	nicht signifikant
o. g.	oben genannt
p.	page
PIMS	Personal Information Management System
PLS	Partial Least Squares
RE	SNS Resilience
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RQ	Research Question
s	signifikant
s.	siehe
S.	Seite
SD	Standard Deviation
SDK	Software Development Kit

SDT	Self Determination Theory
SEM	Structural Equation Modeling
SNS	Social Networking Sites
SO	Social Overload
sog.	sogenannt
S&P 500	Standard & Poor's 500
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
S-S-O-Modell	Stressor-Strain-Outcome-Modell
SVRV	Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
Tab.	Tabelle
TCR	Transformative Consumer Research
TLI	Tucker-Lewis Index
u. a.	unter anderem
u. Ä.	und Ähnliche(s)
UK	United Kingdom
USA	Unites States of America
u. U.	unter Umständen
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
WI	Wirtschaftsinformatik
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung der Arbeit

Die **Digitalisierung** – und die darauf aufbauende digitale Transformation¹ – schreitet in allen Lebensbereichen unaufhörlich voran (Verhoef et al. 2021). Digitale Technologien² sind dabei zu einem bestimmenden Faktor im Alltag von Milliarden von Menschen geworden (Riedl 2020). Heutzutage haben mehr als 65% der Menschen weltweit Zugang zum Internet (in Europa und Nordamerika sogar 88% bzw. 94%) (Internetworldstats 2021) und der weltweite Absatz von (mobilen) Endgeräten wie PCs, Laptops, Smartphones und Tablets liegt bei mehr als 500 Millionen pro Jahr (International Data Cooperation 2021). Während in den 1980er-Jahren noch die Frage im Vordergrund stand, wofür wir Computer nutzen können, stellt sich heute die Frage: Wofür nutzen wir sie – und das Internet im Allgemeinen – *nicht* (Jarke 2018)? Zudem erobern und verändern digitale Geschäftsmodelle zunehmend alle Branchen – und für Konsumenten^{3 4} schafft die

¹ Als Digitalisierung wird gemäß Bravidor & Lösse (2018) „die Nutzung digitaler Technologien zur Erzielung eines höheren Automatisierungsgrads und der Anpassung von Geschäftsmodellen an den technologischen Fortschritt“ (S. 784) verstanden. Die digitale Transformation geht sodann „über die Ebene des Unternehmens hinaus und beschreibt auch die Auswirkungen auf die gesellschaftliche und private Sphäre“ (Bravidor & Lösse 2018, S. 784). Für eine kritische Reflexion der Begriffe s. ebenda.

² Digitale Technologien können in Form von Hardware, Software und Netzwerken auftreten (Gimpel et al. 2019) und reichen von denkenden Maschinen bis hin zu unzähligen Applikationen (Apps) (Brynjolfsson & McAfee 2015). Der Fokus der folgenden Ausführungen liegt auf digitalen Technologien im (engeren) Sinne von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), also explizit *nicht* auf Technologien zur Automatisierung der Produktion o. Ä. (Fischer et al. 2021). Benlian (2020) definiert IKT als „[...] computer and network hardware/ infrastructure and software as well as the various services and applications associated with them that, in combination, allow people and organizations to interact in the digital world“ (S. 1260). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe „digitale Technologien“ und „IKT“ – sofern nicht anders vermerkt – in Anlehnung an Fischer et al. (2021) synonym verwendet.

³ In Anlehnung an Kenning (2021) wird im Interesse einer vermutlich besseren Lesbarkeit in dieser Arbeit nicht in ausdrücklich geschlechtsspezifische Personenbezeichnungen differenziert. Die gewählte männliche Form schließt eine adäquate weibliche oder nichtbinäre Form gleichberechtigt ein.

⁴ In Anlehnung an Kenning (2021) werden die Begriffe Konsument, Consumer sowie Verbraucher in dieser Arbeit synonym verwendet. Es sei darauf hingewiesen, dass Konsumenten auch *Nutzer* sein können. Insbesondere in Netzindustrien (z. B. Telekommunikation, Internet, Bahn, Post etc.) wird regelmäßig von Nutzern gesprochen (Brönneke & Tonner 2021), auch da in diesen Industrien nicht explizit etwas *verbraucht*, sondern angebotene Produkte und Dienstleistungen vielmehr *genutzt* werden (Kenning 2021). In dieser Arbeit wird, trotz primärer Ausrichtung auf die Nutzung von digitalen Technologien, gleichwohl der in der Marketingforschung etablierte und übergeordnet angewandte Begriff Konsument verwendet (Bardhi & Eckhardt 2017; Malter et al. 2020). Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass Nutzer von IKT nicht nur Konsumenten, sondern z. B. auch Individuen in ihrer Rolle als Mitarbeiter sein können. Diese Arbeit betrachtet die unterschiedlichen „Nutzerrollen“ jedoch

Digitalisierung zahlreiche neue Wertversprechen (Meffert & Meffert 2017). Insbesondere der Einsatz von **Informations- und Kommunikationstechnologien** (IKT), zu denen u. a. Smartphones, Tablets, aber auch soziale Netzwerke zählen (Krcmar 2015), ermöglicht konsumentenseitige Vorteile, wie z. B. eine erleichterte Kommunikation und einen schnellen Zugang zu Informationen (Hennig-Thurau et al. 2010; Stephen 2016).⁵

Jedoch hat diese „schöne neue Welt“ (S. 18) der Digitalisierung auch eine – wenn nicht mehrere –Schattenseite(n) (Meffert & Meffert 2017). Eine Kernproblematik im Kontext der Nutzung von IKT besteht vor allem im **Technostress**⁶ (Fischer & Riedl 2017). Es handelt sich dabei um Stress⁷, der durch die Nutzung von IKT ausgelöst wird (Ayyagari et al. 2011; Ragu-Nathan et al. 2008). Vergangene Forschungsarbeiten haben insbesondere **Technostress im beruflichen Kontext** fokussiert. Bereits kurz nach der Einführung von PCs untersuchten Wissenschaftler erstmalig die körperlichen, emotionalen und kognitiven Auswirkungen von deren Verwendung auf Arbeitnehmer (u. a. Brod 1984) und fanden im Verlauf der Jahre heraus, dass die Nutzung von IKT zu einem verringerten Wohlbefinden, einer verminderten Produktivität, zu Unzufriedenheit oder gar zu einem Burnout führen kann (Fuglseth & Sørenbø, 2014; Ragu-Nathan et al. 2008; Srivastava et al. 2015; Tarafdar et al. 2007; 2010). Als konkrete Auslöser (sog. Stressoren; vgl. Kap. 2.1) galten und gelten u. a. die Allgegenwärtigkeit von IKT, Unterbrechungen bzw. Ablenkungen, die durch IKT verursacht werden, ein Gefühl der Überflutung aufgrund von IKT und deren hohe Komplexität (Ayyagari et al. 2011; Gimpel et al. 2019; Ragu-Nathan et al. 2008). Heute fühlt sich jeder achte Erwerbstätige in Deutschland mindestens stark, wenn nicht sogar sehr stark durch die Nutzung von digitalen Technologien im Berufsleben gestresst (Gimpel et al. 2019).

differenziert, nicht zuletzt da Mitarbeiter IKT tendenziell nutzen müssen und Konsumenten diese nutzen können, weshalb unterschiedliche Anreizstrukturen bestehen (Turel 2015).

⁵ Zudem bietet die Digitalisierung für Unternehmen erkennbare (ökonomische) Vorteile (Kenning & Zimmermann-Janssen 2021), wie z. B. die Optimierung von Geschäftsprozessen, Kosteneinsparungen, Skalen- und Netzwerkeffekte sowie die Realisierung eines erhöhten Kundenwerts (Meffert et al. 2019; Verhoef et al. 2021).

⁶ Als Synonym wird, insbesondere in der jüngeren Literatur, auch der Begriff „digitaler Stress“ verwendet (Fischer et al. 2021; Riedl 2020). In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „Technostress“ und „digitaler Stress“ in Anlehnung an Riedl (2020) und Fischer et al. (2021) synonym verwendet.

⁷ Zur Differenzierung von Stress in negativen Stress (Distress) und positiven Stress (Eustress) s. Kap. 2.1.1. In der vorliegenden Arbeit wird Distress fokussiert, gleichwohl sei aber angemerkt, dass Stress auch positiv wirken kann.

Allerdings beherrschen IKT längst nicht mehr nur das Berufsleben. So schildern Grewal et al. (2020) anekdotisch, wie die Digitalisierung die Art und Weise, wie Konsumenten ihren Alltag leben, völlig verändert hat:

“[M]any consumers look at their smart phones immediately upon waking, because they have set their alarms on those devices. Then, phones already in hand, they review their text messages, social media streams, the daily news, and e-mails, often before they even get out of their bed. Throughout the day, people interact nearly constantly with their mobile devices [...], using them as a gateway to social media, reading information, viewing ads, posting information, commenting, liking, and sharing a host of information. They also interact with various firms through the mobile apps that they have downloaded or through web browsers, and during these interactions, they engage in all kinds of transactions [...]” (S. 5)

Vor diesem Hintergrund herrscht Konsens in der Literatur darüber, dass **Technostress heute auch im Privatleben** von Konsumenten zunehmend eine Rolle spielt (Riedl 2020). Dies zeigt sich auch in einer Studie zu digitalem Stress bei „jungen Bundesbürgern“, die beispielsweise nahelegt, dass sich mehr als jeder Dritte durch IKT stark bis sehr stark gestresst fühlt (Schwenninger Krankenkasse 2019).⁸ Vor allem die **Ubiquität von sozialen Netzwerken**⁹ gilt in diesem Zusammenhang als stressauslösend und erste Studien im Bereich der Wirtschaftsinformatik¹⁰ zeigen auf, dass Konsumenten aufgrund von Technostress nicht nur unzufrieden mit sozialen Netzwerken sind (Maier et al. 2015a; Lo 2019; Zhang et al. 2016), sondern diese teilweise sogar verlassen (Lo 2019; Zhang et

⁸ Im Rahmen dieser Studie wurden Personen zwischen 14 und 34 Jahren befragt.

⁹ Gemäß Salo et al. (2019) werden soziale Netzwerke in dieser Dissertation wie folgt verstanden: „[...] online services that users employ to build and maintain social relations, for instance, by shared discussions, interests, and other activities“ (S. 1). Dazu zählen z. B. Facebook, Instagram, Twitter und TikTok (Hootsuite 2020). In Anlehnung an Kaplan & Haenlein (2010) werden die Begriffe „soziales Netzwerk“ und „soziale Medien“ in dieser Dissertation synonym verwendet. Im Englischen werden soziale Netzwerke häufig als „social network(ing) services“ oder „social network(ing) sites“ bezeichnet (Fox & Moreland 2015; Salo et al. 2019; Zhang et al. 2016).

¹⁰ Es sei darauf hingewiesen, dass die Wissenschaftsdisziplinen Wirtschaftsinformatik (WI) im deutschen und Information Systems (IS) im angloamerikanischen Sprachraum sehr eng miteinander verwandt, aber nicht identisch sind – u. a. da zwar beide Disziplinen das Informationsmanagement (z. B. die Nutzung von IKT) untersuchen, in der WI-Forschung jedoch ergänzend auch Architektur und Modellierung eine zentrale Rolle spielen (vgl. Herzwurm & Stelzer 2008). In dieser Arbeit wird nichtsdestotrotz der deutschsprachige Terminus „Wirtschaftsinformatik“ verwendet, wenngleich der Fokus auf der Nutzung von IKT liegt.

al. 2016). Dies griff auch die Chicago Tribune auf und titelte: „Everybody is exhausted: Stress and social media are taking their toll“ (Ervolino 2017).

Aus **Sicht des Marketing** ist Technostress für verschiedenste Akteure in vielerlei Hinsicht als kritisch anzusehen. Bezogen auf den unternehmerischen Kontext ist die Erreichung der übergeordneten ökonomischen Unternehmensziele – der Beziehungsorientierung im modernen und erweiterten Marketingverständnis folgend (dem sog. Relationship Marketing; vgl. Kap. 2.3.1) – nur durch eine langfristige Bindung profitabler Kunden realisierbar, welche wiederum maßgeblich durch vorökonomische Größen wie die Kundenzufriedenheit beeinflusst wird (Bruhn 2015). Für soziale Netzwerke sind die Auswirkungen von Technostress, besonders die finale Nutzungsdiskontinuität, folglich als (erfolgs-)kritisch einzustufen, wenn nicht sogar langfristig als geschäftsmodellbedrohend, da sie oftmals ausschließlich werbefinanziert und daher auf eine große Kunden- bzw. Mitgliederbasis angewiesen sind (Beer & Hess 2012; Clement & Schreiber 2016).¹¹ Auch für werbetreibende Unternehmen, die ebenfalls Kunden von sozialen Netzwerken sind,¹² gilt dies gleichermaßen, da sie im Rahmen des Onlinemarketing an einer gezielten Werbeplatzierung auf stark frequentierten Plattformen interessiert sind (Clement & Schreiber 2016). Vor diesem Hintergrund ist es umso erstaunlicher, dass Technostress in der Marketingforschung bislang nur wenig Aufmerksamkeit gefunden hat. Es besteht zwar Kenntnis darüber, dass Konsumenten in der digitalen Welt bestimmten Unsicherheiten, Ungewissheiten und nicht zuletzt Risiken ausgesetzt sind (Kenning & Zimmermann-Janssen 2021).¹³ Technostress – sowie auch

¹¹ Es sei angemerkt, dass soziale Netzwerke neben Werbeeinnahmen (welche maßgeblich durch Mitgliederzahlen beeinflusst werden) auch andere Erlöse erzielen können. So bietet z. B. LinkedIn als „Freemium“-Anbieter neben einer werbefinanzierten Basismitgliedschaft auch eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft an (Beer & Hess 2012) und z. B. Facebook und Instagram können auch als (gebührenpflichtiger) Vertriebskanal im Rahmen des – zukünftig an Relevanz gewinnenden – Social Commerce dienen (Heinemann 2018). Im Jahr 2021 generiert gleichwohl der größte Anbieter Facebook (heute Meta; Schuler 2021b) mit seiner „Family of Apps“ (z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp) mehr als 97 % des Umsatzes mit Werbung (Facebook 2021).

¹² Ein soziales Netzwerk gilt als ein Unternehmen auf einem zweiseitigen Markt, welches zwei Nachfrager- bzw. Kundengruppen hat (Dewenter 2006): einerseits die Mitglieder in den sozialen Netzwerken (d. h. die Konsumenten, die die sozialen Netzwerke nutzen) und andererseits die werbetreibenden Unternehmen (d. h. die Unternehmen, die mittels Werbung auf den sozialen Netzwerken deren Mitglieder – sprich die Konsumenten – targetieren) (Clement & Schreiber 2016) (vgl. Kap. 2.3.2 für eine detaillierte Beschreibung).

¹³ Ein häufig herangezogenes Beispiel ist die Offenlegung personenbezogener Daten (etwa im Kontext von E-Commerce) die trotz einiger Vorteile, wie personalisierten Produktempfehlungen, die Gefahr des Privatsphäneverlustes immens steigern kann (Aguirre et al. 2015).

Stress im Allgemeinen (Durante & Laran 2016)¹⁴ – wird in der Marketingforschung bis dato jedoch allenfalls am Rande thematisiert.

Zudem kommt aus **gesellschaftlicher Sicht** hinzu, dass Technostress, der im privaten Kontext insbesondere durch die Nutzung von sozialen Netzwerken induziert wird, mit Depressionen und Angstzuständen einhergeht (Dhir et al. 2018). Derartige psychische Gesundheitsprobleme belasten sodann nicht nur die betroffenen Konsumenten, sondern auch die Wirtschaft und die Sozialsysteme in starkem Maße. So litt beispielsweise in der EU im Jahr 2018 mehr als jeder Sechste an psychischen Erkrankungen und die daraus resultierenden Kosten beliefen sich auf über 600 Milliarden Euro – in Deutschland entsprach dies fast 5% des BIP (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [OECD] 2018). Auf die Problematik, dass soziale Netzwerke daran einen nicht unerheblichen Anteil haben, machte im Jahr 2021 auch die Whistleblowerin Frances Haugen aufmerksam (Mac & Kang 2021).¹⁵

Die Technostressforschung warnt in diesem Zusammenhang schon lange davor, dass die Schaffung von Umgebungen, die **Technostress wirksam und nachhaltig reduzieren**, bislang nicht mit den rasanten technologischen Entwicklungen der Digitalisierung Schritt halten konnte (Riedl 2020). Während im organisationalen Kontext zwar bereits einige unternehmensseitige Unterstützungsmechanismen für Arbeitnehmer, wie z. B. Trainingsprogramme, identifiziert wurden, hat eine Betrachtung von Mitigierungsmechanismen im privaten Nutzungskontext von IKT jedoch bis dato kaum

¹⁴ Hinsichtlich der Forschung zu Stress im Allgemeinen konstatieren Durante & Laran (2016) Folgendes: „Given the constant presence of stress in our lives, it is surprising that limited empirical research has examined the impact of feeling stressed on consumer behavior“ (S. 814). Diese Aussage ist bemerkenswert, da Moschis (2007) fast zehn Jahre zuvor bereits auf die entsprechende Forschungslücke aufmerksam gemacht hat: „Although stress research has received increased attention in the behavioral and social sciences, it has been virtually ignored by marketing researchers“ (S. 430). Einige Stressoren wurden nichtdestotrotz im Konsumkontext bereits untersucht. Sie umfassen neben den erwähnten digitalen Stressoren z. B. die Ambivalenz hinsichtlich der eigenen Produktwünsche (Mick & Fournier 1998), limitierte Einkaufsbudgets (Duhachek 2005), den Umgebungsstress beim Einkaufen (Sujan et al. 1999; Baker & Wakefield 2012), den Rollenstress im Kontext von Customer Co-Creation (Blut et al. 2020) und das (unerfüllte) Verlangen nach bestimmten Marken (Albrecht et al. 2017).

¹⁵ Der tatsächliche Anteil der durch soziale Netzwerke induzierten psychischen Erkrankungen ist schwierig zu beziffern und scheint bis dato nicht untersucht worden zu sein. Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass Technostress einen nicht zu vernachlässigenden Anteil daran ausmachen könnte, da empirisch gezeigt wurde, dass Technostress neben Depressionen und Angstzuständen (Dhir et al. 2018) z. B. auch mit Süchten (Tandon et al. 2020; Dhir et al. 2021) und Schlafproblemen (Evers et al. 2020; Dhir et al. 2021; Tandon et al. 2020) in Zusammenhang steht.

stattgefunden (Salo et al. 2022). Eine direkte Übertragung der Erkenntnisse aus der organisationalen Technostressforschung ist allerdings u. a. aufgrund der Verschiedenartigkeit des Nutzungsverhaltens – zwingende Notwendigkeit der IKT-Nutzung im beruflichen Kontext gegenüber einer prinzipiellen Freiwilligkeit im privaten Kontext – nicht möglich (Pirkkalainen & Salo 2016). Zugleich wird zunehmend postuliert, dass **Varianz bei der Wahrnehmung und dem Umgang mit Technostress** besteht und nicht jede Person gleichermaßen anfällig für ebendiesen ist (Maier et al. 2019; Tarafdar et al. 2017). Beispielsweise unterscheidet sich die Stärke der Wahrnehmung der durch IKT ausgelösten Überflutungen – und nicht alle Personen, die überhaupt jene Überflutungen wahrnehmen, entwickeln Stressreaktionen und daraus resultierende, negative Konsequenzen (vgl. Kap. 2.1.3). Folglich ist auch die Generalisierung der Chicago Tribune „*Everybody is exhausted*“ kritisch zu hinterfragen. Insgesamt lässt sich somit festhalten, dass bisher unzureichende Kenntnis darüber besteht, *warum* Varianz hinsichtlich der Wahrnehmung und des Umgangs mit Technostress besteht und *wie* dieser speziell im privaten Nutzungskontext mitigiert werden kann.

Einen Erklärungsansatz für die in diesem Kontext bestehende Varianz sowie einen entsprechenden Mitigierungsmechanismus könnte das Konzept der **Resilienz** darstellen. Dieses Konzept wurde in den 1970er-Jahren zunächst in der Psychologie (Werner et al. 1971) und in der Ökologie eingeführt (Holling 1973), welche als die ältesten Traditionslinien des Resilienzkonzeptes gelten (Bonß 2015). Inzwischen hat eine Vielzahl an Disziplinen den Begriff der Resilienz (basierend darauf) in ihre Forschung integriert (Wickert & Meents 2020), wie z. B. die Soziologie (Adger 2000), die Geografie (Bruneau et al. 2003) und die Bildungswissenschaft (Sutherland 2005). Allen Disziplinen ist im weitesten Sinne gemein, dass sie Resilienz als die Widerstandskraft von Menschen oder Systemen gegenüber Krisen und/oder belastenden Bedingungen sowie die damit verbundene Fähigkeit, diese ohne Folgeschäden zu bewältigen oder gar daran zu wachsen, konzeptualisieren (Wickert & Meents 2020).

Auch in der **Betriebswirtschaftslehre** haben mittlerweile verschiedene Unterdisziplinen den Begriff der Resilienz integriert. Dabei legen z. B. die Logistik und die Wirtschaftsinformatik zumeist die ökologische Traditionslinie des Resilienzkonzeptes zugrunde und untersuchen die *Resilienz von Systemen und Entitäten* (z. B. Lieferketten

oder IT-Infrastrukturen) gegenüber extern induzierten Widrigkeiten (Ali et al. 2017; Heeks & Ospina 2019). Auf der psychologischen Traditionslinie des Resilienzkonzepts, die vor allem aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht relevant ist, baut beispielsweise wiederum die Management-, Personal- und Entrepreneurship-Literatur auf. Im Fokus steht dabei vor allem die *Resilienz von Individuen* (z. B. Mitarbeiter, Führungskräfte oder Gründer) (Korber & McNaughton 2018; Kossek & Perrigino 2016).¹⁶ Die Ergebnisse zeigen, dass Resilienz z. B. im Kontext von *arbeitsbezogenem Stress* als Schutzschild wirken und diesen mitigieren kann. Resilienz hilft damit, Stressreaktionen in komplexen Arbeitsumgebungen abzumildern (Luthans 2002) und steht in einem positiven Zusammenhang mit organisationalem Commitment und Arbeitszufriedenheit (Youssef & Luthans 2007). Darüber hinaus belegen einige Studien, dass Resilienz die Auswirkungen von Erschöpfung und kontraproduktivem Arbeiten abschwächen (Crane & Searle 2016; Shoss et al. 2018) sowie (zusätzlich) die negativen Folgen und das Risiko für psychische Erkrankungen im Arbeitskontext verringern kann (Hegney et al. 2015; Shatté et al. 2017).

Im **Marketing** und im Speziellen in der Konsumentenverhaltensforschung¹⁷ wurde Resilienz bis dato hingegen kaum untersucht (vgl. Kap. 3.1). Jedoch lässt sich analog zu den genannten verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen annehmen, dass das Konstrukt der Resilienz auch in Bezug auf *konsumbezogenen Stress* – z. B. Technostress – eine protektive und mitigierende Wirkung haben kann, sodass resiliente Konsumenten beispielsweise weniger Unzufriedenheit in Bezug auf IKT empfinden oder weniger unter Erschöpfung und ähnlichen Symptomen aufgrund von Technostress leiden.¹⁸

¹⁶ Literaturübersichten zu den genannten Unterdisziplinen bieten z. B. Ali et al. (2017) zur Supply Chain Resilience, Kossek & Perrigino (2016) zur Occupational Resilience, Heeks & Ospina (2019) zur Information Systems Resilience und Korber & McNaughton (2018) zur Entrepreneurial Resilience.

¹⁷ Die Konsumentenverhaltensforschung gilt als eine angewandte Verhaltenswissenschaft. Das Ziel liegt „in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung eben dieses Konsumentenverhaltens“ (S. 10). Dabei werden unter Konsumenten im weiteren Sinne nicht nur Käufer, sondern z. B. auch Patienten und Wähler verstanden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019).

¹⁸ Vor dem Hintergrund bestehender Erkenntnisse der Nachbardisziplinen ist es besonders verwunderlich, dass dem Konstrukt der Resilienz in der Konsumentenverhaltensforschung bis dato kaum Aufmerksamkeit zuteil wurde, da die Konsumentenverhaltensforschung regelmäßig durch andere verhaltenswissenschaftliche Disziplinen, nicht zuletzt die Psychologie, beeinflusst wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019).

In diesem Zusammenhang ist allerdings anzumerken, dass Resilienz nicht universell für jede Widrigkeit besteht. Vielmehr verfügt ein Individuum über verschiedene Resilienzen, die in einigen Kontexten stärker und in anderen schwächer ausgeprägt sein können (Rutter 1999; Ungar 2004). Folglich ist die Resilienz eines Individuums in seiner Rolle als Mitarbeiter nicht mit jener in seiner Rolle als Konsument vergleichbar. Es lässt sich daher konstatieren, dass ein Bedarf besteht, die **Resilienz von Konsumenten** als potenziell protektiven (d. h. varianzaufklärenden) sowie stressmitigierenden Mechanismus gegenüber konsumbezogenem Stress, insbesondere Technostress, zu untersuchen und somit das Konstrukt der **Consumer Resilience** in die Konsumentenverhaltensforschung einzuführen.

Der notwendige Forschungsbedarf wird ferner dadurch erhöht, dass die Anzahl an Widrigkeiten, denen Konsumenten ausgesetzt sind, vor allem aufgrund der **Geschwindigkeit des digitalen Wandels** zunehmend steigt (Meffert & Meffert 2017). Dies wird nicht zuletzt durch die rasante Entwicklung und Dominanz von Digitalunternehmen (Verhoef et al. 2021)¹⁹ verdeutlicht sowie deren stetige Ambition, die Welt noch digitaler zu machen bzw. die Grenzen zwischen analoger und digitaler Welt weiter verschwimmen zu lassen (Meta 2021; Schuler 2021b).²⁰ Darüber hinaus können auch Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie, welche eine beispiellose Krise globalen Ausmaßes darstellt, die alle Gesellschaftsbereiche erfasst und herausgefordert hat (Streibich & Winter 2020), jederzeit zu einer unvorhersehbaren und abrupten Erhöhung des Stresslevels von Konsumenten beitragen. Vor diesem Hintergrund stellt die Stärkung

¹⁹ Vor 15 Jahren (also im Jahr 2006) zählten noch Exxon Mobil, General Electrics, Microsoft, Citigroup und Bank of America zu den fünf wertvollsten Unternehmen des Index „Standard & Poor’s 500“ (S&P 500) (Johnston 2012) und von diesen fünf Unternehmen war lediglich eines (Microsoft) „truly digital“ (Verhoef et al. 2021, S. 891). Im August 2021 wiederum waren die fünf führenden Unternehmen des S&P 500 allesamt digital, konkret waren dies Apple, Microsoft, Amazon, Facebook und Alphabet (Alpert 2021).

²⁰ Am 28. Oktober 2021 verkündete Marc Zuckerberg, dass Facebook künftig unter der Dachmarke Meta firmieren und sich dem Konzept des Metaversums verschreiben werde. Beschrieben wird das Metaversum wie folgt: “The metaverse will feel like a hybrid of today’s online social experiences, sometimes expanded into three dimensions or projected into the physical world. It will let you share immersive experiences with other people even when you can’t be together – and do things together you couldn’t do in the physical world” (Meta 2021). Wenngleich die tatsächliche Realisierung dieser u. a. auf Hologrammen basierenden Vision noch Jahrzehnte dauern könnte (nicht zuletzt aufgrund der heutigen Internetbandbreite) (Schuler 2021b), verdeutlicht sie dennoch die Ambitionen zum Wandel der großen Digitalunternehmen. Der heute bereits zunehmende Einsatz von Augmented Reality, Virtual Reality und künstlicher Intelligenz im Privatleben (Grewal et al. 2020; Puntoni et al. 2021) unterstreicht diese Entwicklungsrichtung und lässt vermuten, dass der Technostresslevel kontinuierlich steigen wird.

der Consumer Resilience gar ein strategisches Ziel der Europäischen Kommission im Rahmen ihrer „New Consumer Agenda“ dar (European Commission 2020)²¹ – und doch ist bislang nur wenig über die Resilienz von Konsumenten und deren Wirkung im Kontext von Widrigkeiten bekannt. Wie auch in anderen wirtschaftlichen, politischen und gesundheitspolitischen Kontexten, in denen der Aufbau von Resilienz ganz oben auf der Agenda steht (vgl. Asheim et al. 2020; Europäische Kommission 2020), wird die Consumer Resilience nicht tiefergehend konzeptionell definiert oder deren vermutete Wirkung konkretisiert. Der renommierte Resilienzforscher Brian Walker stellte in diesem Zusammenhang bereits 2013 zutreffend fest: „Resilience, like love, is difficult to define. Yet everyone – from United Nations Secretary-General Ban Ki-moon to government agencies, company boards, and community groups – is talking about how to build or maintain it“ (Walker 2013). Daraus lässt sich ableiten, dass es zunächst gilt, die *Consumer Resilience* in einem ersten Schritt wissenschaftlich zu konzeptualisieren und insbesondere deren Wirkung zu durchdringen, bevor die Frage nach dem „Wie“ (des Aufbaus) überhaupt gestellt werden kann.

Zusammenfassend bestehen **zwei zentrale Forschungslücken**:

Einerseits wurde Technostress sowie dessen Mitigierung im Kontext der privaten Nutzung von digitalen Technologien bis dato nur wenig – und vor allen Dingen nicht aus Sicht der Marketingwissenschaft – empirisch untersucht, obgleich erste Evidenz dahingehend besteht, dass Konsumenten Technostress, beispielsweise induziert durch soziale Netzwerke, empfinden und dadurch sowohl deren individuelles Wohlbefinden (und gar Gesundheit) als auch, aus Unternehmenssicht, die langfristige Bindung profitabler Konsumenten gefährdet ist. *Andererseits* wurde das Konstrukt der Resilienz innerhalb der Marketingforschung, speziell der Konsumentenverhaltensforschung, bislang kaum thematisiert. Insbesondere die Konzeptualisierung und die empirische Untersuchung der Resilienz von Konsumenten gegenüber konsumbezogenem Stress, wie

²¹ Bei der „New Consumer Agenda“ handelt es sich um einen „aktualisierten umfassenden strategischen Rahmen für die EU-Verbraucherschutzpolitik“, dessen Ziel es ist, „der EU das nötige Rüstzeug mitzugeben für [u. a.] die neuen Herausforderungen im Bereich der Verbraucherrechte und die neuen Möglichkeiten zur Stärkung der Verbraucher angesichts des doppelten Übergangs zu einer ökologischen und digitalen Wirtschaft, der COVID-19-Pandemie und der Erholungspläne für die Zeit nach der Krise“ (Europäische Kommission 2020).

steigendem Technostress, steht bisher noch aus – wenn auch die zentrale Rolle von Resilienz als stressmitigierender Faktor in den Nachbardisziplinen bereits unumstritten ist.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit versucht nunmehr die beschriebenen Forschungslücken zu schließen. Das konkrete Ziel besteht *zum einen* darin zu ergründen, welchen digitalen Stressfaktoren Konsumenten heutzutage ausgesetzt sind und welche Auswirkungen diese sowohl auf die Konsumenten als auch auf die Unternehmen und die Gesellschaft haben. *Zum anderen* soll das Konstrukt der Consumer Resilience in der Marketingforschung etabliert und als potenziell mitigierender Faktor im Technostressprozess analysiert werden.

Die resultierenden Forschungsfragen, die diese Arbeit adressiert, lauten entsprechend wie folgt:

- **Forschungsfrage 1:** Welchen digitalen Stressfaktoren sind Konsumenten in der heutigen Zeit ausgesetzt und welche Konsequenzen hat der daraus resultierende Technostress für Konsumenten, Unternehmen und die Gesellschaft?
- **Forschungsfrage 2:** Wie kann das Konstrukt der Consumer Resilience konzeptualisiert werden und kann dieses den (Techno-)Stressprozess mitigieren?

Die Beantwortung der Forschungsfrage 1 bildet dabei die Basis für die angestrebte empirische Untersuchung der Consumer Resilience in Forschungsfrage 2, da die Untersuchung der Resilienz immer eines Objektbezugs bzw. einer zu untersuchenden Widrigkeit (hier: Technostress) bedarf.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der beiden Forschungsfragen versucht die Arbeit ferner zu beantworten, welche Maßnahmen sich für die Gestaltung digitaler Technologien, aber auch das Marketing und die Gesellschaft im Allgemeinen, ableiten lassen und wie die Consumer Resilience gestärkt werden kann.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende kumulative Dissertationsschrift ist in drei Abschnitte unterteilt, wobei Einführung und Schluss den Rahmen für die im Hauptteil präsentierten, ausgewählten Beiträge darstellen. Der konkrete Aufbau gestaltet sich in Anbetracht der geschilderten Zielsetzung wie folgt:

Bisher wurden in **Kapitel 1** sowohl die Problemstellung als auch die Zielsetzung der Arbeit unter Zuhilfenahme phänomenologischer sowie empirisch belegter ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektiven dargelegt. Insbesondere ließ sich dabei auf die Notwendigkeit verweisen, die Rolle von Technostress und Consumer Resilience in der Marketingforschung empirisch zu untersuchen und die aufzeigten Forschungslücken zu schließen.

Das **Kapitel 2** soll nunmehr dazu dienen, die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Forschungsbereichs zu erläutern, sodass diese für weitere Ausführungen zugrunde gelegt werden können. Aufbauend auf eine Literaturrecherche werden hierfür in *Kapitel 2.1* zunächst die Begriffe Stress im Allgemeinen und Technostress im Spezifischen beleuchtet, bevor im Folgenden das Stressor-Strain-Outcome-Modell (S-S-O-Modell) beschrieben wird. Dieses Modell bildet in der vorliegenden Arbeit den übergeordneten theoretischen Rahmen zur Erklärung des Technostressprozesses und Untersuchung der mitigierenden Wirkung der Consumer Resilience. Im Rahmen des *Kapitels 2.2* erfolgt sodann eine Annäherung an ein akademisches Begriffsverständnis von Resilienz unter Berücksichtigung der Disziplinviefalt, innerhalb derer Resilienz untersucht wird. Im Anschluss daran wird das für die vorliegende Arbeit maßgebliche psychologische Begriffsverständnis detailliert erörtert, inklusive der Darlegung zentraler Merkmale, bevor die Schutzfaktoren der psychologischen Resilienz vorgestellt werden. Das *Kapitel 2.3* widmet sich abschließend der Erläuterung des dieser Arbeit zugrunde liegenden Marketingverständnisses (konkret dem Relationship Marketing), vor dessen Hintergrund eine betriebswirtschaftliche Einordnung des Forschungsgegenstands vorgenommen werden soll.

Aufbauend auf den begrifflichen und theoretischen Grundlagen erfolgt im Rahmen des **Kapitels 3** die Konzeptualisierung des fokalen Konstrukts der Consumer Resilience. Zu

diesem Zweck wird zunächst in *Kapitel 3.1* auf die Fragestellung eingegangen, inwiefern Resilienz im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung bislang adressiert wurde und inwieweit etwaig gewonnene Erkenntnisse bzw. verwendete Ansätze geeignet sind, um den vorliegenden Forschungsgegenstand zu erfassen. Aufgrund der Tatsache, dass dies nicht gegeben ist, dient das *Kapitel 3.2* der Definition des Konstrukts der Consumer Resilience. Im *Kapitel 3.3* erfolgt schließlich die Einordnung der Consumer Resilience im Kontext des Relationship Marketing, was die (betriebswirtschaftliche) Relevanz ihrer Untersuchung hervorhebt. Das *Kapitel 3.4* legt überdies eine Extension der Consumer Resilience zu verwandten Konzepten dar.

Das daran anschließende **Kapitel 4** leitet den Hauptteil der Arbeit – bestehend aus sieben ausgewählten Forschungsbeiträgen – ein. Im Zuge dessen erfolgt eine systematische Einordnung der Beiträge anhand ihrer Fokusse. Zudem werden die Beiträge in diesem Kapitel prägnant umschrieben und es wird eine zusammenfassende Auflistung zentraler Eckpunkte gegeben, z. B. hinsichtlich der Autorenteams und Outlets, in denen die Beiträge veröffentlicht sind.

In **Kapitel 5** werden die Beiträge abschließend in voller Länge präsentiert, angeordnet nach den vorab beschriebenen Fokussen. Die Beiträge 1 und 2 veranschaulichen zunächst die *Relevanz der Consumer Resilience*, indem exemplarische Stressfaktoren für Konsumenten bei der Nutzung von IKT beleuchtet werden. Anhand der Beiträge 3 und 4 erfolgt sodann die *Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience* in die Marketing- bzw. insbesondere in die Konsumentenverhaltensforschung sowie in die verwandte Domäne der Wirtschaftsinformatik. Schließlich wird mithilfe der Beiträge 5 bis 7 empirische Evidenz zur *Wirkung von Consumer Resilience* geschaffen, indem die postulierte mitigierende Wirkung innerhalb des S-S-O-Modells stets mit unterschiedlichen unabhängigen, intervenierenden und abhängigen Variablen geprüft wird. Bei der Auswahl der abhängigen Variablen wurde darauf geachtet, dass diese sowohl auf individueller, betrieblicher als auch gesellschaftlicher Ebene von Bedeutung sind, um die Relevanz der Consumer Resilience für unterschiedliche Anspruchsgruppen herauszustellen.

Eine abschließende Reflektion und Einordnung der gewonnenen Erkenntnisse erfolgt in **Kapitel 6**. Dafür werden zunächst in *Kapitel 6.1* die wesentlichen Ergebnisse – ausgerichtet an den dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen – zusammengefasst, bevor in *Kapitel 6.2* die daraus resultierenden, theoretischen Implikationen für die Wissenschaft abgeleitet werden. Die praktischen Implikationen zur Senkung digitaler Stressoren und zur Stärkung der Consumer Resilience werden innerhalb des *Kapitels 6.3* erarbeitet und überdies vor dem Hintergrund des Relationship Marketing verortet. Ferner erfolgt eine kritische Reflexion zur Verantwortung nicht-betrieblicher Anspruchsgruppen, bevor in *Kapitel 6.4* die Limitationen der Arbeit beschrieben und weiterführende Forschungspotenziale aufgezeigt werden.

Das **Kapitel 7** beinhaltet schließlich ein kurzes Resümee der vorliegenden Arbeit.

Die Abbildung 1 fasst den Aufbau der Arbeit zur besseren Orientierung für den Leser nochmals in einem Überblick zusammen.

Einführung	Kapitel 1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	
	Kapitel 2	Begriffliche und theoretische Grundlagen	
	Kapitel 3	Konzeptualisierung des Konstrukts der Consumer Resilience	
Hauptteil	Kapitel 4	Systematische Einordnung der Beiträge	
	Kapitel 5	5.1 Zur Relevanz von Consumer Resilience	Beitrag 1 Crossing the Line between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing
			Beitrag 2 Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding the Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention
		5.2 Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience	Beitrag 3 Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age
			Beitrag 4 Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads
		5.3 Empirische Evidenz zur Wirkung von Consumer Resilience	Beitrag 5 Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers' Resilience Can Mitigate Its Effects
			Beitrag 6 Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention
	Beitrag 7 Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19		
Schluss	Kapitel 6	Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion	
	Kapitel 7	Fazit	

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Stress und Technostress

2.1.1 Zur Genealogie, Entstehung und Art von Stress

Der Begriff „Stress“ stammt **etymologisch** von dem lateinischen Wort *strictus* (= straff, stramm) (Stowasser et al. 2014, S. 484) ab und kann wörtlich mit „Druck, Anspannung“ übersetzt werden (Kluge 1989, S. 708). Im biologischen Sinne wurde der Begriff bereits in den 1930er-Jahren von dem österreich-kanadischen Mediziner Hans Selye geprägt, welcher als „father of stress research“ bezeichnet wird (Robinson 2018, S. 334). In Anlehnung an die Physik beschrieb Hans Selye Stress erstmalig als eine unspezifische Reaktion des Körpers auf jegliche Form von Anforderungen und Belastungen (Selye 1936; 1946). Mit der Formulierung des allgemeinen Adaptionssyndroms²² legte er eine bedeutsame Grundlage für die Stresslehre. Im psychologischen Sinne wurde der Begriff „Stress“ sodann von dem US-amerikanischen Psychologen Richard Lazarus geprägt (Riedl 2020), der 1966 eines der weltweit bedeutsamsten Stressmodelle – das transaktionale Stressmodell²³ – konzipierte und 1984 weiterentwickelte (Lazarus 1966; Lazarus & Folkman 1984).

In der wissenschaftlichen Literatur wird in der Regel zwischen Stressor und Stress bzw. Stressreaktion unterschieden, welche jedoch in der Alltagssprache häufig synonym unter dem Oberbegriff „Stress“ verwendet werden (Klingenberg 2022). Ein **Stressor** (auch Stressfaktor genannt) bezeichnet dabei einen externen oder internen Reiz, der zu Stress führen kann. Während externe Stressoren zumeist jegliche Formen von Umwelteinflüssen umfassen, ergeben sich interne Stressoren vor allem aus der eigenen Person. **Stress** beschreibt hingegen ein Muster spezifischer und nichtspezifischer Reaktionen eines Individuums auf einen Reiz, der sein psychologisches und physiologisches Gleichgewicht

²² Das allgemeine Adaptionssyndrom (engl. General Adaptation Syndrom) nach Selye beschreibt Stress als eine in drei Phasen einteilbare Reaktion des Körpers auf länger anhaltende Stressoren: Phase 1 bezeichnet die Alarmreaktion, Phase 2 die Widerstandsphase und Phase 3 die Erschöpfungsphase (Selye 1946).

²³ Das transaktionale Stressmodell (engl. Transactional Model of Stress) nach Lazarus beschreibt Stress nicht primär als biologisches Phänomen, sondern als Transaktion zwischen dem Individuum und seiner Umwelt, d. h. Stress als Prozess (Lazarus & Folkman 1984).

stört (Riedl 2020). Demnach ist Stress die Wirkung, die sich aus der Ursache (Stressor) ergibt und sich beispielsweise durch ein vermehrtes Ausschütten von Stresshormonen (wie Cortisol und Adrenalin) ausdrücken kann (Klingenberg 2022).

Gemäß dem **transaktionalen Stressmodell** (Lazarus 1966; Lazarus & Folkman 1984), dessen modernes, prozessuales Stressverständnis dieser Arbeit zugrunde liegt,²⁴ ist es individuell unterschiedlich, ob ein Stressor zu Stress (bzw. einer Stressreaktion) führt oder nicht. Somit existiert Stress nicht per se, sondern ist nur Ausdruck dessen, was ein Individuum als solchen beurteilt (Franzkowiak & Franke 2018). Psychologische Modelle von Stress konzentrieren sich deshalb konkret darauf zu erklären, *warum* Reize als stressig wahrgenommen werden.²⁵ Der Fokus liegt somit auf den **kognitiven Beurteilungsprozessen** einer Situation bzw. eines Reizes (Riedl 2020). Stress entsteht so (nur dann), wenn die wahrgenommenen Fähigkeiten einer Person im Umgang mit einem als relevant eingestuften Stressor (zu) stark beansprucht werden oder nicht ausreichen (Lazarus 1966; Lazarus & Folkman 1984). Aus diesem Grund kann ein und derselbe Stressor von verschiedenen Personen unterschiedlich intensiv bzw. stressig oder auch als gar nicht stressig wahrgenommen werden. Folglich bestimmt nicht die Beschaffenheit des Stressors die Stressreaktion, sondern die Bewertung durch das Individuum (Riedl 2020).²⁶

Neben der Intensität können Stressreaktionen aber auch hinsichtlich ihrer Dauer variieren. So kann zwischen **akutem Stress** (d. h. einem vorübergehenden Erregungszustand) und **chronischem Stress** (d. h. einem länger andauernden Erregungszustand) unterschieden werden (Riedl 2020). Akuter Stress ist in der Regel durch einen Anfangs- und Endzeitpunkt gekennzeichnet und kann z. B. durch eine kurzfristig zu erledigende Arbeitsaufgabe oder eine Autopanne ausgelöst werden. Chronischer Stress tritt hingegen auf, wenn sich die Stressoren mehren und das Stresslevel eines Individuums kontinuierlich erhöht ist, z. B. aufgrund eines nicht enden wollenden Aufgabenbergs oder andauernder

²⁴ In Anlehnung an frühere Arbeiten zum Phänomen Technostress, die sich implizit oder explizit auf das transaktionale Verständnis von Stress gestützt haben (Turel & Gaudio 2018; Fischer et al. 2021).

²⁵ Biologische Stressmodelle konzentrieren sich stattdessen darauf, die psychosomatischen Reaktionen in einer Stresssituation zu beschreiben (vgl. Selye 1936; 1946).

²⁶ Anders ausgedrückt führen Stressoren gemäß dem transaktionalen Stressmodell (nur dann) zu Disstress, wenn Individuen eine Situation bzw. einen Stressor im Rahmen der sog. primären Bewertung zunächst als (stress-) relevant bzw. konkret als Bedrohung einschätzen und sodann im Rahmen der sog. sekundären Bewertung ihre eigenen Bewältigungsfähigkeiten (engl. coping) im Umgang mit dem Stressor als unzureichend (Turel & Gaudio 2018).

finanzieller Sorgen (Beehr et al. 2000; Cooper et al. 2001). Jedoch ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass Stress nicht ausschließlich als negativ zu betrachten ist. Während **Disstress** (auch Dis-Stress) negative Stressreaktionen bezeichnet, die auf die Wahrnehmung eines Stressors als Bedrohung folgen, bezeichnet **Eustress** (auch Eustress) positive Stressreaktionen, die aufgrund der Wahrnehmung eines Stressors als Herausforderung entstehen (Lazarus & Folkman 1984; Selye 1974). Disstress wirkt im Sinne einer Überforderung destruktiv auf das Individuum und seine psychische sowie körperliche Gesundheit. Eustress wirkt hingegen leistungssteigernd und geht mit einer optimalen körperlichen Aktivität und Leistungsbereitschaft einher (Le Fevre et al. 2003), die evolutionär betrachtet sogar lebensrettend sein kann (Kupriyanov & Zhdanov 2014). Nichtsdestotrotz ist der Begriff „Stress (-reaktion)“ heutzutage meist negativ konnotiert. Gemäß Klingenberg (2022) resultiert dies vor allem daraus, dass sich die Lebensumwelt und die daraus resultierenden Stressoren gravierend verändert haben. Während insbesondere in den Industrienationen lebensbedrohliche Situationen seltener werden, steigen die Anforderungen, die sich aus einer sich immer schneller verändernden Umwelt ergeben. Stressreaktionen ergeben sich daher heutzutage häufig aus andauernden psychischen Anforderungen wie Multitasking, Termin- und Leistungsdruck oder Unterbrechungen (Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin 2020). Hierbei sind vor allem digitale Technologien ein zentraler Einflussfaktor, da sie heute eine wesentliche Quelle für Stressoren darstellen (Gimpel et al. 2019). Bei Stressreaktionen, die aus technologieinduzierten Stressoren resultieren bzw. durch die Nutzung und Allgegenwärtigkeit von digitalen Technologien verursacht werden, wird gemeinhin der Terminus „**Technostress**“ verwendet (Ayyagari et al 2011; Ragu-Nathan et al. 2008).²⁷

2.1.2 Zu den Hintergründen von Technostress

Technostress, als eine spezifische Form von Stress, ist kein neues Phänomen. Der Psychologe Craig Brod führte diesen Begriff erstmalig Anfang der 1980er-Jahre ein. Er

²⁷ Auch für Technostress gilt die dualistische Sichtweise von (Techno-) Eustress und (Techno-) Disstress (Califf et al. 2020; Tarafdar et al. 2017). Im Laufe dieser Arbeit wird Technostress jedoch in Anlehnung an Salo et al. (2022) aufgrund seiner negativen Auswirkungen ausschließlich als negativer Stress betrachtet.

bezeichnete Technostress dabei als eine „**moderne Krankheit**“ (engl. „modern disease“) (Brod 1984, S. 16), die sich aus dem Einzug von (Heim-) Computern in die Büros und Wohnungen ergeben habe. Konkret beschrieb er Technostress seinerzeit als das Nebenprodukt einer missglückten Anpassung an die durch Computer hervorgebrachten Anforderungen. Anderson (1985) führte zudem wenig später bereits aus, dass Umgebungen entworfen werden müssten, die diesen Stress minimieren, da Technostress nicht zuletzt dazu führen könne, dass einer Person „alle Haare ausfallen“. Die 1980er-Jahre stellen damit die erste Hochphase der Technostressforschung dar, bevor das Interesse an dieser Thematik zunächst wieder abnahm (Benzari et al. 2020; Riedl 2020).

Seit dieser Zeit ist die **Anzahl digitaler Technologien** – gerade im letzten Jahrzehnt – jedoch deutlich angestiegen und verändert die Lebens- und Arbeitswelt in einer nie dagewesenen Schnelligkeit (Gimpel et al. 2019; 2021). Gemäß Brynjolfsson und McAfee (2015) begründen digitale Technologien²⁸ sogar ein zweites Maschinenzeitalter, welches durch die „anhaltende exponentielle Weiterentwicklung der Computertechnik in vielen Aspekten, unerhört große Mengen an digitalen Daten und die Innovation durch Neukombination“ geprägt ist (S. 112). Die Digitalisierung und der damit einhergehende Einsatz neuer Technologien ermöglichen bislang unbekannte technologische Nutzungspotentiale und tragen dadurch maßgeblich zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei, z. B. durch die Erschließung innovativer digitaler Geschäftsmodelle oder durch den Einsatz moderner **Informations- und Kommunikationstechnologien** (Gimpel et al. 2021). Heutzutage sind IKT wie das Internet, Computer, Laptops, Tablets oder Smartphones aus dem Arbeitsalltag zahlreicher Arbeitnehmer nicht mehr wegzudenken (Arnold et al. 2016). Im Kern sollen sie die Arbeitnehmer unterstützen und deren Arbeitsalltag erleichtern (Riedl 2020) – allerdings machen sie die Arbeitsprozesse auch deutlich anspruchsvoller, vernetzter und komplexer (Gimpel et al. 2021). Riedl (2020) bezeichnet daher die Sichtweise, dass mit zunehmender Nutzungsintensität von digitalen Technologien auch der aus der Technologieverwendung entstehende Nutzen immer weiter steigt, als „großen Irrtum“ (S. 24). Evidenzbasiert legt er dar, dass der Zusammenhang stattdessen als eine **umgedrehte U-Kurve** zu verstehen

²⁸ Hier im weiteren Sinne verstanden inklusive der digitalen Technologien zur Automatisierung der Produktion o. Ä..

ist, so dass die Verwendung von digitalen Technologien bis zu einem bestimmten Grad mit einer Nutzensteigerung hinsichtlich Gesundheit, Wohlbefinden und wirtschaftlichem Erfolg einhergeht, sodann aber wieder sinkt (vgl. Abb. 2).²⁹

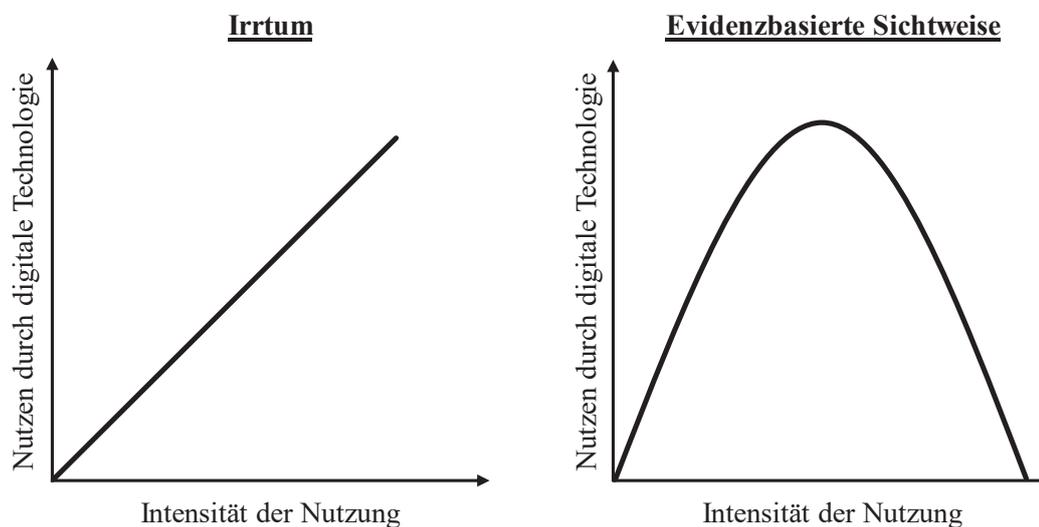


Abbildung 2: Irrtum vs. evidenzbasierte Sichtweise zum Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen digitaler Technologien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Riedl (2020)

Vor dem Hintergrund der drastisch gestiegenen Anzahl an digitalen Technologien hat die Thematik des Technostresses seit Beginn des 21. Jahrhunderts erneut viel Aufmerksamkeit erlangt – (weiterhin) **insbesondere im organisationalen Kontext** (Ayyagari et al. 2011; Ragu-Nathan et al. 2008). Heutzutage herrscht Konsens darüber, dass die verstärkte und anspruchsvolle Nutzung von IKT in der veränderten Arbeitswelt zu spezifischer Belastung sowie Fehlbeanspruchung und somit zu Technostress führen kann (Gimpel 2021). Technostress wird heute gemeinhin als „stress experienced by individuals due to the use of ICTs“ (Ragu-Nathan et al. 2008, S. 418) verstanden und hat wiederum zahlreiche **negative Effekte** auf unterschiedlichen Ebenen. So konnte vielfach nachgewiesen werden, dass Stressoren im Umgang mit IKT nicht nur das individuelle Wohlbefinden von Mitarbeitern, sondern auch das Erreichen unternehmensbezogener

²⁹ Es ist anzumerken, dass die rechte Kurve und deren Höhepunkt nicht bei jedem Individuum gleich verläuft bzw. liegt. Jedoch fällt gemäß Riedl (2020) bei jedem Individuum die Kurve ab einem bestimmten Punkt ab.

Ziele negativ beeinflussen. Hinsichtlich des individuellen *Wohlbefindens* zeigt die Empirie, dass Technostress u. a. in Zusammenhang mit einem gesteigerten Cortisolspiegel (Riedl et al. 2012), einer erhöhten emotionalen Erschöpfung (Ayyagari et al. 2011; Tams et al. 2014) und einer (auch für die Gesellschaft kritischen) Burnout-Gefahr (Srivastava et al. 2015) steht. Hinsichtlich der *unternehmensbezogenen Ziele* wurden als negative Konsequenzen von Technostress u. a. eine Verringerung der Arbeits- und Nutzerzufriedenheit (Tarafdar et al. 2010; 2011), eine verminderte Produktivität (Ragu-Nathan et al. 2008; Tarafdar et al. 2007; 2010; 2011) und eine verminderte Bindung gegenüber dem Arbeitgeber (Ragu-Nathan et al. 2008) ausgemacht.

Auch die Ursachen von (organisationalem) Technostress wurden in der Vergangenheit vielfach untersucht. Sechs **etablierte**³⁰, **digitale Stressoren**, die ihrerseits von den Charakteristika der IKT geprägt sind (Ayyagari et al. 2011),³¹ wurden dabei bereits zu Beginn der „neuen Ära“³² der Technostressforschung identifiziert (Adam et al. 2017; Gimpel et al. 2019; Salo et al. 2022). Dies sind insbesondere die Stressoren Überflutung, Omni-/Dauerpräsenz, Komplexität, (Job-) Unsicherheit und Verunsicherung (Ragu-Nathan et al. 2008; Tarafdar et al. 2007; 2010; 2011) sowie Unzuverlässigkeit (Riedl et al. 2012):³³

- *Überflutung* beschreibt Situationen, in denen sich die Nutzer durch IKT gezwungen fühlen, schneller und länger zu arbeiten.
- *Omni-/Dauerpräsenz* beschreibt invasive Effekte von IKT, die dazu führen, dass Nutzer den Drang verspüren, jederzeit erreichbar und ständig „verbunden“ zu sein, sodass die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verschwimmen.

³⁰ Hier verstanden als „allgemein anerkannt“ bzw. „bekannt“.

³¹ Die Charakteristika der IKT, die Treiber für digitale Stressoren sein können, umfassen z. B. die Nützlichkeit der IKT, die Einfachheit der Nutzung oder die Anonymität (Ayyagari et al. 2011).

³² Für eine detaillierte Übersicht der Technostressforschung von 1984 bis 2018 s. Benzari et al. (2020). Die Autoren stellen basierend auf einer systematischen Literaturanalyse dar, dass ca. ab dem Jahr 2008 die Anzahl an zu Technostress publizierten Artikeln in führenden IS-Journals (dem sog. Senior Scholars' Basket of Journals from the Association of Information Systems) rasant angestiegen ist, sodass nach den Anfängen der Technostressforschung in den 1980er-Jahren von einer „neuen Ära“ gesprochen werden kann.

³³ Im englischen Sprachgebrauch sind diese etablierten digitalen Stressoren unter folgenden Bezeichnungen bekannt: Techno-Overload, Techno-Invasion, Techno-Complexity, Techno-Insecurity, Techno-Uncertainty sowie Techno-Unreliability.

-
- *Komplexität* beschreibt Situationen, in denen die Komplexität der IKT den Nutzern das Gefühl vermittelt, dass sie nicht kompetent genug sind sowie Zeit und Mühe in das Erlernen und Verstehen der IKT investieren müssen.
 - *(Job-) Unsicherheit* beschreibt Situationen, in denen Mitarbeiter Sorge haben, ihren Arbeitsplatz zu verlieren, weil neue IKT oder Personen mit einem besseren technologischen Verständnis sie ersetzen könnten.
 - *Verunsicherung* beschreibt den Umstand, dass häufige Änderungen oder Wechsel der IKT die Nutzer verunsichern, da sie sich ständig weiterbilden oder neu anpassen müssen.
 - *Unzuverlässigkeit* beschreibt das Gefühl, dass die verwendeten IKT nicht zuverlässig bzw. instabil sind und Fehlfunktionen enthalten.

Allerdings hat sich im Laufe der letzten Jahre die technologische Umwelt abermals verändert, was wiederum **neue, digitale Stressoren** fördert (Gimpel et al. 2019). Mit dem steigenden Ausmaß an Digitalisierung haben sich auch neue Möglichkeiten des Einsatzes von künstlicher Intelligenz (KI), der algorithmischen Steuerung, der technologischen Kontrolle sowie neue Schnittstellen der Mensch-Maschine-Interaktion im betrieblichen Umfeld – aber auch darüber hinaus – ergeben (Suchy 2019). Folglich konnte die jüngere Forschung neben den oben genannten, etablierten Stressfaktoren weitere Stressoren identifizieren, die im Zusammenhang mit neuen digitalen Technologien auftreten. Dies sind beispielsweise die Stressoren Unterbrechung, gläserne Person, Unklarheit der Rolle, Leistungsüberwachung, Nicht-Verfügbarkeit und mangelndes Erfolgserlebnis (Gimpel et al 2019):

- *Unterbrechung* bezieht sich darauf, dass Nutzer durch die IKT vermehrt störende Ablenkungen oder Unterbrechungen im Arbeitsalltag erfahren.
- *Gläserne Person* beschreibt das Gefühl, dass durch die Nutzung von IKT die Privatsphäre verletzt und ein Nutzer zu einer „gläsernen Person“ für Dritte werden kann.³⁴

³⁴ Im Sinne einer kritischen Reflexion bzw. eines Transferredankens sei angemerkt, dass dieser Stressor der Privacy-Literatur entlehnt zu sein scheint, da er an die Konstrukte „Privacy Concerns“ (Culnan & Armstrong 1999) und „Perceived Vulnerability“ (Martin & Murphy 2017) aus ebendieser erinnert.

-
- *Unklarheit der Rolle* beschreibt den Zwiespalt zwischen der Erledigung der eigentlichen Arbeitstätigkeit und dem hohen zeitlichen Aufwand zur Behebung technischer Probleme.
 - *Nicht-Verfügbarkeit* bezeichnet den Stressfaktor, dass die für die Erledigung der Arbeit benötigten IKT nicht zur Verfügung stehen.
 - *Leistungsüberwachung* beschreibt das Gefühl einer konstanten Bewertung und Überprüfung, da IKT die Erfassung und Vergleichbarkeit von Leistungsdaten ermöglichen.
 - *Mangelndes Erfolgserlebnis* bezeichnet die unzureichende Wahrnehmung von Arbeitsfortschritten bzw. -erfolgen aufgrund der Nutzung von IKT.

Insgesamt ist festzustellen, dass Technostress bis dato besonders häufig in einem arbeitsbezogenen Kontext untersucht wurde (Fischer et al. 2021). Jedoch hat das Zusammenspiel aus einem breit verfügbarem Internetzugang und einer großen Anzahl an digitalen Technologien nicht nur die Arbeitswelt (Gimpel et al. 2019), sondern **auch das Privatleben** radikal verändert (Carter & Grover 2015). Dies sowohl im Sinne eines „technology-driven spillovers from work to home“ (Benlian 2020, S. 1259) als auch hinsichtlich der rein privaten Nutzung von IKT, so z. B. aufgrund eines „individuals’ massive use of social networking services, news services, and digital content“ (Salo et al. 2022, S. 2). Im Jahr 2020 war fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung in Deutschland (44%) auf Social Media vertreten, mit durchschnittlich 5,9 Accounts pro Person (Hootsuite 2020). Darüber hinaus besaßen 89% der Deutschen ein Smartphone (Deloitte 2020), was eine allgegenwärtige Konnektivität mit IKT ermöglicht (Gao et al. 2018). Der Durchschnitt der deutschen Konsumenten nutzt täglich bis zu neun mobile Apps und verbringt knapp zwei Stunden mit diesen (Kroker 2017). Zusätzlich zu den allgemein weit verbreiteten IKT existieren immer mehr neue digitale Technologien wie Wearables, digitale Sprachassistenten und Roboter³⁵, die den privaten Alltag der Konsumenten erleichtern sollen (Klöß 2020), zugleich jedoch diverse Risiken bergen.³⁶

³⁵ Gemeint sind Roboter im Haushalt, z. B. Rasenmäh- und Staubsaugerroboter (Klöß 2020).

³⁶ Ein im Allgemeinen häufig herangezogenes Beispiel ist (wie in Kap. 1.1 bereits dargelegt) das Risiko eines Datenmissbrauchs (Aguierre et al. 2015).

Folglich spielt Technostress auch im Kontext der privaten Nutzung von IKT eine immer größere Rolle, sodass sich auch die wissenschaftliche Forschung zunehmend mit ebendiesem Untersuchungsgegenstand auseinandersetzt (Maier et al. 2015a; 2015b; Salo et al. 2019) – wenngleich die **Technostressforschung im privaten Umfeld** deutlich jünger ist als in der „area of general technostress“³⁷ (Maier et al. 2015b, S. 276). Nichtsdestotrotz weisen die bestehenden empirischen Erkenntnisse bereits deutlich darauf hin, dass auch im Kontext der privaten Nutzung von IKT zahlreiche negative Konsequenzen durch Technostress ausgelöst werden, die ebenfalls sowohl aus individueller und betrieblicher als auch gesellschaftlicher Sicht kritisch zu sehen sind. Als Untersuchungsobjekte wurden vor allem soziale Netzwerke herangezogen, da diese eine besonders große Popularität unter den Konsumenten genießen und in fast alle Bereiche des Lebens integriert sind (Salo et al. 2019). Ferner wurden aber auch Messenger-Dienste und mobile Apps bereits vereinzelt untersucht (Lee et al. 2014; Lee et al. 2016b) sowie sog. „smart home assistants“³⁸ (Benlian et al. 2019). Als konkrete negative Effekte von Technostress auf der *Individualebene* ließen sich dabei bis dato u. a. mentale Erschöpfung (Maier et al. 2015a; 2015b), Konzentrationsprobleme (Dhir et al. 2019) sowie Angstzustände und Depressionen (Dhir et al. 2018) feststellen – die wiederum auch die *gesellschaftliche Ebene* aufgrund von potenziell entstehenden Folgeerkrankungen und steigenden Gesundheitskosten stark belasten (Salo et al. 2019). Auf *Unternehmensebene* ließen sich als negative Effekte beispielsweise eine verringerte Nutzungszufriedenheit (Maier et al. 2015b; Zhang et al. 2016) und eine erhöhte Diskontinuitätsabsicht (Luqman et al. 2017; Maier et al. 2015a; 2015b) belegen. Diese Effekte sind insbesondere aus Sicht sozialer Netzwerke kritisch, da Konsumenten diese aus einer freiwilligen Motivation³⁹ heraus nutzen (Turel 2015) und entsprechende Anbieter – im Sinne eines beziehungsorientierten Marketing – auf eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung

³⁷ Gemeint ist hiermit der organisationale Kontext (Ayyagari et al. 2011; Ragu-Nathan et al. 2008).

³⁸ Benlian et al. (2019) verstehen darunter u. a. die Produkte Amazon Echo oder Google Home und beschreiben diese wie folgt: „[...] typically come in the form of voice command devices with an integrated virtual assistant [...]. Users interact with [them] primarily via a voice user interface that acquires information via microphones and provides information through audio speakers. Typical uses [...] are playing music, ordering products, controlling connected smart home devices [...], and acquiring weather, traffic, and other real-time information“ (S. 1011).

³⁹ Für eine kritische Reflexion der Freiwilligkeit der Nutzung privater IKT sei auf Beitrag 2 dieser Dissertation (und dessen Diskussion in Kap. 6) verwiesen.

angewiesen sind (vgl. Kap. 2.3). Demnach ist es nicht verwunderlich, dass auch die Technostressforschung im privaten Nutzungskontext von IKT begonnen hat, relevante digitale Stressoren zu identifizieren, da diese einen Ansatzpunkt zur Verringerung von Technostress bieten können (Salo et al. 2022). Aufbauend auf der organisationalen Technostressforschung wurden u. a. die Stressoren Überflutung (Maier et al. 2015b; Zhang et al. 2016), Komplexität (Tarafdar et al. 2020) und Privacy Invasion (Benlian et al. 2019) untersucht.⁴⁰

Bei näherer Betrachtung der Literatur wird jedoch deutlich, dass sich die bisherige Technostressforschung kaum der Frage nach der *tatsächlichen Mitigierung von Technostress* im Kontext der privaten Nutzung von IKT gewidmet hat, d. h. der Frage, wie entsprechender Technostress verringert oder verhindert werden kann (Salo et al. 2022). Weitestgehend unerforscht ist in diesem Zusammenhang auch, warum konsumentenseitig Varianz bei der Wahrnehmung von und dem Umgang mit Technostress besteht (Lee et al. 2016a; Tarafdar et al. 2017), d. h. warum bestimmte Konsumenten „weniger resistent“ (Riedl 2020, S. 25) gegenüber Technostress sind als andere Personen. Dies ist relevant, da der Verlauf der umgedrehten U-Kurve zum Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen von IKT (vgl. Abb. 2) gemäß Riedl (2020) nicht bei jedem Konsumenten gleich ist.

Somit stellt die Identifizierung von Technostress mitigierenden Faktoren und den daraus abzuleitenden Maßnahmen mit Blick auf personalen Technostress heute ein **übergeordnetes Forschungsinteresse** dar, wobei jedoch die Forschung in diesem Bereich noch am Anfang steht. Im organisationalen Kontext wurde die Mitigierung von Technostress bereits von einigen Autoren adressiert (Salo et al. 2022). Jedoch lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse – anders als z. B. bei der Identifizierung von digitalen Stressoren – nur bedingt heranziehen, da zwar beispielsweise betriebliche Unterstützungsprogramme zum Umgang mit Technostress untersucht bzw. entwickelt wurden (u. a. Gimpel et al. 2021), diese aber im privaten Umfeld aufgrund ihrer Ausrichtung auf die Mitarbeiter (statt auf die Konsumenten) nur bedingt Anwendung

⁴⁰ Für eine tabellarische Literaturübersicht zur Technostressforschung im Kontext der privaten Nutzung von IKT sei auf Salo et al. (2022) verwiesen. Aufgrund der dort detaillierten Aufbereitung erfolgte an dieser Stelle nur eine kurze Darstellung ausgewählter Befunde.

finden können (Pirkkalainen & Salo 2016). Vor diesem Hintergrund hat sich die vorliegende Dissertation das Ziel gesetzt, das Konstrukt der Consumer Resilience als potenziell förderbaren Ansatzpunkt zur Technostressmitigierung zu untersuchen. Das folgende Unterkapitel dient zunächst einer theoretischen Erklärung von Technostress und seinen Komponenten, bevor die zur Analyse notwendigen Grundlagen der Resilienz in Kapitel 2.2 geschildert werden.

2.1.3 Das Stressor-Strain-Outcome-Modell zur Erklärung des Technostressprozesses

Zur theoretischen Erklärung von Technostress und seinen Komponenten sowie zur Untersuchung der mitigierenden Wirkung der Consumer Resilience wird in der vorliegenden Arbeit auf das von Koeske & Koeske (1989; 1993) entwickelte **Stressor-Strain-Outcome-Modell** (S-S-O-Modell) zurückgegriffen. Das ursprünglich in der Arbeitsstressforschung entstandene Modell hat als wichtige theoretische Grundlage die Technostressforschung in den letzten Jahren stark geprägt (Maier et al. 2015c). Dabei wurde es zuletzt u. a. von Dhir et al. (2018; 2019), Maier et al. (2015c) und Zhang et al. (2016) verwendet.

Das S-S-O-Modell unterscheidet zwischen drei zentralen Elementen von (Techno-) Stress – Stressor, Strain (dt. Stressreaktion) und Outcome (dt. Konsequenz) – und beschreibt deren Zusammenspiel (Koeske & Koeske 1989; 1993). Das Modell verknüpft konkret die Stressoren auf der einen Seite mit negativen einstellungs- und verhaltensbezogenen Konsequenzen sowie gesundheitsbezogenen Auswirkungen auf der anderen Seite und modelliert dabei Strain als mediiierenden Faktor, der *subjektivem* Stress entspricht und den *negativen* Konsequenzen vorgeschaltet ist (Koeske & Koeske 1993) (vgl. Abb. 3). Der Fokus des S-S-O-Modells liegt somit auf dem **Distress-Prozess**, da es der Untersuchung von negativen Reaktionen und Konsequenzen von Stress(-oren) dient.

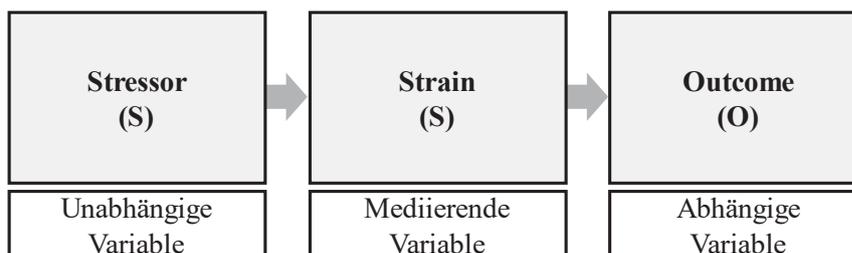


Abbildung 3: Das Stressor-Strain-Outcome-Modell

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Koeske & Koeske (1989; 1993)

Gemäß dem S-S-O-Modell wird der Technostressprozess von den **Stressoren** angestoßen. Innerhalb dieses Modells beschreiben die Stressoren „*environmental stimuli (objective events) that are perceived and interpreted by the actor as troublesome and potentially disruptive*“ (Koeske & Koeske 1993, S. 111). Zu diesen Stimuli gehören im ursprünglichen S-S-O-Modell, welches u. a. Burnout bei Sozialarbeitern untersuchte, alle Ereignisse mit Klienten, Arbeitskollegen und sonstigen Personen, die die Arbeiter als beschwerlich empfinden, wie z. B. Arbeitsüberlastung, Rollenkonflikte/Unklarheiten und fehlende Unterstützung (von den Behörden) (Koeske & Koeske 1993). Im Technostress-Kontext betreffen Stressoren definitionsgemäß alle Stimuli, Ereignisse und Anforderungen im Zusammenhang mit Technologien (Ayyagari et al. 2011; Ragu-Nathan et al. 2008), wie etwa die in Kapitel 2.1.2 aufgezeigten Stressoren Unzuverlässigkeit, Überflutung oder Überwachung. Riedl et al. (2012) führen in diesem Zusammenhang an, dass auch digitale Stressoren in solche akuter und chronischer Natur unterteilt werden können. Während Fehlfunktionen oder Unzuverlässigkeit (z. B. der weltweite Ausfall von Facebook, Instagram und WhatsApp im Oktober 2021; Schuler 2021a) eher akuter Natur sind, ist die Überwachung (z. B. die konstante Empfindung, dass das Smartphone „mithört“; vgl. Mogk 2021) eher als chronischer Stressfaktor zu verorten.⁴¹

Mediiert wird der Technostressprozess von dem Element **Strain**. Dies beschreibt im S-S-O-Modell „*disruptive impacts on actor concentration, physiology, and emotion, i. e.,*

⁴¹ Wobei auch akute digitale Stressoren chronisch werden können, wenn sie ständig auftreten (Day et al. 2010).

negative reactions tied to situational stimuli“ (Koeske & Koeske 1993, S. 111).⁴² Im originalen S-S-O-Modell wird darunter die emotionale Erschöpfung verstanden. Koeske & Koeske (1993) führen aus, dass es nur bei Personen, die infolge wahrgenommener stressiger Ereignisse erschöpft sind, zu negativen Outcomes kommt, d. h., dass Stressoren einen indirekten Effekt auf die Outcomes haben, „which is not inevitable but depends on the extent to which [strain] is experienced“ (S. 111). Implizit lassen die Autoren damit das Verständnis von Stress als transaktionalem Prozess in ihr S-S-O-Modell einfließen, indem sie anerkennen, dass Stress bzw. Strain bei jeder Person anders ausfällt – je nachdem, ob ein Ungleichgewicht zwischen den Stressoren und den persönlichen Bewältigungsmöglichkeiten besteht oder nicht (und wenn ja, wie groß dieses ist) (Lazarus & Folkman 1984). Im Technostress-Kontext wird Strain häufig in solchen psychischer und physiologischer Art unterschieden (Ayyagari et al. 2011; Riedl 2013).⁴³ Als psychische Strains wurden beispielsweise Müdigkeit (Lee et al. 2016a; Zhang et al. 2016) und Erschöpfung (Ayyagari et al. 2011; Maier et al. 2015a; Tarafdar et al. 2010) in Zusammenhang mit der Nutzung von IKT identifiziert. Physiologische Strains bezeichnen wiederum einen Anstieg des Cortisolspiegels (Riedl et al. 2012) oder eine Veränderung der Herzfrequenz (Trimmel et al. 2003) und des Blutdrucks (Boucsein 2009) infolgedessen. In der vorliegenden Arbeit werden Strains – in Anlehnung an frühere Arbeiten – jedoch ausschließlich als „psychological responses“ (Califf et al. 2020, S. 810; Maier et al. 2015c, S. 352) verstanden und untersucht.

Das Element **Outcome** bezieht sich im S-S-O-Modell sodann auf „*enduring behavioral or psychological consequences of prolonged stress[ors] and strain*“ (Koeske & Koeske 1993, S. 111), wie z. B. körperliche oder psychologische Symptome, die häufig einer Krankheitskategorie zugeordnet werden können (wie Depressionen). Koeske & Koeske

⁴² In der Forschung zu organisationalem Stress werden die Begriffe „Strain“ und „Stressreaktion“ synonym verwendet (Adam et al. 2017). Dies ist in Einklang mit Lazarus & Folkman (1984), die Stress (-reaktion) mit Strain gleichsetzen und als einen „disturbed state of the body“ bezeichnen (S. 4).

⁴³ Einige Technostress-Forscher unterscheiden spezifischer zwischen emotionalem und kognitivem/mentalem Strain (Adam et al. 2017; Boucsein & Thum 1997). In Anlehnung an Ayyagari et al. (2011) wird hier jedoch übergeordneter von *psychologischem* Strain gesprochen. Zudem ist anzumerken, dass einige Forscher „behavioral strain“ als eine weitere Form von Strain benennen (Adam et al. 2017; Tarafdar et al. 2010), z. B. geringere Produktivität, höhere Fluktuation und Fehlzeiten sowie schlechte Arbeitsleistung (Tarafdar et al. 2010). Derartige Konsequenzen werden jedoch in dieser Arbeit gemäß des S-S-O-Modells nicht als Strains, sondern als Outcomes bezeichnet, um den Begriff „Strains“ ausschließlich medierenden Variablen vorzubehalten.

(1993) verstehen im S-S-O-Modell unter Outcomes aber auch allgemeine *Einstellungsdispositionen* und *Verhaltensabsichten oder -entscheidungen*, die konkret im Anwendungsfall von arbeitsbezogenem Stress zu einer verminderten Arbeitszufriedenheit, der Absicht, den Arbeitsplatz zu kündigen oder auch zu Veränderungen in der Einstellung gegenüber den Klienten führen können. Im Technostress-Kontext wurden bis dato als negative Outcomes von Strain z. B. eine erhöhte Diskontinuitätsabsicht hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken (Luqman et al. 2017; Maier et al. 2015a; 2015b) sowie Angststörungen und Depressionen identifiziert (Dhir et al. 2018). Über Letzteres berichtete im September 2021 u. a. auch das Wall Street Journal in der Serie „The Facebook Files“, nachdem die Whistleblowerin Frances Haugen publik machte, dass ihr ehemaliger Arbeitgeber wisse, dass Instagram die Anfälligkeit für Angststörungen und Depressionen bei Teenagern steigere (Mac & Kang 2021).⁴⁴

Abschließend ist anzumerken, dass das S-S-O-Modell bzw. der Stressprozess gemäß Koeske & Koeske (1989; 1993) auch von unterschiedlichen **personenbezogenen Variablen** beeinflusst bzw. abgeschwächt werden kann. Die Autoren erläutern, dass ein sog. „buffering effect“ (S. 124) von ausgewählten Variablen an verschiedenen Stellen denkbar ist, z. B. wenn aufgrund dieser die Wahrscheinlichkeit für negative Outcomes trotz hohem Strain sinkt (Koeske & Koeske 1993). Entsprechend erscheint in diesem Kontext die Untersuchung der Rolle von Resilienz – als einer solchen personenbezogenen und etwaig Varianz erklärenden Variable – abermals erstrebenswert. In der vorliegenden Dissertation wird postuliert, dass Consumer Resilience das S-S-O-Modell bzw. den damit verbundenen Technostressprozess von Konsumenten an diversen Stellen beeinflusst. Das Kapitel 2.2. legt nun die begrifflichen und theoretischen Grundlagen von Resilienz im

⁴⁴ In den Enthüllungen erfolgte keine explizite Benennung des Technostress-Phänomens. Gleichwohl ist aufgrund der empirischen Erkenntnisse der Technostressforschung davon auszugehen, dass die aufgezeigten Zusammenhänge in Verbindung mit Technostress stehen. Abzuwarten bleibt, ob die Thematik aufgrund der hohen Prävalenz in den Populärmedien auch die Technostressforschung nochmals prägt und die Untersuchung von Mitigierungsmechanismen in Bezug auf die private Nutzung von IKT beschleunigt. Bis dato ist die Technostressforschung eher betriebswirtschaftlich geprägt (d. h. insbesondere auf unmittelbar erfolgswirksame Outcome-Variablen wie die Nutzungsintensität ausgerichtet), es wäre aber ein verstärkter Wissensaustausch zwischen den Disziplinen (z. B. Wirtschaftsinformatik und Medienpsychologie) anzuregen, um gesellschaftliche Probleme, wie durch soziale Medien induzierte Angststörungen oder Depressionen, gemeinsam zu adressieren.

Allgemeinen dar, bevor das Konstrukt der Consumer Resilience eingeführt (vgl. Kap. 3) und dessen Wirkung im Rahmen der empirischen Beiträge dieser Dissertation untersucht wird.

2.2 Resilienz und individuelle Resilienz

2.2.1 Zur Genealogie, Verschiedenartigkeit und Popularität von Resilienz

Der Begriff „Resilienz“ ist **etymologisch** auf lateinisch *resilire* „zurückspringen, abprallen“ zurückzuführen (Stowasser et al. 2014, S. 442). Ursprünglich stammt der Begriff aus der physikalischen Materialforschung und beschreibt die Eigenschaft bestimmter Materialien, sich bei Belastung elastisch zu verformen – d. h. sich zu biegen, statt spröde zu brechen – und bei Unterbrechung der Belastung wieder in ihre ursprüngliche Form zurückzukehren (Timoshenko & Goodier 1970). Jene Materialien zeichnen sich folglich durch Elastizität und Widerstandskraft aus (vom Orde 2018). In Anlehnung an diese Eigenschaften wurde der Begriff Resilienz in den 1970er-Jahren zunächst in die Psychologie und in die Ökologie eingeführt, die ältesten Traditionslinien des Resilienzkonzepts (Bonß 2015).

Der **psychologische Resilienzdiskurs** – der für die vorliegende Arbeit maßgeblich ist – geht auf die Kauai-Studie(n) der Entwicklungspsychologin Emmy Werner und Kollegen (1971) zurück. Im Rahmen eines Längsschnittdesigns wurde die Entwicklung von 698 Kindern des Geburtsjahrgangs 1955 ab Kindesalter über mehrere Jahrzehnte begleitet, um die Auswirkungen verschiedener Risikofaktoren (wie Armut, Alkoholismus oder Misshandlung) auf deren Entwicklung zu untersuchen. Eine zentrale Erkenntnis war in diesem Zusammenhang, dass sich ca. ein Drittel der Kinder wider Erwarten gesund entwickelte (Werner 1992).⁴⁵ Basierend darauf wurde psychologische Resilienz zunächst (insbesondere in Anwendung auf Kinder und Jugendliche) als Widerstandskraft gegenüber widrigen Lebensbedingungen oder Traumata verstanden (Masten et al. 1990).

⁴⁵ Die Probanden der Studie wurden von der Geburt bis zum Alter von 1, 2, 10, 18 und 32 Jahren begleitet und waren zumeist japanischer, philippinischer und hawaiianischer Abstammung. In insgesamt vier Büchern wurden Erkenntnisse zu den sich in dieser Zeit ergebenden unterschiedlichen Fragestellungen vorgestellt (Werner et al. 1971; Werner & Smith 1977; 1982; 1992). Für eine Übersicht s. Werner (1992).

Der von der psychologischen Forschung weitestgehend unabhängige⁴⁶ **ökologische Resilienzdiskurs** geht auf Crawford Holling (1973) zurück. Er folgt der Argumentation, dass Ökosysteme eine Vielzahl stabiler Zustände aufweisen und sich deshalb entsprechend anpassen können (Keck & Sakdapolrak 2013). Ein Beispiel hierfür stellen Wüstenpflanzen dar, die lange Trockenperioden überstehen, bei Regen rasch aufblühen und ebenso schnell wieder auf Wasserknappheit reagieren können. Entsprechend wurde unter ökologischer Resilienz ein „measure of the persistence of systems“ (Holling 1973, S. 14) verstanden bzw. später differenzierter die Fähigkeit von Systemen, Störungen zu absorbieren und sich in Phasen der Veränderung so zu reorganisieren, dass sie im Kern die gleiche Funktion, Struktur und Identität behalten (Walker et al. 2004).

In den folgenden Jahren und Jahrzehnten wurde das Konzept der Resilienz dann zu verschiedenen Zeitpunkten zunehmend in unterschiedlichen Kontexten aufgegriffen, eingeführt und weiterentwickelt (Weiß et al. 2018). Inzwischen ist es in einer **Vielzahl von Wissenschaftsdisziplinen** vertreten (Wickert & Meents 2020), „von den Material- und Ingenieurwissenschaften, der (Sozial-) Ökologie und Klima(folgen)forschung, der Psychologie, über die Risiko- und Katastrophenforschung, die Entwicklungszusammenarbeit bis hin zu armuts-, sicherheits- und kultursoziologischen Forschungen“ (Vogt & Schneider 2016, S. 181). Folglich ist es nicht überraschend, dass nicht *die eine* Resilienz-Definition existiert. Stattdessen gibt es zahlreiche disziplin- und kontextspezifische Definitionen – und auch innerhalb der Disziplinen selbst bestehen die unterschiedlichsten Verständnisse. So beschreibt das Wort „resilient“ in der Soziologie u. a. Gemeinschaften, die mit politischen Widrigkeiten umgehen können (Adger 2000), in der Betriebswirtschaftslehre z. B. Unternehmen, die positiv auf externe Veränderungen reagieren können, ohne unproduktiv zu werden (Horne 1997), und in der Bildungswissenschaft wiederum beispielsweise Schüler, die trotz widriger Umstände akademisch erfolgreich werden (Sutherland 2005). Die folgende Tabelle 1 bietet eine Übersicht **exemplarischer Definitionen** der unterschiedlichen Wissenschaftsbereiche.

⁴⁶ Für einen Nachweis der Unabhängigkeit der beiden Traditionslinien sei auf die tabellarische Übersicht der 50 einflussreichsten Fachartikel zu Resilienz und eine bibliographische Kartierung dieser durch Weiß et al. (2018) verwiesen. Die Autoren stellen kartographisch dar, dass „zwischen den Knotenpunkten der beiden Inhaltsfelder kaum Querbezüge bestehen“ (S. 28) und dass die Forschung in diesen Inhaltsfeldern folglich weitestgehend isoliert voneinander ablief.

Dabei handelt es sich zumeist um frühe (und daher oft weit verbreitete) Verständnisse von Resilienz in den jeweiligen Fachgebieten, die sich jedoch über die Zeit hinweg weiterentwickelt haben und nicht die einzigen ihrer Art darstellen.⁴⁷

Fachrichtung	Definition
Bildungswissenschaften	In the context of schooling, resilienc[e] refers to the ability to thrive academically despite adverse circumstances (Sutherland 2005, S. 600).
Betriebswirtschaftslehre	Organizational resilience is the ability of a system to withstand the stresses of environmental „loading“ [...]. It allows a positive response to significant change that disrupts the expected pattern of events without resulting in regressive/nonproductive behavior (Horne 1997, S. 27).
Geografie	Community seismic resilience is defined as the ability of social units (e.g., organizations, communities) to mitigate hazards, contain the effects of disasters when they occur, and carry out recovery activities in ways that minimize social disruption and mitigate the effects of future earthquakes (Bruneau et al. 2003, S. 735).
Ingenieurwissenschaften	The ability to sense, recognise, adapt and absorb variations, changes, disturbances, disruptions and surprises (Hollnagel et al. 2006, zitiert nach Bharma et al. 2011, S. 5380).
Ökologie	Resilience is the capacity of a system to absorb disturbance and reorganize while undergoing change so as to still retain essentially the same function, structure, identity, and feedbacks (Walker et al. 2004, S. 4).
Psychologie	Resilience refers to the process of, capacity for, or outcome of successful adaptation despite challenging or threatening circumstances (Masten et al. 1990, S. 426).
Soziologie	Social resilience as the ability of groups or communities to cope with external stresses and disturbances as a result of social, political and environmental change (Adger 2000, S. 347).
Volkswirtschaftslehre	Ökonomische Resilienz ist die Fähigkeit einer Volkswirtschaft, vorbereitende Maßnahmen zur Krisenbewältigung zu ergreifen, unmittelbare Krisenfolgen abzumildern und sich an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen (Brinkmann et al. 2017, S. 13).

Tabelle 1: Exemplarische Definitionen von Resilienz in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen⁴⁸

⁴⁷ Auch in den ältesten Traditionslinien der Resilienzforschung – der Psychologie und der Ökologie – erfolgte nach der erstmaligen Nennung eine stetige Weiterentwicklung des jeweiligen Konzeptverständnisses. Zur Entwicklung des für die vorliegende Arbeit maßgeblichen psychologischen Resilienzverständnisses sei auf Kap. 2.2.2 verwiesen.

⁴⁸ Es sei angemerkt, dass die Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und lediglich einer exemplarischen Übersicht zur Veranschaulichung des Verständnisses von Resilienz in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen dient. Die Anordnung der Definitionen erfolgt alphabetisch nach der jeweiligen Wissenschaftsdisziplin. Eine detailliertere Diskussion zur Verschiedenartigkeit der Begriffsbestimmung von Resilienz in den disziplinären Verwendungen findet sich u. a. in Norris et al. (2008).

Trotz einiger Unterschiede in der Verwendung und der exakten Spezifizierung des Resilienzkonzepts, wie z. B. bezüglich der genauen definitorischen Rahmenparameter (Weiß et al. 2018), hat es dennoch in allen Disziplinen gemein, dass es immer eine **Art der Widerstandskraft** von Menschen und Systemen im Zusammenhang mit **Widrigkeiten, Bedrohungen oder Herausforderungen** beschreibt (Bonß 2015). Gemäß Weiß et al. (2018) erklärt dies die aktuell zunehmende gesellschaftliche Diffusion⁴⁹ des Konzepts, da Resilienz einen klaren Bezug zur weitverbreiteten Wahrnehmung aufweist, dass die Geschwindigkeit und der Umfang des Wandels in unterschiedlichen Bereichen (und damit die Häufigkeit und Intensität von Widrigkeiten) stetig ansteigen. Demnach begründet sich die beschriebene Diffusion durch beschleunigte Veränderungsprozesse und tiefe soziale, ökonomische und ökologische Umbrüche (Vogt & Schneider 2016), die sich nicht zuletzt in technologischen Herausforderungen – wie Technostress – manifestieren. Die COVID-19-Pandemie hat die genannten Trends nochmals katalysiert (Rai 2020) und damit die allgemeine **Popularität von Resilienz**, die ohnehin zu einem Leitbegriff wissenschaftlicher, populärwissenschaftlicher und politischer Publikationen und Agenden aufgestiegen ist (Brinkmann et al. 2017; Vogt & Schneider 2016),⁵⁰ abermals verstärkt. Dies liegt darin begründet, dass Resilienz als Konzept einen Ansatz zu bieten scheint, wie die Zukunftsfähigkeit von Menschen und Systemen angesichts des als omnipräsent wahrgenommenen Wandels bewahrt werden kann und daher grundsätzlich in vielerlei Kontexten von Bedeutung ist (Weiß et al. 2018).

Die zunehmende Verwendung des Terminus Resilienz geht oftmals jedoch mit einem Fehlen von tiefer gehenden konzeptionellen Arbeiten einher und erweckt laut Brinkmann et al. (2017) gar den Eindruck, dass dieser zu einem „trendigen Container-Begriff“ (S. 7) avanciert, der häufig nur unzureichend durchdrungen wird.⁵¹ Bei der **Überführung eines**

⁴⁹ Das heißt der Grad, zu dem ein bestimmtes Konzept in einer Gesellschaft bekannt und salient ist (Weiß et al. 2018).

⁵⁰ Gemäß Brinkmann et al. (2017) gehört der Terminus Resilienz in wirtschaftspolitischen Zielformulierungen der EU inzwischen zum Standardvokabular. Als Beispiel für die Integration des Resilienzgedankens im politischen Kontext sei auch auf das Aufbauinstrument „Next Generation EU“ verwiesen. Dabei handelt es sich um ein Instrument der EU als Reaktion auf die COVID-19-Pandemie, dessen Kernstück eine Aufbau- und *Resilienz*fazilität in Höhe von 672,5 Milliarden Euro für die Mitgliedsstaaten darstellt (Europäische Union 2020).

⁵¹ Für eine kritische Reflexion zu Resilienz als „Ein-Wort-Antwort“ auf jegliche Krisen der heutigen Zeit sei auf Fathi (2014) verwiesen.

Konzepts in eine andere Wissenschaftsdisziplin ist es aber gerade wichtig, das Konzept differenziert zu betrachten und umfassend darzulegen, welches Verständnis der eigenen Arbeit zugrunde gelegt wird, um Differenzen im Verständnis auszuschließen (Vogt & Schneider 2016).⁵² Die Definitionen von Resilienz treffen sich zwar zumeist in dem Punkt, dass es sich um eine Art der Widerstandskraft gegenüber Widrigkeiten handelt (Bonß 2015). Jedoch führt die Definitionsvielfalt dazu, dass die genaue Essenz von Resilienz – beispielsweise deren konkrete Wirkweise – stets unterschiedlich interpretiert wird. Je nach Definition geht es entweder um eine Vorbereitung auf mögliche Risiken, um eine Vorbeugung ebensolcher, um einen Schutz und Erhalt der Funktionsfähigkeit im Fall einer Krise, um eine effektive Reaktion auf damit verbundene Herausforderungen und/oder um eine Wiederherstellung im Sinne einer schnellen Erholung sowie Fähigkeit, aus vergangenen Ereignissen zu lernen (Fathi 2014). Darüber hinaus reicht der Objektbezug von schwerwiegenden exogenen Schocks bis hin zu alltäglichen Krisen und das Untersuchungsobjekt erstreckt sich von Menschen, Gesellschaften, Systemen bis hin zu sonstigen Entitäten (vgl. Tab. 1).

Bevor in Kapitel 3 eine Definition des fokalen Konstrukts dieser Arbeit – der Consumer Resilience – gegeben werden kann, soll in den nachstehenden Kapiteln zunächst eine Präzisierung des dafür relevanten Verständnisses von Resilienz erfolgen. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die **Resilienz von Konsumenten** (gegenüber steigendem Technostress; vgl. Kap. 2.1.2) zu untersuchen. Dafür ist im Folgenden die psychologische Traditionslinie maßgeblich für die weitere Betrachtung des Resilienzsbegriffs (und letztlich für die Ableitung einer Definition von Consumer Resilience), da diese explizit die **individuelle Resilienz** von Personen beleuchtet (Kossek & Perrigino).⁵³ Damit ist sie

⁵² In der Sprachanalytik ist gemäß Vogt & Schneider (2016) von äquivoker Begriffsverwendung die Rede. Die Autoren führen konkret aus: „Wissenschaftliche Aufklärung deckt die Differenzen der verschiedenen Gebrauchsweisen von Begriffen auf und analysiert Reichweite und Grenzen der jeweiligen Analogiebildungen, die als Brücke von einem Kontext zum anderen dienen. Insbesondere aus der Übertragung von naturwissenschaftlichen in sozialwissenschaftliche Kontexte und damit oft verbunden von beschreibenden in normative Verwendungsweisen entstehen nicht selten weitreichende Trugschlüsse“ (S. 5). Vor diesem Hintergrund beabsichtigt die vorliegende Dissertation im folgenden Kapitel 2.2.2, das der Consumer Resilience zugrunde liegende Begriffsverständnis von Resilienz zu detaillieren.

⁵³ Es sei angemerkt, dass innerhalb der psychologischen Resilienzforschung zuweilen auch Gruppen (z. B. Familien) und deren Resilienz untersucht werden (Rutter 1999). Nichtsdestotrotz liegt der Fokus zumeist auf der Resilienz einzelner Individuen (Kossek & Perrigino 2016), die fortan als *individuelle Resilienz* bezeichnet wird.

den Konsumentenverhaltenswissenschaften am nächsten bzw. besonders gut dafür geeignet – anders als die ökologische Traditionslinie, die sich auf die Resilienz von Systemen fokussiert und deshalb vielfach als Grundlage für beispielsweise soziologische Betrachtungen dient (vgl. Bonß 2015; Keck and Sakdapolrak 2013).

Nicht nur zwischen den verschiedenen Disziplinen, sondern auch innerhalb der Psychologie gibt es jedoch nicht *das eine* Verständnis oder *die eine* Definition des Resilienzbegriffs. Aufgrund der „äußerst heterogenen Forschungslandschaft“ (Fookon 2016, S. 14) wird davon abgesehen, alle Positionen im Detail zu schildern. Jedoch wird zur Annäherung an ein Begriffsverständnis die Entwicklung der psychologischen Resilienzforschung über die Zeit vorgestellt. Anschließend werden die unterschiedlichen Auffassungen zu Kernaspekten der individuellen Resilienz dargelegt.

2.2.2 Annäherung an ein Begriffsverständnis von individueller Resilienz

2.2.2.1 Die Entwicklung der psychologischen Resilienzforschung

Die Forschungspraxis lässt sich insgesamt in **vier aufeinanderfolgende Wellen** differenzieren (vgl. Wright et al. 2013), die zwar nicht in chronologischer Ordnung trennscharfen Forschungsphasen entsprechen, aber spezifische Stränge mit eigenen inhaltlichen Schwerpunkten bilden (Höfler 2015).

Die sog. Kauai-Studien (vgl. Kap. 2.2.1) gelten als Ausgangspunkt und zugleich **erste Welle** der psychologischen Resilienzforschung. Emmy Werner und Kollegen begründeten mit ihren Studien eine neue Sichtweise innerhalb der Psychopathologie, indem sie den Fokus nicht mehr nur auf die Identifizierung von negativen Folgen widriger Lebensbedingungen oder Traumata legten, sondern vielmehr auf die Schaffung eines Verständnisses für die positiven Entwicklungswege von Kindern und Jugendlichen trotz ebendieser (Wright et al. 2013). Richardson (2002) konkretisiert dies und führt aus, dass die erste Welle damit einen Paradigmenwechsel kennzeichne, „from looking at risk factors that led to psychosocial problems to the identification of strengths of an individual“

(S. 309).⁵⁴ Der Kernbeitrag der frühen Resilienzforscher⁵⁵ bestand somit in der Identifikation von Faktoren, die zu einer günstigen Entwicklung beitragen (Richardson 2002).

Im Verlauf der **zweiten Welle** widmete sich die Forschung dann einer dynamischeren Betrachtung von Resilienz und nicht mehr nur der Frage nach dem „Was“ (einen Einfluss auf die Resilienz hat), sondern vielmehr der Frage nach dem „Wie“ (diese Entwicklung beeinflusst wird) (Masten et al. 1990). Der Fokus lag hierbei auf der Untersuchung der Interaktion zwischen den Individuen und ihrer Umgebung, in die ihre Entwicklung eingebettet ist und die ihre positive Anpassung fördert (Wright et al. 2013). Resilient zu sein war demnach ein Ausdruck des Zusammenspiels diverser Prozesse, „that alter children’s transactions with adverse life conditions to reduce negative effects and promote mastery of normative developmental tasks“ (Wyman 2003, S. 308). In der zweiten Welle entstand somit zunehmend Konsens darüber, Resilienz als komplexes Phänomen im Zusammenwirken verschiedener Schutzfaktoren und Prozesse zu verstehen (Höfler 2015).

Das Blickfeld der Resilienzforschung erweiterte sich sodann im Zuge der **dritten Welle** abermals in der Hinsicht, als dass es fortan zu ergründen galt, wie augenscheinlich vordisponierte Entwicklungspfade positiv verändert werden können. Somit ging es letztlich um die Schaffung von Resilienz und die Fragestellung, wie und welche Interventionen einen Einfluss auf diese haben können (Wright et al. 2013). Der wissenschaftliche Diskurs bezog sich dabei zunächst ausschließlich auf Risikogruppen (wie Kinder), weitete sich dann aber auf die gesamte Population – damit auch auf Erwachsene – aus (Goldstein 2005). Historisch betrachtet baute die dritte Welle laut Wright et al. (2013) u. a. auf Zielen und Methoden der Präventionswissenschaft auf.

Kurz nach der Jahrtausendwende hielt dann die **vierte Welle** der Resilienzforschung Einzug, die nicht zuletzt durch den wissenschaftlichen Fortschritt in Genetik,

⁵⁴ Vor diesem Hintergrund lässt sich Resilienz auch in die Positive Psychologie einordnen (Pyka 2016), die ihren Fokus nicht (mehr) nur auf Pathologie und negative Entwicklungen von Individuen legt, sondern auch auf die Identifikation von psychologischen Fähigkeiten und Stärken, die zum Wohlbefinden und zur Gesundheit beitragen (Seligman & Csikszentmihalyi 2000). Denn: „Treatment is not just fixing what is broken; it is nurturing what is best“ (ebenda, S. 7).

⁵⁵ Neben Werner & Smith (1982; 1992) zählen u. a. Rutter (1979; 1985) sowie Garmezy (1991) und Kollegen (Garmezy et al. 1984) dazu.

Neurowissenschaft und Statistik begründet ist (Wright et al. 2013). Das Interesse der Forscher galt fortan der Integration neuer Betrachtungsweisen von Resilienz sowie deren Untersuchung auf mehreren Analyseebenen (Masten 2007). Während frühere Wellen vor allem von psychosozialen Studien dominiert wurden, zielt die Forschung nunmehr darauf ab, auch die Biologie der Resilienz zu untersuchen (Cicchetti 2010; Feder et al. 2009). Zugleich wird die Forschung interdisziplinärer und zuvor getrennte Disziplinen „are coming together in response to urgent national and global threats that require integrative solutions, such as [...] global warming“ (Wright et al. 2013, S. 30).⁵⁶

Die Abbildung 4 stellt eine zusammenfassende Übersicht über die vier Wellen dar.

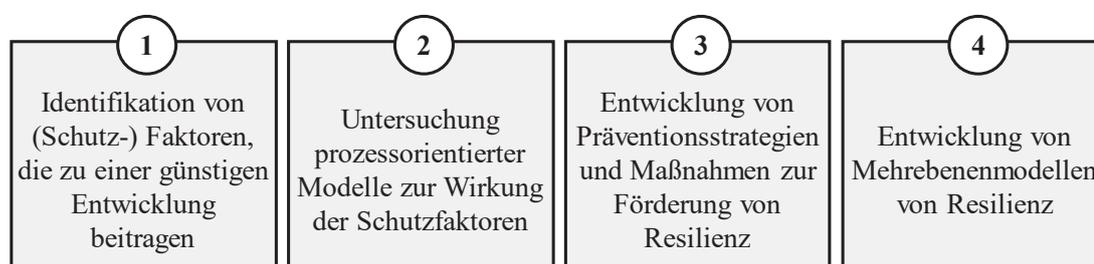


Abbildung 4: Die Wellen und Schwerpunkte der psychologischen Resilienzforschung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wright et al. (2013)

2.2.2.2 Die Objektbezüge, Wirkweisen und Merkmale von individueller Resilienz

Im Laufe der Zeit, d. h. über die Wellen hinweg, haben sich die Erkenntnisse der psychologischen Resilienzforschung verändert und weiterentwickelt. Heutzutage wird mit Resilienz in der Psychologie im weitesten Sinne die Widerstandskraft von Individuen angesichts Widrigkeiten bezeichnet (Bengel & Lyssenko 2012). Hinsichtlich der konkreten Objektbezüge, Wirkweisen und Merkmale von individueller Resilienz gibt es jedoch unterschiedliche Auffassungen – wenngleich einige über die Zeit eine höhere Verbreitung erfahren haben.

Allgemein besteht zunächst Konsens (auch disziplinübergreifend; vgl. Kap. 2.2.1) darüber, dass Resilienz im Sinne eines notwendigen **Objektsbezugs** stets eine Rolle im

⁵⁶ So gibt es bisweilen Arbeiten, die z. B. Kenntnisse aus der „psychology, sociology, geography, anthropology, public health, ecology, technology, and communication“ kombinieren (Norris et al. 2008, S. 128). Die vorliegende Dissertationsschrift verfolgt nichtsdestotrotz aus den o. g. Gründen einen rein verhaltenswissenschaftlichen Ansatz.

Zusammenhang mit *Widrigkeiten* spielt. So formulieren Luthar et al. (2000), dass „exposure to [...] adversity“ eine „critical condition“ für die (Untersuchung der) Resilienz darstellt (S. 543). Hinsichtlich des **Schweregrads der Widrigkeit** bestehen in der psychologischen Resilienzliteratur allerdings unterschiedliche Auffassungen. Luthar & Cicchetti (2000) beschreiben Widrigkeiten beispielsweise als „negative life circumstances that are known to be statistically associated with adjustment difficulties“ (S. 858). Dieser Ansatz lässt sich einem eher engeren Verständnis von Resilienz zuordnen, der stark mit dem Begriff des Risikos verbunden ist und sich tendenziell nur auf *gravierende* Lebensereignisse bezieht (Fletcher & Sarkar 2013), wie z. B. Gewalt oder Todesfälle. Später folgende Autoren führen jedoch aus, dass Resilienz auch im Kontext von augenscheinlich kleinen Widrigkeiten von hoher Relevanz ist, denn „for most of us, the adversities we encounter do not constitute major disasters but rather are more modest disruptions that are embedded in our everyday lives“ (Davis et al. 2009, S. 1638). Dem heute prädominanten Verständnis nach spielt Resilienz somit ebenfalls im Kontext von **Alltagsstressoren** eine wesentliche Rolle, die Bengel & Lyssenko (2012) als „Situationen und Ereignisse des täglichen Lebens, die (bei Häufung verstärkt) zu Belastung führen (können)“ beschreiben (S. 29). Dabei kann es sich z. B. um chronische Erkrankungen, finanzielle Belastungen und Konflikte im Arbeitsleben handeln.⁵⁷

Des Weiteren besteht (wiederum disziplinübergreifend; vgl. Kap. 2.2.1) Einigkeit darüber, dass es sich bei Resilienz um eine *Art der Widerstandskraft* handelt. In der psychologischen Literatur lassen sich gemäß Bengel & Lyssenko (2012) drei **Wirkweisen der Widerstandskraft** bzw. Formen des Umgangs mit einer Widrigkeit ausmachen, nämlich (Stress-) Resistenz, Regeneration und Rekonfiguration. Dem Verständnis der **(Stress-) Resistenz** zufolge zeichnet sich Resilienz dadurch aus, dass resiliente Individuen in der Lage sind, Belastungen an sich abprallen zu lassen bzw. angesichts eines Stressors psychisch stabil zu bleiben. Diese Resistenz gegenüber Stress vergleichen Bengel & Lyssenko (2012) beispielsweise mit der Immunität eines Körpers gegenüber bestimmten Erregern. Empirische Evidenz hierfür bieten u. a. Bonnano et al. (2002), die

⁵⁷ Für eine Übersicht von Stressoren, gegenüber denen Resilienz in der Vergangenheit bereits untersucht wurde, sei auf Bengel & Lyssenko (2012) verwiesen. Vorgestellt werden diverse Mikrostressoren (belastende Alltagsereignisse) und Makrostressoren (sowohl kritische als auch traumatische Lebensereignisse) (S. 29 ff.).

aufzeigen, dass resiliente Individuen deutlich weniger oder – in knapp der Hälfte der Fälle – gar keine schwerwiegenden Trauerreaktionen (d. h. Stressreaktionen) angesichts des Todes naher Angehöriger zeigen. Das Verständnis der **(schnellen) Regeneration** beschreibt hingegen, dass resiliente Personen Stress zwar empfinden bzw. kurzfristig von einem Stressor belastet sein können, dieses Empfinden jedoch nicht lange anhält (Bengel & Lyssenko 2012). Anders ausgedrückt gelingt es resilienten Individuen, sich – wenn sie überhaupt Stress empfinden – im Gegensatz zu nicht resilienten Individuen schnell von diesem zu erholen (Klingenberg 2022). So konnte z. B. in einer Studie mit jungen Erwerbstätigen gezeigt werden, dass Resilienz dabei hilft, einen (Realitäts-) Schock im Rahmen der Eingewöhnungsphase bei einem Jobeinstieg schneller zu überwinden (Kodama 2017). Das Verständnis von Resilienz als **Rekonfiguration** betont wiederum die Bedeutung der Anpassungsfähigkeit von Individuen. Demnach ist eine resiliente Person in der Lage, ihre Kognitionen (z. B. Meinungen, Absichten und Einstellungen) oder Verhaltensweisen nach negativen Erfahrungen zu ändern (Bengel & Lyssenko 2012) und sich dadurch zukünftig vor ähnlichen Erfahrungen zu schützen. Zu diesem Zweck können je nach Situation unterschiedliche Bewältigungsstrategien besonders effektiv bzw. funktional sein (Folkman & Moskowitz 2004). Empirische Evidenz lieferte hierfür bereits die frühe Resilienzforschung, da eine gesunde Entwicklung von Kindern trotz einer negativen Ausgangslage häufig enorme Anpassungsleistungen von diesen erforderte (Werner 2005). Heutzutage gibt es indes wenige Wissenschaftler, die lediglich einzelne Positionen zur Wirkweise der Resilienz vertreten. Vielmehr verstehen viele Resilienz als ein komplexes Phänomen (Masten 2001), wonach mehrere oder alle der genannten Wirkweisen an unterschiedlichen Stellen im Stressprozess (d. h. S-S-O-Modell) greifen (Klingenberg 2022).

Hinsichtlich der **Merkmale der individuellen Resilienz** sind zwei Kernaspekte – die Stabilität und die Universalität – zu nennen. Zunächst gibt es innerhalb der psychologischen Resilienzforschung unterschiedliche Auffassungen über die **Stabilität von Resilienz** und damit einhergehend über die Frage, „whether resilience is a personality trait or a skill“ (Leys et al. 2018, S. 3). Blickt man zurück auf die Anfänge der psychologischen Resilienzforschung, wird deutlich, dass Resilienz zunächst als etwas Außergewöhnliches galt. Die in den zuvor erwähnten Kauai-Studien als resilient

identifizierten Kinder wurden als „invincible“ beschrieben (Werner & Smith 1982) und deren gesunde Entwicklung trotz schwerwiegender Risikofaktoren als etwas Besonderes erachtet (Masten 2001). Entsprechend war die ursprüngliche Annahme, dass Resilienz ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal ist (Block 1961; Block & Block 1980), bei dem gilt: „you either have it or you do not“ (Luthans et al. 2006, S. 27). Jedoch wurde in den kommenden Jahrzehnten mit zunehmender empirischer Forschungsaktivität deutlich, dass Resilienz keine Besonderheit darstellt, sondern ein gewöhnliches Phänomen ist und die menschliche Psyche eine große Anpassungsfähigkeit besitzt (Bengel & Lyssenko 2012). Masten (2001) prägte in diesem Zusammenhang die Beschreibung von Resilienz als „ordinary magic“ (S. 227). Obgleich einzelne Wissenschaftler Resilienz heute nach wie vor im Sinne des „Trait“-Ansatzes betrachten, besteht überwiegend Konsens darüber, dass Resilienz eine **erlernbare Fähigkeit** ist (Luthans et al. 2006; Leys et al. 2018; Norris et al. 2007).⁵⁸ Darüber hinaus hat sich die Auffassung zu der **Universalität von Resilienz** über die Zeit verändert. Während Resilienz in früheren Ansätzen als universelles Konstrukt – d. h. kontext- und zeitpunktunabhängig – verstanden wurde, hat sich heute das Verständnis durchgesetzt, dass Resilienz *keine allgemeingültige Fähigkeit* ist. Vielmehr ist diese als **kontextspezifisch** zu charakterisieren (Rutter 1999; Ungar 2004), da eine Person, die in einer bestimmten Situation resilient ist, nicht automatisch auch in anderen Lebensbereichen resilient sein muss. Beispielsweise kann eine Person zwar in ihrer Rolle als Mitarbeiter gegenüber Arbeitsstress resilient sein, nicht jedoch in ihrer Rolle als Konsument gegenüber Technostress. Es wird demnach heutzutage von *mehreren Resilienzen* ausgegangen, die vom jeweiligen Kontext abhängig sind (Klingenberg 2022). Daher müssen Wissenschaftler den spezifischen Kontext, in dem Resilienz untersucht werden soll, stets klar benennen (Luthar et al. 2000). Weiterhin kann die Fähigkeit zur Resilienz auch **zeitpunktbezogen variieren**, denn: „If circumstances change, resilience alters“ (Rutter 1981, S. 317). Wenn eine Person in der Vergangenheit positiv auf Widrigkeiten reagiert bzw. Resilienz gegenüber einem bestimmten Stressor gezeigt hat,

⁵⁸ Einen ausführlicheren Überblick zur Debatte der Konzeptualisierung von Resilienz als stabiles Persönlichkeitsmerkmal vs. Fähigkeit bietet Windle (2011). Luthar et al. (2000) schlagen in dem Zusammenhang vor: „The term ‚resilience‘ should always be used when referring to the process or phenomenon of competence despite adversity, with the term ‚resiliency‘ used only when referring to a specific personality trait“ (S. 554).

bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass dies auch zu einem anderen Zeitpunkt der Fall sein muss (Fletcher & Sarkar 2013). Folglich wird Resilienz heutzutage dem vorherrschenden Verständnis nach als „something dynamic that will change across the lifespan“ angesehen (Windle 2011, S. 12).

Konkludierend ergibt sich somit, dass es sich dem heute am weitesten verbreiteten Verständnis nach bei individueller Resilienz um eine kontextspezifische, erlernbare Fähigkeit handelt, die unterschiedliche Wirkweisen der Widerstandskraft angesichts bestehender Widrigkeiten – auch alltäglichen – umfasst und im Laufe des Lebens variieren kann.

2.2.3 Vorstellung ausgewählter Schutzfaktoren von individueller Resilienz

Bereits in der ersten Welle der psychologischen Resilienzforschung wurden **Schutzfaktoren** identifiziert, die es den als resilient charakterisierten Kindern ermöglichten, sich positiv zu entwickeln (Werner 2005). Zugleich herrscht heutzutage gemäß dem o. g. Verständnis Einigkeit darüber, dass Schutzfaktoren, die als „assets and resources within the individual, their life and environment“ beschrieben werden, die individuelle Resilienz maßgeblich begünstigen (Windle 2011, S. 11). Diese Schutzfaktoren lassen sich in drei verschiedene Arten einordnen: *Individuelle Faktoren* psychologischer oder neurobiologischer Natur (z. B. Optimismus oder Selbstwirksamkeitserwartung), *soziale Faktoren* (z. B. Familienzusammenhalt oder elterliche Unterstützung) und *soziokulturelle Faktoren* (z. B. institutionelle oder wirtschaftliche Unterstützungssysteme) (Bengel & Lyssenko 2012; Werner 2005; Windle 2011).⁵⁹

Die Betrachtung von Schutzfaktoren ist insbesondere vor dem Hintergrund von zentraler Bedeutung, als dass zahlreiche **Interventionsprogramme** zur Stärkung von Resilienz auf die Stärkung der Schutzfaktoren abzielen (Forbes & Fikretoglu 2018; Vanhove et al.

⁵⁹ Einige Forscher unterscheiden fortführend die internen von den externen Schutzfaktoren, in dem sie die internen Schutzfaktoren im Englischen als „assets“ klassifizieren und die externen Schutzfaktoren als „resources“ (u. a. Sacker & Schoon 2007). Im Rahmen dieser Dissertation wird jedoch der übergeordnete Begriff Schutzfaktoren (engl. protective factors) verwendet.

2016). Im Folgenden werden vier zentrale, aus der Forschung bekannte Schutzfaktoren vorgestellt. Die explizite Auswahl dieser Schutzfaktoren liegt darin begründet, dass sie einerseits gemäß vergangener (Meta-) Studien einen besonders großen Einfluss auf die Resilienz aufweisen (Vanhove et al. 2016) und andererseits auf betrieblicher Ebene eine besonders hohe Relevanz haben (Gunkel et al. 2014; Soucek et al. 2015). Insbesondere auf betrieblicher Ebene gelten jene Schutzfaktoren als relevant, die im Erwachsenenalter beeinflussbar und vor allem durch Unternehmen förderbar sind (Klingenberg 2022). Es handelt sich um soziale Unterstützung, Optimismus, Selbstwirksamkeit und Achtsamkeit.⁶⁰

Als einer der am besten belegten Schutzfaktoren in der Psychologie gilt vor allem die **soziale Unterstützung** (engl. social support) (Uchino 2009). Die Forschung zur protektiven Wirkung dieses Faktors geht auf eine groß angelegte epidemiologische Studienreihe aus den 1970er-Jahren in Kalifornien zurück (Berkman & Syme 1979), in der gezeigt werden konnte, dass Personen mit einem funktionierenden, sie unterstützenden sozialen Netzwerk ein deutlich vermindertes Erkrankungs- und Mortalitätsrisiko aufweisen als Personen, bei denen dies nicht der Fall ist (Bengel & Lyssenko 2012). Soziale Unterstützung wird allgemein beschrieben als eine „emotional, instrumental, and financial aid that is obtained from ones social network“ (Berkmann 1984, S. 415). Unterschieden wird eine wahrgenommene von einer erhaltenen sozialen Unterstützung. Während erstere gemäß ihrem Wortlaut die Wahrnehmung beschreibt, dass bei Bedarf Unterstützung gegeben wäre, beschreibt zweitere den tatsächlich stattfindenden Austausch von Unterstützung (Dunkel-Schetter & Bennett 1990; Uchino 2009). Die protektive Wirkung *wahrgenommener* Unterstützung liegt demzufolge u. a. darin begründet, dass sie die Beurteilung einer Situation als bedrohlich verhindert bzw. vermindert und sich somit entsprechend positiv auf die Stressreaktion auswirkt (Cohen & Wills 1985). So trägt soziale Unterstützung z. B. zu einer verminderten Wahrscheinlichkeit für Depressionen (Sarason et al. 1990) bei und stärkt die Resilienz von Individuen (Felten 2000; King et al. 1998).

⁶⁰ Für eine Beschreibung weiterer zentraler Schutzfaktoren (z. B. positive Emotionen, Selbstwertgefühl, Hardiness) sei auf Bengel & Lyssenko (2012) verwiesen.

Optimismus stellt ebenfalls einen mehrfach bestätigten Schutzfaktor von Resilienz dar und gilt bereits seit einigen Jahrzehnten als gesundheitsförderliche Persönlichkeitseigenschaft (Bengel & Lyssenko 2012). Gemäß Bengel & Lyssenko (2012) stammt die bekannteste Konzeptualisierung dieses Konstrukts von Michael Scheier und Charles Carver aus den 1980er-Jahren, welche Optimismus als eine zeitlich und situativ recht stabile Tendenz zu positiven Zukunftserwartungen beschreiben (Scheier & Carver 1985). Das Konstrukt kann dabei in Form eines Spektrums von pessimistisch (d. h. tendenziell zweifelnd) bis optimistisch (d. h. tendenziell zuversichtlich) abgebildet werden. Grundsätzlich gehen Optimisten im Gegensatz zu Pessimisten davon aus, dass ihnen gute Dinge widerfahren werden. Diese vorteilhafte Ergebniserwartung beeinflusst optimistische Personen in der Wahl ihres Verhaltens bzw. ihrer Bewältigungsstrategie, weshalb sie als handlungsbereiter, zielstrebig und durchhaltefähiger in Bezug auf die Adressierung ihrer Probleme gelten (Carver et al. 2010). Anders ausgedrückt: „[O]ptimistic persons by definition expect things to go their way, and thus take action to effect such an outcome“ (Scheier & Carver 1985, S. 239). Zudem ist neben der Tatsache, dass Optimismus das menschliche Verhalten beeinflusst (= aktive und problemorientierte Bewältigungsstrategien fördert), empirisch vielfach belegt, dass er vor Krankheiten schützt und das (individuelle) Wohlbefinden fördert (Alarcon et al. 2013; Kleiman et al. 2017). So steht Optimismus im betrieblichen Kontext z. B. in einem negativen Zusammenhang mit Stress und Erschöpfung von Arbeitnehmern (Chang et al. 2000).

Auch das Konzept der **Selbstwirksamkeit** oder auch der Selbstwirksamkeitserwartung (engl. self-efficacy) hat in der psychologischen Forschung seit jeher eine große Bedeutung (Compeau & Higgins 1995). Geprägt wurde das Konzept insbesondere durch den kanadischen Psychologen Albert Bandura (1977), der Selbstwirksamkeitserwartung als subjektive Erwartung eines Individuums beschreibt, ein Ziel aus eigener Kraft erreichen zu können. Die Überzeugung, dass ein gewünschtes Ziel aufgrund der eigenen Handlung erreicht werden kann, gilt dabei als kognitiver Motivator und Auslöser ebendieser. Es ist zu betonen, dass Selbstwirksamkeit stets spezifisch für eine bestimmte Aufgabe gilt („self-efficacy always refers to task-specific capability“) (Gist & Mitchell 1992, S. 185). Diese positive Wirkung der Selbstwirksamkeitserwartung im Kontext von Stressoren sowie speziell der Einfluss von Selbstwirksamkeit auf Resilienz konnte vielfach nachgewiesen

werden (Bengel & Lyssenko 2012; Gunkel et al. 2014). So zeigen empirische Befunde durchgängig einen positiven Zusammenhang mit psychischer Anpassung nach traumatischen Lebensereignissen (u. a. Benight & Bandura 2004; Luszczynska et al. 2009) und auch die protektive Wirkung von Selbstwirksamkeit im beruflichen Kontext (z. B. bei Burnout) konnte vielfach bestätigt werden (u. a. Schwarzer & Hallum 2008; Hahn et al. 2011). Die protektive Wirkung liegt u. a. darin begründet, dass Personen mit einer hohen Selbstwirksamkeit Anforderungssituationen eher als herausfordernd denn unlösbar empfinden und in der Lage sind, aufkommende negative Gedanken unter Kontrolle zu bringen (Benight & Bandura 2004).

Das Konzept der **Achtsamkeit** (engl. mindfulness) ist im Ursprung der buddhistischen Tradition entlehnt (Hanh 1976), wonach ein achtsamer (u. a. durch Meditation zu erreichender) Zustand die Menschen vor persönlichem Leid schützen kann (Bishop et al. 2004). In der zeitgenössischen Psychologie (insbesondere im Kontext der Stressforschung; vgl. Kabat-Zinn et al. 1985) wurde Achtsamkeit adaptiert als „approach for increasing awareness and responding skillfully to mental processes that contribute to emotional distress and maladaptive behavior“ (Bishop et al. 2004, S. 230). Bei dieser Anwendung geht es somit insbesondere darum, ein Bewusstsein (engl. awareness) für eine bestimmte Situation mit ihren unterschiedlichen Facetten zu schaffen, anstatt den Fokus (wie in der transzendentalen Meditation üblich) ausschließlich auf ein einziges Objekt (d. h. Mantra)⁶¹ zu legen (Kabat-Zinn et al. 1992). Vielmehr sollen die Gedanken bewusst zugelassen und gelenkt werden, um so die Emotionen bzw. das Verhalten von Individuen zu beeinflussen. Demnach kann Achtsamkeit die Emotionsregulierung stärken sowie das Stressempfinden reduzieren (Brown & Ryan 2003) und steht zugleich in einem negativen Zusammenhang mit (u. a.) Depressionen und Angstzuständen (Pagini et al. 2015). In der Literatur konnte bereits empirisch belegt werden, dass Achtsamkeit damit die Resilienz von Individuen fördert bzw. einen wesentlichen Schutzfaktor darstellt (Langer et al. 2005; Pagini et al. 2015).

⁶¹ Unter einem Mantra versteht man „a word or phrase repeated silently to achieve a meditative state“ (Kabat-Zinn et al. 1992, S. 936).

Abschließend sei nunmehr darauf hingewiesen, dass viele der vorhergenannten (und andere) Schutzfaktoren sich gegenseitig verstärken können,⁶² es sich aber grundsätzlich um distinkte Konstrukte handelt (vgl. Vanhove et al. 2016).

2.3 Relationship Marketing

2.3.1 Das Relationship Marketing als Teil des modernen Marketingverständnisses

Nachdem im Vorhinein die begrifflichen und theoretischen Grundlagen von (Techno-) Stress und (individueller) Resilienz herausgearbeitet wurden, wird nun im Folgenden das dieser Arbeit zugrunde liegende **moderne, erweiterte Marketingverständnis** und insbesondere dessen charakteristisches Merkmal der **Beziehungsorientierung** (= Relationship Marketing) detailliert dargelegt. Dieses Verständnis wird im weiteren Verlauf für die unternehmerische Einordnung der Consumer Resilience in Kapitel 3 zentral sein.

Im *klassisch-ökonomischen Verständnis* wird Marketing seit den 1970er-Jahren als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung verstanden und als die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ definiert (Meffert 1974, S. 8). Diesem Verständnis zufolge werden die Unternehmensziele durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse verwirklicht (Meffert 1974). Das *moderne und erweiterte Marketingverständnis* interpretiert Marketing darüber hinaus als „an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for *managing customer relationships* in ways that benefit the organization and its stakeholders“ (AMA 2004, zitiert nach Meffert et al. 2019, S. 11).⁶³

⁶² So beschreiben Vanhove et al. (2016): „[...] one or more protective factors can subsequently serve to strengthen others, creating upward spirals or providing cumulative protection [...]. For example, increasing social support can lead to enhanced self-efficacy [...]“ (S. 298).

⁶³ Gemäß Meffert et al. (2019) „repräsentiert die Definition der American Marketing Association (AMA) aus dem Jahr 2004 das moderne, erweiterte Marketingverständnis“ (S. 10). Sie hat in Wissenschaft und Praxis international Anerkennung erfahren und dient als Grundlage für die Erklärung der charakteristischen Merkmale des Marketing.

Während sowohl in der klassisch-ökonomischen als auch in der modernen Definition somit prinzipiell die Befriedigung der Kundenbedürfnisse im Zentrum der Unternehmensaktivitäten steht, findet bei einem modernen, erweiterten Marketingverständnis zudem *explizit* die Betrachtung der Kundenbeziehung Berücksichtigung („*managing customer relationships*“) und damit der Gedanke, dass Marketing die Gestaltung von **langfristigen Beziehungen** zwischen Kunde und Anbieter verfolgt. Dementsprechend ist ein charakteristisches Merkmal des modernen Marketingverständnisses, dass es auf die Beziehungsorientierung abzielt (Meffert et al. 2019).⁶⁴ Diesem Merkmal wird aufgrund seiner hohen Relevanz im Kontext der fortschreitenden Digitalisierung (Bruhn 2020)⁶⁵ in der vorliegenden Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Die Integration der Beziehungsorientierung als definitorischer Bestandteil des modernen Marketingverständnisses bringt mithin auch den Übergang vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing zum Ausdruck (Meffert et al. 2019). Das damit verbundene **Relationship Marketing** wird als ein strategischer Ansatz zum Management von Kundenbeziehungen verstanden und umfasst „sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen dienen“ (Bruhn 2015, S. 12). Konkret entstand das Relationship Marketing (vgl. z. B. Berry 1983; Grönroos 1990; Gummesson 1987) aufgrund der Kritik an dem zuvor vorherrschenden transaktionsorientierten Marketing. Dieses war zumeist lediglich auf die Anbahnung einzelner Kundentransaktionen ausgerichtet (Bruhn 2015) und vernachlässigte aus Sicht der Kritiker den Sachverhalt, dass die Kunden nach dem Kauf weiterhin an den Anbieter gebunden und erneut zum Kauf angeregt werden sollten

⁶⁴ Insgesamt führen Meffert et al. (2019) anhand der Definition der AMA aus dem Jahr 2004 acht charakteristische Merkmale des modernen Marketingverständnisses auf: Marketing als duales Führungskonzept mit Informations-, Aktions-, Kundennutzen-, Beziehungs-, Wert- und Stakeholderorientierung. Neben der Beziehungsorientierung drückt auch die Integration der Stakeholderorientierung die Weiterentwicklung des Marketingverständnisses in besonderem Maße aus. In diesem Sinne sollten Unternehmen ihre Aktivitäten nicht nur am Kunden- und Anbieternutzen, sondern an vielfältigen Anspruchsgruppen ausrichten. Bei fortführendem Interesse s. ebenda.

⁶⁵ Laut Bruhn (2020) hat das sog. Beziehungsparadigma (als eines der von ihm formulierten, zentralen Leitthemen des Marketing) heutzutage einen besonders hohen Stellenwert, da die Digitalisierung die Interaktions- und Beziehungsqualität der Anbieter-Kunden-Interaktion (beispielsweise aufgrund der vorliegenden Kundendaten) auf ein neues Niveau gehoben hat.

(Meffert et al. 2019). Dieser Übergang vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing ist dabei mit einer Reihe von grundlegenden Konsequenzen in der Ausrichtung des Marketing verbunden, die in Tabelle 2 zusammengefasst sind.

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfrist	Kurzfristig	Langfristig
Marketingobjekte	Produkt	Produkt und Interaktion
Dominantes Marketingziel	Kundenakquisition durch Marketingmix	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingfokus	Leistungsdarstellung	Leistung und Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert, Customer Lifetime Value

Tabelle 2: Unterscheidung zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2015); Meffert et al. (2018)

Im Kern rückt im Rahmen des Relationship Marketing somit die Gestaltung von langfristigen Kundenbeziehungen in den Vordergrund. Dies impliziert, dass nicht nur die Kundenakquisition einen zentralen Stellenwert einnimmt, sondern auch (und insbesondere) die **Kundenbindung** sowie -rückgewinnung (Bruhn 2015). Unter dem Begriff der Kundenbindung werden dabei alle psychologischen Bewusstseinsprozesse bzw. beobachtbaren Verhaltensweisen eines Kunden verstanden, „in denen sich die intentionale oder faktische Erhaltung bzw. Intensivierung seiner Beziehung zum Unternehmen aufgrund von bestimmten Bindungsursachen manifestiert“ (Bruhn 2015, S. 96).⁶⁶ Die **Bedeutung der Kundenbindung** liegt darin begründet, dass sie oftmals günstiger ist als die Neukundenakquisition (Meffert et al. 2019) und sich dadurch sowohl

⁶⁶ Hinsichtlich des Begriffs der Kundenbindung wird in dieser Dissertation die nachfragerorientierte Perspektive eingenommen, welche die Kundenbindung als verhaltensorientiert interpretiert. Alternativ werden häufig die Begriffe der Kundentreue und Kundenloyalität genutzt. Anzumerken ist hierbei, dass vier Gegenstandsbereiche der Kundenbindung existieren (Bruhn 2015). Insbesondere kann hinsichtlich der Ursache der Kundenbindung zwischen Gebundenheit und Verbundenheit unterschieden werden (Bliemel & Eggert 1998). Die Verbundenheit beschreibt einen Bindungszustand aufgrund psychologischer Ursachen und basiert auf einer vom Kunden wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit der Beziehung zum Unternehmen (Bruhn 2015). Da Verbundenheit einen stärkeren Einfluss auf die Kundenbindung hat (Bliemel & Eggert 1998), sollte diese anbieterseitig priorisiert werden (Bruhn 2015).

direkte als auch indirekte ökonomische Erfolgswirkungen ergeben. Neben geringeren Transaktionskosten und einer über die Zeit steigenden Rentabilität von Stammkunden zählen hierzu auch höhere Cross-Buying-Effekte, eine geringere Preissensibilität ebendieser sowie eine erhöhte Weiterempfehlungsbereitschaft gegenüber anderen Konsumenten (Bruhn 2015). Daher ist die Intensivierung ökonomisch-attraktiver Kundenbeziehungen (= Bindung profitabler Kunden) zu einem maßgeblichen ökonomischen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden (Bruhn 2020).⁶⁷

Vor diesem Hintergrund gilt es die Unternehmensaktivitäten auf die Kundenbindung sowie auf deren Antezedenzen auszurichten. Insbesondere das Konstrukt der **Kundenzufriedenheit** stellt in diesem Zusammenhang eine wichtige vorökonomische Zielgröße dar (Bruhn 2015; Homburg et al. 2013).⁶⁸ Nach dem „(Dis-) Confirmation-Paradigma“ wird Kundenzufriedenheit als gedanklicher Vergleich zwischen der Leistungserwartung und -erfahrung eines Kunden definiert (Oliver 2010). Anders ausgedrückt beschreibt sie eine positive psychologische Wirkung der Unternehmensaktivitäten beim Kunden (Bruhn 2015). In zahlreichen Studien wurde ein positiver Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung als Verhaltenskonsequenz bestätigt (Homburg et al. 2013). Als zentrale Aufgabe innerhalb des Relationship Marketing ist somit das Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement auszumachen, welches darauf abzielt, die Kundenerwartungen kontinuierlich in Bezug auf einzelne Leistungsmerkmale zu erfüllen (= Kundenzufriedenheit) und dadurch dafür Sorge zu tragen, dass die Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten und bestenfalls intensivieren (= Kundenbindung) (Homburg & Bruhn 2013). Die **Erfolgskette des Relationship Marketing**, welche in Abbildung 5 dargestellt ist, lässt sich dabei als gedankliche Basis

⁶⁷ Es ist zu berücksichtigen, dass nur die Bindung *profitabler* Kunden zu den erhofften Erfolgswirkungen führen kann (Bruhn 2015).

⁶⁸ Weitere wichtige vorökonomische Größen und Antezedenzen der Kundenbindung stellen z. B. auch die folgenden Konstrukte dar: Vertrauen (Dwyer et al. 1987; Hunt et al. 2006), Commitment (Hunt et al. 2006) und Beziehungsqualität (Beatson et al. 2008). Aufgrund der hohen Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Kontext des Relationship Marketing soll diese hier jedoch exklusiv thematisiert werden.

für die Planung, Steuerung und Kontrolle der Unternehmensaktivitäten sowie der beziehungsorientierten Erfolgsgrößen heranziehen (Bruhn 2011).^{69 70}

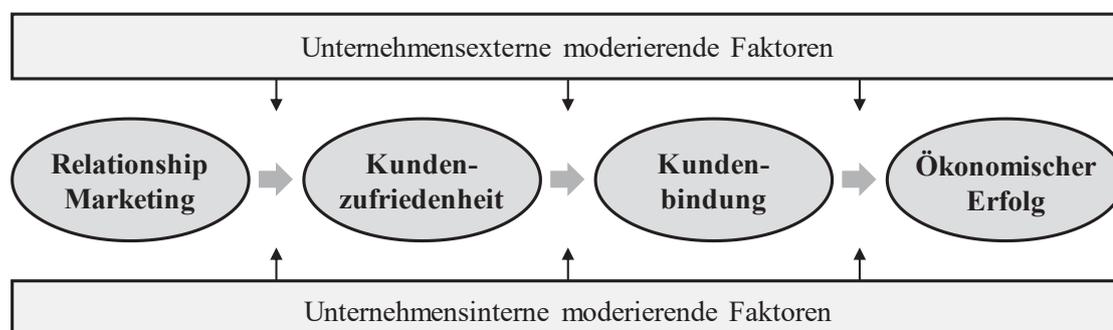


Abbildung 5: Die Erfolgskette des Relationship Marketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2015)

Schlussfolgernd lässt sich konstatieren, dass im Relationship Marketing die **Schaffung einer Kundenbindung** durch die Stärkung der Kundenzufriedenheit als **übergeordnetes Ziel** für den ökonomischen Erfolg betrachtet werden kann.⁷¹

Dieses übergeordnete Ziel gilt ebenso für die Anbieter von Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Bedeutung der Kundenbindung für jene Anbieter soll im Folgenden anhand des Beispiels sozialer Netzwerke, konkret anhand ihres werbebasierten Geschäftsmodells auf einem zweiseitigen Markt, verdeutlicht werden. Vor allem sind es soziale Netzwerke, die im privaten Nutzungskontext von IKT für die Induzierung von Technostress verantwortlich sind (vgl. Kap. 1.1), deshalb wird ihnen in der vorliegenden Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

⁶⁹ Die Erfolgskette verknüpft die unternehmens- und kundenbezogenen (Erfolgs-) Größen, die miteinander in einem Wirkungszusammenhang stehen. Die Grundstruktur besteht aus vier Gliedern: (1) Unternehmensaktivität als Input des Unternehmens (hier: Maßnahmen des Relationship Marketing), (2) psychologische Wirkung beim Kunden infolge der Unternehmensaktivität (hier: Kundenzufriedenheit), (3) Verhaltenswirkung beim Kunden (hier: Kundenbindung), (4) Output für das Unternehmen (hier: ökonomischer Erfolg) (Bruhn 2015).

⁷⁰ Es sei angemerkt, dass der hier auf Basis der Erfolgskette (als positiv) dargestellte Wirkungszusammenhang durch eine Vielzahl von unternehmensexternen und -internen Faktoren (= Moderatorvariablen) beeinflusst wird. Das heißt es besteht keine Garantie, dass aus einer gesteigerten Kundenzufriedenheit zwangsläufig eine erhöhte Kundenbindung resultiert. So könnten etwa Variety-Seeking-Motive eines Kunden einer Erhöhung der Beziehungsintensität und damit einer gesteigerten Kundenbindung entgegenwirken (Meffert et al. 2018).

⁷¹ Gleichermäßen gilt es unternehmensseitig auch andere vorökonomischen Größen, wie z. B. das Vertrauen und das Commitment, zu forcieren (Bruhn 2015), um die Kundenbindung und damit letztlich den Kundenwert für das Unternehmen zu steigern (Bruhn 2020).

2.3.2 Die Bedeutung von Kundenbindung in der digitalen Welt am Beispiel sozialer Netzwerke

Infolge der zunehmenden Digitalisierung sind zahlreiche neue Geschäftsmodelle entstanden, deren Vielfalt sich in diversen unterschiedlichen Möglichkeiten der Erlösgenerierung für Anbieter widerspiegelt (Beer & Hess 2012). Zu den häufigsten Erlösmodellen⁷² zählt das *werbebasierte Erlösmodell*, bei dem Anbieter – wie z. B. von sozialen Netzwerken – den Konsumenten kostenlose bzw. kostenreduzierte digitale Inhalte oder Services als Gegenleistung dafür anbieten, dass sie Werbung angezeigt bekommen, z. B. auf Basis ihrer Demografika, ihres Nutzungsverhaltens oder ihres Standorts (OECD 2015; Schumann et al. 2014).⁷³

Üblicherweise operieren soziale Netzwerke, häufig *ausschließlich* werbefinanziert,⁷⁴ als Plattform auf einem **zweiseitigen Markt** (Dewenter 2006). Auf diesem ist das Marktergebnis von der Preisstruktur bzw. der Interaktion von mindestens **zwei Nachfragegruppen** abhängig (Clement & Schreiber 2016), welche auf sozialen Netzwerken einerseits deren *Mitglieder* und andererseits die *werbetreibenden Unternehmen* sind. Die Nachfragegruppen sind dabei indirekt miteinander verbunden und das soziale Netzwerk formt und entwickelt diese Konstruktion als Intermediär (Dewenter 2006; Kollmann 2020).

Eine Übersicht über die Struktur des zweiseitigen Markts von sozialen Netzwerken ist in Abbildung 6 dargestellt.

⁷² Andere gängige Erlösmodelle in der digitalen Welt sind u. a. auch die Folgenden: Verkauf von Waren und Dienstleistungen, Verkauf und Vermietung digitaler Inhalte, subskriptionsbasierte Erlöse, Lizenzierung von Inhalten und Technologien sowie Verkauf von Nutzerdaten und bedarfsspezifisch angepasster Marktforschung (OECD 2015). Viele Unternehmen verfolgen aber auch mehrere Geschäftsmodelle (Bundeskartellamt 2015).

⁷³ Weitere Beispiele für (teilweise ausschließlich) werbebasierte Geschäftsmodelle stellen Suchmaschinen, Handels- bzw. Vermittlungsplattformen und Nachrichtenanbieter dar (Bundeskartellamt 2015).

⁷⁴ Exemplarisch sei nochmals angemerkt, dass bei Facebook (heute Meta; Schuler 2021b) und seiner „Family of Apps“ (z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2021 mehr als 97% des Umsatzes werbefinanziert sind (Facebook 2021).

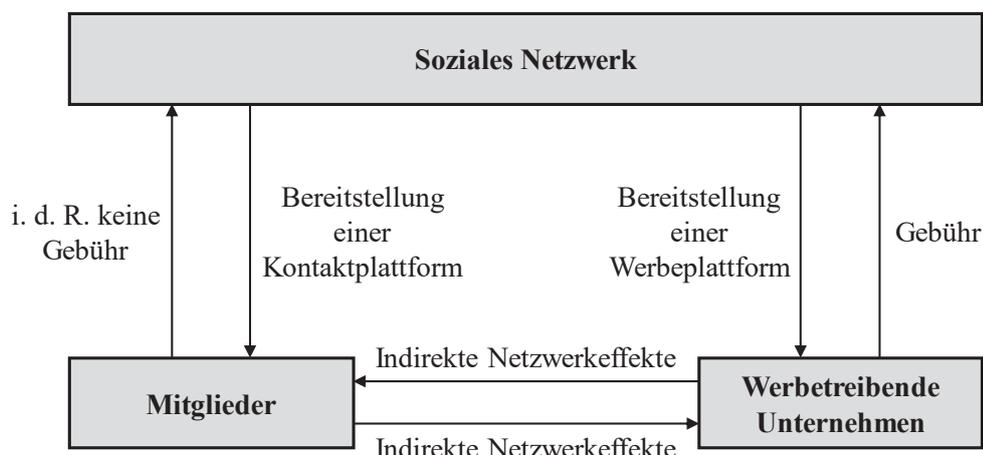


Abbildung 6: Die Struktur des zweiseitigen Markts von sozialen Netzwerken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Clement & Schreiber (2016)

Alle drei Akteure sind im beschriebenen zweiseitigen Markt an einer hohen Kundenbindung (= hohen Mitgliederzahl) interessiert:

Zuallererst sind **soziale Netzwerke** selbst an einer hohen Mitgliederzahl interessiert. Im Rahmen ihres werbebasierten Erlösmodells erzielen sie ihre Einnahmen typischerweise mithilfe des sog. *Kosten-per-Klick*-Modells (Erlenwein et al. 2020). Hierbei zahlen werbetreibende Unternehmen für die Bereitstellung einer Werbeplattform eine entsprechende Gebühr, welche in einem direkten Zusammenhang mit den realisierten Klicks und (darüber ferner) mit der Mitgliederzahl steht – denn je mehr Mitglieder ein soziales Netzwerk hat, desto mehr Mitglieder können durch werbetreibende Unternehmen (zielgruppenspezifisch) targetiert und somit Klicks realisiert sowie (aus Sicht des Netzwerks) Werbeeinnahmen generiert werden (Iyer et al. 2005). Folglich sind für soziale Netzwerke der Aufbau und der Erhalt einer großen Online-Nutzercommunity erfolgskritisch, um „ihr auf diese Weise gebundenes Publikum durch Werbung monetarisieren [zu können]“ (OECD 2015, S. 96). Damit einhergehend sei angemerkt, dass eine höhere Mitgliederzahl eine wiederum umfassendere anbieterseitige Sammlung von Nutzerdaten und damit eine Monetarisierung ebendieser gestattet (Schumann et al. 2014), da zielgruppenspezifisch ausgespielte Werbung mehr Klicks generiert.

Zugleich ist auch für **webetreibende Unternehmen** eine hohe Mitgliederzahl von Bedeutung, da sie insbesondere an einer Werbeplatzierung auf *stark frequentierten*

Netzwerken interessiert sind, um so von möglichst vielen (relevanten) Mitgliedern wahrgenommen zu werden (Clement & Schreiber 2016) und dadurch ein möglichst hohes Nutzeraufkommen (engl. traffic) auf der eigenen Website zu generieren (Harris & Dennis 2011). Bija & Balas (2014) stellen in diesem Zusammenhang fest, dass reichweitenstarke soziale Netzwerke heutzutage als Werbeplattform für Unternehmen in der digitalen Welt ein *Muss* sind. Daneben profitieren auch die **Mitglieder** von einer hohen Nutzerzahl eines sozialen Netzwerks, da die bereitgestellte Kontaktplattform dadurch zum einen eine höhere Attraktivität z. B. hinsichtlich der Vernetzung untereinander aufweist (Kollmann 2020) und sie zum anderen i. d. R. durch die ausgespielte Werbung einen kostenlosen Zugang zu dem sozialen Netzwerk erhalten (Clement & Schreiber 2016; Schumann et al. 2014).

Die beiden Nachfragegruppen beeinflussen sich innerhalb des zweiseitigen Markts dabei im Sinne eines **Netzeffekts** indirekt mit der Größe der jeweils anderen Marktseite, sodass der konkrete Nutzen der jeweiligen Nachfragegruppe davon abhängig ist, „wie viele Teilnehmer es auf der jeweils anderen Marktseite gibt“ (Clement & Schreiber 2016, S. 266). Je frequenter ein soziales Netzwerk ist, desto mehr Mitglieder können durch eine platzierte Werbung erreicht werden. Und je höher das Werbeaufkommen auf der Plattform ist, desto wahrscheinlicher wird auch der Zugang zu dem sozialen Netzwerk kostenlos sein (und bleiben) (Wang et al. 2014). Diese bisher als positiv beschriebenen Netzeffekte können sich aber auch umkehren: Wenn Mitglieder das soziale Netzwerk z. B. aufgrund von Unzufriedenheit verlassen (vgl. Maier et al. 2015a; Lo 2019; Zhang et al. 2016), resultiert daraus ein Rückgang der werbefinanzierten Präsenz von Unternehmen (Schumann et al. 2014). Die damit verbundenen, negativ wirkenden indirekten Netzeffekte können sich sodann abermals wechselseitig verstärken und sich in einem Nutzenrückgang für beide Nachfragegruppen manifestieren (Clement & Schreiber 2016).

Letztlich leidet das soziale Netzwerk, insbesondere wenn es größtenteils werbefinanziert ist (Schumann et al. 2014). Vor diesem Hintergrund sollten Anbieter von sozialen Netzwerken versuchen, beide Nachfragegruppen so zu koordinieren, dass sowohl die Mitglieder als auch die werbetreibenden Unternehmen zufrieden sind (und gebunden werden können), um die eigenen **monetären Ziele zu maximieren** (Clement & Schreiber

2016). Gleichmaßen gilt dies auch für Anbieter anderer (teilweise) werbebasierter IKT, wie z. B. von mobilen Apps, Suchmaschinen u. Ä. (Clement & Schreiber 2016).

Das nun folgende Kapitel 3 widmet sich der Konzeptualisierung des fokalen Konstrukts der Consumer Resilience und wird in diesem Zusammenhang auch darlegen, welche theoretische Relevanz sich für diese – und für Technostress – im Kontext des Relationship Marketing (und dessen Ziel der Realisierung von Kundenzufriedenheit) ergibt.

3 Konzeptualisierung des Konstrukts der Consumer Resilience

3.1 Das Konstrukt der Resilienz in der Konsumentenverhaltensforschung

Wie bereits in Kapitel 1 verdeutlicht wurde, gibt es in der Betriebswirtschaftslehre mittlerweile einige Unterdisziplinen, die sich mit der Resilienz von Individuen (z. B. in ihrer Rolle als Arbeitnehmer) und von Systemen (wie Lieferketten) beschäftigt haben (Ali et al. 2017; Kossek & Perrigino 2016). Zugleich hat das Interesse an der Untersuchung von Resilienz in der Betriebswirtschaftslehre – nicht zuletzt aufgrund der COVID-19-Pandemie – insgesamt zugenommen, wie beispielsweise explizite Calls for Papers und Special Issues zum Thema Resilienz von (führenden) wissenschaftlichen Zeitschriften verdeutlichen.⁷⁵

Im Marketing – und speziell in der Konsumentenverhaltensforschung – stellt das Konstrukt der Resilienz (von Konsumenten) bisher jedoch ein Randthema dar, das eher selektiv in Studien Beachtung findet.⁷⁶ Lediglich vereinzelte Forschungsarbeiten befassen sich bisweilen mit der Resilienz von Konsumenten einerseits im Zusammenhang mit extremen Ereignissen, wie z. B. Terroranschlägen (Rew & Minor 2018)⁷⁷, und andererseits im Rahmen wiederkehrender Stressfaktoren, die entweder im Kontext des analogen oder des digitalen Konsums zu verorten sind. Da die neuere Resilienzforschung explizit davon ausgeht, dass Resilienz nicht nur gegenüber schwerwiegenden Krisen,

⁷⁵ So widmet sich z. B. das International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM) einer Ausgabe mit dem Titel „Building Resilience in Retail for the post COVID World – Marketing & Operations Perspectives“ (IJRDM 2021), das Management Information Systems Quarterly (MISQ) einer Ausgabe mit dem Titel „Digital Resilience“ (MISQ 2020), das Schmalenbach Journal of Business Research (SBUR) einer Ausgabe mit dem Titel „Resilience“ (SBUR 2021) und das Journal of Operations Management (JOM) einer Ausgabe mit Titel „The Effects of COVID-19 on Global Supply Chains: Responsiveness, Resilience, and Restoration (3Rs)“ (JOM 2020).

⁷⁶ Angemerkt sei, dass im Marketing zuweilen z. B. die Resilienz von Vertriebsmitarbeitern (Good et al. 2021) oder z. B. die Rolle von Resilienz im Social Marketing (Wood 2019) adressiert wurde, die Resilienz von Konsumenten jedoch nur selten.

⁷⁷ In der Studie von Rew & Minor (2018) wurde beispielsweise „consumer resilience’s role and effect on the relationship between corporate social responsibility (CSR) and consumer attitude“ während der „[exposure] to news of a traumatic incident or an experience, such as a terrorist attack or gun violence“ untersucht (ebenda, S. 319).

sondern insbesondere auch gegenüber alltäglichen Widrigkeiten von Relevanz ist (Davis et al. 2009), wird letzterer Forschungsstrang im Folgenden näher beleuchtet.

In der jüngeren Literatur finden sich beispielsweise Forschungsarbeiten, die die Resilienz von Konsumenten im Kontext finanzieller Engpässe und Sparmaßnahmen ergründen. Es handelt sich dabei um konzeptionelle (Hamilton et al. 2018) oder qualitativ-empirische Arbeiten, die interviewgestützt etwa die Verhaltensweisen von resilienten Konsumenten im Umgang mit Austeritätspolitik identifizieren. Konkret stellen z. B. Szmigin et al. (2020) auf Basis vorlaufender Forschung dar, dass resiliente Konsumenten langfristig Verhaltensänderungen wie z. B. Konsumverzicht und -reduktion, Discount-Shopping oder alternativen bzw. achtsamen Konsum aufweisen. Zu ähnlichen Erkenntnissen hinsichtlich resilienter Konsumpraktiken kommen Boost & Meier (2017) vor dem Hintergrund sinkender Haushaltseinkommen. Darüber hinaus haben Ball & Lamberton (2015) im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns den Umgang von Konsumenten mit „Service Failures“ analysiert und herausgefunden, dass resiliente Konsumenten weniger Ärger empfinden und eher dazu bereit sind, den Anbieter trotz des missglückten Service erneut zu wählen oder gemeinsam mit ihm nach einer Lösung zu suchen. Demgegenüber existieren zudem einige wenige Forschungsarbeiten, die sich mit der Resilienz von Konsumenten im Kontext von *digitalen* Technologien befassen. So haben Budak et al. (2021) jüngst ein konzeptionelles Framework zur Untersuchung der Resilienz von Konsumenten gegenüber Privatsphäre-Verletzungen entwickelt. Ferner haben auch Bhattacharyya & Belk (2019) im Rahmen eines qualitativ angelegten Forschungsdesigns die Resilienz von vulnerablen Konsumenten bei der Nutzung von Technologien untersucht.

Insgesamt lässt sich bei der Betrachtung des Forschungsgebiets der konsumbezogenen Resilienz jedoch feststellen, dass es grundsätzlich wenige Arbeiten gibt – insbesondere im digitalen Kontext – und bis dato *keine* mit konkretem Bezug auf Technostress. Auffällig ist zudem, dass bestehende Forschungsarbeiten häufig qualitativ-empirischer Natur sind und insbesondere im Kontext des digitalen Konsums bislang keine quantitativ-empirische Evidenz über die Wirkung von Resilienz existiert. Damit einhergehend ist bisweilen zudem eine einheitliche, literaturbasierte Konzeptualisierung der Resilienz von Konsumenten (insbesondere gegenüber Technostress) ausstehend. Folglich kann die

vorliegende Arbeit nicht auf den (wenigen) vorhandenen Erkenntnissen innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung aufbauen und muss das fokale Konstrukt dieser Arbeit – die Consumer Resilience – zunächst deduktiv definieren, bevor eine Theoretisierung der Wirkung und Untersuchung desselbigen in den empirischen Beiträgen (vgl. Kap. 5) erfolgt.

3.2 Definition der Consumer Resilience

Zur Ableitung einer Definition der Consumer Resilience wird im Folgenden an die wissenschaftlichen Erkenntnisse der psychologischen Resilienzforschung angeknüpft. Wie in Kapitel 2.2 bereits aufgezeigt wurde, hat sich hinsichtlich einiger Kernaspekte heute ein zunehmend einheitliches Verständnis der individuellen Resilienz herausgebildet. Eine in diesem Zusammenhang breit adaptierte bzw. allgemein anerkannte Definition gibt es allerdings nicht, stattdessen besteht eine Definitionsvielfalt.⁷⁸ Die Kernaussagen der Definitionen von Smith et al. (2008) und Windle (2011) subsummieren jedoch zutreffend die in Kapitel 2.2.2 dargelegten, zentralen Eckpunkte des Objektbezugs, der Wirkweise und der Merkmale von individueller Resilienz, weswegen diese der abzuleitenden Definition von Consumer Resilience im Folgenden zugrunde gelegt werden.

Nach Smith et al. (2008, S. 195) bedeutet Resilienz:

„ability [1] to bounce back, resist illness, adapt to stress, or thrive [2] in the face of adversity [3]“

Windle (2011, S. 12) beschreibt Resilienz in verkürzter Form als:

„capacity [1] for adaptation and ‚bouncing back‘ [2] in the face of adversity [3]“

Beide Autoren legen somit definitiv dar, dass es sich bei individueller Resilienz um eine (erlernbare) Fähigkeit (1) mit unterschiedlichen Wirkweisen (2) gegenüber Widrigkeiten (3) handelt. Das Verständnis von Resilienz als **Fähigkeit (1)** ergibt sich aus

⁷⁸ Beispiele für häufig zitierte Definitionen von (individueller) Resilienz finden sich in Fletcher & Sarkar (2013).

der expliziten Benennung als solche, nämlich als „ability“ bzw. „capacity“.⁷⁹ Das Verständnis von unterschiedlichen **Wirkweisen der Resilienz (2)** – konkret die (Stress-) Resistenz, die Regeneration und die Rekonfiguration – ist hingegen implizit in der (verkürzten und daher hier fortan zugrunde gelegten) Notation „adaption und bouncing back“ enthalten. Diese bringt zum Ausdruck, dass resiliente Individuen durch die Fähigkeit des „*bouncing back*“ weniger oder keinen Stress wahrnehmen (= Stressresistenz), und wenn doch durch diesen nicht so stark beeinträchtigt werden (= Regeneration) *sowie*, dass resiliente Individuen durch die Fähigkeit zur „*adaptation*“ bzw. Entwicklung resilienter Verhaltensweisen besser auf zukünftige Widrigkeiten vorbereitet sind (= Rekonfiguration). Der notwendige Objektbezug der Resilienz – nämlich die **Widrigkeit (3)** – wird sodann in beiden Definitionen durch den Terminus „in the face of adversity“ zum Ausdruck gebracht. Der konkrete Kontextbezug ist dabei durch die breit gehaltene, d. h. unspezifizierte Notation „adversity“ nicht näher eingeschränkt – kann jedoch gemäß dem vorherrschenden Verständnis sowohl gravierende Lebensereignisse als auch alltägliche Widrigkeiten – wie z. B. konsumbezogenen Stress – umfassen.

In Kapitel 2.2.2 wurde indessen dargelegt, dass es sich bei Resilienz um eine *kontextspezifische* Fähigkeit handelt, sodass eine Person zwar gegenüber bestimmten Stressoren resilient sein kann, gegenüber anderen aber nicht. Aufgrund dessen ist es wichtig, den konkreten Kontextbezug zu spezifizieren – auch mit Blick auf die Anwendung der o. g. verkürzten Definition in der Konsumentenverhaltensforschung. Luthar et al. (2000) fordern deshalb dazu auf, dass Wissenschaftler die zu untersuchende „adversity“ bzw. Widrigkeit in ihrer Definition eindeutig formulieren.

Die Arten von Widrigkeiten, die Konsumenten ereilen, sind prinzipiell mannigfacher Natur (vgl. BMJV 2021a) und können als *konsumbezogener Stress* beschrieben werden (d. h. als Stress, den Individuen in ihre Rolle als Konsument empfinden). Innerhalb dessen nimmt in der heutigen Zeit insbesondere der digitale Stress stetig zu (vgl. Kap. 2.1.2), sodass sich die vorliegende Dissertation explizit zum Ziel gesetzt hat, die Resilienz von

⁷⁹ Die englischen Wörter „ability“ und „capacity“ werden häufig als Synonym für das deutsche Wort „Fähigkeit“ verwendet. Gemäß dem Collins English Dictionary kann „capacity“ aber auch als „a more formal word than ability“ betrachtet werden (Collins 2021).

Konsumenten bzw. die Consumer Resilience gegenüber *Technostress* zu untersuchen. Nichtsdestotrotz könnte fortan auch die Resilienz gegenüber anderen konsumbezogenen Widrigkeiten eine zunehmend zentrale Rolle in der Wissenschaft und Praxis spielen.⁸⁰ Um eine wissenschaftliche Anschlussfähigkeit der Definition zu gewährleisten, die auch hinsichtlich anderer Stressoren, die Konsumenten ereilen, angewandt werden kann, wird Consumer Resilience daher im Folgenden zunächst bewusst offen formuliert, um so den konkreten Stresskontext in zukünftigen Arbeiten noch ergänzen zu können. Die anschließend enger gefasste Definition, die dieser Dissertation und ihren Beiträgen zugrunde liegt, bezieht sich sodann aber explizit auf Technostress.

Auf Basis der vorangegangenen Ausführungen wird Consumer Resilience wie folgt definiert:⁸¹

Im *weiteren* Sinne ist unter Consumer Resilience die **Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Konsumenten gegenüber konsumbezogenem Stress** zu verstehen.

Im *engeren* Sinne handelt es sich es bei Consumer Resilience um die **Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Konsumenten gegenüber Technostress**.

⁸⁰ In diesem Zusammenhang sei auf die Richtlinie über die Förderung von Vorhaben zur verbraucherbezogenen Forschung und Entwicklung zu „Resilienzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ vom Bundesministerium der Justiz (BMJV) hingewiesen (BMJV 2021a). Dort werden vielfältige Herausforderungen, die Konsumenten vor dem Hintergrund von Krisen, großen Umwälzungsprozessen sowie sich verändernden Waren- und Dienstleistungsmärkten ereilen, benannt. Darüber hinaus verdeutlicht die Richtlinie einmal mehr das steigende (politische) Interesse an Resilienz.

⁸¹ Es sei darauf hingewiesen, dass diese auf Deutsch formulierte Definition im engeren Sinne so (ähnlich) im Kontext der „Online-Workshops Verbraucherforschung 2021“ des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) präsentiert wurde (unter Verwendung der Synonyme Verbraucher und digitaler Stress) (Bermes & Zimmermann-Janssen 2021). In den englischen Beiträgen dieser Dissertation (vgl. Kap. 5) findet die Definition sinngemäß ihre Entsprechung in „consumers’ ability to bounce back and positively adapt in the face of technology-induced stress“.

3.3 Consumer Resilience im Rahmen des Relationship Marketing

Nachdem eine Definition des fokalen Konstrukts der Consumer Resilience vorgeschlagen wurde, soll nunmehr die unternehmerische Einordnung der Rolle der Consumer Resilience bzw. konkret dessen Bedeutung im Kontext des Relationship Marketing erfolgen. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, kann als Ziel des Relationship Marketing die **Erreichung ökonomischer Unternehmensziele** durch die **Bindung profitabler Kunden** (= Kundenbindung) angesehen werden, da Kundenbindung sowohl mit direkt als auch indirekt ökonomischen Erfolgswirkungen einhergeht. Kundenbindung wird wiederum von zentralen vorökonomischen Größen wie der Kundenzufriedenheit beeinflusst, sodass es diese unternehmensseitig – beispielsweise durch die Anbieter sozialer Netzwerke auf einem zweiseitigen Markt – stets sicherzustellen gilt.

In der digitalen Welt stellt Technostress bei der Nutzung digitaler Technologien jedoch einen signifikanten Prädiktor für **Unzufriedenheit** mit ebendiesen – sowie mit anderen Bezugsgrößen – dar. So zeigen v. a. Studien der organisationalen Technostressforschung, dass Mitarbeiter, die Stress bei der *organisationalen* Nutzung einer Technologie wahrnehmen, einerseits Unzufriedenheit in Bezug auf die genutzte IKT empfinden und andererseits ein verändertes Zufriedenheitsniveau hinsichtlich des eigenen Jobs und des Arbeitgebers verspüren (u. a. Tarafdar et al. 2010; 2011). Zudem gibt es erste empirische Evidenz dafür, dass Technostress auch bei der *privaten* Nutzung von digitalen Technologien nachweislich zu Unzufriedenheit führt. Im Kontext von sozialen Netzwerken konnte gezeigt werden, dass beispielsweise soziale Überforderung (Maier et al. 2015a), Müdigkeit (Zhang et al. 2016) und Erschöpfung (Lo 2019) die individuelle Zufriedenheit mit dem jeweiligen sozialen Netzwerk mindert. Diese verringerte Zufriedenheit kann wiederum unmittelbar in einer Diskontinuitätsabsicht gegenüber diesem Netzwerk münden bzw. in dem Willen, das soziale Netzwerk zukünftig weniger oder gar nicht mehr zu nutzen, zu einem anderen sozialen Netzwerk zu wechseln oder die Nutzung zumindest zu pausieren (Lo 2019; Zhang et al. 2016). Vor diesem Hintergrund stellt Technostress einen wesentlichen Inhibitor für die Realisierung einer möglichst hohen Kundenbindung dar, sodass es im Interesse der Anbieter von IKT sein sollte,

Maßnahmen zur Verringerung des Technostresses zu identifizieren – insbesondere in Anbetracht dessen, dass viele IKT (v. a. soziale Netzwerke) werbefinanziert und daher auf eine hohe Mitgliederbasis angewiesen sind (vgl. Kap. 2.3.2).

Ferner sei angemerkt, dass die Mitigierung von Technostress auch im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (vgl. Lischka & Kenning 2019) angestrebt werden sollte,⁸² da beispielsweise die Nutzung von soziale Netzwerken häufig nicht nur mit Unzufriedenheit, sondern auch mit (mental) Erkrankungen einhergeht (vgl. Kap. 1.1 und 2.1.2).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird daher der Frage nachgegangen, inwieweit die in Kapitel 3.2 herausgearbeitete **Consumer Resilience** als stressmitigierender Mechanismus gegenüber Technostress wirken kann. Obgleich das Konstrukt der Resilienz bis dato nicht explizit in Bezug auf Technostress für Konsumenten untersucht wurde, deuten (neben den in der vorhergehenden Konzeptualisierung erwähnten theoretischen Überlegungen zur Wirkungsweise der Resilienz) Befunde anderer verhaltenswissenschaftliche Disziplinen darauf hin, dass Consumer Resilience den (Techno-) Stressprozess an unterschiedlichen Stellen mitigieren könnte (u. a. Bande et al. 2015; Crane & Searle 2016; Hegney et al. 2015; Richards et al. 2016).

Im Kontext von Technostress wurden hingegen bisher v. a. verschiedene Persönlichkeitsmerkmale und unterschiedliche Coping-Strategien als stressmitigierende Faktoren adressiert. Die Consumer Resilience ist allerdings von diesen abzugrenzen, wie im Folgenden verdeutlicht werden soll.

3.4 Abgrenzung der Consumer Resilience zu anderen technostressmitigierenden Faktoren

Nach der Intension der Consumer Resilience (vgl. Kap. 3.3) soll mithin auch eine Extension derselben dargelegt werden, d. h. das Konstrukt gegenüber anderen, auf den

⁸² Unter anderem im Sinne des charakteristischen Merkmals der Stakeholderorientierung im modernen und erweiterten Marketingverständnis (vgl. Kap. 2.3.1). Gleichwohl thematisiert die vorliegende Arbeit die betriebswirtschaftliche Relevanz von Consumer Resilience vorwiegend aus einer (kunden-) beziehungsorientierten Perspektive.

ersten Blick ähnlichen Konstrukten abgegrenzt werden. Hierbei werden bewusst solche Konzepte herangezogen, die bereits als den (Techno-) Stressprozess intervenierend bekannt sind, um den Mehrwert der Untersuchung des Konstrukts der Consumer Resilience zu verdeutlichen.

Persönlichkeitsmerkmale (engl. personality traits) sind relativ stabile, zeitlich überdauernde charakteristische Eigenschaften einer Person, die geneigt sind, bestimmte Verhaltensweisen einer Person zu beschreiben und vorherzusagen. In der Literatur wird allgemein angenommen, dass es fünf zentrale Persönlichkeitsmerkmale gibt, die sog. „Big Five“ bzw. das Fünf-Faktoren-Modell nach McCrae & Costa (1987): Verträglichkeit (engl. agreeableness), Offenheit für Erfahrungen (engl. openness to experience), Extraversion (engl. extraversion), Neurotizismus (engl. neuroticism) und Gewissenhaftigkeit (engl. conscientiousness).⁸³ Jeder Mensch besitzt die unterschiedlichen fünf Persönlichkeitsmerkmale in unterschiedlichem Maße (Grant & Langan-Fox 2006). In der Technostressforschung haben sich verschiedene Autoren mit der Rolle von Persönlichkeitseigenschaften im Kontext von organisationalem Technostress beschäftigt. Srivastava et al. (2015) konnten beispielsweise nachweisen, dass (einige) Persönlichkeitsmerkmale die Beziehung zwischen (Techno-) Stressoren und negativen Konsequenzen (hier: Job-Burnout und Job-Engagement) moderieren. Maier et al. (2019) haben fortführend Persönlichkeitsmerkmale auf unterschiedlichen hierarchischen Leveln untersucht und herausgefunden, dass drei verschiedene Level die Wahrnehmung von Technostress beeinflussen. Pflügner et al. (2021) haben sechs Persönlichkeitsprofile (als Kombination verschiedener Persönlichkeitsmerkmale) identifiziert, die anfälliger für Technostress sind. Diese Integration von Persönlichkeitsmerkmalen in die Technostressforschung verdeutlicht, dass die Wissenschaft anerkennt, dass je nach Charakter Unterschiede bei der Wahrnehmung und dem Umgang mit Technostress bestehen, die nicht zuletzt von Unternehmen bei der

⁸³ Im Rahmen des sog. HEXACO-Modells (Ashton & Lee 2008) der Persönlichkeitsstruktur wurde das Fünf-Faktoren-Modell weiterentwickelt und die menschliche Persönlichkeit in der Psychologie nunmehr als sechsdimensionales Modell beschrieben (im Wesentlichen durch die Hinzunahme der Dimension Ehrlichkeit-Humilität). Die Big Five gelten derzeit weiterhin als das etablierteste Modell in der Persönlichkeitsforschung (Anglim & O'Connor 2018), nichtsdestotrotz wäre anzuregen, dass das HEXACO-Modell im Sinne einer etwaig höheren Varianzaufklärung auch innerhalb der Betriebswirtschaftslehre Anwendung findet.

Gestaltung ihrer digitalen Technologien berücksichtigt werden sollten. Der bedeutsame Unterschied zur Consumer Resilience – und damit abermals der wichtige Hinweis auf den in Kapitel 1 aufgezeigten Bedarf zur Schließung der Forschungslücke bzw. Berücksichtigung der Consumer Resilience im Kontext von Technostress – liegt darin begründet, dass die Persönlichkeitsmerkmale einer Person im Laufe des Lebens stabil, also nicht veränderbar sind (Conley 1985) – anders als die Consumer Resilience. Zusammenfassend ist Consumer Resilience damit von einem Persönlichkeitsmerkmal abzugrenzen, da es sich bei dieser um eine kontextspezifische, erlernbare Fähigkeit handelt, die von Unternehmen mit dem Ziel der Technostressmitigierung aktiv gefördert werden kann.

Coping umfasst verschiedene Bewältigungsstrategien, die Individuen hinsichtlich des Umgangs mit (Techno-) Stress zur Verfügung stehen. Technostressforscher haben die Rolle von Coping im Technostressprozess bereits hinsichtlich des organisationalen (Pirkkalainen et al. 2019) und dann hinsichtlich des privaten Nutzungskontextes von IKT untersucht (Salo et al. 2020; 2022). Es ließ sich zeigen, dass sowohl sog. problemorientiertes als auch sog. emotionsbezogenes Coping eine wichtige Rolle bei der Mitigierung von Technostress spielen (Salo et al. 2020). Oft werden Resilienz und Coping synonym verwendet (Fletcher & Sarkar 2013), mittlerweile gibt es jedoch zahlreiche empirische Belege dafür, dass es sich um konzeptionell unterschiedliche Konstrukte handelt (u. a. Campbell-Sills et al. 2006; Major et al. 1998; van Vliet 2008).⁸⁴ Fletcher & Sarkar (2013) begründen dies u. a. folgendermaßen: „resilience influences how an event is appraised, whereas coping refers to the strategies employed following the appraisal of a stressful encounter“ (S. 16). Die Autoren beziehen sich damit auf die Tatsache, dass Resilienz – im Gegensatz zu Coping – eine (Stress-) Resistenz umfasst, die es Individuen ermöglicht, weniger oder gar keinen Stress wahrzunehmen. Gleichwohl handelt es sich bei der individuellen Resilienz (und der Consumer Resilience im Speziellen) nicht *nur* um eine (Stress-) Resistenz (und damit verbunden die subjektive Einschätzung eines Stressors als weniger oder nicht bedrohlich), sondern auch um die Fähigkeit zur (erfolgreichen) Verhaltensanpassung (= Rekonfiguration). Vor diesem Hintergrund gibt es zudem die

⁸⁴ Für eine detaillierte Gegenüberstellung der beiden Konstrukte s. auch Klingenberg & Süß (2020).

Auffassung, dass Coping ein Bestandteil von Resilienz ist (Leipold & Greve 2009; Soucek et al. 2015). So zeichnen sich resiliente Personen gemäß Klingenberg (2022) sowohl dadurch aus, dass sie Stresssituationen besser überstehen, als auch dadurch, dass sie situativ effektives Coping nutzen. Zusammenfassend ist Consumer Resilience jedoch von Coping abzugrenzen, da es sich dabei um eine Widerstandskraft mit unterschiedlichen Mitigerungsmechanismen handelt, aufgrund dessen Coping etwaig gar nicht nötig ist – insbesondere, weil resiliente Konsumenten Stressoren von vornherein als weniger bedrohlich erachten und sie entsprechend weniger Technostress wahrnehmen. Zudem umfasst Resilienz stets eine positive Verhaltensanpassung (= „beneficial adaptation only“), wohingehend gewählte Bewältigungsstrategien auch dysfunktional sein können (= „not necessarily leading to improved functioning“) (Rice & Liu 2016, S. 329).

4 Systematische Einordnung der Beiträge

Die fortschreitende Digitalisierung konfrontiert Konsumenten vermehrt mit Stressoren bei der Nutzung digitaler Technologien. In Kapitel 1 wurde in diesem Zusammenhang bereits nahegelegt, dass sich diese negativ auf die Konsumenten, aber auch auf die Unternehmen sowie die Gesellschaft, auswirken können, und daher ein Bedarf zu deren Mitigierung besteht. Der spezifische (Techno-) Stressprozess wurde sodann in Kapitel 2 anhand des S-S-O-Modells theoretisch erörtert und auch das Konzept der Resilienz unter Zuhilfenahme anderer Disziplinen beleuchtet. Im Rahmen des Kapitels 3 wurde schließlich das Konstrukt der Consumer Resilience konzeptualisiert sowie postuliert, dass dieses als Mitigierungsmechanismus gegenüber Technostress wirken könne.

Die **empirische Untersuchung von Technostress und Consumer Resilience** erfolgt anhand von sieben ausgewählten empirischen Beiträgen, die den wissenschaftlichen Kern dieser kumulativen Dissertationsschrift bilden. Die Beiträge bauen dabei inhaltlich aufeinander auf und besitzen jeweils **unterschiedliche Fokusse**:

- In Beitrag 1 und Beitrag 2 werden zunächst digitale **Stressoren** thematisiert, die sich für Konsumenten vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen in der digitalen Welt ergeben, und anhand dessen die *Relevanz der Consumer Resilience* konkretisiert.⁸⁵
- Im Anschluss daran adressieren die Beiträge 3 und 4 die **Consumer Resilience** nebst ausgewählten **Schutzfaktoren** und überprüfen dabei die vermutete mitigierende Wirkung in Bezug auf ausgewählte Stressoren. Die Beiträge dienen somit der *Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience* in die Marketingforschung sowie in die verwandte Domäne der Wirtschaftsinformatik.
- Schließlich wird im Rahmen der Beiträge 5 bis 7 die mitigierende Wirkung von **Consumer Resilience** innerhalb des **S-S-O-Modells** insgesamt untersucht, nachdem zuvor lediglich die Wirkung auf einzelne Stressoren erfasst wurde. Das übergeordnete Ziel dieser Beiträge besteht in der Schaffung empirischer Evidenz

⁸⁵ In den Beiträgen 1 und 2 erfolgt noch keine explizite Bezugnahme auf Technostress und es werden zudem andere Theorien als das S-S-O-Modell genutzt. Nichtsdestotrotz verdeutlicht insbesondere die Diskussion der Ergebnisse dieser beiden Beiträge, dass die untersuchten unabhängigen Variablen als Stressoren zu verorten sind.

bezüglich der *Wirkung der Consumer Resilience*.⁸⁶ Um einen möglichst umfassenden Erkenntnisgewinn zu generieren, werden innerhalb des S-S-O-Modells stets unterschiedliche Stressoren, Strains und Outcomes adressiert. Letztere sind bewusst so gewählt, dass sie sowohl die individuelle, die betriebliche als auch die gesellschaftliche Ebene abdecken.

In Abbildung 7 werden die Beiträge zu Orientierungszwecken grafisch systematisiert dargestellt auf Basis der jeweils gewählten Fokusse.⁸⁷ Im Anschluss daran folgt eine kurze inhaltliche Zusammenfassung pro Beitrag.

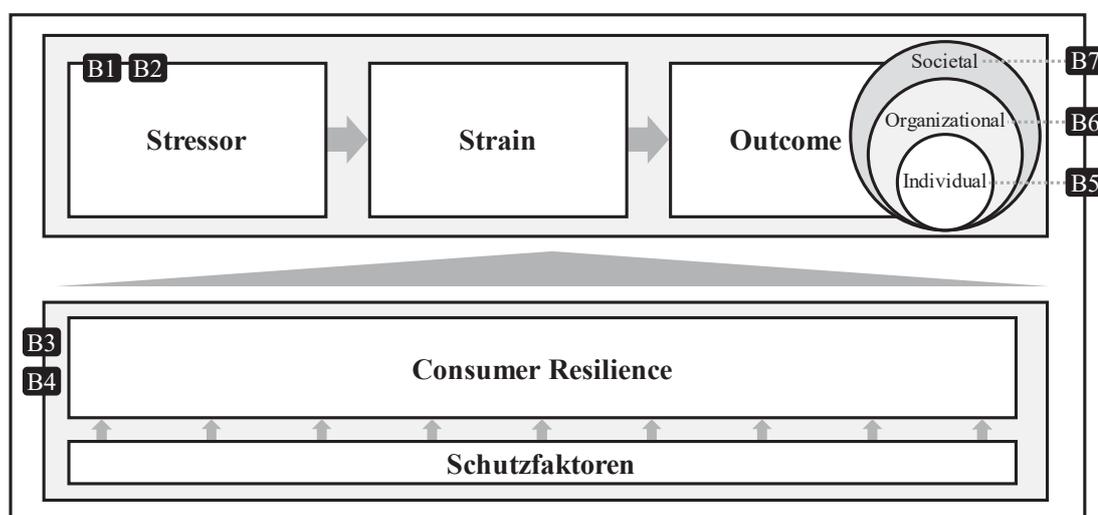


Abbildung 7: Grafische Systematisierung der Beiträge anhand der gewählten Fokusse
Quelle: Eigene Darstellung

Der **Beitrag 1** mit dem Titel „**Crossing the Line between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing**“ wurde im Jahr 2020 in den *Proceedings of the European Marketing Academy Conference* publiziert und untersucht die Auswirkungen von personalisierten Produktempfehlungen im Onlinehandel auf die Kaufabsicht von Konsumenten. Das Ziel des Beitrags ist es, das Personalisierungsparadoxon (Awad & Krishnan 2006) zu hinterfragen und den zugrunde

⁸⁶ Das heißt es soll konkret überprüft werden, wie genau – z. B. ob direkt oder indirekt – die Consumer Resilience innerhalb des S-S-O-Modells wirkt.

⁸⁷ Es sei darauf hingewiesen, dass die vorgelegte Systematisierung nicht als überschneidungsfrei zu betrachten ist, wenngleich die Beiträge unterschiedliche Fokusse aufweisen. So untersucht z. B. auch Beitrag 1 im weitesten Sinne die Konsequenzen von Technostress, jedoch tendenziell weniger stark forciert als die Beiträge 5 bis 7.

liegenden theoretischen Ansatz des Privacy-Calculus-Modells (Culnan & Armstrong 1999) um neue empirische Impulse zu erweitern.

Den Ausgangspunkt dieses Beitrags bildet die Feststellung, dass bisherige Forschungsarbeiten zum Thema des Einflusses von Personalisierung auf die Kaufabsicht davon ausgehen, dass Personalisierung entweder rein positiv oder rein negativ wirkt, die Zusammenhänge also rein linearer Natur sind. Führt man jedoch die Überlegungen eines positiven und negativen Einflusses zusammen, scheint eine andere, *nichtlineare Argumentationslogik* plausibel. Konkret lässt sich annehmen, dass die Personalisierung zunächst aufgrund verschiedener Vorteile, wie z. B. der Convenience, als angenehm empfunden wird (Tam & Ho 2005) und sich folglich positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Diese positive Empfindung könnte allerdings bei Erreichen eines bestimmten Grads an Personalisierung wieder abfallen, da negative Empfindungen wie Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre entstehen (Bleier & Eisenbeiss 2015), sobald ebendieser Punkt überschritten wird.

Der postulierte nichtlineare Wirkungszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Personalisierung und der Kaufabsicht konnte im Rahmen einer fragebogenbasierten Onlinestudie ($N = 278$; 57,2% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 27$)⁸⁸, die auf einem fiktiven Einkaufsszenario beruht, mittels einer vergleichenden Analyse eines linearen und eines quadratischen Regressionsmodells bestätigt werden. Somit finden die Konsequenzen der seitens des Unternehmens initiierten Personalisierung ihre Entsprechung wie erwartet in einer *umgekehrten U-Funktion*. Bemerkenswert ist hierbei jedoch, dass die Hypothese der umgekehrten U-Funktion zwar bestätigt wird, die in der Hypothesenherleitung dargelegte Theorie aber nicht. Während demnach der unterstellte positive Einfluss von Personalisierung auf Convenience zutrifft, liegt anstelle des hypothesierten positiven Zusammenhangs ein negativer Einfluss von Personalisierung auf Privatsphärebedenken vor.

Anknüpfend an diese Ergebnisse schließt der Beitrag mit einer theoretischen Diskussion, die aufzeigt, dass statt der kognitiven Privatsphärenedenken heute andere Konstrukte die

⁸⁸ Eine Ermittlung von SD_{Alter} war in dem zugrunde liegenden Datensatz dieses Beitrags nicht möglich, da das Alter der Probanden in Kategorien (d. h. Altersklassen) abgefragt wurde.

negativen Empfindungen innerhalb des Personalisierungsparadoxons hervorrufen könnten und folglich dessen „Kostenseite“ neu gedacht werden muss. Insbesondere affektive Konstrukte, wie die wahrgenommene Verwundbarkeit (Aguirre et al. 2015; Martin & Murphy 2017) oder das Gefühl „verfolgt zu werden“ (Burmans et al. 2013, S. 23) könnten diese Lücke schließen. Damit greift der Beitrag implizit den von Gimpel et al. (2019) identifizierten digitalen Stressor des Gefühls der Gläsernheit auf und regt dazu an, (digitalen) Stress im Konsumkontext näher zu untersuchen. Aus praktischer Sicht wird konkludiert, dass eine starke Personalisierung von Produktvorschlägen nicht automatisch zu einer Steigerung der Kaufabsicht der Konsumenten führt und der Grad an Personalisierung dementsprechend kein Maximierungs-, sondern ein Optimierungsproblem darstellt.

Der **Beitrag 2** mit dem Titel **„Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding the Role of Social Pressure on Consumers’ Information Disclosure Intention“** wurde im Jahr 2020 in den *Advances of Consumer Research* publiziert und beschäftigt sich mit der Intention zur Datenpreisgabe von Konsumenten gegenüber mobilen Apps. Konkret wird im Rahmen dieses Beitrags untersucht, inwiefern Konsumenten einen sozialen Druck zur Preisgabe ihrer (u. a. standortbezogenen) Daten empfinden und aus welchen Elementen dieser wiederum besteht. Analog zu Beitrag 1 sollen auch hier bestehende Theorien hinterfragt bzw. eine erhöhte Varianzaufklärung mittels der Anwendung eines neuen theoretischen Blickwinkels erzielt werden. Während das Privacy-Calculus-Modell (Culnan & Armstrong 1999) mithin die etablierteste Theorie zur Aufklärung der Datenpreisgabe darstellt, wird die Intention zur Datenpreisgabe von Konsumenten in diesem Beitrag hingegen auf Basis der Self Determination Theory (SDT) von Deci & Ryan (2000) analysiert.

Gemäß der SDT hängt die Motivation für ein bestimmtes Verhalten davon ab, inwieweit die drei psychologischen Grundbedürfnisse nach Kompetenz, sozialer Eingebundenheit und Autonomie befriedigt werden können. Die SDT unterscheidet dabei zwischen autonomer Motivation, die sich durch uneingeschränkte Wahlmöglichkeiten auszeichnet, und kontrollierter Motivation, die eine Entscheidungsfindung unter *Druckbedingungen*

unterstellt (Deci & Ryan 2000). Derartige Druckbedingungen wurden bei der Untersuchung zur Datenpreisgabeintention im Allgemeinen bis dato kaum betrachtet, wenngleich beispielsweise die Nutzung mobiler Apps zumeist nicht isoliert, sondern oft mit dem Ziel der sozialen Teilhabe erfolgt (Przybylski et al. 2013). Als zentrale Elemente des sozialen Drucks werden in dem vorliegenden Beitrag die sogenannte Fear of Missing Out (FoMO), das wahrgenommene Image und die subjektive Norm zur Datenpreisgabe literaturbasiert konzeptualisiert sowie direkte als auch indirekte Effekte auf die Datenpreisgabeintention angenommen.

Um die innerhalb des Forschungsmodells hypothesierten Zusammenhänge zu testen, wurde eine Onlinebefragung durchgeführt (N = 213; 52,8% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 31,25$; $SD_{\text{Alter}} = 8,31$). Die Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse bestätigen die Annahme, dass Konsumenten einen sozialen Druck zur Preisgabe ihrer personenbezogenen Daten im Kontext von mobilen Apps empfinden. Die FoMO, die subjektive Norm und das wahrgenommene Image führen demnach (direkt) zu einer erhöhten Datenpreisgabeintention. Zudem lässt sich belegen, dass die subjektive Norm durch das Image und die FoMO mediiert wird.

Nach der Darlegung der wesentlichen Ergebnisse schließt der Beitrag mit einer kritischen Würdigung ebendieser und einem Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf. Insbesondere wird darauf hingewiesen, dass sozialer Druck – wenngleich dieser aus betriebswirtschaftlicher Sicht auf den ersten Blick positiv zu sein scheint, da er die Datenpreisgabe zunächst begünstigt – als kritisch betrachtet werden sollte. So stellt sozialer Druck nach der SDT eine kontrollierte Motivation dar, welche als Stressor angesehen wird und mit einem verminderten Wohlbefinden einhergehen kann.⁸⁹ Das Wohlbefinden gilt jedoch als ein bedeutendes Element für eine langfristige Kundenzufriedenheit und -bindung, sodass deren Sicherstellung für Unternehmen als ein zentrales Ziel und als eine Möglichkeit zur Wettbewerbsdifferenzierung betrachtet werden sollte.

⁸⁹ Aufbauend auf Beitrag 2 konnte zu einem späteren Zeitpunkt durch Bermes et al. (2021) auch empirisch nachgewiesen werden, dass sozialer Druck (zur Datenpreisgabe) einen Stressor darstellt.

Zusammenfassend verdeutlichen die Beiträge 1 und 2 somit, dass Konsumenten heutzutage bei der Nutzung digitaler Technologien unterschiedlichen Stressoren gegenüberstehen, deren Existenz die Relevanz der Consumer Resilience bzw. die Notwendigkeit ihrer Untersuchung begründet.

Der **Beitrag 3** mit dem Titel „**Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age**“ widmet sich sodann der Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience in die Konsumentenverhaltensforschung. Publiziert wurde dieser Beitrag ebenfalls im Jahr 2020 in den *Advances of Consumer Research*. Zunächst erfolgt zur Kontextualisierung der Relevanz der Consumer Resilience die Feststellung, dass für Konsumenten in der digitalen Welt vermehrt Stress entsteht, da sowohl bestehende Stressfaktoren durch (beispielsweise) soziale Medien intensiviert als auch neue Stressfaktoren durch ebendiese hervorgerufen werden, wie etwa der psychologische Konflikt, einerseits auf sozialen Medien aktiv sein zu wollen, andererseits aber auch nicht – z. B. aufgrund des in Beitrag 2 adressierten Stressors FoMO.

Das Ziel dieses Beitrags besteht vor diesem Hintergrund darin, das Konstrukt der Consumer Resilience als potenziell stressmitigierenden Faktor in der Konsumentenverhaltensforschung zu etablieren und erstmalig als ein Schutzschild in der digitalen Welt zu definieren, zu konzeptualisieren und zu testen. Zudem werden relevante Schutz- und Risikofaktoren adressiert, die die Consumer Resilience begünstigen bzw. hemmen können. Als Schutzfaktor wird die Selbstwirksamkeit von Konsumenten analysiert und als Risikofaktor die soziale Ängstlichkeit. Die konkrete Untersuchung der Consumer Resilience erfolgt bezugnehmend auf den vorhergenannten Stressor FoMO und unter Einbeziehung der psychologischen Resilienztheorie. Dem Beitrag liegt dabei neben einer empirischen Analyse auch eine qualitative Vorstudie zugrunde, mit deren Hilfe Items etablierter psychologischer Resilienz-Skalen auf den Konsumkontext angepasst wurden.

Die empirische Analyse der hypothesierten Zusammenhänge beruht sodann auf einer Onlinebefragung ($N = 199$; 50,8% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 27,31$; $SD_{\text{Alter}} = 13,06$), deren Daten im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells ausgewertet werden. Die Ergebnisse

bestätigen, dass Consumer Resilience einen direkten negativen Effekt auf die FoMO hat, d. h., dass resilientere Konsumenten weniger FoMO empfinden und Consumer Resilience dementsprechend ein Schutzschild gegenüber (Techno-) Stress darstellen kann. Darüber hinaus kann belegt werden, dass Selbstwirksamkeit zu einer höheren und soziale Ängstlichkeit zu einer niedrigeren Consumer Resilience führen und dass diese die Beziehung zwischen den genannten Schutz- bzw. Risikofaktoren und der FoMO mediiert. Abschließend konstatiert der Beitrag, dass Consumer Resilience als ein zukunftsweisendes Konzept zu werten ist, welches es zukünftig als stressmitigierenden Mechanismus in der Forschung und Praxis zu berücksichtigen gilt. Der Forschungsbeitrag dieses Artikels wird nochmals unterstrichen, indem dargelegt wird, dass die Einführung eines neuen Konstrukts – wie der Consumer Resilience – in der Konsumentenverhaltenswissenschaft von zentraler Bedeutung ist, da neue Ansatzpunkte aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen des Konsums, u. a. geprägt durch die Digitalisierung, zur Varianzaufklärung erforderlich sind (Simonson 2015).

Der **Beitrag 4** mit dem Titel „**Don’t Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads**“ wurde im Jahr 2021 in den *Proceedings of the International Conference on Wirtschaftsinformatik* publiziert und widmet sich ebenfalls der Konzeptualisierung und ersten Überprüfung des Konstrukts der Consumer Resilience im Kontext der steigenden digitalen Stressfaktoren für Konsumenten. Allerdings wird das Konstrukt, im Gegensatz zu Beitrag 3, nicht in die Konsumentenverhaltensforschung, sondern perspektivenerweiternd in die Domäne der Wirtschaftsinformatik eingeführt. Konkret wird dabei den Fragen nachgegangen, inwieweit eine erhöhte Consumer Resilience die Empfindung von informationeller und sozialer Überflutung (als Stressoren) auf sozialen Netzwerken mindern und wie diese wiederum gestärkt werden kann (d. h. welche Schutzfaktoren sie begünstigen). Als Schutzfaktoren werden Selbstwirksamkeit und soziale Unterstützung untersucht.

Der Beitrag fußt dabei ebenfalls auf der psychologischen Resilienztheorie. Zudem wird in diesem Beitrag erstmalig Bezug auf den Technostressprozess genommen, indem zu Beginn erläutert wird, dass Überflutungen auf sozialen Netzwerken zentrale Stressoren

darstellen, die sich im weiteren Verlauf des Technostressprozesses nicht nur negativ auf die mentale Gesundheit von Konsumenten auswirken könnten, sondern auch auf die Geschäftsziele von Unternehmen (etwa, weil gestresste Konsumenten über die Zeit müde werden und dazu neigen, die Nutzung von sozialen Netzwerken abzubrechen oder zu verringern; Zhang et al. 2016).

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde abermals eine Onlinebefragung durchgeführt. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, ob sie derzeit soziale Netzwerke nutzen. Es wurden nur Teilnehmer, bei denen dies der Fall war, im Rahmen der empirischen Analyse berücksichtigt (N = 194; 70,1% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 29,66$; $SD_{\text{Alter}} = 10,85$). Als Weiterentwicklung gegenüber Beitrag 3 wurde in diesem vierten Beitrag die Überprüfung der Consumer Resilience sodann mittels einer angepassten, spezifischeren Operationalisierung vorgenommen und das Konstrukt als *SNS Resilience* konzeptualisiert, um der Kontextspezifität von Resilienz (noch) gerechter zu werden und explizit die Resilienz von Konsumenten gegenüber dem durch soziale Netzwerke induzierten (und nicht nur allgemein konsumbezogenen) Stress zu erfassen.

Die Ergebnisse der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung zeigen, dass eine erhöhte Resilienz dazu führt, dass Konsumenten weniger Informationsüberflutung und soziale Überflutung auf sozialen Netzwerken wahrnehmen. Zudem kann abermals bestätigt werden, dass Selbstwirksamkeit ein Schutzfaktor von Consumer Resilience ist, d. h., dass Konsumenten mit einer höheren Selbstwirksamkeit auch eine höhere Consumer Resilience aufweisen. Hingegen konnte die Annahme, dass soziale Unterstützung auf sozialen Netzwerken die Consumer Resilience stärkt, nicht bestätigt werden. An die Präsentation der zentralen Ergebnisse schließt sich eine abrundende Diskussion an, die u. a. den nicht signifikanten Effekt der sozialen Überlastung thematisiert, aber auch einen Ausblick auf zukünftige Forschungsprojekte gibt.

Zusammenfassend führen die Beiträge 3 und 4 das Konstrukt der Consumer Resilience erstmalig in die Konsumentenverhaltens- und die Wirtschaftsinformatikforschung ein, indem sie es als ein Schutzschild gegenüber Stressoren in der digitalen Welt konzeptualisieren und zugleich mittels der

Untersuchung ausgewählter Schutzfaktoren in ein nomologisches Geflecht einbinden.

Der **Beitrag 5** mit dem Titel „**Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers’ Resilience Can Mitigate Its Effects**“ wurde im Jahr 2021 in den *Proceedings of the AMA Winter Academic Conference* publiziert und liefert erstmalig umfassende empirische Evidenz zur Wirkung der Consumer Resilience als mitigierenden Faktor im Technostressprozess bzw. S-S-O-Modell insgesamt – nachdem zuvor lediglich deren Wirkung gegenüber ausgewählten Stressoren analysiert wurde. Konkret wird die Auswirkung von Technostress auf das individuelle *Wohlbefinden* untersucht. Als Aufhänger für diesen Beitrag dient die COVID-19-Pandemie, aufgrund derer Konsumenten (noch) mehr Zeit als sonst auf sozialen Netzwerken verbringen (Mander et al. 2020).

Bevor weitere Ausführungen zur mitigierenden Wirkung der Resilienz dargelegt werden, postuliert dieser Beitrag, dass die Zunahme an Zeit auf sozialen Netzwerken trotz ihrer oftmals propagierten Vorteile – wie z. B. der Möglichkeit, sich während der Pandemie trotz Distanzbeschränkungen einander nah fühlen zu können – auch negative Aspekte hat. So wird basierend auf der transaktionalen Stresstheorie angenommen, dass mehr Zeit, die auf sozialen Netzwerken verbracht wird, die empfundene informationelle und soziale Überflutung steigert und dadurch zu Stresszuständen bei Konsumenten und letztlich zu einem verminderten Wohlbefinden führt. Gemäß der psychologischen Resilienztheorie ist zudem davon auszugehen, dass die Consumer Resilience einen direkten negativen Effekt auf die empfundenen Überflutungen sowie auf den resultierenden Stresszustand (Strain) hat und dass sie zugleich nicht nur indirekt, sondern auch direkt zu einem gesteigerten Wohlbefinden von Konsumenten führen kann.

Zur Überprüfung der Hypothesen liegt auch diesem Beitrag eine Onlinebefragung und eine Strukturgleichungsmodellierung mit insgesamt 241 Nutzern von sozialen Netzwerken zugrunde (45,2% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 47,72$, $SD_{\text{Alter}} = 16,02$). Die Teilnehmer wurden zu Beginn der COVID-19-Pandemie (im April 2020) über ein deutsches Online-Konsumentenpanel rekrutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die informationelle und

die soziale Überflutung auf sozialen Netzwerken tatsächlich negativ auf das Wohlbefinden von Konsumenten auswirken können, da sie Stresszustände induzieren. Ferner weist der Beitrag nach, dass Consumer Resilience die wahrgenommenen Überflutungen verringern und das Wohlbefinden positiv beeinflussen kann. Der angenommene direkte negative Effekt auf die Empfindung von Strain kann hingegen nicht bestätigt werden. Innerhalb der anschließenden Diskussion wird diesbezüglich angemerkt, dass statt eines direkten Effektes von Consumer Resilience auf Strain auch ein moderierender Effekt auf die Stressor-Strain-Beziehung denkbar ist. Diese Überlegung wird in den Beiträgen 6 und 7 fortführend aufgegriffen.

Der Beitrag 5 schließt mit den wesentlichen Implikationen und verdeutlicht dabei erneut, dass die Marketingwissenschaft die schädliche Rolle von (Techno-) Stress für Konsumenten – sowie letztlich auch für Unternehmen – bislang nicht anerkannt hat. Ergänzend spricht der Beitrag aber auch Empfehlungen für die Politik zur Thematisierung der Themen Technostress und Consumer Resilience vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie und der negativen Effekte auf das Wohlbefinden von Konsumenten aus.

Der **Beitrag 6** mit dem Titel „**Bounce Back and Don’t Let Go: The Mitigating Effect of Users’ Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention**“ wurde im Jahr 2021 in den *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)* publiziert und beschäftigt sich mit der durch Technostress induzierten *Diskontinuitätsabsicht* von Konsumenten auf sozialen Netzwerken. Konkret besteht das erste Forschungsziel des Beitrags darin zu ermitteln, *warum* Konsumenten die Nutzung von sozialen Netzwerken abbrechen. Zudem ist ein weiteres Ziel des Beitrags, die Rolle der Consumer Resilience im Technostressprozess zu analysieren, um damit Varianz in der Verhaltensintention von Konsumenten aufzuklären. Als Anlass dafür dient die Beobachtung, dass einige Konsumenten – trotz objektiv gleichem Level an (Techno-) Stress – weniger Diskontinuitätsabsicht haben als andere (oder gar keine).

Basierend auf den theoretischen Grundlagen des Technostressprozesses (= S-S-O-Modell) wird zunächst postuliert, dass Kommunikationsüberflutung und soziale Überflutung auf sozialen Netzwerken (t_1) zu einem späteren Zeitpunkt zu Erschöpfung führen können und

dass diese wiederum unmittelbar eine Diskontinuitätsabsicht zur Folge hat (t_2). Damit schließt der Beitrag implizit an den Beitrag 4 an, der diese Wirkzusammenhänge bereits am Rande thematisierte. Im Hinblick auf die Consumer Resilience wird basierend auf der psychologischen Resilienztheorie sodann angenommen, dass diese den Technostressprozess sowohl direkt (u. a. durch Senkung der wahrgenommenen Überflutungen) als auch indirekt abschwächt (so wird beispielsweise hypothesiert, dass bei resilienteren Personen, sofern sie überhaupt Überflutungen wahrnehmen, diese nicht zu einer so starken Erschöpfung führen). Zusätzlich besteht die Annahme, dass Consumer Resilience direkt negativ auf die Diskontinuitätsabsicht von Konsumenten wirkt, da resiliente Konsumenten eher geneigt sind, die Stressoren aktiv zu adressieren, anstatt sich von sozialen Netzwerken abzumelden (um damit der Resilienztheorie zufolge vor dem (Techno-) Stress „zu flüchten“).

Um die im Rahmen des Forschungsmodells vermuteten Zusammenhänge zu testen, wurde eine longitudinale Onlinebefragung in zwei Wellen⁹⁰ in zwei Ländern durchgeführt (N = 403; 39,0% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 44,67$; $SD_{\text{Alter}} = 12,86$).⁹¹ Dieser Ansatz ermöglicht die Abbildung von Entwicklungen über die Zeit, was insbesondere im Kontext einer prozessualen Betrachtung – wie des Phänomens Technostress – wichtig ist (Maier et al. 2019). Zudem wird auch in der psychologischen Resilienz-Literatur die Bedeutung von Längsschnittstudien betont (Masten 2007; Shaffer et al. 2010). Die Ergebnisse des Beitrags zeigen, dass der postulierte zeitliche Verlauf des Technostressprozesses bestätigt werden kann. Hinsichtlich der vermuteten Wirkungen von Consumer Resilience lässt sich ferner belegen, dass diese die Erschöpfung und die Diskontinuitätsabsicht unmittelbar senkt. Die angenommenen moderierenden Effekte der Consumer Resilience fallen jedoch teilweise anders aus als postuliert.

Der Beitrag konkludiert dennoch bereits, dass Consumer Resilience Varianz bei der Wahrnehmung und dem Umgang mit Technostress erklären kann, die es aber fortführend

⁹⁰ Anzumerken ist, dass die longitudinale Studie, die Beitrag 6 zugrunde liegt, insgesamt vier Wellen umfasst. In Beitrag 6 sind nur die ersten zwei Wellen enthalten, die bis zu der Einreichung des Beitrags erhoben waren. Zum Zeitpunkt der Präsentation auf der ECIS-Konferenz waren hingegen alle vier Wellen erhoben und dementsprechend konnten dort bereits ergänzende Ergebnisse präsentiert werden (vgl. Anhang E).

⁹¹ Wie auch in Beitrag 4 wurde die Consumer Resilience hier kontextspezifisch als *SNS Resilience* gemessen.

zu erforschen gilt. Darüber hinaus werden auch praktische Implikationen aufgezeigt, beispielsweise dass soziale Netzwerke zukünftig die Consumer Resilience berücksichtigen sollten, um so (geschäftsmodeillbedrohende) Kundenabwanderungen zu verhindern.

Der **Beitrag 7** mit dem Titel „**Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19**“, wurde im Jahr 2021 im *Journal of Retailing and Consumer Services* veröffentlicht und widmet sich einer weiteren unerwünschten Konsequenz von Technostress (neben Wohlbefindensverlust und Diskontinuität auf sozialen Netzwerken), dem *Teilen von Falschnachrichten*. Eingangs wird dargelegt, dass Fake News Sharing nicht nur aus individueller und unternehmerischer Sicht, sondern auch (und insbesondere) aus übergeordneter, gesellschaftlicher Perspektive kritisch zu sehen ist. Im Kontext der COVID-19-Pandemie haben Falschnachrichten beispielsweise zu einer beschleunigten Verbreitung des Virus beigetragen.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel des Beitrags darin, zu ergründen, *warum* Konsumenten Falschnachrichten teilen – denn nur wenn die damit verbundene, identifizierte Forschungslücke geschlossen wird, können Mechanismen zur frühzeitigen Mitigierung von Fake News Sharing erarbeitet werden. Darüber hinaus gilt es zu überprüfen, inwiefern Consumer Resilience die Wahrscheinlichkeit des Fake News Sharing verringern kann. Als theoretische Grundlage wird abermals das aus der Technostressforschung bekannte S-S-O-Modell eingesetzt und mit der psychologischen Resilienztheorie kombiniert. Konkret wird hypothesiert, dass Informationsüberflutungen im Zusammenhang mit COVID-19 einen Stresszustand bei Konsumenten auslöst (Information Strain), der wiederum die Wahrscheinlichkeit des Fake News Sharing (ob unbewusst oder bewusst) erhöht. Die Consumer Resilience soll dabei annahmegemäß wiederum alle Elemente des S-S-O-Modells direkt verringern.

Um die im Forschungsmodell unterstellten Zusammenhänge zu testen, wurde eine Onlinebefragung mithilfe eines Konsumentenpanels, bestehend aus 241 deutschen Social-Media-Nutzern (45,2% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 47,72$, $SD_{\text{Alter}} = 16,02$), sowie eine

Strukturgleichungsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen die angenommene prozessuale Natur von Fake News Sharing, da Informationsüberflutungen zu Information Strain und darüber letztlich zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit von Fake News Sharing führt. Somit verdeutlicht der Beitrag, dass die Überführung von Technostress als varianzerklärender Faktor von der Wirtschaftsinformatik- in die Marketingforschung zu einem besseren Verständnis des Konsumentenverhaltens beiträgt. Zudem belegen die Ergebnisse, dass resilientere Konsumenten weniger Informationsüberflutung sowie -stress empfinden und somit bereits aufgrund der niedriger ausgeprägten Antezedenzen mit geringerer Wahrscheinlichkeit Falschnachrichten teilen. Ergänzend zeigt sich, dass resilientere Konsumenten auch generell weniger dazu neigen, Falschnachrichten zu teilen, da sie (definitionsgemäß) über eine positive Anpassungsfähigkeit und damit über das Können verfügen, Inhalte kritisch zu hinterfragen.

Abschließend werden die sich daraus ergebenden theoretischen und praktischen Implikationen aufgezeigt. Dabei wird (abermals) deutlich, dass in diesem Beitrag Fake News Sharing zwar zu Zeiten der COVID-19-Pandemie untersucht wurde, daraus aber auch allgemeingültige Empfehlungen gewonnen werden können. Diese sind nicht nur für Politiker oder ähnliche Anspruchsgruppen im Kontext gesellschaftlicher Ziele relevant. Vielmehr sind diese auch für Unternehmen von Bedeutung, da sie – nicht zuletzt aufgrund der Viralität sozialer Netzwerke – immer häufiger mit Falschnachrichten konfrontiert werden. Diese führten in der Vergangenheit u. a. schon zu massiven Umsatzeinbußen, so dass es folglich notwendig ist zu wissen, wie man Fake News Sharing verhindern kann.

Zusammenfassend liefern die Beiträge 5 bis 7 umfassende empirische Evidenz zur Rolle von Consumer Resilience im S-S-O-Modell und bestätigen so dessen postulierte mitigierende Wirkung. Einerseits wird aufgezeigt, dass resilientere Konsumenten bei der Nutzung von IKT weniger gestresst sind – sowohl aufgrund direkter als auch indirekter Effekte. Andererseits wird deutlich, dass resilientere Konsumenten weniger stark zu (aus unterschiedlicher Sicht) negativen Outcomes tendieren, da sie über die Fähigkeit verfügen, ihr Verhalten anzupassen.

In Tabelle 3 werden alle Beiträge abschließend noch einmal aufgelistet, bevor die einzelnen Beiträge inhaltlich in voller Länge in Kapitel 5 präsentiert werden.

Einordnung	Beitrag	Titel	Autoren (Jahr)	Outlet (Ranking) ⁹²	Status
Zur Relevanz von Consumer Resilience	B1	Crossing the Line between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing	Bermes, A., Hartmann, M., Danckwerts, S. (2020)	Proceedings of the European Marketing Academy Conference (D)	Veröffentlicht
	B2	Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding the Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention	Bermes, A., Hartmann, M., Kenning, P. (2020)	Advances in Consumer Research (C)	Veröffentlicht (als Short Abstract)
Einführung des Konstrukt der Consumer Resilience	B3	Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age	Bermes, A., Maleev, N., Kenning, P. (2020)	Advances in Consumer Research (C)	Veröffentlicht (als Short Abstract)
	B4	Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads	Bermes, A., Gromek, C.-L. (2021)	Proceedings of the International Conference on Wirtschaftsinformatik (C)	Veröffentlicht
Empirische Evidenz zur Wirkung von Consumer Resilience	B5	Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers' Resilience Can Mitigate Its Effects	Bermes, A. (2021)	Proceedings of the AMA Winter Academic Conference (D)	Veröffentlicht
	B6	Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention	Bermes, A., Hubert, M., Eberhardt, T. (2021)	Proceedings of the European Conference on Information Systems (B)	Veröffentlicht
	B7	Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19	Bermes, A. (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services (C)	Veröffentlicht

⁹² Rankings des jeweiligen Outlets gemäß dem Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB), konkret dem VHB-JOURQUAL 3 (VHB 2015).

Einordnung	Beitrag	Zielsetzung	Methodik	Wesentliche Erkenntnisse
Zur Relevanz von Consumer Resilience	B1	Untersuchung des Einflusses der Personalisierung von Produktempfehlungen auf die Kaufabsicht im Onlinehandel	Onlinebefragung in DE (Querschnitt); Lineare und quadratische Regression	Einfluss von Personalisierung auf die Kaufabsicht entspricht einer U-Funktion; negative Komponente etwaig durch (affektive) digitale Stressoren getrieben
	B2	Untersuchung des Einflusses von sozialem Druck auf die Intention zur Datenpreisgabe in mobilen Apps	Onlinebefragung in DE (Querschnitt); SEM (Structural Equation Modeling)	Subjektive Normen, FoMO und Image stellen sozialen Druck (= mutmaßlich Stressoren) dar und steigern (zunächst) die Datenpreisgabeintention
Einführung des Konstrukt der Consumer Resilience	B3	Definition, Konzeptualisierung und Validierung von Consumer Resilience (CR) nebst Schutz- & Risikofaktoren im Kontext von FoMO	Konsumenten- & Experteninterviews; Onlinebefragung in DE (Querschnitt); SEM	CR verringert die Wahrnehmung des Stressors FoMO; Selbstwirksamkeit fördert CR, Social Anxiety senkt sie
	B4	Validierung von CR nebst Schutzfaktoren im Kontext von wahrgenommenen Überflutungen auf SNS (Social Networking Sites)	Onlinebefragung in DE (Querschnitt); SEM	CR verringert die Wahrnehmung der Stressoren Kommunikationsüberflutung und soziale Überflutung; Selbstwirksamkeit fördert CR
Empirische Evidenz zur Wirkung von Consumer Resilience	B5	Untersuchung des Einflusses digitaler Stressoren während COVID-19 auf das Wohlbefinden und Prüfung direkt mitigierender Effekte von CR	Onlinebefragung in DE (Querschnitt); SEM	Diverse Überflutungen auf SNS lösen Stress und vermindertes individuelles Wohlbefinden aus; CR senkt wahrgenommene Überflutungen sowie Stress und steigert zugleich das Wohlbefinden auch direkt
	B6	Untersuchung der Antezedenzen von Diskontinuitätsabsicht auf SNS und Prüfung direkter und indirekter Einflüsse von CR auf den Stressprozess	Onlinebefragung in DE und UK (Längsschnitt; 2 Wellen); SEM	Diverse Overloads fördern SNS Exhaustion (t_1) und diese die Diskontinuitätsabsicht auf SNS (t_2); CR schwächt den Prozess größtenteils ab, Moderation jedoch teilweise nicht wie erwartet
	B7	Untersuchung des Zusammenhangs von Informationsüberflutung und Fake News Sharing zu COVID-19 und Prüfung direkt mitigierender Effekte von CR	Onlinebefragung in DE (Querschnitt); SEM	Informationsüberflutung führt über gesteigertes Stressempfinden zu Fake News Sharing; dieser Prozess kann durch CR direkt mitigiert werden

Tabelle 3: Übersicht der Beiträge

5 Ausgewählte Beiträge⁹³

5.1 Beitrag 1: Crossing the Line between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing⁹⁴

Authors (Affiliation)	Alena Bermes, Maximilian Hartmann, Sebastian Danckwerts (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A., Hartmann, M. & Danckwerts, S. (2020). Crossing The Line Between Cool and Creepy – Non-Linearity of Personalization in Online Retailing. <i>Proceedings of the European Marketing Academy Conference</i> , 49, 63392.
URL	http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-63392.pdf
Keywords	Personalized Product Recommendations, Non-Linearity, Privacy Calculus
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category D

Tabelle 4: Key Facts zu Beitrag 1

5.1.1 Abstract

Against the background of immense product choice in ecommerce, online retailers use personalized product recommendations to assist consumers in product search and selection. The personalization is based on individual preferences which consumers perceive to be both useful and privacy invasive. Prior research has focused on linear effects a consumer's perceived personalization has on subsequent online purchase intention. By extending the privacy calculus, we aim to challenge this view. Our results indicate that perceived personalization initially has a positive influence on online purchase intention before this effect turns negative after a certain extent of personalization is reached. We thus identify the relationship as being non-linear and the risks as surpassing the benefits at some turning point. The findings have implications for researchers and practitioners because the degree of personalization should be described as an optimization instead of a maximization problem.

⁹³ Es sei darauf hingewiesen, dass die Zitationsweise innerhalb der ausgewählten Beiträge – soweit nicht anders vermerkt – der jeweils veröffentlichten Version entspricht. Die Abbildungs- und Tabellenummerierungen wurden zu Zwecken der Einheitlichkeit im Gesamtdokument angepasst.

⁹⁴ Ein Vorläufer dieses Beitrags wurde zuvor bei der 82. Jahrestagung des VHB im Jahr 2020 eingereicht und im Rahmen der Poster-Session vorgestellt.

5.1.2 Introduction

With the rise of ecommerce, consumers today have access to huge product assortments and immense information availability about products (Reinartz, Wiegand, and Imschloss, 2019). Given the limited human information processing capacity, however, identifying products that meet one's needs is challenging. Therefore, many online retailers make use of recommendation systems to assist consumers in product search and selection (Wang, Qiu, Kim, and Benbasat, 2016). The recommendation systems provide personalized product recommendations based on inferred interests and preferences of individual consumers (Murthi & Sarkar, 2003). They simplify the consumers' decision making process by reducing the consumers' information overload and associated time costs (Arora et al., 2008; Bakos, 1997). Therein, the value of personalization to consumers stems from the enhanced convenience (Chellappa & Sin, 2005). Yet, notwithstanding these benefits personalized product recommendations can also evoke negative effects such as consumer privacy concerns (Aguirre, Roggeveen, Grewal, and Wetzels, 2016) or perceptions of intrusiveness (Martin & Murphy, 2017; Van Doorn & Hoekstra, 2013). This phenomenon is referred to as "personalization paradox" (Awad & Krishnan, 2006). The related influence of a consumer's perceived personalization on online purchase intention has been proven in various contexts (e.g. Tam & Ho, 2005). Most often research has found the impact of personalization to be either positive (Postma & Brokke, 2002) or negative (Yu & Cude, 2009), in any case linear.

However, if these positive and negative effects are brought together we posit that another argumentation seems plausible: Initially, personalization positively influences online purchase intention because it reduces the consumers' perceived complexity. Yet, when a certain degree of personalization is reached this effect is reversed as a feeling of intrusiveness surpasses the benefits. This differentiation would imply a non-linear effect in form of an inverted-U function, which could prove to be essential for online retailers to not uselessly maximize their degree of personalization. This research work consequently strives to challenge the argumentation of linear causalities in personalization research. More precisely, we seek to answer the following research questions (RQ):

RQ 1. *How does perceived personalization affect privacy concerns and perceived convenience, and subsequent online purchase intention?*

RQ 2. *Which type of relationship exists between perceived personalization and online purchase intention?*

5.1.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

By using the privacy calculus theory (Culnan & Armstrong, 1999), we investigate the impact of consumers' perceived personalization in online retailing. Perceived personalization is defined as the perception that content is tailored to individuals based on knowledge about their preferences and behavior (Hagen et al. 1999). In this study we focus on personalized product recommendation which are one form of personalized content (Ying, Feinberg, and Wedel, 2006). The personalized product recommendations are generated by intelligent recommendation systems that collect web activities of users (Reinartz et al., 2019). While this process happens automatically (Kim, Lee, Shaw, Chang, and Nelson, 2001), the consumer is aware that it requires the analysis of personal data (Ying et al., 2006). Following the privacy calculus, consumers weigh costs and benefits of individualized recommendations accordingly before deciding to act (Chellappa & Sin, 2005). We extend the privacy calculus model by a non-linear argumentation logic pertaining to the impact of perceived personalization.

Humans only dispose of a limited information processing capacity (Kahnemann & Lovallo, 1993). Too many choices lead to a cognitive overload for consumers and, for instance, the withdrawal of a product search (Diehl, Kornish, and Lynch, 2003). Personalized product recommendations can serve as a cognitive relief (Sutanto, Palme, Tan, and Phang, 2013) by satisfying consumers' need for convenience (Chellappa & Sin, 2005). This benefit is amplified against the ever increasing choice possibilities and information opportunities in ecommerce (Broniarczyk & Griffin, 2014). Previous research has demonstrated that the increased convenience in turn enhances a consumer's online purchase intention (e.g. Chiang & Dholakia, 2003). We therefore hypothesize:

H1 & H2. *Perceived personalization has a positive influence on perceived convenience (H1), which in turn has a positive influence on online purchase intention (H2).*

Personalization involves the collection and analysis of various types of personal information. It is infeasible to achieve without some loss of privacy (Chellappa & Sin, 2005). Personalized product recommendations evoke consumer privacy concerns since

consumers are unable to understand the mechanics of personalization and how and by whom their personal information is used (Dolin et al., 2018). Such perceived risks in turn negatively influence behavioral intentions (Kroschke & Steiner, 2017). For instance, Castañeda and Montoro (2007) have demonstrated a negative effect of privacy concerns on online purchase intention. Thus, we assume:

H3 & H4. *Perceived personalization has a positive influence on privacy concerns (H3), which in turn has a negative influence on online purchase intention (H4).*

Based on empirical evidence we have hypothesized that consumers perceive personalization to be beneficial while they are simultaneously feeling threatened in their privacy. Next, we combine findings from previous research in order to establish a more differentiated understanding of the construct and its influence on online purchase intention. Concretely, we assume that perceived personalization exhibits a non-linear impact on behavioral intentions which looks as follows: At first, perceived personalization has a positive effect on online purchase intention as it improves a consumer's perceived convenience (Tam & Ho, 2005) and decision quality (Xiao & Benbasat, 2007). When a certain extent of personalization is reached, this effect turns negative because a greater concern for privacy surpasses the benefits. More specifically, perceptions of manipulation (Phelps, Nowak, and Ferrell, 2000), scariness (Dolin et al., 2018) or invasion and violation of social norms (Jackson, 2018) might arise. The resulting relationship between perceived personalization and online purchase intention would be expressed as an inverted-U function. We derive the following hypothesis:

H5. *Perceived personalization initially has a positive influence on online purchase intention, before this influence turns negative after a certain extent of personalization is reached.*

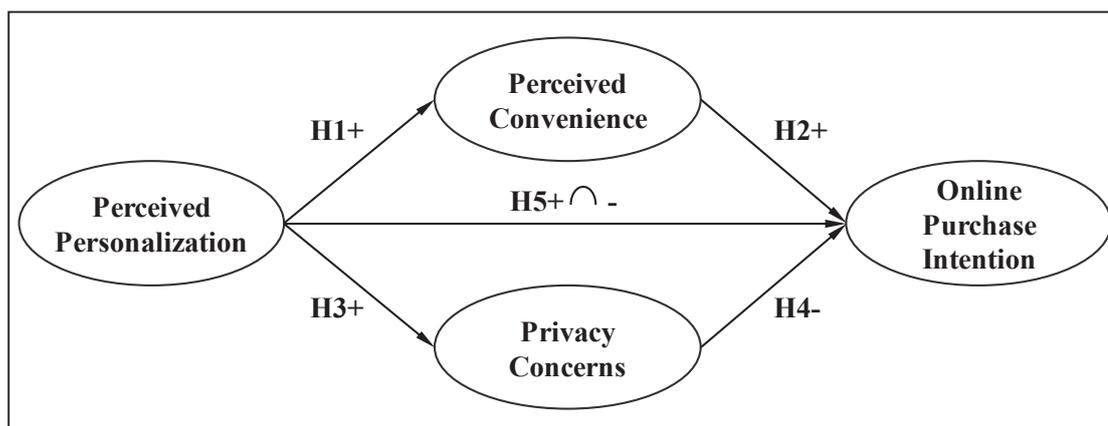


Abbildung 8: Research Model

5.1.4 Method

To test our hypotheses, we conducted an online survey in July 2019 with 278 participants (57% females, $M_{Age}=27$) recruited mainly from social and professional network sites. We created a scenario of a hypothetical consumer decision-making process in which the respondents should imagine to currently be looking for a new laptop. The respondents were told to get a personalized recommendation for a laptop in a specific online shop based on their previous search history. Following the approach of Haas and Kenning (2014) we chose the leading German online retailer to maintain consistency. After presenting the scenario, we surveyed the model's constructs and control variables. For construct measurement we adapted established multi-item scales from previous research (Perceived Personalization: Tran, 2017; Privacy Concerns: Bleier & Eisenbeiss, 2015; Perceived Convenience: Noble, Griffith, and Adjei, 2006; Online Purchase Intention: Van der Heijden & Verhagen, 2004). All scales ranged from "strongly agree" (1) to "strongly disagree" (7).

To validate the measurement model, we tested construct reliability and validity. Table 5 shows that all Cronbach's Alpha values exceed the recommended level of 0.7 (Nunnally, 1978), that all average variances extracted (AVE) meet the 0.5 cutoff required (Fornell & Larcker, 1981) and that composite reliabilities for each construct are greater than the recommended threshold of 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988). Furthermore, the square roots of the AVE for each construct exceed the interconstruct correlations, indicating discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981). Overall, the confirmatory factor model fit the data well ($\chi^2/d.f.=1.429$; RMSEA=0.0390; SRMR=0.0361; GFI=0.958; AGFI=0.933; NFI=0.964;

CFI=0.989). To test for potential common method bias Harman's one factor test was conducted (Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003). The results of this test reveal that common method bias does not pose a problem in our study.

#	Construct	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Correlations/ Square Roots of AVE (bold)			
						1	2	3	4
1	Perceived Personalization	.859-.880	.832	.900	.751	.866			
2	Privacy Concerns	.847-.915	.917	.942	.802	-.254	.895		
3	Perceived Convenience	.849-.849	.743	.888	.799	.092	-.076	.894	
4	Online Purchase Intention	.888-.919	.921	.945	.811	.263	-.326	.263	.901

Tabelle 5: Assessment of the Measurement Model

5.1.5 Results

Hypotheses were tested via structural equation modelling with maximum likelihood estimation. The structural model (including its control variables, e.g. purchase frequency) shows a good model fit ($\chi^2/d.f.=1.389$; RMSEA=0.0370; SRMR=0.0478; GFI=0.957; AGFI=0.934; NFI=0.964; CFI=0.989). The findings indicate a positive effect of perceived personalization on perceived convenience ($\beta=.14$, $p<.05$). Additionally, perceived convenience has a positive effect on online purchase intention ($\beta=.41$, $p<.001$). We thus confirm H1 and H2. Surprisingly, perceived personalization does not influence privacy concerns positively but negatively ($\beta=-.47$, $p<.001$). We therefore cannot confirm H3. Yet, higher privacy concerns reduce online purchase intention, which confirms H4 ($\beta=-.33$, $p<.001$). Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) further confirms that privacy concerns mediate the relationship between perceived personalization and online purchase intention ($a \times b = .112$, 95% CI [.054, .198], $p<.001$) and that perceived convenience mediates the relationship between perceived personalization and online purchase intention ($a \times b = .044$, 95% CI [.001, .130], $p<.05$).

To provide evidence for H5 we perform a quadratic regression analysis by regressing online purchase intention on perceived personalization and its square ($Y=\beta_0+\beta_1X+\beta_2X^2$). An inverted-U shaped relationship requires that the coefficient on X be positive and that of X^2 be negative (Haans, Pieters, and He, 2016). In our model the coefficients are of

expected signs and significant. Perceived personalization initially has a positive effect on online purchase intention ($\beta=.91, p<.01$), yet, as of a certain degree this influence turns negative ($\beta=-.66, p<.05$). Therefore, the relationship between perceived personalization and online purchase intention can be described as non-linear. We thus confirm H5.

5.1.6 Discussions and Implications

The purpose of our study was to provide a differentiated understanding of the influence of perceived personalization on online purchase intention. Therein, our research makes several contributions to personalization literature. First and most importantly, we extend knowledge by reconsidering the influence of perceived personalization on online purchase intention. To the best of our knowledge, no study has investigated the non-linear impact of perceived personalization yet. Our results indicate that personalization initially has a positive influence on online purchase intention before this effect turns negative after a certain extent of personalization is reached. The degree of personalization should therefore be described as an optimization instead of a maximization problem. Online retailers need to identify the optimal degree of personalization for their product recommendations and not the highest possible. More concretely, to maximize online purchase intention retailers should analyze (and implement accordingly) which consumers prefer which degree of personalization to only just feel maximum convenience and no risk.

Second, our results seem to confirm earlier findings that consumers perform a risk-benefit analysis with regards to personalization and that perceived convenience increases online purchase intention while privacy concerns decrease it. However, we did not find a positive effect between perceived personalization and privacy concerns but a negative one. One explanation could be that we chose a scenario approach in which the consumers were aware that their information is being collected for personalization purposes. According to Milne, Bahl, and Rohm (2008) consumers' express fewer negative reactions with this type of overt personalization whereas covert personalization causes customers to feel as if they have lost control. Also, Komiak & Benbasat (2006) have shown that personalization increases trust. Therefore, it seems reasonable that personalization can also decrease privacy concerns.

Third, our study indicates that personalization research should go beyond the common risk assessments when studying behavioral intentions to personalized product recommendations, in particular given their inverted-U shaped relationship. Personalization definitely causes negative perceptions as of a certain extent. Yet, instead of privacy concerns other latent constructs may be responsible for these perceptions of risk. Against the background of increasing “datafication” (Lycett, 2013) Simonson (2015) has also called for the questioning of established theories. The integration of emotions could serve as a starting point (Kehr, Kowatsch, Wentzel, and Fleisch, 2015). Previous research has mainly relied on cognitive constructs to grasp the risks of personalization (Tucker, 2012). Yet, Jackson (2018) provides initial proof that personalization makes consumers feel “creepy”. Constructs like a consumer’s perceived vulnerability could account for the risk component within the personalization paradox (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, and Wetzels, 2015; Martin & Murphy, 2017).

5.1.7 Limitations and Future Research

The relevance of the research topic and the study’s key findings call for more research to shed light on how to effectively influence consumers’ online purchase intention by the optimal degree of personalization. We aim to replicate the results in different cultures (this study was conducted in Germany) and with representative samples (e.g. accounting for gender, age or digital experience). Moreover, we aim to re-examine the calculus underlying the inverted-U function. Concretely, we are working towards integrating affective constructs such as perceived vulnerability into the privacy paradox. Further, although in line with Haas and Kenning (2014), the impact of perceived personalization may differ between different online retailers as well as product categories. Thus, the scope of this study should be extended accordingly. In this paper, we measured consumers’ behavioral intentions (in line with other studies, e.g. Keith, Babb, Furner, and Abdullat, 2010). Yet, while intentions are a good predictor of actual behavior (Ajzen, 1991) measuring them does not allow to predict the threshold level at which consumers perceive personalization to be too strong. Future research should investigate this based on field studies.

In sum, we provide important insights regarding consumers' perception of personalization. Researchers and practitioners, i.e. online retailers and marketers, should focus on identifying the optimal degree of personalized product recommendations to not cross the line between the perception of coolness... or creepiness.

5.2 Beitrag 2: Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding the Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention⁹⁵

Authors (Affiliation)	Alena Bermes, Maximilian Hartmann, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A., Hartmann, M. & Kenning, P. (2020). Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding The Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention. <i>Advances in Consumer Research</i> , 48, 1198–1198.
URL	https://www.acrwebsite.org/volumes/2657053/volumes/v48/NA-48
Research Areas	Behavioral Economics, Dark Side of Consumption, Goals and Motivation, Happiness and Wellbeing, Social Influence and Norms, Vulnerable Consumers
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category C

Tabelle 6: Key Facts zu Beitrag 2

5.2.1 Short Abstract

This research examines if consumers feel social pressure to disclose personal information for mobile application usage. Grounded in the theory of self-determination, the results prove that social pressure (being of multifaceted structure including fear of missing out, subjective norms, and image) is positively related to information disclosure intention.

5.2.2 Extended Abstract

Consumers today have access to a variety of mobile applications (apps) that enable them to stay in touch with friends, share information, consult recommendations, or organize travels (Grewal and Stephen, 2019). Notwithstanding the benefits, the related access to personal information can evoke negative effects such as privacy concerns (Dinev and Hart, 2006). Existing research on consumer privacy has predominantly regarded privacy-related decision-making as a rational assessment where consumers weigh anticipated risks of disclosing personal information against potential benefits (Barth and de Jong, 2017).

⁹⁵ Der Beitrag wurde auf der „Association for Consumer Research Conference“ im Jahr 2020 präsentiert (vgl. Anhang A).

Therein, focus has mainly been on cognitive constructs to grasp the perception of risk (Tucker, 2012). Surprisingly, prior research has almost neglected social influence on disclosure intention (Acquisti, Brandimarte, and Loewenstein, 2015), although much of what people do is not intrinsically motivated but curtailed by social pressures. Indeed, consumers may be urged into action because they feel external coercion (Ryan and Deci, 2000).

Against this background, based on self-determination theory (SDT) proposed by Deci and Ryan (2000), we develop a conceptual model to identify the multifaceted structure of social pressure preceding disclosure intention in the context of mobile apps, i.e. subjective norm, fear of missing out, and image. SDT distinguishes autonomous motivation (full sense of choice) from controlled motivation (decision making under conditions of pressure) (Deci and Ryan, 2000).

A subjective norm reflects the influence of important people's opinion on an individual's actions (Kelman, 1958). Put differently, consumers are influenced by the extent to which they perceive that important others (e.g. peers) believe they should perform a certain behavior (Fishbein and Ajzen, 1975). When the reference group supports the use of a mobile app (and therein the requested information disclosure), consumers will be willing to conform to this opinion to prevent social exclusion (Flender and Müller, 2012). In line with previous research (Kroschke and Steiner, 2017), we assume that subjective norm has a positive effect on information disclosure intention (H1).

Fear of missing out (FoMO) reflects a consumer's apprehension of being disconnected or absent from an experience that important others might enjoy. On experiencing FoMO, consumers are likely to seek their peers' activities (Belk, 2013). Prior studies have linked FoMO with increased social media (Przybylski et al., 2013) and smartphone use (Elhai et al., 2016). As both typically require the disclosure of personal information, we claim that FoMO has a positive effect on information disclosure intention (H2). Moreover, scholars suggest that consumers who want to continually be connected and related with others show higher FoMO (Beyens, Frison, and Eggermont, 2016). We therefore argue that subjective norm has a positive effect on FoMO (H3).

Compliance to a subjective norm and FoMO both involve the avoidance of exclusion. As controlled motivation can further be energized by ego involvement (Deci and Ryan, 2000),

we propose image to be a third antecedent of disclosure intention. Drawing from technology acceptance research, image is defined as the degree to which system usage is perceived to enhance one's status in one's social system (Moore and Benbasat, 1991). Consumers will be motivated to disclose information for using an app to establish or maintain feelings of worth (Ryan and Deci, 2000). We thus hypothesize that image has a positive effect on information disclosure intention (H4). Moreover, research shows that if a reference group sets a norm then performing it elevates a consumer's standing (Venkatesh and Davis, 2000). We assume that subjective norm has a positive effect on image (H5).

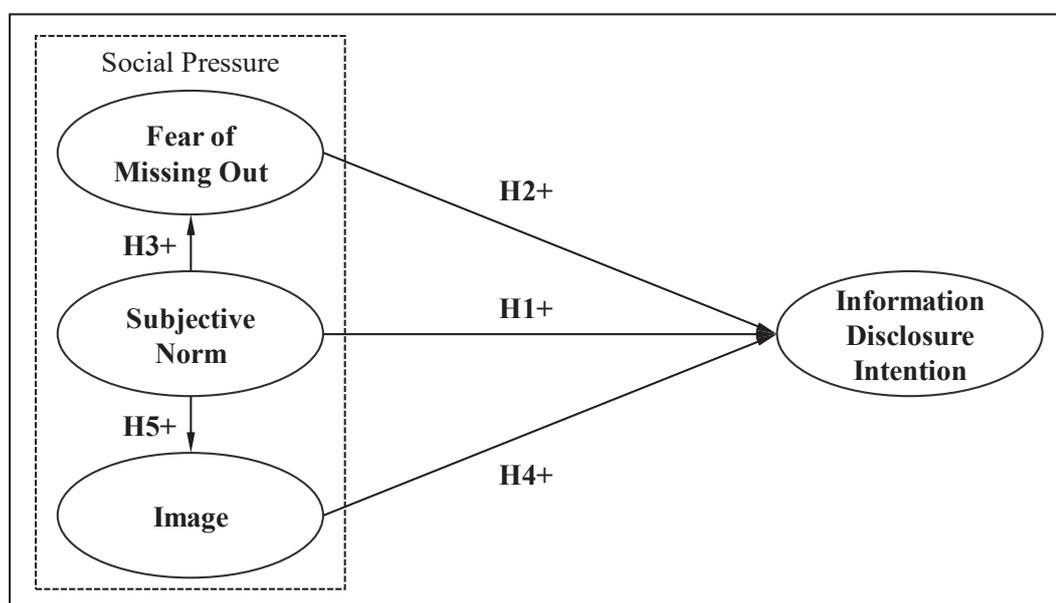


Abbildung 9: Conceptual Framework

To test our hypotheses, we developed an online survey adapting established multi-item measures from previous research (FoMO: Przybylski et al., 2013; Subjective Norm: Kroschke and Steiner, 2017; Image: Moore and Benbasat, 1991; Information Disclosure Intention: Ajzen, 2006). All scales ranged from “strongly agree” (1) to “strongly disagree” (7). We created a scenario stating that the respondents were invited to a new interactive travel planning app by their peers. We focused on a travel planning app since it provides broad connection opportunities (e.g. reviews) and involves disclosing particularly sensitive information like location (van Laer et al., 2019). The sample consisted of 213 complete cases (52.8% female, $M_{age}=31.25$, $SD_{age}=8.31$). We employed confirmatory factor analysis with AMOS to assess reliability, convergent validity, and discriminant

validity of the constructs. Composite reliabilities for each construct were greater than the threshold of 0.6, all standardized factor loadings were above the recommended level of 0.7, and the average variance extracted (AVE) values exceeded the 0.5 cutoff required. The square roots of the AVE for each construct were greater than the interconstruct correlations, indicating discriminant validity (Fornell and Larcker, 1981). Moreover, the measurement model showed a good overall fit ($\chi^2/df=1.2$; CFI=0.99; RMSEA=0.03). Common method bias (CMB) was tested employing the marker variable technique (Malhotra, Kim, and Patil, 2006). The results suggest that CMB does not pose a problem in this study.

Hypotheses were tested via structural equation modelling (maximum likelihood estimation) in AMOS. The fit of the structural model (including its control variables, e.g. privacy concerns) was good ($\chi^2/df=1.39$; CFI=0.99; RMSEA=0.04). 79.1% of the variance in information disclosure intention could be explained. The results show that all three antecedents, i.e. subjective norm ($\beta=.546$, $p<.001$), FoMO ($\beta=.232$, $p<.001$), and image ($\beta=.273$, $p<.001$), relate positively to information disclosure intention. In addition, subjective norm relates positively to FoMO ($\beta=.395$, $p<.001$) and image ($\beta=.760$, $p<.001$). Thus, all hypotheses were supported. Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) further confirmed that both FoMO ($a \times b=.105$, 95% CI [.062, .167], $p<.001$) and image ($a \times b=.251$, 95% CI [.139, .375], $p<.001$) partially mediate the relationship between subjective norm and information disclosure intention.

In conclusion, preliminary results prove the influence of social pressure (i.e. subjective norm, FoMO, and image) on information disclosure intention in the context of mobile apps. We aim to replicate the study accounting for, amongst others, different social distances. Following SDT, social pressure is explained by elements of controlled motivation, which Hodgkinson (2016) posits as being anathema to a consumer's well-being. The findings are beneficial not only for theory and practitioners, but also for broader policy making, to handle and prevent potential consumer discomfort resulting from social pressure.

5.3 Beitrag 3: Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age⁹⁶

Authors (Affiliation)	Alena Bermes, Nikita Maleev, Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A., Maleev, N. & Kenning, P. (2020). Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age. <i>Advances in Consumer Research</i> , 48, 1219–1219.
URL	https://www.acrwebsite.org/volumes/2659638/volumes/v48/NA-48
Research Areas	Behavioral Economics, Dark Side of Consumption, Happiness and Wellbeing, Social Influence and Norms, Transformative Consumer Research, Vulnerable Consumers
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category C

Tabelle 7: Key Facts zu Beitrag 3

5.3.1 Short Abstract

Drawing on psychological resilience theory, this research is the first to define, conceptualize, and test the phenomenon of consumer resilience against the background of today's digital environment, which confronts consumers with rising psychological conflicts (e.g. fear of missing out). The preliminary results proof consumer resilience's buffering effect against such stressors.

5.3.2 Extended Abstract

Psychological conflicts pertaining to decision making are viewed as major stressors for consumers (Mick and Fournier, 1998). Often, they are induced by (perceived) environmental demands and consumers' associated desire to perform adequately in a normative social role (Moschis, 2007), although this might contradict their other motives. With the Internet's advent and expanded ways in which consumers represent themselves to others (Belk, 2016), stressors have grown. Conflicts like choosing between ethic or mainstream products (van Riemsdijk et al., 2017) have intensified, as social media amplify social norms and sanctions (Bigley and Leonhardt, 2018). New conflicts have arisen, like

⁹⁶ Der Beitrag wurde auf der „Association for Consumer Research Conference“ im Jahr 2020 präsentiert (vgl. Anhang B).

fear of missing out (FOMO) (Przybylski et al., 2013), which pressures consumers to stay on social media even when experiencing social media fatigue (Dhir et al., 2018).

Despite acknowledging that such psychological conflicts are stressors leading to stressed states (strains) and reduced well-being (Pearlin et al., 1981), consumer research has not yet explored how consumers can be *resilient* to such stressors. The scarcity in consumer research (e.g. Ball and Lamberton, 2015) is striking, as resilience has long been identified as an effective buffer against stress in adjacent fields of research. We aim to fill this gap by establishing the concept of resilience in the consumer realm. Specifically, we aim to define, conceptualize, and test *consumer resilience (CR)* as a buffer against the rising psychological conflicts. In this working paper, we are using the example of FOMO.

The concept of resilience originates from the Latin ‘resilere’, meaning to jump back (Kumpfer, 1999). It has become prominent in different communities of practice (selected reviews: psychological resilience: Fletcher and Sarkar, 2013; social resilience: Keck and Sakdapolrak, 2013). We build on psychological resilience theory, being most adjacent. Psychological resilience can be synthesized as humans’ ability to bounce back and positively adapt in face of significant adversity, trauma, or stress (Windle, Bennett, and Noyes, 2011). Individual personality factors, referred to as protective and risk factors, promote or degrade this ability (Richardson, 2002).

As much psychological research considers resilience in the context of tragic events, we propose that *CR* must be defined more precisely to acknowledge that adversities consumers encounter are mostly no major disasters, but ongoing daily stressors (Davis, Luecken, and Lemery-Chalfant, 2009). We define *CR* as consumers’ ability to bounce back in face of psychological conflicts triggered by external influences. It is not to be confused with consumer coping behavior. Latter describes behavioral processes initiated by consumers when being emotionally stressed (e.g. Duhachek, 2005), whereas *CR* serves as a protective shield to stressors moderating the intensity of strains. Therein, *CR* influences how a stressor is appraised (Fletcher and Sarkar, 2013).

FOMO, i.e. consumers’ concern of missing experiences that others enjoy, is a significant stressor for consumers (Blackwell et al., 2017). Prior research suggests that it is externally induced and leads to extensive social media engagement and reduced well-being (Przybylski et al., 2013). It also appears that FOMO undermines consumers’ growing

aspiration to decrease social media use intensity (entitled social media fatigue, e.g. Zhang et al., 2015). Consumers high in resilience should have the ability to appraise this stressor as less harmful, be less influenced by the associated social pressure, and experience it at a lower level. Accordingly, we hypothesize that CR has a negative effect on FOMO (H1). Self-efficacy and anxiety are personality factors influencing resilience. Self-efficacy is concerned with consumers' beliefs in own capabilities to meet situational demands (Bandura, 1982). According to psychological research, self-efficacy is positively related to resilience because it improves the human adaptational system (Masten, 2001). We draw on that and hypothesize that self-efficacy has a positive effect on CR (H2). Social anxiety reflects consumers' worries regarding negative peer evaluations (La Greca and Lopez, 1998). Psychological research shows that anxiety negatively impacts resilience by interrupting cognitive preventive processes (Min et al., 2012). We argue same holds true for consumers and hypothesize that social anxiety has a negative effect on CR (H3).

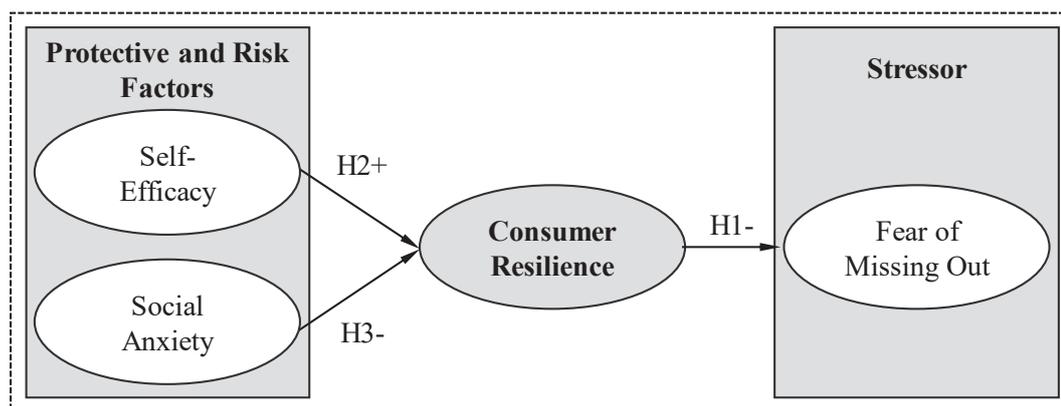


Abbildung 10: Research Model

To collect our data, we designed an online questionnaire with established multi-item measures for self-efficacy (Chen, Gully, and Eden, 2001), social anxiety (La Greca and Lopez, 1998), and FOMO (Przybylski et al., 2013). For CR, a multi-item scale was refined following Churchill (1979) to capture the targeted construct more accurately. Validated psychological resilience measures (e.g. Smith et al., 2008) and consumer and expert interviews served as item sources. All constructs were measured on seven-point Likert-type scales. The sample consisted of 199 social media users (female=50.8%, $M_{age}=27.31$, $SD_{age}=13.06$). To test constructs' reliability and validity, we conducted confirmatory factor analysis using AMOS. Composite reliabilities (≥ 0.6), standardized factor loadings

(≥ 0.7), and average variances extracted (≥ 0.5) exceeded the recommended thresholds. Discriminant validity was proven (Fornell and Larcker, 1981) and common method variance was uncritical (Malhotra, Kim, and Patil, 2006).

For hypotheses testing, we employed structural equation modelling (maximum likelihood estimation). The structural model (including its control variables, e.g. perceived usefulness of social media) shows a good model fit ($\chi^2/df=1.769$; CFI=0.964; RMSEA=0.062). The findings indicate a negative effect of CR on FOMO ($\beta=-.278$, $p<.001$). Moreover, self-efficacy positively affects CR ($\beta=.460$, $p<.001$) and social anxiety negatively affects CR ($\beta=-.232$, $p<.001$). We thus confirm all hypotheses. Bootstrapping analysis with 5,000 samples (Hayes, 2013) further reveals that CR mediates the relationship between self-efficacy and FOMO ($a \times b = -.128$, CI95% [-.235, -.050], $p=.002$) and social anxiety and FOMO ($a \times b = .064$, CI95% [.014, .146], $p=.005$).

In conclusion, grounded in psychological resilience theory, this working paper is first to define, conceptualize, and test the phenomenon of CR against the background of today's digital environment confronting consumers with rising psychological conflicts. By doing so, we follow Simonson's (2015) request to integrate new constructs into consumer studies. Preliminary findings show that CR can buffer stressors (here: FOMO) and that self-efficacy can boost CR, whereas social anxiety turns out to reduce it. In subsequent studies, we aim to explore additional routes leading to CR and investigate other contexts of stressors. Ultimately, our research shall not only provide evidence for the protective function of CR, but also show means to strengthen CR for policy and practice.

5.4 Beitrag 4: Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads^{97 98}

Authors (Affiliation)	Alena Bermes, Clara-Lea Gromek (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A. & Gromek, C.-L. (2021). Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads. <i>Proceedings of the 16th International Conference on Wirtschaftsinformatik</i> , Essen, Germany.
URL	https://aisel.aisnet.org/wi2021/MSocialMedia13/Track13/1
Research Areas	SNS Resilience, Protective (Resilience) Factors, Social Media-Induced Overloads, Technostress
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category C

Tabelle 8: Key Facts zu Beitrag 4

5.4.1 Abstract

Social media have become part of millions of users' everyday life, leading to the proliferation of the daily stressors associated with them, particularly social media-induced overloads. Therefore, understanding the individual characteristics that enable users to resist such stress factors and ultimately buffer negative follow-up effects, such as exhaustion and discontinuance behavior, is important for researchers and practitioners. Grounded in psychological resilience theory, we examine if a user's resilience (one's ability to bounce back) has the power to mitigate the effects of this critical chain of influence by inhibiting the stressors. Structural equation modelling on survey data from 194 social network users confirms that resilience decreases perceived information and social overload. We also find that self-efficacy is a protective factor leading to resilience. Therein, this short paper raises awareness on resilience's function as a shield against the adverse effects of social media and provides a comprehensive outlook for future research.

⁹⁷ Der Beitrag wurde auf der „Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik“ im Jahr 2021 präsentiert (vgl. Anhang C). Ferner ist er (zusätzlich zur aufgeführten Online-Veröffentlichung) als Buchbeitrag in „Innovation Through Information Systems – Volume II: A Collection of Latest Research on Technology Issues“ (URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-86797-3_30) erschienen.

⁹⁸ Es sei darauf hingewiesen, dass die Zitationsweise innerhalb der hier dargelegten Version des Beitrags nicht der veröffentlichten Version entspricht, da letztere (den Vorgaben des Herausgebers nach) im Vancouver-Stil, d. h. mit eckigen Klammern im Text zur Referenzierung der Literatur, veröffentlicht ist. Zur besseren Lesbarkeit wird hier jedoch der Harvard-Stil zugrunde gelegt.

5.4.2 Introduction

The concept of *resilience* is omnipresent. While it holds different meanings depending on the context (Windle 2011), researchers and practitioners, regardless of the discipline, agree that it serves as shield for individuals, groups, and society (Keck & Sakdapolrak 2013). Grounded in psychological research, specifically, resilience refers to an individual's ability to bounce back in the face of adversity and stress (Smith et al. 2008). Since a high number of individuals are affected by technology-induced stress every day (Ayyagari, Grover & Purvis 2011; Maier et al. 2015) and since technostress is reported to be a major concern due to lowered end-user productivity (Tarafdar et al. 2007), satisfaction (Tarafdar, Tu & Ragu-Nathan 2011), and well-being (Tarafdar et al. 2015), Klesel, Narjes & Niehaves (2018) introduced the concept of resilience to Information Systems (IS) research, conceptualizing it as one's ability to counteract technology-related stressors. Therein, the theoretical relevance of the concept of resilience for IS research has been acknowledged, but crucial questions remain to be addressed. The mitigating effect of resilience on specific technology-related stressors has not yet been proven empirically, and the question remains as to how resilience in the IS domain can be developed.

We seek to address this gap by examining resilience in the face of social media-induced stressors, particularly social overload (SO) and information overload (IO). The context is relevant and timely since the widespread use of social network sites (SNS), having become one of the most popular Internet services globally (Global Web Index 2020), is known to induce perpetual obsessions and create pressure for users to keep up to date and react to each other's postings (Lee, Son & Kim 2016b). Moreover, both types of overloads are particularly prevalent in the time of COVID-19 (Bermes 2020), therefore augmenting the call to understand how they may be mitigated (Lee, Son & Kim 2016b). Importantly, earlier research demonstrates that overloads on SNS do not only place the business models of SNS providers at risk (by leading users to discontinue their social network use) (Zhang et al. 2016), but also significantly decrease users' well-being (Lee, Lee & Suh 2016a). Hence, in this short paper, we specifically shed light on the concept of *SNS resilience* by addressing the following research questions:

RQ1. *Does SNS resilience have the power to inhibit social media-induced overloads?*

RQ2. *If so, how can SNS resilience among social media users be build?*

5.4.3 Conceptual Development

5.4.3.1 Resilience as a Means to Combat Stressors

The concept of resilience is derived from the Latin word ‘resilire’, meaning to jump back or rebound (Smith et al. 2008). It is best exemplified by the metaphor of metals bending (not breaking) when stressed (Lazarus 1993) and marks an aspect of focus for different communities of practice (for selected reviews see (Fletcher & Sarkar 2013) for psychological resilience and (Keck & Sakdapolrak 2013) for social (ecological) resilience). This work builds on previous psychological resilience research that mostly explores the concept at the individual level (Kossek & Perrigino 2016). At the individual level, resilience not only describes one’s ability to withstand stress, but also emerge from that situation better equipped for future adversities (Fletcher & Sarkar 2013). The scant work done in the area of IS and user behavior is striking, as psychologists have long demonstrated that resilient individuals are able to endure adversities (e.g., trauma) better than non- or less resilient individuals (Windle 2011). Moreover, IS-adjacent scholars (i.e., in management and marketing) have started to demonstrate that resilience can serve as a shield in work-related (Kossek & Perrigino 2016) or consumption-related stress processes (Bhattacharyya & Belk 2019), for example, in terms of job (dis)satisfaction (Youssef & Luthans 2007), turnover intentions (Bande et al. 2015), or consumer experiences of austerity (Szmigin et al. 2020).

Despite the construct of resilience having been conceptualized in a number of ways, most modern scholars agree that resilience is not a trait that one must be born with to have; rather, it can partly be learned (Masten 2001). Moreover, the notion of ‘adversity’ is inherent in most definitions (Fletcher & Sarkar 2013) and today it is of no question that adversity is associated with not only major disasters (e.g., death of a spouse), but also modest disruptions embedded in everyday lives (Davis, Lücken & Lemery-Chalfant 2009). In our study, acceding to the request that resilience researchers outline their notion of adversity (Luthar, Cicchetti & Becker 2000), we specifically examine users’ *SNS resilience* as the ability to bounce back in the face of social media-induced stressors. By adhering to the understanding of resilience as a capacity (Kossek & Perrigino 2016), we acknowledge that individuals can be trained to become resilient (Macedo et al. 2014), which makes the construct particularly valuable.

Overload perceptions – the individual’s evaluation that the number of demands from the environment exceeds one’s ability to deal with (Zhang et al. 2016) – represent common social-media induced stressors that are present in social media. Particularly *IO* and *SO* are known to be major technology-induced stressors that users experience on a daily basis. While the former refers to information volumes exceeding a user’s processing capacity in a certain unit of time (Zhang et al. 2016), the latter concerns an overwhelming number of requests from online contacts that demand a user’s attention (Maier et al. 2015). As such, both constitute an imbalance between a user’s perceived demands and coping abilities, leading to strain and, ultimately, negative outcomes (Ayyagari, Grover & Purvis 2011).

Drawing on psychological resilience theory (Richardson 2002) we assume that users’ resilience has the power to mitigate such overload perception, because it entails the ability to bounce back. As such, users with high resilience should appraise stressors as less harmful and experience them less strongly, because they intrinsically possess the ability to resist stress factors and perceive them as less troublesome (Fletcher & Sarkar 2013). Prior empirical research also suggests that resilience inhibits stressors similar in nature to *IO* and *SO*. For example, Richards et al. (Richards et al. 2016) revealed that resilience decreases overloads in the context of work stress, i.e., role overloads. Accordingly, we posit that SNS resilience decreases perceived *IO* (H1) and *SO* (H2).

5.4.3.2 Protective Factors Leading to Resilience

Resources within individuals and their environment, referred to as protective or resilience factors, promote an individual’s ability to have resilience (Richardson 2002). As such, external or internal protective factors are an integral part of resilience theory. Psychological research shows that protective factors often function in cumulative ways (Vanhove et al. 2016) and exist across three levels: individual, social, and community/society (Windle 2011). Social support and self-efficacy are particularly well-documented factors for resilience within an individual and their immediate social environment (Lee et al. 2013; Southwick & Charney 2012).

While psychological resilience research describes *social support* as support received by an individual through social ties to others (Ozbay et al. 2007), social support in the digital era has specifically been defined as the extent to which SNS users are taken care of by

their online friends (Lo 2019). Such support from one's immediate environment should operate as a protective factor leading to resilience, because it reinforces the user's ability to positively adapt by providing a generally positive, caring context (Rutter 1987). To be precise, already, the very earliest resilience studies have found that children who were born into adverse conditions (e.g., into families troubled by chronic discord) profited from the external support of surrogate parents or the community (e.g., caring neighbors) and could develop into resilient individuals later, although their origin would have suggested otherwise (Werner 2005). Hence, drawing on psychological resilience theory and prior empirical findings, we hypothesize that social support increases SNS resilience (H3).

Self-efficacy in relation to SNS usage (i.e., SNS self-efficacy) might best be described as an individual's efficacy in addressing specific SNS-related stressors. This definition is derived from Marakas et al.'s (Marakas, Johnson & Clay 2007) broader concept of computer self-efficacy. According to psychological resilience research, self-efficacy should lead to resilience because it improves the user's adaptational system (Masten 2001) and increases their motivation and perseverance (Cassidy 2015). In particular, there is vast empirical evidence showing that self-efficacy is one of the most important resilience (protective) factors (Masten et al. 2009) and increases one's resilience in contexts such as academia (Cassidy 2015), entrepreneurship (Bullough & Renko 2013), or military combat (Southwick & Charney 2012). Based on psychological resilience theory and previous empirical research, we therefore hypothesize that (SNS) self-efficacy increases SNS resilience (H4).

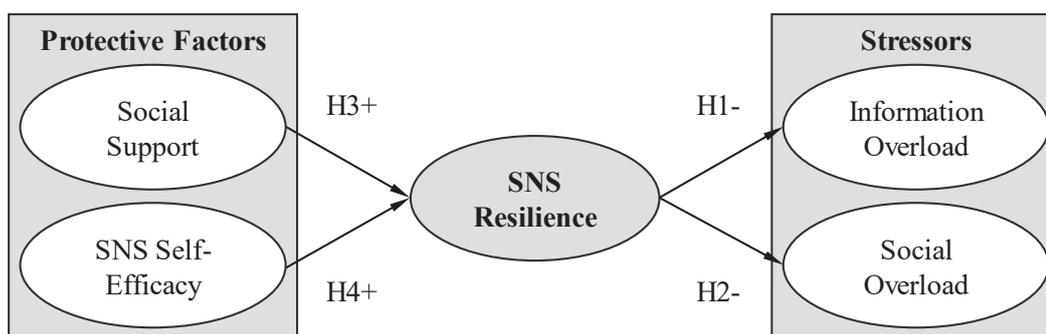


Abbildung 11: Conceptual Model⁹⁹

⁹⁹ Es sei darauf hingewiesen, dass die hier präsentierte Abbildung in der initialen Einreichung des Beitrags enthalten war, in der überarbeiteten bzw. veröffentlichten Version aufgrund herausgeberseitigen Vorgaben jedoch nicht. Dennoch wird die Abbildung zur Veranschaulichung der postulierten Zusammenhänge an dieser Stelle integriert.

5.4.4 Empirical Study

To examine our hypotheses, we conducted an online survey via a consumer panel in Germany in July 2020. A total of 232 participants completed the survey. We only considered datasets from participants currently using SNS and showing careful response patterns (Meade & Craig 2012), resulting in 194 valid responses (female = 70.1%, $M_{\text{age}} = 29.66$, $SD_{\text{age}} = 10.85$). All respondents used more than one SNS and the majority of the respondents (87.6%) reported that SNS were an integral part of their daily lives.

For measurement purposes, we used well-established and reliable multi-item scales from prior academic literature, ranging from “strongly disagree” (1) to “strongly agree” (7). SNS resilience was adapted from Smith et al. (2008) and Klesel et al. (2018). We included the specific context into the scale as per Klesel et al. (2018), asking the respondents to imagine situations where SNS use caused stress, followed by the items of the renowned Brief Resilience Scale (Smith et al. 2008; Windle, Bennett & Noyes 2011), e.g., “... I tend to bounce back quickly”. IO and SO were assessed based on Zhang et al. (Zhang et al. 2015) and Maier et al. (Maier et al. 2015). Items included “I find that I am overwhelmed by the amount of information I have to process on a daily basis on SNS” (IO) and “I pay too much attention to posts of my friends on SNS” (SO). Social support was measured as per Lo (Lo 2019) (e.g., “I get a lot of social support from my friends on SNS”) and SNS self-efficacy was adapted from Marakas et al. (Marakas, Johnson & Clay 2007) by replacing references to the computer with SNS (e.g., “I have the ability to describe how SNS work”). Where available, validated German translations were used (e.g., Chmitorz et al. 2018b).

To analyze the data, we employed the partial least squares (PLS) method. Specifically, SmartPLS3 (Ringle, Wende & Becker 2013) was used following the two-stage approach (Hair et al. 2010) to estimate both the measurement model and structural model. First, to validate the measurement model, we assessed the reliability, convergent validity, and discriminant validity of the constructs. Cronbach’s alpha values ranging from 0.80 to 0.94 (Nunnally 1978), composite reliabilities ranging from 0.87 to 0.96 (Bagozzi & Yi 1988), average variances extracted (AVE) ranging from 0.63 to 0.81 (Fornell & Larcker 1981), and standardized factor loadings ranging from 0.70 to 0.93 (Barclay, Higgins & Thompson 1995) exceeded the recommended thresholds, signifying sufficient reliability and convergent validity. The square root of the AVE for each construct exceeded the

interconstruct correlations, indicating discriminant validity (Fornell & Larcker 1981). Furthermore, we evaluated the common method bias (CMB) by employing the marker variable approach (Lindell & Whitney 2001) with the theoretically unrelated marker variable ‘attitude toward the color blue’. The results showed that CMB was not a concern. Second, we estimated the PLS results of the structural model. The results revealed that resilience decreased both IO ($\beta = -0.522, t = 10.413, p < 0.001$) and SO ($\beta = -0.377, t = 5.550, p < 0.001$), supporting H1 and H2. Moreover, self-efficacy was found to increase SNS resilience ($\beta = 0.312, t = 5.391, p < 0.001$), confirming H4. However, social support was found to decrease SNS resilience ($\beta = -0.261, t = 4.484, p < 0.001$), rejecting H3 and the notion that social support is a protective factor for SNS resilience. The model explained 15.2% of the variance of SNS resilience and 27.3% and 14.2% of the variances of IO and SO.

5.4.5 Discussion and Outlook

This study was a first step taken to examine whether SNS resilience inhibits stressors and to determine how it can be built. With our efforts, we heed the call to explore mitigating mechanisms within the SNS-induced stress process (Lee, Son & Kim 2016b) and to establish the construct of resilience in the IS realm (Klesel, Narjes & Niehaves 2018). Grounded in psychological resilience theory, our study confirms the mitigating power of SNS resilience against IO and SO. This initial proof of resilience’s function as a shield may explain why some users can handle technostress better than others. Future research could also examine resilience against other ‘dark sides’ of SNS, e.g., addictive use (Tarafdar et al. 2020), or other IS-related adversities (Maier, Laumer & Eckhardt 2015).

For the question of which factors lead to SNS resilience, our study shows mixed results. While self-efficacy increases SNS resilience, social support decreases it. The latter is striking as psychological theory clearly proposes that external support leads to resilience (Southwick & Charney 2012). Yet, selected research also shows that the required type of support may change over time as a function of personal development and environmental interaction (Southwick et al. 2014). Moreover, studies on SNS discontinuance show that social support on SNS can transform into social overload due to reciprocal dynamics (Sun et al. 2019). This may explain social support’s inhibiting effect as it may be perceived as

a burden in itself. Future studies should investigate which theoretically founded factors truly enhance SNS resilience.

Our results highlight that SNS resilience is a noteworthy concept that researchers and practitioners alike should consider, as it can mitigate the stressors leading to strain and negative outcomes (Zhang et al. 2016). SNS providers can profit from our findings by integrating SNS resilience into their customer relationship management process (Reinartz, Krafft & Hoyer 2004). For example, by segmenting users based on their level of resilience, providers can address each segment specifically. Moreover, intervention strategies to foster resilience are highly recommended. These programs often rely on strengthening the protective factors (Macedo et al. 2014). To this end, computerized trainings (Sanchez-Lopez et al. 2019) or mobile games (Aboody, Siev & Doron 2020) may be valuable tools.

As any, our study has limitations, each equally leaving room for future research. First, as this is a cross-sectional study, we will continue with a longitudinal design to examine potential changes in SNS resilience over time (Rutter 1987) and understand resilience's exact role as an inhibitor in the causal stress process related to SNS usage. Second, this study was based on a gender imbalanced sample. Future studies will be more weighted and also perform group analyses for gender and age (both known to affect technostress perception (Zhang et al. 2016; Tarafdar et al. 2011)). Third, in subsequent studies, we will also examine the context dependence of resilience (Masten 2001) and test our conceptual model within the different SNS, given that different types of networks may fulfill different purposes for the user (Maier et al. 2015).

5.5 Beitrag 5: Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers' Resilience Can Mitigate Its Effects^{100 101}

Author (Affiliation)	Alena Bermes (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A. (2021): Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumer's Resilience Can Mitigate Its Effects. <i>Proceedings of the AMA Winter Academic Conference</i> , 32, 349–351.
URL	https://www.ama.org/wp-content/uploads/2021/03/2099_ExOrdo-amawinter2021-Version-3.pdf
Keywords	Consumers' Resilience, Social Media Overload, (Techno) Stress, Well-Being, COVID-19, Digital Stressors
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category D

Tabelle 9: Key Facts zu Beitrag 5

5.5.1 Abstract

This research investigates (overlooked) digital stressors and the role of resilience amidst the COVID-19 pandemic and also aims to advance the notion that resilience generally helps combat the challenges in today's digital environment.

5.5.2 Research Questions

With the outbreak of the coronavirus disease 2019 (COVID-19), consumers are not only experiencing a global health emergency, but also extraordinary influences in their daily lives. Given this situation, consumers' media consumption increased, with more than 40% of consumers having spent longer on social media globally from March to June 2020 (Mander, Buckle, and Sekuj 2020). Social media plays a vital role in this pandemic as it

¹⁰⁰ Der Beitrag wurde auf der „AMA Winter Academic Conference“ im Jahr 2021 präsentiert (vgl. Anhang D). Ferner wurde ein Vorläufer dieses Beitrags zuvor bei der 23rd International Conference for Multidisciplinary Studies: “Resilience for Survival” im Jahr 2020 eingereicht, im Rahmen der Poster-Session vorgestellt sowie ebenfalls veröffentlicht (vgl. Bermes 2020).

¹⁰¹ Es sei darauf hingewiesen, dass die hier dargelegte Version des Beitrags eine leichte Abwandlung zur veröffentlichten Version darstellt, da in der letzteren aufgrund herausgeberseitiger Vorgaben nach der initialen Einreichung Kürzungen vorgenommen werden mussten.

enables consumers to maintain some sense of normalcy and feel close to their peers despite the separation.

While it has been acknowledged that the pandemic leads consumers to experience frequent bouts of stress (e.g., due to inadequate supplies) (Brooks et al. 2020), the stressors related to (increased) social media consumption have been overlooked by researchers and policymakers, although there is evidence from information systems research that social media can negatively affect mental health. Moreover, marketing research has not yet explored how consumers can become *resilient* to consumption-related stress, which is striking, as resilience has long been identified as an effective buffer against adversity in adjacent fields of research.

Therefore, this research investigates (overlooked) digital stressors and the role of resilience amidst the COVID-19 pandemic. More precisely, based on the transactional theory of (techno) stress, this research examines the impact of social media-induced overload on consumer well-being and, based on the psychological resilience theory, the mitigating power of consumers' resilience. It also aims to advance the notion that resilience helps combat the challenges in today's digital environment (Bermes, Maleev, and Kenning 2020).

5.5.3 Hypotheses Development

Stress is seen as a transactional process with *stressors* fostering emotionally *stressed states* (strain) and ultimately negative *outcomes* (Lazarus 1993). Overload perception is a major stressor (Moschis 2007). In the COVID-19 context, *information overload* (IO), or the evaluation that information volume exceeds one's capacity to process (Zhang et al. 2016), acts as a stressor given the pandemic's global reach and the constant updates via advanced technology. Furthermore, less evident and counter-intuitive to the common recommendation to use social media to feel close to peers despite separation, *social overload* (SO) will act as a stressor. It is the perception of too many requests from online contacts that require one's attention, fueled by increased time spent online (Maier et al. 2015).

Both types of overload should immediately predict strain (here, *COVID-19 strain*) due to the inherent perception misfit between incoming demands and consumers' perceived

coping abilities (Ayyagari, Grover, and Purvis 2011) (H1a&b). Herein, COVID-19 strain represents problematic emotions, including feelings of invasion. Strain is known to harm the psychological and physiological functions of individuals (Pearlin et al. 1981), so the higher consumers' COVID-19 strain is, the lower their well-being (H2).

A major preventive mechanism may be resilience. The concept originates from the Latin word 'resilire', meaning to rebound (Smith et al. 2008), and is best exemplified by a metaphor about metals bouncing back (not breaking) when stressed. Resilience is particularly valuable as it can partially be learned (Masten 2001). In concert with the request that researchers outline their notion of adversity (Luthar, Chicchetti, and Becker 2000), in this study, *consumers' resilience* is examined as the ability to bounce back in the face of social media-related stress amidst COVID-19.

It is assumed that consumers' resilience has different protective functions (Rutter 1987). First, as it entails the ability to bounce back, consumers with high resilience should experience stressors (i.e., overloads) at lower levels because they have the initial ability to resist them (Fletcher and Sarkar 2013) (H3a&b). Second, as strain can be classified as a disruption in homeostasis following stress (Richardson 2002) and resilience entails the ability to restore a stable equilibrium (Bonanno 2004), resilience should directly decrease COVID-19 strain. Third, given that resilient individuals have positive views about themselves, the world, and the future, resilience should enhance consumers' well-being (Mak, Ng, and Wong 2011) (H5).

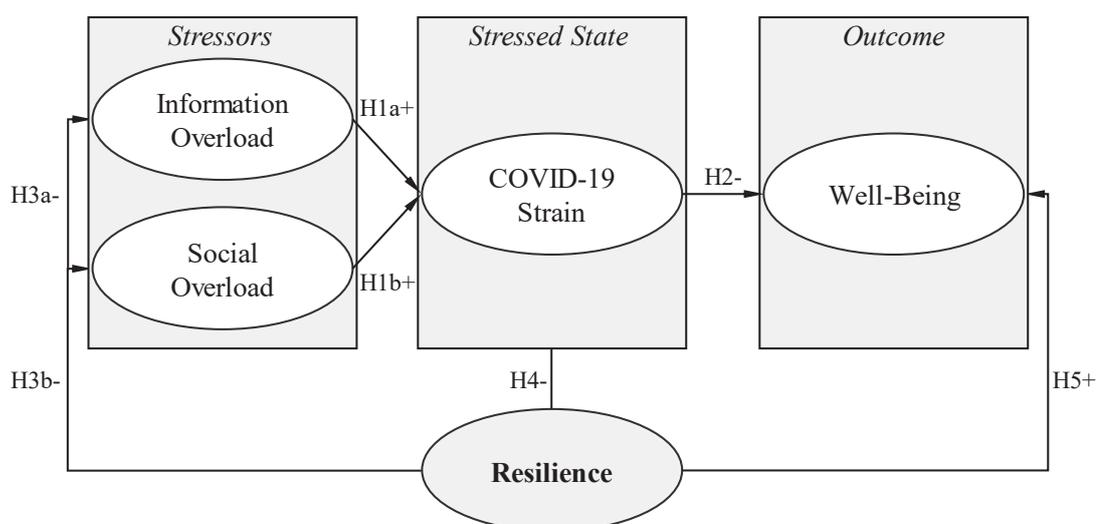


Abbildung 12: Research Model

5.5.4 Method and Data

An empirical study was conducted involving 241 social network users (female=45.2%, Mage=47.72, SDage=16.02) recruited via a German online consumer panel in April 2020. For measurement, established multi-item scales (Luqman et al. 2017; Maier et al. 2015; Topp et al. 2015; Smith et al. 2008) were used. Where necessary, scale items were slightly modified to fit the COVID-19 context.

To validate the measurement model, the constructs' reliability and validity were tested. Cronbach's Alphas values (0.7), composite reliabilities (0.6), standardized factor loadings (0.7), and average variances extracted (0.5) exceeded the recommended thresholds, signifying sufficient reliability and convergent validity. Discriminant validity was also proven (Fornell and Larcker 1981). Common method variance was uncritical (Lindell and Whitney 2001).

For hypotheses testing, structural equation modelling (maximum likelihood estimation) was employed. The structural model including its control variables showed a good fit ($\chi^2/df=1.451$; CFI=.976; TLI=.972; RMSEA=.043). The findings indicate positive effects of IO ($\beta=.514, p<.001$) and SO ($\beta=.235, p<.001$) on COVID-19 strain and a negative effect of COVID-19 strain on well-being ($\beta=-.403, p<.001$). Moreover, resilience negatively affects IO ($\beta=-.310, p<.001$) and SO ($\beta=-.298, p<.001$) and positively affects well-being ($\beta=.279, p<.001$), supporting H1a&b, H2, H3a&b, and H5. However, resilience has no significant effect on COVID-19 strain ($\beta=-.123, p=.069$), thus rejecting H4. Bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes 2013) further reveals that COVID-19 strain mediates the relationship between IO and well-being and SO and well-being.

5.5.5 Summary of Findings

This research uncovers the impact of overlooked daily stressors that consumers face amidst the COVID-19 pandemic. Specifically, it demonstrates that perceived information and social overload fueled by social media during the pandemic endanger consumers' well-being through increasing strain. Herein, this study provides ground for future marketing research by adding the perspective of overload stressors (present particularly during COVID-19, but also beyond) to the claim that the digital world is prone to fostering unseen negativity (Belk 2013).

Furthermore, this research establishes the concept of resilience in the consumer realm. By doing so, we follow Simonson's (2015) request to integrate new constructs into marketing studies. Our findings show that consumers' resilience directly inhibits social media-induced stressors and fosters well-being. Subsequent studies will additionally aim to examine resilience's potential moderating effects. Rather than directly mitigating strain (as assumed—but rejected—in H4), resilience may serve as a shield to overload perception by moderating the intensity of strain (Fletcher and Sarkar 2013).

5.5.6 Key Contributions

This study contributes to the burgeoning literature on COVID-19 by suggesting that researchers and practitioners need to particularly consider the detrimental effects of (increased) social media during the pandemic despite their desired positive effects of connectivity during social distancing. Social network providers are encouraged to explore how overloads can be reduced (e.g., by changing algorithms) and policymakers may want to incorporate boosting strategies aimed at fostering consumers' social media literacy to cope with digital stressors.

There are also other important implications for the academe and practice. This study adds to transformative consumer research by revealing that strengthening consumers' resilience in the face of social media-induced stressors, which resemble typical consumer hassles in the digital era, could lead to a substantial improvement in consumers' subjective well-being. Herein, our findings further enrich the marketing practice by introducing consumers' resilience as a potential part of well-being in the relationship domain.

Ultimately, theoretical and methodical opportunities abound for marketing researchers to explore the effects of consumers' resilience, even in the face of other consumption-related stress, and to explore which and how protective factors may promote consumers' resilience. Given the mitigating power of resilience, intervention strategies to enhance consumers' resilience will be highly recommended for stakeholders engaged with marketing in the future.

5.6 Beitrag 6: Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention¹⁰²

Authors (Affiliation)	Alena Bermes (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Marco Hubert (Aarhus University), Tim Eberhardt (Westphalian University of Applied Sciences)
Citation	Bermes, A., Hubert, M. & Eberhardt, T. (2021). Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention. <i>Proceedings of the 29th European Conference on Information Systems</i> , Marrakesh, Morocco.
URL	https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rip/16
Keywords	Social Networking Services, Users' SNS Resilience, SNS Exhaustion, Discontinuous Usage Intention
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category B

Tabelle 10: Key Facts zu Beitrag 6

5.6.1 Abstract

Social networking services (SNS) have become one of the most popular Internet services globally. Yet, there is also a dark side to SNS use that threatens users' well-being. Recently, the constant growth in SNS users is diminishing and users are deciding to discontinue using SNS. Thus, research has started to explore the reasons behind discontinuance behavior from a technostress perspective. Nonetheless, there is a call for research and mechanisms explaining why some individuals continue their SNS use (compared to individuals who discontinue) in similar perceived technostress situations – especially regarding individual personality traits. As such, users' resilience (one's ability to bounce back and positively adapt) has been chosen as a promising area for our longitudinal research project. Through an initial two-wave study of 403 SNS users in two European countries, the preliminary results show mitigating effects of users' resilience in SNS-induced stress processes. An outlook on the upcoming waves is provided.

¹⁰² Der Beitrag wurde auf der „European Conference of Information Systems“ im Jahr 2021 präsentiert (vgl. Anhang E).

5.6.2 Introduction

Social networking services (SNS) such as Facebook, YouTube, or Instagram have become one of the most popular Internet services globally in private and in working lives (GWI, 2020). They do not only create value for the users who participate in them, but also for the organizations that sponsor them (Agarwal et al., 2008). Yet, the use of SNS can also result in various detrimental side-effects for its users (Salo et al., 2019), such as depression (Tandoc et al., 2015), anxiety (Labrague, 2014), and exhaustion (Maier et al., 2015b). Recently, an increasing number of users is deciding to discontinue SNS after initial adoption (Sun et al., 2019), which is critical, as a high number of users represents the backbone for any SNS-based value generation (Maier et al., 2015a). To explore the reasons behind the negative side-effects of SNS use and discontinuance behavior, research has started to apply a technostress perspective to the SNS context (e.g., Lee et al., 2016b; Maier et al., 2015b; Salo et al., 2019; Zhang et al., 2016). From a transactional perspective, *technostress* is seen as a process including different components: technology-induced stressors (i.e., imbalances between users' resources and their environment), resulting in psychological strains, and ultimately undesirable outcomes (Fischer and Riedl, 2017; Weinert et al., 2019). Anchored within this approach, SNS-induced stressors mainly refer to perceived overloads of social media enabled communication and socialization (e.g., Lee et al., 2016b; Maier et al., 2015a; Zhang et al., 2016). These stressors could lead to associated (psychological) strains, e.g., SNS exhaustion, which in consequence foster discontinuance behavior (e.g., Maier et al., 2015b) – next to potentially endangering users' subjective well-being (Wenninger et al., 2019). However, it seems also apparent that some individuals withstand negativity and continue their SNS use (compared to those individuals who struggle and discontinue) in similar perceived technostress situations (Maier et al., 2015b; Tarafdar et al., 2019). Explanations for this behavioral variance are related to different forms of coping mechanisms such as proactive coping (i.e., modifications), reactive coping (i.e., disengagement), or distraction (Maier et al., 2019; Tarafdar et al., 2019; Weinert et al., 2019).

Nevertheless, while individuals differ in their behavioral reaction to technology-induced stress situations and their coping strategies, they also differ in their underlying personality traits that might induce such strategies (Maier et al., 2019). Indeed, in Information Systems (IS) research there is evidence that personality traits affect and predict stress

perceptions (Ayyagari et al., 2011; Maier et al., 2015b), technostress outcomes, and the selection of a coping strategy and its effectiveness (Srivastava et al., 2015). Still, research calls for further validation and in-depth investigations regarding the role of individual difference-related factors among users and their potentially mitigating effects (Lee et al., 2016b; Tarafdar et al., 2017). In this regard, a crucial individual difference-related factor could be one's *resilience* – generally defined as humans' ability to bounce back and positively adapt in the face of adversity or significant sources of stress (Windle, 2011). Drawing on psychological research, resilience is known to have different protective functions on the components of the stress process (e.g., buffering strains and inhibiting negative outcomes) (e.g., Rutter, 1987) and to act as a context-specific shield for different kinds of stress situations (e.g., Hu et al., 2015). As such, a user's *SNS resilience* might also play a crucial preventive role in the face of SNS-induced adversities and its underlying mechanisms. While being relatively stable over time, the construct is considered to be particularly valuable as it can partly be learned (e.g., Masten, 2001) and its lack can be adjusted by external interventions (e.g., Macedo et al., 2014) (e.g., training programs). Strikingly, though, resilience has only recently gained interest by IS scholars (Klesel et al., 2018).

Therefore, the examination of a user's SNS resilience and its possible manifold mitigating or inhibiting effects on components of SNS-induced stress will enable this larger research project to advance the scope of technostress and SNS research in relation to the calls for incorporating distinct user-related and mitigating variables (Tarafdar et al., 2017) and establishing the construct of resilience in the area of technostress (Klesel et al., 2018). The current study consisting of two waves represents a first step and a preliminary stage within our longitudinal research design by investigating the mitigation effect of users' SNS resilience on important latent SNS-related outcomes – SNS exhaustion and discontinuous usage intention. Specifically, we will shed light on the concept of SNS resilience by addressing the following main research questions (RQ):

RQ1. *Can a user's SNS resilience serve as a prevention mechanism in SNS-induced stress processes by directly inhibiting strain and behavioral intention?*

RQ2. *Furthermore, can a user's SNS resilience alleviate the effects within the SNS-related stressor-strain-outcome relationship?*

Ultimately, our research project is aimed at paving the way for future investigations to examine users' resilience in the face of the negative side-effects of SNS and technology use.

The remainder of the paper is structured as follows: First, we present the theoretical background and the conceptual model for this first study focusing on users' intention. Second, we present and discuss our findings and provide an outlook on upcoming waves.

5.6.3 Theoretical Background and Hypotheses Development

The conceptualization of technostress is rooted in the transaction-based model of stress (Lazarus, 1993; Fischer and Riedl, 2017) and it refers to three focal components – stressor-strain-outcome (SSO) (e.g., Ayyagari et al., 2011; Ragu-Nathan et al., 2008). Technostressors are technology-induced stimulators that are perceived and interpreted as problematic by an individual (Ayyagari et al., 2011; Fischer and Riedl, 2017). Strain is the psychophysiological reaction to IS-specific stressors and describes the emotional state that an individual develops (Maier et al., 2019), with techno-exhaustion being a particularly common form (e.g., Maier et al., 2015b). Outcomes are the consequences following a strain and can be of an attitudinal or behavioral nature (Ragu-Nathan et al., 2008; Zhang et al., 2016). In the context of SNS and the corresponding value propositions, overload perceptions – the individual's evaluation that the number of demands from the environment exceeds one's ability to deal with them (Zhang et al., 2016) – could act as major stressors. In particular, in social media and its network service, with their primary function being to communicate and socialize with peers (Sun et al., 2019), communication overload and social overload act as SNS stress creators (Lee et al., 2016b; Maier et al., 2015a; Zhang et al., 2016). Communication overload refers to a state when communication inflow from SNS (e.g., emails, instant messaging, and news feeds) exceed the user's communication processing capacities (Lee et al., 2016b). Social overload refers to the perception of too much time needed to maintain online relationships and too many demands from online contacts that require the user's support (Maier et al., 2015a). Thus, social overload pertains to too many requests from one's immediate contacts, while communication overload refers to too many interruptions by communication requirements in general (Zhang et al., 2016).

In line with research on perceived overloads in an SNS context, both communication and social overload and their inherent perception misfit between the SNS-induced demands and a user's perceived coping ability could lead to SNS exhaustion in the long term – defined as an individual's aversive, potentially harmful, and unconscious psychological reaction to stress-creating conditions related to SNS usage (Ayyagari et al., 2011; Maier et al., 2015a; Maier et al., 2015b). We assume:

H1. *Communication overload increases SNS exhaustion.*

H2. *Social overload increases SNS exhaustion.*

Following the conceptualization of the SSO model, an important behavioral outcome variable in the SNS context and, in consequence, a crucial impact on the SNS value proposition, is a user's discontinuance of SNS (Ravindran et al., 2014). Discontinuous usage intention can be defined as a user's intention to stop SNS use temporarily or permanently, cancel SNS accounts, or switch to other alternative forms of SNS (e.g., Maier et al., 2015a; Ravindran et al., 2014). Drawing on SNS stress research, the higher the SNS exhaustion that users experience, the higher should be their intention to quit SNS to find relief when emotionally stressed (Maier et al., 2015b; Zhang et al., 2016). Thus:

H3. *SNS exhaustion increases SNS discontinuous usage intention.*

The concept of resilience derives from the Latin 'resilire', meaning to rebound (Smith et al., 2008). It can be illustrated by using a metaphor about metals bending and bouncing back (not breaking) when stressed (Lazarus, 1993) and has become an aspect of focus in different communities of practice. This study draws from the stream of psychological research that mostly explores resilience as a stress-mitigating mechanism at the individual level (Kossek and Perrigino, 2016). The scant work on resilience carried out in the area of IS and user behavior is striking, as psychologists have long demonstrated that resilient individuals can endure stressful situations (which are reminiscent of the technostress process) better than non- or less resilient individuals (Windle, 2011). Management scholars have also shown that resilience serves as a shield in organizational stress processes (e.g., Youssef and Luthans, 2007). While the different disciplines conceptualize the construct in a number of ways, the notion of 'adversity' (not only referring to major disasters) is inherent in most definitions (Fletcher and Sarkar, 2013). Importantly, resilience is claimed to be context-dependent. For instance, a person may be resilient to

family-related but not to work-related stress, which means that researchers must specify their notion of adversity and resilience (Luthar et al., 2000). For the purpose of our research project, we examine users' SNS resilience as the ability to bounce back and positively adapt in the context of SNS-induced stress. It is not to be confused with a user's coping behavior. According to psychological resilience theory, the latter describes behavioral strategies (of varying effectiveness) initiated by users in response to SNS-related stress, whereas SNS resilience is the ability to withstand stress upfront and meet developmental tasks by selecting effective coping strategies (Fletcher and Sarkar, 2013). By adhering to the understanding of resilience as a capacity (Masten, 2001), we acknowledge that individuals can be trained to become resilient, a fact which makes the construct particularly valuable. To be exact, resources within individuals and their environments (called protective factors) promote one's resilience (Richardson, 2002). Furthermore, we take into account that resilience has different protective mechanisms, from buffering the risk impact to opening up opportunities for development (if the protective impact has not sufficed) (Rutter, 1987), for which reason users' SNS resilience may intervene in the SSO model at various points (Lazarus, 1993). For this particular study, we investigate the direct and moderating effects in a SNS-related SSO model that focuses on behavioral intention (see Figure 13).

First, from the perspective of resilience theory, a stressed state or strain (e.g., SNS exhaustion) can be classified as a disequilibrium or disruption in homeostasis – and, therefore, a state without stress can be classified as an equilibrium or a user's comfort zone (Richardson, 2002). Given that resilience generally entails the ability to maintain or restore a stable equilibrium (Bonanno, 2004) and comprises the ability to bounce back against strain, we assume that there is a mitigating (= negative direct) effect of a user's SNS resilience on SNS exhaustion. Therefore:

H4. *A user's SNS resilience decreases SNS exhaustion.*

Second, a user's SNS resilience should serve as a protective shield to overload perception by moderating the intensity of a stressor-strain relation (Fletcher and Sarkar, 2013). Users with high SNS resilience might equally perceive high communication and social overloads compared to users with lower values of SNS resilience, but they are likely to evaluate the misfit between their resources and their environment less negatively and thus endure these

overloads with less psychophysiological impairment (i.e., less SNS exhaustion). Consequently, we hypothesize:

H5a-b. *A user's SNS resilience negatively moderates the relationship between a) communication overload and SNS exhaustion and b) social overload and SNS exhaustion.*

Third, a user's SNS resilience comprises the ability to positively adapt. In the SSO model, adaptation is reflected in the outcome variable. Literature on user adaptation strategies (e.g., Beaudry and Pinsonneault, 2005) suggests that discontinuance results from a failed self-preservation strategy. Yet, resilience is not about the evasion of a stressor, but the successful engagement with it and one's personal development (Rutter, 1987). Users with a high SNS resilience should thus rather engage in problem-focused acts to minimize negative stressor-strain effects and select other coping strategies than discontinuance (e.g., disturbance handling; Beaudry and Pinsonneault, 2005). Thus:

H6. *A user's SNS resilience decreases discontinuous usage intention.*

Fourth, high levels of resilience have been found to act as a barrier to risk, rendering the relation between risk and behavioral outcome variables weaker or non-existent (Johnson et al., 2011). Thus, users with high SNS resilience might still experience SNS exhaustion, but they consider this strain as a ground for thriving and as an opportunity for positive adaptation and development instead of considering it as detrimental (Fletcher and Sarkar, 2013). Therefore, we hypothesize:

H7. *A user's SNS resilience negatively moderates the relationship between SNS exhaustion and discontinuous usage intention.*

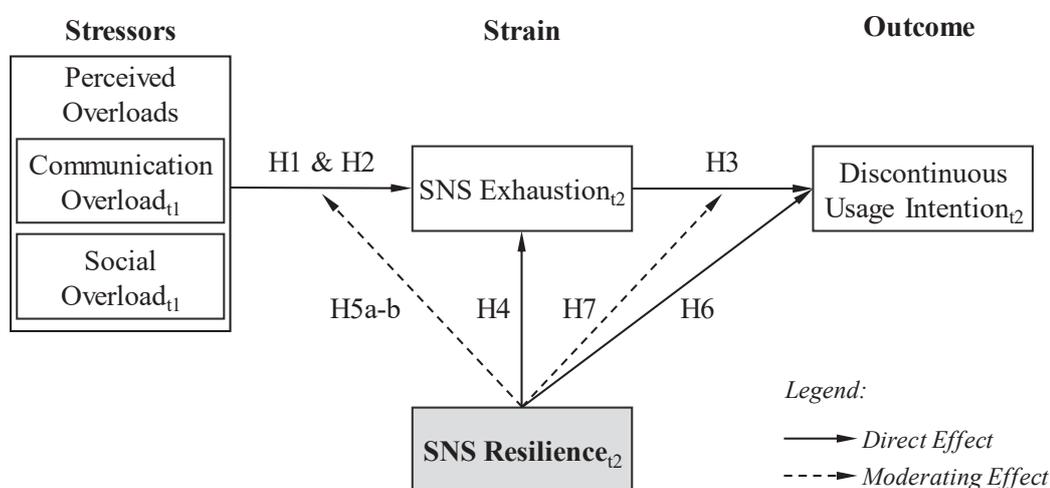


Abbildung 13: Conceptual Model

5.6.4 Methodology and Results

5.6.4.1 Participant Selection and Questionnaire Design

In order to observe the process-based nature of stressors, strains, and outcomes associated with SNS resilience, a longitudinal approach was applied, capturing stressors and strain at two different points in time (i.e., in two waves) to reflect the underlying causality following Maier et al. (2019). An eight-week interval was used between wave 1 and wave 2 (mid-April to mid-June 2020). In this period, details of the first wave cannot be remembered well, while the probability of losing participants is low. The respondents were members of a survey panel, incentivized through a panel-specific points-based system. In *wave 1*, 591 participants (242 females, $M(\text{age}) = 43.88$, $SD = 12.92$) and in *wave 2*, 403 participants (157 females, $M(\text{age}) = 44.67$, $SD = 12.86$; matched with the first wave via an indicator variable) were surveyed in two selected European countries (United Kingdom; Germany; using back-forth translation of items by professionals) to test for longitudinal, replicable, and generalizable effects (Maier et al. 2019). In particular, a longitudinal research design was chosen over a cross-sectional study as it allows an assumption of causation at least in so far as changes in the independent variable precede changes in the dependent variable (große Deters et al., 2019).

Within the online questionnaire, we focused on a broad understanding of SNS to obtain a holistic picture of the SNS landscape (such as Facebook, Instagram, and LinkedIn). In wave 1 and 2, participants had to answer questions with regard to the SSO model including (1) communication overload (CO_{t1} ; 5 items; Lee et al., 2016b) and (2) social overload (SO_{t1} ; 5 items; adapted from Maier et al., 2015a). Within the online questionnaire in wave 2, participants had to answer additional questions with regard to the SSO model including (3) SNS exhaustion (EXH_{t2} ; 5 items; Maier et al., 2015a; Maier et al., 2015b) and (4) discontinuous usage intention (DIS_{t2} ; 6 items; adapted from Maier et al., 2015a; Ravindran et al., 2014) as well as their SNS resilience (RE_{t2} ; 6 items; adapted from Klesel et al., 2018; Smith et al., 2008). All constructs were measured on a 5-point Likert scale (with 1 = “totally disagree” to 5 = “totally agree”) (see Table 1 for construct descriptions).

5.6.4.2 Assessment of the Measurement Model

For the assessment of the measurement model and the path estimations of the conceptual model (Figure 13) and according to studies using a similar longitudinal approach (i.e., Maier et al., 2019), we applied a partial least square (PLS) algorithm by using SmartPLS3 as the underlying toolbox (Ringle et al., 2013). The PLS algorithm was applied with path as the weighting scheme and a maximum of 300 iterations (stop criterion $(10^{-X}) = 7$). For the calculation of significance, a bootstrapping approach with 10.000 subsamples (parallel processing) and a bias-corrected and accelerated (BCa) bootstrap as confidence interval method was applied (Ringle et al., 2013). For the estimation of the moderation, a two-stage approach for modelling interactions was applied (Chin et al., 2003). The standardized method was used for creating the moderator variable.

Regarding the assessment of the measurement model, standard criteria for construct reliability and validity were applied (Hair et al., 2017). The outer loadings (standardized factor loadings (FL)) showed overall appropriate loadings > 0.7 and acceptable values for construct reliability with Cronbach's alpha (CA) > 0.8 . See Table 11 for an overview of construct reliability and factor loadings. Bootstrapping procedure showed significance for all of the criteria ($p < .001$).

Construct (AC)	Items	CA	FL
Communication Overload (CO _{t1})	1 I receive too many messages from friends (or acquaintances) through SNS.	.92	.78
	2 I feel like I have to send many more messages to friends through SNS than I would want to send.		.86
	3 I feel that I generally get too many notifications of new postings, push messages, news feeds, etc. from SNS while performing other tasks.		.87
	4 I often feel overloaded with communication from SNS.		.91
	5 I receive more communication messages and news from friends on SNS than I can process.		.90
Social Overload (SO _{t1})	1 I take too much care of my friends' well-being on SNS.	.93	.87
	2 I deal too much with my friends' problems on SNS.		.91
	3 My sense of being responsible for how much fun my friends have on SNS is too strong.		.89
	4 I am too often caring for my friends on SNS.		.89
	5 I pay too much attention to posts of my friends on SNS.		.88
SNS Exhaustion (EXH _{t2})	1 I feel drained from activities that require me to use SNS.	.97	.94
	2 I feel tired from my SNS activities.		.95
	3 Using SNS is a strain for me.		.94
	4 I feel burned out from my SNS activities.		.94
	5 My SNS activities stress me out.		.91
Discontinuous Usage Intention (DIS _{t2})	1 In the future, I will use SNS far less than today.	.89	.82
	2 I will sometimes take a short break from SNS and return later.		.75
	3 I will deactivate certain SNS accounts.		.84
	4 If I could, I would discontinue the use of SNS.		.80
	5 I will unregister in certain SNS.		.83
	6 In the future, I will prefer to use alternative SNS.		.76
SNS Resilience (RE _{t2})*	In situations where stress is caused by SNS in general or SNS use, ...		
	1 ...I tend to bounce back slowly.	.94	.80
	2 ...I have a hard time making it through those situations.		.92
	3 ...it take me long to recover.		.92
	4 ...it is hard for me to snap back.		.89
	5 ...I usually come through those times with bigger trouble.		.80
	6 ...I tend to take a long time to get over it.		.92

Note: AC = Acronym, CA = Cronbach's Alpha (Construct reliability), FL = Standardized factors loading, *for the analysis, items were recoded in order to indicate higher values with higher levels of SNS resilience and vice versa

Tabelle 11: Measurement Items

Furthermore, composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) for all latent (reflective) constructs were acceptable and exceeded the minimum threshold values suggested in the literature (CR > 0.7, AVE > 0.5) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2017). Discriminant validity of the latent constructs was examined using the criterion proposed by Fornell and Larcker (1981). As all square roots of the AVE for each construct exceeded the inter-construct correlations, discriminant validity was given for all constructs (see Table 12). In addition, applying the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) recommended for PLS modelling (Hair et al., 2017; Hair et al., 2019), all constructs showed values HTMT < 0.85 (Hair et al., 2017). According to this, discriminant validity

is also given for the HTMT criteria. Bootstrapping (N = 10.000) showed significance for all of the criteria ($p < .001$).

Construct	Mean	SD	CR	AVE	CO _{t1}	SO _{t1}	EXH _{t2}	DIS _{t2}	RE _{t2}
CO _{t1}	2.43	1.09	.94	.74	.86				
SO _{t1}	2.26	1.07	.95	.79	.77	.89			
EXH _{t2}	2.57	1.51	.97	.88	.47	.47	.94		
DIS _{t2}	2.38	1.04	.92	.64	.41	.38	.66	.80	
RE _{t2}	3.91	0.93	.95	.77	-.39	-.45	-.66	-.51	.88

Note: SD = Standard deviation, CR = Composite reliability, AVE = Average variance extracted (boldfaced diagonal = square root)

Tabelle 12: Measurement Model Validation and Correlation Matrix

As suggested by Podsakoff et al. (2003), potential common method bias was addressed by, for instance, reassuring respondents about anonymity of answers, using established measurements, and analyzing constructs from different time points. We also examined the correlation matrix (see Table 2), a procedure suggested by Pavlou et al. (2007), and observed that no correlation exceeded the threshold of 0.90 (Bagozzi et al., 1991). In addition, for the independent constructs we applied a full collinearity test as suggested for a PLS approach (Kock, 2015). The full collinearity test showed that all variance inflation factors were smaller than the proposed threshold of 3.3. Therefore, it could be shown that common method bias was not a significant problem in this study. Finally, no differences between countries could be observed for the assessment of the measurement model.

5.6.5 Main Analysis and Results

First, with regard to the SSO model (H1-H3), higher values of communication overload in wave 1 (CO_{t1}) led to an increased perception of SNS exhaustion in wave 2 (EXH_{t2}) (H1) and higher values of SNS exhaustion (EXH_{t2}) led to an increased discontinuous usage intention (DIS_{t2}) (H3). However, we could not identify a direct effect of social overload in wave 1 (SO_{t1}) on SNS exhaustion in wave 2 (EXH_{t2}) (H2). Second, with regard to the assumed inhibiting effect of users' SNS resilience (RE_{t2}), the results showed that higher values of users' SNS resilience (RE_{t2}) led to decreases in both SNS exhaustion (EXH_{t2}) (H4) and discontinuous usage intention (DIS_{t2}) (H6). Third, with regard to the moderation effects of users' SNS resilience (RE_{t2}), we found an interaction effect of users' SNS resilience (RE_{t2}) and social overload (SO_{t1}) on SNS exhaustion (EXH_{t2}) consistent

with H5b and an interaction effect of users' SNS resilience (RE_{t2}) and SNS exhaustion (EXH_{t2}) on discontinuous usage intention (DIS_{t2}) – the latter in contradiction to H7 as it proved to be positive. No effect was found for an interaction effect of users' SNS resilience (RE_{t2}) and communication overload (CO_{t1}) on SNS exhaustion (EXH_{t2}) (H2a). With a blindfolding procedure using an omission distance $D = 7$, the predictive relevance of the PLS path model was determined (Sarstedt et al., 2017). The cross-validated redundancy Q^2 for SNS exhaustion ($Q^2 = .29$) and discontinuous usage intention ($Q^2 = .44$) are above zero, thereby providing support for the model's predictive accuracy. See Table 13 for an overview of PLS-SEM results and Figure 14 for visualization of the significant moderation effects. Fit indices (χ^2 , SRMR, and NFI) are reported although current research suggests a careful use and interpretation of those indices using a PLS approach (Hair et al., 2017).

<i>DV: EXH_{t2}</i> ($R^2 = .51$)	Beta (p-value)/ f^2	<i>DV: DIS_{t2}</i> ($R^2 = .46$)	Beta (p-value)/ f^2	Goodness-of-Fit
CO_{t1} (H1)	.19 (.019)/.03	EXH_{t2} (H3)	.61 (.001)/.36	SRMR .050
SO_{t1} (H2)	.08 (.342)/.01	RE_{t2} (H6)	-.14 (.021)/.02	χ^2 1116.41
RE_{t2} (H4)	-.55 (.001)/.47	$EXH_{t2} \times RE_{t2}$ (H7)	.11 (.014)/.02	NFI .907
$CO_{t1} \times RE$ (H5a)	.14 (.131)/.02			
$SO_{t1} \times RE$ (H5b)	-.20 (.026)/.03			

Note: DV = Dependent variable, SRMR = Standardized root mean square residual, NFI = Normed fit index

Table 13: Results of PLS-SEM

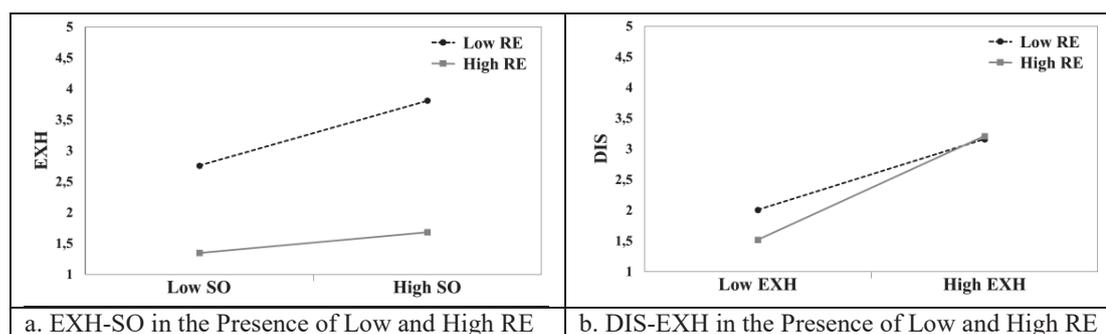


Abbildung 14: Significant Moderation Effects

5.6.6 Discussion, Implications, and Outlook on Research Project

This study has been a first step towards examining the role of a user's SNS resilience in a SNS-induced stress process. Our preliminary results indicate that enhancing a user's SNS

resilience may open novel possibilities for preventing negative SNS-related outcomes, both behavioral and mental.

First, our results suggest that perceived communication overload at point one (wave 1) seems to lead users to experience SNS exhaustion later (wave 2), which in turn increases discontinuous usage intention. Yet, there is no direct spill-over effect of social overload on later SNS exhaustion, providing room for discussion. Second, the results show that users' SNS resilience directly decreases SNS exhaustion and discontinuous usage intention, thus pointing to resilience's general potential to bounce back and positively adapt (Windle, 2011) and prompting SNS providers and policy makers to strengthen resilience in their aim of mitigating SNS-induced stress processes (e.g., Lee et al., 2016b; Maier et al., 2015a). Third, examining the moderating effect of SNS resilience reveals that it helps to understand the dynamics behind the stress process. SNS resilience negatively moderates the relationship between social overload and SNS exhaustion, but not between communication overload and exhaustion. Given the direct stressor-strain effects presented above this implies that all users seem to become exhausted from communication overload – regardless the level of SNS resilience – while only users with low SNS resilience become (increasingly) exhausted from rising social overload (see Figure 14a). Hence, it is crucial to broadly tackle communication overload, while tackling social overload is less urgent and should focus on less resilient users. Then, users' level of SNS resilience also moderates the strain-outcome relationship, although it moderates positively rather than negatively the effect of exhaustion on discontinuous usage intention (see Figure 14b). An explanation might be that (especially) highly resilient users have the strength to free themselves from pressures to stay on SNS (Tarafdar et al., 2019) and deliberately decide to discontinue as a way to positively adapt when consciously feeling too exhausted.

All in all, our preliminary results indicate that users' SNS resilience could become a noteworthy concept for researchers and practitioners alike to consider. In particular, the role of resilience for users' well-being should be acknowledged (Mak et al., 2011) and SNS providers and policy makers might want to integrate SNS resilience as a tool to counter the dark sides of social media, such as depression (Tandoc et al., 2015). Importantly, intervention strategies to foster SNS resilience are highly recommended in order to mitigate SNS-related technostress. It can be useful for managers, policy makers,

and users to offer and adopt computerized process-based trainings (Sanchez-Lopez et al., 2019) or mobile resilience games (Aboody et al., 2020).

However, against the background of our ongoing work, the study has limitations and open questions that will be addressed in the further course of our ongoing longitudinal research project. First, there remains uncertainty regarding the overloads-strain relationship and SNS resilience's moderating effect. Additional analyses shall foster understanding as to whether the diverging effects are in fact driven by resilience-based differences. Therefore, we will include additional variables in the remaining waves (e.g., other stressors and strains), which will also allow us to test the robustness of the SNS resilience mechanism in a more holistic technostress model (Califf et al., 2020). Second, we will examine the effect of SNS resilience on actual discontinuance behavior (as opposed to intention) in wave three, given the existence of an intention-behavior gap (Carrington et al., 2014). Therein, we will particularly shed light on the open question as to whether highly resilient users really do discontinue SNS use in the end, given their unexpectedly rising discontinuous usage intention with increasing SNS exhaustion. We also seek to understand potential 'global' differences with regard to country comparisons. Third, we seek to foster and expand the quantitative results by adding a qualitative approach in wave four to survey the users with regard to their consciousness of the technostress process and their opinion on different coping strategies. Fourth, as hedonic SNS designed for private use might not be fully comparable to utilitarian platforms (Krasnova et al., 2015), we plan to differentiate in the upcoming waves between types of SNS.

5.7 Beitrag 7: Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19

Author (Affiliation)	Alena Bermes (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Citation	Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 61, 102555.
URL	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555
Keywords	Consumers' Resilience, Fake News Sharing, Information Overload, Transactional Stress Process, Stressor-Strain-Outcome Model
Ranking of Outlet	VHB-JOURQUAL 3: Category C

Tabelle 14: Key Facts zu Beitrag 7

5.7.1 Abstract

The spread of fake news in social networks has become a major concern for various sectors of society, including retail and service providers, some of whom have suffered from decreasing sales due to misinformation consumers shared online. The current COVID-19 crisis has added to the surrounding hysteria, as fake news during crises can heighten negative behavioural responses in consumers, such as irrational panic buying or taking false medical precautionary measures. In fact, driven by the ubiquitous social media landscape, the dissemination of misinformation and the overarching overabundance of information have been major challenges of the pandemic. Given that current research offers little insight into the processes behind the sharing of fake news among consumers and that research on consumer-centred mitigating mechanisms is missing, this study explores the relationship between information overload, fake news sharing, and the overlooked concept of consumers' resilience as a potential shield as viewed through the lens of the current crisis. Structural equation modelling is applied to cross-sectional data from 241 social media users. Drawing from theories of transactional stress and psychological resilience, it is demonstrated that information overload leads to an increased likelihood of fake news sharing by increasing consumers' psychological strain. Furthermore, the study shows that consumers' resilience has the power to mitigate the

drastic effects of this negative chain of influence by inhibiting each of the processual components. The results have important implications extending beyond crises. Measures should be taken to enhance consumers' resilience amidst technology-induced stressors while altering the information environment confronting consumers.

5.7.2 Introduction

Social media has become one of the defining technologies of our time (Appel et al., 2020). A quick and cost-efficient tool for sharing news and updates with a large audience (Hennig-Thurau et al., 2010), it has drastically transformed how information is exchanged and assimilated among consumers (Naeem, 2021). The benefits of social media have become particularly evident during the ongoing COVID-19 crisis and its pandemic restrictions (Sheth, 2020), as social media is the predominant method of maintaining personal connections (Liu et al., 2021) and accessing information (Laato et al., 2020b). However, increased social media consumption has also exacerbated the negative aspects of increased social media use (Sheth, 2020).

Scholars refer to these negative aspects as the 'dark side' of social media and acknowledge that they bring substantial threats to the well-being of consumers (Dhir et al., 2018; Talwar et al., 2019). Excessive internet and social media use has been associated with problems such as social media fatigue (Dhir et al., 2018, 2019), stalking (Dhir et al., 2021; Kaur et al., 2021), the fear of missing out (Przybylski et al., 2013), problematic sleep (Evers et al., 2020; Tandon et al., 2020; Dhir et al., 2021), perceived overloads (Zhang et al., 2016), cyber-slacking (Nusrat et al., 2021), compulsive social media use (Tandon et al., 2020; Dhir et al., 2021), and the dissemination of fake news (Talwar et al., 2019, 2020a). The latter is of particular concern for society (Talwar et al., 2020a) because not only does it have profound individual, but also political (Allcott and Gentkow, 2017), economic (Clarke et al., 2020), and financial (Visentin et al., 2019) consequences.

Fake news refers to fabricated news stories presented as if from legitimate sources (Lazer et al., 2018). While the problem of fake news on social media is not new (Talwar et al., 2019, 2020a), the outbreak of the 2019 coronavirus has contributed even more to the surrounding hysteria (Pennycook et al., 2020). One alarming aspect specific to the pandemic is that misinformation regarding COVID-19 can have disastrous effects on

consumers' behavioural choices and even pose serious threats to consumers' health, such as the false proposal that ingesting disinfectant can protect against COVID-19 (Zarocostas, 2020). Moreover, online misinformation has caused consumers to overreact and display unusual retail behaviour, such as hoarding toilet paper, hand sanitizer, and food (Laato et al., 2020a; Naeem, 2021), which has drastic effects on manufacturers, retailers, wholesalers (Sharma et al., 2020), and e-commerce platforms worldwide (Tran, 2021). Even before COVID-19, many retailers and manufacturers felt the negative effects of social media frenzies (despite some firms reportedly capitalising on them to thrive (Luca and Zervas, 2016)), such as when a viral rumour falsely accused McDonald's of using ground worms as a filler in its burgers, causing consumers to boycott the fast-food chain (Taylor, 2016).

The concern over fake news is aggravated by the fact that it spreads faster and wider than fact-based news (Vosoughi et al., 2018) and that corrective measures (e.g., countering rumours by spreading accurate information) are typically ineffective (Appel et al., 2020). Consequently, policymakers and companies have a vested interest in tackling fake news right from the start – that is, preventing consumers from sharing it all, whether deliberately or by mistake (Talwar et al., 2019).

To address this issue, it is essential to understand why consumers are willing to share fake news in the first place; that is, it is necessary to understand why consumers refrain from verifying information before sharing it (Talwar et al., 2019; Laato et al., 2020b). Steps to prevent the spread of fake news could then be examined.

While some academic research on the reasons for sharing fake news has taken place, with some having explored underlying drivers such as online trust, internet experience, or expected social benefits (Khan and Idris, 2019; Talwar et al., 2019; Kozinets et al., 2020), evidence on the intervening mechanisms in consumers' fake news sharing processes is missing (Appel et al., 2020). Most of the previous prevention literature focused on technical specifications, such as algorithm-based debunking and correcting of misinformation (Bode and Vraga, 2018; Chan et al., 2017), rather than the consumer as the fake news sharer. Moreover, concrete studies on fake news sharing during a disruptive event like the COVID-19 pandemic are rare, although there is reason to believe that consumers' behaviour changes during crises due to extensive stressors (Talwar et al., 2021). Only recently has empirical evidence been produced that points out that the online

information environment during COVID-19 might impact consumers' unverified news sharing behaviour (Laato et al., 2020b).

Undeniably, the COVID-19 outbreak has been accompanied by an exceptional 'infodemic', that is, an overabundance of information, both true and false, that consumers are confronted with via social media (World Health Organization, 2020). Such information overload is a critical stressor associated with social media consumption outlined in technostress research (Zhang et al., 2016). Not only does it negatively affect consumers' mental health, but it also fosters negative behavioural responses (Luqman et al., 2017). The Director-General of the World Health Organization declared, "We're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic". Nonetheless, the question of how this information overload might contribute to fake news sharing remains. Moreover, it is particularly important to explore how consumers can become resilient to such information-related stress.

Resilience is generally defined as humans' ability to bounce back and positively adapt in the face of adversity or significant sources of stress (Windle, 2011). It acts as a major preventive mechanism during times of stress and the subsequent negative outcomes. Strikingly, this construct has only recently begun to garner interest in the consumer realm (Bermes et al., 2020), even though resilience has long been known as an effective buffer against stress in adjacent research fields, such as psychology (Davis et al., 2009) and management (Kossek and Perrigino, 2016). Previous information system research has suggested that consumers' resilience could also play an important role in mitigating technostress-induced situations (Bermes and Gromek, 2021) (which the social media-induced infodemic resembles), but concrete empirical evidence for resilience as a shield against such consumption-related stress and subsequent negative outcomes is still missing.

Given all this, it appears that significant research gaps still exist regarding (a) the reasons and concrete processes leading to fake news sharing, (b) ways to prevent fake news sharing from a standpoint that focuses on the consumer as the fake news sharer, and (c) the potential mitigating influence of consumers' resilience. Thus, the current study examines consumers' fake news sharing behaviour by drawing on the transactional theory of stress (Lazarus, 1993) applied using the stressor-strain-outcome model (Koeske and Koeske, 1993) and combining it with the psychological resilience theory (Richardson, 2002), using the current COVID-19 crisis as an example. The research aim is to observe

how information overload contributes to consumers' fake news sharing behaviour and whether resilience might be a preventative mechanism for such behaviour. To test the proposed relationships, data collected from 241 social media users is analysed.

The first salient contribution of this research is to expand the existing literature on reasons for sharing fake news by examining the phenomenon from a transactional stress perspective. Therein, the study followed Dhir et al.'s (2021) recommendation to comprehensively assess the outcomes of increased social media consumption during the pandemic with emphasis on its dark side by utilising theories from interdisciplinary literature, such as the stressor-strain-outcome model. Second, the study advanced the literature on the prevention of fake news sharing by being among the first to focus on consumer behaviour and introduce the concept of resilience as a mitigating mechanism in the consumer realm, thereby meeting both the requests of Laato et al. (2020b) and Simonson (2015), which are to identify mechanisms preventing the dissemination of unverified information and to integrate new constructs into consumer studies, respectively. The findings will prove useful for policymakers, organisations, marketers, retailers, social media providers, and alike in more than just the context of the ongoing crisis (Grover et al., 2019; Visentin et al., 2019). The article provides guidance for practitioners on how to alter the critical information environment (e.g., how to reduce information overload) or how to strengthen consumers' resilience in the face of social media-induced stress (e.g., by strengthening the protective resilience factor).

The remainder of this paper is structured as follows. The next section discusses why fake news in the context of COVID-19 is particularly critical. Then, it is elaborated how information overload drives the probability of fake news sharing and why consumers' resilience has the power to mitigate it. Subsequently, the hypotheses are tested empirically and the results are discussed before the study's theoretical and practical implications are presented. The paper concludes with the study's limitations and avenues for future research as well as a conclusion.

5.7.3 Research Background and Hypotheses Development

5.7.3.1 Fake News and the COVID-19 Infodemic

Fake news is “fabricated information that mimics news media content in form but not in organisational process or intent” (Lazer et al., 2018, p. 1094). Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive consumers) (Lazer et al., 2018). Although some deem the term fake news inadequate since political debate often resorts to labelling opposite news as unreliable or fake (Cinelli et al., 2020), it will, following Lazer et al. (2018), be retained due to its value as a scientific construct and noteworthy organisational salience. Specifically, consumers’ sharing of fake news is considered to be the sharing of intentionally false, realistic, and fabricated stories that could be verified but are not (Visentin et al., 2019): that is, consumers’ sharing of unverified information (Laato et al., 2020b; Talwar et al., 2019). Therefore, this article uses fake news as the umbrella term for all misinformation circulated deliberately or unintentionally about COVID-19.

While fake news sharing has become rampant in today’s digital world, the spread of fake news during crises can be particularly dangerous because misinformed behaviours can amplify the magnitude of the crisis, endangering public well-being and negatively influencing consumers’ behavioural responses. For example, the false rumour that consuming toxic methanol eliminates the coronavirus, which has been making its rounds on social media, saw over 700 Iranians killed between February and April 2020 (AP News, 2020). Also, as mentioned above, the supply chains struggled to keep up because the COVID-19 crisis fostered panic buying (Aull et al., 2020), driven by photos on social media showing empty supermarket shelves (Naeem, 2021).

Via the Internet, and social media specifically, consumers can access and share an ever-rising quantity of information (Appel et al., 2020). While online websites as news sources can be distinguished from social media as news sources, website news is typically shared via social media (Islam et al., 2020), which makes social media an amplifier of information, both real and fake (Allcott and Gentzkow, 2017). COVID-19 has further increased consumers’ social media consumption, leading to an enormous amount of word-of-mouth data about the virus (Sheth, 2020). It has also been observed that many

consumers consider social media as their primary news source when seeking COVID-19 information (Apuke and Omar, 2020). Yet, the availability of information does not correlate with consumers' increased knowledge, as the high quantity of information is often unreliable and of questionable accuracy (Appel et al., 2020), leading to an excess of fake news consumption (Islam et al., 2020).

A significant number of resources have been directed to ensure the availability of reliable information about COVID-19, to curb the spread of misinformation, and to provide consumers with sound behavioural advice (Zarocostas, 2020). For instance, search and media companies such as Google and Facebook counter the spread of rumours by placing information centres at the top of their newsfeeds, and CEOs of large retail chains have directly spoken to consumers online to discourage panic buying and hoarding (Aull et al., 2020). Nonetheless, the information environment during COVID-19 is characterised by a high proportion of misinformation, poor content structure, irrelevance of news articles, and generally an overabundance of information fuelled by social media (Laato et al., 2020b) and by the novelty, rapid development, and unpredictability of the pandemic (Islam et al., 2020). Previous work has highlighted that the so-called infodemic has stressed consumers out, endangered their well-being, and contributed to cyberchondria and anxiety (Laato et al., 2020a, 2020b; Liu et al., 2021).

The overabundance of information on COVID-19 on social media is also reminiscent of a critical stressor drawn from technostress research, namely, information overload (Zhang et al., 2016). In fact, technostress research, which is research that investigates technology-induced stress processes (Ayyagari et al., 2011), has shown that perceived information overload in social media not only negatively influences consumers' well-being but also increases the probability of negative behavioural responses (Luqman et al., 2017). Therefore, in what follows, the relationship between information overload and fake news sharing will be explored by applying the well-founded transaction-based model of technostress.

5.7.3.2 Transactional Perspective on Stress Leading to the Sharing of Fake News

The transaction-based model of stress with its three focal components, namely, stressor, strain, and outcome, explains the phenomenon of (techno)stress as a transactional process

and a corresponding misfit between stressors accompanied by psychological strains and negative behavioural outcomes (Ayyagari et al., 2011). Specifically, stressors constitute the technology-induced stimuli that consumers encounter, strain is the emotionally stressed state that consumers develop, and outcomes are the behavioural responses to strain (Ragu-Nathan et al., 2008).

In social media and its network of services, overload perception or the consumer's evaluation that the number of demands from the environment exceeds one's ability to tackle them (Saegert, 1973) is known to be a major stressor. In the context of a crisis in the digital era, information overload will act particularly as stressor given the current global reach and constant inflow of information via advanced technology (Gao et al., 2020). Herein, information overload refers to a condition in which the volume of novel information exceeds the consumers' capacity to process in a certain unit of time (Zhang et al., 2016). In line with the understanding of stress as a transactional process, information overload should immediately predict psychological strain due to the inherent misfit in perception between the technology-induced demand (that is, the continuous inflow of information) and consumers' perceived coping abilities.

Such strain includes feelings of fatigue (Zhang et al., 2016), information anxiety (Wurman, 1989), and invasion (Ayyagari et al., 2011). Against the background of the current technology-induced information overload and its disruptive effects and drawing on the definition of technostress, this article refers to these feelings as information strain; that is, consumers' aversive feeling that their personal lives are being invaded by COVID-19 information (Ayyagari et al., 2011).

When consumers are under strain, they are known to adopt coping strategies to find relief and avoid such unpleasant feelings (Luqman et al., 2017). In the context of overload specifically, information strain can trigger the evolutionary instinct to retreat to a safer ground, away from the difficult-to-conceptualise information (Laato et al., 2020b). Once consumers feel stressed from a mass of information, their motivation to make sense of new information is reduced, and they recoil from exerting extra effort to verify it (Whelan et al., 2020). This suggests that consumers with greater information strain are more likely to share fake news.

Prior empirical evidence on fake news sharing during the ongoing COVID-19 pandemic is scarce. However, drawing on the theory of cognitive load, Laato et al. (2020b) have indeed recently found that perceived information overload is a strong predictor of unverified information sharing during the COVID-19 pandemic. Moreover, earlier research revealed a positive relationship between information-induced stress and fake news sharing during other crises (Huang et al., 2015). Given the preceding discussion, the following hypotheses are put forward:

H1. *Consumers' perceived information overload fosters information strain.*

H2. *Information strain increases the probability to share fake news.*

Support for these hypotheses (H1 and H2) would constitute evidence that the volume of information sharing during crises and beyond is an optimisation, rather than a maximisation, problem. Moreover, confirmation of the relationship between stressor, strain, and outcome (and thus confirmation of adjacent extant research, e.g., Dhir et al., 2018, 2019) provides the basis for the subsequent examination of consumers' resilience within the stressor-strain-outcome model.

5.7.3.3 Consumers' Resilience as a Mechanism of Prevention

The concept of resilience is derived from the Latin word 'resilire' meaning to jump back or rebound (Smith et al., 2008). It is best exemplified by a metaphor about metals bending and bouncing back (not breaking) when stressed (Lazarus, 1993). The concept of resilience has become increasingly prominent in the last few decades in different communities of practice (Fletcher and Sarkar, 2013; Keck and Sakdapolrak, 2013), yet surprisingly, research in the consumer realm is scarce (Bermes et al., 2020). This scarcity is striking, as resilience has long been identified as an effective buffer against adversity in adjacent fields of research (particularly psychology). Such adversity not only comprises major disasters (Windle, 2011) but also modest disruptions embedded in consumers' everyday lives (Moschis, 2007), such as manifold digital stressors (Weinstein and Selman, 2016).

Prior research has unveiled many dark sides of social media (Dhir et al., 2018, 2019; Talwar et al., 2019; Tandon et al., 2020), which draws particular attention to the relevance of the construct of resilience. In particular, resilience is considered to be essential as it can

partly be learned (Masten, 2001). In concert with the request that resilience researchers outline their notion of adversity (Luthar et al., 2000), this study especially examines consumers' resilience as the ability to bounce back and positively adapt in face of the information-related stress process.

Herein, drawing on the psychological resilience theory, it is assumed that a consumer's resilience has different protective mechanisms (Rutter, 1987) and impacts the stressor-strain-outcome model at various points (Lazarus, 1993). First, a consumer's resilience entails the ability to bounce back. Consumers with high resilience should thus appraise stressors as less harmful and experience them at a lower level because they can resist stress factors and perceive them as less troublesome (Fletcher and Sarkar, 2013). Accordingly, a consumer's resilience should negatively affect information overload. Second, from the perspective of resilience theory, a stressed state, such as experiencing information strain, can be classified as a disequilibrium or disruption in homeostasis following stress (Richardson, 2002). Given that resilience generally entails the ability to restore a stable equilibrium (Bonanno, 2004), it is assumed that a consumer's resilience directly decreases information strain, which implies that highly resilient consumers should feel less invaded by a mass of information in the long run. Consequently, the probability of fake news sharing should ultimately decrease when its antecedents are mitigated.

Additionally, consumers' resilience directly prevents fake news sharing by endowing the consumer the ability to positively adapt. In the stressor-strain-outcome model, adaptation is reflected in the outcome variable. The literature on psychological resilience suggests that consumers with high levels of resilience show high levels of energy and can detach and conceptualise problems (Block and Block, 1980). Accordingly, resilience is not about the evasion of a stressor but rather successful engagement with it (Rutter, 1987). Therefore, highly resilient consumers should engage in problem-focused acts to minimise negative stressor-strain effects, which implies that they take the time to deal with the stressor, critically question circulated information, and, consequently, are less likely to share fake news. Thus, the following hypotheses are proposed:

H3. *Consumers' resilience directly inhibits consumers' perceived information overload.*

H4. *Consumers' resilience directly inhibits information strain.*

H5. *Consumers' resilience directly inhibits the probability to share fake news.*

Collectively, support for these hypotheses (H3, H4, and H5) would constitute evidence for the mitigating effects of consumers' resilience in the technology-induced stress process. Figure 15 summarises the research model and the hypotheses.

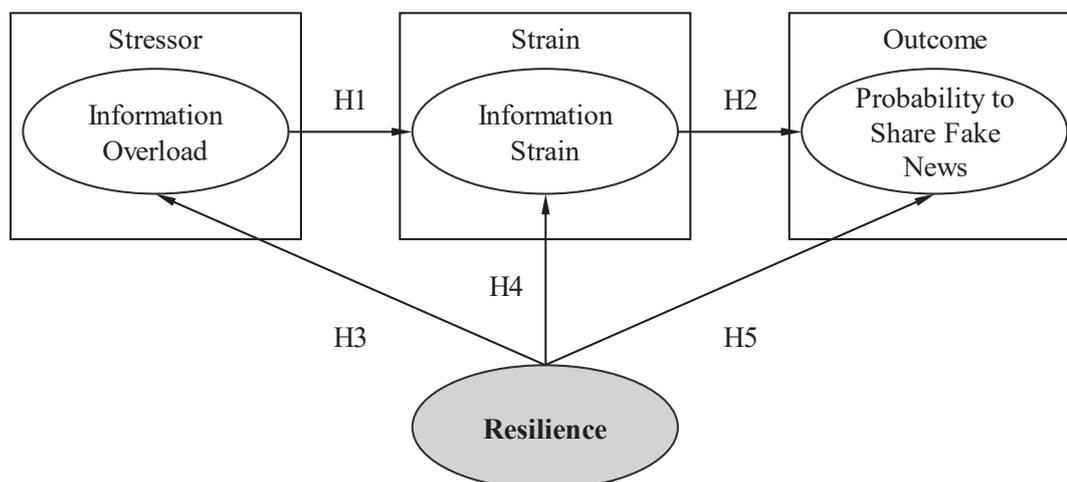


Abbildung 15: Conceptual Framework

5.7.4 Empirical Study

5.7.4.1 Data Collection

To test the hypotheses, an empirical study was conducted with social network users recruited via an online consumer panel in Germany during the early stages of the COVID-19 pandemic. A questionnaire was designed based on validated scales and was distributed to social network users only. Particularly, the data were collected via a leading German online panel provider. It was explicitly avoided to use a student sample in order to add external validity and generalisability. The specific panel provider was chosen because it is known to place great emphasis on panel quality, both regarding the recruitment of new panellists and daily panel management. To prevent repeated responses, duplicate checks were integrated to recognise and eliminate participants with similar IP addresses and identical browser configurations. Moreover, high quality participants in the study were assured by performing speed checks, plausibility checks, variance checks, and consistency checks.

The data collection process lasted for half a week. The final sample comprised 241 social network users, of which 45% were females and 55% were males. The average age of the respondents was 48 years, with the youngest respondent being 15 years old and the oldest

being 80 years old. In terms of education, 32% of the respondents held a middle school degree, 29% held a university degree, 19% held a high school degree, and 20% were categorised under 'others'. The three social networks most used by the respondents were WhatsApp (87%), Facebook (65%), and Instagram (39%). A majority of the respondents (61%) reported that social networks were an integral part of their daily lives.

5.7.4.2 Survey Design

The questionnaire was subdivided into four parts. First, respondents were directed to a welcome page with general information about the questionnaire, including affirmation that participation in the study was voluntary, anonymous, and confidential. Second, on the subsequent page, respondents were asked to provide some information on their social network use, such as which social networks they typically use and with what frequency. Third, the respondents were instructed to answer questions based on their experiences during the COVID-19 pandemic. In this part, the respective constructs of interest for this study were asked, as outlined below. The fourth and final part asked for demographic information.

To operationalise the constructs of the proposed model, established multi-item measures using seven-point Likert scales (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree) were used from prior academic literature. The scale items were slightly modified to fit the context. The participants answered questions on the stressor-strain-outcome model, including perceived information overload, information strain, probability of sharing fake news, and their level of resilience.

Information overload (five items) and information strain (four items) were each assessed by adapting scales from Luqman et al. (2017). The probability to share fake news was measured with two items taken from Talwar et al. (2019) and consumers' resilience was assessed using three (reverse coded) items from the scale developed by Smith et al. (2008). The scales for the German sample were either translated and re-translated or used from already validated references (e.g., German resilience scale from Chmitorz et al., 2018b). Additionally, control variables known to influence fake news sharing behaviour (e.g., online trust) were surveyed. All the items used to measure the research constructs are

presented in Table 1. Table 2 reports the mean scores and the standard deviations of the constructs.

Moreover, to address common method bias, both procedural and statistical remedies were employed in the empirical study (Korsgaard and Roberson, 1995). Therefore, next to using established measurements, the participants were instructed to rate the items honestly and were reassured about the anonymity of their answers. Moreover, the questionnaire contained a marker variable following the selection criteria of Simmering et al. (2015). To be precise, the theoretically unrelated multi-item marker variable attitude towards the colour blue was included in the third part of the questionnaire for subsequent statistical analyses. The variable was measured using the same format as the items of the key constructs.

5.7.4.3 Data Analysis

The hypotheses were tested using structural equation modelling (SEM). By applying covariance-based SEM (CB-SEM), the data analysis followed many recent and adjacent studies on the dark side of social media (Dhir et al., 2018, 2019; Talwar et al., 2019; Dhir et al., 2021), as the study's objective was to test the proposed hypotheses rather than engage in theory building. Moreover, SEM can depict concrete interrelationships among endogenous and exogenous variables, thus determining the exact effect strengths while controlling for measurement errors (Steenkamp and Baumgartner, 2000). The different research hypotheses were examined based on both magnitudes and significance levels of the structural paths. In addition, squared multiple correlation (R^2) values were evaluated to determine the percentage of variance explained in information strain and probability of fake news sharing.

Data analysis was carried out using IBM SPSS 26.0 and AMOS 26.0. It was confirmed that the measurement items were normally distributed. Then, CB-SEM through the two-step process recommended by Anderson and Gerbing (1988) was applied with confirmatory factor analysis (CFA) for the measurement model performed first, followed by the assessment of the ability of the structural model to answer the hypotheses.

5.7.5 Results

5.7.5.1 Measurement Model

Prior to testing the structural model, requirements of instrument validity and reliability must be met. Thus, CFA was performed to test the reliability, convergent validity, and discriminant validity of the scales. The analyses reveal that all constructs' Cronbach's Alpha values exceed the recommended level of 0.7 (Nunnally, 1978) and all composite reliabilities (CR) the level of 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988), signifying sufficient reliability. The average variances extracted (AVE) for each construct meet the cutoff of 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) and all standardized factor loadings are above the threshold of 0.7 (Hair et al., 1998), confirming convergent validity. Furthermore, the square roots of the constructs' AVE exceed the interconstruct correlations, indicating discriminant validity (Fornell and Larcker, 1981). Also, the correlations between all constructs are clearly below 0.9 (Hair et al., 1998), suggesting that multicollinearity is not a concern. Table 15 presents the Cronbach's alpha values of the constructs and the factor loading values for the individual items. Details for AVE as well as square roots of AVE, CR, and correlation values are presented in Table 16. Overall, the confirmatory factor model fits the data well ($\chi^2 = .106.537$, $df = 59$, $\chi^2/df = 1.806$; comparative fit index [CFI] = 0.972; Tucker-Lewis index [TLI] = 0.963; root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.058).

To analyse the potential common method bias, the marker variable technique was employed (Lindell and Whitney, 2001). It examined the highest correlation among the constructs (i.e., $r = .14$ between the marker variable and information strain) to correct the correlation matrix for common method bias. The results reveal that all of the significant correlations remained significant after the correlation matrix was adjusted. Therefore, common method bias does not appear to be a concern in this study.

Construct	AC	Items	CA	FL
Information Overload	IO	There is more information on COVID-19 than I can digest.	.91	.90
		The information on COVID-19 overwhelms me.		.89
		It is difficult for me to focus on the essential information on COVID-19.		.90
		The amount of information on COVID-19 makes me overlook important information.		.86
Information Strain	ST	I am forced to change habits to adapt to new developments regarding COVID-19.	.80	.72
		I have to sacrifice my personal time to keep up with new COVID-19 updates.		.76
		I feel that my personal life is being invaded by COVID-19 communication.		.86
		The information on COVID-19 reduces my life satisfaction.		.82
Probability to Share Fake News	FN	I often share fake news on COVID-19 because I don't have time to check its authenticity.	.94	.97
		I share fake news on COVID-19 because I don't have time to check facts through trusted sources.		.97
Resilience	RE	I have a hard time making it through stressful events. (r)	.78	.75
		It is hard for me to snap back when something bad happens. (r)		.87
		I tend to take a long time to get over set-backs in my life. (r)		.88

Note: AC = Acronym of construct; CA = Cronbach's Alpha (Construct reliability), FL = Standardized factors loading. 7-pt. response scales (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). (r) = reverse coded item.

Tabelle 15: Measurement Items

Construct	Mean	SD	CR	AVE	Correlations/ Square roots of AVE (bold)			
					IO	ST	FN	RE
IO	3.54	1.76	.94	.79	.89			
ST	3.58	1.57	.87	.63	.50	.79		
FN	2.11	1.63	.97	.94	.25	.26	.97	
RE	4.65	1.44	.87	.70	-.25	-.28	-.21	.84

Note: SD = Standard deviation, CR = Composite reliability, AVE = Average variance extracted.

Tabelle 16: Measurement Model Validation and Correlation Matrix

5.7.5.2 Structural Model

The hypothesized relationships of the conceptual model were subsequently tested via SEM with maximum likelihood estimation, allowing for the simultaneous evaluation of all proposed effects. The goodness-of-fit statistics of the structural model provided a well-fitting model ($\chi^2 = 134.675$, $df = 84$, $\chi^2/df = 1.603$; CFI = .971; TLI = .964; RMSEA = .050).

The findings show that information overload ($\beta = 0.545$, $p < 0.001$) is strongly positively related to information strain ($\beta = .553$, $p < .001$), supporting hypothesis 1. Furthermore,

the findings indicate a positive effect of information strain on the probability of fake news sharing ($\beta = .264, p < .001$), supporting hypothesis 2. To assess whether information strain mediates the relationship between information overload and fake news sharing, a bootstrapping analysis using 5,000 samples (Hayes, 2013) was conducted. The results confirm that information strain mediates the relationship between information overload and fake news sharing ($a \times b = .146$, confidence interval_{95%} [.058, .255], $p = .001$).

Regarding the proposed direct mitigating effects of resilience, the analysis shows that resilience has a direct negative effect on information overload ($\beta = -.302, p < .001$), information strain ($\beta = -.176, p = .012$), and the probability to share fake news ($\beta = -.179, p = .013$), respectively. Therefore, hypotheses, 3, 4, and 5 are supported. An overview of the results of the structural model is provided in Table 17. The model explains 39.6% of the variance of information strain and 20.6% of the variance of probability to share fake news.

Path	Standardized Coefficient β	p-value	Result
<i>Hypotheses</i>			
H1. Information Overload → Information Strain	.553	< .001	supported
H2. Information Strain → Probability to Share Fake News	.264	< .001	supported
H3. Resilience → Information Overload	-.302	< .001	supported
H4. Resilience → Information Strain	-.176	= .012	supported
H5. Resilience → Probability to Share Fake News	-.179	= .013	supported
<i>Control variables</i>			
Gender → Probability to Share Fake News	.197	= .001	-
Online Trust → Probability to Share Fake News	.181	= .003	-

Tabelle 17: Results of Structural Equation Modelling

5.7.6 Discussion

While the sharing of information without verification is always considered to be detrimental (Talwar et al., 2020a), the urgency of this issue is exacerbated during crises by the negative effects of fake news on consumers' behavioural responses. Driven by the ubiquitous social media landscape, misinformation related to the COVID-19 pandemic has been found to have deleterious effects on public health and action (Brennen et al.,

2020). Hence, the dissemination of unverified information and the unprecedented quantity of data (i.e., infodemic) are the most significant challenges next to fighting the virus (Islam et al., 2020; Laato et al., 2020b).

Previous literature has started to examine the negative outcomes of the abundance of information on consumers. Among other problems, this information has been found to foster cyberchondria (Laato et al., 2020a, 2020b) and anxiety (Liu et al., 2021). There has also been evidence that information overload is salient to directly predicting consumers' unverified information sharing (Laato et al., 2020b). However, the processual understanding of this empirical linkage between information overload and fake news sharing is still limited. Moreover, prevention mechanisms against fake news sharing that centre consumers have been underexplored. Particularly, the psychological construct of resilience has not yet been considered in that regard, despite proof in related fields that it serves as a shield against social media-induced stress. This is addressed by the current study applying the stressor-strain-outcome model combined with the construct of resilience. To be precise, this study empirically investigated the association between information overload, fake news sharing probability, and consumers' resilience using the ongoing COVID-19 crisis as a thematic anchor.

The first set of research hypotheses (H1 and H2) examined if and how information overload triggers fake news sharing. The empirical results show that information overload is a significant predictor of fake news sharing because it fosters a consumer's information strain (H1), which in turn increases the probability of fake news sharing (H2). The results expand on the findings of previous research (Laato et al., 2020b) by embedding them in the theoretical angle of transactional stress and highlighting the mediating effect of psychological strain. The results are also in line with the tenets of the process of technostress (Ragu-Nathan et al., 2008) by applying the stressor-strain-outcome model in the context of sharing fake news and confirming that the technology-induced stressor (i.e., information overload) leads to a negative behavioural outcome through strain.

The second set of research hypotheses (H3, H4, and H5) investigated whether consumers' resilience can mitigate the stress process leading to fake news sharing by inhibiting the different components of the stressor-strain-outcome model. The empirical results show that resilience is a direct inhibitor of information overload (H3), information strain (H4), and the probability of sharing fake news (H5). Therefore, the results provide evidence for

the protective function of resilience in the consumer realm. While prior empirical evidence on the effects of resilience in the field of consumer behaviour is rare, the finding is consistent with prior literature from other fields (e.g., information systems and management), which suggests that highly resilient individuals are less likely to experience or suffer from everyday stressors (Bermes and Gromek, 2021) and are more likely to positively adapt (Kosseck and Perrigino, 2016).

5.7.7 Study Implications

5.7.7.1 Theoretical Implications

The findings contribute to the literature in several important ways. First, the research contributes to the burgeoning literature on fake news sharing by demonstrating that consumers have a higher probability of sharing fake news when emotionally stressed. Prior research, though still at a nascent stage, has documented different reasons for fake news sharing, such as online trust (Khan and Idris, 2019; Talwar et al., 2019) or expected social benefits (Kozinets et al., 2020). The findings show that exposure to stress can suffice to influence fake news sharing probability. Thus, the study offers novel empirical insights into the recent research by Laato et al. (2020b), which suggested a positive link between information overload and fake news sharing, by clarifying that information overload leads to fake news sharing through the mediating effect of the consumers' strain. Second, the study provides a new theoretical lens on fake news sharing behaviour by systematically investigating it based on the stressor-strain-outcome model. While previous research has used the stressor-strain-outcome model in other contexts, such as to explain the link between compulsive social media use and depression or between privacy concern and academic performance (Dhir et al., 2018, 2019), the research shows that the model can also be used to explain why consumers share fake news. Ultimately, the stressor-strain-outcome model could become a robust framework that can explain undesirable consumer behaviours in contexts similar to fake news sharing, such as negative word of mouth (Talwar et al., 2020b), susceptibility to negative information (Hsu and Chen, 2018), or spreading of organisational rumours and fake reviews (Luca and Zervas, 2016), thus offering approaches for mitigation.

Third, the study responds to calls from scholars for empirical research exploring mitigating mechanisms for fake news sharing, particularly for research focused on the consumer. Prior literature has focused on issues such as technical detection and prevention methods (Bode and Vraga, 2018; Chan et al., 2017) and has not yet examined intervening mechanisms for fake news sharing among consumers. Therefore, the present study significantly contributes to prevention literature by identifying consumers' resilience as a shield against fake news sharing. It demonstrates that strengthening consumers' resilience mitigates the transactional stress process leading to fake news sharing by also directly decreasing perceived information overload and information strain. Therein, the study also directly responds to Laato et al.'s (2020b) call to action for the identification of warding mechanisms against informational overload during the COVID-19 pandemic.

Fourth, the study integrates a new construct into consumer studies by debating the link between consumer behaviour and resilience, which has been an underexplored area, and integrating a new construct is viewed as a major contribution in consumer research (Simonson, 2015; Whetten, 1989). Moreover, by demonstrating – based on thorough application of psychological resilience theory – that consumers' resilience can inhibit stressor, strain, and, ultimately, the negative outcome, it provides evidence that resilience not only acts as a buffer in rising consumption-related stress processes but also fosters consumers' ability to positively adapt. This finding is particularly valuable considering that consumers increasingly experience stress in today's digital age (Kucuk, 2016) and that the COVID-19 pandemic highlights and amplifies the everyday stressors faced by consumers (Naeem, 2021). Particularly, this study's technology-induced stressor (social media-induced information overload) resembles the typical daily hassles that consumers experience in the digital era (Bermes et al., 2020). By revealing that strengthening consumers' resilience in the face of this can positively affect their behavioural choices, it is demonstrated that resilience is important to consider in future marketing strategies. This study's finding also contributes to the extant literature in related areas, such as the dark side of technology, as various negative effects of heavy internet and social media use could potentially be mitigated by resilience. This could mean further investigations into the role of consumers' resilience as a shield against problems such as social media fatigue (Dhir et al., 2018, 2019), sleep disturbances (Dhir et al., 2021), internet addiction (Dhir et al., 2015), or cyber-slacking (Nusrat et al., 2021).

Finally, this study adds to transformative consumer research seeking to benefit consumer welfare (Mick et al., 2012). As the findings show that consumers' resilience can decrease subjective stress perception and act as a mitigating mechanism in consumption-related stress processes, strengthening consumers' resilience might further increase their well-being and quality of life (Fletcher and Sarkar, 2013) and prevent negative effects on mental health.

5.7.7.2 Practical Implications

The current findings have practical implications for various stakeholders, such as consumers, retailers, social media companies, policymakers, and web administrators. The associations between information overload, fake news sharing, and consumers' resilience suggest that those who wish to curb the spread of misinformation on social media can take two approaches, specifically changing the information environment leading to fake news sharing or enhancing consumers' resilience.

First, for the communication strategy to be adopted during crises and beyond, policymakers, retail and service companies, and others should refrain from following the expression 'the more, the better' if their goal is to prevent the circulation of misinformation (be it health-related misinformation, organisational rumours, or fake news on disrupted supply chains). Information overload needs to be minimised to free up consumers' cognitive capacity to allow for better conceptualising of information and to reduce fake news sharing probability. Practical ways to do so include the following. Instead of providing excessive information on multiple (social media) channels, centralising information on one single, trusted platform would be preferable. Thus, the use of the right communication channel (preferably one central place) is of the utmost importance (Brennen et al., 2020). It is also important to avoid information overload in design (e.g., keeping the information simple, relevant, and clear) and to design communications that pique consumers' imaginations to encourage more efficient processing of information (Ketrion et al., 2016). Finally, information overload may be reduced by using infographics (Siricharoen and Siricharoen, 2018).

Second, in terms of making efficient usage of technology, it might be advisable for web administrators to digitally nudge consumers. Digital nudging entails "the use of user

interface design elements to guide people's choices or influence users' inputs in online decision environments" (Weinmann et al., 2016, p. 433). As such, consumers could be nudged to verify the source of social media content or to think twice before sharing information on social media. Such nudges have been found to elicit public approval from consumers around the world (Sunstein et al., 2018). It might also be useful to encourage consumers to reduce their screen time (Okeke et al., 2018), thereby implicitly reducing perceived information overload. Implementing 'fake news games', that is, online browser games teaching consumers how to tackle overloads and detect fake news (Roozenbeek and van der Linden, 2019), could further be useful for companies confronted with the effects of fake news.

Third, this study provides explicit managerial implications for search and media companies when it comes to changing the information environment. While some, like Facebook and Twitter, are already filtering out misleading claims (Brennen et al., 2020), the spread of misinformation could be further reduced if those companies restricted the amount of context-specific information that consumers encounter. Algorithms could move away from consumers' preferences and attitudes regarding a critical certain topic, thus diverging from the continuous promotion of similar content (Cinelli et al., 2020).

Fourth, as consumers' resilience can intervene in the transactional stress process leading to fake news sharing at various stages, the implementation of intervention strategies to enhance consumers' resilience is highly recommended. Rooted in developmental psychology, several training programs have been developed to foster resilience in clinical and non-clinical populations (Macedo et al., 2014). While not all can be implemented feasibly in the consumer context (e.g., one-to-one formats; Vanhove et al., 2016), many of these programs build on the common understanding that resources within individuals and their environment, called protective factors, predict their ability to adapt and bounce back in the face of adversity (Windle, 2011). These programs help provide guidance for marketers on how consumers' resilience can be strengthened, namely, by strengthening the protective factors that lead to resilience.

Social support and self-efficacy are particularly well-documented protective factors (Fletcher and Sarkar, 2013) that can be addressed on a larger scale. In the digital environment, social support can be received by consumers within their online social network (Sun et al., 2019). Following Sun et al. (2019), marketers can enhance perceived

social support by offering priority settings and tools that help consumers store, organise, and retrieve messages to facilitate information processing. Implicitly, other resources, such as self-efficacy, will also be mobilised, which is in line with intervention research stating that protective factors do not exist in isolation but function in cumulative ways (Vanhove et al., 2016). Self-efficacy in relation to information overload, for instance, might best be described as consumers' belief in their capacity to execute the behaviours necessary to gain control over the information environment (Bandura, 1982). Policymakers can also enhance consumers' self-efficacy by providing nationwide print or video portrayals of other consumers that limit their exposure to news from too many unverified sources, acknowledging that consumers learn vicariously by observing others (McKee et al., 2006). This is in line with Talwar et al. (2019), who recommend running campaigns with testimonials to educate consumers.

Fifth, consumers can also work on improving their resilience themselves by engaging in behavioural activation, a type of coping that includes rewarding mundane tasks, such as solving puzzles or learning a language (Polizzi et al. 2020). Resilience research in relation to natural disasters provides evidence that behavioural activation reduces the psychological burden imposed by prolonged distress and frees up cognitive resources to contend with stressors (Bonanno et al., 2010); thus, it also seems highly relevant in the context of fake news sharing during the COVID-19 pandemic.

Finally, while strengthening consumers' resilience is an *ex interim* perspective for combating the sharing of fake news, it is recommended that retailers, service companies, and others introduce consumers' resilience (*ex ante*) as a potential part of well-being in their customer relationship management process (Reinartz et al., 2004). It appears that highly resilient consumers are more resistant to stressful events than less resilient consumers; hence, segmenting consumers based on their resilience and addressing these segments differently might help to prevent undesirable consumer behaviour and subsequent critical events during a customer's lifetime. The findings suggest that applying different marketing strategies depending on the level of consumers' resilience could efficiently balance marketing costs so that highly resilient users may need less attention after a potentially stressful encounter, such as service failure (Bougoure et al., 2016), than less resilient consumers.

5.7.8 Limitations and Avenues for Future Research

The present study findings and related implications should be considered in light of some important limitations. First, in terms of methodology, this is a cross-sectional study exclusively based on a German convenience sample. Such single cross-sectional studies are unable to inform on the possible changes in given relationships over time. Thus, future research should include longitudinal designs. Furthermore, scholars are encouraged to investigate different countries during critical events because examining only one specific geography reduces the generalisability of the study's findings (Talwar et al., 2021). Second, this study used self-assessed probability to capture actual behaviour. Follow-up studies should analyse actual fake news sharing behaviour by accessing real data. Third, while this study constitutes initial evidence that information sharing during crises (but also beyond; e.g., Furner and Zinko, 2017) is an optimisation, rather than a maximisation, problem, its optimal degree still needs to be assessed, particularly with respect to different sources of information.

Another fruitful avenue for future research would be an in-depth examination of consumers' awareness of their overload-induced fake news sharing process and their resilience. Accordingly, it is recommended that consumers be surveyed not only quantitatively, but also qualitatively in the future to extend the findings of the present study, such as in semi-structured interviews within an explanatory sequential design (Fischer and Riedl, 2017). The combination of methods would be useful because SEM only supports hypothesis testing, and semi-structured interviews might explain the findings in terms of resilience's intervening mechanism or the sources contributing to information overload and potential non-linear effects (Delpechitre et al., 2019). Finally, this study focused on resilience's direct mitigating effects within the information-induced stress process. Future research could examine resilience's potential moderating effects (Fletcher and Sarkar, 2013). In addition, subsequent studies could explore the potential context dependence of consumers' resilience (i.e., resilience in the face of other consumer-related adversities) and the concrete routes leading to consumers' resilience (i.e., the protective factors).

5.7.9 Conclusion

This research explored the association between information overload and consumers' fake news sharing during COVID-19. By utilising the stressor-strain-outcome model, this study provides unique empirical evidence on the concrete process leading to fake news sharing, something that has been underexplored in previous literature. The results reveal the detrimental effect of perceived information overload on consumers' psychological strain and, ultimately, their probability of sharing fake news. When stressed by a mass of information (i.e., when experiencing information strain), consumers are less able to make sense of that information and are more likely to engage in unverified information sharing. However, this research also revealed that consumers' resilience – that is, their ability to bounce back and positively adapt in the face of adversity, which herein refers to information-related stress – serves as an important mitigating mechanism for perceiving information overload, information strain, and the probability of sharing fake news. Hence, in addition to contributing to the literature by connecting fake news sharing to the transactional stress perspective, this research addresses the gap in the research by focusing on prevention mechanisms against fake news that centre on consumers. This research establishes the construct of resilience as a shield in the consumer realm and paves the way for future investigations to further examine consumers' resilience against other negative aspects of social media and alike. The findings of this research also provide crucial insights and beneficial implications for practitioners to consider in conveying information during and beyond crises and to consider in building consumers' resilience. We should acknowledge that we can learn from our experiences during the COVID-19 crisis, as they will enable us to understand consumer behaviour and determine our course of action in the future.

6 Zusammenfassung, Implikationen und Reflexion

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bilden, wie in Kapitel 1.1 identifiziert, zwei Forschungslücken: Einerseits die Tatsache, dass Technostress sowie dessen Mitigierung im Kontext der privaten Nutzung von IKT bis dato nur wenig – und nicht aus Sicht des Marketing – untersucht wurde und somit unerklärte Varianz bei der Wahrnehmung von und dem Umgang mit Technostress besteht. Andererseits erfolgte bislang lediglich eine unzureichende Untersuchung der Resilienz von Konsumenten gegenüber konsumbezogenem Stress (wie steigendem Technostress) trotz der Evidenz anderer verhaltenswissenschaftlicher Disziplinen über eine stressmitigierende Wirkung. Das Ziel der Arbeit bestand daher darin, diese Forschungslücken mit der Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience in die Marketingforschung zu schließen. Insbesondere galt es dabei, die Consumer Resilience im Technostressprozess empirisch zu analysieren und so zur Varianzaufklärung hinsichtlich der Wahrnehmung, der Effekte sowie der Mitigierung von Technostress beizutragen. Anhand von sieben ausgewählten empirischen Beiträgen wurden zunächst digitale Stressoren sowie deren Konsequenzen anhand des S-S-O-Modells identifiziert, bevor die Consumer Resilience (aufbauend auf der psychologischen Resilienzforschung) konzeptualisiert und abschließend ihre mitigierende Wirkung innerhalb des S-S-O-Modells untersucht wurde. Die wesentlichen Erkenntnisgewinne der Beiträge werden im Folgenden, orientiert an den dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen (vgl. Kap. 1.2), insbesondere deren Teilfragestellungen, zusammengefasst.

Zunächst widmeten sich die empirischen Beiträge der Beantwortung der **Forschungsfrage 1**, d. h. der Frage, *welchen digitalen Stressfaktoren Konsumenten in der heutigen Zeit ausgesetzt sind und welche Konsequenzen der daraus resultierende Technostress für Konsumenten, Unternehmen und die Gesellschaft hat.*

Mit Blick auf die erste Teilfragestellung, also die *Stressfaktoren*, lässt sich eingangs auf Basis des Beitrags 1 anführen, dass die wahrgenommene **Personalisierung** im Onlinehandel einen digitalen Stressor für Konsumenten darstellt. Konkret wurde in dem Beitrag basierend auf einem erweiterten Privacy-Calculus-Modell nachgewiesen, dass ein zu hoher Personalisierungsgrad von Produktempfehlungen trotz deren initialer

Wertschätzung durch die Konsumenten im Endeffekt zu einer reduzierten Kaufabsicht führt. Konsumenten scheinen sich folglich ab einem bestimmten Grad an Personalisierung unbehaglich zu fühlen. Die Ergebnisse und deren Diskussion zeigen jedoch auf, dass dies nicht (wie hypothesiert) auf kognitive Privatsphärebedenken zurückzuführen ist, sondern auf affektive Konstrukte wie das Gefühl der Verfolgung bzw. Verwundbarkeit. Der Beitrag greift damit implizit den im organisationalen Technostresskontext identifizierten Stressor der empfundenen *Gläsernheit* auf (Gimpel et al. 2019) und verdeutlicht, dass dieser auch im privaten Nutzungskontext von IKT technostressinduzierend wirkt.

Daran anschließend zeigt Beitrag 2, dass bei der Nutzung mobiler Apps ein **sozialer Druck** zur Datenpreisgabe besteht, der ebenfalls als Stressor für Konsumenten angesehen werden kann. Dieser manifestiert sich wiederum in drei Facetten: *subjektive Normen*, *FoMO* und *Image*. So konnte auf Basis der Self Determination Theory nachgewiesen werden, dass Konsumenten ihre Daten nicht ausschließlich freiwillig preisgeben, sondern aufgrund einer (durch subjektive Normen hervorgerufenen) Notwendigkeit zur Nutzung dieser App. Zudem wird die Datenpreisgabe von den Wünschen, nichts zu verpassen und durch die Nutzung der App positiv bei Dritten dazustehen, beeinflusst.¹⁰³ Da ein solches extrinsisch begründetes Datenpreisgabemotiv indessen konträr zum eigentlichen Willen der Konsumenten sein kann, wird postuliert, dass sozialer Druck, inklusive seiner unterschiedlichen Facetten, stressinduzierend wirkt. Dies konnte zu einem späteren Zeitpunkt durch Bermes et al. (2021) auch empirisch nachgewiesen werden.

Der Beitrag 3 widmet sich sodann einer der drei Facetten von sozialem Druck nochmals näher und verdeutlicht, dass es sich bei **FoMO** auch im Kontext von sozialen Netzwerken um einen digitalen Stressfaktor für Konsumenten handelt. Insbesondere stellt der Stressor einen Zwiespalt dar zwischen dem, was der Konsument etwaig intrinsisch tun möchte (z. B. weniger Zeit auf sozialen Netzwerken zu verbringen, da diese zuweilen anstrengend sind), und dem, was er extrinsisch begründet letztlich tut (mehr Zeit auf sozialen Netzwerken verbringen, um nichts zu verpassen). Hierbei wird wiederum implizit ein aus der organisationalen Forschung bekannter Stressor aufgegriffen und als solcher im

¹⁰³ Der Beitrag verdeutlicht, dass die Nutzung von IKT (wie die in diesem Beitrag untersuchten mobilen Travel-Apps, aber auch soziale Netzwerke u. Ä.) zwar theoretisch freiwillig ist, Konsumenten sich jedoch aufgrund des sozialen Drucks vielfach zur App-Nutzung (und zur vorab notwendigen Datenpreisgabe) gezwungen fühlen. Reimer (2019) formuliert diesbezüglich zutreffend: „Der Nutzer nimmt es hin. Notgedrungen. Sonst ist er draußen, abgeschnitten von der Gesellschaft [...].“

Kontext der privaten Nutzung von IKT adressiert. So erinnert FoMO, aber auch sozialer Druck im Allgemeinen, an den bereits von Koeske & Koeske (1989; 1993) adressierten Stressfaktor eines *Rollenkonflikts*. Wenngleich es sich bei FoMO nicht um ein unklares Rollenverständnis von Arbeitnehmern handelt, sondern um einen psychologischen (Motivations-) Konflikt von Konsumenten, wirkt es dennoch aufgrund vergleichbarer Gründe stressinduzierend. Empirische Evidenz hierfür bieten u. a. Dhir et al. (2018).

Die Beiträge 4 bis 7 identifizieren abschließend **Überflutungen** auf sozialen Netzwerken und deren verbundenen Diensten (z. B. Messenger-Apps) als Stressoren für Konsumenten in der digitalen Welt. Bei diesen Stressoren handelt es sich um *Informationsüberflutung* (= Information Overload), *Kommunikationsüberflutung* (= Communication Overload) und *soziale Überflutung* (= Social Overload). Konsumenten werden folglich aufgrund der immens gestiegenen Informationsflut von Nachrichtenportalen u. Ä., der Vielzahl von Mitteilungen und Nachrichten von Freunden, Familie und sonstigen Dritten sowie der hohen Anzahl an sozialen Anfragen stark gefordert sowie oftmals überfordert. Die COVID-19-Pandemie hat diese Überflutungsproblematik nochmals verschärft. Die stressfördernde Wirkung von technologieinduzierter Überflutung ist auch in der organisationalen Technostressforschung seit jeher bekannt (Ragu-Nathan et al. 2008). In diesem Zusammenhang spielt ferner der Stressor *Unterbrechung* (Gimpel et al. 2019) eine wesentliche Rolle, da Konsumenten durch Benachrichtigen häufig störende Ablenkungen erfahren.

Mit Blick auf die zweite Teilfragestellung, also die *Konsequenzen*, verdeutlichen die Beiträge, dass die genannten Stressoren zu verschiedenen negativen Konsequenzen auf unterschiedlichen Ebenen führen. Im Folgenden werden zunächst die negativen Konsequenzen auf der Ebene der *Konsumenten* dargelegt. Die Ergebnisse zeigen, dass die identifizierten Stressoren zu diversen Stressreaktionen und folglich zu Technostress bei den Konsumenten führen, was generell als negativ zu betrachten ist.¹⁰⁴ Insbesondere in Beitrag 5 ließ sich explizit nachweisen, dass die durch die sozialen Netzwerke ausgelöste informationelle und soziale Überflutung zu Zeiten der Pandemie zu emotionalem Stress geführt hat, der sich u. a. in einem Gefühl der Invasion manifestierte. Folglich scheinen Konsumenten im Kontext von COVID-19 nicht nur durch (z. B.) die Sorge vor einer

¹⁰⁴ Sofern es sich hierbei nicht um (Techno-) Eustress handelt (vgl. Kap. 2.1.1).

Erkrankung belastet zu sein, sondern auch durch die technologieinduzierte Überflutung. Darüber hinaus ließ sich belegen, dass dieser empfundene (Techno-) Stress sodann zu einem **Wohlbefindensverlust** der Konsumenten geführt hat. Diese Erkenntnis ist bemerkenswert, da (insbesondere am Anfang der Pandemie) vielfach zur Kontakthaltung über soziale Netzwerke u. Ä. geraten wurde, um sich vor dem Hintergrund der Kontaktbeschränkungen nicht einsam zu fühlen. Es scheint dabei jedoch verkannt worden zu sein, dass eine vermehrte Nutzung von sozialen Netzwerken wiederum zu anderen negativen Effekten führt, die die psychische Gesundheit der Konsumenten gleichermaßen beeinträchtigen. Auch Beitrag 2 greift explizit die Diskussion auf, dass digitale Stressoren zu einem Wohlbefindensverlust von Konsumenten führen können. Die Ergebnisse zeigen, dass ein sozialer Druck zur Datenpreisgabe besteht. Auf Basis der SDT kann jener Druck als eine Entscheidung charakterisiert werden, die *nicht* aus freien Stücken getroffen wird und demnach Unzufriedenheit und nicht zuletzt ein vermindertes Wohlbefinden auslöst (Ryan & Deci 2000).¹⁰⁵

Daneben verdeutlichen die Ergebnisse der Beiträge, dass Technostress auch auf *Unternehmensebene* unmittelbar negative Auswirkungen hat. In Beitrag 6 wurde z. B. nachgewiesen, dass Kommunikationsüberflutung und soziale Überflutung auf sozialen Netzwerken langfristig zu einer Erschöpfung der Konsumenten führen, die schließlich in einer **Nutzungsdiskontinuität** mündet. Konkret bedeutet dies, dass sich die Konsumenten von sozialen Netzwerken abmelden oder zumindest eine (Nutzungs-) Pause einlegen, um der Erschöpfung zu entgehen. Aus wirtschaftlicher Sicht der Anbieter von sozialen Netzwerken ist dies (erfolgs-) kritisch, da infolgedessen die Intensität der Kundenbindung verringert wird und/oder die Mitgliederzahl auf dem jeweiligen Netzwerk abnimmt. Somit sollte es im Interesse der Anbieter sein, die Überflutungen auf ihren Netzwerken (als Auslöser des Technostressprozesses) zu reduzieren – auch vor dem Hintergrund der Aktivität auf dem zweiseitigen Markt (vgl. Kap. 2.3.2). Zudem deutet Beitrag 1 darauf hin, dass Technostress erfolgskritisch für Unternehmen ist, da eine als unangenehm empfundene Personalisierung von Produktempfehlungen zu einer **reduzierten Kaufabsicht** führen kann, die wiederum die erfolgreiche Neukundenakquisition verhindern sowie die Intensität der Kundenbindung verringern kann. Dies gilt überdies

¹⁰⁵ In diesem Zusammenhang konnten Bermes et al. (2021) des Weiteren nachweisen, dass sozialer Druck schlussendlich zu einer verminderten Datenpreisgabeintention von Konsumenten führen kann.

nicht nur für Produktempfehlungen im Onlinehandel, sondern für jegliche Art der personalisierten Ansprache in der digitalen Welt.

Weiterhin kann Technostress im privaten Nutzungskontext die gesamte *Gesellschaft* negativ beeinträchtigen. Dies lässt sich zum einen damit begründen, dass sich aus Technostress (der Literatur nach) ein erhöhtes Risiko für **gesamtwirtschaftlich kostenintensive Erkrankungen** wie Burnout ergibt (vgl. auch vgl. Kap. 1.1 und 2.1.2). Die erbrachte empirische Evidenz zu reduziertem Wohlbefinden (Beitrag 5) und erhöhter Erschöpfung (Beitrag 6) können als erste Indikatoren hierfür gewertet werden. Zum anderen zeigen auch die Ergebnisse von Beitrag 7, der die Informationsüberflutung zu Zeiten der COVID-19-Pandemie untersucht, dass Technostress aus gesellschaftlicher Sicht kritisch ist. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Pandemie eine Informationsüberlastung bei den Konsumenten hervorruft und darüber letztlich die Wahrscheinlichkeit steigert, dass Konsumenten **Falschnachrichten verbreiten**. Dies liegt darin begründet, dass gestresste Konsumenten nicht jede Nachricht vor der Weiterleitung zu überprüfen oder kritisch zu hinterfragen scheinen. In letzter Konsequenz wurde durch die Verbreitung von falschen Informationen sogar die Bekämpfung der Pandemie erschwert (Zarocostas 2020).¹⁰⁶

Abschließend lässt sich konstatieren, dass die postulierte Wirkung des Stressor-Strain-Outcome-Modells bzw. des Technostressprozesses im privaten Nutzungskontext von IKT bestätigt werden kann. Es bestehen diverse digitale Stressoren, die (Techno-) Stressreaktionen bei Konsumenten induzieren und schließlich zu negativen Konsequenzen (auf verschiedenen Ebenen) führen.

Im Anschluss daran widmeten sich die empirischen Beiträge der Beantwortung der **Forschungsfrage 2**, d. h. der Fragestellung, *wie das Konstrukt der Consumer Resilience konzeptualisiert werden und den (Techno-) Stressprozess mitigieren kann*.

Das Konstrukt der Consumer Resilience und dessen Konzeptualisierung wurde im Rahmen des Beitrags 3 erstmalig in die Konsumentenverhaltensforschung eingeführt bzw. vorgestellt und diente als Grundlage für die folgenden Beiträge. Die

¹⁰⁶ Weiterhin können Falschnachrichten auch außerhalb von Krisenzeiten auf gesellschaftlicher Ebene höchst kritisch sein, da sie beispielsweise im Kontext von politischen Wahlen bisweilen gezielt verbreitet werden, um die Wahlen zu beeinflussen (Lazer et al. 2018). Zudem sind, wie in Beitrag 7 dargelegt, zahlreiche negative Effekte von Falschnachrichten auf Unternehmensebene bekannt.

Konzeptualisierung beruht dabei insbesondere auf den Erkenntnissen zur individuellen Resilienz der psychologischen Resilienzforschung. Die finale Konstruktkonzeptualisierung, deren abschließende Form in Kapitel 3.2 bereits ausführlich thematisiert wurde, ließ sich in den darauffolgenden Beiträgen 4 bis 7 mit steigendem Erkenntnisgewinn konkretisieren. Zusammenfassend wurde Consumer Resilience im Rahmen der empirischen Beiträge dieser Dissertation als erlernbare Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Konsumenten gegenüber Technostress verstanden und untersucht.¹⁰⁷ Aufgrund der definitorisch und messtechnisch notwendigen Kontextspezifität erfolgte bisweilen eine Konkretisierung der Art des Technostresses, sodass beispielsweise in Beitrag 6 die Resilienz gegenüber „SNS-induced stress“ und in Beitrag 7 die Resilienz gegenüber „information-related stress“ explizit adressiert wurden. In Bezug auf die Schutzfaktoren, die Consumer Resilience gemäß ihrer Konzeptualisierung begünstigen, konnte in den Beiträgen 3 und 4 zusätzlich nachgewiesen werden, dass Selbstwirksamkeit einen positiven Einfluss auf die Consumer Resilience hat und dementsprechend einen Schutzfaktor darstellt. Soziale Unterstützung konnte hingegen nicht als Schutzfaktor bestätigt werden. Dies könnte u. a. in der Abfrage einer *erhaltenen* sozialen Unterstützung (vs. einer *wahrgenommenen* sozialen Unterstützung) liegen und der Tatsache geschuldet sein, dass diese mitunter als Bürde empfunden werden kann (vgl. Kap. 2.2.3).

Die Untersuchung der mitigierenden Rolle der Consumer Resilience im Technostressprozess erfolgte sodann schwerpunktmäßig in den Beiträgen 5 bis 7. Als Grundlage hierfür dienten die Erkenntnisse der Forschungsfrage 1, da die Wirkung der Consumer Resilience konkret in Bezug auf die dort ermittelten Stressoren, Stressreaktionen und negativen Konsequenzen hypothesiert (und analysiert) wurde. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass die Consumer Resilience im Rahmen des S-S-O-Modells verschiedene **direkte** und **indirekte mitigierende Effekte** aufweist.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Konsumenten mit einer höheren Consumer Resilience die verschiedenen technologieinduzierten **Stressoren weniger stark** wahrnehmen als Konsumenten mit einer niedrigeren Consumer Resilience. Dies bedeutet,

¹⁰⁷ Im weiteren Sinne kann Consumer Resilience als Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Konsumenten gegenüber konsumbezogenem Stress definiert werden (vgl. Kap. 3.2) und in Folgeforschung zur Resilienz von Konsumenten gegenüber sonstigem konsumbezogenem Stress herangezogen werden (vgl. u. a. Kap. 6.2).

dass bei resilienteren Konsumenten der Technostressprozess – im Sinne der (Stress-) Resistenz – von vornherein auf einem niedrigeren Niveau beginnt. So weisen die Beiträge 4, 5 und 7 nach, dass Consumer Resilience die Wahrnehmung von Informationsüberflutung direkt vermindert, und auch die Beiträge 5 und 6 zeigen, dass eine höhere Consumer Resilience unmittelbar mit einer verringerten Wahrnehmung von sozialer Überflutung einhergeht. Der Beitrag 6 belegt überdies, dass Konsumenten mit einer höheren Resilienz weniger Kommunikationsüberflutung empfinden. Ferner verdeutlicht Beitrag 3, dass Consumer Resilience gleichermaßen in einem direkt negativen Zusammenhang mit dem Stressor FoMO steht.

Zudem zeigen die Ergebnisse der empirischen Beiträge 5 bis 7, dass eine höhere Consumer Resilience (ebenfalls direkt) die in Forschungsfrage 1 identifizierten **Stressreaktionen minimieren** kann. Gemäß Beitrag 6 senkt Consumer Resilience die Erschöpfung und laut Beitrag 7 die Informationsüberlastung von Konsumenten, die sich aus der Nutzung sozialer Netzwerke ergeben. Einzig der in Beitrag 5 hypothesierte, direkt negative Einfluss von Consumer Resilience auf den emotionalen Stress zu Zeiten der COVID-19-Pandemie ließ sich nicht signifikant nachweisen. Im Rahmen des Beitrags wird dargelegt, dass dies insbesondere daran liegen könnte, dass Consumer Resilience stattdessen eine indirekte Wirkung auf die Stressreaktion entfalten könnte. Diese Annahme einer moderierenden Wirkung der Consumer Resilience zwischen Stressor und Stressreaktion ließ sich in dem folgenden Beitrag 6 teilweise auch empirisch bestätigen. Die Ergebnisse (neben den vorhergenannten direkten Effekten auf die einzelnen Komponenten des S-S-O-Modells) zeigen auf, dass Consumer Resilience die Beziehung zwischen sozialer Überflutung und Erschöpfung moderiert. Konkret bedeutet dies, dass nur Konsumenten mit einer niedrigen Consumer Resilience unter Erschöpfung leiden, jene mit einer hohen jedoch nicht. Dass die Beziehung zwischen Kommunikationsüberflutung auf sozialen Netzwerken und der daraus resultierenden Erschöpfung durch Consumer Resilience moderiert wird, konnte indes nicht bestätigt werden. Folglich führt Kommunikationsüberflutung für alle Konsumenten gleichermaßen zu Erschöpfung.

Zuletzt zeigen die Ergebnisse, dass bei Konsumenten mit einer höheren Consumer Resilience auch **weniger durch Technostress induzierte negative Konsequenzen** (auf allen o. g. Ebenen) auftreten als bei Konsumenten mit einer niedrigeren Consumer

Resilience. Dies gilt allerdings nicht nur, weil die negativen Konsequenzen aufgrund der geringer ausgeprägten vorherigen Elemente des S-S-O-Modells (den Stressoren und Stressreaktionen) abgeschwächt werden, sondern auch, weil Consumer Resilience die Konsequenzen direkt beeinflusst. So zeigen die Ergebnisse von Beitrag 5 eingangs, dass eine höhere Consumer Resilience direkt zu einem höheren Wohlbefinden von Konsumenten führt und sich dabei u. a. in einem Gefühl von Entspannung, Energie und Lebensfreude manifestiert. Demnach vermindert Consumer Resilience zunächst die negativen Konsequenzen für Konsumenten (aus denen aber wohlgerne aufgrund der Gefahr resultierender psychischer Erkrankungen auch gesamtwirtschaftlich kritische Konsequenzen erwachsen können). Darüber hinaus belegen die Ergebnisse von Beitrag 7, dass eine höhere Consumer Resilience gleichfalls die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten Falschnachrichten teilen, unmittelbar senkt. Dies liegt u. a. darin begründet, dass resiliente Konsumenten über die Fähigkeit verfügen, sich aktiv mit Stressoren (wie Informationsüberflutung) auseinandersetzen und dadurch stressbedingt nicht auf die Hinterfragung kritischer Inhalte verzichten. Zu guter Letzt stellt es sich gemäß der longitudinalen Studie, auf der Beitrag 6 beruht, so dar, dass resilientere Konsumenten eine geringere Nutzungsdiskontinuität auf sozialen Netzwerken aufweisen als weniger resiliente Konsumenten. Dies bedeutet, dass resilientere Konsumenten sich (sofern sie überhaupt erschöpft sein sollten) seltener von sozialen Netzwerken abmelden als weniger resiliente Konsumenten. Die weiteren Ergebnisse der longitudinalen Studie zeigen auf, dass resilientere Konsumenten im Falle einer Erschöpfung zu Bewältigungsstrategien tendieren, die die negativen Auswirkungen des empfundenen Technostresses durch aktive Problemadressierung verringern (statt eine Bewältigung durch Diskontinuität zu wählen). Konkret konnte im Rahmen einer fortführenden qualitativen Analyse ermittelt werden, dass resiliente Konsumenten ihre Nutzung von sozialen Netzwerken beispielsweise in der Art anpassen, als dass sie die Benachrichtigungen abschalten, die Zahl an Kontakten, mit denen sie interagieren, reduzieren, oder das soziale Netzwerk bewusst nur noch bei tatsächlichem Bedarf (und nicht für zielloses „Scrollen“) nutzen. Die Fragestellung, ob der Technostress durch die vorhergenannten (und weitere) Coping-Strategien aus Sicht der Probanden effektiv reduziert wird, konnte überdies bestätigt werden. Folglich scheinen resilientere Konsumenten in der Lage zu sein, Technostress aktiv selbst zu mitigieren. Damit ist es ihnen möglich – sollten sie dies aufgrund der Vorteile wünschen – soziale Netzwerke weiterhin zu nutzen, ohne unter Technostress zu leiden.

Abschließend lässt sich konstatieren, dass resilientere Konsumenten zunächst aufgrund ihrer *Widerstandsfähigkeit* weniger oder keinen Technostress wahrnehmen, und sollte dies doch der Fall sein, durch diesen nicht so stark belastet werden (z. B. fühlen sie sich weniger schnell durch die Nutzung sozialer Netzwerke erschöpft). Zudem sind sie aufgrund ihrer *positiven Anpassungsfähigkeit* in der Lage, effektive Strategien zum Umgang mit Technostress zu entwickeln. Insbesondere ist es resilienten Konsumenten möglich, die Reduktion der Stressoren selbst aktiv in Angriff zu nehmen. Die in der Konzeptualisierung dargelegten bidirektionären Wirkweisen der Consumer Resilience gegenüber Technostress („bounce back and positively adapt“) konnten folglich im Rahmen der empirischen Beiträge dieser Dissertation bestätigt werden.

Eine zusammenfassende Übersicht über die Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 2 wird in Tabelle 18 präsentiert.

Forschungsfragen		Beantwortung der Forschungsfragen
1	Welchen digitalen Stressfaktoren sind Konsumenten in der heutigen Zeit ausgesetzt?	Konsumenten sind in der heutigen Zeit bei der Nutzung von IKT wie Onlineshops, mobilen Apps und sozialen Netzwerken u. a. den digitalen Stressoren Personalisierung (bzw. damit einhergehend einem Gefühl der Gläsernheit), sozialem Druck zur Datenpreisgabe, FoMO, Informationsüberflutung, Kommunikationsüberflutung und sozialer Überflutung ausgesetzt.
	Welche Konsequenzen hat daraus resultierender Technostress für Konsumenten, Unternehmen und die Gesellschaft?	Aus individueller Sicht wirkt sich Technostress negativ auf das Wohlbefinden und etwaig den Gesundheitszustand von Konsumenten aus. Aus unternehmerischer Sicht wirkt sich digitaler Stress negativ auf die Kaufabsicht im Onlinehandel, die Datenpreisgabeintention gegenüber mobilen Apps und die Nutzungskontinuität (= Kundenbindung) auf sozialen Netzwerken aus. Aus gesellschaftlicher Sicht ist Technostress kritisch, da er u. a. die Wahrscheinlichkeit zur Falschnachrichtenverbreitung und überdies die Gefahr kostenintensiver mentaler Erkrankungen steigert.
2	Wie kann das Konstrukt der Consumer Resilience konzeptualisiert werden?	Bei der Consumer Resilience handelt es sich um eine kontextspezifische Widerstandsfähigkeit und positive Anpassungsfähigkeit von Konsumenten gegenüber Technostress. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie erlernbar ist und von verschiedenen Schutzfaktoren (z. B. Selbstwirksamkeit) begünstigt wird.
	Wie kann die Consumer Resilience den (Techno-) Stressprozess mitigieren?	Consumer Resilience weist innerhalb des S-S-O-Modells verschiedene direkte und indirekte mitigierende Effekte auf und reduziert die konsumentenseitige Wahrnehmung von Stressoren und die resultierenden Stressreaktionen. Zudem führt Consumer Resilience unmittelbar dazu, dass resilientere Konsumenten weniger negative Konsequenzen (aus unterschiedlicher Sicht) aufweisen und ihr Verhalten bei Technostress (sofern sie ihn überhaupt empfinden) effektiv anpassen können bzw. das Problem aktiv adressieren.

Tabelle 18: Zusammenfassende Übersicht über die Beantwortung der Forschungsfragen

Vor dem Hintergrund der mitigierenden Wirkung der Consumer Resilience ergibt sich mithin die Fragestellung, wie diese gestärkt werden kann. Zugleich resultiert aus der stressinduzierenden Wirkung von IKT grundsätzlich die Frage, welche Maßnahmen sich für die Gestaltung digitaler Technologien bzw. für die Senkung der digitalen Stressoren eignen. Bevor jedoch die entsprechenden praktischen Implikationen dieser Arbeit in Kapitel 6.3 detailliert werden, wird sich zunächst den theoretischen Implikationen gewidmet.

6.2 Theoretische Implikationen

Nachdem die zentralen Befunde der sieben Beiträge anhand der Forschungsfragen zusammengefasst wurden, sollen im Folgenden die sich daraus ergebenden wesentlichen Implikationen für die Wissenschaft dargelegt werden. Die Reihenfolge der Darstellung orientiert sich an der Struktur des vorherigen Kapitels, beginnend mit der Ableitung von Implikationen aus der Beantwortung von Forschungsfrage 1 und gefolgt von der Implikationsableitung hinsichtlich Forschungsfrage 2. Die theoretischen Implikationen werden dabei sowohl übergeordnet für die Disziplin des Marketing als auch für assoziierte Unterdisziplinen aufgezeigt. Zusätzlich werden für die Wirtschaftsinformatik (insbesondere die Technostressforschung) relevante Implikationen abgeleitet.

Zunächst leistet die vorliegende Dissertation mit der **Beantwortung der Forschungsfrage 1** einen Beitrag zur **Marketingforschung im Allgemeinen**, da sie aufzeigt, dass Technostress, dessen negative Effekte in der Wirtschaftsinformatikforschung schon lange Beachtung finden,¹⁰⁸ auch aus Sicht des Marketing beachtenswert ist. So wurde in den Beiträgen 1 bis 7 empirisch nachgewiesen, dass digitale Technologien mit zahlreichen Stressoren für Konsumenten einhergehen, die zu Stressreaktionen bei diesen und schließlich zu verschiedenen negativen Konsequenzen auf unterschiedlichen Ebenen führen können. Die Ergebnisse zeigen dabei Parallelen zu den bereits bestehenden Befunden aus der organisationalen Technostressforschung. Grundsätzlich gibt es in der Marketingforschung zwar bereits hinreichend Kenntnis darüber, dass IKT nicht nur eine positive, sondern auch eine negative Seite haben (= the dark web; Grewal et al. 2020). Jedoch wurde diese negative Seite bis dato kaum aus einer Technostressperspektive untersucht. Insbesondere ergeben sich mit der Integration von Technostress in die Marketingforschung neue Ansätze, das Verhalten von Konsumenten in der digitalen Welt besser zu verstehen. Beispielsweise weist Beitrag 6 nach, dass Konsumenten die Nutzung von IKT bisweilen stressbedingt abbrechen, und Beitrag 7 zeigt, dass Konsumenten aufgrund von informationsbezogenem Stress mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Falschnachrichten teilen. Die Einbeziehung von Technostress stellt somit eine weitere Möglichkeit zur Varianzaufklärung im Konsumentenverhalten dar,¹⁰⁹

¹⁰⁸ Insbesondere im Bereich der organisationalen Nutzung von digitalen Technologien (vgl. Kap. 2.1.2).

¹⁰⁹ Gleichmaßen wurde die Thematik „Stress“ im Allgemeinen bis dato in der Marketingforschung wenig untersucht (vgl. Kap. 1.1), sodass die vorliegende Dissertation durch die Beleuchtung von Technostress

die nicht zuletzt gegeben der kontinuierlich steigenden Anzahl von digitalen Technologien und deren zunehmender Verschmelzung im Konsumentenalltag wertvoll ist und u. a. von Malter et al. (2020) bereits eingefordert wurde. Insbesondere weisen die Autoren darauf hin, dass die wissenschaftliche Durchdringung der Auswirkungen von digitalen Technologien auf Konsumenten notwendig ist, „to use these insights to develop interventions to improve both marketing strategy for firms and consumer welfare for individuals and groups“ (Malter et al. 2020, S. 146). Wie in Beitrag 5 bis 7 dargelegt, kann hierfür das Stressor-Strain-Outcome-Modell einen theoretischen Rahmen bieten.¹¹⁰

Mit der Untersuchung von Technostress können gemäß den Ergebnissen dieser Dissertation zudem neue theoretische Blickwinkel für die **Privatsphäreforschung** gegeben werden. So weist Beitrag 2 nach, dass ein (stressinduzierender) sozialer Druck zur Datenpreisgabe besteht und diese somit nicht ausschließlich das Resultat einer kognitiven Gegenüberstellung der damit verbundenen Vor- und Nachteile (= Privacy Calculus) ist. Vielmehr stellt es sich so dar, dass Konsumenten häufig (empfundenermaßen) keine andere Wahl haben, als ihre Daten zur Nutzung von mobilen Apps, sozialen Netzwerken o. Ä. preiszugeben, da sie sich ohne deren Nutzung ausgeschlossen fühlen würden. Anzuregen wäre vor diesem Hintergrund, die Rolle von sozialem Druck inklusive der drei in Beitrag 2 identifizierten Facetten fortführend zu untersuchen, auch in Bezug auf andere IKT. Neue empirische Erkenntnisse für die Privatsphäreforschung liefert überdies Beitrag 1, in dem aufgezeigt wird, dass die negative Komponente innerhalb des Personalisierungsparadoxons, anders als gemeinhin angenommen (vgl. u. a. Aguirre et al. 2016), *nicht* durch Privatsphärebedenken getrieben ist. Stattdessen scheinen auch hier vielmehr stressbezogene Konstrukte (insbesondere ein Gefühl der Gläsernheit) eine Rolle zu spielen. Die Berücksichtigung von Technostress könnte somit langfristig einen Ansatzpunkt zur Aufklärung des Personalisierungsparadoxons bilden. Als konkrete Empfehlung lässt sich aussprechen, dass Folgeforschung verschiedene affektive sowie stressinduzierende Konstrukte in ein

und dessen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten grundsätzlich zu der laut Durante & Laran (2016) als limitiert zu bezeichnenden Literatur zu konsumbezogenem Stress beiträgt.

¹¹⁰ Darüber hinaus könnte das S-S-O-Modell zukünftig auf die Untersuchung von sonstigem konsumbezogenem Stress angewendet werden, um so zu einer Varianzaufklärung im Konsumentenverhalten beizutragen.

gesamthafte Modell zur Erfassung der Effekte von Personalisierung aufnehmen und deren Effektstärke empirisch ermitteln sollte.

Daneben liefert Beitrag 1 auch weitere Impulse für die **Personalisierungsforschung**. Anders als im Beitrag hypothesiert, treiben zwar nicht Privatsphärebedenken die negative Komponente im Personalisierungsparadoxon. Die Ergebnisse des Beitrags zeigen dennoch, dass wahrgenommene Personalisierung zunächst positiv auf die Kaufabsicht von Konsumenten wirkt, ab einem (als unangenehm empfundenen) Grad jedoch negativ. Anders als vielfach beschrieben liegt also kein linear negativer (oder linear positiver) Effekt von Personalisierung vor, sondern eine umgekehrte U-Funktion, die sich letztlich in einer verminderten Kaufabsicht manifestiert. Somit lässt sich konstatieren, dass Personalisierung kein Maximierungsproblem ist, sondern ein Optimierungsproblem. Zukünftige Forschung könnte daran anknüpfend versuchen, den optimalen Grad an Personalisierung pro Konsument bzw. pro Konsumententyp (vgl. u. a. Foscht et al. 2017; Zaharia & Hackstetter 2017) zu ermitteln. Die Notwendigkeit der Ermittlung einer optimalen Ausgestaltung von personalisierter Ansprache¹¹¹ wird dadurch intensiviert, dass gegeben der Fortschritte in KI und maschinellem Lernen sowie der Vielzahl an zur Verfügung stehenden Datenpunkten (z. B. „information gathered from household appliances, robotic assistants, biometric sensors, and real-time usage data across digital ecosystems“; Grewal et al. 2020, S. 4) prinzipiell die Möglichkeit zu einer maximal ausgereizten Personalisierung zu bestehen scheint. Die Ergebnisse des Beitrags 1 weisen hingegen nach, dass dies kontraproduktiv ist, sodass es in Bezug auf die weitere Erforschung von algorithmenbasierten Empfehlungen ratsam wäre, die Rolle von Technostress zu berücksichtigen. Dies gilt sowohl aus Sicht des Marketing, da Personalisierung die Kaufabsicht senken kann, als auch aus gesellschaftlicher Sicht, da Personalisierung über die Induzierung von Stress etwaig zu gesundheitsbezogenen Nachteilen führen kann.

Zudem leistet die Beantwortung der Forschungsfrage 1 einen Erkenntnisbeitrag zur Disziplin des **Relationship Marketing**, da ein erweitertes Verständnis dafür aufgebaut wird, warum Kunden die Beziehung zu einem Unternehmen potenziell beenden, d. h.

¹¹¹ Egal ob es sich dabei, wie in Beitrag 1 untersucht, um personalisierte Produktempfehlungen bzw. personalisierte Werbung im Onlinehandel oder um eine personalisierte Ansprache in sozialen Netzwerken o. Ä. handelt.

warum die Kundenbindung gefährdet (= die Beziehungsintensität verringert) sein könnte. Konkret zeigen die Ergebnisse von Beitrag 6 im Kontext von sozialen Netzwerken auf, dass Konsumenten diese verlassen wollen, wenn sie Technostress empfinden bzw. sich erschöpft von diesen fühlen. Gemeinhin ist bekannt, dass psychologische Indikatoren wie Kundenzufriedenheit, Commitment, wahrgenommene Wechselkosten u. Ä. als Indikatoren zur Bestimmung der Stärke einer Kundenbeziehung bzw. Beziehungsintensität herangezogen werden können (Bruhn 2015).¹¹² Den Erkenntnissen dieser Dissertation folgend könnte die Messung der Beziehungsintensität nunmehr um den Indikator (Techno-) Stress erweitert werden (vgl. Abb. 16), da dessen Wahrnehmung die Stärke einer Kundenbeziehung gemäß Beitrag 6 (und weiterer empirischer Evidenz; vgl. z. B. Lo 2019; Maier et al. 2015a; Zhang et al. 2016) mindern kann. Nicht zuletzt liegt dies (auch) darin begründet, dass Stress oftmals mit Unzufriedenheit (Lo 2019; Zhang et al. 2016) und einem verminderten Wohlbefinden (vgl. Beitrag 5) einhergeht. Die Aufnahme des „Stress-Indikators“ zur Messung der Stärke der Kundenbeziehung könnte somit einen (weiteren) Anhaltspunkt für Unternehmen für zielgerichtete beziehungsorientierte Maßnahmen zur Stärkung der Kundenbindung darstellen. Diese theoretisch begründete Aufnahme von Stress als Indikator zur Stärke der Kundenbeziehung sollte im Rahmen von Folgeforschung (auch im Kontext anderer IKT sowie nicht-digitaler Unternehmen) untersucht werden.

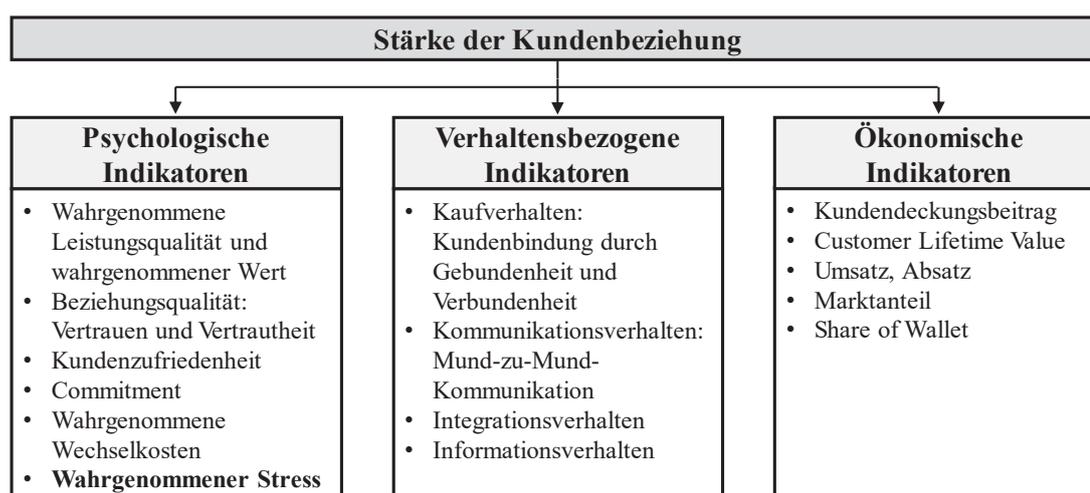


Abbildung 16: Indikatoren für die Stärke einer Kundenbeziehung ergänzt um wahrgenommenen Stress

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2015)

¹¹² Isoliert oder in Kombination mit verhaltensbezogenen und ökonomischen Indikatoren (Bruhn 2015).

Im weiteren Gang der Untersuchung liefert auch (und insbesondere) die **Beantwortung der Forschungsfrage 2** zentrale Erkenntnisgewinne für die Wissenschaft. Als Beitrag für die **Marketingforschung** ist dabei zunächst im Allgemeinen die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Resilienz von Konsumenten auszumachen und damit einhergehend die Einführung des Konstrukts der Consumer Resilience in die Marketingforschung. Im Marketing und im Speziellen in der Konsumentenverhaltensforschung wurde Resilienz bis dato kaum untersucht¹¹³ und die wenigen bestehenden Arbeiten liefern zumeist keine eindeutige Konzeptualisierung und/oder Definition der Resilienz von Konsumenten. Folglich leistet die vorliegende Dissertation mit ihrer literaturbasierten Konzeptualisierung des Konstrukts der Consumer Resilience (vgl. neben den Beiträgen 3 bis 7 Kap. 3) einen wesentlichen Beitrag zum Wissensbestand der Marketingforschung, an den zukünftige Forschung anknüpfen kann. Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich insbesondere daraus, dass die Stressoren, mit denen Konsumenten konfrontiert werden, nicht nur vor dem Hintergrund der digitalen Welt heutzutage (und zukünftig) steigen. Auch der Klimawandel, die Globalisierung u. Ä. gehen mit neuen Herausforderungen für Konsumenten (vgl. z. B. O'Brien & Leicheno 2000) und zuweilen konsumbezogenem Stress für diese einher und können daher die Untersuchung der Consumer Resilience notwendig machen. Aus diesem Grund wurde bei der Definition der Consumer Resilience in Kapitel 3.2 bewusst zwischen einer weiten und einer engen Definition unterschieden. Die Definition und Untersuchung der Consumer Resilience im engen Sinne (gegenüber Technostress) bildet somit einen Startpunkt und soll zudem Anschlussforschung zur Consumer Resilience im weiten Sinne (gegenüber sonstigem Stress in der Rolle als Konsument bzw. Verbraucher, wie z. B. Energiearmut oder Überschuldung; SVRV 2021) anregen.

Der nächste wesentliche Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Dissertation ergibt sich fortführend aus den konkreten Befunden der Beiträge 3 bis 7. So wurde die Consumer Resilience nach ihrer Konzeptualisierung umfassend empirisch-quantitativ untersucht und es konnte nachgewiesen werden, dass diese den (Techno-) Stressprozess an unterschiedlichen Stellen (d. h. in Bezug auf die unterschiedlichen Elemente des S-S-O-Modells) beeinflusst (vgl. Kap. 6.1). Neben der Marketingforschung ergeben sich dadurch

¹¹³ Trotz der Tatsache, dass konsumbezogener Stress besteht und Nachbardisziplinen vielfach eine protektive Wirkung von Resilienz gegenüber Widrigkeiten nachgewiesen haben (vgl. u. a. Kap. 1.1).

für die Wirtschaftsinformatik und die Unterdisziplin der **Technostressforschung** neue empirische Impulse bzw. Ansätze zur Varianzaufklärung, da mit der Consumer Resilience ein Konstrukt identifiziert wurde, das bestehende Varianz bei der Wahrnehmung und dem Umgang mit Technostress erklärt. Dies wurde u. a. von Tarafdar et al. (2017) explizit gefordert, gegeben der Feststellung, dass nicht alle Konsumenten den Technostressprozess gleich durchlaufen bzw. dass nicht alle Konsumenten gleichermaßen durch Technostress belastet werden und/oder mit ähnlichen Bewältigungsstrategien darauf reagieren. Gegeben der empirischen Ergebnisse könnte die Consumer Resilience ferner erklären, warum die in Kapitel 2.1.2 vorgestellte Kurve zum Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen digitaler Technologien nicht bei jedem Menschen gleich verläuft (Riedl 2020). Konkret könnte der Höhepunkt der Kurve bei resilienteren Konsumenten aufgrund einer höheren (Techno-) Stressresistenz weiter rechts liegen als bei weniger resilienten Konsumenten. Zudem könnte der maximale Nutzen aufgrund eines effektiveren Umgangs mit Technologien und Technostress höher ausfallen (vgl. Abb. 17). Zukünftige Forschung könnte diesen theoretisch postulierten Zusammenhang und den Einfluss von Consumer Resilience auf den Nutzen digitaler Technologien, der gemäß Riedl (2020) definitiv irgendwann abnimmt, fortführend ergründen.

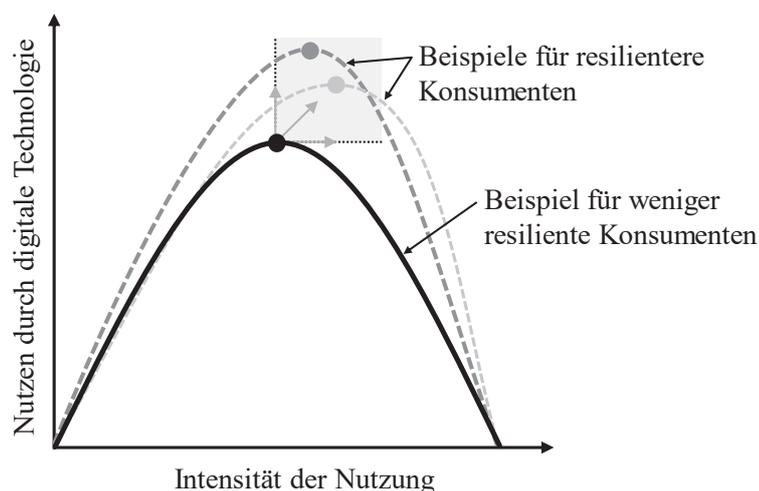


Abbildung 17: Möglicher Zusammenhang von Nutzungsintensität und Nutzen digitaler Technologien in Abhängigkeit der Consumer Resilience

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Riedl (2020)

Die Erkenntnis, dass Consumer Resilience einen stressmitigierenden Mechanismus darstellt, liefert darüber hinaus für die **Technostressmitigierungsforschung** im

Speziellen einen Mehrwert. Mitigierungsmechanismen wurden bis dato besonders häufig im organisationalen Kontext von Technostress untersucht (vgl. Salo et al. 2022). Jedoch besteht wenig empirische Evidenz darüber, wie Technostress im *privaten* Nutzungskontext von IKT mitigiert werden kann, vor allem im Kontext der Nutzung von sozialen Netzwerken, die besonders stressinduzierend wirken (z. B. aufgrund von FoMO und Überflutungen; vgl. Beiträge 3 bis 7). Nur eine vorherige Studie hat sich bisher explizit mit der Mitigierung von Technostress im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken beschäftigt (Tarafdar et al. 2020). Dabei wurde aber vielmehr eine Coping-Perspektive zugrunde gelegt, also die Mitigierung in Bezug auf die Anwendung verschiedener Bewältigungsstrategien untersucht. Coping ist jedoch von Resilienz explizit abzugrenzen und umfasst mehr als nur die Anwendung (etwaig dysfunktionaler) Bewältigungsstrategien (vgl. Kap. 3.4). Indem die vorliegende Dissertation aufgezeigt hat, dass die Consumer Resilience den Technostressprozess bereits zu einem frühen Zeitpunkt mitigieren kann und dadurch die Notwendigkeit zum Coping etwaig gar nicht besteht (da resilientere Konsumenten gemäß der Beiträge 3 bis 7 bereits die Stressoren als weniger stark wahrnehmen und die Stressreaktionen bei ihnen geringer ausfallen), erweitern die Ergebnisse das Verständnis über die Ansatzpunkte zur Mitigierung von Technostress bei der privaten Nutzung von IKT. Folgeforschung sollte nunmehr ergründen, wie die Consumer Resilience gezielt gestärkt werden kann. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass bei der privaten Nutzung von IKT keine (organisationalen) Unterstützungsprogramme verpflichtend angeordnet werden können (anders als z. B. Trainings für Arbeitnehmer).

Gleichermaßen liefert die Dissertation basierend auf der Erkenntnis, dass Consumer Resilience indes nicht nur die Wahrnehmung, sondern auch den Umgang von Konsumenten mit (Techno-) Stress beeinflusst, weitere theoretische Impulse für die **Konsumentenverhaltensforschung**. Es wurde z. B. in Beitrag 7 nachgewiesen, dass Consumer Resilience die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten Falschnachrichten teilen, direkt senkt. Folglich leistet die vorliegende Dissertation mit der Beantwortung von Forschungsfrage 2 ebenfalls einen Beitrag zur Varianzaufklärung hinsichtlich der unterschiedlichen Auswirkungen von digitalen Technologien auf das Verhalten von Konsumenten (Malter et al. 2020). Neben der Beachtung von (Techno-) Stress könnte die Forschung somit die Resilienz von Konsumenten zukünftig regelmäßig berücksichtigen,

wenn Varianz im Konsumentenverhalten in der digitalen Welt (aber auch darüber hinaus) aufgeklärt werden soll. Zudem weist Beitrag 5 nach, dass Consumer Resilience zusätzlich zur stressmitigierenden Wirkung¹¹⁴ (die für sich genommen bereits einen Beitrag zur Gesunderhaltung von Konsumenten leisten kann) das individuelle Wohlbefinden von Konsumenten direkt beeinflusst bzw. konkret steigert. Diese Erkenntnis der Förderung von Wohlbefinden (und damit einhergehend von allgemeiner Lebensqualität und Gesundheit von Konsumenten) leistet ebenfalls einen Beitrag zur sog. **Transformative Consumer Research** (TCR). Die TCR wird von der Association for Consumer Research (ACR) wie folgt definiert: „a movement [...] that seeks to encourage, support, and publicize research that benefits consumer welfare and quality of life for all beings affected by consumption across the world“ (ACR 2021). Die TCR-Forschung sucht dementsprechend gemeinsam mit Marketingvertretern und den Gesetzgebern nach Lösungen für eine weltweit höhere Lebensqualität. Dabei werden u. a. Fragestellungen des Gesundheitsmanagements adressiert, beispielsweise die Frage, wie Konsumenten zu einer gesundheitsförderlichen Ernährung motiviert werden können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019). Vor diesem Hintergrund ist es denkbar, dass die TCR-Forschung auch ein Verständnis für eine gesundheitsförderliche Nutzung von IKT (wie sozialen Netzwerken) anstrebt und somit von den Erkenntnissen der vorliegenden Dissertation profitieren (und perspektivisch konkret auf die Stärkung der Consumer Resilience abzielen) könnte.

Zuletzt ergeben sich aus der Beantwortung von Forschungsfrage 2 abermals Implikationen für das **Relationship Marketing**. Es wurde gezeigt, dass resilientere Konsumenten die Nutzung von sozialen Netzwerken erschöpfungsbedingt seltener abbrechen (d. h. sich komplett abmelden) als weniger resiliente Konsumenten, da sie zu anderen Bewältigungsstrategien tendieren. So weist die longitudinale Studie von Beitrag 6 nach, dass Konsumenten mit einer höheren Consumer Resilience versuchen, die stressinduzierende Umgebung von sozialen Netzwerken für sich zu verändern und somit das Problem bzw. den Auslöser des Technostresses aktiv zu adressieren, anstatt ihm durch eine Nutzungsdiskontinuität gänzlich auszuweichen.¹¹⁵ Konkret entscheiden sich

¹¹⁴ Das heißt über die Reduktion der Stressoren und Stressreaktion hinaus.

¹¹⁵ Als ergänzender Hinweis sei nochmals darauf hingewiesen, dass eine problemvermeidende Coping-Strategie (wie eine gänzliche Abmeldung) der psychologischen Resilienztheorie nach eher als „Flucht“ bezeichnet werden kann, im Gegensatz zu der dargelegten problemadressierenden Coping-Strategie (vgl. Beitrag 6).

Konsumenten mit einer hohen Consumer Resilience eher dazu, gewissen Inhalten nicht mehr zu folgen oder die Benachrichtigungen auszuschalten, um damit die subjektiv wahrgenommenen Überflutungen auf sozialen Netzwerken zu minimieren (und zugleich nicht auf deren Vorteile verzichten zu müssen). Aus Sicht des Relationship Marketing ist eine hohe Consumer Resilience bzw. eine Förderung derselben somit erstrebenswert, da diese einen Ansatz zur Stärkung der Kundenbindung darstellen kann. Gleichwohl sei mit Blick auf zukünftige Forschung angemerkt, dass es nicht das Ziel sein sollte zu ermitteln, welcher Grad der Resilienz erreicht werden müsste, um dadurch die Stressoren beliebig steigern zu können (z. B. noch mehr Informationen liefern zu können). Vielmehr empfiehlt es sich, Consumer Resilience als ein Kriterium für Kundensegmentierung bzw. für eine bedürfnisgerechte Kundenansprache in das Relationship Marketing aufzunehmen, da weniger resiliente Kunden etwaig eine andere (z. B. weniger überflutende und damit weniger stressinduzierende) Ansprache benötigen könnten als höher resiliente Kunden. Diese angeregte Rolle von Consumer Resilience als Segmentierungskriterium gilt es allerdings noch fortführend wissenschaftlich zu ergründen.

Abschließend verdeutlichen die abgeleiteten Implikationen aus der Forschungsfrage 2, dass das Konstrukt der Consumer Resilience für unterschiedlichste Wissenschaftsdisziplinen von Interesse ist. Insbesondere wird aufgezeigt, dass Consumer Resilience den Technostressprozess an unterschiedlichen Stellen mitigiert und das Konstrukt dadurch sowohl für die Betrachtung aus einer individuellen als auch einer unternehmerischen sowie einer gesellschaftlichen Perspektive wertvoll ist. Diese Perspektiven erscheinen hingegen bisweilen konträr zueinander – so könnte aus Perspektive der TCR eine Abmeldung von sozialen Netzwerken durchaus erstrebenswert sein,¹¹⁶ aus Sicht des Relationship Marketing dagegen nicht. Für die Zukunft ergeben sich nichtsdestotrotz oder gerade deshalb vielfältige Verwendungsmöglichkeiten des Konstrukts der Consumer Resilience in der Wissenschaft und Potenziale für fortführende und darauf aufbauende Forschungsaktivitäten. Dabei möchte die vorliegende Dissertation aber bewusst dafür sensibilisieren, die Consumer Resilience insbesondere als einen stressmitigierenden Mechanismus zu verstehen. Diese sollte von allen Anspruchsgruppen in erster Linie als Potenzial zur Gesunderhaltung und Zufriedenheit der Konsumenten

¹¹⁶ Da die Nutzung von sozialen Netzwerken u. a. mit Süchten, Schlafproblemen und Depressionen einhergeht (vgl. u. a. Dhir et al. 2018; 2021; Evers et al. 2020; Tandon et al. 2020). Auch hier sollte deswegen weitergehend die Rolle von Consumer Resilience untersucht werden (vgl. auch Kap. 6.4).

betrachtet und verwendet werden. Aus unternehmerischer Sicht sollten die sich ergebenden ökonomischen Vorteile als positiver Nebeneffekt betrachtet werden.

Neben den vorhergenannten theoretischen Implikationen ergeben sich aus den empirischen Beiträgen dieser Dissertation, wie oben bereits angedeutet, konkrete **Praxisimplikationen**. Insbesondere scheint es von zentralem Interesse, einerseits den Technostress zu reduzieren und andererseits die Consumer Resilience zu stärken. Daher werden im Folgenden die wesentlichen praktischen Implikationen der Beiträge zusammenfassend dargelegt, systematisch eingebettet und darüber hinaus erweitert. Dabei richten sich die Maßnahmen im Sinne der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung dieser Dissertation vorwiegend an Unternehmen. Zur Verantwortung anderer Anspruchsgruppen (z. B. dem Staat oder den Konsumenten selbst) erfolgt in Kap. 6.3.4 eine kritische Reflexion.

6.3 Praktische Implikationen

6.3.1 Handlungsempfehlungen zur Reduktion von digitalen Stressfaktoren

Um den Technostressprozess abzuschwächen oder ihn gar nicht erst (bzw. nur auf einem verminderten Level) zu induzieren, empfiehlt es sich zunächst, die digitalen Stressoren im Sinne einer Risikominimierung zu reduzieren. Dies bedeutet, dass digitale Technologien (bereits von vorneherein) möglichst stressfrei gestaltet werden sollten. Zudem impliziert es, dass Anbieter von IKT im Rahmen ihrer Produktgestaltung stets stressmitigierende Mechanismen integrieren sollten, falls trotz einer ex ante stressfreien Gestaltung während der Nutzung Technostress bei den Konsumenten aufkommt. Im Folgenden werden nun konkrete Maßnahmen bezugnehmend auf die in den empirischen Beiträgen untersuchten Stressoren vorgestellt. Diese werden nach den Stressoren *Informationsüberflutung*, *Kommunikationsüberflutung*, *soziale Überflutung*, *sozialer Druck* und *Personalisierung* strukturiert.¹¹⁷ Bei den Adressaten handelt es sich gemäß den Beiträgen v. a. um Anbieter von IKT (wie soziale Netzwerke), es werden aber auch Implikationen für sonstige Organisationen¹¹⁸ (als Kunden von IKT) abgeleitet.

¹¹⁷ Die Strukturierung ist jedoch nicht als überschneidungsfrei zu betrachten.

¹¹⁸ Hier verstanden im Sinne des institutionalen Organisationsbegriffs, unter den sowohl Unternehmen als auch Nichtregierungsorganisationen etc. fallen (Schulte-Zurhausen 2014).

Für die **Reduktion des Stressors Informationsüberflutung**, der insbesondere im Kontext von sozialen Netzwerken besteht (vgl. Beitrag 4 und 7), sind zunächst die Anbieter jener Netzwerke selbst in der Pflicht. Gemeinhin setzen soziale Netzwerke Algorithmen ein, um den sog. Newsfeed¹¹⁹ für ihre Mitglieder möglichst interessant zu gestalten und so die verbrachte Zeit auf dem Netzwerk zu steigern (Tuten & Solomon 2017). Dies hat den Hintergrund, dass soziale Netzwerke häufig rein werbefinanziert sind und werbetreibende Unternehmen u. a. in Abhängigkeit der Frequentierung des Netzwerks bezahlen (vgl. Kap. 2.3.2). Mithilfe von Algorithmen werden daher z. B. anhand des Nutzungsverhaltens die Interessen der Konsumenten analysiert und diesen darauf basierend für sie relevante, stets ähnliche Inhalte präsentiert (Heinrich 2017). Da durch diese Repetition eine Informationsüberflutung und infolgedessen Technostress entstehen kann, scheint eine **zielgruppenspezifische Algorithmenanpassung** in Abhängigkeit des Stresslevels der Konsumenten empfehlenswert.^{120 121} Diese Empfehlung gilt insbesondere (aber nicht nur) in Krisenzeiten wie der in Beitrag 7 thematisierten COVID-19-Pandemie (die ein besonderes Maß an Repetition erzeugen können), um so unerwünschte Konsequenzen, wie beispielsweise eine erhöhte Falschnachrichtenverbreitung, zu verhindern.

Zudem sollten auch Organisationen, die soziale Netzwerke als Kommunikationsmedium nutzen, ihren Beitrag zur Reduktion der Informationsüberflutung leisten. Zum einen empfiehlt es sich, Informationen so aufzubereiten, dass sie für die Konsumenten leicht zu verarbeiten sind. Dies impliziert zugleich, dass die Informationen stets relevant, verdichtet und strukturiert sein sollten (Ketrone et al. 2016). Hierfür eignet sich z. B. der Einsatz von **Infografiken** (Siricharoen & Siricharoen 2018).¹²² Zum anderen bietet es sich an, die

¹¹⁹ Dabei handelt es sich um die Startseite der Nutzer, auf der sowohl Beiträge von abonnierten Personen, Unternehmen u. Ä. als auch gesponserte Beiträge von werbetreibenden Unternehmen erscheinen (Leitherer 2020).

¹²⁰ Ergänzend zu der Technostress-Problematik ergibt sich das Problem, dass Konsumenten vorwiegend die Inhalte angezeigt bekommen, die ihre Meinung widerspiegeln, wobei ihnen gegenteilige Ansichten vorenthalten werden. Dadurch können Hasskommentare, Verschwörungstheorien u. Ä. vermehrt verbreitet werden, was ebenfalls für eine Anpassung der Algorithmen sprechen könnte. Zur Verantwortung der regulativen Ebene sei auf Kapitel 6.3.4 verwiesen.

¹²¹ Für Ansatzpunkte zur Erfassung des Technostresslevels von Konsumenten (und/oder ihrer Resilienz) sowie darauf basierenden zielgruppenspezifischen Intervention vgl. Kapitel 6.3.3 (gilt hier und für folgende Implikationen, die das Stress- oder Resilienzlevel von Konsumenten aufgreifen).

¹²² Infografik ist ein abgekürzter Begriff für eine Informationsgrafik. Darin werden Informationen mithilfe von Datenvisualisierungen, Text und Bildern logisch und strukturiert aufbereitet (Scott et al. 2016), sodass die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Erinnerung bei den Konsumenten gefördert werden (Harrison et al. 2015).

optimale Häufigkeit und den **optimalen Kanal** für Postings zu bestimmen. Gerade in Krisenzeiten skaliert die Informationshäufigkeit nicht zwangsläufig mit dem Verständnis der Konsumenten, wie Beitrag 7 verdeutlicht. Anstatt viele unterschiedliche soziale Medien mit Informationen zu bespielen, sollte vielmehr eine zentrale **Informationswebsite** eingerichtet werden (vgl. Shiu et al. 2015), die sodann prägnant beworben wird. Als ein Beispiel ist die Impfkampagne des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen zu nennen (vgl. Abb. 18). Hierbei werden die Konsumenten sowohl durch Internet- als auch Plakatwerbung mit Unterstützung bekannter Testimonials¹²³ auf die Informationswebsite „www.impfen.nrw“ hingewiesen. Auf diese Weise wird den Konsumenten ein Raum zur (qualitätsgesicherten) Information gegeben, ohne eine Informationsüberlastung innerhalb von sozialen Netzwerken zu riskieren.



Abbildung 18: Online- und Offline-Impfkampagne des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen

Quelle: Land NRW (2021); RP Online (2021)

Zur **Reduktion der Stressoren Kommunikationsüberflutung und soziale Überflutung**, die ebenfalls durch soziale Netzwerke (und insbesondere durch deren assoziierte Messenger-Apps) ausgelöst werden (vgl. Beiträge 4 bis 7), empfiehlt es sich, dass Anbieter von IKT vermehrt produkttechnische Unterstützungen einbauen (und die

¹²³ Unter einem Testimonial versteht man eine (oft) prominente Person, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee weiterempfiehlt. Durch den Bekanntheitsgrad soll die Empfehlung glaubwürdig wirken (Owsianski 2018).

Konsumenten auf diese aufmerksam machen). Derartige Unterstützungen können sich z. B. in einem Einbau von **Filter- und Blockierfunktionen** manifestieren, die es den Konsumenten ermöglichen, eigenständig die Sichtbarkeit von unerwünschten Beiträgen oder Benachrichtigungen zu reduzieren und sich dadurch vor einer potenziellen Erschöpfung zu schützen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass diese Funktionen in einem **Management-Tool** gebündelt (Zhang et al. 2016) und möglichst verständlich gestaltet werden, damit Konsumenten diese nicht als einen zusätzlichen digitalen Stressor (konkret: Komplexität; vgl. Gimpel et al. 2019) wahrnehmen. Eine weitere produkttechnische Unterstützung stellt der Einbau eines **Monitoring-Tools** dar. Derartige Tools sind bereits seit ca. 2018 in vielen Smartphones (u. a. Apple 2018) und z. B. auf Facebook und Instagram verfügbar (Facebook 2018) und ermöglichen es den Konsumenten, Informationen über ihre Bildschirmzeit zu erhalten. Studien zu deren Wirkung legen nahe, dass sich solche Informationen in eine Veränderung des Verhaltens (Harkin et al 2016), d. h. eine angepasste Nutzung digitaler Technologien (und damit implizit weniger Überflutungs- und Technostressgefahr) übersetzen können. Aufgrund dessen wäre es besonders wichtig, Konsumenten zu deren tatsächlicher **Nutzung zu ermutigen** (ebenso der Filter- und Blockierfunktionen).¹²⁴ Eine weitere Möglichkeit zur Reduktion von Überlastungen, die damit einhergeht, könnte die Anwendung von **Prinzipien des Nudging** sein (vgl. Thaler & Sunstein 2008).¹²⁵ Hierbei könnte es sich insbesondere anbieten, Konsumenten beispielsweise basierend auf der vorhergenannten Monitoringfunktion (sowie etwaig ausgehend von ihrem identifizierten Stresslevel) an Pausenzeiten zu erinnern.

Hinsichtlich des **Stressors sozialer Druck** (vgl. Beiträge 2 und 3) erscheint es für Anbieter von IKT ebenfalls sinnvoll, produkttechnische Anpassungen vorzunehmen, um

¹²⁴ Die Ergebnisse der longitudinalen Studie von Beitrag 6 deuten darauf hin, dass insbesondere Konsumenten mit einer hohen Consumer Resilience von derartigen Funktionen Gebrauch machen. Folglich werden in Kapitel 6.3.2 ergänzende Implikationen zur Stärkung der Consumer Resilience abgeleitet.

¹²⁵ Es sei angemerkt, dass gemäß Reisch & Sunstein (2021) der Begriff des Nudging im engeren Sinne (in Anlehnung an u. a. Thaler & Sunstein 2008) „nur auf staatliche oder zivilgesellschaftliche Akteure und gemeinwohlfördernde Ziele angewendet werden“ sollte (S. 311), daher wird hier im weiteren Sinne von „Prinzipien des Nudging“ gesprochen. In IKT werden diese Prinzipien auch bereits angewandt und als „digitale“ Nudges bezeichnet (vgl. Lehrer 2021; Weinmann et al. 2016). Diese gilt es indessen (nur) so von Politik und Unternehmen verantwortungsbewusst einzusetzen, dass sie Konsumenten dabei helfen, für sie vorteilhaftere Entscheidungen zu treffen. Dabei sollten Nudges und das angestrebte Zielverhalten für Konsumenten erkennbar sein, so dass diese den jeweiligen Nudge bewusst umgehen könnten (Lehrer 2021).

auf diese Weise den Druck, der sich u. a. in FoMO und dem Wunsch nach einem bestimmten Image ausdrückt, zu reduzieren. So hat Instagram beispielsweise im Jahr 2019 eine Pilotphase zur **Abschaffung von Likes** durchgeführt, um den negativen Effekten des mit dem sozialen Druck einhergehenden Vergleichs zwischen Konsumenten entgegen zu treten (Schmid 2019). Heute ist die gänzliche Abschaffung von Likes einer sog. „Opt-Out“-Option gewichen (d. h. Konsumenten können, wenn sie wollen, die Ansicht von Likes ablehnen, müssen es aber nicht) (Firsching 2021). Etwaig wäre allerdings eine „Opt-In“-Strategie für die Verbreitung der Option zielführender. Eine weitere Maßnahme zur Senkung von sozialem Druck könnte ein anbieterseitiger Fokus auf Kulturentwicklung sein. So zeigt die Technostress-Forschung im organisationalen Umfeld, dass die **Entwicklung von Leitlinien** zur Nutzung von IKT die digitalen Stressfaktoren, wie z. B. die suggerierte Notwendigkeit der ständigen Erreichbarkeit, mindern kann (vgl. Gimpel et al. 2021). Es wäre folglich denkbar, gemeinsam mit Konsumenten¹²⁶ Leitsätze zu definieren und diese innerhalb der Nutzungskultur von sozialen Netzwerken über **Aufklärvideos** oder den Einsatz von **Social-Media-Influencern**¹²⁷ zu etablieren. Diese Leitlinien könnten auch eine Netiquette¹²⁸ zum Umgang mit anderen Konsumenten auf sozialen Netzwerken umfassen (Solar-Costa et al. 2021) oder die Wichtigkeit der Pflege von analogen Kontakten hervorheben (Maier et al. 2015a).

Abschließend empfiehlt es sich in Bezug auf die **Reduktion des Stressors Personalisierung** bzw. dem Gefühl der Gläsernheit (vgl. Beitrag 1), dass Unternehmen Produktempfehlungen u. Ä. nicht zu stark personalisieren. Die Erkenntnisse von Beitrag 1 deuten darauf hin, dass Konsumenten ab einem bestimmten Grad der personalisierten Ansprache ein unangenehmes Gefühl empfinden. Daher sollten Unternehmen den **optimalen Grad an Personalisierung** für jeden Konsumenten individuell bestimmen, um die positiven Aspekte der Personalisierung aus Konsumentensicht (z. B. die

¹²⁶ Die Einbindung von Konsumenten in die Entwicklung von neuen Produkten oder Services (auch bekannt als Customer Co-Creation) hat typischerweise einen positiven Effekt auf den Produkt- oder Serviceerfolg (Markovic & Bagherzadeh 2018).

¹²⁷ Unter Social-Media-Influencern versteht man Personen, die aufgrund ihrer hohen Reichweite in sozialen Netzwerken Bekanntheit erlangt haben und Empfehlungen an ihre Follower aussprechen (Owsianski 2018). Sie bauen durch eine direkte Interaktion eine soziale Beziehung zu den Konsumenten auf, wodurch Informationen besonders aufmerksam aufgenommen werden (Burmam et al. 2018).

¹²⁸ Der Begriff „Netiquette“ ist ein zusammengesetzter Begriff aus „Net“ und „Etiquette“ und „regelt – wie der Begriff [...] schon andeutet – das Verhalten [...] im Internet. Sie ist gewissermaßen der „Knigge“ für das Kommunizieren, Interagieren, den Umgang miteinander in Communities, in Diskussionsforen, in Chats [...] und zielt auf ein verantwortungsvolles Verhalten im virtuellen Raum“ (Bendel 2021).

wahrgenommene Bequemlichkeit) hervorzuheben, ohne die kritische Schwelle einer stressinduzierenden Über-Personalisierung zu überschreiten. Ergänzend könnten kommunikative Maßnahmen ergriffen werden, um dem Stress entgegenzuwirken. Ein wesentlicher Kritikpunkt an Personalisierung besteht darin, dass ein asymmetrisches Machtverhältnis zwischen den Unternehmen und den Konsumenten vorliegt. Während die Unternehmen auf zahlreiche personenbezogene Datenpunkte der Konsumenten Zugriff haben, fehlt den Konsumenten hingegen das Wissen und die Kontrolle darüber (SVRV 2017). Demzufolge wäre die **Schaffung von Transparenz** hinsichtlich des Einsatzes von Personalisierung wichtig, um die Unsicherheit und das damit verbundene Stressempfinden von Konsumenten zu senken. Eine andere Möglichkeit könnte z. B. der Einsatz einer sog. **offenen Personalisierung** (engl. overt personalization)¹²⁹ sein, die aufgrund eines erhöhten Kontrollgefühls der Konsumenten u. a. einen positiven Einfluss auf das User Engagement haben kann (Chen & Sundar 2018).

Die Abbildung 19 fasst die wesentlichen Maßnahmen zur Reduktion von digitalen Stressoren nochmals zusammen.

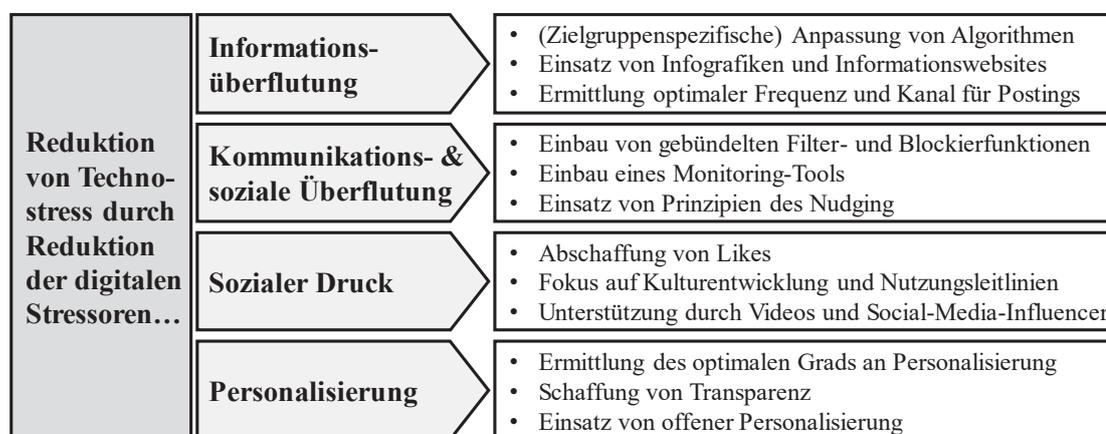


Abbildung 19: Zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen zur Reduktion von digitalen Stressoren

Quelle: Eigene Darstellung

¹²⁹ Eine offene Personalisierung kann sich u. a. darin manifestieren, dem Konsumenten die Möglichkeit zu bieten, den Dienst aktiv anzufordern („click here to receive coupons for your favorite products“) oder aktiv darauf hinzuweisen, dass der Konsument eine personalisierte Empfehlung erhält („personalized recommendation based on your preferences“) (Chen & Sundar 2018, S. 537ff.)

6.3.2 Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Consumer Resilience

Wenngleich die Reduktion digitaler Stressfaktoren einen ersten Ansatzpunkt zur Senkung von Technostress darstellt, ist die Stärkung der Consumer Resilience ebenso von zentraler Bedeutung, da die (alleinige) Reduktion der Stressfaktoren nicht impliziert, dass kein Technostress mehr besteht. In anderen Disziplinen wurden bereits verschiedene **Interventionsprogramme** zur Förderung der individuellen Resilienz entwickelt. Diese können anhand des Zeitpunktes der Intervention in vor, während oder nach der Konfrontation mit der Widrigkeit kategorisiert werden. Viele Programme beziehen sich auf schwerwiegende und oftmals akute Stressfaktoren, z. B. im Kontext von Militärausbildung oder Naturkatastrophen (Chmitorz et al. 2018a). Andere konzentrieren sich wiederum zwar auf alltäglichere Stressoren, haben dabei allerdings eine andere Zielgruppe als Konsumenten. Hierbei sind beispielhaft Programme im Bereich von arbeitsbezogenem Stress zu nennen, die sich v. a. an Mitarbeiter richten (Vanhove et al. 2016). Insgesamt fällt bei der Betrachtung der bestehenden Programme jedoch auf, dass diese allesamt nur schwer auf den Kontext der Consumer Resilience übertragen werden können, nicht zuletzt, da es sich bei Resilienz um eine kontextspezifische Fähigkeit handelt (vgl. Kap. 2.2.2). Nichtsdestotrotz ist es hilfreich, bestehende Interventionsprogramme als Basis für die Stärkung der Consumer Resilience zu verwenden und sich daran zu orientieren, da viele dieser Programme auf der **Stärkung der Schutzfaktoren** beruhen (vgl. Kap. 2.2.3). Dies vorweggeschickt, werden im Folgenden nunmehr Ideen zur Stärkung der in Kapitel 2.2.3 vorgestellten Schutzfaktoren dargelegt. Dabei werden die Empfehlungen konkret nach den Schutzfaktoren *soziale Unterstützung*, *Optimismus*, *Selbstwirksamkeit* und *Achtsamkeit* systematisiert.¹³⁰ Das übergeordnete Bezugsobjekt stellen wiederum v. a. soziale Netzwerke dar; es werden aber auch Implikationen für Anbieter anderer IKT abgeleitet.

Zunächst empfiehlt es sich für soziale Netzwerke, den Konsumenten eine (über die o. g. Filterfunktion u. Ä. hinausgehende) wahrnehmbare Unterstützung anzubieten und dadurch den **Schutzfaktor soziale Unterstützung** zu stärken. Beispielsweise könnten soziale Netzwerke, in Anlehnung an Empfehlungen aus der organisationale

¹³⁰ Die Strukturierung ist wiederum nicht als überschneidungsfrei zu betrachten. Insbesondere gilt, dass viele Schutzfaktoren sich gegenseitig beeinflussen (vgl. Kap. 2.2.3) und dass einige der in Kapitel 6.3.1 genannten Empfehlungen sich zugleich zur Stärkung der Stärkung der Schutzfaktoren eignen.

Technostressforschung (vgl. Gimpel et al. 2021), **moderierte Austauschformate** oder **Helpdesks** anbieten, um so einen Austausch mit anderen Konsumenten oder aber individuelle Rückfragen zu ermöglichen. Sofern Konsumenten etwa mangelnde Transparenz oder Unwohlsein hinsichtlich personalisierter Werbung empfinden, könnte so zielgerichtet auf ihre Bedenken eingegangen und eine Möglichkeit zum Umgang mit diesem Stressor aufgezeigt werden (z. B. über eine Anpassung ihrer Privatsphäreinstellungen). Zudem könnten soziale Netzwerke (sowie andere IKT-Anbieter) verantwortungsvoll **KI zur Unterstützung** der Konsumenten einsetzen. Diese sollte sich in einer konkret **wahrnehmbaren Assistenzfunktion** manifestieren (und nicht lediglich unerkannt im Hintergrund ablaufen).¹³¹ Als Beispiel sei hier auf Facebook verwiesen, das im Juni 2021 einen neuen KI-basierten Administrations-Assistenten (vgl. Abb. 20) für die Moderatoren seiner Facebook-Gruppen¹³² eingeführt hat. Der Assistent soll zur Vereinfachung der Gruppenmoderation dienen und beispielsweise durch einen „Conflict Alert“ dazu beitragen, dass die Gruppenmoderatoren möglichst stressfrei agieren können, indem ihnen einige Aufgaben automatisiert abgenommen werden (Shekar 2021). Perspektivisch könnte diese Unterstützung auch für reguläre Mitglieder angeboten werden, um ihnen ebenfalls den Umgang mit unerwünschten Anfragen o. Ä. zu erleichtern.

¹³¹ Für einen (u. a. aus Konsumentensicht) verantwortungsvollen Einsatz von KI sei auf den Bundesverband Digitale Wirtschaft (2019) und Martini (2019) verwiesen.

¹³² Als Hintergrundinformation sei darauf hingewiesen, dass Facebook-Gruppen für Facebook von hoher Bedeutung sind, da sie für Konsumenten heutzutage einen zentralen Grund zur Nutzung von und Interaktion auf diesem Netzwerk darstellen und daher frequenzsteigernd wirken (Hutchinson 2020). Die Gruppen sind jedoch nur dann attraktiv für Konsumenten, wenn sie gepflegt und entsprechend verwaltet werden. Da diese Aufgabe i. d. R. von freiwilligen Gruppenmoderatoren übernommen wird, sind diese und deren kontinuierliches Engagement für Facebook (vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer hohen Netzwerkfrequentierung) essentiell.

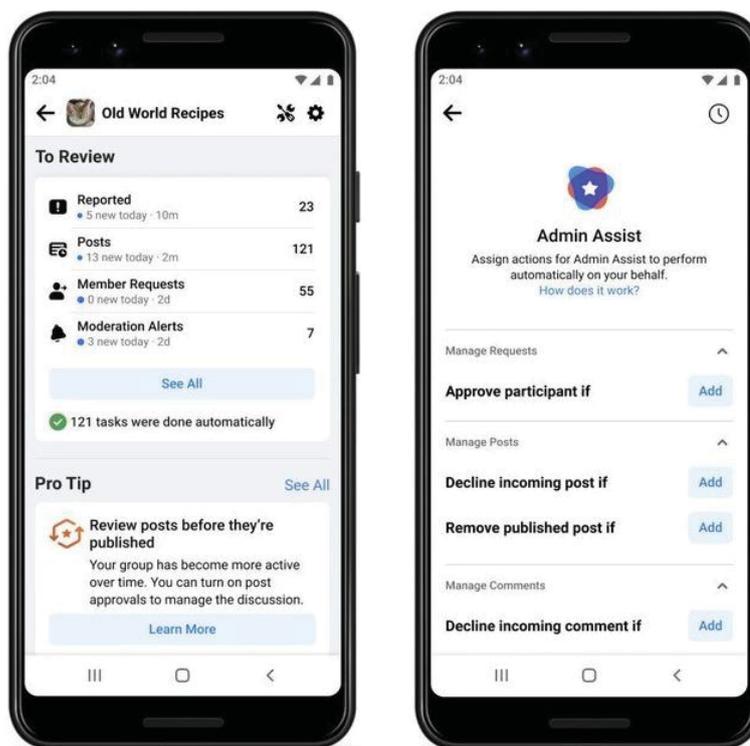


Abbildung 20: Ansicht des „Admin-Assist“ von Facebook

Quelle: Shekar (2021)

Zur Stärkung des **Schutzfaktors Optimismus** könnte sich hingegen der Einsatz von **Resilienz-Spielen** eignen. Im Allgemeinen werden Spiele oder spielerische Elemente (auch bekannt als Serious Games oder Gamification)¹³³ für angestrebte Verhaltensänderungen als sinnvoll erachtet, da sie das Interesse von Konsumenten an Interventionen wecken (Baptista & Oliveira 2019). Als möglicher Impuls sei das Spiel „SuperBetter“ angeführt, das es seit 2015 auf dem amerikanischen Markt gibt. Hierbei können Nutzer verschiedene Herausforderungen bearbeiten (z. B. tägliche Spaziergänge), für die sie mit entsprechenden Punkten belohnt werden (SuperBetter 2021). Dadurch wird (wissenschaftlich validiert) u. a. der Optimismus von Konsumenten, d. h. ihr Glaube, zukünftige Herausforderungen meistern zu können, gestärkt (Worthen-Chaudhari et al. 2017)¹³⁴ und infolgedessen ihre Resilienz (SuperBetter 2021). In Anlehnung daran könnte

¹³³ Gamification bezeichnet „the use of game design elements in non-game contexts“ (Deterding et al. 2011, S. 9), während Serious Games tatsächliche Spiele sind, die aber nicht ausschließlich der Unterhaltung dienen (Michael & Chen 2005). Für eine Metaanalyse zu Gamification und Serious Games s. Baptista & Oliveira (2019).

¹³⁴ Worthen-Chaudhari et al. (2017) erläutern: „[...] specific constructive actions of game play may increase optimism and reduce learned helplessness [...] by returning a locus of control to the individual“ (S. 6).

es für soziale Netzwerke ebenso denkbar sein, Spiele oder einzelne spielerische Elemente (evtl. mit **kontextspezifischen Herausforderungen**) in die Benutzeroberfläche gestresster Konsumenten zu integrieren, damit diese Optimismus in Bezug auf die Kontrollierbarkeit der digitalen Stressoren entwickeln können. Die Anwendbarkeit ebendieser gilt es im Kontext der Consumer Resilience jedoch erst noch zu prüfen. Zudem sei darauf hingewiesen, dass bei derartigen (mit Herausforderungen bzw. Belohnungen verbundenen) Spielen wiederum kein (sozialer) Druck induziert werden sollte.

Hinsichtlich der noch ausstehenden **Schutzfaktoren Achtsamkeit und Selbstwirksamkeitserwartung** soll nunmehr im Sinne einer Perspektivenerweiterung ein Blick in den stark wachsenden Markt für **E-Mental-Health** geworfen (vgl. Global Market Insights 2021) und Ansatzpunkte zur Stärkung der Consumer Resilience (bzw. ihrer Schutzfaktoren) abgeleitet werden. E-Mental-Health bezeichnet grundsätzlich die Anwendung digitaler Technologien bei der Behandlung, Vorbeugung und Nachsorge psychischer Erkrankungen (Nobis et al. 2017), die u. a. aus (Techno-) Stress resultieren können. Das Angebot im Markt für E-Mental-Health scheint grob segmentiert zu sein in Online-Therapien, psychologische Online-Trainings sowie Mediations- und Achtsamkeitstrainings (in Anlehnung an Ebert & Baumeister 2020; Faltin 2020; Nobis et al. 2017) (vgl. Abb. 21).¹³⁵

Online-Therapien	Psychologische Online-Trainings	Mediations- und Achtsamkeitstrainings
  	  	 7Mind  

Abbildung 21: Typologie beispielhafter E-Mental-Health-Anbieter¹³⁶

Quelle: Eigene Darstellung

¹³⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass auch Serious Games und Gamification heutzutage im Bereich E-Mental-Health Anwendung finden können (Ebert & Baumeister 2020; Warsinsky et al. 2021).

¹³⁶ Die Einordnung der beispielhaften Anbieter in die unterschiedlichen Segmente ist nicht als gänzlich überschneidungsfrei zu betrachten; beispielsweise bietet HelloBetter auch Online-Therapien an.

Da Online-Therapien häufig als DiGAs¹³⁷ gelistet sind (z. B. deprexis und Selfapy)¹³⁸ und i. d. R. zur *Behandlung* psychischer Erkrankungen wie Depressionen und Angststörungen dienen (und nicht zur Mitigierung ihrer Antezedenzen), scheinen sie im Kontext von Consumer Resilience, die (u. a.) mentalen Erkrankungen *vorbeugen* soll, zunächst von untergeordneter Relevanz zu sein. Die anderen Kategorien können indessen von Interesse sein. Das Ziel der entsprechenden Services ist es, web- oder mobilbasiert einen emotionalen und kognitiven Lernprozess bei Nutzern auszulösen und in der Folge Verhaltensänderungen zu initiieren und aufrechtzuerhalten. Dies geschieht zumeist entweder unter Nutzung bewährter psychotherapeutischer Techniken oder durch Förderung eines achtsamkeitsbasierten Stressmanagements (Ebert & Baumeister 2020).

Psychologische Online-Trainings wären insbesondere zur **Stärkung des Schutzfaktors Selbstwirksamkeit** anzuregen. Diese werden vor allem zur *Prävention* psychischer Störungsbilder eingesetzt und beruhen zumeist auf Elementen der kognitiven Verhaltenstherapie.¹³⁹ Die Teilnehmer durchlaufen die Trainings eigenständig, bisweilen sogar über mehrere Wochen (Nobis et al. 2017). Der Anbieter HelloBetter¹⁴⁰ (vgl. HelloBetter 2021) bietet z. B. Trainings namens „Fit im Stress“ oder „Schlafprobleme“ an (die u. a. durch den übermäßigen Konsum von sozialen Medien ausgelöst werden können). Im Kontext des konkreten Umgangs mit Technostress stellt insbesondere die App „Not Less But Better“ einen interessanten Ansatz dar. Diese hat zum Ziel, den Konsumenten eine bewusste (sowie letztlich gesunde) Smartphone-Nutzung anzutrainieren. Die Wirksamkeit der App wurde erst kürzlich in einer randomisiert-kontrollierten Studie nachgewiesen (Keller et al. 2021). Die Autoren der Studie

¹³⁷ DiGAs sind zertifizierte Medizinprodukte, die vom Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte gemäß § 139e SGB V bewertet wurden, im sog. DiGA-Verzeichnis gelistet sind und auf Rezept verordnet sowie durch die gesetzlichen Krankversicherungen entsprechend erstattet werden können (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte 2021).

¹³⁸ Deprexis ermöglicht u. a. die Behandlung von Depressionen im Sinne einer Unterstützung einer Therapie vor Ort (Deprexis 2021). Selfapy ermöglicht u. a. die Behandlung von Panikattacken als alleinstehende Lösung zur Schließung von Versorgungslücken (Selfapy 2021).

¹³⁹ Ebenso wie Online-Therapien sind psychologische Online-Trainings dabei häufig klinisch validiert. Einige sind auch als (Präventions-) Kurs zertifiziert und werden von gesetzlichen Krankenkassen (teil-) erstattet (vgl. Nobis et al. 2017).

¹⁴⁰ Es sei darauf hingewiesen, dass zwei Kurse des Anbieters („HelloBetter Stress und Burnout“ und „HelloBetter Diabetes und Depression“) Ende 2021 (Stand: 15.12.2021) in das DiGA-Verzeichnis aufgenommen wurden (Engberg 2021; Pharma Relations 2021) und somit dem Segment der Online-Therapien zugerechnet werden können.

beschreiben die App (insbesondere in Abgrenzung zum sog. Digital Detox¹⁴¹) wie folgt: „To reduce problematic smartphone use, existing interventions are oftentimes app-based and include components that help users to monitor and restrict their smartphone use by setting timers and blockers. These kinds of digital detox interventions, however, fail to exploit psychological resources, such as through promoting self-efficacious and goal-directed smartphone use“ (Keller et al. 2021, S. 1). Folglich liegt der Mehrwert dieser App darin begründet, dass ein bewusster, *selbstwirksamer* Umgang mit dem Smartphone (z. B. explizit dem Stressor FoMO; vgl. Abb. 22) erlernt werden kann, der sich nicht zuletzt positiv auf das Wohlbefinden von Konsumenten auswirkt (Not Less But Better 2021). Aufgrund der Nähe zum Thema Technostress könnte es somit für soziale Netzwerke empfehlenswert sein, den Einsatz solcher Trainings oder gar eine **Kooperation** mit den entsprechenden Anbietern zur Resilienz-Steigerung gestresster (und v. a. wenig resilienten) Konsumenten zu prüfen. Ferner könnten jene Konsumenten beispielsweise explizit auf eine solche App **aufmerksam gemacht werden** und es könnte ihnen etwaig ein Promotion-Code zur kostenlosen (oder vergünstigten) Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

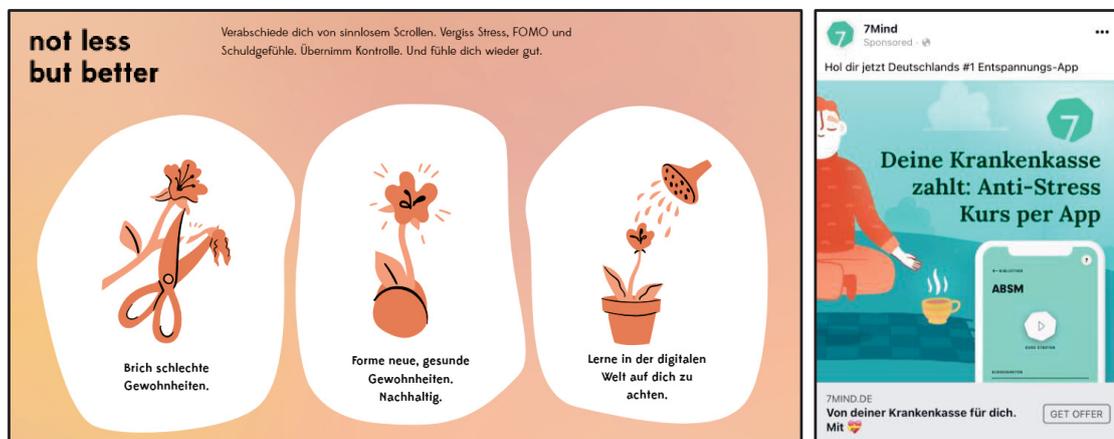


Abbildung 22: Website von Not Less But Better und Werbeanzeige von 7Mind auf Facebook

Quelle: Not Less But Better (2021); eigener Facebook-Screenshot (17.06.2021)

Meditations- und Achtsamkeitsapps bieten sich abschließend zur **Stärkung des Schutzfaktors Achtsamkeit** an. Die Anbieter jener Apps setzen insbesondere auf

¹⁴¹ Digital Detox wird verstanden als eine „temporary abstinence from electrical devices to cleanse oneself, similar to fasting“ (Radtke et al. 2021, S. 3).

Entspannungstechniken wie Meditation (z. B. 7Mind und Headspace) oder Atemübungen (wie Calm).^{142 143} Hierbei ist hervorzuheben, dass es sich bei diesen Apps um niederschwellige Angebote handelt, die der unmittelbaren Stressbewältigung dienen können und nicht immer, wie modulare Online-Trainings, über mehrere Wochen belegt werden müssen. Vielmehr kann das Angebot u. a. genau im Moment des empfundenen (Alltags-) Stresses eingesetzt werden und zur Entspannung dienen (Korte 2020), sodass derartige Apps für akute Überlastungen auf sozialen Netzwerken (z. B. durch Überflutungen) zur konsumentenseitigen Stressbewältigung hilfreich sein könnten (aber auch zur allgemeinen Steigerung des Schutzfaktors Achtsamkeit). Eine Möglichkeit zur Förderung der Nutzung ebendieser könnte auch hier eine Art der **Lead-Generierung** zu diesen Apps durch soziale Netzwerke sein. Beispielsweise könnten soziale Netzwerke v. a. für gestresste Konsumenten (etwaig kostenlos) Werbung für 7Mind o. Ä. einspielen und/oder explizit für erschöpfte Konsumenten im akuten Moment der Erschöpfung eine **Aufforderung zur Nutzung** dieser App in das soziale Netzwerk einbetten. Jedoch sei hinsichtlich der (etwaig kostenlosen) Werbeeinspielung empfohlen, zunächst eine Pilotphase zur Testung der Click-Through-Rate sowie zur Wirkung solcher Bemühungen durchzuführen. Konkret müsste dabei überprüft werden, ob sich die unbezahlte Werbeplatzierung (und damit letztlich die Kannibalisierung anderer potenzieller Werbeumsätze) im Vergleich zu dem erwarteten Bindungseffekt rentiert.¹⁴⁴ Eine beispielhafte Facebook-Werbung des Anbieters 7Mind ist in Abbildung 22 zu sehen. Diese App wird z. B. von der Barmer für ihre Versicherten bezahlt (7Mind 2021b).

Die Abbildung 23 bietet eine zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen zur Stärkung der Consumer Resilience bzw. ihrer Schutzfaktoren.

¹⁴² Es sei angemerkt, dass verschiedene Anbieter von Meditations- und Achtsamkeitsapps bereits im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements mit Unternehmen kooperieren und dass einige als Präventionsmaßnahmen zertifiziert sind und von Krankenkassen bezuschusst werden (vgl. 7Mind 2021a; 2021b; Calm 2021).

¹⁴³ Für eine allgemeine Beschreibung von achtsamkeitsbasierten Verfahren sei auf Michalak & Heidenreich (2020) verwiesen.

¹⁴⁴ Für eine weiterführende Diskussion dieser (und der anderen) Handlungsempfehlungen vor dem Hintergrund des Relationship Marketing sei auf das Kapitel 6.3.3 verwiesen.

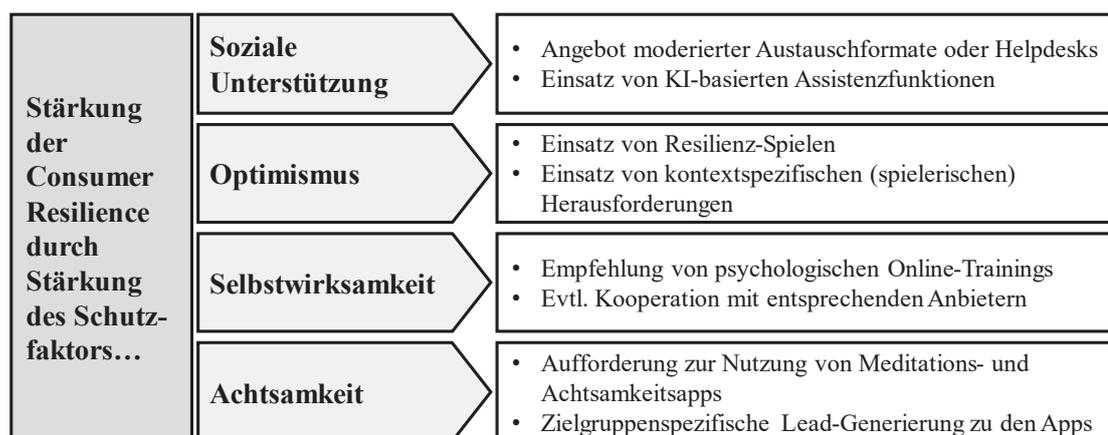


Abbildung 23: Zusammenfassende Darstellung der Maßnahmen zur Stärkung der Consumer Resilience

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.3 Einbettung der Handlungsempfehlungen in das Relationship Marketing

Wie die Kapitel 6.3.1 und 6.3.2 zeigen, können vielfältige Maßnahmen zur Reduktion digitaler Stressoren und zur Stärkung der Consumer Resilience empfohlen werden. Im Sinne der übergeordneten beziehungsorientierten Ausrichtung dieser Dissertationsschrift sollen diese Handlungsempfehlungen nun aus Sicht des Relationship Marketing fortführend diskutiert werden. Als exemplarische IKT werden einmal mehr soziale Netzwerke herangezogen.

Wie in Kapitel 2.3 dargestellt, hat das Relationship Marketing zum Ziel, die Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen, besonders den Kunden,¹⁴⁵ so aufzubauen und zu gestalten, dass sie dem gegenseitigen Nutzen dienen und durch Langfristigkeit gekennzeichnet sind. Dies impliziert, dass u. a. eine Nutzenorientierung verfolgt wird, in der der Nutzen für beide Beziehungspartner (z. B. die Konsumenten und die sozialen Netzwerke) im Vordergrund steht (Bruhn 2015). Der *konsumentenseitige* Nutzen der dargelegten Handlungsempfehlungen liegt gemäß den empirischen Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit v. a. in einem verbesserten Wohlbefinden (Beitrag 5) sowie einem verminderten Technostressempfinden (Beiträge 3 bis 7). Beides kann mit einer erhöhten Zufriedenheit einhergehen. Der *unternehmensseitige* Nutzen kann in Folge u. a. in einer reduzierten

¹⁴⁵ Im Folgenden insbesondere verstanden als die Konsumenten, die die sozialen Netzwerke nutzen (= Mitglieder) und nicht (sofern nicht explizit benannt) als die werbetreibenden Unternehmen.

Nutzungsdiskontinuität von Konsumenten liegen (Beiträge 6 und 7), also einer *langfristigen* Kundenbeziehung (= Kundenbindung), die dem ökonomischen Erfolg in der Erfolgskette vorgeschaltet ist (vgl. Kap. 2.3.1). Vor diesem Hintergrund erscheint es grundsätzlich sinnvoll, dass soziale Netzwerke (und andere IKT) die adressierten **Handlungsempfehlungen im Rahmen des Relationship Marketing berücksichtigen** (v. a. in der Kundenbindungsphase¹⁴⁶). Die Maßnahmen können dabei im Sinne einer Orientierung am Customer Lifetime Value (CLV) als Kosten zur Pflege und Intensivierung der Kundenbeziehung betrachtet werden.

Das unternehmerische Ziel des Relationship Marketing ist jedoch auch (und insbesondere) in *gewinnbringenden* Kundenbeziehung zu sehen (Bruhn 2015). Das heißt beziehungsorientierten Unternehmen ist zwar daran gelegen, ihre Kunden möglichst langfristig an sich zu binden, aber stets unter der Prämisse, dass diese Kunden profitabel sind. Daher sollten sich die zuvor genannten Handlungsempfehlungen *nicht* immer per se an alle Mitglieder eines sozialen Netzwerks richten, sondern v. a. an solche, die besonders gestresst sind und/oder über eine besonders geringe Consumer Resilienz verfügen.¹⁴⁷ Anders ausgedrückt ist **kein „One-size-fits-all“-Ansatz** empfehlenswert, weder aus monetärer Sicht noch vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Bedürfnisse von Konsumenten. Vielmehr könnte es sinnvoll sein, die Konsumenten basierend auf ihrem Technostressempfinden und/oder ihrer Consumer Resilience zu segmentieren, um sodann effektiv (aber auch effizient) Maßnahmen ergreifen zu können.¹⁴⁸

Dafür wird zunächst eine (datenschutzkonforme) **Ermittlung des Technostress- und Resilienzlevels** der Konsumenten benötigt, wie in den Kapiteln 6.3.1 und 6.3.2 bisweilen bereits angedeutet wurde. Die Ermittlung der Consumer Resilience (als latentes

¹⁴⁶ In dieser Phase wird die Erhöhung der Bindung der aktuellen Kunden eines Unternehmens angestrebt. Ausgehend von der Erfolgskette des Relationship Marketing sind Maßnahmen umzusetzen, die zu einer hohen Kundenzufriedenheit und Beziehungsqualität führen (Bruhn 2015). Bei den vorgestellten Maßnahmen zur Reduktion von digitalen Stressoren und Stärkung der Consumer Resilience könnte es sich um ebensolche handeln.

¹⁴⁷ Insbesondere jene Maßnahmen, die zur (individuellen) Stärkung der Consumer Resilience einzelner Konsumenten angeregt wurden, sollten vorwiegend für wenig resiliente und/oder stark gestresste Konsumenten ergriffen werden (z. B. die kostenlose Lead-Generierung zu Achtsamkeitsapp bzw. der Verzicht von Werbeeinnahmen zu Gunsten einer Orientierung am CLV). Andere Maßnahmen (insbesondere jene zur Reduktion digitaler Stressoren, die bisweilen die Konzeptionen des IKT betreffen) haben hingegen ohnehin für alle Konsumenten einen Mehrwert.

¹⁴⁸ Die Empfehlung einer Kundensegmentierung basierend auf der Consumer Resilience (im weiteren Sinne) gilt darüber hinaus für andere Unternehmen als Anbieter von IKT. Je nach Resilienzlevel könnte beispielsweise eine differenzierte Art der Kundenkommunikation nach einem „Service Failure“ zielführend sein (vgl. hierzu auch Beitrag 7).

Konstrukt) könnte u. U. durch ein Self-Assessment stattfinden, das beispielsweise in der Form eines **Resilienz-Quiz** aufbereitet ist (nach entsprechender Validierung). Die Ermittlung des (Techno-) Stresslevels könnte sich hingegen beispielsweise in einer **Echtzeitmessung neurophysiologischer Parameter** manifestieren, wie sie in der Technostressliteratur durch Adam et al. (2017) beschrieben ist: „This can be achieved by measuring [...] pupil dilation, heart rate, mouse pressure, muscle tension, pulse transit time, and skin conductance“ (S. 284). Im Markt für E-Mental-Health gibt es bereits derartige Anwendungen, die auch explizit auf Konsumenten zugeschnitten sind. Der CE-zertifizierte „Stress Guide“ des Anbieters Kenkou bietet z. B. eine smartphonebasierte Bestimmung des Stresslevels an, indem er, je nach Gerätetyp, die Kamera und das Blitzlicht¹⁴⁹ oder den HRV-Sensor des Smartphones einsetzt, um die Herzratenvariabilität (HRV) zu messen (AOK 2021). Diese Lösung wird von Kenkou insbesondere als sog. Software Development Kit (SDK)¹⁵⁰ angeboten und ist als solches u. a. in der „Calm Down“-App von Beurer¹⁵¹ sowie der Vivy-Gesundheitsapp der Allianz eingebaut (Nikolova 2021). In Anlehnung daran könnten nunmehr auch sozialen Netzwerke darüber nachdenken, ein solches SDK in ihre (Messenger-) Apps einzubauen, um darauf basierend individuell zugeschnittene Stressmitigierungsstrategien anwenden zu können. Als Alternative könnte das **Scrolling-Verhalten** von Konsumenten als Indikator zur Stressmessung für soziale Netzwerke herangezogen werden. So lassen sich beispielsweise durch sog. Doom-Scrolling¹⁵² negative emotionale Konsequenzen vorhersagen (Buchanan et al. 2021). Dies könnte dementsprechend als Ansatzpunkt zur Handlungsaktion dienen. Insgesamt sei angeregt, dass soziale Netzwerke (und andere Anbieter von IKT) über Möglichkeiten zur (Techno-) Stressmessung nachdenken und

¹⁴⁹ Die AOK Sachsen-Anhalt erläutert: „Durch die Beleuchtung der Fingerkuppe kann der Stress Guide Veränderungen in den Blutgefäßen analysieren, die durch den natürlichen Herzschlag entstehen. Wird Blut durch die Gefäße gepumpt, werden sie dunkler. Fließt Blut aus ihnen hinaus, werden sie heller. Anhand dieser Veränderung ist der Stress Guide in der Lage, Puls und andere wichtige Vitaldaten zu bestimmen. Ein spezieller Algorithmus wertet die gewonnenen Daten aus und bestimmt anschließend die Herzratenvariabilität. Diese besitzt eine wissenschaftliche Aussagekraft über das Stresslevel im menschlichen Körper.“

¹⁵⁰ Bei SDK handelt es sich um Pakete, die Programmcodes, Schnittstellen und in der Regel Anleitungen zur Verfügung stellen, damit Software entwickelt werden kann, die auf einem bestimmten Betriebssystem, einer Hardware oder in Kombination mit bestimmter Software funktioniert (Ziemer 2018).

¹⁵¹ Einem der größten Hersteller von Medizinprodukten in Europa (Nikolova 2021).

¹⁵² Doom-Scrolling beschreibt das Scrolling-Verhalten, „when one becomes caught in an unending cycle of negative news“ (Buchanan et al. 2021, S. 29) bzw. „[t]he action of continually scrolling through and reading depressing or worrying content on a social media or news site, especially on a phone“ (Lexico 2021).

evtl. ein „**Stress-Portfolio**“¹⁵³ aufbauen, das ihnen eine Individualisierung der Kundenbearbeitung (und damit etwaig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen IKT) ermöglichen könnte.

Ergänzend könnte ein solches Stress-Portfolio eine **Unique Selling Proposition im Werbemarkt** darstellen. So könnten soziale Netzwerke die Kenntnis über die (akute) Stressempfindung von Konsumenten beispielsweise dafür einsetzen, Werbung noch besser zu targetieren, d. h. etwaig nur noch dann auszuspielen, wenn Konsumenten empfänglich für diese sind (= weniger überlastet und/oder erschöpft). Die Bedeutung von Kontextfaktoren¹⁵⁴ für erfolgreiches (Mobile) Marketing wurde von Tong et al. (2020) bereits betont. Diese (aus ethischer Sicht etwaig kritische) Überlegung soll jedoch weniger als eine konkrete Handlungsaufforderung verstanden werden, sondern vielmehr aufzeigen, dass die Mitigierung von Technostress auch für werbetreibende Unternehmen im zweiseitigen Markt einen (weiteren) Vorteil haben könnte (neben der aus reduziertem Technostress folgenden erhöhten Kundenbindung, die auch für werbetreibende Unternehmen vorteilhaft ist; vgl. Kap. 2.3.2).

Abschließend lässt sich festhalten, dass es sich aus der Perspektive des Relationship Marketing für IKT-Anbieter zweifelsohne empfehlen lässt, die Themen Technostress und Consumer Resilience (zielgerichtet) zu adressieren (v. a. als Chance zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Beziehungsqualität). Es wäre gleichwohl zu begrüßen, wenn die Ergreifung der dargelegten Maßnahmen nicht ausschließlich durch (vor-) ökonomische Motive begründet wäre, sondern IKT diese auch als ihren Beitrag zur Gesunderhaltung der Bevölkerung betrachten würden (insbesondere vor dem Hintergrund der unternehmerischen Verantwortung von Unternehmen im digitalen Kontext; vgl. Lischka & Kenning 2019).

¹⁵³ Dieses könnte unterschiedliche Ansätze zur Stressmessung enthalten in Anlehnung an die Messung des Kundenwerts, die sowohl Kundenerfolgsrechnungen als auch Scoring-Modelle etc. umfasst (Bruhn 2015).

¹⁵⁴ Das heißt Faktoren, die einen Einfluss auf die Werbewahrnehmung und -wirkung haben könnten, z. B. negative externe Einflüsse „such as a traffic jam and air pollution“ und „customers’ real-time emotions“ (Tong et al. 2020, S. 74).

6.3.4 Kritische Reflexion der Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Dissertation hat bis zu dieser Stelle die Themen Technostress und Consumer Resilience insbesondere aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive betrachtet und dabei vornehmlich die Anbieter von IKT für deren Reduktion respektive Stärkung in die Verantwortung genommen. Die dargelegten Handlungsempfehlungen sind jedoch in einigen Punkten kritisch zu reflektieren bzw. um die Verantwortung der Konsumenten und der Gesellschaft zu ergänzen, v. a. angesichts der in den empirischen Beiträgen dargelegten negativen Konsequenzen und den damit bestehenden Handlungsbedarfen für beide Anspruchsgruppen. Konkret erscheint zur tatsächlichen Stärkung der Consumer Resilience und damit implizit der Senkung von Technostress ein Dreiklang an Bemühungen – von den Anbietern der IKT, den Konsumenten sowie der (verbraucher-) politischen Ebene – notwendig zu sein (vgl. Abb. 24).



Abbildung 24: Möglicher Dreiklang zur Stärkung der Consumer Resilience

Quelle: Eigene Darstellung

So können Anbieter von IKT zwar direkte Maßnahmen von außen ergreifen, aber die Konsumenten müssen diese auch annehmen (um sich selbst zu schützen). Zudem könnte der Eingriff der (verbraucher-) politischen Ebene bisweilen erforderlich sein, da der Markt bzw. die beiden Anspruchsgruppen sich aufgrund der sie umgebenden und miteinander interagierenden Dynamiken mutmaßlich nicht vollends selbst regulieren werden.

Bei Betrachtung der **Konsumentenebene** wird deutlich, dass die in den Kapiteln 6.3.1 und 6.3.2 dargelegten Handlungsmöglichkeiten (z. B. das Angebot von Achtsamkeitsapps, Resilienz-Spielen oder Monitoring-Tools) vorwiegend als *Hilfe zur Selbsthilfe* betrachtet werden können. Somit ist die Frage zu stellen, ob die Konsumenten nicht auch in der Verantwortung sind, ihren Anteil zur Adressierung der digitalen Stressoren sowie der Consumer Resilience beizutragen. So besteht z. B. in der organisationalen Technostressforschung bereits Konsens darüber, dass Mitarbeiter eine ebensolche Verantwortung haben. Die erste Empfehlung an Konsumenten besteht daher darin, eine gewisse **Selbstdisziplin** zu entwickeln. Dabei ist es jedoch wichtig zu betonen, dass diese Selbstdisziplin *nicht* bedeutet, gar keine IKT wie soziale Netzwerke o. Ä. mehr zu nutzen. Vielmehr geht es darum, eine **bewusste Nutzungsgewohnheit von IKT** bzw. langfristig praktikable und nachhaltig wirksame Lösungen zum Umgang mit Technostress zu entwickeln. Dafür ist auch die individuelle Nutzung von appbasierten Interventionen u. Ä. denkbar, sodass die Empfehlung weiterhin lautet, **offen gegenüber den o. g. Angeboten** zu sein. Denn diese können nur dann zielführend sein, wenn die Konsumenten sie u. a. im konkreten Moment der Stressempfindung auch wirklich nutzen bzw. sie längerfristig aktiv davon Gebrauch machen, um ihre Gewohnheiten positiv zu adaptieren. Im ersten Moment könnte es etwaig kontraintuitiv erscheinen, ein digitales Problem mit digitalen Lösungen bekämpfen zu wollen. Im Sinne der psychologischen Resilienztheorie geht es jedoch gerade um eine **Auseinandersetzung mit den Stressoren** und nicht um eine Flucht vor denselben. Dies funktioniert gemäß den Gründern von Not Less But Better am besten folgendermaßen: „[...] mit dem Gerät in der Hand in der potenziell problematischen Situation. Es ist vergleichbar mit Schwimmen lernen. Trockenübungen sind [...] gut. Um aber nicht unterzugehen, wenn es darauf ankommt, muss Schwimmen im Wasser gelernt werden“ (Nikolic 2020). Aus ähnlichen Gründen scheint auch Digital Detox *nicht* langfristig effektiv zu sein (Radtke et al. 2021), da dieses lediglich auf eine temporäre Enthaltung vom Smartphone u. Ä. abzielt, was mit einer kurzfristigen Flucht ohne Bekämpfung des Kernproblems gleichgesetzt werden könnte. Ebenso wie beispielsweise bei Diäten ist eine kurzfristige Verhaltensänderung hingegen oftmals kein Prädiktor für eine permanente Umstellung von Gewohnheiten (Teixeira et al. 2015). Vor dem Hintergrund der mannigfachen Vorteile von IKT und deren (auch zukünftig) weiter

steigenden Bedeutung und/oder Notwendigkeit¹⁵⁵ sollten diese folglich nicht dogmatisch dämonisiert werden. Stattdessen gilt es anzuerkennen, dass eine bewusste und damit oftmals gesunde IKT-Nutzung eine Fähigkeit ist, über die resiliente Konsumenten i. d. R. bereits verfügen,¹⁵⁶ die aber *alle* Konsumenten erlernen und ausbauen können – und sollten.

Die zweite Empfehlung an Konsumenten besteht darin, gleichwohl ihr Leben und ihre Kontakte in der **analogen Welt** nicht zu vernachlässigen bzw. diese zu intensivieren. Konkret empfiehlt es sich, wie in Beitrag 7 dargelegt, dass Konsumenten zur Stärkung ihrer Consumer Resilience bzw. als Ausgleich einem physischen und etwaig kognitiv herausfordernden **Hobby** nachgehen (z. B. Sport treiben, eine Sprache lernen, puzzeln u. Ä.) (Polizzi et al. 2020). Zudem sollten Konsumenten über Sorgen (beispielsweise FoMO) mit den ihnen **nahestehenden Personen** (Familie, Freunde u. Ä.) oder weiteren (älteren) Dritten sprechen (dies gilt insbesondere für jüngere Konsumenten; vgl. Gilligan 2000). Gerade die letztgenannten Handlungsempfehlungen entsprechen dabei den häufig auch im Allgemeinen in Bezug auf die individuelle Resilienz formulierten Empfehlungen. Diese ebenfalls „in populärer Ratgeberliteratur [...] verbreiteten oberflächlichen Resilienzstrategien“ werden jedoch oft kritisch gesehen, „da sie eine einseitige Fokussierung auf die Verantwortung des Individuums unter Ausblendung der gesellschaftlich-strukturellen Ursachen widerspiegeln“ (vom Orde 2018, S. 12). Nunmehr muss demnach die abschließende Betrachtung der Verantwortung der politischen Ebene erfolgen.¹⁵⁷

Die politische Ebene – insbesondere die **Verbraucherpolitik** – sollte sowohl bei der Reduktion von digitalen Stressoren als auch bei der Erhöhung von Consumer Resilience

¹⁵⁵ Die digitale Transformation schreitet unaufhörlich voran und keine Branche, ob Handel, Bankwesen, Tourismus oder Kultur, bleibt unberührt von ihren Auswirkungen (Meffert & Meffert 2017). Angesichts der grundlegenden Bedeutung scheint der Umgang mit IKT (sowie die Fertigkeit dazu) daher für Konsumenten zukünftig (mehr denn je) unumgänglich bzw. eine *Bedingung* für die Teilnahme an den digitalen Märkten zu sein (SVRV 2021).

¹⁵⁶ Resilienten Konsumenten gelingt es, ihr Nutzungsverhalten umzustellen (vgl. Beitrag 6), sodass sie (ohne Abmeldung von IKT) ihr Stresslevel reduzieren und nichtsdestotrotz weiterhin von deren Vorteilen profitieren können. Gleichwohl sei angemerkt, dass auch die komplette Abmeldung von IKT eine Coping-Strategie darstellen kann. Diese scheint gegeben der fortschreitenden digitalen Transformation jedoch eher eine kurzfristige Lösung zu sein, die hauptsächlich von nicht resilienten Konsumenten gewählt wird und gegenüber einer Umstellung der Nutzungsgewohnheiten als nachteilig erachtet werden könnte, da sich Konsumenten in der digitalen Welt der Nutzung von IKT künftig kaum entziehen werden können.

¹⁵⁷ Einige der im Folgenden genannten Ideen werden (so ähnlich) in Bermes & Zimmermann-Janssen (2021) präsentiert bzw. in dem korrespondierenden (im Jahr 2022 erscheinenden) Buchbeitrag.

ihren Beitrag leisten und in diesem Zusammenhang v. a. die **Anbieter von IKT in die Verantwortung nehmen** (sowie ihnen die Verantwortung etwaig erst ermöglichen). Es hat den Anschein, dass einige IKT-Anbieter (aufgrund individueller ökonomischer oder gesellschaftlicher Ziele und/oder externem Druck) teilweise bereits Anpassungen vornehmen. So hat z. B. Facebook laut eigener Angabe das in Kapitel 6.3.1 vorgestellte Monitoring-Tool mit dem Ziel eingeführt, Negativität zu verhindern und eine verbesserte User Experience zu schaffen (Facebook 2018).¹⁵⁸ Weiterhin scheint neben dem Druck von Psychologen, Whistleblowern u. Ä. (Mac & Kang 2021) der Druck von (ehemaligen) Werbekunden zu steigen, da sich z. B. die Marke Lush aufgrund der „sehr realen Schäden, die die [...] Plattformen verursachen“, bewusst dazu entschieden hat, nicht mehr auf Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok vertreten zu sein (Lush 2021).¹⁵⁹ Zudem gibt es mittlerweile IKT, die z. B. gänzlich auf Prinzipien der Datensparsamkeit setzen und damit mutmaßlich per se weniger (Techno-) Stress induzieren (vgl. Hartmann et al. 2021). Trotz erster Vorstöße ist jedoch nicht anzunehmen, dass sich der Markt gänzlich selbst reguliert. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass digitale Stressoren indirekt in den Geschäftsmodellen der etablierten, werbefinanzierten sozialen Netzwerke verankert sind. Beispielsweise sind Algorithmen so gestaltet, dass sie die Verweildauer auf den Netzwerken maximieren und dabei u. a. mit der FoMO der Konsumenten spielen. Durch eine gesteigerte Nutzungszeit können die sozialen Netzwerke bessere Absatzpotenziale im Werbemarkt und somit Wettbewerbsvorteile generieren (vgl. Kap. 2.3.2), sodass Taktiken, die gleichwohl Stress induzieren, aus Netzwerksicht zunächst förderlich erscheinen.¹⁶⁰ Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Problematik Technostress allein durch den Wettbewerb am Markt oder das eigenverantwortliche ethische Handeln der IKT gelöst wird. Folglich stellt sich die Frage, wie die Verbraucherpolitik die Konsumenten konkret vor digitalen Stressoren schützen und deren Consumer Resilience stärken kann. In den Leitlinien des Sachverständigenrats für

¹⁵⁸ Konkret heißt es: „We developed these tools based on collaboration and inspiration from leading mental health experts and organizations, academics, our own extensive research and feedback from our community. We want the time people spend on Facebook and Instagram to be intentional, positive and inspiring“ (Facebook 2018).

¹⁵⁹ Der CEO der globalen Kosmetikmarke lässt verlauten: „Ich verbrachte mein ganzes Leben damit, schädliche Inhaltsstoffe in meinen Produkten zu vermeiden. Nun gibt es überwältigende Hinweise darauf, dass wir durch die Nutzung sozialer Medien gefährdet sind. Ich bin nicht bereit, meine Kund*innen diesem Schaden auszusetzen. Also raus damit.“

¹⁶⁰ Gemäß Beitrag 6 jedoch nicht langfristig, da erschöpfte Konsumenten das Netzwerk eher verlassen.

Verbraucherfragen (SVRV) sind zur Steigerung der Digitalen Souveränität¹⁶¹ von Konsumenten die Handlungsfelder *Technologie*, *Regulierung* und *Kompetenz* beschrieben (SVRV 2017). Alle drei sollen im Folgenden ebenso den strukturgebenden Rahmen für die Empfehlungen zur zukünftigen verbraucherpolitischen Stärkung der Consumer Resilience darstellen.

Das Handlungsfeld der **Technologie** bezieht sich im Allgemeinen auf die möglichen technologischen „Enabler“, d. h. die technischen Voreinstellungen und Funktionen von IKT (SVRV 2017). Hierbei könnten Prinzipien wie **Resilience by Default** oder **Resilience by Design** Konsumenten einen stressreduzierten (oder gar stressfreien) Alltag in der digitalen Welt ermöglichen (in Anlehnung an die Prinzipien Privacy by Default oder by Design)¹⁶². *Resilience by Default* könnte zunächst bedeuten, dass die Grundeinstellung stets ein Höchstmaß an Stressmitigierung gewährt, beispielsweise indem die Likes von vorneherein ausgeschaltet werden (und lediglich eine „Opt-In“-Option besteht). *Resilience by Design* könnte weitergehend implizieren, dass alle IKT-Anbieter technostressmitigierende Mechanismen einheitlich in ihrer Struktur verankern, sodass die Verhinderung von Technostress ein natürlicher Bestandteil in der Konzeption von IKT ist. Um Anbieter in diese Verantwortung zu nehmen, sollten **Anreize zur Selbstverpflichtung** für IKT gegeben werden.

Weiterhin sollte die **Förderung von Good Practices** angestrebt werden. Als mögliche Good Practice könnte sich z. B. eine Vernetzung von IKT wie sozialen Netzwerken mit zertifizierten **Personal Information Management System** (PIMS) anbieten, die Konsumenten im Allgemeinen dabei unterstützen sollen, Kontrolle über die Erhebung und Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten zu erlangen (vzbv 2020). Neben einer

¹⁶¹ Unter Digitaler Souveränität wird die „Handlungsfähigkeit und Entscheidungsfreiheit der Verbraucher, in der digitalen Welt in verschiedenen Rollen agieren zu können, nämlich als Marktteilnehmer, als Konsumentenbürger einer Gesellschaft sowie als ‚Prosumer‘ in Netzwerken“ verstanden (SVRV 2017, S. 3). Es gibt vier Leitlinien der Digitalen Souveränität (Wahlfreiheit, Selbstbestimmung, Selbstkontrolle, Sicherheit) und diese sollen gemäß SVRV mittels verbraucherfreundlicher Technologie, Regulierung und digitaler Kompetenz gefördert werden. Anzumerken ist, dass (Techno-) Stress in dem vorgelegten Gutachten weitestgehend außer Acht gelassen wurde (mit Ausnahme eines Hinweises auf mögliches Suchtverhalten, das in dieser Dissertation nicht thematisiert wird; vgl. Kap. 6.4). Als Impuls sei daher angeregt, bei zukünftigen verbraucherpolitischen Überlegungen zu Konsumenten in der digitalen Welt die Themen Technostress und Consumer Resilience explizit mitzudenken.

¹⁶² „Privacy by Design bedeutet, dass Vertraulichkeit natürlicher Bestandteil in der Konzeption und Gestaltung von Kommunikationssystemen ist, um die Privatsphäre von Verbrauchern zu schützen. [...] Privacy by Default bedeutet, dass die Grundeinstellung ein Höchstmaß an Privatsphäre und Datenschutz gewährt“ (SVRV 2017, S. 9).

zentralen Plattform zur Dateneinwilligung könnten PIMS u. a. ein Screening von AGB je nach vorher festgelegten Präferenzen anbieten (vgl. Specht-Riemenschneider 2021a) und somit implizit bereits die digitalen Stressoren Unsicherheit, Komplexität und Informationsüberflutung reduzieren (vgl. Kap. 2.1.2). Um ferner den durch einen zu hohen Personalisierungsgrad ausgelösten Stressor des Gefühls der Gläsernheit (vgl. Beitrag 1) zu adressieren, könnten PIMS den Konsumenten ermöglichen, den erwünschten Personalisierungsgrad explizit sowie zentral und plattformübergreifend festzulegen. Weiterhin könnten PIMS neben einem Überblick über personenbezogene Daten und Einwilligungen zukünftig die o. g. Resilience-by-Default-Einstellungen plattformübergreifend aufbereiten und abbilden, um den Konsumenten auch diesbezüglich einen erleichterten (und komplexitätsreduzierenden) Überblick zu bieten bzw. ihnen zentral Anhaltspunkte zur Technostressreduktion aufzuzeigen.

Das Handlungsfeld der **Regulierung** zielt darauf ab, die Einhaltung regulativer Standards nicht allein auf dem Markt beruhen zu lassen, sondern juristische Rahmenbedingungen zum Schutz der Konsumenten zu schaffen (SVRV 2017). Im konkreten Kontext von Technostress könnte dies bedeuten, dass privatwirtschaftliche Akteure (= Anbieter von IKT) zur Senkung von Technostress verpflichtet werden. In Bezug auf Algorithmen wird u. a. bereits eine Offenlegung und Überprüfbarmachung derselbigen empfohlen, wengleich aufgrund anderer Gründe als Technostress (SVRV 2017). Insbesondere vor dem Hintergrund der nachgewiesenen gesundheitsschädlichen Effekte von Technostress könnte diese Empfehlung nunmehr noch erweitert werden. So wäre anzuregen, beispielsweise ein **Gesetz zur Anpassung des Einsatzes von Algorithmen** in sozialen Netzwerken zu erlassen, damit diese zukünftig keinen Technostress (wie Informationsüberlastung; vgl. Beitrag 7) mehr induzieren.¹⁶³ Mit einem anderen Gesetz (dem im Juni 2021 in Kraft getretenen Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG)) hat die Legislative Anbietern von sozialen Netzwerken bereits verschiedene Pflichten mit dem Ziel der Senkung von Hasskriminalität in sozialen Netzwerken auferlegt (BMJV 2021b).¹⁶⁴ Entsprechend

¹⁶³ Es sei angemerkt, dass sich (teils ähnliche) Vorschläge zur Regulierung von künstlicher Intelligenz und zur Regulierung von Plattformen in SVRV (2018) und Specht-Riemenschneider et al. (2020) finden.

¹⁶⁴ Zur Stärkung der Rechte von Konsumenten hat das Gesetz u. a. eine Anpassung der Meldewege vorgesehen. Konsumenten muss es fortan auf einfache (und leicht auffindbare) Weise möglich sein, einem sozialen Netzwerk Hinweise auf rechtswidrige Inhalte zu übermitteln. Lange und komplizierte

könnte ein Hebel zur Reduktion von Technostress ebenfalls eine rechtsverbindliche Adressierung durch die Verbraucherpolitik sein. Alternativ könnte, um den IKT-Anbietern die Verantwortung *zu ermöglichen*, beispielsweise eine **Anpassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen** angeregt werden. Dabei könnte ein Ausnahmetatbestand für Plattform-Kooperationen eingeräumt werden, welcher vertikale Absprachen zwischen IKT-Anbietern mit dem Ziel der Stressorensenkung erlaubt.

Das Handlungsfeld der **digitalen Kompetenz** betont abschließend die Wichtigkeit von (Verbraucher-) Bildung und bezieht sich im Allgemeinen auf die Vermittlung von notwendigen Fähig- und Fertigkeiten für einen sicheren und selbstbestimmten Umgang mit digitalen Technologien (SVRV 2017). Die bestehenden Bestrebungen zum Aufbau von digitaler Kompetenz könnten nunmehr um spezifische Inhalte zum Umgang mit Technostress und zur Stärkung der Consumer Resilience (bzw. ihrer Schutzfaktoren) ergänzt werden. So könnte beispielsweise die Consumer Resilience als Lernanlass für Verbraucherbildung in unterschiedliche Bildungskontexte transferiert und als solche z. B. in **(vor-) schulische Curricula** integriert werden.¹⁶⁵ Zu diesem Zweck wäre zunächst eine umfassende Curriculumanalyse empfehlenswert, um nachvollziehen zu können, ob bzw. welche Schutzfaktoren (insbesondere im Vergleich der verschiedenen Bildungswege) bereits explizit oder implizit inhaltlich sowie strukturell verankert sind. Anschließend ließen sich auf Basis dessen bestehende Defizite in den jeweiligen Bildungsplänen gezielt adressieren und Zielparadigma der Bildung bzw. neue Curricula entwickeln (vgl. Reetz 2003).¹⁶⁶ Eine richtungsweisende Rolle könnte in diesem Zusammenhang das **Projekt Verbraucherschule**¹⁶⁷ des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) einnehmen. Dieses bundesweite Projekt hat zum Ziel, Schüler zu selbstbestimmten und

Wege, um strafbare Inhalte zu melden, sind gemäß BMJV nicht (mehr) mit dem NetzDG vereinbar (BMJV 2021b).

¹⁶⁵ In Anlehnung an die im September 2013 beschlossene Empfehlung der Kultusministerkonferenz (KMK) „Verbraucherbildung an Schulen“ (vgl. KMK 2013).

¹⁶⁶ Gemäß Reetz (2003) ist „[d]ie Curriculumentwicklung [...] als ein Problemlösungsprozess zu begreifen, der von der Analyse bestehender zur Konstruktion neuer Curricula fortschreitet“ (S. 100). Für fortführende Informationen s. ebenda.

¹⁶⁷ Bei Verbraucherschulen handelt es sich um „Modellschulen die zeigen, wie die Vermittlung von Konsum- und Alltagskompetenzen im Schulangebot erfolgreich gelingen kann“ (Deutsche Stiftung Verbraucherschutz 2021, S. 2). Jede staatlich anerkannte, allgemein- oder berufsbildende Schule in Deutschland kann sich im Netzwerk Verbraucherschule vom vzbv anmelden und von verschiedenen Unterstützungsangeboten zum Kompetenzaufbau in den Themenfeldern Ernährung, Finanzen, Medien und Nachhaltigkeit profitieren (z. B. Fortbildungen für Lehrkräfte). Seit 2016 wird zudem jährlich die Auszeichnung „Verbraucherschule“ vergeben, um besonders aktive Schulen und deren Maßnahmen zur Verbraucherbildung in den o. g. Themenfeldern zu würdigen (vzbv 2021a).

verantwortungsbewussten Konsumententscheidungen zu befähigen (Deutsche Stiftung Verbraucherschutz 2021). Hierbei wäre insbesondere die Aufnahme sowie Würdigung von Schwerpunkten und Aktionen zur Erlernung und Anwendung einer *bewussten* (= Technostress mitigierenden) IKT-Nutzung anzuregen, da bislang der Fokus im Themenfeld Medien häufig auf generellen Aspekten wie Informationsbeschaffung und -bewertung, Datenschutz, Urheberrecht u. Ä. liegt (vgl. vzbv 2021b).

Ergänzend dazu kommt angesichts des zunehmenden Technostresses (und weiterem konsumbezogenen Stress) auch der Förderung von Consumer Resilience außerhalb von Schulen und anderen Bildungsinstitutionen eine wichtige Rolle zu. Ein für die Verbraucherpolitik hilfreiches Instrument könnte in diesem Zusammenhang das Konzept des **Boosting** sein. „Boosts“ stellen grundsätzlich eine Form des lebenslangen außerschulischen Lernens dar. Als evidenzbasierte Interventionen können unter Zuhilfenahme dieses Konzepts die Entscheidungs- und Selbstkontrollkompetenzen von Konsumenten gesteigert werden, ohne dabei die Entscheidungsautonomie einzuschränken (Herzog & Hertwig 2019). Lorenz-Spreen et al. (2021) konnten beispielsweise (empirisch) belegen, dass der Boosting-Ansatz Konsumenten dabei unterstützen kann, manipulative Mikrotargetingstrategien¹⁶⁸ zu erkennen (und aufgrund einer damit einhergehenden Steigerung der Transparenz annahmegemäß weniger technostressinduzierende Unsicherheiten in der digitalen Welt zu empfinden). Demnach wäre nunmehr eine spezifische Überprüfung, ob (und welche) Boosts in ähnlicher Art und Weise auch bei anderen digitalen Stressoren hilfreich sein könnten (sowie etwaig eine entsprechende Anwendung durch die Verbraucherpolitik) zu empfehlen.

Zusammenfassend sei zu betonen, dass es wünschenswert wäre, wenn Anbieter von IKT die Themen Technostress und Consumer Resilience (v. a. vor dem Hintergrund der für sie potenziell resultierenden (Wettbewerbs-) Vorteile; vgl. Kap. 6.3.3) eigenständig adressieren und priorisieren. Da die Einhaltung regulativer Standards jedoch erfahrungsgemäß i. d. R. nicht allein auf dem Wettbewerb oder dem eigenverantwortlichen ethischen Handeln der Industrie beruhen kann (SVRV 2017),

¹⁶⁸ Definiert als Werbung, die ohne das Wissen oder die Zustimmung von Konsumenten auf sensiblen Persönlichkeitseigenschaften (z. B. sexueller Orientierung) beruht und teilweise gezielt vermutete Schwachstellen der Konsumenten anspricht (z. B. bestimmte Ängste) (Lorenz-Spreen et al. 2021).

sollten überdies die Konsumenten selbst sowie vor allem die Verbraucherpolitik einen Beitrag zur Mitigierung der Problematik Technostress in der digitalen Welt leisten.

6.4 Limitationen und Potenziale für zukünftige Forschung

Wenngleich sich die Forschungsfragen der vorliegenden Dissertationsschrift basierend auf den durchgeführten empirischen Studien beantworten ließen, unterliegen die gewonnenen Erkenntnisse (wie es bei empirischen Studien üblich ist) einigen **Limitationen**, aus denen sich aber auch **Potenziale für zukünftige Forschung** ableiten lassen. Diese werden im Folgenden dargelegt, unterteilt in Kritik- sowie Ansatzpunkte methodischer und inhaltlicher Natur.

Aus *methodischer Sicht* ist zunächst anzumerken, dass die gewonnenen Erkenntnisse der jeweiligen Studien primär auf einer retrospektiven (sowie teilweise auf einer hypothetischen Szenarien betreffenden)¹⁶⁹ **Selbsteinschätzung der Probanden** beruhen. Dies könnte dazu geführt haben, dass Informationen vergessen und zum Teil verzerrt wiedergegeben wurden oder die selektive Wahrnehmung der Probanden die Erkenntnisse beeinflusst hat (Diekmann 2018). In Anbetracht seiner Vorteile erscheint ein solcher fragebogenbasierte Forschungsansatz (engl. survey research) dennoch ein probates Mittel zu sein, weshalb dieser in der Marketing- und Wirtschaftsinformatikforschung regelmäßig Verwendung findet (vgl. z. B. Hui et al. 2019; Hulland et al. 2018). Nichtsdestotrotz könnten zukünftige Forschungsvorhaben versuchen, diese Problematik zu umgehen, indem sie z. B. in Bezug auf (Techno-) Stress alternativ eine neurobiologische Messung desselbigen im Rahmen von Laborexperimenten oder Feldstudien durchführen (vgl. Riedl et al. 2012; Riedl 2013).

Zudem beruhen die empirischen Studien der vorliegenden Arbeit (mit Ausnahme der dem Beitrag 6 zugrunde liegenden, longitudinalen Erhebung) auf der Analyse von intentionalen Outcome-Variablen, anstatt auf tatsächlichem Verhalten. Während zahlreiche empirische Studien bereits einen signifikant positiven Einfluss von Intention auf tatsächliches Verhalten bestätigt haben (z. B. Bagozzi et al. 1989; Taylor & Todd 1995; Venkatesh & Davis 2000) und auch im Rahmen der longitudinalen Befragung von Beitrag 6 ein positiver Zusammenhang nachgewiesen werden konnte, muss dieser

¹⁶⁹ Hypothetische Szenarien liegen den empirischen Beiträgen 1 und 2 zugrunde.

Zusammenhang jedoch nicht zwangsläufig gelten. So existieren beispielsweise auch Studien, die eine Diskrepanz zwischen intendiertem und beobachtetem Verhalten (die sog. Intention-Behavior Gap) belegen (z. B. Carrington et al. 2014). Vor diesem Hintergrund ist die Erhebung realer (Verhaltens-) Daten ebenfalls für zukünftige Forschungsdesigns zu empfehlen, um die Aussagekraft der Ergebnisse weiter zu steigern.

Darüber hinaus ist auch der **hohe Anteil von Querschnittsdesigns** im Rahmen der empirischen Studien als methodische Limitation zu nennen. Einerseits schränken Querschnittsdesigns die Aussagekraft hinsichtlich etwaiger Einflussfaktoren und Auswirkungen, d. h. die Möglichkeit zur Ableitung von Kausalitäten, ein (Backhaus et al. 2018). Andererseits lassen sich Verzerrungen (auch hierbei) nicht ausschließen, da – v. a. im Kontext der Untersuchung von (Techno-) Stress – bestimmte temporäre und situative Gegebenheiten die Wahrnehmung bzw. Einschätzung von (typischen) Stressoren seitens der Probanden beeinflussen könnten (Klingenberg 2022). Einzig dem Beitrag 6 liegt ein Längsschnittdesign zugrunde. In diesem konnte nachgewiesen werden, dass sich die Wahrnehmung fokaler Konstrukte des Beitrags (z. B. soziale Überflutung) zwischen den Erhebungszeitpunkten *nicht* unterscheidet. Gleichwohl werden zukünftig weitere Längsschnittstudien benötigt, um so die angesprochenen Defizite fortführend zu reduzieren.

Zudem sei angemerkt, dass die tatsächliche Annahme von Kausalität indes nur durch Experimente begründet werden kann. Obgleich Längsschnittstudien es zwar ermöglichen, Ursache und Wirkung hinsichtlich ihrer temporalen Abfolge besser zu trennen (große Deters et al. 2019), gelingt eine Eliminierung jeglicher potenziell auftretender Störfaktoren hingegen nicht. Somit scheint zukünftig auch die Durchführung von Experimenten von hoher Bedeutung zu sein, um Veränderungen der abhängigen Variablen eindeutig auf Veränderungen der unabhängigen Variablen zurückführen zu können (Diekmann 2018).

Ferner stellt auch die **beschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse** eine methodische Einschränkung der vorliegenden Arbeit dar. So umfassen die jeweiligen Stichproben der Studien lediglich Probanden aus dem deutschsprachigen Raum (wiederum mit Ausnahme von Beitrag 6, in dem zusätzlich auch in UK erhoben wurde). Während sich zwischen den Probanden aus Deutschland und denen aus UK keine signifikanten Wahrnehmungs- und Verhaltensunterschiede (sowie Unterschiede in der

Consumer Resilience) identifizieren ließen, könnte es dennoch sein, dass sich die Erkenntnisse der durchgeführten Studien aufgrund von länderspezifischen Unterschieden nicht zwangsläufig auf alle anderen Länder übertragen lassen. Dies könnte in einer allgemeinen Verschiedenartigkeit in Bezug auf die Kultur, Werte, Normen, u. ä. begründet sein (Brooks et al. 2016; Lee et al. 2016a; Straub et al. 1997; Ungar et al. 2006) oder spezifischer, z. B. in divergierenden nationalen Datenschutzbestimmungen¹⁷⁰ (die z. B. das Gefühl der Gläsernheit beeinflussen könnten) oder in einer unterschiedlichen Prävalenz von IKT (die z. B. die Wahrnehmung von Überflutungs-Stressoren beeinflussen oder ein divergentes Technostresslevel hervorrufen könnte). In Anbetracht der Smartphone-Nutzung in China fällt beispielsweise auf, dass „viele Chinesen [...] ohne Smartphone nicht lebensfähig [sind]“ (Trentmann 2016). Im Vergleich zu (Messenger-) Apps in der westlichen Welt ist insbesondere die App WeChat in China von deutlich höherer Bedeutung, da sie als Konglomerat aus verschiedenen Services und Schnittstellen fungiert und ein in sich mächtiges Ökosystem darstellt (Kaczmarek 2016). Daher lassen sich im Hinblick auf die unterschiedlichen Variablen im S-S-O-Modell (sowie auch etwaig in Bezug auf die Ausprägung der Consumer Resilience) länder- oder regionenspezifische Unterschiede vermuten, die es in weiteren Forschungsvorhaben zu untersuchen gilt.

Des Weiteren wurde bisweilen das sog. Convenience Sampling¹⁷¹ eingesetzt (insbesondere im Rahmen der Beiträge 1 bis 4), sodass z. B. auch hinsichtlich des Alters und des Geschlechts der Probanden keine Generalisierung der Ergebnisse möglich ist. Wenngleich zwar i. d. R. die Effekte der vorhergenannten Variablen kontrolliert wurden (und zudem beispielsweise Stichproben mit besonders jungen Probanden oftmals der üblichen Verteilung von (z. B.) Social-Media-Nutzern entsprechen; Lee et al. 2016a), empfiehlt es sich dennoch, dass zukünftige Forschungsarbeiten auf eine ausgewogene Stichprobe achten, um so Gruppenunterschiede auszuschließen. Vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung von digitalen Stressoren gibt es bis dato teilweise unterschiedliche

¹⁷⁰ So ist beispielsweise in der EU seit dem Jahr 2018 in der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der Datenschutz allgemein und umfassend geregelt, in den USA hingegen nicht (VFR 2021). In China wiederum gibt es seit November 2021 sogar ein an die DSGVO angelehntes Gesetz (das sog. Personal Information Protection Law), jedoch sind staatliche Stellen dort von der Regulierung nicht betroffen (Haufe 2021).

¹⁷¹ Convenience Sample bezeichnet eine willkürliche Stichprobenauswahl (= nicht quotiert und/oder repräsentativ) basierend auf einer einfachen Verfügbarkeit, wie z. B. Studenten und Freunden (Diekmann 2018; Stangl 2021).

Ergebnisse dazu, ob soziodemografische Merkmale einen Effekt auf ebendiese haben oder nicht (Maier et al. 2019).

Abschließend ist aus methodischer Sicht anzuführen, dass der überwiegende Teil der Erkenntnisse **ausschließlich auf quantitativen Daten** beruht. Nur vereinzelt wurden Elemente des Mixed-Method-Ansatzes integriert (vgl. wiederum Beitrag 6), obgleich gerade die jüngere (Technostress-) Forschung darauf hindeutet, dass eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung wichtig ist, um den Stressprozess, der „itself [...] a rich, complex, meaning-centered relational process“ ist, vollständig zu verstehen (Califf & Sarker 2020, S. 829). Dies gilt auch in Bezug auf die intervenierende Wirkung der Consumer Resilience, da sie ebenfalls auf einem komplexen Wirkmechanismus beruht, sodass sich etwaig ein qualitativer Ansatz, der die Personen (und *nicht* die Variablen; Cooper et al. 2001) in den Blick nimmt, besser eignet als ein quantitativer (z. B. wenn es um die Schaffung eines Verständnisses hinsichtlich des Einflusses der Consumer Resilience auf die Verhaltenskonsequenzen geht). Zugleich könnte eine derartig vertiefende qualitative Analyse (nebst einer darauf aufbauenden latenten Profilanalyse; vgl. Klingenberg 2022) hilfreich sein, um zu verstehen, welche verschiedenen Technostressbewältigungstypen es in Abhängigkeit der Consumer Resilience gibt oder welche verschiedenen Consumer Resilience-Typen im Allgemeinen.

Als *inhaltliche Limitation* der vorliegenden Arbeit (bzw. der ihr zugrunde liegenden, empirischen Beiträge) ist zunächst anzumerken, dass **keine Differenzierung zwischen IKT**, weder intra- noch intersubjektiv, vorgenommen wurde. So wurde beispielsweise hinsichtlich der Intrasubjektivität in das hypothetische Szenario von Beitrag 1 nur ein ausgewählter Onlinehändler inkludiert, während hingegen in den Beiträgen 4 bis 7 (überhaupt) keine Differenzierung zwischen sozialen Netzwerken vorgenommen wurde. Auch dieses Vorgehen erfolgte wiederum in Anlehnung an vorherige Forschung (z. B. Haas & Kenning 2014; Lee et al. 2016a), gleichwohl sollte zukünftig dennoch z. B. zwischen verschiedenen Arten von sozialen Netzwerken differenziert werden, da etwa hedonische soziale Netzwerke zur vorwiegend privaten Nutzung (wie Facebook) nicht gänzlich mit solchen Netzwerken zum Zwecke beruflicher Verbindungen (wie LinkedIn) vergleichbar sind (Krasnova et al. 2015). Hinsichtlich der Intersubjektivität wurden zudem lediglich drei Arten von IKT (Onlinehändler, mobile Apps und soziale Netzwerke) untersucht. Jedoch gilt es Technostress und Consumer Resilience auch in Bezug auf

andere (für Konsumenten an Bedeutsamkeit zunehmende) IKT wie Wearables, Sprachassistenten oder Smart-Home-Einrichtungen zu untersuchen, um die Robustheit der Erkenntnisse sicherzustellen. Gleichmaßen gilt diese Empfehlung auch für die Untersuchung anderer Arten von konsumbezogenem Stress.

Zudem besteht eine weitere inhaltliche Beschränkung der empirischen Studien darin, dass **nur ausgewählte Variablen innerhalb des S-S-O-Modells** untersucht wurden. Derartige Partialmodelle sind ein wesentlicher Erklärungsansatz für Konsumentenverhalten und übliche Praxis der Konsumentenverhaltensforschung (Foscht et al. 2017), gleichwohl könnten beispielsweise weitere intervenierende Variablen einen Einfluss auf den Technostressprozess bzw. auf das S-S-O-Modell aufweisen und sollten somit entsprechend berücksichtigt werden.¹⁷² Dies gilt auch für die Identifikation und Untersuchung spezifischer Schutzfaktoren der Consumer Resilience. Zusätzlich ließen sich weitere relevante (und aus der Technostressforschung bekannte) unabhängige und abhängige Variablen in Folgeforschungen aufnehmen bzw. untersuchen. Ein großes gesellschaftliches Problem in Bezug auf die Nutzung von IKT ist z. B. die potenzielle Abhängigkeit (engl. addiction) von diesen bzw. das damit verbundene Suchtverhalten (z. B. Blackwell et al. 2017; Dhir et al. 2015; Tarafdar et al. 2020). Dementsprechend wäre anzuregen, die Wirkung der Consumer Resilience auch in diesem Zusammenhang zu analysieren. Ergänzend dazu sei darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Arbeit ausschließlich Techno-Disstress untersucht wurde, wenngleich auch positiver Technostress (= Techno-Eustress) eine Rolle bei der Nutzung von IKT spielt (vgl. z. B. Califf & Sarkar 2020; Tarafdar et al. 2017). Hieraus ergibt z. B. die Fragestellung, ob resilientere Konsumenten generell mehr Eustress empfinden als weniger resiliente Konsumenten.

Ferner ist ebenfalls anzuführen, dass die Studien, mit Ausnahme jener der Beiträge 1 und 2, zu **Zeiten der COVID-19-Pandemie** durchgeführt wurden, welche eine beispiellose Krise globalen Ausmaßes (Streibich & Winter 2020) darstellt, die das Leben der Konsumenten (und damit auch der Probanden) beeinflusst und zu einem veränderten allgemeinen Wohlbefinden sowie einer gesteigerten Nutzungsintensität von bestimmten IKT geführt hat (Gao et al. 2020; Mander et al. 2020). Die gewonnenen Erkenntnisse

¹⁷² Beispielsweise könnte die Variable der sozialen Distanz (vgl. Strombach et al. 2015) einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Stressoren sozialer Druck sowie soziale Überlastung aufweisen.

hinsichtlich der Wahrnehmung von (Techno-) Stress sowie auch der Wirkung der Consumer Resilience könnten daher in Teilen verzerrt sein, sodass Folgestudien unter anderen Bedingungen empfehlenswert sind.

Schließlich stellt der **begrenzte Forschungsdatenzugang** eine übergreifende Limitation im Rahmen der Forschung zu Fragestellungen in der digitalen Welt dar (sofern diese Forschung nicht privatwirtschaftlich finanziert ist). Dabei erscheinen viele Fragestellungen, etwa hinsichtlich der in sozialen Netzwerken eingesetzten (sowie etwaig technostressinduzierenden) Algorithmen, u. a. aufgrund von Eigentumsrechten an Daten, nur schwer beantwortbar zu sein. Einen in diesem Zusammenhang weiteren interessanten Ansatzpunkt für zukünftige Forschung (an dieser Stelle jedoch explizit aus gesamtgesellschaftlicher Sicht) stellt daher der in der Diskussion befindliche, erweiterte Forschungsdatenzugang dar, welcher Forschung und Wissenschaft perspektivisch Zugang zu Datenbeständen von Plattformen im Online-Wirtschaftssektor erlauben würde (vgl. Specht-Riemenschneider 2021b).¹⁷³ Damit ließe sich etwaig ein noch besseres Verständnis von (z. B.) den Verhaltensweisen von Konsumenten in sozialen Netzwerken und von den sie dort umgebenden (sowie beeinflussenden) Mechanismen (wie Algorithmen) schaffen, was insbesondere in Bezug auf die negativen Aspekte wie das Teilen von Falschnachrichten hilfreich wäre.

Trotz der erwähnten Limitationen konnten im Rahmen dieser Arbeit die Grundlagen zur Untersuchung der Consumer Resilience (gegenüber Technostress) geschaffen und vielfältige empirische Erkenntnisse (und Impulse) gewonnen werden. Auf diesen können nachfolgende Arbeiten unter Berücksichtigung der abgeleiteten Forschungspotenziale nunmehr aufbauen.

¹⁷³ Es ist positiv zu würdigen, dass der Ende 2021 vorgestellte „Koalitionsvertrag 2021 – 2025“ zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten den diskutierten Forschungsdatenzugang explizit berücksichtigt (Bundesregierung 2021) und dass das aufgezeigte Defizit somit zukünftig behoben werden könnte.

7 Fazit

Die fortschreitende digitale Transformation mit immer neuen digitalen Technologien hat nahezu jeden Aspekt des menschlichen Lebens revolutioniert. Neben den zahlreichen damit einhergehenden Vorteilen können jedoch auch negative Folgen entstehen, wie beispielsweise Technostress. Dessen Antezedenzien und Auswirkungen auf Konsumenten wurden bis dato nur selten – und v. a. nicht aus Sicht der Marketingwissenschaft – untersucht, wenngleich angrenzende Forschung darauf hinweist, dass Technostress individuelles Wohlergehen sowie letztlich unternehmerische und gesamtgesellschaftliche Ziele massiv beeinträchtigt. Zudem besteht nur unzureichend Kenntnis darüber, wie Technostress (der im privaten Nutzungskontext z. B. durch soziale Netzwerke induziert wird) mitigiert werden kann und warum einige Konsumenten den Technostressprozess anders durchlaufen als andere Konsumenten. Insbesondere die Rolle von Resilienz wurde in der Konsumentenverhaltensforschung noch nicht näher beleuchtet, obwohl dessen stressmitigierende Wirkung in Nachbardisziplinen ebenfalls bereits unumstritten ist.

Folglich wurden im Rahmen von sieben ausgewählten empirischen Beiträgen zunächst die Auslöser und Konsequenzen von Technostress im Kontext der privaten Nutzung von IKT identifiziert. Dabei wurde insbesondere auf das Stressor-Strain-Outcome-Modell der organisationalen (Techno-) Stressforschung aufgesetzt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass mannigfache digitale Stressoren für Konsumenten bestehen (von einem Gefühl der Gläsernheit im E-Commerce bis hin zu verschiedenen Überflutungen in sozialen Netzwerken) und dass diese letztlich in diversen negativen Konsequenzen für unterschiedliche Anspruchsgruppen münden. So führt Technostress z. B. zu einem verringerten Wohlbefinden von Konsumenten, aus Unternehmenssicht wird die Kundenbindung gefährdet und aus gesellschaftlicher Sicht werden unerwünschte Verhaltensweisen wie Fake News Sharing hervorgerufen.

Weiterhin wurde in dieser Arbeit das Konstrukt der Consumer Resilience als stressmitigerender Mechanismus aufbauend auf der psychologischen Resilienzforschung konzeptualisiert und erstmalig in die Marketingforschung eingeführt. Die Analyse der Consumer Resilience erfolgte im Kontext des Technostressprozesses. Dabei konnte belegt werden, dass eine erhöhte Consumer Resilience als Schutzschild für Konsumenten gegenüber Technostress wirken und dazu führen kann, dass Konsumenten weniger Technostressoren wahrnehmen. Wenn resiliente Konsumenten diese dennoch

wahrnehmen, werden sie weniger stark belastet und können effektiver mit diesen umgehen bzw. sich positiv an diese anpassen.

Die Erkenntnisse dieser Zusammenhänge tragen damit zu einem verbesserten Verständnis von Konsumentenverhalten in der digitalen Welt bei, welches sowohl aus theoretischer als auch aus praktisch-normativer Sicht wertvoll ist. Aus Perspektive der Wissenschaft kann das Konstrukt der Consumer Resilience fortführend nicht nur als stressmitigierender Mechanismus gegenüber steigendem Technostress, sondern auch gegenüber sonstigem konsumbezogenen Stress untersucht und etabliert werden. In der Praxis können die Ergebnisse insbesondere Anbietern von IKT (aber auch der Verbraucherpolitik) dabei helfen, fundierte Entscheidungen zur Technostressprävention und -mitigierung im Rahmen der Gestaltung von digitalen Technologien zu treffen. Die Bedeutsamkeit der Ergebnisse in praktisch-normativer Hinsicht ergibt sich ferner daraus, dass es sich bei der Consumer Resilience um eine erlernbare Fähigkeit handelt, die von allen Anspruchsgruppen gefördert werden kann (und sollte). Dies gilt nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass die fortschreitende digitale Transformation und weitere (u. a. krisenbedingte) Veränderungsprozesse die Konsumenten zunehmend mit Herausforderungen konfrontieren.

Insgesamt stellt die Arbeit damit einen Ausgangspunkt zur Durchdringung der Themen (Techno-) Stress und Consumer Resilience dar und liefert sowohl für die theoretische Forschung als auch die Praxis zahlreiche Anknüpfungspunkte und Impulse. Dabei muss betont werden, dass die Stärkung der Consumer Resilience (wie auch die Reduktion (techno-) stressinduzierender Umgebungen im Allgemeinen) als gemeinschaftliche Aufgabe verstanden werden sollte, da beide Bestrebungen letztlich der Gesunderhaltung der Bevölkerung dienen.

Literaturverzeichnis

- Aboody, D., Siev, J. & Doron, G. (2020). Building resilience to body image triggers using brief cognitive training on a mobile application: A randomized controlled trial. *Behaviour Research and Therapy*, 134, 103723.
- Acquisti, A., Brandimarte, L. & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- ACR (2021). Transformative Consumer Research. URL: <https://www.acrwebsite.org/web/section/transformative-consumer-research.aspx> (Abruf: 06.12.2021).
- Adam, M. T. P., Gimpel, H., Maedche, A. & Riedl, R. (2017). Design Blueprint for Stress-Sensitive Adaptive Enterprise Systems. *Business & Information Systems*, 59(4), 277–291.
- Adger, W.N. (2000). Social and ecological resilience: Are they related?. *Progress in Human Geography*, 24(3), 347–364.
- Agarwal, R., Gupta, A. K. & Kraut, R. (2008). Editorial overview – The interplay between digital and social networks. *Information Systems Research*, 19(3), 243–252.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trustbuilding strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D. & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 98–110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. URL: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Abruf: 20.10.2021).
- Alarcon, G. M., Bowling, N. A. & Khazon, S. (2013). Great expectations: A meta-analytic examination of optimism and hope. *Personality and Individual Differences*, 54 (7), S. 821–827
- Albrecht, C. M., Stokburger-Sauer, N. E., Sprott, D. E. & Lehmann, D. R. (2017). Adolescents' perceived brand deprivation stress and its implications for corporate and consumer well-being. *Psychology & Marketing*, 34(8), 807–822.
- Ali, A., Mahfouz, A. & Arisha, A. (2017). Analysing supply chain resilience: integrating the constructs in a concept mapping framework via a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(1), 16–39.

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Alpert, G. (2021). Top 10 S&P 500 Stocks by Index Weight. URL: <https://www.investopedia.com/top-10-s-and-p-500-stocks-by-index-weight-4843111> (Abruf: 04.11.2021).
- AMA (2004). American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. URL: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> (Abruf: 04.03.2018).
- Anderson, A. (1985). Technostress: Another Japanese discovery. *Nature*, 317(6032), 6–6.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anglim, J. & O'Connor, P. (2019). Measurement and research using the Big Five, HEXACO, and narrow traits: A primer for researchers and practitioners. *Australian Journal of Psychology*, 71(1), 16–25.
- AOK (2021). Smartphone als Stress Coach. URL: <https://www.aok.de/pk/sachsen-anhalt/inhalt/smartphone-als-stress-coach/> (Abruf: 13.12.2021).
- AP News (2020). False belief poison cures virus kills over 700 in Iran. URL: <https://apnews.com/fece5d0e017849911aa86c0c07799e6b> (Abruf: 24.02.2021).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Apple (2018). So verwendest du die Funktion Bildschirmzeit. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nwXFIUNZADc> (Abruf: 29.08.2021).
- Apuke, O. D. & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475.
- Arnold, D., Butschek, S., Steffes, S. & Müller, D. (2016). *Monitor - Digitalisierung am Arbeitsplatz: Aktuelle Ergebnisse einer Betriebs- und Beschäftigtenbefragung*. Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y. Kumar, V., Lurie, N. Neslin, S., Sajeesh, S. Su, M., Syam, N., Thomas, J., Zhang, J., Scott, N. & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19, 305–321.
- Asheim, G. B., Bossert, W., D'Ambrosio, C. & Vögele, C. (2020). The measurement of resilience. *Journal of Economic Theory*, 189, 105104.

-
- Ashton, M. C. & Lee, K. (2008). The HEXACO model of Personality Structure and the Importance of the H Factor. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1952–1962.
- Aull, B., Kuijpers, D., Sawaya, A. & Vallöf, R. (2020). What food retailers should do during the coronavirus crisis. ULR: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/what-food-retailers-should-do-during-the-coronavirus-crisis> (Abruf: 24.02.2021).
- Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.
- Ayyagari, R., Grover, V. & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological Antecedents and Implications. *MIS Quarterly*, 35(4), 831–858.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (15. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35–62.
- Baker, J. & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 791–806.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Ball, J. & Lambertson, C. (2015). Rising Every Time They Fall: The Importance and Determinants of Consumer Resilience. *Advances in Consumer Research*, 43, 191–196.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A. & Jaramillo, F. (2015). Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience. *Industrial Marketing Management*, 44, 142–153.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.

-
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2019). Gamification and serious games: A literature meta-analysis and integrative model. *Computers in Human Behavior*, 92, 306–315.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597.
- Barth, S. & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox: Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058.
- Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (2020). *Stressreport Deutschland 2019. Psychische Anforderungen, Ressourcen und Befinden*. Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.
- Beatson, A., Lings, I. & Gudergan, S. (2008). Employee behaviour and relationship quality: Impact on customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211–223.
- Beaudry, A. & Pinsonneault, A. (2005). Understanding user responses to information technology: A coping model of user adaptation. *MIS Quarterly*, 29(3), 493–524.
- Beehr, T. A., Jex, S. M., Stacy, B. A. & Murray, M. A. (2000). Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 391–405.
- Beer, S. & Hess, T. (2012). *Geschäftsmodelle im Web der zweiten Generation: Arbeitsbericht (2/2012)*. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54.
- Bendel, O. (2021). Definition: Was ist „Netiquette“?. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/netiquette-53879> (Abruf: 11.12.2021).
- Bengel, J. & Lyssenko, L. (2012). *Resilienz und psychologische Schutzfaktoren im Erwachsenenalter. Stand der Forschung zu psychologischen Schutzfaktoren von Gesundheit im Erwachsenenalter*. Köln: Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung.
- Benight, C. C. & Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of posttraumatic recovery: the role of perceived self-efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1129–1148.

-
- Benlian, A. (2020). A Daily Field Investigation of Technology-Driven Spillovers from Work to Home. *MIS Quarterly*, 44(3), 1259–1300
- Benlian, A., Klumpe, J. & Hinz, O. (2019). Mitigating the intrusive effects of smart home assistants by using anthropomorphic design features: A multimethod investigation. *Information Systems Journal*, 30(6), 1010–1042.
- Benzari, A., Khedhaouria, A. & Torrès, O. (2020). The Rise of Technostress: A Literature Review from 1984 until 2018. *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems*, Marrakesh, Morocco.
- Berkman, L. F. (1984). Assessing the Physical Health Effects of Social Networks and Social Support. *Annual Review of Public Health*, 5(1), 413–432.
- Berkman, L. F. & Syme, S. L. (1979). Social Networks, Host Resistance, and Mortality: a Nine-Year Follow-Up Study of Alameda County Residents. *American Journal of Epidemiology*, 109(2), 186–204.
- Bermes, A. (2020). Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Daily Stressors Accompanying COVID-19. *Proceedings of the 23rd International Conference on Multidisciplinary Studies: "Resilience for Survival"*, Cambridge, UK.
- Bermes, A. & Gromek, C.-L. (2021). Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads. *Proceedings of the 16th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, Essen, Germany.
- Bermes, A., Hartmann, M., Noffke, C. & Kenning, P. (2021). Exploring Consumers' Discontinuous Self-Disclosure from a Transactional Stress Perspective – The Case of Social Networking Sites. *Advances in Consumer Research*, 49, 905–905.
- Bermes, A., Maleev, N. & Kenning, P. (2020). Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age. *Advances in Consumer Research*, 48, 1219–1219.
- Bermes, A. & Zimmermann-Janssen, V. (2021). Lust und Frust des Social-Media-Konsums: Über Verbraucher-Resilienz und deren Bedeutung für das „Social Dilemma“. URL: <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/online-workshop-verbraucherforschung-2021-konsumlust-und-konsumfrust-56291> (Abruf: 26.10.2021).
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In: L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Hrsg.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (25–28). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8.
- Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (2021). DiGA-Verzeichnis. URL: <https://diga.bfarm.de/de> (Abruf: 10.12.2021).

- Bhattacharyya, A. & Belk, R. W. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 489–507.
- Bigley, I. P. & Leonhardt, J. M. (2018). Extremity Bias in User-Generated Content Creation and Consumption in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 125–135.
- Bija, M. & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155–164.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., Segal, Z. V., Abbey, S., Speca, M., Velting, D., & Devins, G. (2004). Mindfulness: A proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230–241.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409.
- Bliemel, F. W. & Eggert, A. (1998). Kundenbindung – die neue Sollstrategie?. *Marketing ZFP*, 20(1), 37–46.
- Block, J. (1961). Ego-Identity, Role Variability, and Adjustment. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 25(5), 392–397.
- Block, J. H. & Block, J. (1980). The role of ego-control and ego resiliency in the organization of behavior. In: W. A. Collins (Hrsg.), *Minnesota Symposium on Child Psychology* (39–101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Blut, M., Heirati, N. & Schoefer, K. (2020). The Dark Side of Customer Participation: When Customer Participation in Service Co-Development Leads to Role Stress. *Journal of Service Research*, 23(2), 156–173.
- BMJV (2021a). Richtlinie über die Förderung von Vorhaben zur verbraucherbezogenen Forschung und Entwicklung zu „Resilienzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ im Rahmen des Programms zur Innovationsförderung im Verbraucherschutz in Recht und Wirtschaft. URL: <https://www.bundesanzeiger.de/pub/publication/QXZF1Kzqcp2sfnj2hb7?0> (Abruf: 11.11.2021).
- BMJV (2021b). Stärkere Rechte für Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken. URL: www.bmjv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2021/0628_NetzDG.html (Abruf: 22.07.2021).
- Bode, B. & Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication* 33(9), 1131–1140.

- Bonanno, G. A. (2004). Loss, Trauma, and Human Resilience: Have We Underestimated the Human Capacity to Thrive After Extremely Aversive Events?. *American Psychologist*, 59(1), 20–28.
- Bonanno, G. A., Field, N. P., Kovacevic, A. & Kaltman, S. (2002). Self-Enhancement as a Buffer Against Extreme Adversity: Civil War in Bosnia and Traumatic Loss in the United States. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(2), 184–196.
- Bonß, W. (2015). Karriere und sozialwissenschaftliche Potenziale des Resilienzbegriffs. In: M. Endreß & A. Maurer (Hrsg.), *Resilienz im Sozialen: Theoretischen und empirische Analysen* (15–32). Wiesbaden: Springer VS.
- Boost, M. & Meier, L. (2017). Resilient practices of consumption in times of crisis—Biographical interviews with members of vulnerable households in Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 371–378.
- Boucsein, W. (2009). Forty Years of Research on System Response Times – What Did We Learn from It?. In: C. Schlick (Ed.), *Industrial Engineering and Ergonomics* (575–593). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Boucsein, W. & Thum, M. (1997). Design of work/rest schedules for computer work based on psychophysiological recovery measures. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 20(1), 51–57.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S. & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71.
- Bravidor, M. & Lösse, L. J. (2018). Digitalisierung—ein Wieselwort. Einordnung von Begriff, Facetten und Technologie in die Bedeutung für Rechnungswesen und Besteuerung. *Unternehmensteuern und Bilanzen*, 20(21), 783–787.
- Brennen, S. J., Simon, F. M., Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> (Abruf: 10.05.2020).
- Brinkmann, H., Harendt, C., Heinemann, F. & Nover, J. (2017). Ökonomische Resilienz—Schlüsselbegriff für ein neues wirtschaftspolitisches Leitbild?. *Wirtschaftsdienst*, 97(9), 644–650.
- Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Broniarczyk, S. M. & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Brönneke, T. & Tonner, K. (2021). Die rechtliche Perspektive: Stand und Herausforderungen In: P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & H. Gurgel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (137–162). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Brooks, S., Schneider, C. & Wang, X. (2016). Technology Addictions and Technostress: An Examination of Hong Kong and the U.S.. *Proceedings of the 22nd Americas Conference on Information Systems*, San Diego, USA.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. & Rubin, G. J. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce It: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920.
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Bruhn, M. (2011). Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In: H. Hippner, B. Hubrich & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM* (409–439). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2015). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (5. Aufl.). München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2020). Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin. In: M. Bruhn, C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (2. Aufl.) (27–60).
- Bruneau, M., Chang, S. E., Eguchi, R. T., Lee, G. C., O'Rourke, T.D., Reinhorn, A. M., Shinozuka, M., Tierney, K., Wallace, W. A. & von Winterfeldt, D. (2003). A Framework to Quantitatively Assess and Enhance the Seismic Resilience of Communities. *Earthquake Spectra*, 19(4), 733–752.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2015). *The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird* (2. Aufl.). Kulmbach: Börsenmedien AG.
- Buchanan, K., Aknin, L. B., Lotun, S. & Sandstrom, G. M. (2021). Brief exposure to social media during the COVID-19 pandemic: Doom-scrolling has negative emotional consequences, but kindness-scrolling does not. *PloS ONE*, 16(10), e0257728.
- Budak, J., Rajh, E., Slijepčević, S. & Škrinjarić, B. (2021). Conceptual Research Framework of Consumer Resilience to Privacy Violation Online. *Sustainability*, 13(3), 1–14.
- Bullough, A. & Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56, 343–350.
- Bundeskartellamt (2015). Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz. URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hinte

rgrundpapier/AK_Kartellrecht_2015_Digitale_Oekonomie.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Abruf: 18.11.2021).

- Bundesregierung (2021). Koalitionsvertrag 2021 – 2025. Mehr Fortschritt wagen: Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1> (Abruf: 15.01.2022).
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Kleine-Kalmer, B. & Hemmann, F. (2013). Big Data, Big Impact? Anspruch und Wirklichkeit für die marktorientierte Unternehmensführung. In: K. Backhaus, M. Kirchgeorg & H. Meffert (Hrsg.), *Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung*. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2019). BVDW-Studie: Künstliche Intelligenz, Smart Home, vernetzte Gesundheit – Ethik in der Digitalen Wirtschaft. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190911_BVDW_Studie_Ethik_D MEXCO.pdf (Abruf: 10.12.2021).
- Califf, C. B., Sarker, S. & Sarker, S. (2020). The bright and dark sides of technostress: A mixed-methods study involving healthcare IT. *MIS Quarterly*, 44(2), 809–856.
- Calm (2021). Bring Calm to your workplace. URL: https://business.calm.com/?utm_campaign=homepage_for_business (Abruf: 10.12.2021).
- Campbell-Sills, L., Cohan, S. L. & Stein, M. B. (2006). Relationship of resilience to personality, coping, and psychiatric symptoms in young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 44(4), 585–599.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Carter, M. & Grover V. (2015). Me, Myself, and I(T): Conceptualizing Information Technology Identity and its Implications. *MIS Quarterly*, 39(4), 931–957.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 879–889.
- Cassidy, S. (2015). Resilience Building in Students: The Role of Academic Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 6(1781), 1–14.
- Castañeda, J. A. & Montoro, F. J. (2007). The effect of internet general privacy concerns on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117–141.

-
- Chan, M. S., Jones, C. R., Jamieson, K. H. & Alberracin, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546.
- Chang, E. C., Rand, K. L. & Strunk, D. R. (2000). Optimism and risk for job burnout among working college students: Stress as a mediator. *Personality and Individual Differences*, 29(2), 255–263.
- Chellappa, R. K. & Sin, R. G (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer’s dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181–202.
- Chen, G., Gully, S. M. & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62–83.
- Chen, T. W. & Sundar, S. S. (2018). “This App Would Like to Use Your Current Location to Better Serve You”: Importance of User Assent and System Transparency in Personalized Mobile Services. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Québec, Canada.
- Chiang, K. P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177–183.
- Chin, W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo Simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Chmitorz, A., Kunzler, A., Helmreich, I., Tüscher, O., Kalisch, R., Kubiak, T., Wessa, M. & Lieb, K. (2018a). Intervention studies to foster resilience—A systematic review and proposal for a resilience framework in future intervention studies. *Clinical Psychology Review*, 59, 78-100.
- Chmitorz, A., Wenzel, M., Stieglitz R.-D., Kunzler, A., Bagusat, C., Helmreich, I., Gerlicher, A., Kampa, M., Kubiak, T., Kalisch, R., Lieb, K. & Tüscher, O. (2018b). Population-based validation of a German version of the Brief Resilience Scale. *PLoS ONE*, 13, e0192761.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cicchetti, D. (2010). Resilience under conditions of extreme stress: a multilevel perspective. *World Psychiatry*, 9(3), 145–154.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Research*, 10, 16598.

-
- Clarke, J., Chen, H., Du, D. & Hu, Y. J. (2020). Fake News, Investor Attention, and Market Reaction. *Information Systems Research*, 31(1), 1–18.
- Clement, R. & Schreiber, D. (2016). *Internet-Ökonomie* (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Cohen, S. & Wills, T. A. (1985). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357.
- Collins (2021). What is the difference between ability, capability and capacity?. URL: <https://grammar.collinsdictionary.com/de/verwendung-von-englisch/what-is-the-difference-between-ability-capability-and-capacity> (Abruf: 25.11.2021).
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Conley, J. J. (1985). Longitudinal stability of personality traits: A multitrait–multimethod–multioccasion analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1266–1282.
- Cooper, C. L., Dewe, P. J. & O’Driscoll, M. P. (2001). *Organizational Stress: A Review and Critique of Theory, Research, and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crane, M. F. & Searle, B. J. (2016). Building Resilience Through Exposure to Stressors: The Effects of Challenges Versus Hindrances. *Journal of Occupational Health Psychology*, 21(4), 468–479.
- Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Davis, M. C., Luecken, L. & Lemery-Chalfant, K. (2009). Resilience in Common Life: Introduction to the Special Issue. *Journal of Personality*, 77(6), 1637–1644.
- Day, A., Scott, N. & Kelloway, E. K. (2010). Information and communication technology: Implications for job stress and employee well-being. In: P. L. Perrewé & D. C. Ganster (Hrsg.), *Research in Occupational Stress and Well Being* (8. Aufl.) (317–350). Bingley: Emerald Publishing.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Deloitte (2020). Smartphone-Nutzung am Limit? Der deutsche Mobile Consumer im Profil. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/smartphone-nutzung-2020.html> (Abruf: 18.10.2021).
- Delpechitre, D., Black, H. G. & Farrish, J. (2019). The dark side of technology: examining the impact of technology overload on salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 317–337.

-
- Deprexis (2021). deprexis® – Das Online-Therapieprogramm. URL: <https://de.deprexis.com/> (Abruf: 10.12.2021).
- Deutsche Stiftung Verbraucherschutz (2021). Verbraucherschule: Für die Stärkung der Konsum- und Alltagskompetenzen. URL: https://www.verbraucherstiftung.de/sites/default/files/pages/broschuere_verbraucherschule.pdf (Abruf: 18.12.2021).
- Deterding S, Dixon D, Khaled R & Nacke L (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland.
- Dewenter, R. (2006). Two-sided markets. *MedienWirtschaft*, 3(2), 57–63.
- Dhir, A., Chen, S. & Nieminen, M. (2015). Predicting adolescent Internet addiction: The roles of demographics, technology accessibility, unwillingness to communicate and sought Internet gratifications. *Computers in Human Behavior*, 51, 24–33.
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S. & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193–202.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Buddhiraja, S. & Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure, and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1373–1391.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P. & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing – A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Diehl, K., Kornish, L. J. & Lynch, J. G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56–71.
- Diekmann, A. (2018). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (12. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Dolin, C., Weinshel, B., Shan, S., Hahn, C. M., Choi, E., Mazurek, M. L. & Ur, B. (2018). Unpacking perceptions of data-driven inferences underlying online targeting and personalization. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Québec, Canada.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53.
- Dunkel-Schetter C. & Bennett, T. L. (1990). Differentiating the cognitive and behavioral aspects of social support. In: B. R. Sarason, I. G. Sarason & G. R. Pierce (Hrsg.),

-
- Social Support: An Interactional View* (267–296). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Durante, K. M. & Laran, J. (2016). The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 814–828.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Ebert, D. D. & Baumeister, H. (2020). E-Mental Health: Internet- und mobilbasierte Interventionen in der Psychotherapie. In: J. Hoyer & S. Knappe (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (3. Aufl.) (741–755). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
- Engberg, A. (2021). HelloBetter therapy course for diabetes and depression now available on prescription. URL: <https://www.mobihealthnews.com/news/emea/hellobetter-therapy-course-diabetes-and-depression-now-available-prescription> (Abruf: 15.12.2021).
- Erlenwein, T., Karla, J. & Maus, D. (2020). Mobile Anwendungen und die Entwicklung der App Economy. In: T. Kollmann (Hrsg.), *Handbuch Digitale Wirtschaft* (81–103). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ervolino, B. (2017). Everybody is exhausted: Stress and social media are taking their toll. URL: <https://www.chicagotribune.com/lifestyles/health/ct-social-media-exhaustion-20171019-story.html> (Abruf: 01.11.2021).
- Europäische Kommission (2020). Die neue Verbraucheragenda. URL: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection-policy/consumer-strategy_de (Abruf: 05.11.2021).
- Europäische Union (2020). Infografik – „Next Generation EU“: COVID-19-Aufbaupaket. URL: <https://www.consilium.europa.eu/de/infographics/ngeu-covid-19-recovery-package/> (Abruf: 18.10.2021).
- European Commission (2020). New Consumer Agenda: Strengthening consumer Resilience for sustainable recovery. *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council*, COM(2020)696.
- Evers, K., Chen, S., Rothmann, S., Dhir, A. & Pallesen, S. (2020). Investigating the relation among disturbed sleep due to social media use, school burnout, and academic performance. *Journal of Adolescence*, 84, 156–164.
- Facebook (2018). New Tools to Manage Your Time on Facebook and Instagram. URL: <https://about.fb.com/news/2018/08/manage-your-time> (Abruf: 08.12.2021).

- Facebook (2021). Facebook Reports Third Quarter 2021 Results URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Third-Quarter-2021-Results/default.aspx> (Abruf: 04.11.2021).
- Faltin, F. (2020). COVID-19 and the Future of Telehealth in the German Speaking World. URL: <https://www.speedinvest.com/blog/covid19-and-the-future-of-telehealth-in-the-german-speaking-world> (Abruf: 18.12.2021).
- Fathi, K. (2014). Resilienz – taugt dieser Begriff als „Ein-Wort-Antwort“ auf die Häufung von Krisen?. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 29(4), 1–11.
- Feder, A., Nestler, E. J. & Charney, D. S. (2009). Psychobiology and molecular genetics of resilience. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(6), 446–457.
- Felten, B. S. (2000). Resilience in a Multicultural Sample of Community-Dwelling Women Older Than Age 85. *Clinical Nursing Research*, 9(2), 102–123.
- Firsching, J. (2021). Instagram Likes: Instagram testet Option zum Verbergen von Likes bei Beiträgen. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-likes-verbergen-option/> (Abruf: 29.08.2021).
- Fischer, T., Reuter, M. & Riedl, R. (2021). The Digital Stressors Scale: Development and Validation of a New Survey Instrument to Measure Digital Stress Perceptions in the Workplace Context. *Frontiers in Psychology*, 12, 646–663.
- Fischer, T. & Riedl, R. (2017). Technostress research: A nurturing ground for measurement pluralism?. *Communications of the Association for Information Systems*, 40(1), 375–401.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flender, C. & Müller, G. (2012). Type indeterminacy in privacy decisions: the privacy paradox revisited. In: J. Busemeyer, F. Dubois, A. Lambert-Mogiliansky & M. Melucci (Hrsg.), *Quantum Interaction: 6th International Symposium* (148–159). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fletcher, D. & Sarkar, M. (2013). Psychological Resilience: A Review and Critique of Definitions, Concepts, and Theory. *European Psychologist*, 18(1), 12–23.
- Folkman, S. & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: Pitfalls and Promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745–774.
- Fooken, I. (2016). Psychologische Perspektiven der Resilienzforschung. In: R. Wink (Hrsg.), *Multidisziplinäre Perspektiven der Resilienzforschung* (13–45). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Forbes, S., & Fikretoglu, D. (2018). Building Resilience: The Conceptual Basis and Research Evidence for Resilience Training Programs. *Review of General Psychology*, 22(4), 452–468.

-
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fox, J. & Moreland, J. J. (2015). The Dark Side of Social Networking Sites: An Exploration of the Relational and Psychological Stressors Associated with Facebook Use and Affordances. *Computers in Human Behavior* (45), 168–176.
- Franzkowiak, P. & Franke, A. (2018). Stress und Stressbewältigung. URL: <https://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/stress-und-stressbewaeltigung/> (Abruf: 04.10.2021).
- Fuglseth, A. M., & Sørenbø, Ø. (2014). The effects of technostress within the context of employee use of ICT. *Computers in Human Behavior*, 40, 161–170.
- Furner, C. P. & Zinko, R. A. (2017). The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 27 (3), 211–224.
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H. & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4), e0231924.
- Gao, W., Liu, Z., Guo, Q. & Li, X. (2018). The dark side of ubiquitous connectivity in smartphone-based SNS: An integrated model from information perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 185–193.
- Garnezy, N. (1991). Resiliency and Vulnerability to Adverse Developmental Outcomes Associated With Poverty. *American Behavioral Scientist*, 34(4), 416–430.
- Garnezy, N., Masten, A. S. & Tellegen, A. (1984). The Study of Stress and Competence in Children: A Building Block for Developmental Psychopathology. *Child Development*, 55, 97–111.
- Gilligan, R. (2000). Adversity, Resilience and Young People: the Protective Value of Positive School and Spare Time Experiences. *Children & Society*, 14(1), 37–47.
- Gimpel, H., Berger, M., Lanzl, J., Regal, C., Schäfer, R., Schmidt, M. & Schmidt, T. (2021). *Präventionsmaßnahmen der digitalen Arbeit: Ein strukturierter Katalog an Präventionsmaßnahmen zur Vermeidung von digitalem Stress*. Augsburg: Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT.
- Gimpel, H., Lanzl, J., Regal, C., Urbach, N., Wischniewski, S., Tegtmeier, P., Kreilos, M., Kühlmann, T. M., Becker, J., Eimecke, J. & Derra, N. D. (2019). *Gesund digital arbeiten?! Eine Studie zu digitalem Stress in Deutschland*. Augsburg: Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT.

-
- Gist, M. E. & Mitchell, T. R. (1992). Self-Efficacy: A Theoretical Analysis of its Determinants and Malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183–211.
- Global Market Insights (2021). Digital Health Market. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-health-market> (Abruf: 18.12.2021).
- Goldstein, S. & Brooks, R. B. (2005). Why Study Resilience?. In: S. Goldstein & R. Brooks (Hrsg.), *Handbook of Resilience in Children* (3–16). Boston, MA: Springer.
- Good, V., Hughes, D. E. & LaBrecque, A. C. (2021). Understanding and Motivating Salesperson Resilience. *Marketing Letters*, 32(1), 33–45.
- Grant, S., & Langan-Fox, J. (2006). Occupational stress, coping and strain: The combined/interactive effect of the Big Five traits. *Personality and Individual Differences*, 41(4), 719–732.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8.
- Grewal, L. & Stephen, A. T. (2019). In Mobile We Trust: The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791–808.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3–12.
- große Deters, F., Tams, S., Johnston, A. & Thatcher, J. B. (2019). Designing Experimental Studies. *Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems*, Munich, Germany.
- Grover, A., Foreman, J. & Hsieh, M. H. (2019). Transmission and refutation of organisational rumours: Consumer identification and processing types. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 247–260.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Gunkel, L., Böhm, S. & Tannheimer, N. (2014). Resiliente Beschäftigte: Eine Aufgabe für Unternehmen, Führungskräfte und Beschäftigte. In: B. Badura (Hrsg.), *Fehlzeiten-Report 2014. Erfolgreiche Unternehmen von morgen: Gesunde Zukunft heute gestalten* (257–268). Berlin, Heidelberg: Springer.
- GW (2020). Social: Flagship Report 2020. URL: <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (Abruf: 13.03.2021).

-
- Haans, R. F., Pieters, C. & He, Z. L. (2016). Thinking about U: Theorizing and testing U- and inverted U-shaped relationships in strategy research. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1177–1195.
- Haas, A. & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decisions to consult with salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428–441.
- Hagen, P., Manning, H. & Souza, R. (1999). *Smart personalization*. Cambridge, MA: Forrester Research.
- Hahn, V. C., Binnewies, C., Sonnentag, S. & Mojza, E. J. (2011). Learning How To Recover From Job Stress: Effects of a Recovery Training Program on Recovery, Recovery-Related Self-Efficacy, and Well-Being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(2), 202–216.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V. & Griskevicius, V. (2018). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305.
- Harkin, B., Webb, T. L., Chang, B. P. I., Prestwich, A., Conner, M., Kellar, I., Benn, Y. & Sheeran, P. (2016). Does monitoring goal progress promote goal attainment? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 142(2), 198–229.
- Harris, L. & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338–346.
- Harrison, L., Reinecke, K. & Chang, R. (2015). Infographic Aesthetics: Designing for the First Impression. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, Korea.
- Hartmann, M., Bermes, A. & Kenning, P. (2021). A Look on the Bright Side: Understanding How Consumer Anonymity Fosters Trust and Satisfaction in Privacy-Enhancing Technologies. *Advances in Consumer Research*, 49, 900–900.

- Haufe (2021). China will gewerblichen Datenschutz verbessern und lehnt sich insoweit an DSGVO an. URL: https://www.haufe.de/compliance/recht-politik/china-verabschiedet-ein-daten-schutzgesetz_230132_550142.html (Abruf: 14.12.2021).
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Heeks, R. & Ospina, A. V. (2019). Conceptualising the link between information systems and resilience: A developing country field study. *Information Systems Journal*, 29(1), 70–96.
- Hegney, D. G., Rees, C. S., Eley, R., Osseiran-Moisson, R. & Francis, K. (2015). The contribution of individual psychological resilience in determining the professional quality of life of Australian nurses. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–8.
- Heinemann, G. (2018). *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- HelloBetter (2021). Online-Kurse. URL: <https://helloworldbetter.de/online-kurse/> (Abruf: 28.11.2021).
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Herzog, S. M., & Hertwig, R. (2019). Kompetenzen mit „Boosts“ stärken: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse jenseits von „Nudging“. In: C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher* (19–40). Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Herzwurm, G. & Stelzer, D. (2008). Wirtschaftsinformatik versus Information Systems – Eine Gegenüberstellung. In: U. Bankhofer, V. Nissen D. Stelzer & S. Straßburger (Hrsg.), *Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik, Arbeitsbericht Nr. 2008-01*. Ilmenau: Technische Universität Ilmenau, Institut für Wirtschaftsinformatik.
- Hodkinson, C. (2016). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Höfler, M. (2015). Die Förderung der Resilienz Erwachsener. Systematische Identifikation von psychischen Schutzfaktoren und pädagogische Handlungsansätze für ihre Entwicklung. URL: https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00035623/F%C3%B6rderung%20Resilienz%20Erwachsener_H%C3%B6fler_PDF.pdf (Abruf: 11.10.2021).
- Holling, C. S. (1973). Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1–23.

-
- Homburg, C., Becker, A. & Hentschel, F. (2013). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Aufl.) (101–134). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2013). Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung. In: M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Aufl.) (3–42). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hootsuite. (2020). Digital 2020. A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and commerce. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020> (Abruf: 20.10.2021)
- Horne, J. F. (1997). The coming age of organizational resilience. *Business Forum*, 22(2-3), 24–28.
- Hsu, C. L. & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Hu, T., Zhang, D. & Wang, J. (2015). A meta-analysis of the trait resilience and mental health. *Personality and Individual Differences*, 76(4), 18–27.
- Huang, L. Y., Starbird, K., Orand, M., Stanek, S. A. & Pedersen, H. T. (2015). Connected Through Crisis: Emotional Proximity and the Spread of Misinformation Online. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, Vancouver, Canada.
- Hui, W., Lui, S. M. & Lau, W. K. (2019). A reporting guideline for IS survey research. *Decision Support Systems*, 126, 113136.
- Hulland, J., Baumgartner, H. & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B. & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(2), 72–87
- Hutchinson, A. (2020). Facebook Releases New Insights on Groups Usage During COVID-19. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-releases-new-insights-on-groups-usage-during-covid-19/587146/> (Abruf: 18.12.2021).
- International Data Cooperation (2021). Personal Computing Devices Market Share. URL: <https://www.idc.com/promo/pcdforecast> (Abruf: 28.10.2021).
- IJRDM (2021). Building Resilience in Retail for the Post-COVID World - Marketing & Operations Perspectives. URL: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/calls->

- for-papers/building-resilience-retail-post-covid-world-marketing-operations-perspectives (Abruf: 25.11.2021).
- Internetworldstats (2021). World Internet Users and 2021 Population Stats. URL: <https://internetworldstats.com/stats.htm> (Abruf: 28.11.2021).
- Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S. & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201.
- Iyer, G., Soberman, D. & Villas-Boas, J. M. (2005). The Targeting of Advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461–476.
- Jackson, J. R. (2018). A perfect fit: Personalization versus privacy. *Journal of Organizational Psychology*, 18(4), 33–34.
- Jarke, J. (2018). Digitalisierung und Gesellschaft. *Soziologische Revue*, 41(1), 3–20.
- Johnson, J., Wood, A. M., Gooding, P., Taylor, P. J. & Tarrier, N. (2011). Resilience to suicidality: The buffering hypothesis. *Clinical Psychology Review*, 31(4), 563–591.
- Johnston, M. (2012). Visual History Of The S&P 500. URL: <https://etfdb.com/history-of-the-s-and-p-500/#2006> (Abruf: 04.11.2021).
- JOM (2020). Call for Papers: Special Issue of the Journal of Operations Management. The Effects of COVID-19 on Global Supply Chains: Responsiveness, Resilience, and Restoration (3Rs). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/pb-assets/assets/18731317/JOM%20CFP%20-%20COVID19%20and%20Global%20Supply%20Chains-1586282145923.pdf> (Abruf: 28.10.2021)
- Kabat-Zinn, J., Lipworth, L. & Burney, R. (1985). The clinical use of mindfulness meditation for the self-regulation of chronic pain. *Journal of Behavioral Medicine*, 8(2), 163–190.
- Kabat-Zinn, J., Massion, A. O., Kristeller, J., Peterson, L. G., Fletcher, K., Pbert, L., Lenderking, W. R. & Santorelli, S. F. (1992). Effectiveness of a Meditation-Based Stress Reduction Program in the Treatment of Anxiety Disorders. *American Journal of Psychiatry*, 149, 936–943.
- Kaczmarek (2016). Das Phänomen WeChat. URL: <https://www.digitalkompakt.de/uebersicht/wechat-messenger> (Abruf: 17.12.2021).
- Kahnemann, D. & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 50(8), 1120–1133.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

-
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E. A. & Abohassan, A. A. (2021). A systematic literature review on cyberstalking. An analysis of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120426.
- Keck, M. & Sakdapolrak, P. (2013). What is social resilience? Lessons learned and ways forward. *Erdkunde*, 67(1), 5–18
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D. & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607–635.
- Keith, M. J., Babb Jr, J. S., Furner, C. P. & Abdullat, A. (2010). Privacy Assurance and Network Effects in the Adoption of Location-Based Services: an iPhone Experiment. *Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems*, Saint Louis, MO, USA.
- Keller, J., Roitzheim, C., Radtke, T., Schenkel, K., & Schwarzer, R. (2021). A Mobile Intervention for Self-Efficacious and Goal-Directed Smartphone Use in the General Population: Randomized Controlled Trial. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(11), e26397.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kenning, P. (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In: P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & H. Gurgel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (3–22). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kenning, P. & Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2021). Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 19(1), 62–77.
- Ketron, S., Spears, N. & Dai, B. (2016). Overcoming information overload in retail environments: Imagination and sales promotion in a wine context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 23–32.
- Khan, M. L. & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194–1212.
- Kim, J. W., Lee, B. H., Shaw, M. J., Chang, H. L. & Nelson, M. (2001). Application of decision-tree induction techniques to personalized advertisements on internet storefronts. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 45–62.
- King, L. A., King, D. W., Fairbank, J. A., Keane, T. M. & Adams, G. A. (1998). Resilience–recovery factors in post-traumatic stress disorder among female and male Vietnam veterans: Hardiness, postwar social support, and additional stressful life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 420–434.

- Kleiman, E. M., Chiara, A. M., Liu, R. T., Jager-Hyman, S. G., Choi, J. Y. & Alloy, L. B. (2017). Optimism and well-being: A prospective multi-method and multi-dimensional examination of optimism as a resilience factor following the occurrence of stressful life events. *Cognition and Emotion*, 31(2), 269–283.
- Klesel, M., Narjes, N. & Niehaves, B. (2018). Conceptualizing IT Resilience: An Explorative Approach. *Proceedings of the 10th Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, Lüneburg, Germany.
- Klingenberg, I. (2022). *Stressbewältigung durch Pflegekräfte – Konzeptionelle und empirische Analysen vor dem Hintergrund des Copings und der Resilienz*. Berlin, Heidelberg: Springer (forthcoming).
- Klingenberg, I. & Süß, S. (2020): Coping und Resilienz – Individuelle Handlungen und persönliche Eigenschaften zur Stressbewältigung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 49, 18–22.
- Klöß, S. (2020). *Die Zukunft der Consumer Technology – Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle*. Berlin: Bitkom.
- Kluge, F. (1989). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* (22. Aufl.). Berlin: De Gruyter.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Kodama, M. (2017). Functions of Career Resilience Against Reality Shock, Focusing on Full-time Employees During Their First Year of Work. *Japanese Psychological Research*, 59(4), 255–265.
- Koeske, G. F. & Koeske, R. D. (1989). Work Load and Burnout: Can Social Support and Perceived Accomplishment Help?. *Social Work*, 34(3), 243–248.
- Koeske, G. F. & Koeske, R. D. (1993). A Preliminary Test of a Stress-Strain-Outcome Model for Reconceptualizing the Burnout Phenomenon. *Journal of Social Service Research*, 17(3-4), 107–135.
- Kollmann, T. (2020). Mobile Anwendungen und die Entwicklung der App Economy. In: T. Kollmann (Hrsg.), *Handbuch Digitale Wirtschaft* (535–568). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Komiak, S. Y. & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Korber, S. & McNaughton, R. B. (2018). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1129–1154.

-
- Korsgaard, M. A. & Roberson, L. (1995). Procedural Justice in Performance Evaluation: The Role of Instrumental and Non-Instrumental Voice in Performance Appraisal Discussions. *Journal of Management*, 21(4), 657–669.
- Korte, L. (2020). Achtsamkeitstraining und Meditation per App – zeit- und ortsunabhängige Prävention. URL: <https://www.atlas-digitale-gesundheitswirtschaft.de/achtsamkeitstraining-und-meditation-per-app/> (Abruf: 18.12.2021).
- Kossek, E. E. & Perrigino, M. B. (2016). Resilience: A Review Using a Grounded Integrated Occupational Approach. *The Academy of Management Annals*, 10, 729–797.
- Kozinets, R. V., Gershoff, A. D. & White, T. B. (2020). Introduction to Special Issue: Trust in Doubt: Consuming in a Post-Truth World. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(2), 130–136.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. & Benbasat, I. (2015). Research note – Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.
- Krcmar, H. (2015). *Informationsmanagement* (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kroeber-Riel, A. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Kroker, M. (2017). Deutsche nutzen Apps 2 Stunden am Tag – Südkoreaner fast 3,5 Stunden. URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/05/10/deutsche-nutzen-apps-2-stunden-am-tag-suedkoreaner-fast-35-stunden/> (Abruf: 10.11.2021).
- Kroschke, M. & Steiner, M. (2017). The influence of social cues on users' information disclosure intentions – the case of mobile apps. *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems*, Seoul, South Korea.
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the Digital Age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515–538.
- Kumpfer, K. L. (1999). Factors and processes contributing to resilience: The resilience framework. In: M. D. Glantz & J. L. Johnson (Hrsg.), *Resilience and Development: Positive Life Adaptations* (179-224), New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Kultusministerkonferenz (2013). Verbraucherbildung an Schulen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013). URL: https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf (Abruf: 18.12.2021).
- Kupriyanov, R. & Zhdanov, R. (2014). The Eustress Concept: Problems and Outlooks. *World Journal of Medical Sciences*, 11(2), 179–185.

-
- La Greca, A. M. & Lopez, N. (1998). Social Anxiety Among Adolescents: Linkages with Peer Relations and Friendships. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 6(2), 83–94.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. & Dhir, A. (2020a). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., Whelan, E. (2020b). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?. *European Journal of Information Systems*, 29 (3), 288–305.
- Labrague, L. (2014). Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety, and stress. *Health Science Journal*, 8(1), 80–89.
- Land NRW (2021). Eko Fresh macht es vor: Informieren auch Sie sich zum Thema Impfen. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=217980870106771> (Abruf: 29.08.2021).
- Langer, E. (2005). Well-being. In: C. R. Snyder & L. S. Lopez (Hrsg.), *The Handbook of Positive Psychology* (214–230). New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. Detroit, MI: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S. (1993). From Psychological Stress to Emotions: A History of Changing Outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1–21.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York, NY: Springer.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. & Zittra, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Le Fevre, M., Matheny, J. & Kolt, G. S. (2003). Eustress, distress, and interpretation in occupational stress. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 726–744.
- Lee, A. R., Son, S.-M. & Kim, K. K. (2016a). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61.
- Lee, J. H., Nam, S. K., Kim, A. R., Kim, B., Lee, M. Y. & Lee, S. M. (2013). Resilience: A Meta-Analytic Approach. *Journal of Counseling and Development*, 91, 269–279.
- Lee, S. B., Lee, S. C. & Suh, Y. H. (2016b). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27, 775–790.

-
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y. & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373–383.
- Lehrer, C. (2021). Digitales Nudging: Wie Informationstechnologie uns zu vorteilhafteren Entscheidungen „stupsen“ kann. URL: <https://vhbonline.org/ueber-uns/100-jahre-vhb/100-schlaglichter-der-bwl/15122021-digitales-nudging> (Abruf: 18.12.2021).
- Leipold, B. & Greve, W. (2009). Resilience. A conceptual bridge between coping and development. *European Psychologist*, 14, 40–50.
- Leitherer, J. (2020). Kompakt erklärt: Was unterscheidet Feed und Story?. URL: <https://www.springerprofessional.de/social-media/marketingstrategie/kompakt-erklart--was-unterscheidet-feed-und-story-/18553118> (Abruf: 11.12.2021).
- Lexico (2021). Doomscrolling. URL: <https://www.lexico.com/definition/doomscrolling> (Abruf: 13.12.2021).
- Leys, C., Arnal, C., Wollast, R., Rolin, H., Kotsou, I. & Fossion, P. (2018). Perspectives on resilience: Personality Trait or Skill?. *European Journal of Trauma & Dissociation*, 4(2), 100074.
- Lindell, M. K. & Whitney, D. J. (2001). Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–21.
- Lischka, H. M., & Kenning, P. (2020). Need for Digital Privacy – Ansatzpunkt der marktorientierten Unternehmensführung für Innovationen in der digitalen Wirtschaft!?. In: T. Kollmann (Hrsg.), *Handbuch Digitale Wirtschaft* (1209–1229). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., Osburg, V. S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z’s social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting & Social Change*, 166, 120600.
- Lo, J. (2019). Exploring the Buffer Effect of Receiving Social Support on Lonely and Emotionally Unstable Social Networking Users. *Computers in Human Behavior*, 90, 103–116.
- Lorenz-Spreen, P., Geers, M., Pachur, T., Hertwig, R., Lewandowsky, S. & Herzog, S. M. (2021). Boosting people’s ability to detect microtargeted advertising. *Scientific Reports*, 11(1), 1–9.
- Luca, M. & Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A. & Yu, L. (2017). Empirical Investigation of Facebook Discontinues Usage Intentions Based on SOR Paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544–55.

-
- Lush (2021). Lush setzt weltweit auf neue Anti-Social Media Grundsätze. URL: <https://weare.lush.com/de/pressemitteilungen/lush-wird-anti-social/> (Abruf: 30.11.2021).
- Luszczynska, A., Benight, C. C. & Cieslak, R. (2009). Self-Efficacy and Health-Related Outcomes of Collective Trauma. A Systematic Review. *European Psychologist*, 14(1), 51–62.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695–706.
- Luthans, F., Vogelgesang, G. R. & Lester, P. B. (2006). Developing the Psychological Capital of Resiliency. *Human Resource Development Review*, 5(1), 25–44.
- Luthar, S. S. & Cicchetti, D. (2000). The construct of resilience: Implications for interventions and social policies. *Development and Psychopathology*, 12(4), 857–885.
- Luthar, S. S., Cicchetti, D. & Becker, B. (2000). The Construct of Resilience: A Critical Evaluation and Guidelines for Future Work. *Child Development*, 71(3), 543–62.
- Lycett, M. (2013). ‘Datafication’: Making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381–386.
- Mac, R. & Kang, C. (2021). Whistle-Blower Says Facebook ‘Chooses Profits Over Safety’. URL: <https://www.nytimes.com/2021/10/03/technology/whistle-blower-facebook-frances-haugen.html> (Abruf: 17.10.2021).
- Macedo, T., Wilhelm, L., Gonçalves, R., Coutinho, E. S. F., Vilete, L., Figueira, I. & Ventura, P. (2014). Building resilience for future adversity: a systematic review of interventions in non-clinical samples of adults. *BMC Psychiatry*, 14(227), 1–8.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel, T. (2015a). Giving Too Much Social Support: Social Overload on Social Networking Sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C. & Weitzel, T. (2015b). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25, 275–308.
- Maier, C., Laumer, S. & Eckhardt, A. (2015c). Information technology as daily stressor: pinning down the causes of burnout. *Journal of Business Economics*, 85, 349–387.
- Maier, C., Laumer, S., Wirth, J. & Weitzel, T. (2019). Technostress and the hierarchical levels of personality: A two-wave study with multiple data samples. *European Journal of Information Systems*, 28(5), 496–522.
- Major, B., Richards, C., Cooper, M. L., Cozzarelli, C. & Zubek, J. (1998). Personal Resilience, Cognitive Appraisals, and Coping: An Integrative Model of

- Adjustment to Abortion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 735–752.
- Mak, W. W. S., Ng, I. S. W. & Wong, C. C. Y. (2011). Resilience: Enhancing Well-Being Through the Positive Cognitive Triad. *Journal of Counseling Psychology*, 58(4), 610–17.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R. & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137–149.
- Mander, J., Buckle C. & Sekuj, V. (2020). *Coronavirus Research | July 2020. Multi-market research wave 5*. London: GWI.
- Marakas, G. M., Johnson, R. D. & Clay, P. F. (2007). The Evolving Nature of the Computer Self-Efficacy Construct: An Empirical Investigation of Measurement Construction, Validity, Reliability and Stability Over Time. *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 16–46.
- Markovic, S. & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of Business Research*, 88, 173–186.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Martini, M. (2019). *Blackbox Algorithmus – Grundfragen einer Regulierung künstlicher Intelligenz*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in development. *American Psychologist*, 56(3), 227.
- Masten, A. S. (2007). Resilience in developing systems: Progress and promise as the fourth wave rises. *Development and Psychopathology*, 19(3), 921–930.
- Masten, A. S., Best, K. M. & Garmezy, N. (1990). Resilience and development: Contributions from the study of children who overcome adversity. *Development and Psychopathology*, 2(4), 425–444.
- Masten, A. S., Cutuli, J. J., Herbers, J. E. & Reed, M.-G. J. (2009). Resilience in Development. In: S. J. Lopez & C. R. Snyder (Hrsg.), *Oxford Handbook of Positive Psychology* (117–131.) Oxford: Oxford University Press.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.

- McKee, D., Simmers, C. S. & Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- Meade, A. W. & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17, 437–455.
- Meffert, H. (1974). *Absatzpolitik*. Münster: Regensburg.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. & Meffert, J. (2017). *Eins oder Null. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die digitale Zukunft führen* (2. Aufl.). Berlin: Econ Verlag.
- Meta (2021). Introducing Meta: A Social Technology Company. URL: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/> (Abruf: 05.11.2021).
- Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Michael, D. & Chen, S (2005). *Serious games: Games that educate, train and inform*. Boston, MA: Course Technology PTR.
- Michalak, J. & Heidenreich, T. (2020). Achtsamkeit und Embodiment. In: J. Hoyer & S. Knappe (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (3. Aufl.) (671–682). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C. & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. London: Routledge.
- Milne, G. R., Bahl, S. & Rohm, A. (2008). Toward a framework for assessing covert marketing practices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57–62.
- Min, J. A., Lee, N. B., Lee, C. U., Lee, C. & Chae, J. H. (2012). Low trait anxiety, high resilience, and their interaction as possible predictors for treatment response in patients with depression. *Journal of Affective Disorders*, 137, 61–69.
- MISQ (2020). Call for Papers: MISQ Special Issue on Digital Resilience. URL: <http://misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/CurrentCalls/DigitalResilience.pdf> (Abruf: 15.09.2021).

- Mogk, M. (2021). Faktencheck: Wird mein Handy abgehört?. URL: <https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/wird-mein-handy-abgehoert-fakten-check-100.html> (Abruf: 17.10.2021).
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 430–444.
- Murthi, B. P. S. & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344–1362.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Nikolic, M. (2020). Not Less But Better: Höhle der Löwen-Deal mit beiden Investoren geplatzt. URL: <https://brutkasten.com/not-less-but-better-hohle-der-lowen-deal-mit-beiden-investoren-geplatzt/> (Abruf: 10.12.2021).
- Nikolova, S. (2021). How Kenkou's SDK for apps is revolutionizing heartbeat measurement. URL: <https://research2guidance.com/how-kenkous-sdk-for-apps-is-revolutionizing-heartbeat-measurement-interview-with-matthias-puls-ceo-of-kenkou/> (Abruf: 10.12.2021).
- Nobis, S., Lehr, D. & Ebert, D. D. (2017). E-Mental-Health – am Beispiel von internetbasierten Gesundheitsinterventionen. In: S. Müller-Mielitz & T. Lux (Hrsg.), *E-Health-Ökonomie* (723–737). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Noble, S. M., Griffith, D. A. & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177–188.
- Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F. & Pfefferbaum, R. L. (2008). Community Resilience as a Metaphor, Theory, Set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness. *American Journal of Community Psychology*, 41(1), 127–150.
- Not Less But Better (2021). Handy-Gewohnheiten, die dir gut tun. URL: <https://www.notlessbutbetter.com/de/> (Abruf: 10.12.2021).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw Hill.
- Nusrat, A., He, Y., Luqman, A., Waheed, A. & Dhir, A. (2021). Enterprise social media and cyber-slacking: A Kahn's model perspective. *Information & Management*, 58(1), 103405.

- O'Brien, K. L. & Leichenko, R. M. (2000). Double exposure: assessing the impacts of climate change within the context of economic globalization. *Global Environmental Change*, 10(3), 221–232.
- OECD (2015). Die digitale Wirtschaft, neue Geschäftsmodelle und wesentliche Merkmale. In: OECD (Hrsg.), *Herausforderungen für die Besteuerung der digitalen Wirtschaft* (79–112). Paris: OCED Publishing.
- OECD (2018). Hohe Kosten durch psychische Erkrankungen in Europa. URL: <https://www.oecd.org/berlin/presse/hohe-kosten-durch-psychische-erkrankungen-in-europa-22112018.htm> (Abruf: 15.10.2021).
- Okeke, F., Sobolev, M., Dell, N. & Estrin, D. (2018). Good vibrations: can a digital nudge reduce digital overload?. *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Barcelona, Spain.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. Aufl.). New York, NY: Routledge.
- Owsianski, D. (2018): Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (251–265). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ozbay, F., Johnson, D. C., Dimoulas, E., Morgan III, C. A., Charney, D. & Southwick, S. M. (2007). Social Support and Resilience to Stress: From Neurobiology to Clinical Practice. *Psychiatry (Edgmont)*, 4, 35–40.
- Pagnini, F., Phillips, D., Bosma, C. M., Reece, A. & Langer, E. (2016). Mindfulness as a Protective Factor for the Burden of Caregivers of Amyotrophic Lateral Sclerosis Patients. *Journal of Clinical Psychology*, 72(1), 101–111.
- Pavlou, P. A., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Pearlin, L. I., Lieberman, M. A., Managhan, E. G. & Mullan, J. T. (1981). The stress process. *Journal of Health and Social Behavior*, 22(4), 337–356.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G. & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.
- Pflügner, K., Maier, C., Mattke, J., & Weitzel, T. (2021). Personality Profiles that Put Users at Risk of Perceiving Technostress. *Business & Information Systems Engineering*, 63(4), 389–402.

- Pharma Relations (2021). "HelloBetter Stress und Burnout" ins DiGA-Verzeichnis aufgenommen. URL: <https://www.pharma-relations.de/news/hellobetter-stress-und-burnout-dauerhaft-ins-diga-verzeichnis-aufgenommen> (Abruf: 15.11.2021).
- Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Pirkkalainen, H. & Salo, M. (2016). Two Decades of the Dark Side in the Information Systems Basket: Suggesting Five Areas for Future Research. *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems*, Istanbul, Turkey.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Polizzi, C., Lynn, S. J. & Perry, A. (2020). Stress and Coping in the Time of COVID-19: Pathways to Resilience and Recover. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 59–62.
- Postma, O. J. & Brokke, M. (2002). Personalization in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of Database Management*, 9(2), 137–142.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Pyka, S. (2016). *Resilienz im persönlichen Verkauf. Eine Wirkungsanalyse in Bezug auf die Verkaufsleistung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S. & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417–433.
- Rai A. (2020). Editor's Comments: The COVID-19 Pandemic: Building Resilience with IS Research. *MIS Quarterly*, 44(2), iii–vii.
- Ravindran, T., Kuan, A. C. & Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320.
- Reetz, L. (2003). Prinzipien der Ermittlung, Auswahl und Begründung relevanter Lernziele und Inhalte. In: F.-J. Kaiser & H. Kaminski (Hrsg.), *Wirtschaftsdidaktik* (99–124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293–305.

- Reinartz, W., Wiegand, N. & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366.
- Reisch, L. A. & Sunstein, C. R. (2021). Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In: P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & H. Gurgel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (293–318). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rew, D. & Minor, M. (2018). Consumer resilience and consumer attitude towards traumatic events. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 319–334.
- Rice, V. & Liu, B. (2016). Personal resilience and coping with implications for work. Part I: A review. *Work*, 54(2), 325–333.
- Richards, K. A. R., Levesque-Bristol, C., Templin, T. J. & Graber, K. C. (2016). The impact of resilience on role stressors and burnout in elementary and secondary teachers. *Social Psychology of Education*, 19, 511–536.
- Richardson, G. E. (2002). The Metatheory of Resilience and Resiliency. *Journal of Clinical Psychology*, 58(3), 307–321.
- Riedl, R. (2013). On the Biology of Technostress: Literature Review and Research Agenda. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 44(1), 18–55.
- Riedl, R. (2020). *Digitaler Stress: Wie er uns kaputt macht und was wir dagegen tun können*. Wien: Linde Verlag.
- Riedl, R., Kindermann, H., Auinger, A. & Javor, A. (2012). Technostress from a Neurobiological Perspective. System Breakdown Increases the Stress Hormone Cortisol in Computer Users. *Business & Information Systems Engineering*, 4(2), 61–69.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2013). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Robinson, A. M. (2018). Let's Talk About Stress: History of Stress Research. *Review of General Psychology*, 22(3), 334–342.
- Roozenbeek, J. & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–10.
- RP Online (2021). NRW startet neue Impf-Kampagne mit Promis. URL: https://rp-online.de/nrw/panorama/nrw-startet-neue-impf-kampagne-mit-otto-addo-und-eko-fresh-in-vielen-sprachen_aid-61269259 (Abruf: 29.08.2021).
- Rutter, M. (1979). Protective factors in children's responses to stress and disadvantages. In: M. W. Kent & J. E. Rolf (Hrsg.), *Primary prevention of psychopathology: Social competence in children* (3. Aufl.) (49–74). Hanover, NH: University Press of New England.

-
- Rutter, M. (1981). Stress, Coping and Development: Some Issues and Some Questions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 22(4), 323–356.
- Rutter, M. (1985). Resilience in the Face of Adversity. Protective Factors and Resistance to Psychiatric Disorder. *British Journal of Psychiatry*, 147(6), 598–611.
- Rutter, M. (1987). Psychosocial Resilience and Protective Mechanisms. *American Journal of Orthopsychiatry*, 57(3), 316–331.
- Rutter, M. (1999). Resilience concepts and findings: implications for family therapy. *Journal of Family Therapy*, 21(2), 119–144.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Sacker, A. & Schoon, I. (2007). Educational resilience in later life: Resources and assets in adolescence and return to education after leaving school at age 16. *Social Science Research*, 36 (3), 873–896.
- Saegert, S. (1973). Crowding: Cognitive overload and behavioral constraint. *Environmental Design Research*, 2(3), 254–260.
- Salo, M., Mykkänen, M. & Hekkala, R. (2020). The Interplay of IT Users' Coping Strategies: Uncovering Momentary Emotional Load, Routes, and Sequences. *MIS Quarterly*, 44(3), 1143–1176.
- Salo, M., Pirkkalainen, H., Chua, C. E. H. & Koskelainen, T. (2022). Formation and Mitigation of Technostress in the Personal Use of IT. *MIS Quarterly*, 46 (forthcoming).
- Salo, M., Pirkkalainen, H. & Koskelainen, T. (2019). Technostress and social networking services: Explaining users' concentration, sleep, identity, and social relation problems. *Information Systems Journal*, 29(2), 408–435.
- Sanchez-Lopez, A., De Raedt, R., van Put, J. & Koster, E.H. (2019). A novel process-based approach to improve resilience: Effects of computerized mouse-based (gaze) contingent attention training (MCAT) on reappraisal and rumination. *Behaviour Research and Therapy*, 118, 110–120.
- Sarason, B.R., Sarason, I. G. & Pierce, G. R. (1990). *Social support: An interactional view*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1–40.
- SBUR (2021). Call for Papers: Special Issue on Resilience. URL: <https://www.springer.com/journal/41471/updates/19561602> (Abruf: 25.11.2021).

- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219–247.
- Schmid, A. (2019). Erste Test laufen: Instagram schafft den Like-Zähler ab. URL: https://www.chip.de/news/Instagram-schafft-den-Like-Zaehler-ab-In-diesen-sechs-Laendern-startet-der-Test_171333578.html (Abruf: 29.08.2021).
- Schuler, M. (2021a). Facebook-Störung: Konfigurationsfehler wohl Grund für Ausfall. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/ausfall-facebook-whatsapp-instagram-103.html> (Abruf: 17.10.2021).
- Schuler, M. (2021b). Facebook heißt jetzt Meta. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/facebock-umbenennung-meta-103.html> (Abruf: 30.10.2021).
- Schulte-Zurhausen, M. (2014). *Organisation* (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F. & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75.
- Schwarzer, R. & Hallum, S. (2008). Perceived Teacher Self-Efficacy as a Predictor of Job Stress and Burnout: Mediation Analyses. *Applied Psychology*, 57(1), 152–171.
- Schwenninger Krankenkasse (2019). Zukunft Gesundheit 2019: Jungen Bundesbürgern auf den Puls gefühlt. URL: https://www.vividabkk.de/fileadmin/user_upload/Presse/Studien/PDF/SKK_190926_Studie_Zukunft-Gesundheit-2019_PDF_Web.pdf (Abruf: 04.11.2021).
- Scott, H., Fawkner, S., Oliver, C. & Murray, A. (2016). Why healthcare professionals should know a little about infographics. *British Journal of Sports Medicine*, 50(18), 1104–1105.
- Selfapy (2021) Selfapy: Deine psychologische Online-Therapie. URL: <https://www.selfapy.com/> (Abruf: 10.12.2021).
- Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology. An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14.
- Selye, H. (1936). A syndrome produced by Diverse Nocuous Agents. *Nature*, 138(3479), 32–32.
- Selye, H. (1946). The General Adaptation Syndrome and the Diseases of Adaptation. *The Journal of Clinical Endocrinology*, 6(2), 117–230.
- Selye, H. (1974). *Stress Without Distress*. Philadelphia, PA: Lippincott.
- 7Mind (2021a). Gesund und gelassen Erfolge feiern. URL: <https://www.7mind.de/unternehmen> (Abruf: 10.12.2021).

- 7Mind (2021b). 7Mind Prävention: Erstattung über deine Krankenkasse. URL: <https://www.7mind.de/krankenkasse> (Abruf: 10.12.2021).
- Shaffer, A., Egeland, B. & Wang, K. (2010). Risk and Resilience Among Children Referred to the Child Welfare System. In: M. B. Webb, K. Dowd, B. J. Harden, J. Landsverk & M. Testa (Hrsg.), *Child Welfare and Child Well-Being* (83–106). New York, NY: Oxford University Press.
- Sharma, A., Adhikary, A. & Borah, S. B. (2020). Covid-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights for NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443–449.
- Shatté, A., Perlman, A., Smith, B. & Lynch, W. D. (2017). The Positive Effect of Resilience on Stress and Business Outcomes in Difficult Work Environments. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 59(2), 135–140.
- Shekar, S. (2021). Facebook's new tools will make it easier for admins to moderate groups. URL: <https://www.androidcentral.com/facebook-community-pages-admin-tools> (Abruf: 29.08.2021).
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M. & Parry, S. (2015). The direct and moderating influences of individual-level cultural values within web engagement: A multi-country analysis of a public information website. *Journal of Business Research*, 68(3), 534–541.
- Shoss, M. K., Jiang, L. & Probst, T. M. (2018). Bending without breaking: A two-study examination of employee resilience in the face of job insecurity. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 112–126.
- Simmering, M. J., Fuller, C. M., Richardson, H. A., Ocal, Y. & Atinc, G. M. (2015). Marker Variable Choice, Reporting, and Interpretation in the Detection of Common Method Variance: A Review and Demonstration. *Organizational Research Methods*, 18(3), 473–511.
- Simonson, I. (2015). Mission (largely) accomplished: What's next for consumer BDT-JDM Researchers?. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 9–35.
- Siricharoen, W. V. & Siricharoen, N. (2018). Infographic utility in accelerating better health communication. *Mobile Networks and Applications*, 23(1), 57–67.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P. & Bernard, J. (2008). The Brief Resilience Scale: Assessing the Ability to Bounce Back. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15(3), 194–200.
- Soler-Costa, R., Lafarga-Ostáriz, P., Mauri-Medrano, M. & Moreno-Guerrero, A. J. (2021). Netiquette: Ethic, Education, and Behavior on Internet—A Systematic

- Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1212.
- Soucek, R., Pauls, N., Ziegler, M. & Schlett, C. (2015). Entwicklung eines Fragebogens zur Erfassung resilienten Verhaltens bei der Arbeit. *Wirtschaftspsychologie*, 17 (4), 13–22.
- Southwick, S. M., Bonanno, G. A., Masten, A. S., Panter-Brick, C. & Yehuda, R. (2014). Resilience definitions, theory, and challenges: interdisciplinary perspectives. *European Journal of Psychotraumatology*, 5, 25338.
- Southwick, S. M. & Charney, D. S. (2012). The Science of Resilience: Implications for the Prevention and Treatment of Depression. *Science*, 338, 79–82.
- Specht-Riemenschneider, L. (2021a). Personalisierung der Informationsvermittlung – Personal Information Management Systems (PIMS). URL: <https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Prof.-Specht-Riemenschneider-Personalisierte-Verbraucherinformation.pdf> (Abruf: 14.12.2021).
- Specht-Riemenschneider, L. (2021b). Forschungsdatenzugang gestalten – Wege zur Normierung effektiver Forschungsklauseln in den Sektoren Gesundheit, Online-Wirtschaft, Mobilität und Energie. URL: https://www.jura.uni-bonn.de/fileadmin/Fachbereich_Rechtswissenschaft/Einrichtungen/Lehrstuehle/Specht/Dateien/final-2021-10-27-LSR-Forschungszugangsregelungen_Zusammenfassung_js.pdf (Abruf: 15.12.2021).
- Specht-Riemenschneider, L., Riemenschneider, S. & Schneider, R. (2020). *Internetrecht*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Strivastava, S. C., Chandra, S. & Shirish, A. (2015). Technostress creators and job outcomes: Theorising the moderating influence of personality traits. *Information Systems Journal*, 25(4), 355–401.
- Stangl, W. (2021). Stichwort Convenience Sample – Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. URL: <https://lexikon.stangl.eu/1503/convenience-sample> (Abruf: 16.12.2021).
- Steenkamp, J. B. E. & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2), 195–202.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Stowasser, J. M., Petschenig, M. & Skutsch, F. (2014). *Stowasser: Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch*. München: Oldenbourg Schulbuchverlag.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1), 1–11.

-
- Streibich, K.-H. & Winter, J. (2020). *Resiliente Vorreiter aus Wirtschaft und Gesellschaft*. München: acatech IMPULS.
- Strombach, T., Weber, B., Hangebrauk, Z., Kenning, P., Karipidis, I. I., Tobler, P. N., & Kalenscher, T. (2015). Social discounting involves modulation of neural value signals by temporoparietal junction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(5), 1619–1624.
- Suchy, O. (2019). Vorwort. In: H. Gimpel, J. Lanzl, N. Urbach, S. Wischniewski, P. Tegtmeier, M. Kreilos, T. M. Kühlmann, J. Becker, J. Eimecke & N. D. Derra (S. 4). *Gesund digital arbeiten?! Eine Studie zu digitalem Stress in Deutschland*. Augsburg: Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT.
- Sujan, M., Sujan, H., Bettman, J. & Verhallen, T. M. M. (1999). Sources of consumers stress and their coping strategies. *European Advances in Consumer Research*, 4, 182–187.
- Sun, Y., Wenping, Z., Wang, N. & Shen, X.-L. (2019). Dual Processes, Buffering/Coping Effects, and Reciprocal Dynamics: The Social Demands–Resources Model of SNS Discontinuance. *Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems*, Munich, Germany.
- Sunstein, C. R., Reisch, L. A. & Rauber, J. (2018). A worldwide consensus on nudging? Not quite, but almost. *Regulation & Governance*, 12(1), 3–22.
- SuperBetter (2021). SuperBetter is backed by science. URL: <https://www.superbetter.com/science> (Abruf: 29.08.2021).
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H. & Phang, C. W. (2013). Addressing the personalization-privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 34(4), 1141–1164.
- Sutherland, D. (2005). Resiliency and collateral learning in science in some students of Cree ancestry. *Science Education*, 89(4), 595–613.
- SVRV (2017). *Digitale Souveränität: Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- SVRV (2018). *Verbrauchergerechtes Scoring: Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- SVRV (2021). *Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Szmigin, I. T., O'Loughlin, D. M., McEachern, M. G., Karantinou, K., Barbosa, B., Lamprinakos, G. & Fernández-Moya, E. M. (2020). Keep Calm and Carry On: European Consumers and the Development of Persistent Resilience in the Face of Austerity. *European Journal of Marketing*, 54, 1883–1907.

-
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(3), 72–82.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S. & Salo, J. (2020a). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N. & Dhir, A. (2020b). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102396.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N. & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102341.
- Tam, K. Y. & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271–291.
- Tams, S., Hill, K., Ortiz de Guinea, A., Thatcher, J. & Grover, V. (2014). NeuroIS-Alternative or Complement to Existing Methods? Illustrating the Holistic Effects of Neuroscience and Self-Reported Data in the Context of Technostress Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 15, 723–753.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P. & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146.
- Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A. & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior*, 113, 106487.
- Tarafdar, M., Cooper, C. L. & Stich, J. F. (2017). The technostress trifecta - techno eustress, techno distress and design: Theoretical directions and an agenda for research. *Information Systems Journal*, 29(1), 6–42.
- Tarafdar, M., D’Arcy, J., Turel, O. & Gupta, A. (2015). The Dark Side of Information Technology. *MIT Sloan Management Review*, 56, 60–70.
- Tarafdar, M., Maier, C., Laumer, S. & Weitzel, T. (2020). Explaining the link between technostress and technology addiction for social networking sites: A study of distraction as a coping behavior. *Information Systems Journal*, 30, 96–124.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S. & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24, 301–328.

-
- Tarafdar, M., Tu, Q. & Ragu-Nathan, T. S. (2010). Impact of Technostress on End-User Satisfaction and Performance. *Journal of Management Information Systems*, 27, 303–334.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, T. S. & Ragu-Nathan, B. S. (2011). Crossing to the Dark Side: Examining Antecedents and Consequences of Technostress. *Communications of the ACM*, 54, 113–120.
- Taylor, K. (2016). A viral rumor that McDonald's uses ground worm filler in burgers has been debunked. URL: <https://www.businessinsider.com/debunked-mcdonalds-uses-worm-filler-2016-1?r=DE&IR=T> (Abruf: 24.02.2021).
- Taylor, S. & Todd, P A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Marques, M. M., Rutter, H., Oppert, J. M., De Bourdeaudhuij, I. & Brug, J. (2015). Successful behavior change in obesity interventions in adults: a systematic review of self-regulation mediators. *BMC Medicine*, 13(84), 1–16.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Timoshenko, S. & Goodier, J. N. (1970). *Theory of Elasticity* (3. Aufl.). New York, NY: McGraw Hill.
- Tong, S., Luo, X. & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78.
- Topp, C. W., Østergaard, S. D., Søndergaard, S. & Bech, P. (2015). The WHO-5 Well-Being Index: A Systematic Review of the Literature. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 84(3), 167–76.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242.
- Trentmann, N. (2016). Smartphones: In China organisieren Apps das ganze Leben. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article155093947/Viele-Chinesen-sind-ohne-Smartphone-nicht-lebensfaehig.html> (Abruf: 17.12.2021).
- Trimmel, M., Meixner-Pendleton, M. & Haring, S. (2003). Stress Response Caused by System Response Time when Searching for Information on the Internet. *Human Factors*, 45(4), 615–621.
- Tucker, C. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326–329.

-
- Turel, O. (2015). Quitting the use of a habituated hedonic information system: a theoretical model and empirical examination of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 431–446.
- Turel, O. & Gaudio, F. (2018). Techno-stressors, distress and strain: The roles of leadership and competitive climates. *Cognition, Technology & Work*, 20(2), 309–324.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3. Aufl.). London: SAGE.
- Uchino, B. N. (2009). Understanding the Links Between Social Support and Physical Health. A Life-Span Perspective With Emphasis on the Separability of Perceived and Received Support. *Perspectives in Psychological Science*, 4, 236–255.
- Ungar, M. (2004). A Constructionist Discourse on Resilience. Multiple Contexts, Multiple Realities Among At-Risk Children and Youth. *Youth & Society*, 35(3), 341–365.
- Ungar, M., Clark, S. E., Kwong, W. M., Makhnach, A. & Cameron, C. A. (2006). Studying Resilience Across Cultures. *Journal of Ethnic and Cultural Diversity in Social Work*, 14(3-4), 1–19.
- Van der Heijden, H. & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609–617.
- Van Doorn, J. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351.
- van Laer, T., Escalas, J. E., Ludwig, S. & van den Hende, E. (2019). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267–285.
- van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P., van Trijp, H. & van der Veen, G. (2017). Marketing Animal-Friendly Products: Addressing the Consumer Social Dilemma with Reinforcement Positioning Strategies. *Animals*, 7(12), 98.
- Van Vliet, K. J. (2008). Shame and Resilience in Adulthood: A Grounded Theory Study. *Journal of Counseling Psychology*, 55(2), 233–245.
- Vanhove, A. J., Herian, M. N., Perez, A. L. U., Harms, P. D. & Lester, P. B. (2016). Can resilience be developed at work? A meta-analytic review of resilience-building programme effectiveness. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89, 278–307.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Haufe (2021). China will gewerblichen Datenschutz verbessern und lehnt sich insoweit an DSGVO an. URL: https://www.haufe.de/compliance/recht-politik/china-verabschiedet-ein-daten-schutzgesetz_230132_550142.html (Abruf: 14.12.2021).
- VHB (2015). VHB-JOURQUAL 3. URL: <https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3> (Abruf: 18.10.2021).
- Visentin, M., Pizzi, G. & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions Toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(3), 99–112.
- Vogt, M. & Schneider, M. (2016). Zauberwort Resilienz: Analysen zum interdisziplinären Gehalt eines schillernden Begriffs. *Münchener Theologische Zeitschrift*, 67(3), 180–194.
- vom Orde, H. (2018). Perspektiven auf Resilienz in der Wissenschaft: Eine Auswahl aus unterschiedlichen Disziplinen. *TelevIZion* 31(1), 12–15.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- vzbv (2020). *Neue Datenintermediäre: Anforderungen des vzbv an „Personal Information Management Systems“ (PIMS) und Datentreuhänder*. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband.
- vzbv (2021a). Herzlich willkommen beim Netzwerk Verbraucherschule! URL: <https://www.verbraucherbildung.de/herzlich-willkommen-beim-netzwerk-verbraucherschule> (Abruf: 18.12.2021).
- vzbv (2021b). Das Themenfeld Medien im Kontext der Verbraucherbildung. URL: <https://www.verbraucherbildung.de/medien-und-information> (Abruf: 18.12.2021).
- Walker, B. (2013). What Is Resilience?. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/what-is-resilience-by-brian-walker?barrier=accesspaylog> (Abruf: 01.11.2021).
- Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R. & Kinzig, A. (2004). Resilience, Adaptability and Transformability in Social–ecological Systems. *Ecology and Society*, 9(2), 1–9.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D. & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition-and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48–60.

-
- Wang, Y., Tang, J., Jin, Q. & Ma, J. (2014). On studying business models in mobile social networks based on two-sided market (TSM). *The Journal of Supercomputing*, 70(3), 1297–1317.
- Warsinsky, S., Schmidt-Kraepelin, M., Rank, S., Thiebes, S., & Sunyaev, A. (2021). Conceptual Ambiguity Surrounding Gamification and Serious Games in Health Care: Literature Review and Development of Game-Based Intervention Reporting Guidelines (GAMING). *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e30390.
- Weinert, C., Maier, C., Laumer, S. & Weitzel, T. (2019). How do users respond to technostress? An empirical analysis of proactive and reactive coping. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii.
- Weinmann, M., Schneider, C. & Vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.
- Weinstein, E. C. & Selman, R. L. (2016). Digital stress: Adolescents' personal accounts. *New Media & Society*, 18(3), 391–409.
- Weiß, M., Hartmann, S. & Högl, M. (2018). Resilienz als Trendkonzept. In: M. Karidi, M. Schneider & R. Gutwald (Hrsg.), *Resilienz* (13–32). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wenninger, H., Krasnova, H. & Buxmann, P. (2019). Understanding the role of social networking sites in the subjective well-being of users: A diary study. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 126–148.
- Werner, E. E. (1992). The Children of Kauai: Resiliency and Recovery in Adolescence and Adulthood. *Journal of Adolescent Health*, 13(4), 262–268.
- Werner, E. E. (2005). Resilience and recovery: Findings from the Kauai longitudinal study. *Research, Policy, and Practice in Children's Mental Health*, 19, 11–14.
- Werner, E. E., Biermann, J. & French, F. E. (1971). *The Children of Kauai: A Longitudinal Study from the Prenatal Period to Age Ten*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Werner, E. E. & Smith, R. S. (1977). *Kauai's Children Come of Age*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Werner, E. E. & Smith, R. S. (1982). *Vulnerable but Invincible: A Longitudinal Study of Resilient Children and Youth*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Werner, E. E. & Smith, R. S. (1992). *Overcoming the Odds: High Risk Children from Birth to Adulthood*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N. & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 1–37.

- Whetten, D. A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution?. *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495.
- Wickert, N. & Meents, A. (2020). Resilienz – Die innere Widerstandskraft. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 19(1), 1–5.
- Windle, G. (2011). What is resilience? A review and concept analysis. *Reviews in Clinical Gerontology*, 21, 152–169.
- Windle, G., Bennett, K. M. & Noyes, J. (2011). A methodological review of resilience measurement scales. *Health and Quality of Life Outcomes*, 9, 1–18.
- Wood, M. (2019). Resilience research and social marketing: the route to sustainable behaviour change. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 77–93.
- World Health Organization (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Situation Report, 86. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331784> (Abruf: 24.02.2021).
- Worthen-Chaudhari, L., McGonigal, J., Logan, K., Bockbrader, M. A., Yeates, K. O. & Mysiw, W. J. (2017). Reducing concussion symptoms among teenage youth: evaluation of a mobile health app. *Brain Injury*, 31(10), 1279–1286.
- Wright, M. O., Masten, A. S. & Narayan, A. J. (2013). Resilience processes in development: Four waves of research on positive adaptation in the context of adversity. In: S. Goldstein & R. B. Brooks (Hrsg.), *Handbook of Resilience in Children* (15–37). Boston, MA: Springer.
- Wurman, R. S. (1989). *Information anxiety: What to do when information doesn't tell us what we want or need to know*. New York, NY: Doubleday.
- Wyman, P. A. (2003). Emerging Perspectives on Context Specificity of Children's Adaptation and Resilience: Evidence from a Decade of Research with Urban Children in Adversity. In: S. S. Luthar (Hrsg.), *Resilience and Vulnerability: Adaptation in the Context of Childhood Adversities* (293–317). New York, NY: Cambridge University Press.
- Xiao, B. & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137–209.
- Ying, Y., Feinberg, F. & Wedel, M. (2006). Leveraging missing ratings to improve online recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 355–365.
- Youssef, C. M. & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Journal of Management*, 33, 774–800.
- Yu, J. & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: Comparisons across

advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 503–514.

Zaharia, S. & Hackstetter, T. (2017). Segmentierung von Onlinekäufern auf Basis ihrer Einkaufsmotive. In: Deutscher Dialogmarketing Verband (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017* (45–72). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. & Yang, J. (2015). Get Tired of Socializing as Social Animal? An Empirical Explanation on Discontinuous Usage Behavior in Social Network Services. *Proceedings of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Singapore.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y. & Yang, J. (2016). Do You Get Tired of Socializing? An Empirical Explanation of Discontinuous Usage Behaviour in Social Network Services. *Information & Management*, 53(7), 904-14.

Ziemer, T. (2018). Software Development Kit – was ist das?. URL: https://praxistipps.chip.de/software-development-kit-was-ist-das_12162 (Abruf: 14.12.2021).

Anhang

A. Präsentation von Beitrag 2 auf der „Association for Consumer Research Conference“ im Jahr 2020



Heinrich Heine
University
Düsseldorf

Faculty of Business Administration and Economics
Chair of Marketing

Alena Bermes | Maximilian Hartmann | Peter Kenning

Feeling Pressured to Disclose Personal Information? Understanding The Role of Social Pressure on Consumers' Information Disclosure Intention

Abstract
This research examines if consumers feel social pressure to disclose personal information for mobile application usage. Grounded in the theory of self-determination, the results prove that social pressure (being of multifaceted structure including FoMO, subjective norm, and image) is positively related to information disclosure intention.

Introduction
Consumers today have access to a variety of mobile applications (apps) that enable them to stay in touch with friends, share information, consult recommendations, or organize travels (Grewal and Stephen, 2019). Notwithstanding the benefits, the related access to personal information can evoke negative effects such as privacy concerns (Dinev and Hart, 2006). Existing research on consumer privacy has predominantly regarded privacy-related decision-making as a rational assessment where consumers weigh anticipated risks of disclosing personal information against potential benefits (Barth and de Jong, 2017). Therein, focus has mainly been on cognitive constructs to grasp the perception of risk (Tucker, 2012). Surprisingly, prior research has almost neglected social influence on disclosure intention (Acquisti, Brandimarte, and Loewenstein, 2015), although much of what people do is not intrinsically motivated but curtailed by social pressures. Indeed, consumers may be urged into action because they feel external coercion (Ryan and Deci, 2000).

Against this background, based on self-determination theory (SDT) proposed by Deci and Ryan (2000), we develop a conceptual model to identify the multifaceted structure of social pressure preceding disclosure intention in the context of mobile apps, i.e. subjective norm, fear of missing out (FoMO), and image.

Conceptual Development
A subjective norm reflects the influence of important people's opinion on an individual's actions (Kelman, 1958). When the reference group supports the use of a mobile app (and therein the requested information disclosure), consumers will be willing to conform to this opinion to prevent social exclusion (Flender and Müller, 2012). We thus assume that subjective norm has a positive effect on disclosure intention (H1). FoMO reflects a consumer's apprehension of being absent from an experience that important others might enjoy. On experiencing FoMO, consumers are likely to seek their peers' activities (Belk, 2013). Prior studies have linked FoMO with increased social media (Przybylski et al., 2013) and smartphone use (Elhai et al., 2016). As both require the disclosure of information, we claim that FoMO has a positive effect on disclosure intention (H2). Moreover, scholars suggest that consumers who want to continually be connected and related with others show higher FoMO (Beyens, Frison, and Eggermont, 2016). We therefore argue that subjective norm has a positive effect on FoMO (H3).

Compliance to a subjective norm and FoMO involve the avoidance of exclusion. As controlled motivation can be energized by ego involvement (Deci and Ryan, 2008), we propose image (i.e. enhancement of social status through system usage) (Moore and Benbasat, 1991) to be a third antecedent of disclosure intention. Consumers will disclose information for app usage to establish feelings of worth. Therefore, image should have a positive effect on disclosure intention (H4). Moreover, research shows that if a reference group sets a norm then performing it elevates a consumer's standing (Venkatesh and Davis, 2000). Thus, subjective norm has a positive effect on image (H5).

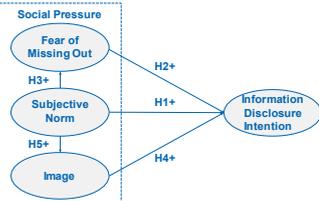


Figure 1. Conceptual Framework

Method
To test our hypotheses, we developed an online survey adapting established multi-item measures from prior research. All scales ranged from "strongly agree" (1) to "strongly disagree" (7). We created a scenario stating that the respondents were invited to a new interactive travel planning app by their peers. Such an app provides broad connection opportunities (e.g. reviews) and involves disclosing sensitive information like location (van Laer et al., 2019). The sample consisted of 213 cases (52.8% female, $M_{age}=31.25$, $SD_{age}=8.31$).

Results
Measurement Model
We employed confirmatory factor analysis to furnish proof for constructs' reliability, convergent, and discriminant validity. Composite reliabilities (CR) were greater than 0.6, standardized factor loadings were above 0.7, and the average variances extracted (AVE) exceeded the 0.5 cutoff. Furthermore, square roots of the AVE for each construct were greater than the interconstruct correlations (Fornell and Larcker, 1981). Overall, the measurement model showed a good fit ($\chi^2/df=1.2$; CFI=0.99; RMSEA=0.03). Common method bias was not a concern (Malhotra, Kim, and Patil, 2006).

Construct	Acronym	α	CR	AVE
Subjective Norm	SN	.975	.988	97.5%
Fear of Missing Out	FoMO	.847	.898	55.9%
Image	IM	.883	.929	61.5%
Information Disclosure Intention	INT	.981	.987	96.2%

Table 1. Construct Reliability and Convergent Validity

Construct	Correlations / Square Roots of AVE (bold)			
	SN	FoMO	IM	IN
SN	.987			
FoMO	.381	.748		
IM	.719	.407	.903	
INT	.818	.534	.737	.981

Table 2. Assessment of Discriminant Validity

Structural Model
Hypotheses were tested via structural equation modelling (maximum likelihood estimation) in AMOS 26. The fit of the structural model (including its control variables, e.g. privacy concerns) was good ($\chi^2/df=1.39$; CFI=0.99; RMSEA=0.04). 79.1% of the variance in information disclosure intention could be explained.

The results show that all three antecedents, i.e. subjective norm ($\beta=.546$, $p<.001$), FoMO ($\beta=.232$, $p<.001$), and image ($\beta=.273$, $p<.001$), relate positively to information disclosure intention. In addition, subjective norm relates positively to FoMO ($\beta=.395$, $p<.001$) and image ($\beta=.760$, $p<.001$). Thus, all hypotheses were supported.

Bootstrapping analysis using 5,000 samples
(Hayes, 2013) further confirmed that both FoMO ($a \times b=.105$, $CI_{95\%} [.062, .167]$, $p<.001$) and image ($a \times b=.251$, $CI_{95\%} [.139, .375]$, $p<.001$) partially mediate the relationship between subjective norm and information disclosure intention.

Hypothesis / Path	β	p-value	Result
H1 SN \rightarrow INT	.546	<.001	supported
H2 FoMO \rightarrow INT	.232	<.001	supported
H3 SN \rightarrow FoMO	.395	<.001	supported
H4 IM \rightarrow INT	.273	<.001	supported
H5 SN \rightarrow IM	.760	<.001	supported

Table 3. Results of Structural Equation Modelling

Discussion and Implications
Preliminary results prove the influence of social pressure (i.e. subjective norm, FoMO, and image) on information disclosure intention in the context of mobile apps.

We aim to replicate the study accounting for, amongst others, different types of social pressure and disclosed data. In particular, we aim to conduct experimental studies utilizing various manipulations of social pressure and social distances as well as different types of information to be collected by the app and / or other technological devices.

Following SDT, social pressure is explained by elements of controlled motivation, which Hodgkinson (2016) posits as being anathema to a consumer's well-being. Therein, our findings will be beneficial not only for theory and practitioners, but also for broader policy making, to handle and prevent potential consumer discomfort resulting from social pressure.

Selected References
Acquisti, A., Brandimarte, L., and Loewenstein, G. (2015). "Privacy and human behavior in the age of information." *Science*, 347 (6221), 509-514.
Beyens, I., Frison, E., and Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress." *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2008). "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination Behavior." *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227-268.
Kelman, H. C. (1958). "Compliance, identification, and internalization: Three Processes of attitude change." *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-60.
Moore, G. C. and Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation." *Information Systems Research*, 2 (3), 192-222.
Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being." *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science*, 46 (2), 186-204.

Contact: alena.bermes@hhu.de

marketing.hhu.de

B. Präsentation von Beitrag 3 auf der „Association for Consumer Research Conference“
im Jahr 2020

Alena Bermes | Nikita Maleev | Peter Kenning

Stop It! Consumer Resilience as a Buffer Against Psychological Conflicts in the Digital Age

Abstract

Drawing on psychological resilience theory, this research is the first to define, conceptualize, and test the phenomenon of consumer resilience against the background of today's digital environment, which confronts consumers with rising psychological conflicts (e.g. fear of missing out). The preliminary results proof consumer resilience's buffering effect against such stressors.

Introduction

Psychological conflicts pertaining to decision making are viewed as major stressors for consumers (Mick and Fournier, 1998). Often, they are induced by (perceived) environmental demands and consumers' associated desire to perform adequately in a normative social role (Moschis, 2007). With the Internet's advent and expanded ways in which consumers represent themselves to others (Belk, 2016), stressors have grown.

Old conflicts like choosing between ethic or mainstream products (van Riemsdijk et al., 2017) have intensified, as social media amplify social norms (Bigley and Leonhardt, 2018). New conflicts have arisen, like fear of missing out (FOMO) (Przybylski et al., 2013), which pressures consumers to stay on social media even when experiencing social media fatigue (Dhir et al., 2018).

Despite acknowledging that such psychological conflicts are stressors leading to stressed states (strains) and reduced well-being (Pearlin et al., 1981), consumer research has not yet explored how consumers can be resilient to such stressors.

The scarcity in consumer research (e.g. Ball and Lambertson, 2015) is striking, as resilience has long been identified as an effective buffer against stress in adjacent fields of research. We aim to fill this gap by establishing the concept of resilience in the consumer realm. Specifically, based on psychological resilience theory, we aim to define, conceptualize, and test consumer resilience (CR) as a buffer against the rising psychological conflicts using FOMO as example.

Conceptual Development

Psychological resilience can be synthesized as humans' ability to bounce back and positively adapt in face of significant adversity (Windle, Bennett, and Noyes, 2011). As much psychological research considers resilience in the context of tragic events, we propose that CR must be defined more precisely to acknowledge that adversities consumers encounter are mostly no major disasters, but ongoing daily stressors (Davis, Luecken, and Lemery-Chalfant, 2009).

We define CR as consumers' ability to bounce back in face of psychological conflicts triggered by external influences. Individual personality factors, referred to as protective and risk factors, promote or degrade this ability (Richardson, 2002). CR is not to be confused with consumer coping behavior.

FOMO, i.e. consumers' concern of missing experiences that others enjoy, is a significant stressor for consumers (Blackwell et al., 2017). Consumers high in resilience should have the ability to appraise this stressor as less harmful, be less influenced by the associated social pressure, and experience it at a lower level due to their ability to bounce back. Accordingly, we hypothesize that CR negatively affects FOMO (H1).

Self-efficacy and anxiety are personality factors influencing resilience. Self-efficacy is concerned with consumers' beliefs in own capabilities to meet situational demands (Bandura, 1982). According to psychological research, self-efficacy is positively related to resilience because it improves the human adaptational system (Masten, 2001). We draw on that and hypothesize that self-efficacy positively affects CR (H2).

Social anxiety reflects consumers' worries regarding negative peer evaluations (La Greca and Lopez, 1998). Psychological research shows that anxiety negatively impacts resilience by interrupting cognitive preventive processes (Min et al., 2012). We argue same holds true for consumers and hypothesize that social anxiety negatively affects CR (H3).

Method

To collect our data, we designed an online questionnaire with established multi-item measures for self-efficacy, social anxiety, and FOMO. For CR, a multi-item scale was refined following Churchill (1997) to capture the targeted construct more accurately. Validated psychological resilience measures (e.g. Smith et al., 2008) served as basis. All constructs were measured on seven-point Likert-type scales. The sample consisted of 199 social media users (female=50.8%, $M_{age}=27.31$, $SD_{age}=13.06$).

Results

Measurement Model

To test constructs' reliability and validity, we conducted confirmatory factor analysis using AMOS. Composite reliabilities (≥ 0.6), standardized factor loadings (≥ 0.7), and average variances extracted (≥ 0.5) exceeded the recommended thresholds. Discriminant validity was proven (Fornell and Larcker, 1981) and common method variance was uncritical (Malhotra, Kim, and Patil 2006).

Construct	Acronym	α	CR	AVE
Self-Efficacy	SE	.90	.93	71.5%
Social Anxiety	SA	.93	.96	88.1%
Consumer Resilience	CR	.93	.95	78.3%
Fear of Missing Out	FOMO	.89	.95	90.1%

Table 1. Construct Reliability and Convergent Validity

Construct	Correlations / Square Roots of AVE (bold)			
	SE	SA	CR	FOMO
SE	.845			
SA	-.331	.938		
CR	.499	-.346	.885	
FOMO	-.316	.494	-.221	.949

Table 2. Assessment of Discriminant Validity

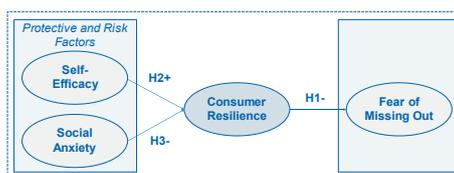


Figure 1. Conceptual Framework

Structural Model

For hypotheses testing, we employed structural equation modelling (maximum likelihood estimation). The structural model (including control variables) shows a good model fit ($\chi^2/df=1.769$; $CFI=0.964$; $RMSEA=0.062$). The findings indicate a negative effect of CR on FOMO ($\beta=-.278$, $p<.001$). Moreover, self-efficacy positively affects CR ($\beta=.460$, $p<.001$) and social anxiety negatively affects CR ($\beta=-.232$, $p<.001$). Thus, all hypotheses were supported.

Hypothesis / Path	β	p-value	Result
H1 CR \rightarrow FOMO	-.278	<.001	supported
H2 SE \rightarrow CR	.460	<.001	supported
H3 SA \rightarrow CR	-.232	<.001	supported

Table 3. Results of Structural Equation Modelling

Bootstrapping analysis with 5,000 samples (Hayes, 2013) further reveals that CR mediates the relationship between self-efficacy and FOMO ($a \times b = -.128$, $CI_{95\%} [-.235, -.050]$, $p=.002$) and social anxiety and FOMO ($a \times b = .064$, $CI_{95\%} [.014, .146]$, $p=.005$).

Discussion and Implications

Grounded in psychological resilience theory, this working paper is first to define, conceptualize, and test the phenomenon of CR against the background of today's digital environment confronting consumers with rising psychological conflicts. By doing so, we follow Simonson's (2015) request to integrate new constructs into consumer studies.

Preliminary findings show that CR can decrease stressors (here: FOMO) and that self-efficacy can boost CR, whereas social anxiety turns out to reduce it. In subsequent studies, we aim to explore additional routes leading to CR and investigate other contexts of stressors, also by taking into account CR's potential moderating effects. Ultimately, our research shall not only provide evidence for the protective function of CR, but also show means to strengthen CR for policy and practice.

Selected References

- Belk, R. (2016). "Extended Self and the Digital World." *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.
- Masten, A. S. (2001). "Ordinary magic: Resilience processes in development." *American Psychologist*, 56 (3), 227-238.
- Mick, D. G. and Fournier, S. (1998). "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies." *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143.
- Pearlin, L. I., Lieberman, M. A., Mullan, E. G., and Mullan, J. T. (1981). "The stress process." *Journal of Health and Social Behavior*, 22, 337-356.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1541-1548.
- Richardson, G. E. (2002). "The Metatheory of Resilience and Resiliency." *Journal of Clinical Psychology*, 58 (3), 307-321.
- Smith, B. W., Daley, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P., and Bernard, J. (2008). "The Brief Resilience Scale: Assessing the Ability to Bounce Back." *International Journal of Behavioral Medicine*, 15 (2), 194-200.
- Windle, G., Bennett, K. M., and Noyes, J. (2011). "A Methodological Review of Resilience Measurement Scales." *Health and Quality of Life Outcomes*, 9 (8), 1-18.

C. Präsentation von Beitrag 4 auf der „Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik“ im Jahr 2021



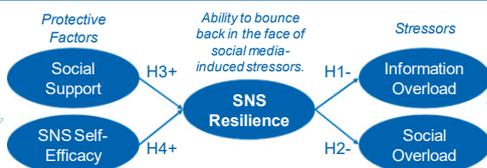
Heinrich Heine
University
Düsseldorf

Faculty of Business Administration and Economics
Chair of Marketing

Alena Bermes | Clara-Lea Gromek

Don't Want It Anymore? Resilience as a Shield Against Social Media-Induced Overloads

In a Nutshell
This research raises awareness on resilience's function as a shield against the adverse effects of social media by demonstrating that users' SNS resilience can mitigate social media-induced overloads. Further, self-efficacy is confirmed as a protective factor leading to SNS resilience. A comprehensive outlook for researchers and practitioners is provided.

BACKGROUND		
 Techno-stress	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A high number of individuals are affected by technology-induced stress every day. ▪ Associated technostress is critical because it lowers end-user productivity, satisfaction, etc. ▪ In the context of social media, social and information overload are particularly prevalent stressors that can lead to strain and, ultimately, discontinuance and/or decreased user well-being. 	 Resilience
MOTIVATION		
 Research Gap	<ul style="list-style-type: none"> ▪ While the theoretical relevance of resilience for IS research has been acknowledged, the mitigating effect of resilience on specific stressors has not been proven empirically. ▪ As such, no prior studies on the role of SNS resilience exist although overloads are rising. ▪ Also, the question remains as to how resilience in the IS domain can be developed. 	 Research Questions
RESEARCH MODEL & HYPOTHESES		
<p>H3 & H4</p> <p>Given that social support and self-efficacy are well-documented protective factors (i.e., factors promoting one's resilience) in psychological research, both should also foster SNS resilience.</p>	 <p style="text-align: center;">SNS Resilience</p>	<p>As per psychological resilience theory, SNS resilience should mitigate overloads because it entails the ability to bounce back, i.e., resilient users should appraise stressors as less harmful.</p> <p style="text-align: right;">H1 & H2</p>
EMPIRICAL STUDY		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ An online survey was conducted via a German consumer panel in July 2020, holding 194 valid responses (female = 70.1%, $M_{age} = 29.66$, $SD_{age} = 10.85$). ▪ For measurement purposes, well-established multi-item scales from prior academic literature were used (and adapted, where necessary). ▪ PLS structural equation modelling confirms that SNS resilience decreases perceived overloads and that self-efficacy increases SNS resilience. 	<p>H1: Supported ($\beta = -.522$, $p < .001$)</p> <p>H2: Supported ($\beta = -.377$, $p < .001$)</p> <p>H3: Rejected ($\beta = -.261$, $p < .001$)</p> <p>H4: Supported ($\beta = .312$, $p < .001$)</p>
DISCUSSION & OUTLOOK		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ This research heeds the call to explore mitigating mechanisms within the SNS-induced stress process and to establish the construct of resilience in the IS realm. ▪ Future research could also examine resilience against other SNS- or IS-related adversities and investigate which protective factors truly enhance SNS resilience (social support may reduce it due to reciprocal dynamics). ▪ SNS providers can profit from the findings by integrating SNS resilience into their customer relationship management process. Moreover, intervention strategies to foster resilience are highly recommended. 		

alena.bermes@hhu.de
marketing.hhu.de

Alena Bermes

Cure or Curse? Exploring the Dark Side of Social Media Amidst the COVID-19 Pandemic (and Beyond) and How Consumers' Resilience Can Mitigate Its Effect

Abstract

Grounded in the transactional theory of (techno) stress, we uncover the impact of overlooked daily stressors that consumers face amidst the COVID-19 pandemic. Specifically, we find that perceived information and social overload fueled by social media endanger consumers' well-being. Moreover, drawing on the psychological resilience theory, we establish the concept of resilience in the consumer realm and demonstrate that resilience has the power to mitigate the drastic effects of this critical chain of influence.

Introduction



Due to COVID-19, media consumption increased, with more than **40%** of consumers having spent longer on social media globally.



Social media enables consumers to maintain some sense of normalcy and feel close to their peers despite the separation.



Multiple stressors relate to social media consumption and can negatively affect mental health.



Little research on social media induced stress during COVID-19 and no research on how consumers can become resilient to it.



This research investigates the (overlooked) digital stressors and the role of resilience as a bounce back mechanism amidst COVID-19.

Conceptual Development

Stress is seen as a transactional process and corresponding misfit between stressors, accompanied by psychological strains and negative outcomes (Lazarus 1993).

Overload perception is known to be a major stressor.

During the pandemic, consumers' in-home (social) media consumption has increased to maintain a sense of normality.

Information and social overload (i.e., perception of too much information about COVID-19 and too many requests from online contacts) will act particularly as stressors (Maier et al. 2015; Zhang 2016).

H1a&b: Stressors should lead to psychological stress (COVID-19 strain) due to perception misfit between demands and perceived coping abilities.

H2: The higher consumers' strain is, the lower should be their well-being.

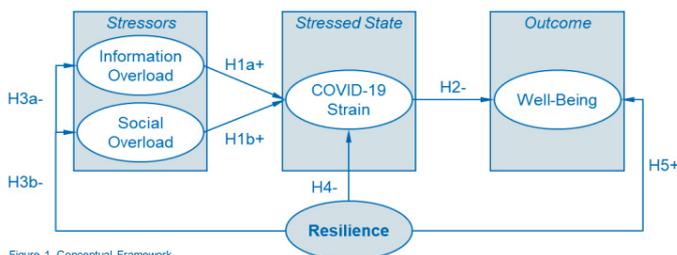


Figure 1. Conceptual Framework

A major preventive mechanism may be consumers' resilience, defined as humans' ability to bounce back and positively adapt in face of adversity or significant source of stress (Windle 2011).

We assume that consumers' resilience has different protective mechanisms (Rutter 1987) and impacts the stress process at various points (Lazarus 1993).

H3a&b: As resilience entails the ability to bounce back, highly resilient consumers should appraise stressors as less harmful and experience them at a lower level.

H4: Given that resilience entails the ability to restore a stable equilibrium, it should decrease strain (i.e., disequilibrium).

H5: Resilience is known from prior research to enhance well-being (H5).

Empirical Study

Participants: 241 social network users (female=45.2%, $M_{age}=47.72$, $SD_{age}=16.02$) recruited via a German online consumer panel in April 2020.

Measures: Established multi-item scales, partially slightly modified to fit the COVID-19 context (Luqman et al. 2017; Maier et al. 2015; Topp et al. 2015; Smith et al. 2008)

Validation: Sufficient reliability and convergent validity of the measurement model (cf. Table 1), discriminant validity proven (Fornell and Larcker 1981), common method variance uncritical (Lindell and Whitney 2001).

Construct	Acronym	α	CR	AVE
Information Overload	IO	.912	.938	79.2%
Social Overload	SO	.937	.956	84.3%
COVID-19 Strain	ST	.802	.871	62.9%
Well-Being	WB	.904	.930	72.6%
Resilience	RE	.779	.872	69.5%

Table 1. Construct Reliability and Convergent Validity

Method: Structural equation modelling (maximum likelihood estimation) applied with a good fit of the structural model incl. its control variables ($\chi^2/df=1.451$; CFI=.976; TLI=.972; RMSEA=.043).

Results: All hypotheses are supported but H4, that is only significant at a 10% level (cf. Table 2).

Mediation: Bootstrapping analysis using 5,000 samples reveals that COVID-19 strain mediates the relationship between IO/SO and well-being.

Variance: The model explains 42.0% of the variance of COVID-19 strain and 32.2% of well-being.

Hypothesis / Path	β	p-value	Result
H1a	IO \rightarrow ST	.514 < .001	supported
H1b	SO \rightarrow ST	.235 < .001	supported
H2	ST \rightarrow WB	-.403 < .001	supported
H3a	RE \rightarrow IO	-.310 < .001	supported
H3b	RE \rightarrow SO	-.298 < .001	supported
H4	RE \rightarrow ST	-.123 = .069	not supported
H5	RE \rightarrow WB	.279 < .001	supported

Table 2. Results of Structural Equation Modelling

Key Contributions

1. Researchers and practitioners in general: Need to particularly consider the detrimental effects of social media during the pandemic despite their desired positive effect of connectivity in social distancing.
2. Social network providers: Encouraged to explore how overloads can be reduced (e.g., by changing algorithms).
3. Policymakers: May want to incorporate boosting strategies aimed at fostering consumers' social media literacy to cope with digital stressors.
4. Transformative consumer research: Substantial improvement in consumers' subjective well-being possible by strengthening consumers' resilience in face of the digital era's daily hassles.
5. Marketing research: Enrichment of marketing practice by incorporating consumers' resilience as a part of well-being in the relationship domain.

Future Research

- Theoretical and methodical opportunities abound to explore
- a) the effects of consumers' resilience even in the face of other consumption-related stress,
 - b) which and how protective factors may promote consumers' resilience, and
 - c) which other effects (e.g., moderating effects) consumers' resilience might have.

References are available upon request.

E. Präsentation von Beitrag 6 auf der „European Conference of Information Systems“ im Jahr 2021



Heinrich Heine
Universität Düsseldorf



AARHUS UNIVERSITY



Westfälische
Hochschule

Bounce Back and Don't Let Go: The Mitigating Effect of Users' SNS Resilience on SNS Exhaustion and Discontinuous Usage Intention

Alena Bermes, Heinrich Heine University, Germany
Marco Hubert, Aarhus University, Denmark
Tim Eberhardt, Westphalian University of Applied Sciences, Germany

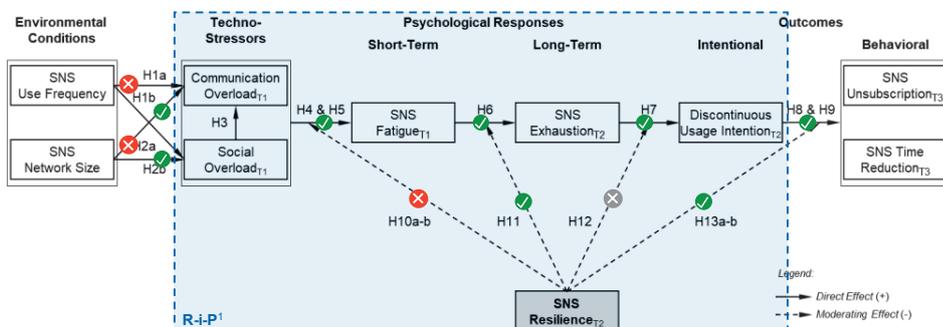
1 | Bermes et al. /Mitigating Effect of SNS Resilience
ECIS 2021 – ID 1288

Motivation and Theory

Background 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technostress is detrimental for SNS providers and users. ▪ Strong need for exploring mitigating mechanisms and uncover the blackbox of why different users undergo the technostress differently.
Research Gaps 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technostress mitigation literature is limited in that it focuses on organizational inhibitors and coping and traits. ▪ No integration of the construct of resilience despite having long been identified as an effective buffer against stress in adjacent research fields.
Research Aim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establish the construct of resilience in the realm of IS and user behavior. ▪ Test if a user's SNS resilience can mitigate the (gradual) SNS-related technostress process.
Theories 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Holistic technostress process¹ (Califf et al. 2020) as an overarching model. ▪ Psychological resilience theory to explore resilience's mitigating effects. ▪ Resilience is a context-dependent ability – no trait or coping strategy.

2 | Bermes et al. /Mitigating Effect of SNS Resilience
¹ In our study, we focus on the techno-distress process.
ECIS 2021 – ID 1288

Method and Analysis Results



Method	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Longitudinal study (online survey) in 4 waves with T1-T3 testing the longitudinal model and T4 being an additional qualitative approach. ▪ 212 individuals (79 females, M(age)=46.74, SD = 11.95) in T1-T4.
Results	<ul style="list-style-type: none"> ▪ General confirmation of the technostress process and resilience's mitigating effects. ▪ Resilient users apply eight different tactics to counter the stress.

Contributions, Implications, and Impact

Theoretical Implications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integration of the construct of resilience. ▪ Higher explained variance in different user perceptions and behaviors. ▪ Extension of the prior literature on technostress mitigation and the gradual development of technostress.
Practical Implications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Targeted technostress prevention, e.g., based on quizzes. ▪ Enhancement of users' resilience, e.g., through mobile resilience games. ▪ Strengthen the "protective factors" that lead to resilience.
Open Thoughts	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positioning of the paper ▪ Number of dependent variables and measurements