

Schmidt, Jennifer

Research Report

Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft: Eine quantitative Untersuchung

iwp Schriftenreihe der FOM, No. 23

Provided in Cooperation with:

iwp Institut für Wirtschaftspsychologie, FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Suggested Citation: Schmidt, Jennifer (2025) : Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft: Eine quantitative Untersuchung, iwp Schriftenreihe der FOM, No. 23, ISBN 978-3-89275-422-0, MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, Essen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/333712>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Saskia Pilger / Manuel Pietzonka (Hrsg.)

*Band
23*

*Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-
Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion
zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und
der Kaufbereitschaft – eine quantitative Untersuchung*

~
Jennifer Schmidt

iwp Schriftenreihe



Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

Jennifer Schmidt

Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft – eine quantitative Untersuchung

iwp Schriftenreihe der FOM, Band 23

Essen 2025

ISBN (Print) 978-3-89275-421-3 ISSN (Print) 2569-0876

ISBN (eBook) 978-3-89275-422-0 ISSN (eBook) 2569-0884

Dieses Werk wird herausgegeben vom iwp Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management gGmbH

Verlag:

MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH, Leimkugelstraße 6, 45141 Essen

**Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation
und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der
Werbeerkenntnis in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft –
eine quantitative Untersuchung**

Saskia Pilger / Manuel Pietzonka (Hrsg.)

Jennifer Schmidt (Autorin)

Kontakt zur Autorin:

Jennifer Schmidt

E-Mail: jennifer.schmidt6@fom-net.de

Vorwort

In den vergangenen Jahren hat sich die digitale Marketinglandschaft stark verändert. Während Budgets für traditionelle Werbung stagnieren oder rückläufig sind, haben sich Social Media zu einem zentralen Bestandteil des Marketings entwickelt (The CMO Survey, 2025; Gartner, 2025). Besonders Instagram hat sich als eine der führenden Plattformen etabliert (DataReportal, 2025), und mit der Einführung der Story-Funktion entstand ein Format, das weltweit in großem Umfang täglich genutzt und veröffentlicht wird (Facebook, Inc., 2019).

Influencerinnen und Influencer nehmen dabei eine entscheidende Rolle ein, da sie Inhalte nicht nur vermitteln, sondern auch Vertrauen, Nähe und Authentizität erzeugen (Ruisinger, 2020; Schach, 2018). Studien zeigen, dass ihre Glaubwürdigkeit und die Identifikation der Nutzerinnen und Nutzern mit ihnen maßgeblich beeinflussen, wie Werbebotschaften wirken (Brown & Basil, 2010; Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020). Gleichzeitig spielt das Persuasionswissen - also das Bewusstsein der Konsumierenden, dass es sich um Werbung handelt (vgl. Friestad & Wright, 1994) – eine entscheidende Rolle bei der Bewertung von Inhalten (Campbell & Kirmani, 2000; Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Trotz dieser Erkenntnisse wurde bisher kaum untersucht, wie diese Faktoren die Interaktion zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft im spezifischen Format von Instagram Stories beeinflussen. Erste Arbeiten weisen zwar auf die Relevanz von Authentizität und parasozialer Beziehungsgestaltung hin (Lou, 2022; Sokolova & Kefi, 2020), jedoch mangelt es an empirischen Studien in diesem Kontext.

Die vorliegende Arbeit adressiert diese Forschungslücke. Auf Basis einer quantitativen Querschnittsstudie mit $N = 234$ Teilnehmenden untersucht sie die Bedeutung von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen als Mediatoren im Kontext von Instagram Stories. Dabei folgt die Studie durch die Integration von Werbe-Videos bei der Datenerhebung einem kreativen methodischen Vorgehen. Die

Ergebnisse liefern differenzierte Einblicke in die Wirkmechanismen sozialer Medienwerbung und verdeutlichen zugleich geschlechtsspezifische Unterschiede in Identifikation und Kaufbereitschaft.

Damit leistet diese Thesis einen relevanten Beitrag zum Verständnis von Werbewirkung in sozialen Medien und bietet wertvolle Implikationen für Marken, Influencerinnen und Influencern und die Wissenschaft. Die Betreuung von Jennifer Schmidt bei dieser Abschlussarbeit hat große Freude bereitet. Ich wünsche Jennifer Schmidt viele interessierte und sich selbst in Bezug auf das eigene Social-Media-Verhalten reflektierende Leserinnen und Leser.

Essen, im Oktober 2025

Prof. Dr. Saskia Pilger

Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule in Bonn
Mitglied des Instituts für Wirtschaftspsychologie und des Kompetenz-Centrums für qualitative Forschung

Literatur

- Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health Communication*, 25(6–7), 601–602.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.

- DataReportal. (2025, March 12). *Instagram users, stats, data & trends for 2025*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Facebook, Inc. (2019, January 30). Fourth quarter and full year 2018 results conference call [*Earnings call transcript*]. Meta Investor Relations. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-earnings-call-transcript.pdf
- Gartner. (2025). CMO Spend Survey 2025 — Budget allocation snapshots. <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-data-snapshots>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ruisinger, K. (2020). *Influencer Marketing: Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler.
- Schach, A. (2018). *Influencer Marketing: Strategien und Management*. Springer Gabler.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

The CMO Survey. (2025). *Highlights and Insights Report (Spring 2025)*.
https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2025/03/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-2025.pdf

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

Abstract

In der digitalen Marketinglandschaft hat sich Instagram als führende Plattform für Kampagnen mit Influencerinnen und Influencern etabliert, wobei insbesondere Instagram Stories große Beliebtheit genießen. Bisher wurde allerdings nicht erforscht, welchen Einfluss die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern, die Identifikation mit ihnen und das Persuasionswissen auf die Beziehung zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft in Instagram Stories haben. Die vorliegende Studie adressiert diese Forschungslücke mit einem quantitativen Querschnittsdesign, bei dem $N = 234$ Instagram-Nutzende, geschlechts- und altersübergreifend, zu ihrer Wahrnehmung von zwei Werbe-Videos (einheitlich und individualisiert) aus realen Instagram Stories befragt wurden. Die Konstrukte wurden mittels einer Quellenglaubwürdigkeits-Skala (Ohanian, 1990), einer Skala zur Identifikation mit berühmten Persona (Brown & Bocamea, 2007) und einer Persuasionswissens-Subskala von gesponserten Inhalten (Boerman et al., 2018) erfasst. Die Ergebnisse zeigen, dass Quellenglaubwürdigkeit als Mediator fungiert ($ab = -0.16$, 95% CI [-0.290, -0.030]). Ebenfalls erwiesen sich explorativ die Influencer-Identifikation ($ab = -0.22$, 95% CI [-0.374, -0.085]), sowie das Persuasionswissen ($ab = -0.25$, 95% CI [-0.496, -0.024]) als Mediator. Jedoch nur die Influencer-Identifikation zeigte auch für den individuellen Datensatz eine volle Mediation, wodurch die Bedeutsamkeit dieses Konstrukts betont wird. Zudem lagen signifikant höhere Werte nach der Abfrage des individuellen Stimulus für die Konstrukte Werbeerkennung, Attraktivität, Expertise, Persuasionswissen und Kaufbereitschaft vor. Letztlich wiesen Frauen höhere Identifikation mit Influencerinnen und Influencern, ($t(219.78) = 3.75$, $p < .001$, $d = 0.48$), sowie höhere Kaufbereitschaft auf ($t(232) = 2.56$, $p = .011$, $d = 0.34$) als Männer. Die Ergebnisse wurden unter Berücksichtigung von theoretischem und empirischem Hintergrund sowie methodischer Limitationen diskutiert und bieten Implikationen für Forschung und Praxis des Influencer-Marketings.

Herausgeberschaft

Saskia Pilger

Saskia Pilger promovierte im Fachbereich Psychologie an der Rheinland-Pfälzischen Technischen Universität (ehemals Universität Koblenz-Landau). Seit 2022 ist sie als Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management tätig. Sie forscht zur Positiven Psychologie, insbesondere im Kontext der Arbeits- und Organisationspsychologie, lehrt und betreut Abschlussarbeiten u.a. in diesen Themenbereichen. Darüber hinaus ist Prof. Dr. Pilger Mitglied am Institut für Wirtschaftspsychologie und am KompetenzCentrum für qualitative Forschung. Sie verfügt über Praxiserfahrung in der Eignungsdiagnostik und Personalentwicklung.

Manuel Pietzonka

Nach dem Studium der Psychologie und Anthropologie fungierte Manuel Pietzonka neun Jahre als Wissenschaftlicher Referent und Referatsleiter für die Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur (ZEVA). Nebenberuflich promovierte er 2013 im International Center for Higher Education Research (INCHER) der Universität Kassel über hochschulische Veränderungsprozesse aus organisationspsychologischer Sicht. Seit 2015 ist er Professor an der FOM Hochschule in Hannover und lehrt Arbeits- und Organisationspsychologie sowie ihre Forschungsmethoden. Seit 2022 leitet er als Direktor das iwip Institut für Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule und fungiert als Fachbereichsleiter für die Arbeits- und Organisationspsychologie.

Autorin

Jennifer Schmidt

Jennifer Schmidt schloss 2021 ihr duales Bachelorstudium der Betriebswirtschaftslehre in Kooperation mit der Deutschen Telekom AG ab. Im Anschluss begann sie 2022 ein berufsbegleitendes Masterstudium in Wirtschaftspsychologie an der FOM Hochschule in Bonn, welches sie 2024 erfolgreich beendete. Nach dem Bachelorabschluss wurde sie als Management Assistenz in einer Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG übernommen, wo sie bis heute tätig ist.

Inhalt

Vorwort	III
Abstract	VII
Herausgeberschaft	IX
Autorin	X
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Influencer-Marketing.....	4
2.1.1 Begriffserklärung und Charakteristika	4
2.1.2 Monetarisierung und rechtliche Rahmenbedingungen ...	8
2.1.3 Influencer-Marketing auf Instagram	10
2.2 Wirkung des Influencer-Marketings	15
2.2.1 Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung	15
2.2.2 Kaufbereitschaft als zentrale Größe	18
2.3 Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft.....	23
2.3.1 Quellenglaubwürdigkeit.....	23
2.3.2 Influencer-Identifikation	29
2.3.3 Persuasionswissen.....	35
2.4 Zusammenführung der Grundlagen und Herleitung der Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen	42

3	Methodik	53
3.1	Stichprobe	53
3.2	Untersuchungsdesign und -durchführung.....	54
3.3	Erhebungsmaterial.....	57
3.4	Reliabilitäten	66
3.5	Datenaufbereitung und -auswertung.....	67
4	Ergebnisse	71
4.1	Deskriptive Statistiken	71
4.2	Inferenzstatistische Ergebnisse.....	78
4.3	Explorative Ergebnisse.....	93
5	Diskussion.....	105
5.1	Diskussion der Studienergebnisse	105
5.2	Methodische Diskussion	123
5.3	Implikationen für Forschung und Praxis	127
6	Fazit und Ausblick.....	132
	Literaturverzeichnis	135

Abkürzungsverzeichnis

ATT	Attraktivitäts-Skala
AV	abhängige Variable
CPI	Celebrity-Persona-Identification-Scale
ELM	Elaboration-Likelihood-Model
E-WOM	Electronic-Word-of-Mouth
EXP	Expertise-Skala
FOMO	Fear of missing out
IRV	Intra-Individual Response Variability
MTMM	Multitrait-Multimethoden-Matrix
PKM	Persuasion Knowledge Model
PKS-SC	Persuasion Knowledge Scale of Sponsored Content
PIS	Purchase Intention Scale
PSB	Parasoziale Beziehung
PSI	Parasoziale Interaktion
SCS	Source Credibility Scale
SMI	Social-Media-Influencerin / Social-Media-Influencer
SRC	Recognition of the commercial source of sponsored content
TRU	Vertrauenswürdigkeits-Skala
UV	unabhängige Variable
WOM	Word-of-Mouth
UV	unabhängige Variable

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Zusammenhang zwischen Influencer-Marketing und weiteren Marketing-Aktivitäten	5
Abbildung 2.	Zweistufige Kommunikation.....	6
Abbildung 3.	Phasen im Kaufentscheidungsprozess	19
Abbildung 4.	Arten von Kaufentscheidungen	21
Abbildung 5.	Das Persuasion Knowledge Model.....	36
Abbildung 6.	Untersuchungsmodell mit Hypothesen.....	52
Abbildung 7.	Ausschnitt aus den Stimulus Videos.....	64
Abbildung 8.	Mediationsmodell mit Glaubwürdigkeit als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft.....	82
Abbildung 9.	Mediationsmodell mit Attraktivität als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft.....	83
Abbildung 10.	Mediationsmodell mit Vertrauenswürdigkeit als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft	83
Abbildung 11.	Mediationsmodell mit Expertise als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft.....	84
Abbildung 12.	Grafische Darstellung der Mittelwertsunterschiede....	93
Abbildung 13.	Prozentuale Verteilung der Kategoriauswahl.....	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Erhebungsinstrumente und Beispielitems im Überblick.....	65
Tabelle 2. Reliabilitätsstatistiken für die Skalen der Studie	66
Tabelle 3. Deskriptive Statistiken der hypothesenrelevanten Variablen	72
Tabelle 4. Deskriptive Statistiken der Variablen des individuellen Stimulus.....	73
Tabelle 5. Interkorrelationen der hypothesenrelevanten Variablen	77
Tabelle 6. Interkorrelationen der Variablen des individuellen Stimulus.....	78
Tabelle 7. Signifikante Einflusseffekte auf die Kaufbereitschaft	86
Tabelle 8. Mittelwertsunterschiede der Stimuli für die hypothesenrelevanten Variablen	92
Tabelle 9. Zusammenfassung der Hypothesentest-Ergebnisse.....	106

1 Einleitung

Das Influencer-Marketing hat sich zu einem der führenden Trends in der digitalen Welt entwickelt (Nirschl & Steinberger, 2017). Von Pamela Reif über Caro Daur bis hin zu Sami Slimani - gibt es kaum jemanden, der nicht von ihnen gehört hat. Das immense Potenzial dieser Marketingstrategie ist auf das kontinuierliche Wachstum der Nutzerzahlen zurückzuführen. Weltweit nutzen derzeit über fünf Mrd. Menschen die sozialen Medien, das entspricht etwa 62% der Weltbevölkerung (DataReportal, 2024).

Dadurch hat sich auch die Art und Weise verändert, wie Menschen Informationen suchen und aufnehmen. Traditionelle Werbemethoden werden inzwischen als aufdringlich und störend von Verbraucherinnen und Verbrauchern wahrgenommen. Die Folge ist, dass vermehrt Maßnahmen wie das Überspringen der Werbung oder Ad-Blocker ergriffen werden (Ziewiecki, 2021). Dementsprechend beruhen heutige Kaufentscheidungen weniger auf konventioneller Werbung, sondern auf Bewertungen von anderen Konsumierenden. Diese werden in der Regel im Vergleich glaubwürdiger und weniger manipulativ empfunden als Werbung von Unternehmen (Schach, 2018b). Für werbende Unternehmen erweist es sich somit als schwierig Konsumierende zu erreichen (De Veirman et al., 2017). Aus diesem Grund wenden sie sich an Social-Media-Influencerinnen und Influencer, um ihre Werbebotschaften durch sie verbreiten zu lassen. Unternehmen profitieren dadurch von ihrer Reichweite und ihrer Rolle als glaubwürdige Testende (Liu & Zheng, 2024). Die gesponserten Inhalte werden in der Mehrheit der Kooperationen auf dem Profil der Influencerinnen und Influencer veröffentlicht. Dadurch entsteht kein narrativer und ästhetischer Unterschied zwischen gesponserten und organischen Inhalten, das begünstigt die persuasive Wirkung (Borchers, 2022).

Instagram ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke, insbesondere bei jüngeren Nutzergruppen und dient als zentraler Kanal für Marke-

ting- und Verkaufsaktivitäten von Unternehmen (Schach, 2022). Besonders gut geeignet für das Influencer-Marketing sind Instagram Stories. Dies liegt unter anderem an den in Stories enthaltenen Features wie Shoppable Tags, mit dem die Website des beworbenen Produkts verlinkt und Nutzende direkt zum Kauf weitergeleitet werden können (Grau & Zerres, 2018). Stories unterscheiden sich generell von regulären Posts, da sie nur für einen Zyklus von 24h verfügbar sind und häufig für exklusive und spontane Einblicke in den Alltag der postenden Person genutzt werden. Durch die authentische und persönliche Kommunikation kann eine stärkere Bindung und Vertrauensbasis aufgebaut werden. Aufgrund ihrer zeitlichen Begrenztheit werden Stories oft vor Posts betrachtet.

Aus diesen Gründen wird das Format als künftiges Kernelement von Instagram angesehen und zählt derzeit zu den am häufigsten genutzten Funktionen der Plattform (Fernández-Robin et al., 2020; Kobilke, 2017). Trotzdem haben Instagram Stories im Vergleich zu den klassischen Instagram Posts bislang deutlich weniger wissenschaftliche Aufmerksamkeit in diesem Kontext erhalten. Für das Influencer-Marketing wurden zwei primäre Faktoren identifiziert, um die Werbewirkung zu steigern: die Quellenglaubwürdigkeit (Ohanian, 1990) und die Bindung zu der Influencerin oder dem Influencer (Basil, 1996). Ebenso ist das Persuasionswissen für das Influencer-Marketing von Bedeutung, da Native Advertising in den sozialen Medien persuasiver ist als traditionelle Werbung (Jung & Heo, 2019). Bisher wurde in Instagram Stories nicht erforscht, welchen Einfluss die Konstrukte auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft haben, insbesondere unter Berücksichtigung von Mediator- und Moderatoreffekten. Außerdem wurde ebenfalls nicht erforscht, inwiefern sich diese Konstrukte gegenseitig beeinflussen. Diese Forschungslücke soll mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Das Ziel der Master-Thesis ist es daher, durch eine Querschnittsstudie Erkenntnisse über die Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und des Persuasionswissens auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden

zu erlangen und dort auch demografische Intensitätsunterschiede festzustellen. Zudem soll die Wirkung zwischen einer allgemeinen und einer individuellen Instagram Story erforscht werden. Darüber hinaus wird analysiert, wie diese Konstrukte interagieren, da sie eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen.

Die Arbeit besteht insgesamt aus sechs Kapiteln. Folgend auf Kapitel eins, welches an die Thematik heranführt, erläutert Kapitel zwei zunächst die theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings und Instagram Stories. Darauf folgend werden die Konstrukte Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und das Persuasionswissen sowie deren theoretische Hintergründe, Modellgrundlagen und empirischen Erkenntnisse erläutert. Das Kapitel schließt mit der Darlegung der Forschungsfragen und Hypothesen. Im dritten Kapitel der Arbeit wird das methodische Vorgehen anhand der Stichprobe, des Untersuchungsdesigns und -durchführung, des Erhebungsmaterials, der Reliabilitäten und der Vorgehensweise zur Aufbereitung der Daten beschrieben. Das vierte Kapitel betrachtet die Ergebnisse der Erhebung. Dazu werden die deskriptiven, inferenzstatistischen und explorativen Ergebnisse erläutert. In Kapitel fünf werden darauf aufbauend die Ergebnisse inhaltlich, theoretisch und methodisch diskutiert, sowie Implikationen für Theorie und Praxis aufgezeigt. Letztlich folgt ein umfassendes Fazit.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Influencer-Marketing

2.1.1 Begriffserklärung und Charakteristika

Begriffserklärung. Das Influencer-Marketing stellt eine moderne Form des *Social-Media-Marketings* dar (Kreutzer, 2022). Zentrale Akteure in diesem Kontext sind Social-Media-Influencerinnen und -Influencer (SMI), die auch als Beeinflusserinnen und Beeinflusser übersetzt werden können (Schach, 2018a). *Influencerinnen und Influencer* sind Personen, die durch ihr Handeln Einfluss auf andere Menschen haben. Sie gelten als Meinungsführende, da sie über Reichweite (eine Community), Themenkompetenz, Persönlichkeitsstärke und wichtige Kontakte verfügen. Durch kommunikative Aktivität haben sie die Macht, Trends und Meinungen zu beeinflussen (Ruisinger, 2020). Die Einbindung von SMI hat den Vorteil, dass sie als vertrauenswürdige und authentische Vermittelnde die Botschaften und Angebote der Unternehmen auf eine aufmerksamkeitsstarke Weise an ihre Followerinnen und Follower kommunizieren können (Lommatzsch, 2018).

Das Influencer-Marketing wird somit durch Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencerinnen und Influencern umgesetzt. Es steht in enger Verbindung mit anderen Marketing-Aktivitäten und bildet ein Zusammenspiel aus Social-Media-Marketing, Content-Marketing und Empfehlungs- bzw. Affiliate-Marketing (Nirschl & Steinberg, 2017). Die Wirkungsweisen sind der Abbildung 1 zu entnehmen.

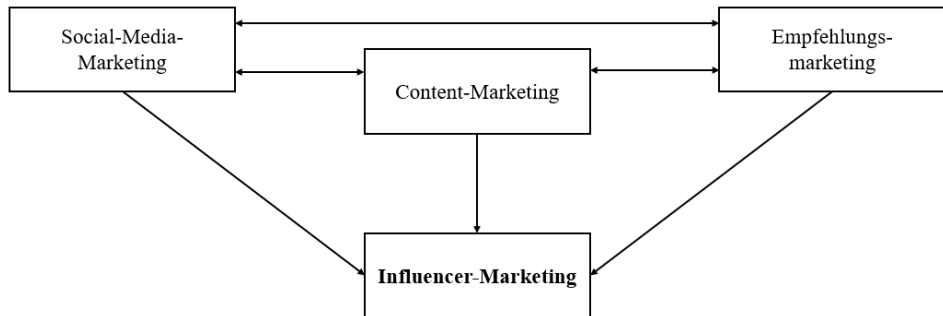


Abbildung 1. Zusammenhang zwischen Influencer-Marketing und weiteren Marketing-Aktivitäten (Eigene Darstellung nach Nirschl & Steinberg, 2017, S. 7).

Social-Media-Marketing umfasst die Produktion eigener Inhalte, um Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und den Austausch mit der Kundschaft, Geschäftspartnerinnen und -partnern oder Gleichgesinnten zu fördern (Weinberg et al., 2012). *Content-Marketing* bezieht sich auf die Erstellung von Inhalten speziell für soziale Netzwerke, bspw. Fotos und Videos. Bei der Produktion spielen eigene Ideen eine zentrale Rolle. Außerdem ist es entscheidend, die Inhalte auf die Zielgruppe anzupassen sowie zu verstehen, welche Inhalte über welche Kanäle verbreitet werden sollten (Nirschl & Steinberg, 2017).

Das *Empfehlungsmarketing* konzentriert sich auf die Weiterempfehlung einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung durch Mundpropaganda, auch als Word-of-Mouth (WOM) bekannt (Nirschl & Steinberg, 2017). Bereits im Jahr 1943 erkannten Ryan und Gross, dass die Kommunikation, die zwischen Kundinnen und Kunden stattfindet, einen größeren Einfluss auf die Akzeptanz von Neuheiten hat als die herkömmliche Marketingkommunikation. Ebenso identifizierte Brooks im Jahr 1957 WOM als einflussreiches Instrument für Kaufentscheidungen. Die Basis für das WOM oder im Influencer-Marketing, das Electronic-Word-of-Mouth (E-WOM), bildet das Konzept der *Zweistufigen Kommunikation*, welche in Abbildung 2 dargestellt ist (Meffert et al., 2015). In diesem Prozess werden die Meinungsführenden durch die Massenkommunikation

angesprochen und diese vermitteln die Information an ihre Community weiter.

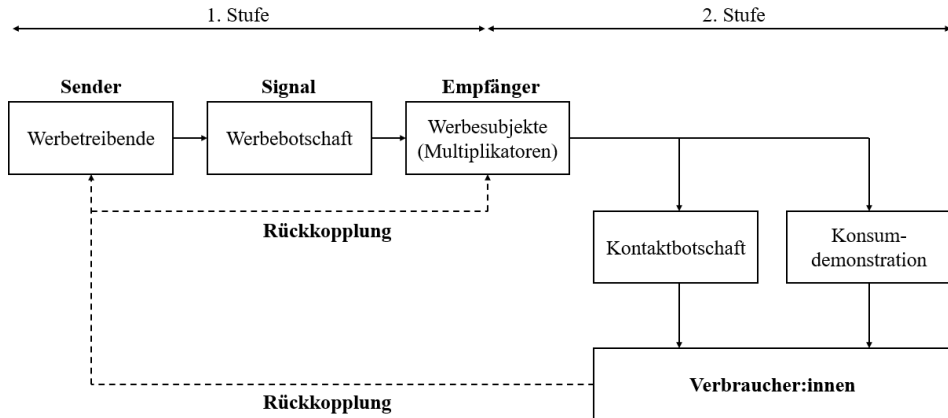


Abbildung 2. Zweistufige Kommunikation (Eigene Darstellung nach Meffert et al., 2015, S. 687)

Das *Affiliate-Marketing* kann zwar ebenfalls, als Empfehlungsmarketing betrachtet werden, unterscheidet sich jedoch dadurch, dass die Influencerinnen und Influencer eine vorher festgelegte Provision erhalten, wenn jemand über den Empfehlungslink einen Kauf tätigt (Petersen, 2022).

Charakteristika. Kennzeichnend für das Influencer-Marketing ist eine auf den Absatzmarkt fokussierte Kommunikation, bei der das Hauptziel die Steigerung des Absatzes ist. Gleichzeitig werden die Erweiterung der Reichweite beider Parteien sowie die Schaffung von Aufmerksamkeit für Produktbotschaften und das Brand Building angestrebt. Der Erfolg einer Kooperation mit SMI wird durch die Analyse von Absatz- und Reichweitzahlen, Interaktionen und Conversions bewertet (Lommatzsch, 2018).

Es existieren diverse Ansätze zur Klassifizierung von SMI. Aktuell existiert in Deutschland keine einheitliche Typisierung. Mögliche Kriterien hierfür stellen die Unterteilung in Interessenskategorien, das jeweilige

Netzwerk, demografische Angaben oder die Reichweite dar. Im englischsprachigen Raum ist die Klassifizierung nach der Reichweite am weitesten verbreitet (Kürble & Gondek, 2018). Bspw. werden SMI mit einer Anzahl von 50.000 – 500.000 Followerinnen und Followern als Mid-Tier Influencerinnen und Influencer eingruppiert (Lichtenberg & Schadebach, 2022).

Relevanz für das Marketing. Die Relevanz des Influencer-Marketings wird besonders dadurch deutlich, dass Verbrauchende zunehmend weniger Vertrauen in klassische Werbemaßnahmen setzen und stattdessen eher auf die Meinungen von Freundinnen und Freunden, Bekannten oder unabhängigen Fachleuten zurückgreifen. Die Werbebotschaften, die über klassische Kanäle verbreitet werden, stoßen heutzutage auf eine *Wall of Indifference*, das bedeutet, sie werden ignoriert (Fries, 2019, S. 8). Insbesondere aufgrund von Ad-Blockern, die dazu führen, dass Werbebotschaften im Internet ihr Zielpublikum immer seltener erreichen, erweist sich das Influencer-Marketing als adäquate Reaktion (Lammenett, 2021). Um diese Hürde zu überwinden, fokussiert sich das Influencer-Marketing auf Influencerinnen und Influencer als Erstadressaten. Diese sind nicht nur an den Werbebotschaften interessiert, sondern können diese unter Umgehung der Wall of Indifference weiterverbreiten. Der werbliche Charakter wird für Konsumierende nicht unmittelbar offensichtlich, dies ermöglicht eine differenzierte Kundenansprache. Im Vergleich zu herkömmlichen Werbeformen, erzielt diese Marketingstrategie nachweislich größere Erfolge. Verbrauchende neigen eher dazu, den Empfehlungen von SMI Gehör zu schenken und ihnen sogar zu vertrauen (Fries, 2019). Die Empfehlungen von SMI führen bei potenziellen Kundinnen und Kunden zu positiverer Wahrnehmung, zügigeren Entscheidungen und geringerer Preissensibilität (Schüller, 2012).

2.1.2 Monetarisierung und rechtliche Rahmenbedingungen

Monetarisierung. Die Einnahmemöglichkeiten von SMI durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen sind vielfältig (Jahnke, 2018). Grundsätzlich wird im Voraus ein Kooperationsvertrag zwischen dem Unternehmen und SMI vereinbart. In diesem Vertrag wird die Dauer der Zusammenarbeit sowie die Monetarisierung festgelegt. Die Kooperation kann kurzfristig sein und darauf abzielen, Verkaufs-, Besucher-, Anmelde- oder Followerzahlen in einem begrenzten Zeitraum zu steigern. Ebenso gibt es langfristige Kooperationen, die dazu dienen, langwierige Ziele zu erreichen, wie bspw. die Markenbekanntheit zu steigern oder das Image zu verbessern (Fries, 2019). Der zweite Abschnitt des Kooperationsvertrags bezieht sich auf die Monetarisierung. Diese unterteilt sich in drei Hauptkategorien: monetäre, materielle und immaterielle mehrwertige Anreize.

Gemäß Deges (2018) steht *monetäre Kompensation* für eine Gage oder ein Honorar als Entgelt. Im Gegenzug erfolgt die Veröffentlichung einer werblichen Botschaft oder die Aufmerksamkeitsgenerierung durch die Platzierung eines Produkts oder einer Dienstleistung. *Materielle Kompensationen* umfassen Geschenke oder die Überlassung von zu testenden Artikeln. Statt eines Honorars wird den Influencerinnen und Influencern das zu bewerbende Produkt zur Verfügung gestellt. Als *immaterieller mehrwertiger Anreiz* ist die Einladung zu einem Event oder der Kontakt zu wichtigen Personen zu verstehen (Kreutzer, 2022). Die Honorierung der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren basiert auf ihrer Reichweite und kann demnach stark variieren (Kürble & Gondek, 2018).

Nach der Klärung dieser Punkte kann die operative Zusammenarbeit beginnen. Dabei erfolgt eine Unterscheidung zwischen dem erstellten Inhalt vom Unternehmen, vom SMI oder einer Kombination aus beidem. In der Regel haben Influencerinnen und Influencer auch ein Mitspracherecht bei der Gestaltung und kreative Ansätze sind erwünscht (Nirschl & Steinberg, 2018). Die Zusammenarbeit umfasst anreizbasierte Beiträge (Werbung und Produktplatzierungen), Geschenkkaktionen (Wettbewerbe

und Giveaways), sowie Partnerprogramme (Affiliate-Marketing). Im Rahmen von anreizbasierten Beiträgen werden Proben und Geschenke bereitgestellt, die zu Tests und Produktbewertungen (Reviews) führen können. Unternehmen haben die Möglichkeit, Influencerinnen und Influencern Markenprodukte unentgeltlich zu überlassen oder Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung zu stellen und/oder für deren mediale Werbung zu entlohnen. Zusätzlich können Geschenke für Wettbewerbe und als Giveaways bereitgestellt werden. Im Kontext von Partnerprogrammen geben Influencerinnen und Influencer Empfehlungen ab, die in der Regel mit einem Preisnachlass einhergehen. Dieser wird durch Rabattcodes und Affiliate-Links angeboten und führt zu direkt messbaren Abverkäufen. Die SMI partizipieren dabei meist durch eine Umsatzbeteiligung (Kilian, 2022).

Rechtliche Rahmenbedingungen. Es ist zu beachten, dass SMI das beworbene Produkt oder die Dienstleistung als Werbung kennzeichnen müssen, wenn sie für ihre Tätigkeit vergütet werden. Die Unterlassung einer Kennzeichnung wird als Schleichwerbung gewertet, welche gesetzlich untersagt ist. Entscheidend für die Einordnung eines Beitrages ist das subjektive Merkmal der Absatzförderungsabsicht. Liegt diese nicht vor, bspw. wenn Produkte von SMI privat erworben wurden, fällt dies nicht unter Influencer-Werbung und muss dementsprechend nicht als Werbung gekennzeichnet werden (Die Medienanstalten, 2018). Die entsprechenden Vorschriften sind im Medienstaatsvertrag festgelegt. Dieser definiert grundsätzlich jede Handlung, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung über Plattformen wie bspw. Instagram erfolgt, als Werbung (Die Medienanstalten, 2023; Grau & Zerres, 2018). Inzwischen haben einige SMI in Bezug zur Gesetzeslage ein Maß an Unsicherheit erreicht, welches dazu geführt hat, dass jede Abbildung einer Marke, unabhängig von ihrem Kontext als Werbung, gekennzeichnet wurde. Das Übermaß an Kennzeichnungen hat jedoch dazu geführt, dass Followerinnen und Follower Schwierigkeiten haben zu unterscheiden, welcher Teil tatsächlich Werbung ist (Lichtenberg & Schladebach, 2022).

2.1.3 Influencer-Marketing auf Instagram

Instagram. Gegründet im Jahr 2010, stellt Instagram eines der weltweit bekanntesten und größten sozialen Netzwerke für das Teilen von Fotos und Videos dar (Kreutzer, 2021). Globale Nutzerzahlen belaufen sich auf zwei Milliarden Menschen und Prognosen deuten auf weiteres Wachstum hin (We Are Social et al., 2024). Im Jahr 2012 wurde Instagram von dem damaligen Konzern Facebook übernommen, welcher heute als Meta bekannt ist. Seitdem hat sich das soziale Netzwerk insbesondere in der jüngeren Zielgruppe als äußerst erfolgreich erwiesen. Die tägliche Verweildauer der Nutzenden unter 30 Jahren hat sich in den letzten Jahren vervielfacht und beträgt inzwischen über 30 Minuten pro Tag (Seven.One Media GmbH, 2024). Diese imposanten Entwicklungen werfen die Frage auf, welchen Faktoren Instagram seinen anhaltenden Erfolg verdankt.

Charakteristika. Das soziale Netzwerk zeichnet sich durch eine besonders vielfältige multi-mediale Präsenz aus und bietet verschiedene Bild- und Videoformate an. Wenngleich sich die Texte auf Instagram nicht wesentlich von Texten in anderen sozialen Netzwerken unterscheiden, stehen hier die visuellen Medien im Mittelpunkt, denn ein Beitrag kann nur veröffentlicht werden, wenn ein Bild oder Video inkludiert ist. Dabei können verschiedene Filter verwendet werden, um die Darstellung ansprechend zu gestalten (Schach, 2022). Wie in allen sozialen Netzwerken ist aber auch der Gedanke des Dialogs von zentraler Bedeutung. Die Interaktion mit der Community durch Direktnachrichten, Abonnements sowie das Liken und Kommentieren anderer Beiträge sind entscheidende Erfolgsfaktoren (Esch, 2018). Diese Nähe zur Community erklärt die starke Emotionalisierung auf Instagram. Die Emotionen führen wiederum zu einer deutlich höheren Interaktionsrate als bei anderen sozialen Medien (Kreutzer, 2021). Somit gelingt es SMI auf Instagram ihre Abonnentinnen und Abonnenten mit ansprechenden Bildern, Videos und Storytelling zu emotionalisieren. Gleichzeitig vereinen sie aber auch die unterschiedlichsten Ziel-

gruppen. Dadurch verschaffen sie Unternehmen Zugang zu einer Community, die exakt zum beworbenen Produkt passt, wodurch Streuverluste minimiert werden (Nirschl & Steinberg, 2017).

Die Plattform bietet vielfältige Formate an, darunter Posts, Reels, TV und Stories. Ein *Instagram-Post* setzt sich üblicherweise aus mindestens einem Bild und einem begleitenden Text zusammen, welches im Profil gespeichert wird und uneingeschränkt sichtbar bleibt. *Reels* repräsentieren eine neuere Funktion, durch welche Kurzvideos dargestellt werden können. *Instagram-TV* ermöglicht die Einbindung klassischer, längerer Videos in das Profil. Hierbei müssen Nutzende jedoch nach kurzer Zeit bestätigen, dass sie das Video weiterhin sehen möchten. Zudem kann ein Text-Untertitel in die Videos integriert werden (Schach, 2022).

Instagram Stories. Seit August 2016 ermöglicht Instagram mit der Einführung von *Instagram Stories* das Hochladen von Fotos und Videos, die nur für einen Zeitraum von 24 Stunden sichtbar sind und anschließend automatisch gelöscht werden (Instagram, 2016). Außerdem haben Nutzende auch die Möglichkeit, Live-Videos zu streamen, welche anschließend für 24 Stunden in der Stories-Funktion verfügbar sind (Fries, 2019). Im Gegensatz zu normalen Beiträgen, werden Stories öfter dafür genutzt, den Betrachtenden spontane und persönliche Eindrücke zu geben. Sie sind mehr dazu da, aktuelle Inhalte hochzuladen und wirken daher ehrlicher und authentischer (Grau & Zerres, 2018). Instagram Stories erfreuen sich mit über 250 Millionen veröffentlichten Inhalten pro Tag großer Beliebtheit und eignen sich daher optimal für das Influencer-Marketing (Fernández-Robin et al., 2020). Die Konzeption der Stories ist von Instant-Messaging-Diensten wie Snapchat inspiriert und bietet die Chance, den Followerinnen und Followern durch eine Art digitales Tagebuch mit Momentaufnahmen in Form von Fotos oder Videos eine Geschichte zu präsentieren (Kobilke, 2017). Durch die zeitliche Begrenzung genießen Stories eine hohe Aufmerksamkeit. Anwendende müssen sich bei der Anmeldung auf der Plattform zwischen dem Newsfeed und dem Storyfeed ent-

scheiden. Durch die Kurzlebigkeit der Stories werden sie sich aber höchstwahrscheinlich zuerst dorthin bewegen, um nichts zu verpassen. Erklären lässt sich dies durch den *Fear of Missing Out-Effekt (FOMO-Effekt)*, welcher die Angst etwas zu verpassen beschreibt (Kreutzer, 2020). Aus der Marketing-Perspektive ist dies vorteilhaft, da die Aufmerksamkeitsspanne der Followerinnen und Follower begrenzt ist und diese priorisiert auf Stories verwendet wird (Schach, 2022). Instagram hat 2017 die Funktion *Highlights* eingeführt, mit der Stories im Profil gespeichert werden können (Instagram, 2017). Diese Funktion bietet eine Möglichkeit, Kampagnen wie bspw. Rabattcodes in einem Highlight längerfristig zu präsentieren. Ungeachtet dessen beeinträchtigt dies nicht den entstehenden FOMO-Effekt, da nur der oder die Accountinhabende, entscheidet, welche Sequenzen in das Highlight übernommen werden (Grau & Zerres, 2018).

Das Format der Stories bietet aufgrund der Features ideale Voraussetzungen für effektive Kampagnen, welche als *Native Advertising* bezeichnet werden (Grau & Zerres, 2018). Gesponserte Beiträge stellen eine Art von Native Advertising dar, bei der gesponserte Inhalte mit organischen Inhalten in einer Weise vermischt werden, die es schwierig machen kann, sie als Werbung zu erkennen (Campbell & Grimm, 2018). Unter anderem ermöglichen *Shoppable Tags* in den Stories eine direkte Verlinkung von Produkten zu Online-Shops. Diese Links leiten die Nutzenden innerhalb der App direkt zur ausgewählten Website weiter. Mithilfe eines flexibel benennbaren Call-to-Action kann auf den Link hingewiesen werden. Um die Aufmerksamkeit explizit auf den Link zu lenken, können GIFs, Piktogramme oder zusätzlicher Text genutzt werden (Kaçar, 2023). Zudem können bereits veröffentlichte Stories, in denen ein Profil markiert wurde, von dem jeweiligen Account in die aktuelle Story geladen werden (Laurence, 2017).

Empirische Erkenntnisse. Eine steigende Anzahl wissenschaftlicher Untersuchungen widmet sich den Vorzügen des Influencer-Marketings sowie den spezifischen Faktoren, die zum Erfolg von Influencerinnen und Influencern beitragen (z. B. Breves et al., 2019; Chapple & Cownie,

2017; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Kim & Kim, 2021; Schouten et al. 2020; Trivedi & Sama, 2020). Sowohl für Forschende als auch für praktisch tätige Personen in diesem Bereich ist es von Bedeutung zu verstehen, welche Merkmale von SMI die hauptsächlichen Treiber für die Wirksamkeit von Empfehlungen sind. Dies betrifft sowohl die Bewertungen der SMI selbst durch bspw. gesteigerte Sympathie als auch die Werbeergebnisse, wie höhere Kaufabsichten (Janssen et al., 2021). Der positive Einfluss von Influencer-Marketing Aktivitäten auf die Kaufabsichten der Verbrauchenden wurde bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen (z.B. Arli, 2017; Brüns & Meißner, 2023; Liu & Zhen, 2024; Saima & Khan, 2020). Hierbei zeigten Forschungsarbeiten signifikante Korrelationen zwischen bestimmten Merkmalen der SMI und der Kaufbereitschaft auf, wie die Glaubwürdigkeit der SMI (Torres et al., 2019), Größe der Community (De Veirman et al., 2017) sowie die Übereinstimmung zwischen dem SMI und der unterstützten Marke (De Cicco et al., 2020).

Jedoch zeigt sich, dass der von SMI veröffentlichte Inhalt die Kaufabsicht der Verbrauchenden je nach Format unterschiedlich beeinflusst. López-Barceló und López (2022) analysierten in ihrer Studie die Auswirkungen von gesponserten Instagram Posts und Stories auf die Kaufabsicht der Konsumierenden. Dafür wurde eine 2x2 experimentelle Studie mit 573 Probandinnen und Probanden durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die durchschnittliche Kaufbereitschaft nach der Betrachtung von Instagram Stories ($M = 1.98$) signifikant höher ist ($F = 8.643, p < .001$), als die der Posts ($M = 1.76$). Salisbury & Pooley (2017) zeigten, dass der wesentliche Unterschied zwischen Instagram Stories und Posts im Grad der Persistenz liegt. Während Stories eine ephemere Kommunikationsform darstellen, weisen Posts eine hohe Persistenz auf. Ephemere Kommunikationskanäle fokussieren sich auf das aktuelle Geschehen und ermöglichen somit eine spontanere Selbstdarstellung (Bayer et al., 2015). Kreling et al. (2022) zeigten in ihrer Studie mit 202 Teilnehmenden, dass Stories ($M =$

3.95) aufgrund dessen ein höheres Maß an Authentizität vermitteln als Posts ($M = 3.86$).

Ko und Yu (2019) untersuchten die Beweggründe, warum Nutzende Instagram Stories betrachten. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichten, dass Unterhaltung, Zeitvertreib, die Überbrückung von sozialem Kapital sowie der Informationswert die Hauptgründe sind. Diese Faktoren tragen zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Ansehen von Stories bei, was wiederum die Absicht verstärkt, weiterhin Stories zu konsumieren. Dies deutet darauf hin, dass Werbung in diesem Format leichter zugänglich wird, wenn sie unterhaltsam gestaltet ist.

In der Studie von Marengo et al. (2024) mit 734 Testpersonen ($N_{\text{women}} = 453$, $N_{\text{men}} = 281$) wurde eine multiple Regression durchgeführt, die zeigt, dass Persönlichkeitsmerkmale und emotionale Belastungen bei Frauen einen stärkeren Zusammenhang mit Instagram Stories aufweisen als bei Männern.

Trotz der umfangreichen Nutzung und der zunehmenden Beliebtheit haben Instagram Stories bisher wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit im Kontext der Kaufbereitschaft erhalten. Das genutzte Werbeformat der Stories wurde hingegen in anderen Kontexten verstärkt erforscht. Empirische Daten liefern gemischte Ergebnisse zur Wirksamkeit von Native Advertising. Auf der einen Seite wird Native Advertising als informativer ($M = 4.10$) und unterhaltsamer ($M = 3.18$) wahrgenommen im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen ($M = 3.14$, $M = 2.17$) (Tutaj & Van Reijmersdal, 2012). Auf der anderen Seite können Verbrauchende auch negativ auf die Werbeform reagieren. Hierbei ergab sich, dass diese besonders hervortreten, wenn die werbliche Intention verstanden und das verdeckte Format als manipulativ empfunden wird (Wojdyski & Evans, 2016).

Zusammenfassend zeigen die Studien zum Influencer-Marketing, dass bestimmte Merkmale wie Glaubwürdigkeit für den Erfolg von Empfehlungen essenziell sind und die Kaufbereitschaft der Verbrauchenden positiv beeinflussen. Die Wirkung des von SMI veröffentlichten Inhalts

variiert jedoch je nach Format, wobei Instagram Stories im Vergleich zu Posts eine höhere Kaufbereitschaft erzeugen und authentischer wirken.

2.2 Wirkung des Influencer-Marketings

2.2.1 Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung

Die *Wirkmechanismen sozialer Beeinflussung* bieten einen Erklärungsansatz wie das Influencer-Marketing funktioniert. Cialdini (2017) hat sechs solcher Mechanismen identifiziert, die von Deges (2018) auf das Influencer-Marketing angewendet werden:

(1) Reziprozität – Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität. Das erste Prinzip zeichnet sich durch ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber einer anderen Person aus. Wenn eine Person eine Vergünstigung oder kostenlose Leistung erhält, entsteht unterbewusst das Bedürfnis, sich dem Gegenüber durch eine Gegenleistung oder einen Gefallen erkenntlich zu zeigen (Cialdini, 2017). Die Anwendung dieses Prinzips erstreckt sich auf die Beziehung zwischen SMI und Unternehmen. Wenn von einem Unternehmen ein Produkt an Influencerinnen und Influencer bereitgestellt wird, empfinden diese die Verpflichtung, eine Gegenleistung zu erbringen, bspw. in Form einer positiven Bewertung in ihrer Community. Followerinnen und Follower zeigen dies, indem sie als Gegenleistung für die Empfehlung der SMI, die gezeigten Produkte erwerben (Deges, 2018).

(2) Commitment und Konsistenz – Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten. Die Grundlage des Prinzips liegt in der automatisierten Wiederholung bewährter Verhaltensmuster. Diese auf Erfahrungen basierenden Automatismen vermitteln Sicherheit und vereinfachen Entscheidungen (Cialdini, 2017). Im Kontext des Influencer-Marketings zeigt sich, dass die Empfehlungen von SMI sich als verlässliche Orientierung bewährt haben. Dies unterstreicht die Annahme, dass Produkte, die dem SMI zusagen, auch für ihre Community von Wert sind.

Folglich können diese auf zukünftige Empfehlungen vertrauen (Deges, 2018).

(3) Soziale Bewährtheit – Das Prinzip der Identifikation. Identifikation durch soziale Bewährtheit dient als Orientierungshilfe, indem es Menschen ermöglicht, in unklaren Situationen die vermeintlich richtigen Entscheidungen zu treffen. Wenn Unsicherheit aufkommt, neigen Menschen dazu, sich an der Mehrheit zu orientieren (Cialdini, 2017). Die Identifikation mit ähnlich denkenden Menschen zeigt sich auch in sozialen Netzwerken. Dort werden Menschen mit ähnlichen Interessen, Vorlieben und Einstellungen miteinander verbunden. Daraus entstehende Communities können als eine Bezugsgruppe betrachtet werden, in der die Identifikation mit den Wertvorstellungen und Verbrauchsgewohnheiten anderer als Vergleichsmaßstab für das eigene Verhalten dient (Meffert et al., 2015). Wenn also viele Personen den Empfehlungen von SMIs folgen, sollte dies auch den eigenen Geschmack ansprechen, da das Verhalten der Mehrheit der Community als richtig betrachtet wird (Deges, 2018).

(4) Sympathie – Das Prinzip der Überzeugung. Menschen haben eine natürliche Neigung, Empfehlungen von Personen zu befolgen, zu denen sie sich hingezogen fühlen. Diese Verbundenheit beruht auf Sympathie und entsteht durch Gemeinsamkeiten, sei es in Bezug auf Herkunft, Alter, Interessen, Hobbys oder Vorlieben (Cialdini, 2017). Wenn SMI ihre Community persönlich ansprechen, werden sie als Freundin oder Freund wahrgenommen und es entsteht eine emotionale Bindung zu ihnen. Die Empfehlungen werden dann als ein persönlicher Freundschaftsdienst empfunden und demnach wird diesen mehr Beachtung geschenkt (Deges, 2018).

(5) Autorität – Das Prinzip der Glaubwürdigkeit. Das Prinzip der Glaubwürdigkeit beruht darauf, dass Menschen das Verhalten von Vorbildern ungeprüft imitieren. Autorität zeigt sich sowohl in einer hierarchischen Position als auch in anerkanntem Wissen und Erfahrung. Wenn eine Fachperson über fundiertes Wissen in einem spezifischen Bereich verfügt,

wird dies in der Regel nicht in Frage gestellt, solange die eigene Expertise in diesem Bereich nicht auf dem gleichen Niveau liegt (Cialdini, 2017). Die Reichweite der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren verleiht in den Augen der Community eine hierarchisch höhere Stellung. Außerdem gelten SMI als Fachleute mit Expertise auf ihren Gebieten, daher gelten ihre Empfehlungen als kompetent und glaubwürdig (Deges, 2018).

(6) Knappheit - Das Prinzip der Werthaltigkeit von Insiderwissen.

Das Prinzip der Exklusivität von Insiderinformationen beruht darauf, dass besondere Kenntnisse und der bevorzugte Zugang zu begrenzten Ressourcen als besonders wertvoll erachtet wird. Die Kaufentscheidung wird somit verstärkt, wenn die Verfügbarkeit des Produkts begrenzt ist (Cialdini, 2017). SMI empfehlen des Öfteren limitierte Produkte. Der sofortige Kauf dieses Produkts ermöglicht den Erwerb von etwas, das nicht für jeden verfügbar ist (Deges, 2018).

Ethische Aspekte. Obwohl die Wirkmechanismen etabliert sind und die meisten Marketingstrategien auf ihnen basieren, werfen sie dennoch eine Reihe ethischer Konflikte auf (Hogrefe, 2020). Zunächst kann die Bindung zwischen SMI und ihren Abonnentinnen und Abonnenten dazu führen, dass diese Beziehung durch die Wirkmechanismen ausgenutzt wird, um diese zu manipulieren. Dabei nutzen SMI gezielt ihre Autorität, um ihre Followerinnen und Follower zum Kauf zu bewegen, wobei es häufig an Transparenz über die Vermarktung mangelt. Darüber hinaus erzeugen sie in ihrer Werbung oft unrealistische Erwartungen an die Produkte (Barton & Pöppelbuß, 2022).

Ein weiteres Problem ist die künstliche Verknappung von Produkten, wenn SMI vorgeben, dass es nur eine limitierte Anzahl von Produkten gibt. Die Vermarktung kann den Eindruck erwecken, dass Partizipation essenziell für die Zugehörigkeit der Gruppe ist. Die erwünschte Identifikation mit Vorbild oder Community, sowie die Reziprozität zur Empfehlung kann zu Schuldgefühlen und irrationalen Kaufentscheidungen führen. Diese Vorgehensweisen sind besonders bedenklich, da sie möglicherweise

eine junge Zielgruppe anspricht, die aufgrund der emotionalen Bindung die Kaufempfehlung unreflektiert befolgt (Arshad et al., 2021).

2.2.2 Kaufbereitschaft als zentrale Größe

Definition. In den letzten Jahren wurden Influencerinnen und Influencer vorwiegend für die Steigerung der Markenbekanntheit und Kundeninspiration eingesetzt. Inzwischen liegt der Fokus auf dem direkten und indirekten Abverkauf. Bereits 80% der Konsumierenden weltweit haben bereits einen durch Influencerinnen und Influencer inspirierten Kauf getätigt. Dadurch rückt der Kauf als zentrale Größe im Influencer-Marketing in den Vordergrund (Kilian, 2022). Nach Fishbein & Ajzen (1975) erfasst die *Kaufbereitschaft* die Verhaltenstendenz von Konsumierenden ein Produkt zu kaufen. Demnach beschreibt es die subjektive Wahrscheinlichkeit, mit der ein Individuum ein bestimmtes Verhalten ausführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wird diese Verhaltenstendenz über das Konstrukt der Kaufbereitschaft konzeptualisiert, welches die grundlegende Neigung ausdrückt, ein von SMI beworbenes Produkt zukünftig zu erwerben.

Kaufentscheidungsprozess. Um zur Kaufbereitschaft und schließlich zum tatsächlichen Kauf zu gelangen, sind die vorherigen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses entscheidend. Influencerinnen und Influencer können an verschiedenen Stellen dieses Prozesses einen Einfluss ausüben. Dieser kann darüber entscheiden, ob die Kundschaft das Produkt kauft oder nicht. Der Kaufentscheidungsprozess gliedert sich in fünf Phasen, die der Abbildung 3 zu entnehmen sind (Kotler, 2007).

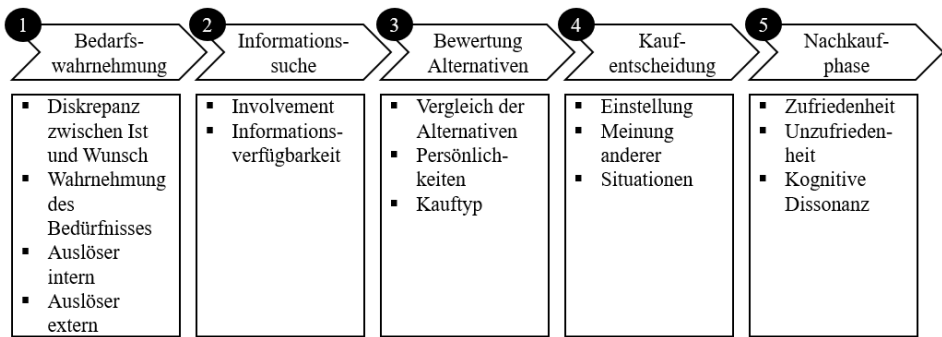


Abbildung 3. Phasen im Kaufentscheidungsprozess (Eigene Darstellung nach Kotler et al., 2007, S. 296)

Bedarfswahrnehmung. Im ersten Schritt nehmen Einkaufende ihren Bedarf wahr, der sich aus der Abweichung zwischen der individuellen Ist- und Soll-Situation ergibt. Dadurch entsteht der Wunsch nach einem Nutzen. Bereits an dieser Stelle bietet sich für das Marketing die Möglichkeit einzugreifen, indem diese Diskrepanz künstlich geschaffen wird. Bspw. kann die Produktpräsentation im Rahmen eines Beitrags auf Instagram einen externen Auslöser schaffen, der den Bedarf der Verbrauchenden erst weckt (Solomon, 2016).

Informationssuche. Im fortlaufenden Prozess informieren sich Konsumierende über die Möglichkeiten, ihr Bedürfnis zu befriedigen. Das Ausmaß der Informationsbeschaffung und die Einholung von Empfehlungen bei Freundinnen und Freunden und Bekannten sind abhängig von der Intensität des Interesses. Hierbei bietet das Marketing erneut die Gelegenheit zur Beeinflussung durch die Bereitstellung relevanter Informationen (Spindler, 2016). SMI spielen hierbei eine entscheidende Rolle, indem sie detaillierte Produktbewertungen in Beiträgen veröffentlichen und somit als Quelle in der Informationsbeschaffung fungieren. (Deges, 2018).

Bewertung Alternativen. Anschließend analysieren die Konsumierenden die erhaltenen Informationen und bewerten potenzielle Alternativen. Hierbei spielen die Persönlichkeit und der individuelle Kauftyp eine maßgebliche Rolle. Vergleichstests können in dieser Phase unterstützend

wirken. Ebenso führen SMI häufig derartige Vergleiche durch, indem sie diverse Produkte testen und die Ergebnisse in ihren Publikationen präsentieren. Dadurch wird den Verbrauchenden der Entscheidungsprozess erleichtert, was einen Kauf begünstigen kann (Nirshl & Steinberg, 2017).

Kaufentscheidung. Im letzten Schritt wird unter Berücksichtigung der individuellen Einstellung, der gegenwärtigen Situation und unter Einbezug externer Meinungen die endgültige Kaufentscheidung getroffen, (Nirshl & Steinberg, 2017).

Nachkaufphase. Nach dem Kaufentscheidungsprozess erleben Käuferinnen und Käufer entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Wenn das erworbene Produkt den Erwartungen entspricht, entsteht Zufriedenheit. Dies steigert die Chancen für Wiederholungskäufe, Markentreue und positive Empfehlungen. Im Gegensatz dazu führt eine große Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Leistung zu erhöhter Unzufriedenheit (Nirshl & Steinberg, 2017). In diesem Zusammenhang tritt das Phänomen der kognitiven Dissonanz auf, wobei Zweifel an der Richtigkeit der Kaufentscheidung aufkommen. Es kann die Überlegung entstehen, ob eine andere Marke möglicherweise besser gewesen wäre. Unzufriedene Kundinnen und Kunden haben verschiedene Handlungsalternativen, wie die Rückgabe oder Entsorgung des Produkts. Sichtbare Handlungen könnten das aktive Einreichen von Beschwerden sein. Jedoch haben unsichtbare Handlungen oft eine stärkere Wirkung. Enttäuschte Kundschaft teilt negative Markenerfahrungen in ihrem Umfeld. In der heutigen Zeit ist dies durch die sozialen Netzwerke einfacher und kann eine drastische Wirkung haben wie bspw. negative Kritik, die sich schnell verbreitet (Runia & Wahl, 2022).

Intensität. Im Kaufentscheidungsprozess spielt die Intensität des Interesses eine entscheidende Rolle. Diese beeinflusst, wie der Prozess verläuft und variiert je nach persönlichem Involvement und der Vielfalt der Produkte (Kelbch et al., 2023). Bei *hohem Involvement*, investieren die

Konsumierenden mehr Zeit und Energie in den Kaufentscheidungsprozess. Sie suchen nach Orientierung, Ratschlägen und Hilfestellungen. Im Gegensatz dazu verkürzt sich der Entscheidungsprozess beim sogenannten *Low-Involvement*, insbesondere bei günstigeren Produkten (Deges 2018).

Bei Betrachtung der linken Seite in Abbildung 4 und damit des *geringen Involvements*, ergeben sich zwei Möglichkeiten. Bei geringem Interesse an den Produkten und gleichzeitig geringen Unterschieden zwischen den verfügbaren Optionen, handelt es sich um einen *Impuls- oder Gewohnheitskauf*. Beim sogenannten *Seeking* hingegen ist das Involvement gering, aber die Unterschiede zwischen den Produkten sind relativ hoch. In solchen Situationen neigen Konsumierende dazu, die Produkte auszuprobieren, um später Präferenzen zu entwickeln.

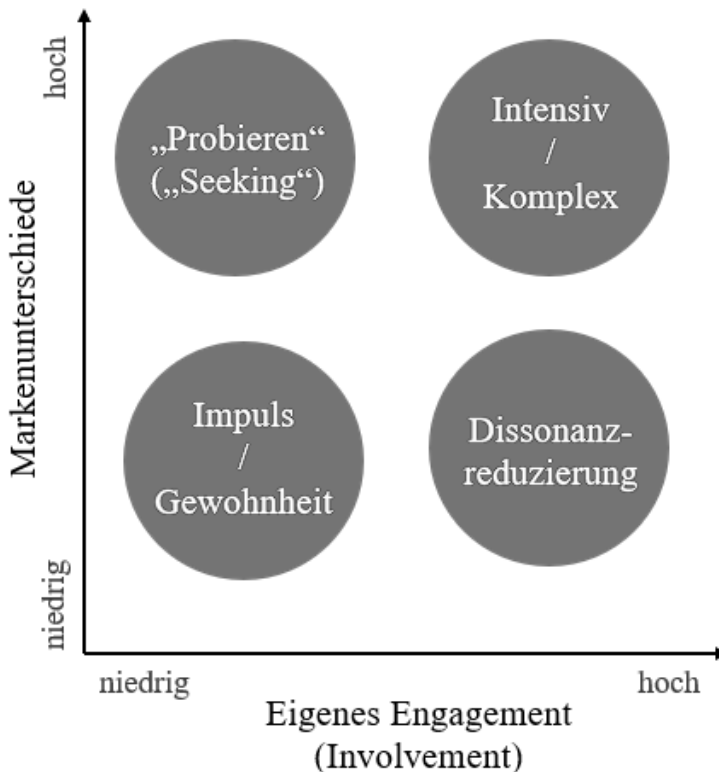


Abbildung 4. Arten von Kaufentscheidungen (Eigene Darstellung nach Spindler, 2016, S. 46)

Bei *hohem persönlichem Engagement* für ein Produkt, selbst wenn die Unterschiede gering sind, fällt die Entscheidung leichter. Im Gegensatz dazu spricht man von einem *intensiven* und *komplexen Kaufverhalten*, wenn sowohl das persönliche Engagement als auch die Unterschiede zwischen den Produkten hoch sind (Nirschl & Steinberg, 2017).

In diesen Situationen spielen SMI eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung der Meinung von Konsumierenden. Es zeigt sich auch, dass die Präsentation von Produkten, besonders im Kontext von anspruchsvollem und vielschichtigem Kaufverhalten, von Vorteil ist. Potenzielle Kundschaft informiert sich ausführlich und sucht häufig nach Ratschlägen von Dritten, die wiederum einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Eine verstärkte Übereinstimmung zwischen den SMI und den Abonentinnen und Abonenten führt zu einem stärkeren Einfluss auf deren Verhaltensabsichten (Kim & Kim, 2021). Es gibt jedoch weitere Faktoren, die diese Verhaltensabsichten und somit die Kaufbereitschaft zusätzlich beeinflussen können.

Kritische Aspekte. Das Modell von Kotler (2007) bietet eine klare Struktur, kann jedoch die komplexen Realitäten echter Kaufentscheidungen nicht vollständig abbilden. Konsumierende verhalten sich in der Praxis nicht immer linear. Es können Phasen übersprungen oder auch wiederholt werden (Foscht et al., 2015). Darüber hinaus geht das Modell von durchschnittlichen Konsumierenden aus und berücksichtigt keine individuellen Unterschiede, die durch persönliche Erfahrungen, kulturelle Hintergründe oder weitere Faktoren beeinflusst werden (Hoffmann & Akbar, 2016). Emotionale und irrationale Entscheidungen werden ebenfalls vernachlässigt. Das Modell von Spindler (2016) versucht, diesem Kritikpunkt entgegenzuwirken, indem es das Involvement einbezieht. Dennoch wird auch in diesem Modell die Emotionalisierung, abgesehen vom Impulskauf, nicht ausreichend berücksichtigt. Zudem ist es ebenfalls eine stark vereinfachte Darstellung der Realität, da Kaufentscheidungen nicht nur in vier Typen

unterteilt werden können und oft Mischformen aufweisen (Spindler, 2020).

Aus praktischer Sicht ist es daher ratsam, bei beiden Modellen von einer isolierten Betrachtung abzusehen.

2.3 Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft

2.3.1 Quellenglaubwürdigkeit

Definition. Im Marketing und anderen Kommunikationsbereichen wird angenommen, dass die Überzeugungsfähigkeit von Kommunikatoren stark von ihren Charaktereigenschaften abhängt (Han & Chen, 2021). Eine Schlüsselrolle im Influencer-Marketing spielt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der SMI (Munnukka et al., 2019). Dies ist darauf zurückzuführen, dass die *Glaubwürdigkeit der Quelle* zur Überzeugungskraft beiträgt und dazu führt, dass Rezipierende die Botschaft positiver aufnehmen. Menschen neigen eher dazu, Informationen aus als glaubwürdig wahrgenommenen Quellen zu akzeptieren. Darüber hinaus werden die Inhalte der Botschaft besser erinnert (Kaup, 2023). Die Quellenglaubwürdigkeit stellt somit einen wichtigen Faktor, sowohl für Verbrauchende als auch für Unternehmen, die in Betracht ziehen, mit SMI zu arbeiten (Grewal et al., 1994). Glaubwürdigkeit wird gemäß O'Keefe (1990, S. 130) als „die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators durch einen Wahrnehmenden“ definiert. Die Glaubwürdigkeit einer Quelle kann als ein Konstrukt betrachtet werden, das von der Akzeptanz seitens der Empfängerinnen und Empfänger einer Nachricht gegenüber den Sprechenden geprägt ist (Koay et al., 2023).

Modellgrundlage. Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit von Beeinflussenden basiert auf dem *Modell der Quellenglaubwürdigkeit* von Ohanian (1990) und umfasst die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Ex-

pertise der Quelle. Diese drei Dimensionen wurden aus dem Source Credibility Model (Hovland et al., 1953) und aus dem Source Attractiveness Model (McGuire, 1985) abgeleitet.

Nach McGuire (1985) bezieht sich die *Quellenattraktivität* auf physische Aspekte der Quelle wie Attraktivität, Sympathie oder Ähnlichkeit. Ohanian (1990) betont die Merkmale elegant, stilvoll, attraktiv, schön oder sexy im Zusammenhang mit der Attraktivitätsdimension von Kommunizierenden. Es wird zusätzlich angenommen, dass physische Attraktivität einen positiven Einfluss auf parasoziale Beziehungen hat (Masuda et al., 2022).

Die *Vertrauenswürdigkeit* der Quelle impliziert, dass Empfängerinnen und Empfänger der Nachricht die Quelle als ehrlich, aufrichtig, wahrheitsgemäß (Giffin, 1967), zuverlässig und verlässlich (Ohanian, 1990) wahrnehmen. Vertrauen entsteht dann, wenn Kommunizierende bestimmte Behauptungen übermitteln, die als besonders valide angesehen werden (Moorman et al., 1993). Die Vertrauenswürdigkeit spiegelt daher den Grad des Vertrauens wider, den Zuhörende in die Quelle der Nachricht setzen (Ohanian, 1990). Außerdem reflektiert die Vertrauenswürdigkeit das Vertrauen der Empfängerinnen und Empfänger in die Ehrlichkeit der veröffentlichten Inhalte. Es geht darum, ob die Verbrauchenden den Beitrag eines SMI als deren eigene und aufrichtige Meinung wahrnehmen oder als eine Meinung, die von einer anderen Person oder einem Unternehmen manipuliert oder beeinflusst wurde (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Laut Munnukka et al. (2016) verfügen vertrauenswürdige Kommunizierende über Produktexpertise und wirken daher überzeugender.

Ohanian (1990) beschreibt *Expertise* als die Erfahrung, das Wissen, die Fähigkeiten und die Qualifikationen des Werbenden. Laut Van der Waldt et al. (2009) bezieht sich Expertise auf Erfahrungen, Fähigkeiten und Wissen der Person, die das Produkt bewirbt. Es ist nicht zwingend erforderlich, dass diese Person tatsächlich eine Expertin oder ein Experte ist. Entscheidend ist die Wahrnehmung des Publikums. Dies beeinflusst,

wie sie diese Person betrachten, was wiederum Auswirkungen auf die wahrgenommene Qualität des Produkts hat (Erdoğan, 1999). Die Rate, mit der Personen den Empfehlungen einer Quelle folgen, variiert je nach wahrgenommenem Grad der Expertise der Quelle (Ohanian, 1990). Die Expertise einer Person kann durch ihr Bildungsniveau und ihre Erfahrung bestimmt werden (Wilson & Sherrell, 1993).

Ob jemand als glaubwürdig wahrgenommen wird, hängt von subjektiven Einschätzungen und individuellen Faktoren der betrachtenden Person ab. Dabei spielen ungeprüfte Annahmen wie Stereotype, sowie persönliche Erfahrungen eine Rolle im Bewertungsprozess. Je geringer die Beeinflussungsabsicht ist, die Empfängerinnen und Empfänger dem Sendenden zuschreiben, desto eher sind sie bereit, sich beeinflussen zu lassen. Das Image von SMIs vereinfacht den Urteilsprozess und ersetzt den Mangel an eigenem Wissen über die Person (Hoepner, 2017). Werden Influencerinnen und Influencern zu viele Richtlinien auferlegt, leidet dadurch deren Glaubwürdigkeit (Schach & Lommatzsch, 2018a). Dies liegt daran, dass die Followerinnen und Follower die Botschaften der Quelle als voreingenommen und nicht authentisch wahrnehmen. Dadurch sinkt die Glaubwürdigkeit der SMI, was sich wiederum negativ auf ihre Bereitschaft auswirkt, die beworbenen Produkte zu kaufen (Weismueller et al., 2020).

Kritische Aspekte. In der Literatur wurden verschiedene kritische Aspekte des Modells identifiziert. Zunächst wird hervorgehoben, dass alle Prominente für jedes Produkt werben können, solange er oder sie als glaubwürdig wahrgenommen wird. Dabei wird jedoch die Notwendigkeit einer Übereinstimmung zwischen dem Produkt, der Marke und dem jeweiligen Prominenten nicht berücksichtigt. Das Modell kann somit auch nicht vor der Unangemessenheit der Auswahl von Berühmtheiten warnen (McCracken, 1989). Des Weiteren ist nach wie vor umstritten, welche Aspekte tatsächlich zur Glaubwürdigkeit einer Quelle beitragen. Aufgrund der Komplexität dieses Konstrukts wird häufig argumentiert, dass es nicht nur durch drei Dimensionen erfasst werden kann (Seiler & Kuncza, 2017).

Auch bei der Messung der drei angenommenen Dimensionen des Modells (Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise), bleibt unklar, auf welchen Grundlagen die Wahrnehmung dieser Merkmale tatsächlich beruht (McCracken, 1989). Zudem wird die Wirkung der Botschaft nicht berücksichtigt, welche ebenfalls einen Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit haben kann (Rehberger, 2008). Letztlich ist die Glaubwürdigkeit keine statische Eigenschaft, wie im Modell angenommen, sondern kann sich basierend auf dem Verhalten der Quelle und den Erfahrungen des Publikums im Laufe der Zeit verändern (Corina, 2010).

Empirische Erkenntnisse. Eine Vielzahl an Studien haben betont, dass Informationen, die aus glaubwürdigen Quellen stammen, eine positive psychologische Reaktion bei den Followerinnen und Followern hervorrufen (Ismagilova et al., 2020). Bspw. wird die Akzeptanz von Botschaften erhöht (Ajzen & Fishbein, 1975) und auch die Einstellung gegenüber der Werbung ist positiver (Lee & Kim, 2020).

Quellenglaubwürdigkeit. Das Konzept der Quellenglaubwürdigkeit geht auf die Arbeit von Hovland et al. (1953) zurück, die zwei Hauptdimensionen einführten: Expertise und Vertrauenswürdigkeit. Obwohl das Konzept von einigen Forschenden in verschiedenen Studien weiterentwickelt wurde, hat sich das Modell von Ohanian (1990) durchgesetzt. Andere entwickelte Modelle umfassen bspw. eine größere Anzahl und andere Dimensionen. Diese Unterschiede sind darauf zurückzuführen, dass die Skalen in der Vergangenheit mithilfe von semantischen Differentialen und Faktorenanalysen entwickelt wurden, wodurch sich diese auch heute noch unterscheiden. Djafarova & Trofimenko (2018) haben ein spezialisiertes Online-Quellenglaubwürdigkeitsmodell vorgeschlagen, welches sich auf Prominente aus der Online-Welt konzentriert. Allerdings wurde das Modell lediglich anhand einer kleinen Stichprobe ($N = 38$) getestet, die ausschließlich im russischen Raum erhoben wurde. Daher kann das Modell bislang nicht als valide angesehen werden. Letztlich hat sich bis heute das Modell von Ohanian (1990) als dominierend erwiesen. Die Forschung zeigt, dass Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität die drei

wichtigsten Eigenschaften effektiver Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sind (Fink et al., 2004; Kang & Herr, 2006; Yuan et al., 2016).

Kaufbereitschaft. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Influencerinnen und Influencer eine wichtige Rolle für die Kaufbereitschaft der Verbrauchenden spielen (Balaban et al., 2022; Bergkvist & Zhou, 2016; Chapple und Cownie, 2017; Erdoğan 1999; Sokolova & Kefi, 2020). Weismüller et al. (2020) untersuchten die Beziehung zwischen der Glaubwürdigkeit und der Kaufbereitschaft. Deren Ergebnisse zeigen, dass Abonentinnen und Abonnenten, die in SMI Expertise ($\beta = 0.16, p < 0.05$), Vertrauenswürdigkeit ($\beta = 0.22, p < 0.01$) und Attraktivität ($\beta = 0.16, p < 0.05$) wahrnehmen, mit größerer Wahrscheinlichkeit, die von den SMIs empfohlenen Marken kaufen.

In einer qualitativen Studie von Schouten et al. (2020) wurde gezeigt, dass SMI glaubwürdiger wahrgenommen werden, als herkömmliche Prominente und sich das positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Zusätzlich belegten Belanche et al. (2021), dass die Glaubwürdigkeit der SMI dazu beiträgt, dass Followerinnen und Follower eine positive Einstellung ihnen gegenüber haben ($\beta = 0.768; p < .01$) und dadurch die Bereitschaft steigt, die Empfehlung zu befolgen ($\beta = 0.397; p < .01$). Lee und Koo (2012) konnten jedoch nachweisen, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle abnimmt, wenn Verbrauchende die Botschaft der Influencerinnen und Influencer als voreingenommen oder nicht authentisch empfinden. Dies unterstreicht die Sensibilität und Bedeutung der Glaubwürdigkeit für SMI.

Attraktivität. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass auch die Attraktivität von SMI die Kaufbereitschaft ihrer Abonentinnen und Abonnenten beeinflussen kann (Gayathri & Anwar, 2021; Saima & Khan, 2020; van der Walde et al., 2009). Trotzdem gibt es widersprüchliche Ergebnisse. Z.B. kamen Rungruangjit (2022) sowie Sokolova und Kefi (2020) in ihren Studien zu dem Schluss, dass physische Attraktivität keinen Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Konsumierenden hat.

Vertrauenswürdigkeit. Influencerinnen und Influencer werden in der Regel als vertrauenswürdige Informationsquellen für Produkte und Dienstleistungen angesehen (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Die Verbrauchenden vertrauen SMI sogar mehr als traditionellen Prominenten (Schouten et al., 2020). Dies liegt daran, dass Influencerinnen und Influencer in der Regel in einem authentischen, realen Umfeld werben. Uzunoglu und Kip (2014) fanden heraus, dass SMI vertrauenswürdig erscheinen, weil sie durch ihre Beiträge zeigen, dass sie die Produkte oder Dienstleistungen selbst ausprobieren und nutzen. Gemäß den Erkenntnissen von Lou und Yuan (2019), Masuda et al. (2022) sowie Weismueller et al. (2020) hat die Vertrauenswürdigkeit der SMI einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

Expertise. Wird die Expertise als einzelne Dimension der Glaubwürdigkeit betrachtet, konnte auch dafür nachgewiesen werden, dass diese mit der Kaufbereitschaft der Verbrauchenden in Verbindung steht (Lisichkova & Othman, 2017; Naumanen & Pelkonen, 2017; Ohanian, 1990). Insbesondere Personen, die über wenig Ahnung auf einem Gebiet verfügen, empfinden Kommunikatorinnen und Kommunikatoren als glaubwürdig, wenn diese als Expertinnen und Experten auf ihrem Gebiet angesehen werden (Chaiken & Ledgerwood, 2012; Salaschek & Bonfadelli 2020). Daher ist es entscheidend, dass SMI, die von ihnen beworbenen Produkte oder Dienstleistungen verstehen. Dies ermutigt Nutzende dazu, ihnen zu folgen, ihren Rat zu suchen und sie weiterzuempfehlen (Belanche et al., 2021).

Zusammenfassend spielt die Glaubwürdigkeit von SMI eine entscheidende Rolle im Influencer-Marketing. Das Modell von Ohanian (1990) hat sich durch die drei Dimensionen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise als maßgeblich erwiesen. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass diese Eigenschaften die Kaufbereitschaft der Followerinnen und Follower beeinflussen. Obwohl Expertise und Vertrauenswürdigkeit oft als wichtig erachtet werden, kann auch die Attraktivität einen Einfluss haben, obwohl die Ergebnisse hierzu widersprüchlich sind.

2.3.2 Influencer-Identifikation

Definition. Im Rahmen dieser Arbeit wird *Identifikation* als psychologischer Mechanismus verstanden, bei dem eine Person eine emotionale Bindung zu einer medialen Figur entwickelt und sich dadurch an die wahrgenommene Identität des Mediencharakters anpasst. In diesem Prozess werden Einstellungen, Werte und Überzeugungen der *Persona* übernommen. Unbewusst werden Gedanken, Gefühle und Handlungen imitiert, die einem intern gespeicherten Bild zugeordnet werden können (Brown, 2010; Brown, 2020).

Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen. Influencerinnen und Influencer üben ihren Einfluss in sozialen Netzwerken aus, wodurch die Kommunikation nicht auf persönlicher Ebene, sondern medial erfolgt. Die Medienwirkungsforschung hat bereits erforscht, wie Menschen mit medialen Persönlichkeiten interagieren und welche Dynamiken sich in den Beziehungen zu ihnen entfalten. Diese Forschung fokussierte sich bislang hauptsächlich auf traditionelle Prominente, lässt sich jedoch auf SMI übertragen (Schach, 2018b).

Wenn Followerinnen und Follower über einen längeren Zeitraum bestimmte SMI verfolgen, kann dadurch eine *parasoziale Beziehung* (PSB) entstehen, welche sich durch *parasoziale Interaktionsmöglichkeiten* (PSI) bildet. Das Konzept wurde von Horton und Wohl (1956) entwickelt, die in ihrem Aufsatz darlegten, wie sich mediale Beziehungen sowohl für Rezipierende als auch für Medienakteure gestalten. Der Prozess besteht aus drei Phasen. Zunächst beurteilen Zuschauende die Medienperson unterbewusst anhand äußerer Merkmale. Im Anschluss erfolgt eine PSI, in der Medienpersonen bewusst ihr Verhalten so anpassen, dass es den Anschein einer Interaktion mit den Zuschauenden erweckt. Bei wiederholter Durchführung und Festigung kann sich daraus eine PSB entwickeln (Leißner et al., 2014). Auf das Influencer-Marketing bezogen, zeichnet sich diese Art der Beziehung durch eine situationsübergreifende Bindung zu einer bestimmten Influencerin oder einem bestimmten Influencer aus und

resultiert daraus, dass diese ihre Abonnentinnen und Abonnenten online an ihrem Leben teilhaben lassen und bspw. durch Stories private Einblicke in ihren Alltag gewähren (Brown, 2020). Der Aufbau dieser Bindungen ist ein langwieriger Prozess, der als Resultat ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit gegenüber den SMI hervorruft. Dadurch werden diese oft als enge Bekannte, Freundinnen oder Freunde oder Geschwister betrachtet und es entwickeln sich Sympathien und Affinitäten (Borchers, 2022; Reinikainen et al., 2020). Allerdings ist diese Beziehung größtenteils einseitig und weist eine unausgewogene Interaktionsstruktur auf (Horton & Wohl, 1956). Obwohl Abonnentinnen und Abonnenten den SMI folgen, ihren Content konsumieren und darauf reagieren, erwidern diese das Engagement nicht in gleichem Maße (Brown, 2020). Dennoch ermöglichen die von den SMI bereitgestellten Inhalte ausreichend PSI, um eine Form von zwischenmenschlicher Beziehung aufzubauen. Diese Beziehung kann durch wiederholte Interaktionen in Form von Likes oder Kommentaren gefestigt werden. Auf kognitiver Ebene manifestiert sich dies durch die aktive Befassung mit der Person, während auf emotionaler Ebene Gefühle oder sogar Verhaltensänderungen hervorgerufen werden können (Langner et al., 2021).

Obwohl PSI als altersunabhängiges Phänomen betrachtet werden, sind sie insbesondere im Kindes- und Jugendalter oder generell in Phasen der Unsicherheit, die mit der Suche nach Orientierung einhergehen, sowie beim Wunsch, in quasi-realen Rollen Probanden auszuprobieren, von großer Relevanz (Wegener, 2008).

Begriffserklärung Identifikation. Die Identifikation mit SMI steht in enger Verbindung zu PSI und PSB und wurde bereits als Folge dessen nachgewiesen (Brown & Basil, 2010). Während PSI und PSB jedoch auf einer freundschaftlichen Ebene stattfinden, beschreibt die Identifikation den Wunsch einer Berühmtheit ähnlich zu sein (Wegener, 2008). Diese Unterscheidung ist bedeutend, da die Identifikation eine weitaus längere Historie aufweist als PSI und ihren Ursprung in der psychoanalytischen Forschung hat (Giles, 2009). Das Konzept der Identifikation basiert auf

den Arbeiten von Freud (1922) und Lasswell (1965) und hat in den letzten Jahrzehnten verstärkt Aufmerksamkeit in den Kommunikationswissenschaften erhalten. Dieser Anstieg lässt sich darauf zurückführen, dass der Einfluss von Medienpersönlichkeiten auf das Publikum in den letzten 60 Jahren deutlich gewachsen ist. Unabhängig davon, ob es sich um Sportlerinnen und Sportler, Schauspielerinnen und Schauspieler oder fiktionale Figuren handelt, zeigen viele Menschen eine emotionale und psychologische Bindung zu medialen Persönlichkeiten. Kelmans (1958) *Konzept der Identifikation* ist besonders geeignet, um die Interaktion mit Medienpersönlichkeiten zu verstehen, da viele Individuen, die sich mit diesen Figuren identifizieren, von ihrem Einfluss geprägt werden, obwohl sie nie persönlich mit ihnen interagiert haben. Brown (2010; 2020) hat bestätigt, dass der Schwerpunkt im Identifikationsprozess auf der Verinnerlichung und Übernahme von Einstellungen, Werten und Überzeugungen anderer liegt, was zu einer Verhaltensänderung führen kann.

Die Identifikation basiert auf wahrgenommenen Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten sowie auf dem Streben danach, wie diese Person zu sein (Hoffner & Buchanan, 2005). Demnach wünschen sich Folgende, SMI zu ähneln (Schouten et al., 2020). SMI bieten ihren Fans Identifikationsmöglichkeiten auf zwei Ebenen, indem sowohl ein sozialer Horizontalvergleich, also das Gefühl, auf Augenhöhe zu sein, als auch ein sozialer Aufwärtsvergleich, also die Verehrung des Idols, stattfindet (Kohn, 2016).

Besonders deutlich wird Identifikation, wenn sich das Verhalten ändert und eine Bewunderung für die Influencerinnen und Influencer entsteht. Im extremen Fall kann diese Bewunderung sogar in Verehrung und Anbetung übergehen (Brown, 2020). Insbesondere Jugendliche nehmen Gefühle und Situationen von medialen Persönlichkeiten wie SMI während des Identitätsbildungsprozesses an. Das führt dazu, dass sie besonders leicht beeinflusst werden können und gerne auch unterschiedliche Identitäten ausprobieren (Duca, 2022).

Weiterhin wird die Identifikation mit Multiplikatorenenden durch die soziale Identität beeinflusst. Dabei wird eine Identität nicht ausschließlich Einzelpersonen zugeordnet, sondern auch ganzen Gruppen und deren Mitgliedern, wie bspw. der Community von SMI (Bierhoff, 2006).

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe verankert Menschen in der sozialen Welt, vermittelt ein Gefühl von Verbundenheit und sozialer Unterstützung und kann dabei helfen, Stress abzubauen (Häusser et al., 2012; Jetten et al., 2015). Die Mitgliedschaft in sozialen Gruppen kann als Ausdruck sozialer Identitäten betrachtet werden, Tajfel (1972) definierte diese in der sozialen Identitätstheorie als das Bewusstsein eines Individuums darüber, dass es Teil bestimmter Gruppen ist, begleitet von einer emotionalen und wertbezogenen Bedeutung dieser Gruppenzugehörigkeit für das Individuum. Die Identifikation mit einer Gruppe misst die kognitive und emotionale Bindung eines Gruppenmitglieds an diese Gruppe (Turner, 1982). Je ausgeprägter die Identifikation, desto bedeutender wird die Gruppe für das Selbstbild der einzelnen Person. Umso mehr streben sie danach, typische Merkmale oder Verhaltensweisen dieser Gruppe anzunehmen, sowie deren Normen und Werte zu verinnerlichen (Croes & Bartels, 2021; Obst et al., 2017).

Kritische und ethische Aspekte. Kelman (1958) äußerte selbst kritische Bedenken hinsichtlich der Identifikation mit Mediencharakteren, indem er darauf hinwies, dass dieses Konzept häufig als dynamisches Konstrukt zu verstehen ist, das sich nach kurzer Zeit wieder verändern kann. Zudem kommt es in vielen Fällen lediglich zu oberflächlichen Anpassungen, ohne dass eine tiefgreifende Verinnerlichung erfolgt (Kelman, 1958). Außerdem konzentrierte sich bisherige Forschung vorwiegend auf traditionelle Mediencharaktere, während SMI bislang nicht ausreichend in den Fokus gerückt wurden. Dadurch werden die dynamischen Prozesse der sozialen Medien bislang nicht genug berücksichtigt. Letztlich wurde die bisherige Forschung überwiegend im amerikanischen Raum durchgeführt, weshalb ihre Ergebnisse möglicherweise nicht ohne weiteres auf den deutschen Raum übertragbar sind (Duca, 2022).

Die Identifikation mit SMI oder allgemein mit Mediencharakteren bietet aus marketingtechnischer Sicht einige Vorteile. Allerdings sind diese Aspekte aus ethischer Perspektive bedenklich. Influencerinnen und Influencer können die emotionale Bindung ihrer Abonnentinnen und Abonnenten ausnutzen, um deren Entscheidungen zu beeinflussen und zu manipulieren. Besonders in Phasen der Orientierung und des Identitätsbildungsprozesses sind Followerinnen und Follower anfällig für solche Beeinflussungen, wodurch diese verletzbare Position ausgenutzt wird. Darüber hinaus kann die Identifikation mit SMI negative Verhaltensänderungen zur Folge haben. So kann sie bspw. das Selbstbild der Followerinnen und Follower beeinflussen und zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung führen (Endres, 2023).

Empirische Erkenntnisse. Djafarova & Rushworth (2017) zeigten, dass es angesichts der wachsenden Präsenz von sozialen Medien im Leben junger Menschen, nicht verwunderlich ist, dass SMI zu neuen digitalen Vorbildern geworden sind. In der Studie wurden 18 Tiefeninterviews mit 18-30 Jahre alten Instagram Nutzerinnen durchgeführt. Die Ergebnisse belegen, dass sich die Probandinnen in einer Phase befinden, in der die Identitätsbildung eine zentrale Rolle spielt. Dabei nehmen Influencerinnen und Influencer eine Position als Bezugspersonen ein, zu denen Jugendliche und junge Erwachsene eine starke emotionale Bindung aufbauen (Kühn & Riesmeyer, 2021). Wenngleich junge Menschen tendenziell stärker zu dieser Identifikation neigen, hat sich gezeigt, dass die soziale Identifikation mit Prominenten auch bei Erwachsenen über 30 Jahren von Bedeutung ist. Untersuchungen haben ergeben, dass die soziale Identifikation mit Prominenten einen bedeutenden Teil des Online-Verhaltens von Menschen aller Altersklassen darstellt (Loureiro & Sarmiento, 2019; Jin & Ryu, 2020). Das Influencer-Marketing passt sich diesem Bedürfnis an. Die Beziehung zwischen traditionellen Prominenten zu ihrem Publikum ist von Distanz geprägt, um ein Gefühl der Exklusivität zu vermitteln. Im Gegensatz dazu setzen SMI auf eine inklusive Herangehensweise (Marwick, 2015). Durch direkte Ansprache und Interaktionen in ihren Beiträgen schaffen sie Nähe,

die ihre Followerinnen und Follower dazu bringt, sie als Gleichgesinnte zu betrachten. Demnach vertrauen Verbrauchende den SMI nicht nur mehr, sondern identifizieren sich auch eher mit ihnen ($EV = 2.76$) als mit traditionellen Prominenten ($EV = 2.68$) (Schouten, 2020). SMI sind somit aber auch abhängiger von den Beziehungen zu ihren Abonnentinnen und Abonnenten (Borchers et al., 2022).

PSI und PSB. Der Einfluss der Identifikation mit Influencerinnen und Influencern auf die Kaufbereitschaft wurde im Vergleich zu PSI und PSB zwischen SMI und Verbrauchenden bisher nicht stark erforscht. Eine quantitative Studie von Lim et al. (2020) mit 485 Testpersonen hat jedoch gezeigt, dass die Identifikation mit SMI signifikant positiv mit der PSB zu ihnen korreliert ($\beta = 0.33, p < .001$). Diese Erkenntnisse legen nahe, dass diese Konstrukte eng miteinander verbunden sind, weshalb einige Forschungsergebnisse zu PSB und PSI in den Forschungsstand einbezogen wurden.

Kaufbereitschaft. Conde & Casais (2023) beschrieben, dass eine Bindung zwischen SMI und Verbrauchenden ein starkes, überzeugendes Instrument darstellt, um Einfluss auf das Verbraucherverhalten auszuüben. Es wurde gezeigt, dass PSI die Akzeptanz von Botschaften fördern (Kim, Zhang & Zhang, 2016), das Konzentrationsniveau des Publikums erhöhen ($\beta = 0.714, p < .001$) (Yoo et al., 2016) und die Kaufabsicht steigern können ($\beta = 0.346, p < .001$) (Aw et al., 2023; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Im Kontext der traditionellen Prominenten fanden Jin und Phua (2014) durch eine experimentelle Studie heraus, dass eine starke soziale Identifikation zu einem positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der beworbenen Produkten führt ($\beta = 0.653, p < .001$). Außerdem konnte auch gezeigt werden, dass Verbrauchende Produkte aufgrund ihrer Bewunderung für den Prominenten kaufen (Fong & Wyer, 2012). In einer quantitativen Befragung mit 460 Teilnehmenden konnten Özbölük und Akdoğan (2022) dies auch für die Identifikation mit SMI bestätigen. Dabei zeigte sich, dass die Identifikation einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat ($\beta = 0.993, p < .001$). Darüber hinaus wurde in einer aktuellen

Studie von Mercado und Zhang (2024) die Identifikation als Mediator zwischen dem Einfluss von SMI und der Kaufbereitschaft identifiziert.

Insgesamt hat die Forschung gezeigt, dass besonders junge weibliche Erwachsene sich mit SMI identifizieren, doch dies auch bei Erwachsenen, sowie männlichen Personen relevant sein kann. Außerdem wird deutlich, dass eine Bindung zwischen SMI und Followerin oder Follower zu Verhaltensänderungen führen kann und somit die Kaufbereitschaft positiv beeinflusst, sowohl bei PSB sowie auch Identifikation.

2.3.3 Persuasionswissen

Begriffserklärung. Das Persuasionswissen beschreibt die Fähigkeit einen Beeinflussungsversuch zu erkennen. Menschen eignen sich durch alltägliche Erfahrungen ein breites Wissensspektrum über Persuasionsversuche an (Friestad & Wright, 1994). Dieses Wissen befähigt sie, Persuasionsversuche zu erkennen, interpretieren, bewerten und angemessen darauf zu reagieren (Ham et al., 2015).

Modellgrundlage. Das Persuasion Knowledge Model (PKM) wurde 1994 von Friestad und Wright eingeführt. Es erläutert die Entwicklung, Struktur und den Inhalt eines Persuasionsschemas sowie dessen Anwendung im Umgang mit Beeinflussungsversuchen. Das Modell unterscheidet sich von anderen gängigen Persuasionsmodellen, da es die Aktivierung des Persuasionsschemas und seiner Elemente wie dem Beeinflussungswissen, den Verlauf und das Ergebnis nicht festlegt. Das Modell besteht aus drei Phasen, wie in der Mitte von Abbildung 5 dargestellt. Der Beeinflussungsversuch bezieht sich auf die persuasive Botschaft der Senderin oder des Senders, bspw. in Form einer Werbung. Der Moment, in dem Empfängerinnen und Empfänger diese Botschaft wahrnehmen, wird als Beeinflussungssituation bezeichnet. Anschließend reagieren sie auf die Botschaft, indem sie eine bestimmte Haltung oder ein bestimmtes Verhalten einnehmen (Felser, 2023). Um einen Persuasionsversuch zu erkennen

oder dessen Erkennbarkeit zu erschweren, verfügen beide Seiten über spezifisches Wissen.

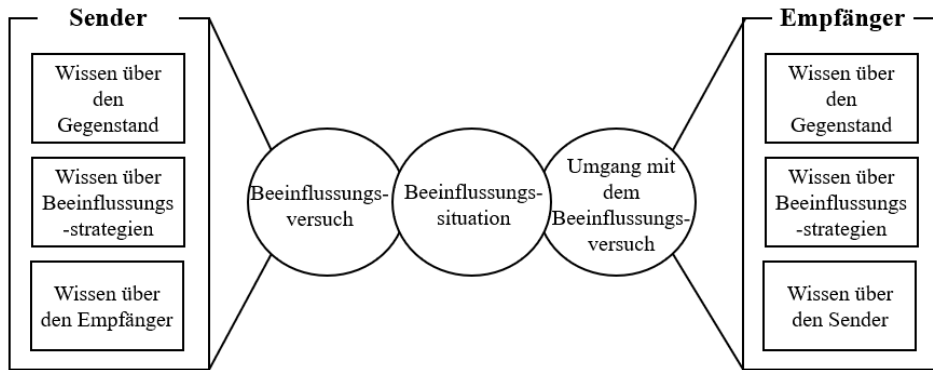


Abbildung 5. Das Persuasion Knowledge Model (Eigene Darstellung nach Felser, 2023, S. 396)

Das PKM postuliert, dass Empfängerinnen und Empfänger im Umgang mit Werbung und Medien Persuasionswissen erwerben, wobei bestimmte Hinweise, wie bspw. das Verhalten der Sendenden, entscheidend sind. Dieses Wissen wird dann bei Bedarf aktiviert. Das Persuasionsschema beinhaltet das Wissen sowohl der Sendenden als auch der Empfangenden und besteht aus drei grundlegenden Elementen. Das *Gegenstandswissen* bezieht sich darauf, dass Sendende bei der Erstellung dieser Nachrichten sowie Rezipierende bei der Verarbeitung von Nachrichten automatisch Informationen über Personen, Objekte oder Ideen ableiten und somit das Wissen aktivieren.

Das *Beeinflussungswissen* beschreibt, wie die Absendenden einer Nachricht beabsichtigen, die Aufmerksamkeit der Empfangenden zu lenken und deren Wünsche, Urteile und Handlungen zu beeinflussen, indem sie spezifische Informationen übermitteln. In diesem Zusammenhang kann sich bei den Empfängerinnen und Empfängern das Wissen bilden, um diese Absicht zu erkennen.

Akteurswissen beschreibt bei Aktivierung des Persuasionswissen das sich entwickelnde Verständnis über die Absendenden, deren Absichten und kommunikativen Strategien. Dabei umfasst es auf Seiten der Absenderinnen und Absender auch das Wissen über die Zielgruppe und die Anpassung der Botschaft an deren Bedürfnisse (Woelke, 2022).

Die Aktivierung des Persuasionswissens umfasst zudem die Aktivierung seiner zwei Dimensionen. (Rozendaal et al., 2011). Das *dispositive Persuasionswissen* setzt sich aus kumuliertem Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen zusammen, die bereits mit Werbebotschaften gemacht wurden (Ham & Nelson, 2019). *Situatives Persuasionswissen* bezieht sich auf die Bewertung und Reaktion auf erkannte Persuasion in einer spezifischen Werbung. Beide Prozesse sind dementsprechend nicht klar voneinander zu trennen (Brehm & Brehm, 1981). Die Entwicklung kognitiver Fähigkeiten, soziale Interaktionen und ein etabliertes dispositionelles Persuasionswissen unterstützen dabei, Beeinflussungsversuche zu identifizieren (Hudders et al., 2017; Van Reijmersdal & Van Dam, 2020).

Friestand und Wright (1994) argumentieren, dass bei aktivem Persuasionswissen der Verbrauchenden das *Change Of Meaning Principle* zur Anwendung kommt. In diesem Fall steht nicht mehr der Inhalt der Botschaft im Mittelpunkt, sondern die vermutete Absicht der Absendenden. Dies führt dazu, dass die Botschaft mit Skepsis betrachtet wird und den Absenderinnen und Absendern eine manipulative Absicht unterstellt wird (Campbell & Kirmani, 2000).

Bei begrenzter Erfahrung mit persuasiven Ereignissen und dem Fehlen einer etablierten Strategie können unterschiedliche Reaktionen auftreten. Diese reichen von der Generalisierung von Werbetaktiken oder -formen (positiv oder negativ) bis hin zur Vermeidung persuasiver Episoden und einem Rückzug, sobald diese erkannt werden. Manche Personen leugnen möglicherweise das Vorhandensein eines Persuasionsversuchs oder verlassen sich auf die Meinungen anderer. Diese breite Palette an Reaktionen verdeutlicht die Vielfalt der Strategien, die Menschen verwenden

können, um mit persuasiven Episoden umzugehen, und zeigt, dass der Erfolg bei der Beeinflussung je nach Person unterschiedlich sein kann (Friestad & Wright, 1994). Das bedeutet somit, dass Konsumierende nicht immer ihr Persuasionswissen aktivieren, sobald sie einem Persuasionsversuch ausgesetzt sind.

Native Advertising. Wenn Menschen bemerken, dass ihre Meinung beeinflusst wird, reagieren sie in der Regel negativ darauf. Ein Experiment von Chen et al. (1992) zeigte, dass allein die Erwartung eines Beeinflussungsversuchs bei den Probandinnen und Probanden Widerstand hervorruft, unabhängig vom Inhalt der Botschaft. Es gibt also eine allgemeine Tendenz zur Ablehnung von Beeinflussungsversuchen (Felser, 2023). Als Lösung für diese Herausforderung wird das Konzept des Native Advertisings im Influencer-Marketing angewendet. Dabei werden Marken oder Produkte gezielt in nicht-kommerzielle Medieninhalte integriert. Von der subtilen Präsentation der persuasiven Botschaft wird sich erhofft, dass Konsumierende positiver auf den Beeinflussungsversuch reagieren (Borman et al., 2018). Dadurch fällt es den Konsumierenden schwer, kommerzielle Beiträge von nicht-kommerziellen zu unterscheiden (Van Reijmersdal et al., 2009). Besonders in der heutigen Zeit haben Verbraucher aufgrund dessen zunehmend Schwierigkeiten Werbebotschaften als solche zu erkennen (Flanagin and Metzger, 2000; Jung & Heo, 2019).

Kritische Aspekte. Trotz der Anerkennung des Modells in der Forschung gibt es auch kritische Anmerkungen. Insbesondere wird bemängelt, dass sich die drei Wissensbereiche des PKM inhaltlich überschneiden und daher eine Abgrenzung schwierig ist (Campbell & Kirmani, 2008).

Ein häufig diskutierter Kritikpunkt am Modell ist, dass es in ein statisch-konzeptionelles Modell umgewandelt werden sollte, da in den meisten Studien beobachtet werden konnte, dass die Erkennung eines Persuasionsversuchs zu negativen Reaktionen führt (Evans & Park, 2015). Dieser Kritikpunkt konnte jedoch mittlerweile widerlegt werden, da nicht alle Rezipierenden negativ auf solche Versuche reagierten (Woelke,

2022). Dies steht wiederum im Widerspruch zu dem von Friestad und Wright (1994) postulierten Change Of Meaning Principle.

Obwohl das Modell die Ergebnisse des Persuasionsschemas offenlässt, vernachlässigt es die dynamischen Beziehungseffekte zwischen Sendenden und Empfängerinnen und Empfängern, die auf positive Reaktionen hinweisen könnten. Generell werden positive Reaktionen und Emotionen im Modell nicht berücksichtigt (Evans & Park, 2015).

Das Potenzial des Modells ist noch nicht vollständig ausgeschöpft und erfordert weitere empirische Forschung. Dies gilt sowohl für das Modell selbst als auch für zusätzliche Dimensionen und weitere zu berücksichtigende Konstrukte (Campbell & Kirmani, 2008).

Empirische Erkenntnisse. Seit der Veröffentlichung des PKM im Jahre 1994 durch Friestad und Wright, hat dieses Modell große Beachtung in der akademischen Forschung erfahren. Im Jahr 2024 verzeichnet es auf Google Scholar über 5.000 Zitationen und hat sich bereits in verschiedenen Kontexten als relevant erwiesen (Google Scholar, 2024). Die Mehrheit der empirischen Arbeiten im Bereich der Persuasion legen nahe, dass die Aktivierung des Persuasionswissens negative Reaktionen hervorruft, insbesondere wenn die zugrunde liegenden Motive als manipulativ wahrgenommen werden (Boerman et al., 2017; Campbell et al., 2012). Es ist jedoch anzumerken, dass Studien auch gezeigt haben, dass die Aktivierung von Persuasionswissen positive Auswirkungen auf die Ergebnisse der Persuasion haben kann (Borchers, 2022). Trotz der Vielfalt an verwendeten Maßstäben sind die Ergebnisse der Forschung relativ einheitlich. Die Mehrheit der Studien berichtet von negativen Konsequenzen wie Einstellungsänderungen gegenüber dem Persuasionsagenten oder Verhaltensweisen, die den Persuasionszielen zuwiderlaufen (Boerman & van Reijmersdal, 2016; Ham et al., 2015). Die zugrunde liegende Annahme ist, dass Personen mit einem ausgeprägten Wissen auf diesem Gebiet weniger anfällig für persuasive Botschaften sind, weil sie in der Lage sind, mit Persuasionsversuchen defensiv umzugehen (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Kinder und Jugendliche. Da Kinder und Jugendliche das Persuasionswissen erst über Erfahrungen erlernen müssen, hat sich die Forschung zum Persuasionswissen im Influencer-Marketing vorrangig auf diese als Zielgruppe fokussiert. Van Dam und van Reijmersdal (2020) führten vier Fokusgruppeninterviews mit zwanzig Jugendlichen im Alter von zwölf bis sechzehn Jahren durch, um deren konzeptionelle, moralische und einstellungsbezogene Werbekompetenz zu untersuchen. Die Ergebnisse offenbarten, dass das Verständnis für Persuasion tendenziell abnahm, je jünger die Probanden waren. Eine qualitative Studie von Borchers (2022) ergab jedoch unterschiedliche Ergebnisse. Diese zeigte, dass Jugendlichen durchaus bewusst ist, dass SMI werben und dafür entlohnt werden.

Erwachsene. Außerdem haben Studien gezeigt, dass auch Erwachsene nicht immer in der Lage sind, ihr Persuasionswissen angemessen als Reaktion auf verschiedene Arten von gesponserten Inhalten zu aktivieren und zu nutzen (Wojdynski & Evans 2016). Erwachsene haben besonders dann Schwierigkeiten Werbung zu identifizieren und zeigen sich dementsprechend weniger kritisch, wenn diese in einem für sie unbekannten Medienformat präsentiert wird (Kuhn et al. 2010). Unter Berücksichtigung der Annahme, dass das dispositionale Persuasionswissen mit der Nutzung eines Formats wächst, ist die Nutzungsdauer von Instagram von Bedeutung. Dabei zeigt sich, dass die tägliche Nutzungsdauer je nach Alter stark variiert. Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren verbringen durchschnittlich 32 Minuten pro Tag auf Instagram, während Personen über 29 Jahren nur noch etwa 15 Minuten pro Tag in der App verbringen (Seven.One Media GmbH, 2024). Aufgrund ihrer aktiveren Nutzung sozialer Medien wie Instagram könnten Jugendliche und junge Erwachsene möglicherweise über mehr Persuasionswissen verfügen als weniger aktive Erwachsene.

Sponsoring-Offenlegung. Die Wahrscheinlichkeit, dass notwendige Abwehrmechanismen aktiviert werden, ist noch geringer, wenn ein Persuasionsversuch weniger auffällig ist (Panic et al., 2013; Van Reijmersdal et al., 2009; Wei et al., 2008). Dies lässt darauf schließen, dass die von den Regulierungsbehörden entwickelten Transparenzinstrumente wie

Sponsoring-Offenlegungen benötigt werden, um Werbung angemessen zu kennzeichnen (Boerman et al., 2012; Wojdyski & Evans, 2016). Rozendaal et al. (2021) untersuchten mittels 19 Interviews mit Freundschaftsduos im Alter von zehn bis 16 Jahren die moralische Werbekompetenz, um Erkenntnisse über die Wahrnehmung von Sponsoringangaben zu gewinnen. Dabei ergab sich, dass das Verständnis über einen Persuasionsversuch von der Art der Kennzeichnung abhing. Eine klare Kennzeichnung erwies sich als zuverlässigste Methode, um Beiträge als gesponsert zu identifizieren. Trotz der Richtlinien zeigte eine Studie mit 4.200 verwendeten Beiträgen, dass nur 14% der Beiträge vollständig mit den Richtlinien zur Kennzeichnung übereinstimmten (Influencer Marketing Hub, 2020).

Eine Vielzahl von Forschungsarbeiten hat die These unterstützt, dass die Offenlegung von Native Advertising die Wirkung dieser Anzeigen beeinflusst, was mit dem PKM übereinstimmt (Friestad & Wright, 1994). Die Kennzeichnung kann dazu führen, dass Verbrauchende diesem mehr Aufmerksamkeit schenken (Boerman et al., 2015), ihr Persuasionswissen aktivieren (Evans & Hoy, 2016) und somit die persuasiven Ergebnisse von Native Advertising negativ beeinflussen (Wojdyski & Evans, 2016). Al Hasan (2024) analysierte die Daten von 734 SMI und stellte ebenfalls fest, dass transparente Offenlegungen zu den schlechtesten Kaufabsichten führten.

Wu et al. (2016) fanden heraus, dass eine gekennzeichnete native Anzeige (z. B. „gesponsert von“) eher erkannt wird ($M = 5.30$; $SE = 0.10$), als eine nicht beschriftete Anzeige ($M = 4.79$; $SE = 0.11$). Eine Offenlegung des gesponserten Inhalts dient somit als Hinweis für Verbrauchende, dem Beitrag mehr Aufmerksamkeit zu schenken ($M_{disclosure\text{text}} = 1.62$; $M_{nodisclosure} = 1.26$) (Boerman et al., 2015). Es kommt anschließend zu negativen Auswirkungen, wie einer negativeren Bewertung der Quelle ($r = -0.49$; $p < .05$) (Amazeen & Wojdyski 2018), einer negativeren Markeneinstellungen (*Indirekter Effekt* $= -0.27$; $p < .01$) (Boerman et al., 2017) und Skepsis ($r = 0.33$, $p < .01$) (Eisend & Tarrahi, 2021).

Andere Forschungsarbeiten haben jedoch keine solchen negativen Auswirkungen der Werbeerkenntung gefunden oder sogar paradoxerweise über verstärkte Persuasionswirkungen berichtet (Breves et al. 2021; De Jans et al., 2020; Pfeuffer et al. 2020). Eine Erklärung dafür bietet die Identifikation. Obwohl native Werbung eine Offenlegung erfordert, kann die Verwendung unklarer Formulierungen (z. B. „empfohlen“) Verwirrung bei den Verbrauchenden stiften und der Glaubwürdigkeit schaden (Jung & Heo, 2019). Der Zusammenhang zwischen dem Persuasionswissen, der Identifikation und der Glaubwürdigkeit wird in Kapitel 2.4 näher darlegt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Aktivierung des Persuasionswissens in den meisten Fällen zu negativen Reaktionen führt. Die Offenlegung von Sponsoring beeinflusst die Wirkung von Native Advertising sowie die Glaubwürdigkeit ebenfalls negativ, da dadurch das Persuasionswissen aktiviert wird. Jedoch kann die Identifikation die negativen Reaktionen abmildern.

2.4 Zusammenführung der Grundlagen und Herleitung der Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen

In der wissenschaftlichen Forschung wurden im Influencer-Marketing die Glaubwürdigkeit von SMI, die Identifikation mit ihnen und das Persuasionswissen bereits in verschiedenen Kontexten untersucht. Bisherige Studien haben bei allen betrachteten Konstrukten einen Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft festgestellt. Es konnte gezeigt werden, dass sich die Glaubwürdigkeit von SMI positiv auf den Aufbau einer PSB auswirkt, dies wiederum vereinfacht erfolgreiche Persuasion (Breves et al. 2021; Lou, 2021).

Auswirkungen der Quellenglaubwürdigkeit auf Identifikation und Persuasion. Chen et al. (2021) stellten fest, dass die Expertise dazu beiträgt, die PSB und die Nähe zwischen Verbrauchenden und SMIs zu stärken. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Source Credibility The-

ory, welche besagt, dass die Bindung zwischen Abonnentinnen und Abonnenten und Influencerinnen und Influencern größer ist, wenn die Informationsquelle als hilfreich für die Entscheidungsfindung wahrgenommen wird ($\beta = 0.46, p < .001$) (Ismagilova et al., 2020). Zudem wirkt sich auch die Attraktivität auf die PSB zwischen Abonnenten und SMI aus (Sokolova & Kefi, 2020). Sokolova & Perez (2021) lieferten empirische Belege dafür, dass die Attraktivität einen positiven Einfluss auf die PSB hat ($\beta = 0.34, p < .001$) und dadurch Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Verbrauchenden nimmt ($\beta = 0.35, p < .001$). Zusammenhängend damit konnte außerdem nachgewiesen werden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sich eher mit SMI identifizieren, wenn sie diese als attraktiv empfinden (Yudha, 2023). Die Vertrauenswürdigkeit hat ebenfalls einen positiven Einfluss. Die Ergebnisse einer Studie von Schouten et al. (2020) zeigen, dass Konsumierende eher Influencerinnen und Influencern ($EV = 3.92$) Vertrauen schenken als traditionellen Prominenten ($EV = 3.74$) und deswegen schneller Beziehungen zu ihnen aufbauen. Der Hauptgrund dafür liegt darin, dass die von SMI erzeugte Mundpropaganda als mächtiger und überzeugender angesehen wird als die Mundpropaganda von Marken (Uzunoglu & Kip, 2014). Die Überzeugungskraft von SMI resultiert aus ihrer einzigartigen Positionierung als zugängliche Fachleute (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Wenn Followerinnen und Follower Vertrauen zu einer oder einem SMI entwickeln, empfinden sie ein geringeres Maß an Bedrohung für ihre individuelle Freiheit und sind offener für den persuasiven Inhalt (Breves et al. 2021). Dadurch kann die gewünschte Wirkung der Botschaft leichter erzielt werden. (Erdoğan, 1999).

Auswirkungen der Identifikation auf Quellenglaubwürdigkeit und Persuasion. Su et al. (2021) konnten belegen, dass PSB einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Quelle haben ($\beta = 0.13, p < .05$). Obgleich Glaubwürdigkeit als eine Grundvoraussetzung für PSI gilt ($b = 0.58, p < .001$) (Breves et al., 2019), zeigt sich auch

ein umgekehrter Effekt. SMI, die PSB mit ihrer Community pflegen, werden wiederum auch glaubwürdiger wahrgenommen (Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020; Su et al., 2021). Zudem zeigen die Forschungsergebnisse von Lou (2021), dass eine PSB dazu führt, dass Konsumierende den Persuasionsversuch eher akzeptieren. Es wurde festgestellt, dass persuasive Botschaften, die mit dem Weltbild der Rezipierenden übereinstimmen, weniger kritisch hinterfragt werden. Sie bemerken oftmals gar nicht, dass sie durch die Botschaft beeinflusst werden und sehen daher keinen Grund Bewältigungsverhalten einzusetzen (Wegner & Petty, 1995). Dies wurde auch von Borchers (2022) in einer qualitativen Studie bestätigt, in der 23 Fokusgruppen mit insgesamt 132 deutschen Jugendlichen befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Followerinnen und Follower bei bestehender Identifikation weniger dazu geneigt sind, ein defensives Bewältigungsverhalten anzuwenden, obwohl sie die Absichten hinter den Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern verstehen. Verbrauchende suchen sogar aktiv nach Inhalten der SMI. Studien belegen, dass besonders junge Erwachsene häufig soziale Netzwerke wie Instagram aufsuchen, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren und, dass sie Produkte oft nur aufgrund von Empfehlungen der SMI kaufen (Marwick, 2015).

Auswirkungen der Persuasion auf Identifikation und Quellenglaubwürdigkeit. Undeutliche Formulierungen führen zu Verwirrung bei Konsumierenden, wodurch sie die Werbung als unglaubwürdiger empfinden (Jung & Heo, 2019). Studien haben jedoch gezeigt, dass die Explizitheit (bzw. Implizitheit) allein die Bewertung der Werbung nicht vorhersagen kann. Stattdessen haben Forschende andere Faktoren vorgeschlagen, die die Beziehung beeinflussen könnten. Dekker und van Reijmersdal (2013) vermuteten, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle ein wichtiger Faktor ist. Im Zusammenhang mit Stories auf Instagram ist es daher weniger wahrscheinlich, dass sich die Offenlegung negativ auswirkt, wenn SMI eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen. Dennoch vermuteten Lee & Kim

(2020), dass Offenlegungen des Sponsorings eher kritisch bewertet werden, wenn es sich um SMI mit geringer Glaubwürdigkeit handelt. Die Hypothese konnte allerdings nicht signifikant nachgewiesen werden.

Forschungsfragen. Neben der Erforschung dieser Wechselwirkungen wurde außerdem nicht ausreichend dargelegt, inwiefern die Konstrukte Einfluss auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung von Instagram Stories und der Kaufbereitschaft nehmen. Generell wurde der Effekt von Instagram Stories durch Influencerinnen und Influencer auf das Konsumentenverhalten bisher nur selten untersucht. Daraus ergibt sich eine Forschungslücke, welche durch die folgenden Forschungsfragen adressiert wird:

- Forschungsfrage 1: Mediiert die Glaubwürdigkeit der Influencerin oder des Influencers die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden?
- Forschungsfrage 2: Wirken Moderatoren auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden?
 - a: Moderiert die Influencer-Identifikation die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden?
 - b: Moderiert das Persuasionswissen die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden?
- Forschungsfrage 3: Lassen sich Unterschiede in der Zielgruppe hinsichtlich der Kaufbereitschaft identifizieren?
 - a: Weisen weibliche Instagram-Nutzerinnen eine höhere Kaufbereitschaft auf als männliche Nutzer?
 - b: Weisen jüngere Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer eine höhere Kaufbereitschaft auf als ältere Nutzerinnen und Nutzer?

- Forschungsfrage 4: Lassen sich Unterschiede in der Zielgruppe hinsichtlich der Identifikation identifizieren?
 - a: Weisen weibliche Instagram-Nutzerinnen eine höhere Identifikation mit Influencerinnen und Influencern auf als männliche Nutzer?
 - b: Weisen weibliche Instagram-Nutzerinnen unter 30 Jahren eine höhere Identifikation mit Influencerinnen und Influencern auf als Nutzerinnen ab 30 Jahren?
 - c: Weisen männliche Instagram-Nutzer unter 30 Jahren eine höhere Identifikation mit Influencerinnen und Influencern auf als Nutzer ab 30 Jahren?
- Forschungsfrage 5: Besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Stimulus 1 (einheitlich) und Stimulus 2 (individualisiert) hinsichtlich der Werbeerkennung, Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen und Kaufbereitschaft?

Hypothesen. Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse aus dem Forschungsstand und den empirischen Erkenntnissen lassen sich Hypothesen über den Einfluss der Glaubwürdigkeit von SMIs, der Identifikation mit ihnen und des Persuasionswissens auf die Beziehung zwischen der Werbeerkennung als unabhängige Variable und der Kaufbereitschaft als abhängige Variable ableiten.

Ein *Mediator* wird verwendet, um die Wirkung zu erklären, durch die eine unabhängige Variable eine abhängige Variable beeinflusst (Hayes, 2022). In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass die Beziehung zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft durch die Glaubwürdigkeit des SMI vermittelt wird. Theoretische und empirische Befunde zeigen deutlich, dass die Quellenglaubwürdigkeit eine zentrale Bedeutung hat und ein positiver Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft besteht. Es konnte gezeigt werden, dass unglaubwürdige SMI sich negativ auf das Involvement ihrer Abonentinnen und Abonnenten und auf ihre Kaufbereitschaft auswirken (Vogel et al., 2020). Bi und Zhang (2022) wie-

sen ebenfalls nach, dass die Glaubwürdigkeit des SMI als Mediator zwischen PSB und der Kaufbereitschaft fungiert. Darüber hinaus sind Instagram Stories vor allem deshalb ein beliebtes Instrument, weil sie authentischere Einblicke in das alltägliche Leben der SMI bieten als herkömmliche Posts (Mühle et al., 2016). Dies unterstreicht die Annahme, dass die Glaubwürdigkeit der SMI in Instagram Stories eine noch größere Bedeutung für die Kaufbereitschaft hat als in herkömmlichen Instagram Posts. Auch die einzelnen Dimensionen der Glaubwürdigkeit wurden als wesentliche Merkmale effektiver Multiplikatoren identifiziert (Fink et al., 2004; Kang & Herr, 2006; Yuan et al., 2016). Jede dieser Dimensionen steht in einem signifikanten Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft (Weismüller et al., 2020). Ebenfalls zeigt sich die Bedeutung der einzelnen Dimensionen für Instagram Stories. Die Expertise erweist sich als essenziell, um die regelmäßige Konsumierung von Stories durch Nutzerinnen und Nutzer zu fördern, die Rat für Kaufentscheidungen suchen (Belanche et al., 2021). Insbesondere die Vertrauenswürdigkeit ist für Stories von großer Relevanz, da diese darauf abzielen, eine besonders authentische Wirkung zu erzielen im Gegensatz zu Posts (Grau & Zerres, 2018). Des Weiteren kann auch die Attraktivität dazu beitragen, dass Stories regelmäßig konsumiert werden und somit einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben (Gayathri & Anwar, 2021). Aufgrund dessen basiert Hypothese 1 auf der Annahme, dass die Glaubwürdigkeit und die Dimensionen als Mediator zwischen der Werbeerkenkung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft fungieren.

- **H_{1a}:** Die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerkenkung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.
 - **H_{1b}:** Die Attraktivität von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerkenkung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.

- **H_{1c}**: Die Vertrauenswürdigkeit von Influencerinnen und Influencern mediiert die Interaktion zwischen der Werbeerken-
nung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.
- **H_{1d}**: Die Expertise von Influencerinnen und Influencern
mediiert die Interaktion zwischen der Werbeerken-
nung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.

Eine *Moderatorvariable* beeinflusst den Effekt einer unabhängigen auf eine abhängige Variable (Hayes, 2022). In der vorliegenden wissen-
schaftlichen Arbeit wird aufgrund des bisherigen Forschungsstandes an-
genommen, dass sowohl das Konstrukt der Influencer-Identifikation als
auch das Persuasionswissen einen Einfluss auf die Interaktion zwischen
der Werbeerken-
nung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft haben.

Die Influencer-Identifikation ist als Konstrukt eng mit dem der
PSB verknüpft (Lim et al., 2020). Der Einfluss von PSB auf die Kaufbe-
reitschaft wurde bereits für Instagram Posts erwiesen (Sokolova & Kefi,
2020). Masuda et al. (2022) erklären diesen Zusammenhang. In ihrer Stu-
die wurde gezeigt, dass die Wahrscheinlichkeit einer Kaufabsicht umso
größer ist, je enger die Bindung zwischen Verbraucherinnen oder Verbrau-
cher und SMI ist (Masuda et al., 2022). Das Risiko eines Kaufs ist für
Konsumierende geringer, da die Empfehlung von einer geschätzten Person
kommt, der sie vertrauen (Djafarova & Rushworth, 2017). Die Influencer-
Identifikation stellt eine Form der Bindung zwischen SMI und Konsumenten
dar, welche in Extremfällen sogar zu Verehrung führt
und daher weitreichender ist als eine PSB (Brown, 2020). Dies lässt darauf
schließen, dass sich die Identifikation mit SMI positiv auf die Beziehung
zwischen Werbeerken-
nung und Kaufbereitschaft auswirkt und einen mo-
derierenden Effekt auf diese hat. Dies wird folgend dargestellt.

- **H_{2a}**: Die Influencer-Identifikation moderiert die Interaktion zwi-
schen der Werbeerken-
nung und der Kaufbereitschaft von Konsu-
mierenden signifikant positiv.

Die bisherige Forschung zum Persuasionswissen hat gezeigt, dass dessen Aktivierung in der Regel zu negativen Konsequenzen führt. Allerdings zeigen Studien zur Erkennung von Werbung in Native Advertising unterschiedliche Ergebnisse. Einige Studien berichten von negativen Konsequenzen (Amazeen & Wojdynski, 2018; Boerman et al., 2017; Einwiller & Ruppel, 2023; Eisend & Tarrahi, 2021), während andere Studien zeigen, dass die Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen keine negativen Auswirkungen hat (Breves et al., 2021; De Jans et al., 2020; Pfeuffer et al., 2020). Trotz einiger Studien zu den Auswirkungen der Offenlegung von nativer Werbung ist das Gebiet noch nicht ausreichend erforscht. Es wird somit mehr Forschung benötigt, um das Verständnis dazu zu erweitern.

Dennoch zeigt eine Studie, die diesem Forschungsvorhaben ähnelt, dass die Empfehlungs- und Kaufbereitschaft abnehmen, wenn das Persuasionswissen nach Betrachtung der nativen Werbung aktiviert wird (Scheunert et al., 2018). Aufgrund dieser Erkenntnisse und der Mehrzahl an Studien, die zeigen, dass die Erkennung von Native Advertising sich negativ auswirkt, wird auch in dieser Arbeit erwartet, dass die Aktivierung des Persuasionswissen durch eine Kennzeichnung einen negativen Einfluss auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft hat. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- **H_{2b}:** Das Persuasionswissen moderiert die Interaktion zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft von Konsumentenden signifikant negativ.

Die Unterschiedshypothesen ermöglichen es, verschiedene Gruppen von Merkmalsträgern hinsichtlich der abhängigen Variable zu vergleichen (Janczyk & Pfister, 2020). Sie basieren auf den Annahmen der Moderator Hypothesen. Wird davon ausgegangen, dass die Influencer-Identifikation die Wirkung zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft moderiert, lassen sich Gruppen erkennen, bei denen sich der Effekt ausgeprägter zeigen könnte. Wampfler (2018) beschreibt, dass weibliche Instagram Nutzerinnen eher nach Inspiration und

Bestätigung in sozialen Netzwerken suchen als männliche Nutzer. Es wurde gezeigt, dass mehr als 60% der weiblichen Konsumentinnen Informationen über Kosmetikprodukte auf den Profilen von Influencerinnen und Influencern suchen (Forbes, 2019). Dies lässt darauf schließen, dass weibliche Nutzerinnen eher ihr Vorbild in SMI sehen und sich demnach möglicherweise stärker mit ihnen identifizieren als männliche Nutzer, dies erhöht wiederum die Kaufbereitschaft. Aufgrund dessen werden folgende Hypothesen aufgestellt:

- **H_{3a}:** Weibliche Instagram-Nutzerinnen weisen eine höhere Kaufbereitschaft auf als männliche Nutzer.
- **H_{3b}:** Instagram-Nutzerinnen unter 30 Jahren weisen eine höhere Kaufbereitschaft auf als Nutzerinnen über 30 Jahren.

Des Weiteren wurde gezeigt, dass junge Erwachsene noch dabei sind, ihre Identität auszubilden und dabei nicht nur ihr direktes Umfeld, sondern auch Gleichaltrige oder Medienpersönlichkeiten wie Influencerinnen und Influencer als Vorbilder betrachten (Djafarova & Rushworth, 2017). Dies deutet darauf hin, dass sich junge Erwachsene eher mit SMI identifizieren. Laut dem Modell der Identitätsentwicklung nach Erikson (1950) ist die Identitätsbildung ein lebenslanger Prozess, welcher jedoch am intensivsten ist, bis Menschen ihre Rolle in den meisten Lebensbereichen eingenommen haben. Dies geschieht in der Regel bis zum Ende der 20er Jahre, weshalb junge Erwachsene im Alter von einschließlich 29 Jahren betrachtet werden (Noack, 2010). Nach der Moderator Hypothese wird angenommen, dass die Identifikation einen positiven Einfluss auf die Beziehung zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft hat. Demnach sollte die Kaufbereitschaft umso höher sein, je stärker die Identifikation ausgeprägt ist. Darauf aufbauend werden folgende Hypothesen aufgestellt:

- **H_{4a}:** Weibliche Instagram-Nutzerinnen identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als männliche Nutzer.

- **H_{4b}:** Weibliche Instagram-Nutzerinnen unter 30 Jahren identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als jene über 29 Jahren.
- **H_{4c}:** Männliche Instagram-Nutzer unter 30 Jahren identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als jene über 29 Jahren.

Bezüglich der Umfrage ist zu erwarten, dass der einheitliche Stimulus, den alle Probandinnen und Probanden zu sehen bekommen, eine unterschiedliche Wirkung im Vergleich zum individualisierten Stimulus haben wird. Die Annahmen basieren ebenfalls auf dem bisherigen Forschungsstand und den bereits formulierten Hypothesen. Aufgrund der gemeinsamen Interessensbasis im zweiten Stimulus wird die Quelle voraussichtlich als glaubwürdiger wahrgenommen und es wird sich stärker mit dieser identifiziert. Außerdem wird angenommen, dass der zweite Stimulus mit größerer Skepsis betrachtet wird, was zu einem höheren Persuasionswissen im Vergleich zum ersten Stimulus führen könnte. Letztlich wird erwartet, dass die Kaufbereitschaft in dem häufig konsumierten Gebiet signifikant höher sein wird als in dem zuerst gezeigten Stimulus. Basierend auf diesen Überlegungen wird Hypothese 5 mit den dazugehörigen Unterhypothesen formuliert. Abbildung 6 fasst das Untersuchungsmodell der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit visuell zusammen.

- **H₅:** Stimulus 1 (einheitlich) und Stimulus 2 (individualisiert) unterscheiden sich signifikant in ihrer Wirkung auf die Zielgruppe.
 - **H_{5a}:** Stimulus 2 führt zu einer höheren Werbeerkenntnis als Stimulus 1.
 - **H_{5b}:** Stimulus 2 führt zu einer höheren Quellenglaubwürdigkeit als Stimulus 1.
 - **H_{5c}:** Stimulus 2 führt zu einer höheren Attraktivität als Stimulus 1.
 - **H_{5d}:** Stimulus 2 führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit als Stimulus 1.

- **H_{5e}**: Stimulus 2 führt zu einer höheren Expertise als Stimulus 1.
- **H_{5f}**: Stimulus 2 führt zu einer höheren Influencer-Identifikation als Stimulus 1.
- **H_{5g}**: Stimulus 2 führt zu einem höheren Persuasionswissen als Stimulus 1.
- **H_{5h}**: Stimulus 2 führt zu einer höheren Kaufbereitschaft als Stimulus 1.

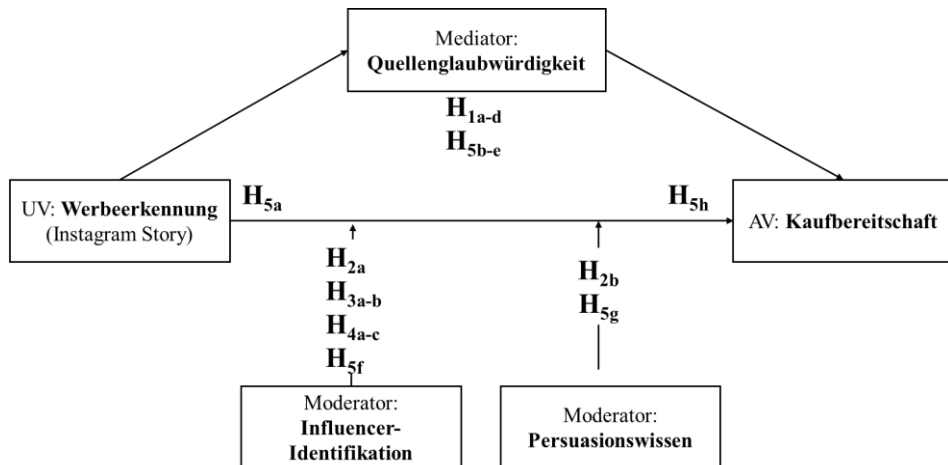


Abbildung 6. Untersuchungsmodell mit Hypothesen

3 Methodik

3.1 Stichprobe

Um die Untersuchungsziele zu erreichen, wurden Personen unterschiedlicher Altersklassen, Geschlechter, Bildungsniveaus und Beschäftigungsverhältnisse befragt. Die Teilnehmenden mussten dabei bestimmte Voraussetzungen erfüllen: sie mussten mindestens 18 Jahre alt sein, da ihre Kaufbereitschaft untersucht wurde, einen Instagram-Account besitzen und mindestens einmal im Monat eine Instagram Story konsumieren. Dadurch wurde sichergestellt, dass sie mit Instagram Stories vertraut sind. Die Rekrutierung der Befragten erfolgte über verschiedene Kanäle, welche in Kapitel 3.2 näher erläutert werden. Insgesamt nahmen 375 Personen an der Umfrage teil, von denen 234 Datensätze für die Analyse verwendet wurden. Der Auswahlprozess der verwendbaren Datensätze wird in Kapitel 3.5 beschrieben.

Rund 60% der Teilnehmenden waren weiblich ($N = 141$) und 40% männlich ($N = 93$). Das Durchschnittsalter lag bei 27 Jahren ($M = 27.12$, $SD = 6.91$), wobei die Altersverteilung von 18 bis 61 Jahren reichte. Etwa 80 % der Befragten waren zwischen 18 und 29 Jahren alt, 15% zwischen 30 und 40 Jahren und 5% waren über 40 Jahre alt. Etwa die Hälfte aller Teilnehmenden hat einen Hochschulabschluss. 24% besitzen die allgemeine Hochschulreife, 17% eine Berufsausbildung und rund 10% verfügen entweder über die Fachhochschulreife oder einen Real- bzw. Hauptschulabschluss. Vier Fünftel der Befragten sind entweder in Vollzeit angestellt (45%) oder Studierende (39%). Weitere 12% der Befragten arbeiten in Teilzeit, während der verbleibende Anteil von weniger als 5% auf andere Beschäftigungsarten entfällt. Auffällig war das Nutzungsverhalten von Instagram. Der Großteil der Teilnehmenden (80%) verwendet die Plattform mehrmals täglich, 15% nutzen sie einmal täglich oder mehrmals wöchentlich, während nur 5% seltener darauf zugreifen. Ähnlich ist das

Muster bei der Betrachtung von Instagram Stories: 70% der Befragten sehen sich Stories mehrmals täglich an, 25% einmal täglich oder mehrmals wöchentlich und 5% tun dies seltener.

Da Menschen aus nahezu allen Bevölkerungsschichten Instagram nutzen und Instagram Stories konsumieren, verwendet die Studie eine nicht-probabilistische Stichprobe in Form einer Selbstselektionsstichprobe (Döring, 2023). Aufgrund der kaum möglichen Eingrenzung der Grundgesamtheit, wurde die Stichprobengröße auf die erforderliche Mindestanzahl von Teilnehmenden festgelegt, welche für die Durchführung der komplexesten statistischen Analyse, der Mediator- und Moderationsanalyse, benötigt wird. Für die Berechnung der Stichprobengröße wurde der Stichprobenrechner von Hemmerich (2020) genutzt. Unter Annahme eines Signifikanzniveaus von $\alpha = .05$, einer Effektstärke von $R^2 = .13$ und einer Power von $.8$ ergibt sich für ein einfaches Moderationsmodell eine Stichprobengröße von $N = 77$ Personen. Die Gesamtstichprobe mit 234 Teilnehmenden überschreitet somit die a-priori berechnete Mindeststichprobengröße.

3.2 Untersuchungsdesign und -durchführung

Untersuchungsdesign. Die Studie basiert auf quantitativer Forschung und nutzt ein empirisches Querschnittsdesign mit einem Messzeitpunkt. Es wird ein hypothesentestender Ansatz verfolgt, um die Mediator- und Moderatorvariablen in der Beziehung zwischen Werbeerkenennung und Kaufbereitschaft zu analysieren. Zudem wurden Unterschiedshypothesen aufgestellt, die mithilfe von t -Tests überprüft werden. Wie in Kapitel 2.4 erläutert, wird die Wahrnehmung von Instagram Stories als unabhängige (UV) und die Kaufbereitschaft als abhängige Variable (AV) betrachtet. Die Quellenglaubwürdigkeit mit ihren Subskalen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise werden als Mediator-, die Influencer-Identifikation und das Persuasionswissen als Moderatorvariablen in der Untersuchung getestet.

Die Studie setzte sich aus einem Fragebogen, bestehend aus den Skalen der Konstrukte, sowie zwei Stimuli in Form von Instagram Stories zusammen. Der erste Stimulus war einheitlich gestaltet und stellte einen geschlechtsneutralen Stimulus aus der Kategorie *Unterhaltung* dar. Alle Testpersonen betrachteten diesen und füllten anschließend den Fragebogen aus. Der zweite Stimulus war individualisiert. Bevor die Probandinnen und Probanden diesen betrachteten, wurden sie aufgefordert fünf Kategorien entsprechend ihrer Präferenz zu ordnen, basierend darauf, in welcher Kategorie sie am liebsten Instagram Stories konsumieren. Zwei der Kategorien basierten auf geschlechtsneutralen Inhalten, während die verbleibenden drei Kategorien geschlechtsspezifische Stimuli zeigten. Geschlechtsspezifische Inhalte wurden für die Kategorien ausgewählt, in denen eine geschlechtsneutrale Darstellung schwer realisierbar ist, wie z.B. in der Kategorie *Mode & Lifestyle*. Weibliche und männliche Teilnehmende erhielten den Stimulus zu sehen, den sie in ihrer Rangordnung an erster Stelle platziert hatten, entsprechend ihrem Geschlecht. Teilnehmende mit diverser Geschlechtszugehörigkeit wurden hingegen mit dem Stimulus aus den geschlechtsneutralen Kategorien konfrontiert, der in ihrer Rangordnung höher eingestuft wurde. Nach der Betrachtung des zweiten Stimulus wurden die Probandinnen und Probanden gebeten, den Fragebogen erneut auszufüllen. Dies ermöglicht die Erfassung von Änderungen im Antwortverhalten im Vergleich zur ersten Befragung. Dadurch lassen sich Rückschlüsse für die Hypothesen ziehen.

Untersuchungsdurchführung. Die Datenerhebung wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt, welcher in Kapitel 3.3 ausführlich beschrieben wird. Zur Sicherstellung einer hohen Qualität und leichter Verständlichkeit des Fragebogens wurde ein Pretest durchgeführt, der sowohl Face-to-Face als auch online stattfand. Insgesamt wurden fünf Face-to-Face-Pretests und drei Online-Pretests absolviert.

Die Ergebnisse des Pretests führten zu mehreren Verbesserungsvorschlägen, die sich hauptsächlich auf die Verständlichkeit der Instrukti-

onen, die Anordnung der Texte und technische Umsetzungsfehler bezogen. Bspw. war die Vorgehensweise zur Rangordnung nicht ausreichend deutlich beschrieben, es wurde nicht eindeutig angegeben, dass Audio für die Befragung erforderlich ist, und es traten Probleme bei der Fehlermeldung auf, wenn die Häufigkeit der Betrachtung von Instagram Stories höher angegeben wurde als die Nutzung von Instagram selbst. Diese Punkte wurden im Fragebogen entsprechend angepasst.

Die Datenerhebung erfolgte über die Plattform Soscisurvey (Programmversion 3.5.01; Soscisurvey, 2024) im Zeitraum vom 03.07. bis 24.07.2024. Die Befragten erhielten einen Link zur Umfrage und abhängig vom Medium wurde ein Flyer zur Anwerbung verwendet. Die Beantwortung der Fragen dauerte etwa acht bis 15 Minuten und die Teilnahme war freiwillig sowie anonym. Zur Rekrutierung einer möglichst großen Anzahl von Teilnehmenden wurde die Umfrage über verschiedene Kanäle verbreitet, insbesondere über Social-Media-Plattformen wie Instagram, WhatsApp, LinkedIn und Facebook. Zusätzlich wurden Studierende der FOM Hochschule über das Intranet „*Online Campus*“ kontaktiert. Als Anreiz wurde eine Verlosung von drei Amazon Gutscheinen im Wert von je 25 Euro angeboten. Darüber hinaus wurde die Studie nach der Hälfte der Befragungszeit auf den Foren SurveyCircle und Surveyswap veröffentlicht, um die Anzahl der Teilnehmenden weiter zu erhöhen. So konnte eine möglichst hohe Anzahl an Versuchspersonen erreicht werden. Alle Fragen wurden als Pflichtfragen deklariert, um möglichst vollständige Datensätze zu gewährleisten.

Um Teilnehmende herauszufiltern, die nicht den Bedingungen entsprachen, wurde ein PHP Code eingefügt. Sie wurden anschließend automatisch ans Ende der Umfrage weitergeleitet. Zudem wurde ein PHP Code eingefügt, um nach der Präferenzangabe das entsprechende Video, basierend auf dem Geschlecht, angezeigt zu bekommen.

3.3 Erhebungsmaterial

Die zur Testung der Hypothesen erforderlichen Daten wurden mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens erhoben. Der Fragebogen bestand aus mehreren Abschnitten. Zunächst wurden demografische Daten erfasst, gefolgt von Fragen zum Nutzungsverhalten auf Instagram, die sich an ähnlichen Studien orientierten. Anschließend sahen die Probandinnen und Probanden den ersten Stimulus und befüllten daraufhin den Fragebogen. Nach der Priorisierung der Kategorien wurde ihnen der zweite, individualisierte Stimulus gezeigt, woraufhin sie erneut den Fragebogen ausfüllten. Der Fragebogen umfasste mehrere Konstrukte, darunter Werbeererkennung (UV), Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen und Kaufbereitschaft (AV). Es lagen Kurzanweisungen vor, die auch Informationen zur psychometrischen Güte der Testinstrumente enthielten, wodurch das Gütekriterium der Objektivität in dieser Untersuchung gewährleistet war. Folgend werden die verwendeten Erhebungsinstrumente dargestellt und hinsichtlich ihrer psychometrischen Eigenschaften bewertet.

Werbeererkennung. Zur Messung der Werbeererkennung wurde die Skala „*Advertising Recognition*“ von Evans et al. (2017) verwendet und auf das Format „Instagram Stories“ angepasst. Die Teilnehmenden bewerteten auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 7 = Stimme voll zu), inwieweit sie der Aussage zustimmen, dass die betrachtete Instagram Story Werbung darstellt. Zusätzlich wurden zwei weitere Items integriert, die in vergleichbaren Studien verwendet wurden, um die Datenauswertung zu optimieren. Diese Ergänzungen ermöglichen eine präzisere Analyse, da eine größere Anzahl an Items detailliertere Einblicke in die Werbeererkennung bietet und die Überprüfung der Gütekriterien verbessert (Einwiller & Ruppel, 2023).

Quellenglaubwürdigkeit. Das Konstrukt der Quellenglaubwürdigkeit wurde mittels der „*Source Credibility Scale*“ (SCS) von Ohanian (1990) gemessen. Die Skala setzt sich aus den Konstrukten Attraktivität,

Vertrauenswürdigkeit und Expertise zusammen. Jede der Unterskalen besteht aus 5 Items, welche auf einem 7-stufig semantischem Differential abgefragt werden. Beispielitems sind „attraktiv / unattraktiv“, „aufrichtig / unaufrichtig“ oder „qualifiziert / nicht qualifiziert“.

Die Skala ist aufgrund ihrer hohen Gütekriterien in der Forschung bewährt. Sie wurde entwickelt, um die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von prominenten Werbetreibenden zu messen. Hierbei kamen etablierte Verfahren zur Skalenentwicklung zum Einsatz, bei denen einige Items aus der Literatur zu Psychologie, Kommunikation und Werbung verwendet und auf ihre Reliabilität und Validität geprüft wurden.

Insgesamt wurden zwei Studien durchgeführt, eine explorative ($N = 490$) und eine konfirmatorische ($N = 260$), aus denen letztlich eine semantische Differenzialskala mit 15 Items zur Messung der wahrgenommenen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise entwickelt wurde. Die Faktorladungen lagen alle zwischen .61 und .87 und ließen sich somit deutlich den entsprechenden Faktoren zuordnen. Das Antwortverhalten war über beide Geschlechter gleichermaßen zuverlässig und für jede Subskala wurde eine hohe Reliabilität durch Cronbachs $\alpha > .8$ festgestellt. Das konfirmatorische Faktormodell erklärte für jede Dimension etwa 90% der Variation, was auf sehr zuverlässige Dimensionen hinweist. Der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) betrug .048, dies deutet ebenfalls auf eine hohe Modellgüte hin. Die konvergente und diskriminante Validität wurde durch eine Multitrait-Multimethoden-Matrix (MTMM) getestet. Drei verschiedene Methoden wurden verwendet, um jede Dimension zu messen (Ohanian, 1990). Die Ergebnisse zeigten, dass die Skala eine akzeptable Validität aufwies. Insgesamt bestätigen die Studien von Ohanian (1990) die hohe psychometrische Qualität der Skala.

Trotz der weit verbreiteten Nutzung der Skala existiert keine offiziell validierte deutsche Übersetzung. Daher wurde in dieser Studie eine Übersetzung verwendet, die auf der Arbeit von Ricetta (2019) basiert. Die Studie nutzt eine bereits etablierte Übersetzung, die sich durch hohe Relia-

bilität auszeichnet (Attraktivität: $\alpha = .79$, Vertrauenswürdigkeit: $\alpha = .92$, Expertise: $\alpha = .85$). Die Übersetzung erfolgte zunächst direkt ins Deutsche, gefolgt von einer Rückübersetzung. Dieser Prozess wurde mehrfach wiederholt, bis eine hohe Übereinstimmung mit dem Originaltext erzielt wurde.

Influencer-Identifikation. Die Identifikation mit Influencerinnen und Influencern wurde mittels der „*Celebrity-Persona-Identification-Scale*“ (CPI) von Brown und Bocarnea (2007) erfasst. Die Skala umfasst 20 Items, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet werden (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft völlig zu). Die Skala wurde entwickelt, um zu messen, wie sich Medienkonsumierende mit Prominenten oder beliebten fiktionalen Charakteren identifizieren. Die Autoren beschreiben, dass das Instrument durch geringfügige Anpassungen an spezifische Prominente oder relevante Medienpersonen angepasst werden kann (Brown & Bocarnea, 2007). Daher ist die Skala für den Anwendungsfall dieser Studie (SMI) geeignet.

Die Items wurden auf Grundlage zuvor verwendeter Fragebögen zum Thema Identifikation entwickelt. Zur Überprüfung der Gütekriterien wurde die *Celebrity-Persona-Identification-Scale* in zwei unabhängigen Studien eingesetzt (Brown et al., 2003a; Brown et al., 2003b; Brown & Chavan de Matviuk, 2010). In der ersten Studie wurde die Skala mit 796 Teilnehmenden angewandt und erzielte ein Cronbachs Alpha von .87. Die zweite Studie, die 360 Teilnehmende umfasste, wies ein Cronbachs Alpha von .92 auf. Beide Studien bestätigen sowohl die Konstrukt- als auch die Kriterienvalidität der Skala. Für diese Arbeit wurde die Übersetzung der Studie von Duca (2022) genutzt, da diese auf den Zweck von SMI angepasst wurde und solide Reliabilitäts- und Validitätswerte aufweist (Cronbach's $\alpha = .91$, $KMO = .89$, $Bartlett's Test < .001$). Item 6, 8 und 17 wurden für die vorliegende Arbeit sprachlich angepasst (bspw. „Mir liegen dieselben Dinge am Herzen wie dem/der Influencer/-in dem/der ich folge.“ Wurde zu „Mir liegen dieselben Dinge am Herzen wie dem/der Influencer/-in.“ und bezog sich auf die betrachtete Instagram Story. Weitere

Beispielitems sind „Ich wäre gerne mehr wie die/der Influencer/-in.“ oder „Ich interessiere mich für dieselben Themen, für die sich die/der Influencer/-in auch interessiert.“ Zudem wurde unmittelbar nach der Betrachtung des Stimulus erfragt, ob die Influencerin oder der Influencer den Teilnehmenden bereits bekannt war. Diese Bekanntheit könnte ebenfalls einen Einfluss auf die Identifikation zu den SMI haben.

Persuasionswissen. Das Persuasionswissen wurde mithilfe einer Subskala der „*Persuasion Knowledge Scale of Sponsored Content*“ (PKS-SC) von Boerman et al. (2018) erfasst. Die verwendete Subskala „*Recognition of the commercial source of sponsored content*“, orientiert sich an Reijmersdal et al. (2012). Die Skala besteht aus vier Items, die auf einem 7-stufigen semantischen Differential bewertet wurden und weist eine hohe Reliabilität auf (Cronbachs $\alpha = .92$, $M = 4.81$, $SD = 1.58$). Für diese Arbeit wurde die deutsche Übersetzung von Dietrich (2017) verwendet, da diese ebenfalls eine hohe Reliabilität aufzeigt (Cronbachs $\alpha = .81$, $M = 4.0$, $SD = 1.55$) und speziell für den Einsatz mit dem Format Instagram angepasst ist. Die Skala wurde geringfügig modifiziert, um dem Format von Instagram Stories gerecht zu werden. Daher wurde die Formulierung des ersten Items von „Das Instagram-Profil von...“ zu „Die Instagram Story von...“ und des zweiten Items von „wurde aus privaten / Werbezwecken gegründet“ zu „wurde aus privaten / Werbezwecken gepostet“ geändert. Beispielitems sind „Die Instagram Story ist privat geführt / Die Instagram Story ist werblich geführt“ oder „Die Instagram Story enthält Werbung / Die Instagram Story enthält keine Werbung“.

Die PKS-SC wurde in drei Phasen entwickelt. Nach der ersten Phase bestand die Skala aus 76 Items, die auf 9 Dimensionen verteilt waren. Daraufhin wurden psychometrische Analysen durchgeführt, einschließlich der Testung der Item-Eigenschaften, der strukturellen Validität und der Reliabilität. Nach diesen Analysen wurde die Skala in der finalen Version auf 47 Items verkürzt, die weiterhin über 9 Dimensionen verteilt waren. Die anschließende Testung erfolgte an einer Stichprobe von $N = 638$. Die strukturelle Validität und Reliabilität der Skalen wurden anhand

des R-basierten Protokolls für Skalengvalidierung überprüft. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse ergab zudem eine gute Modellgüte. Außerdem wurde ein Test-Retest durchgeführt, ($\rho = 0.53, p < .001$) wobei für die betroffene Skala eine große Effektgröße vorliegt (Boerman et al., 2018).

Für diese Studie wurde aus mehreren Gründen entschieden, nicht die vollständige PKS-SC zu nutzen. Zunächst ist es für den Forschungszweck dieser Arbeit nicht notwendig, alle Dimensionen des Persuasionswissens zu untersuchen. Zudem lassen sich einige der Skalen nur schwer auf Instagram Stories übertragen. Darüber hinaus enthielt der Fragebogen bereits eine Vielzahl von Fragen zu anderen Konstrukten, weshalb dieser aus Gründen der Teilnehmeraufmerksamkeit nicht überladen werden sollte.

Kaufbereitschaft. Die Kaufbereitschaft wurde mithilfe der deutsch übersetzten Version der „*Purchase Intention Scale*“ von Spears & Singh (2004) abgefragt. Die übersetzte Version weist eine hohe Reliabilität auf (Cronbachs $\alpha = .89$) (Bosse, 2019). Die Skala besteht aus 3 Items, die Antwortmöglichkeiten belaufen sich auf ein 5-stufig-semantisches Differential. Beispielitems sind „wahrscheinlich nicht kaufen / wahrscheinlich kaufen“ oder „sehr geringes Kaufinteresse / hohes Kaufinteresse“.

Spears und Singh (2004) entwickelten ihre Skala in zwei Phasen. In der ersten, explorativen Phase mit einer Stichprobengröße von $N = 279$ wurde durch eine Hauptkomponentenanalyse unter Anwendung der Maximum-Likelihood-Extraktionsmethode und Oblimin-Rotation sowie einem anschließenden Scree-Plot wurde eine 2-Faktoren-Struktur identifiziert. Der zweite Faktor dieser Struktur repräsentiert die Kaufbereitschaft. In der zweiten, konfirmatorischen Phase ($N = 279$), wurde die entwickelte Faktorenstruktur getestet. Die konfirmatorische Faktorenanalyse wurde mithilfe von LIS-REL VIII durchgeführt. Die ursprüngliche Skala zur Messung der Kaufbereitschaft umfasste acht Items. Aufgrund unzureichender Modellpassung wurde die Skala auf drei Items reduziert. Das neue Modell wies gute Modellpassung aus ($\chi^2 = 91.17, p < .01$). Die Reliabilität wurde

durch die Composite Reliabilität ermittelt, die als Äquivalent zum Cronbachs Alpha betrachtet werden kann, und lag für die Kaufbereitschaft bei .97. Alle Faktoren wiesen relevante Ladungen über .90 ($p < .01$) auf, dies belegt eine gute interne Konsistenz.

Stimulimaterial. Die verwendeten Stimuli bestehen aus realen Instagram Stories echter Influencerinnen und Influencern. Die Auswahl konzentrierte sich auf Mid-Tier SMI, da diese zwar bekannt, jedoch nicht übermäßig prominent sind. Bei Influencerinnen und Influencern, die zu bekannt sind, bspw. Mega-Influencerinnen und -Influencer besteht die Gefahr, dass sie traditionellen Prominenten zu sehr ähneln, dies erschwert die Identifikation. Followerinnen und Follower tendieren dazu, sich stärker mit SMI zu identifizieren, bei denen sie eine gewisse Ähnlichkeit zu sich selbst erkennen. Diese Identifikation trägt zur Verhaltensanpassung bei und fördert ein tieferes Identifikationsgefühl. Zur Erkennung von Ähnlichkeiten werden demografische Merkmale, Gewohnheiten und Werte herangezogen (Hu et al., 2020). Daher wurde zusätzlich zum einheitlichen Stimulus der Kategorie „Unterhaltung“ ein individualisierter Stimulus aus der favorisierten Kategorie der Teilnehmenden gezeigt.

Es wurden insgesamt sechs Themenbereiche ausgewählt, die sich an den meistbetrachteten Kategorien für Instagram Stories in Deutschland orientieren (Spearman et al, 2024). An erster Stelle stehen Filme, Fernsehsendungen und Musik, die unter der Kategorie „Unterhaltung“ zusammengefasst wurden. Auf Platz zwei steht „Reisen“, gefolgt von „Speisen & Ernährung“ auf Platz drei. Platz vier nimmt „Gesundheit und Fitness“ ein, während Platz fünf „Sport“ darstellt. Diese beiden Kategorien wurden unter „Gesundheit, Fitness & Sport“ zusammengefasst. Auf Platz sechs folgt „Zuhause und Garten“. Die Kategorie „Politik“ wurde aufgrund der mangelnden Werbung auf diesem Gebiet nicht berücksichtigt. Stattdessen wurde die Kategorie „Mode & Lifestyle“ auf Platz acht als sechste Kategorie aufgenommen.

Die Kriterien für den einheitlichen Stimulus umfassten: kein Rabattcode, einen Disclaimer (aufgrund rechtlicher Vorgaben), einen deutschen Redeanteil der Influencerinnen und Influencer (um die Wahrscheinlichkeit der Identifikation zu erhöhen) sowie eine Videolänge von unter zwei Minuten (aufgrund der Aufmerksamkeitsspanne). Die Anforderungen für die individualisierten Stimuli entsprachen in allen Punkten diesen Kriterien, mit Ausnahme des Rabattcodes. Da ein Rabattcode als zusätzlicher Hinweis für Werbung verstanden wird, sollte er im einheitlichen Stimulus nicht vorhanden sein. Bei den individualisierten Stimuli könnte er als Zeichen der Freundschaft interpretiert werden (Kapitel 2.2.1) (Cialdini, 2017), weshalb er dort inkludiert wurde. Zudem sollten die beworbenen Produkte in den Videos nach Möglichkeit ein geringes Involvement und geringe Markenunterschiede aufweisen, da dies die Kaufbereitschaft potenziell erhöhen könnte.

Das Stimulusmaterial wurde auf der Internet-Plattform Instagram recherchiert. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung von Stories auf 24 Stunden gestaltete sich die Suche nach geeignetem Material für jede Kategorie als anspruchsvoll. Über mehrere Wochen konnten 59 geeignete Videos identifiziert werden. Nach sorgfältiger Auswahl auf Basis der beschriebenen Kriterien resultierte die finale Auswahl in drei geschlechtsneutralen Stimuli sowie jeweils drei weiteren Stimuli für weibliche und männliche Teilnehmende. Ein Ausschnitt aus dem Stimulusmaterial ist in Abbildung 7 dargestellt.

In den Pretests wurden alle Skalenitems, die demografischen Fragen und die Stimuli als inhaltlich verständlich bewertet. Dies deutet auf eine erste Indikation der Validität der verwendeten Methoden hin. Tabelle 1 bietet eine detaillierte Übersicht der eingesetzten Testinstrumente und listet die erfassten Variablen auf.

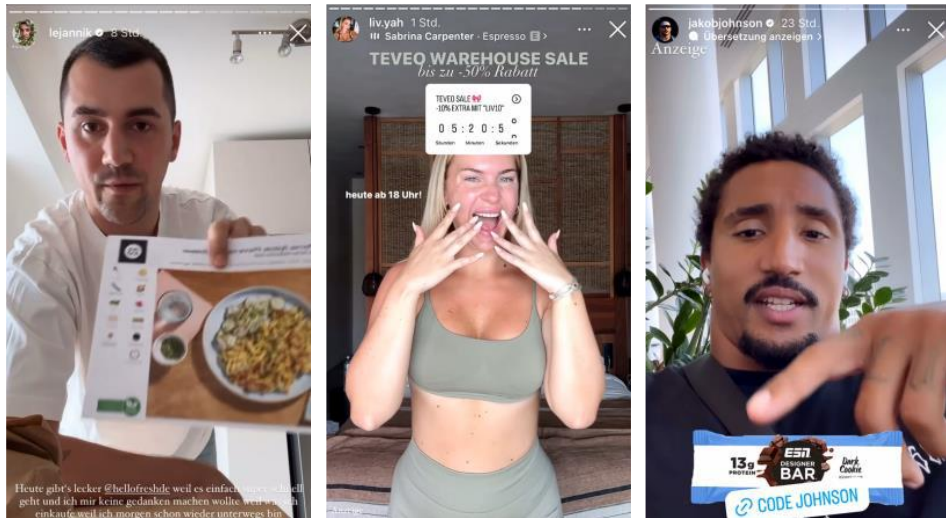


Abbildung 7. Ausschnitt aus den Stimulus Videos

Tabelle 1. Erhebungsinstrumente und Beispielitems im Überblick

Skala	Erhebungs-instrument	Quelle	Beispielitem	Antwortformat
Advertising Recognition (ADR) 3 Items	Advertising Recognition Scale	Evans et al. (2017); Einwiller & Ruppel (2023)	Bei der angesehenen Instagram Story handelt es sich um Werbung.	7-stufige Likert-Skala von Stimme überhaupt nicht zu (1) bis Stimme voll zu (7)
Attraktivität (ATT) 5 Items	Source Credibility Scale (SCS)	Ricetta (2019) nach Ohanian (1990)	attraktiv / unattraktiv	unattraktiv (1) bis attraktiv (7)
Vertrauenswürdigkeit (TRU) 5 Items	Source Credibility Scale (SCS)	Ricetta (2019) nach Ohanian (1990)	aufrichtig / unaufrichtig	unaufrichtig (1) bis aufrichtig (7)
Expertise (EXP) 5 Items	Source Credibility Scale (SCS)	Ricetta (2019) nach Ohanian (1990)	qualifiziert / nicht qualifiziert	unqualifiziert (1) bis qualifiziert (7)
Celebrity-Persona-Identifikation (CPI) 20 Items	Celebrity-Persona-Identification Scale	Duca (2022) nach Brown & Bocamea (2007)	Ich interessiere mich für diesen Themen, für die sich die/der Influencer/-in auch interessiert.	5-stufige Likert-Skala von Trifft gar nicht zu (1) bis Trifft völlig zu (5)
Recognition of the commercial source of sponsored content (SRC) 4 Items	Persuasion Knowledge Scale of Sponsored Content (PKS-SC)	Dietrich (2017) nach Reijmersdal (2012)	Die Instagram Story enthält Werbung / Die Instagram Story enthält keine Werbung	7-stufig semantisches Differential von Die Instagram Story enthält keine Werbung (7) bis 5-stufig semantisches Differential von Sehr geringes Kaufinteresse (1) bis Hohes Kaufinteresse (5)
Purchase Intention Scale (PIS) 3 Items	Purchase Intention Scale	Bosse (2019) nach Spears & Singh (2004)	Sehr geringes Kaufinteresse / Hohes Kaufinteresse	

3.4 Reliabilitäten

Um die skalenbezogenen internen Konsistenzen der in der vorliegenden Studie genutzten Skalen zu ermitteln, wurde eine Reliabilitätsanalyse mittels der Berechnung von Cronbachs Alpha für alle Items durchgeführt. Tabelle 2 zeigt die Reliabilitäten der Skalen. Da die Befragung zweimal durchgeführt wurde, wurden die Werte für beide Durchgänge berechnet. Die Werte für Cronbachs Alpha liegen in einem Bereich von $\alpha = .77$ bis $\alpha = .96$ und bilden damit ein hohes bis exzellentes Reliabilitätsniveau ab (Döring, 2023). Die Unterskala Expertise der Skala Quellenglaubwürdigkeit verzeichnet mit einem Cronbachs Alpha von $\alpha = .77$ die niedrigste interne Konsistenz, während die Skala zur Erfassung der Kaufbereitschaft die höchste Reliabilität mit $\alpha = .96$ aufweist.

Tabelle 2. *Reliabilitätsstatistiken für die Skalen der Studie*

Skala	Cronbachs Alpha (<i>N</i> = 234)	
	(1)	(2)
Advertising Recognition (ADR)	.80	.88
Source Credibility (Indexwert) (SCS)	.91	.90
Attraktivität (ATT)	.82	.90
Vertrauenswürdigkeit (TRU)	.93	.94
Expertise (EXP)	.88	.77
Celebrity-Persona-Identification (CPI)	.94	.96
Recognition of the commercial source of sponsored content (SRC)	.78	.78
Purchase Intention Scale (PIS)	.95	.96

Anmerkungen. Cronbachs Alpha (1) = Durchführung des einheitlichen Stimulus, Cronbachs Alpha (2) = Durchführung des individuellen Stimulus

Es ist zu beobachten, dass die Werte im zweiten Durchgang für nahezu jede Skala höher ausfielen. Dies lässt sich grundsätzlich damit erklären, dass die Teilnehmenden im zweiten Durchgang bereits mit den Fragen vertraut waren, was zu konsistenteren Antworten führte. Zusätzlich könnte der individuelle Stimulus stärkere Reaktionen hervorgerufen haben.

Die einzige Ausnahme bildet die Skala Quellenglaubwürdigkeit, deren Wert leicht gesunken ist. Dies ist auf den Rückgang der Subskala Expertise zurückzuführen. Diese Inkonsistenzen könnten damit zusammenhängen, dass einige Stimuli einen stärkeren Eindruck von Expertise vermittelt haben als andere.

Die hohen Werte der Skala Identifikation sind unter anderem auf die große Anzahl von Items (20 Items) zurückzuführen. Für die Kaufbereitschaft können die stark positiven Werte durch die Einfachheit der Entscheidung, die den Items zugrunde liegt, erklärt werden. Die Entscheidung für den Kauf eines Produkts mit niedrigem Involvement ist in der Regel unkomplizierter als bei den anderen Konstrukten. Außerdem war vielen Teilnehmenden bereits bewusst, dass es sich um Werbung handelte, was zu einer erhöhten Konsistenz in ihren Antworten beigetragen haben könnte.

3.5 Datenaufbereitung und -auswertung

Datenbereinigung. Zunächst wurden die Rohdaten aus dem Befragungstool unter Berücksichtigung der festgelegten Auswahlkriterien exportiert. Es wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen und keine Pretest-Daten in die Analyse einbezogen. Von den 375 gesammelten Datensätzen wurden dadurch 263 für die weiterführende Analyse exportiert. Anschließend wurden Datensätze aussortiert, die aufgrund von Filterfragen zum Alter und der Instagram-Nutzung automatisch ans Ende des Fragebogens weitergeleitet wurden, wodurch die Anzahl auf 249 reduziert wurde.

Im Anschluss wurden irrelevante Variablen wie die Verweildauer, Fragebogenbezeichnung, Interviewmodus oder die Mailadressen für das Gewinnspiel, aus dem Datensatz entfernt.

Online-Befragungen bergen das Risiko, dass Teilnehmende zu schnell antworten und somit die Antwortqualität leidet (Treiblmaier, 2010). Um dies zu verhindern, vergibt das Befragungstool Soscisurvey Maluspunkte bei einer Bearbeitungszeit von $\text{TIME_RSI} \geq 2$, um potenziell problematische Datensätze zu identifizieren (Soscisurvey, 2024). Der Pre-test ergab, dass die Bearbeitung des Fragebogens mindestens fünf Minuten dauern sollte. Auf dieser Grundlage wurden acht Interviews ausgeschlossen, die weniger als fünf Minuten benötigten und einen TIME_RSI -Wert von ≥ 2 aufwiesen. Die verbleibenden Datensätze waren vollständig und zeigten keine offensichtlichen Auffälligkeiten, sodass 241 Datensätze für die Auswertung herangezogen wurden. Die Variablen, die auf ein zu schnelles Ausfüllen hindeuten, wurden vor dem Export in das Statistiktool SPSS aus dem Datensatz entfernt, da sie für die inhaltliche Auswertung nicht relevant waren. Im weiteren Verlauf wurden sieben zusätzliche Ausreißer identifiziert, sodass letztlich 234 Datensätze in die vollständige Analyse einfließen.

Datenaufbereitung. Nach dem Import der Befragungsergebnisse in IBM SPSS Statistics 29.0 (IBM Corp., 2023) wurden zunächst das Messniveau sowie die Beschriftungen und Wertelabels aller Variablen überprüft und angepasst. Anschließend wurden zwei Variablen (IG_02 & IG_03) umkodiert, um die Werte an die anderen Skalen anzupassen. Zudem wurde das Alter der Teilnehmenden in zwei Gruppen unterteilt: unter 30 Jahre sowie 30 Jahre und älter. Diese Altersgruppen wurden danach nach Geschlecht in zwei neue Variablen umgewandelt. Da es keine diversen Teilnehmenden gab, wurden lediglich männlich und weiblich verwendet. Zusätzlich wurden die Kategorien des individualisierten Stimulus in eine Variable der ersten Präferenz umkodiert. Weitere Rekodierungen waren nicht erforderlich. Die Cronbachs Alpha Werte der genutzten Skalen

sind in Kapitel 3.4 dokumentiert. Schließlich wurden die Items entsprechend ihrer Mittelwerte zu Skalen aggregiert.

Voraussetzungsprüfung für die deskriptive Analyse. Vor der Durchführung der deskriptiven Auswertungen wurden die grundlegenden Voraussetzungen überprüft. Zunächst wurden Ausreißer identifiziert und untersucht. Darüber hinaus wurde die Normalverteilungsvoraussetzung sowohl grafisch als auch mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests überprüft. Die detaillierten Ergebnisse sind in Kapitel 4.1 dokumentiert.

Deskriptive Analysen. Zu Beginn der Datenanalyse wurden deskriptive Statistiken berechnet. Danach folgten die Korrelationsanalysen, um die Beziehungen zwischen den Variablen zu untersuchen (Kapitel 4.1). Vor der Durchführung dieser Analysen wurden die Voraussetzungen geprüft (Hemmerich, 2024c).

Weitere Voraussetzungsprüfungen und Inferenzstatistische Analysen. Für die Hypothesenprüfung wurden Mediations- und Moderationsanalysen sowie ungepaarte und gepaarte *t*-Tests durchgeführt. Die Analysen wurden auf Grundlage des Datensatzes, basierend auf dem einheitlichen Stimulus, durchgeführt. Die Begründung dafür liegt darin, dass der einheitliche Stimulus für alle Teilnehmenden dieselben Bedingungen schafft, da alle denselben Stimulus betrachtet haben. Dies gewährleistet eine höhere Vergleichbarkeit der Ergebnisse und ermöglicht generalisierbare Schlussfolgerungen auf die gesamte Stichprobe. Zudem waren die Teilnehmenden bei der ersten Erhebung noch unvoreingenommener, was zu einer objektiveren Bewertung des Stimulus beitrug. Im Gegensatz dazu könnten bei der zweiten Erhebung, subjektive Voreinstellungen die Ergebnisse beeinflusst haben.

Die notwendigen Voraussetzungen für die Mediations- und Moderationsanalysen wurden umfassend geprüft (Hemmerich, 2024b; Hemmerich, 2024). Allerdings konnte die Homoskedastizität nicht für alle Modelle nachgewiesen werden. Für die Durchführung der Analysen wurde das PROCESS Add-On Version 4.3 von Hayes (2023) verwendet, welches

es ermöglicht, Standardfehler mithilfe der HC3-Methode neu zu schätzen und so die Analyse, trotz nicht vollständig nachgewiesener Homoskedastizität, zuverlässig zu gewährleisten (Hayes, 2022).

Die Voraussetzungen für die gepaarten und ungepaarten t -Tests wurden ebenfalls sorgfältig überprüft (Hemmerich, 2024a; Hemmerich, 2024d). Neben der Normalverteilung, die aufgrund des zentralen Grenzwerttheorem als weniger kritisch betrachtet wird (Behnke & Behnke, 2007), konnte lediglich die Homoskedastizität nicht in allen Fällen nachgewiesen werden. Daher wurde für diese Fälle der Welch-Test verwendet (Kubinger et al., 2009). Die Ergebnisse der Voraussetzungsprüfungen und aller inferenzstatistischen Analysen sind in Kapitel 4.2 dokumentiert.

Explorative Analyse. Zunächst wurde in der explorativen Analyse der Datensatz des individualisierten Stimulus untersucht. Dabei wurde mithilfe von Mediations- und Moderationsanalysen sowie ungepaarter t -Tests der Datensatz auf die Hypothesen geprüft. Anschließend wurde der Datensatz deskriptiv betrachtet und durch eine einfaktorielle ANOVA analysiert, um zu prüfen, ob es Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Stimuli der zweiten Durchführung gab. Die Voraussetzungen dafür wurden vorab geprüft (Hemmerich, 2023).

Daraufhin wurden Korrelations- und Regressionsanalysen zwischen den Konstrukten und den soziodemografischen Daten durchgeführt. Basierend darauf wurden anschließend ungepaarte t -Tests in Bezug auf das Geschlecht und das Alter berechnet. Letztlich wurden die Influencer-Identifikation und das Persuasionswissen untersucht. Dafür wurden t -Tests, einfaktoriellen ANOVAs sowie Mediationsanalysen verwendet.

Um potenzielle Verzerrungen durch ungleiche Varianzen und Gruppengrößen zu vermeiden, wurde in solchen Fällen für die t -Tests der Welch-Test oder der Kruskal-Wallis Test und für die ANOVA die Welch-ANOVA verwendet.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Statistiken

In Tabelle 3 sind die deskriptiven Statistiken für die Variablen dargestellt, die in der Analyse verwendet wurden. Es werden das Minimum (*Min*), Maximum (*Max*), die Spannweite (*Range*) sowie der Mittelwert (*M*), Median (*Md*) und die Standardabweichung (*SD*) der aggregierten Skala gezeigt. Hohe Werte bei den Skalen Quellenglaubwürdigkeit, Identifikation und Kaufbereitschaft stehen für starke positive Einschätzungen, während niedrige Werte geringere Empfindungen anzeigen. Bspw. bedeutet ein Wert von 7 auf der Attraktivitätsskala, dass die Person als sehr attraktiv empfunden wird. Ein Wert von 7 auf der Kaufbereitschafts-Skala zeigt auf eine hohe Bereitschaft auf, das Produkt zu kaufen. Ein Wert von 5 auf der Skala der Identifikation assoziiert eine starke Identifikation mit der dargestellten Person an. Bei der Werbeerkenennung und dem Persuasionswissen zeigen hohe Werte an, dass die Teilnehmenden das Material als Werbung ansehen, während niedrige Werte darauf hindeuten, dass es nicht als Werbung wahrgenommen wird.

Tabelle 3 zeigt, dass die Antwortskalen unterschiedlich genutzt wurden. Die Skalen für Werbeerkenennung und Influencer-Identifikation wurden nicht vollständig ausgereizt, während die anderen Skalen nahezu ihre gesamte Breite abdeckten. Besonders hohe Streuungen finden sich bei den Skalen für Kaufbereitschaft, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, die auch die höchsten Standardabweichungen aufweisen ($SD = 1.40$; $SD = 1.17$; $SD = 1.15$). Die Mittelwerte für Influencer-Identifikation und Kaufbereitschaft liegen unterhalb der Skalenmitte, während die der Werbeerkenennung und des Persuasionswissen deutlich darüber liegen. Die Mediane beider Skalen sind nahe der maximalen Antwortmöglichkeit. Die verbleibenden Skalen zeigen Mittelwerte, die leicht über der Skalenmitte liegen.

Tabelle 3. *Deskriptive Statistiken der hypothesenrelevanten Variablen*

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Range</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>
ADR	3	7	4	6.4	7	0.82
SCS GES	1.8	6.6	4.8	4.23	4.23	0.89
ATT	2.4	7	4.6	4.79	4.8	0.94
TRU	1	7	6	3.96	4	1.17
EXP	1	7	6	3.93	4	1.15
CPI	1	4	3	1.75	1.60	0.62
SRC	1.75	7	5.25	6.17	6.25	0.91
PIS	1	7	6	2.52	2.33	1.40

Anmerkungen. Alle Werte beziehen sich auf die Gesamtstichprobe von $N = 234$. Dargestellt sind jene Variablen, welche in den weiteren Berechnungen verwendet wurden. ADR = Werbeererkennung, SCS GES = Quellenglaubwürdigkeit Gesamt (Indexwert), ATT = Attraktivität, TRU = Vertrauenswürdigkeit, EXP = Expertise, CPI = Influencer-Identifikation, SRC = Persuasionswissen, PIS = Kaufbereitschaft.

Die deskriptiven Statistiken für den Datensatz des individualisierten Stimulus wurden ebenfalls analysiert und sind in Tabelle 4 dargestellt. Bei beiden Durchführungen sind insgesamt ähnliche Muster zu erkennen. Jedoch zeigt sich, dass das Minimum der Skala Persuasionswissen deutlich gestiegen ist. Das Minimum der Attraktivitäts-Skala liegt nun bei 1, wodurch die Skala vollständig genutzt wird. Besonders auffällig ist der Anstieg sowohl des Mittelwerts als auch des Medians der Skala für Kaufbereitschaft, deren Streuung weiterhin die höchste aller Skalen ist ($SD = 1.73$).

Tabelle 4. *Deskriptive Statistiken der Variablen des individuellen Stimulus*

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Range</i>	<i>M</i>	<i>Md</i>	<i>SD</i>
ADR	3.67	7	3.33	6.75	7	0.55
SCS GES	1	7	6	4.2	4.2	0.92
ATT	1	7	6	4.5	4.4	1.15
TRU	1	7	6	3.98	4	1.2
EXP	1	7	6	4.13	4.2	1.02
CPI	1	3.95	2.95	1.82	1.7	0.72
SRC	3.5	7	3.5	6.55	7	0.75
PIS	1	7	6	3.3	3.33	1.73

Anmerkungen. Alle Werte beziehen sich auf die Gesamtstichprobe von $N = 234$. Dargestellt sind jene Variablen, welche in den weiteren Berechnungen verwendet wurden. ADR = Werbeerkennung, SCS GES = Quellen-glaubwürdigkeit Gesamt (Indexwert), ATT = Attraktivität, TRU = Vertrauenswürdigkeit, EXP = Expertise, CPI = Influencer-Identifikation, SRC = Persuasionswissen, PIS = Kaufbereitschaft.

Anschließend erfolgte die Auswertung der Interkorrelationen der Variablen. Vor der eigentlichen Analyse wurden die erforderlichen Voraussetzungen für Korrelationsanalysen überprüft. Diese umfassen (1) das Skalenniveau, (2) das Fehlen von Ausreißern, (3) die Linearität der Beziehungen und (4) die Normalverteilung der Variablen (Hemmerich, 2024c).

Skalenniveau. Zur Berechnung wurden die Mittelwerte der Skalen herangezogen, die durchweg metrisch skaliert sind. Dadurch ist die Voraussetzung für die Analyse erfüllt.

Ausreißer. Zur Identifikation von Ausreißern wurden zunächst Boxplots für die hypothesenrelevanten Variablen erstellt. Dabei wurden einige signifikante Ausreißer sichtbar.

Der Großteil dieser befand sich in den Skalen der Werbeerkennung und des Persuasionswissens. Die Ausreißer könnten durch die persönliche

Wahrnehmung der befragten Personen bedingt sein, da beide Konstrukte die Einschätzung der Werbung im Kontext des gezeigten Stimulus erfassen. Ein weiterer Ausreißer befand sich in der Skala der Influencer-Identifikation. Alle Ausreißer wurden individuell pro Fall geprüft. Aufgrund un schlüssiger Daten wurden die Fälle 243, 277, 394, 493, 624, 689 und 816 ausgeschlossen. Die verbleibenden Ausreißer wurden im Datensatz belassen, da sie keine weiteren Auffälligkeiten aufwiesen. Zur weiteren Validierung der Daten wurde die Intra-Individual Response Variability (IRV) in SPSS verwendet, um mögliche Fälle von Straightlining zu identifizieren. Da keine IRV-Werte von null festgestellt wurden, bestand keine Notwendigkeit, zusätzliche Datensätze aufgrund mangelnder Plausibilität auszuschließen (Dunn et al., 2018).

Linearität. Zur Prüfung der Linearität wurden Streudiagramme für die hypothesenrelevanten Variablen erstellt. Die Untersuchung der Diagramme ergab, dass die Beziehungen zwischen den Variablen größtenteils linear sind.

Normalverteilung. Die Überprüfung der Normalverteilung der Variablen erfolgte sowohl grafisch als auch statistisch mittels des Shapiro-Wilk-Tests. Die Analyse zeigte, dass nur die Gesamtskala der Quellenglaubwürdigkeit ($p = .751$) sowie deren Subskalen Attraktivität ($p = .117$) und Expertise ($p = .314$) normalverteilt sind. Für die übrigen Skalen wurde eine Signifikanz von $p < .001$ festgestellt; daher sind diese Skalen nicht normalverteilt.

Allerdings ist der Shapiro-Wilk-Test zwar besonders gut für kleinere Stichproben geeignet, zeigt jedoch bei größeren Stichproben oft signifikante Ergebnisse, selbst wenn die Abweichungen von der Normalverteilung minimal sind (Field, 2018). Um dies zu berücksichtigen, wurden zusätzlich Histogramme und Q-Q-Diagramme erstellt. Q-Q-Diagramme vergleichen die tatsächlichen Daten mit einer theoretisch optimalen Normalverteilung (Field, 2018; Hemmerich, 2024d). Für die Quellenglaubwürdigkeit sowie ihre Subskalen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und

Expertise konnte eine Normalverteilung angenommen werden. Bei den Skalen der Werbeerkenkung, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen und der Kaufbereitschaft konnte jedoch auch grafisch keine Normalverteilung festgestellt werden.

Trotz der festgestellten Abweichungen von der Normalverteilung bei einigen Variablen kann aufgrund der großen Stichprobengröße ($N = 234$, $N > 30$) die Annahme einer annähernden Normalverteilung der Mittelwerte gemäß dem zentralen Grenzwerttheorem aufrechterhalten werden. Dieses Theorem besagt, dass bei ausreichend großen Stichproben die Verteilung der Mittelwerte nahe einer Normalverteilung liegen, selbst wenn die eigentlichen Daten nicht normalverteilt sind (Behnke & Behnke, 2007). Hinzukommend sind die durchgeführten statistischen Verfahren bei großen Stichproben unempfindlich gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme. Dadurch wird eine zuverlässige Analyse ermöglicht, auch bei nicht perfekt normalverteilten Daten. Um die Interpretierbarkeit der Ergebnisse nicht zu beeinträchtigen, wurde auf eine Datentransformation verzichtet (Döring & Bortz, 2016). Die Analyse wurde daher gemäß dem ursprünglichen Plan fortgesetzt.

Korrelationsanalyse. Für die Analyse der Zusammenhänge zwischen den Variablen wurde der Pearson-Korrelationskoeffizient berechnet. Dieser Koeffizient misst sowohl die Richtung als auch die Stärke der linearen Beziehungen zwischen den Variablen (Döring & Bortz, 2016). Laut Cohen (1988) deuten Korrelationskoeffizienten von $|r| = .10$ auf schwache, $|r| = .30$ auf moderate und $|r| = .50$ auf starke Zusammenhänge hin.

Fast alle Variablen zeigten signifikante Zusammenhänge, jedoch nicht alle. Weder die Attraktivität, $r = -.02$, $p = .748$, 95% CI $[-0.149, 0.107]$, noch die Expertise, $r = -.12$, $p = .058$, 95% CI $[-0.248, 0.004]$ korrelieren signifikant mit der Werbeerkenkung. Ebenso zeigte die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Persuasionswissen, $r = -.11$, $p = .097$, 95% CI $[-0.234, 0.020]$. Dies spiegelt sich auch in den Subskalen wider, zwischen dem Persuasionswissen

und der Attraktivität, $r = .02$, $p = .735$, 95% CI [-0.106, 0.150] sowie der Expertise, $r = -.10$, $p = .121$, 95% CI [-0.227, 0.027] wurde ebenfalls keine signifikante Korrelation festgestellt. Die Ergebnisse zeigen stark positive Korrelationen zwischen Persuasionswissen und Werbeerkennung, $r = .72$, $p < .001$, 95% CI [0.647, 0.773] sowie zwischen Influencer-Identifikation und Kaufbereitschaft, $r = .51$, $p < .001$, 95% CI [0.411, 0.601]. Moderate positive Zusammenhänge wurden zwischen Influencer-Identifikation und Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $r = .46$, $p < .001$, 95% CI [0.347, 0.551], und deren Subskalen Attraktivität $r = .25$, $p < .001$, 95% CI [0.129, 0.369], Vertrauenswürdigkeit, $r = .43$, $p < .001$, 95% CI [0.320, 0.529] und Expertise $r = .41$, $p < .001$, 95% CI [0.294, 0.509] festgestellt. Ebenso besteht eine moderat positive Korrelation zwischen Kaufbereitschaft und allen Skalen der Quellenglaubwürdigkeit, $r = .46$, $p < .001$, 95% CI [0.354, 0.557], Attraktivität $r = .27$, $p < .001$, 95% CI [0.142, 0.380], Vertrauenswürdigkeit, $r = .43$, $p < .001$, 95% CI [0.321, 0.530] und Expertise, $r = .41$, $p < .001$, 95% CI [0.298, 0.511]. Es bestehen schwache negative Zusammenhänge zwischen der Werbeerkennung und der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $r = -.15$, $p = .025$, 95% CI [-0.270, -0.019], der Vertrauenswürdigkeit, $r = -.19$, $p = .003$, 95% CI [-0.315, -0.068], der Influencer-Identifikation, $r = -.25$, $p < .001$, 95% CI [-0.368, -0.127] sowie der Kaufbereitschaft, $r = -.16$, $p = .013$, 95% CI [-0.285, -0.035]. Ebenso zeigen sich negative Korrelationen zwischen der Vertrauenswürdigkeit, $r = -.16$, $p = .012$, 95% CI [-0.286, -0.037], Influencer-Identifikation, $r = -.23$, $p < .001$, 95% CI [-0.344, -0.101] sowie der Kaufbereitschaft, $r = -.22$, $p < .001$, 95% CI [-0.336, -0.091] und dem Persuasionswissen. Eine Übersicht der Interkorrelationen befindet sich in Tabelle 5.

Tabelle 5. *Interkorrelationen der hypothesenrelevanten Variablen*

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	ADR	-							
2	SCS GES	-.15*	-						
3	ATT	-.02	.72**	-					
4	TRU	-.19**	.87**	.46**	-				
5	EXP	-.12	.84**	.38**	.61**	-			
6	CPI	-.25**	.46**	.25**	.43**	.41**	-		
7	SRC	.72**	-.11	.02	-.16*	-.1	-.23**	-	
8	PIS	-.16*	.46**	.27**	.43**	.41**	.51**	-.22**	-

Anmerkungen. $N = 234$. Korrelationskoeffizient (r) berechnet nach Bravais Pearson.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .05$ (zweiseitig) signifikant, ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (zweiseitig) sehr signifikant.

Die Interkorrelationen für den individualisierten Stimulus wurden ebenfalls analysiert und sind in Tabelle 6 zu finden. Insgesamt zeigen sich ähnliche Korrelationen wie beim einheitlichen Stimulus, wobei einige leicht höher oder niedriger ausfallen. Auffällig ist, dass die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $r = -.11$, $p = .083$, 95% CI [-0.239, 0.015], keinen signifikanten Zusammenhang mehr mit der Werbeerkenkung aufweist. Im Gegensatz dazu korreliert die Influencer-Identifikation in der zweiten Durchführung stark positiv mit der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) $r = .50$, $p < .001$, 95% CI [0.392, 0.586], und zeigt auch höhere Korrelationen mit den Subskalen Attraktivität, $r = .30$, $p = .001$, 95% CI [0.175, 0.409], Vertrauenswürdigkeit, $r = .49$, $p < .001$, 95% CI [0.385, 0.581], und Expertise, $r = .43$, $p < .001$, 95% CI [0.323, 0.532].

Tabelle 6. *Interkorrelationen der Variablen des individuellen Stimulus*

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	ADR	-							
2	SCS GES	-.11	-						
3	ATT	-.06	.76**	-					
4	TRU	-.13*	.88**	.46**	-				
5	EXP	-.09	.82**	.39**	.68**	-			
6	CPI	-.26**	.50**	.30**	.49**	.43**	-		
7	SRC	.62**	-.09	-.02	-.14*	-.05	-.22**	-	
8	PIS	-.16*	.45**	.26**	.46**	.38**	.49**	-.14*	-

Anmerkungen. $N = 234$. Korrelationskoeffizient (r) berechnet nach Bravais Pearson.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .05$ (zweiseitig) signifikant, ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von $p < .01$ (zweiseitig) sehr signifikant.

4.2 Inferenzstatistische Ergebnisse

Die inferenzstatistische Analyse zielt darauf ab, die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen zu untersuchen. Die erste Hypothese besagt, dass die Quellenglaubwürdigkeit mit ihren Subskalen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise als Mediator zwischen der Werbeererkennung und der Kaufbereitschaft fungiert. Um diese Annahme zu testen, wird eine Mediationsanalyse durchgeführt. Darüber hinaus wird in der zweiten Hypothese angenommen, dass die Influencer-Identifikation die Beziehung zwischen der Wahrnehmung der Werbung und der Kaufbereitschaft positiv beeinflusst, während das Persuasionswissen diese Verbindung negativ moderiert. Um diese Effekte zu testen, werden Moderationsanalysen durchgeführt.

Bevor die Mediations- und Moderationsanalysen durchgeführt wurden, erfolgte eine gründliche Überprüfung der hypothesenrelevanten Variablen auf die erforderlichen Voraussetzungen. Diese beinhalten: (1) Linearität, (2) das Fehlen von Ausreißern, (3) Normalverteilung der Residuen, (4) Unabhängigkeit der Residuen, (5) Homoskedastizität. Für die Mediationsanalyse kommt als zusätzliche Bedingung (6) Zeitliche Präzedenz hinzu, während bei der Moderationsanalyse (6) keine Multikollinearität vorliegen darf (Hemmerich, 2024b; Hemmerich, 2024). Zwar ist Multikollinearität bei Mediationsanalysen keine formale Voraussetzung, dennoch kann sie bei erfolgreicher Mediation nicht vollständig ausgeschlossen werden, im Gegensatz zur multiplen linearen Regression (Hemmerich, 2024b).

Linearität. Die Beziehungen der Variablen für die Mediationsmodelle zeigten nach visueller Begutachtung der Matrixdiagramme mit LOESS-Glättung eine weitgehend lineare Tendenz. Ähnlich verhielten sich die Variablen im Moderationsmodell, deren Streudiagramme mit LOESS-Glättung ebenfalls eine annähernde Linearität aufwiesen.

Ausreißer. Ausreißer wurden durch eine erneute Betrachtung der Cook-Distanzen und Hebelwerte überprüft. Die Cook-Distanz misst den Einfluss eines einzelnen Falls auf das Regressionsmodell (Field, 2018). Der Hebelwert gibt an, wie weit ein Wert einer UV von den anderen Werten entfernt ist. Cook-Distanzen > 1 und Hebelwerte > 0.6 deuten auf potenziell einflussreiche Datenpunkte hin, die einen erheblichen Einfluss auf die Schätzung der Regressionsparameter haben (Igo, 2010; Cook & Weisberg, 1984). Es wurden keine derart auffälligen Werte festgestellt, sodass keine Ausreißer entfernt werden mussten.

Normalverteilung der Residuen. Die Normalverteilung der Residuen wurde sowohl grafisch anhand Histogrammen und Q-Q-Diagrammen als auch analytisch überprüft. Visuell konnte den Residuen eine annähernde Normalverteilung unterstellt werden. Der Shapiro-Wilk-Test zeigte jedoch signifikante Ergebnisse, die die Nullhypothese verwerfen

und somit Abweichungen von der Normalverteilung aufweisen. Diese Voraussetzung gilt jedoch als weniger kritisch für Moderations- und Mediationsanalysen (Hayes, 2022).

Unabhängigkeit der Residuen. Die Unabhängigkeit der Residuen wurde mithilfe des Durbin-Watson-Tests überprüft. Werte um 2 zeigen keine Autokorrelation. Alle Werte lagen zwischen 1.7 und 2.1, was darauf hinweist, dass so gut wie keine Autokorrelation vorliegt und die Residuen unabhängig sind. Da der Durbin-Watson-Test üblicherweise für Längsschnittdaten verwendet wird, wurden zusätzlich Streudiagramme der Residuen betrachtet. Auch grafisch zeigen diese Diagramme, dass keine Autokorrelation vorhanden ist.

Homoskedastizität. Die Residuen wurden grafisch sowie mittels White-Tests (Hayes, 2022) und des modifizierten sowie des normalen Breusch-Pagan-Tests auf Homoskedastizität überprüft (Walther, 2024). Heteroskedastizität kann zu einer Verzerrung der Standardfehler der Koeffizienten führen (Hemmerich, 2024d). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Variablen das Merkmal der Varianzgleichheit aufweisen. Lediglich für eines der Modelle wiesen alle Tests eine Signifikanz auf ($p < .001$). Für die übrigen Modelle lagen die p -Werte zwischen .071 und .416. Damit wurde für die anderen Variablen der Modelle die Nullhypothese, dass Homoskedastizität vorliegt, nicht verworfen, wodurch diese angenommen wird.

Für die Durchführung der Mediations- und Moderationsanalysen wurde das Tool PROCESS von Hayes (2023) eingesetzt. Dieses Tool verwendet heteroskedastizitäts-robuste Schätzer, die speziell entwickelt wurden, um die Effekte von Heteroskedastizität zu minimieren. Diese robusten Schätzer gewährleisten präzise Effektschätzungen, selbst wenn die Annahme der Homoskedastizität nicht vollständig erfüllt ist. Dadurch wird die Validität der Ergebnisse nicht signifikant beeinträchtigt, auch wenn in den Daten Heteroskedastizität vorhanden ist.

Zeitliche Präzedenz. Die Voraussetzung der zeitlichen Präzedenz ist nicht direkt messbar, da sie sich auf die Reihenfolge der Variablen in einem Mediationsmodell bezieht. Es ist jedoch entscheidend, dass die UV zeitlich vor dem Mediator und der Mediator zeitlich vor der AV eintritt. In dieser Studie wurde als erstes der Stimulus betrachtet, woraufhin zuerst erfragt wurde, ob es sich bei dem Stimulus um Werbung handelt. Anschließend wurde die Glaubwürdigkeit der Person im Stimulus und zuletzt wurde die Kaufbereitschaft abgefragt. Da die Kaufbereitschaft erst nach dem vollständigen Stimulus beurteilt werden kann, die Glaubwürdigkeit sich während des Stimulus entwickelt und die Werbeerkennung direkt erkannt werden kann, ist die zeitliche Präzedenz gewährleistet.

Multikollinearität. Eine Multikollinearität der Prädiktoren konnte durch die Überprüfung des Varianzinflationsfaktors (VIF) ausgeschlossen werden. Die VIF-Werte aller Variablen waren < 2 , deutlich unter dem kritischen Grenzwert von 10 (Schneider, 2007).

Mediationsanalyse. Die Mediationsanalysen wurden mit PROCESS von Hayes (2023) durchgeführt. Dieses Tool verwendet lineare Regression nach der Methode der kleinsten Quadrate, um unstandardisierte Pfadkoeffizienten für totale, direkte und indirekte Effekte zu ermitteln (Hayes, 2022). Zur Berechnung der Konfidenzintervalle und Inferenzstatistiken wurde Bootstrapping mit 5000 Iterationen zusammen mit heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern (Davidson & MacKinnon, 1993) verwendet. Effekte wurden als signifikant betrachtet, wenn das Konfidenzintervall den Wert Null nicht einschloss (Hemmerich, 2024b).

Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt). Zur Untersuchung, ob die Quellenglaubwürdigkeit der SMI die Beziehung zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft mediiert, wurde eine Mediationsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse werden in Abbildung 8 dargestellt und zeigen, dass die Werbeerkennung einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft hat, $B = -0.28$, $p = .018$. Nachdem Quellenglaubwürdigkeit als Mediator in das Modell aufgenommen wurde, konnte gezeigt werden, dass die

Werbeerkenkung diesen Mediator signifikant beeinflusst, $B = 0.16$, $p = .009$, der seinerseits die Kaufbereitschaft signifikant vorhersagt, $B = 0.71$, $p < .001$. Diese Ergebnisse bestätigen, dass die Quellenglaubwürdigkeit die Beziehung zwischen Werbeerkenkung und Kaufbereitschaft vollständig mediert, indirekter Effekt $ab = -0.11$, 95% CI $[-0.201, -0.308]$. H_{1a} wird angenommen.

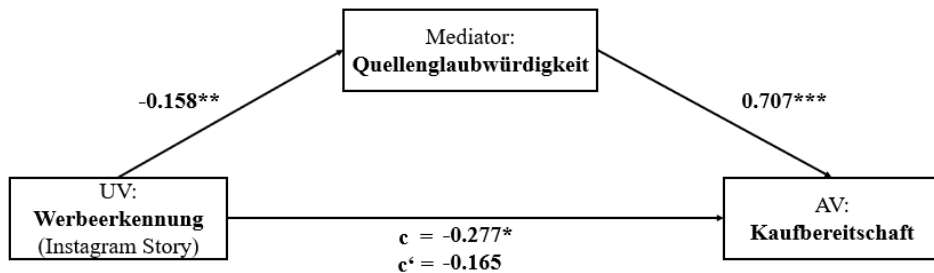


Abbildung 8. Mediationsmodell mit Glaubwürdigkeit als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft

Attraktivität. Im nächsten Schritt wird die erste Subskala der Quellenglaubwürdigkeit betrachtet, um zu überprüfen, ob die Attraktivität der SMI den Zusammenhang zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft mediert. Der Effekt der Werbeerkennung auf die Kaufbereitschaft blieb im Vergleich zum Modell in Abbildung 8 unverändert, $B = -0.28$, $p = .018$. Nachdem Attraktivität als Mediator berücksichtigt wurde, zeigte sich, dass die Werbeerkennung den Mediator nicht signifikant vorhersagte, $B = -0.02$, $p = .702$. Allerdings sagte der Mediator die Kaufbereitschaft signifikant vorher, $B = 0.39$, $p < .001$. Trotz dessen war ebenso der indirekte Effekt des Mediators nicht signifikant, $ab = -0.01$, 95% CI $[-0.063, 0.040]$. Diese Ergebnisse zeigen, dass Attraktivität nicht als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft fungiert und sind in Abbildung 9 dargestellt. H_{1b} wird abgelehnt.

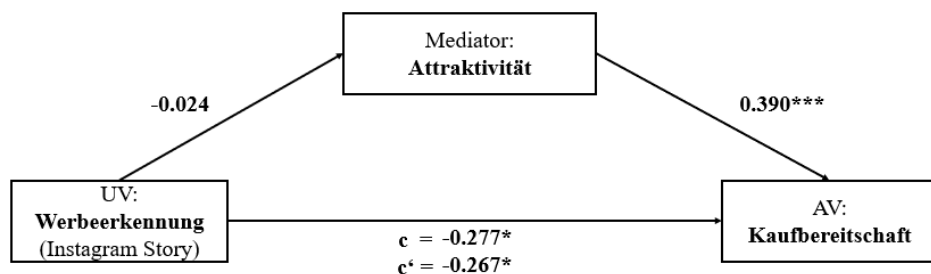


Abbildung 9. Mediationsmodell mit Attraktivität als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft

Vertrauenswürdigkeit. In Abbildung 10 wird dargestellt, ob der direkte Pfad zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft durch die Vertrauenswürdigkeit der SMI mediiert wird. Der Effekt der Werbeerkennung auf die Kaufbereitschaft bleibt unverändert, $B = -0.28$, $p = .018$. Als Vertrauenswürdigkeit als Mediator in das Modell integriert wurde, erwies sich die Werbeerkennung als signifikanter Prädiktor für die Vertrauenswürdigkeit, $B = -0.28$, $p = .001$, und Vertrauenswürdigkeit zeigte sich als signifikanter Prädiktor für die Kaufbereitschaft, $B = 0.50$, $p < .001$. Die Analyse zeigte, dass der Zusammenhang zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft vollständig durch die Vertrauenswürdigkeit mediiert wird, mit einem indirekten Effekt von $ab = -0.14$, 95% CI $[-0.233, -0.055]$. H_{1c} wird somit akzeptiert.

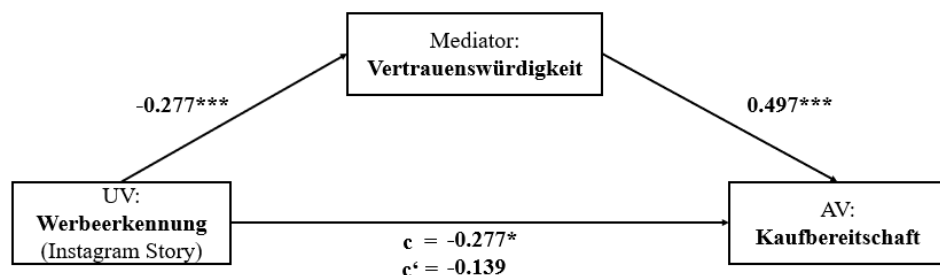


Abbildung 10. Mediationsmodell mit Vertrauenswürdigkeit als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft

Expertise. Abschließend wurde die Mediationsanalyse für die letzte Subskala der Quellenglaubwürdigkeit, die Expertise, durchgeführt und sind der Abbildung 11 zu entnehmen. Der Effekt der Werbeerkennung auf die Kaufbereitschaft bleibt weiterhin unverändert, $B = -0.28$, $p = .018$. Nachdem Expertise als Mediator in das Modell integriert wurde, stellte sich heraus, dass die Werbeerkennung die Expertise signifikant beeinflusste, $B = -0.17$, $p = .028$, und die Expertise wiederum hatte einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft, $B = 0.48$, $p < .001$. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Beziehung zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft vollständig durch die Expertise vermittelt wird, mit einem indirekten Effekt von $ab = -0.08$, 95% CI $[-0.164, -0.014]$. H_{1d} wird angenommen.

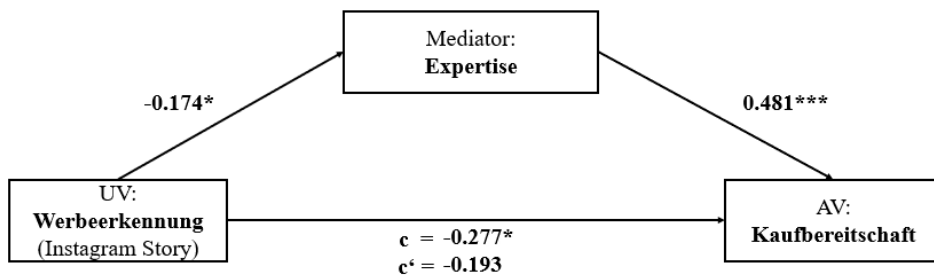


Abbildung 11. Mediationsmodell mit Expertise als Mediator zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft

Moderationsanalysen. Anschließend wurden Moderationsanalysen durchgeführt, um zu prüfen, ob die Influencer-Identifikation, sowie das Persuasionswissen als Moderatoren auf die Beziehung zwischen der Werbeerkennung (UV) und der Kaufbereitschaft (AV) wirken. Damit wurden die Hypothese H_{2a} und H_{2b} getestet. Die Moderationsanalysen erfolgten anhand des PROCESS Add-On von Hayes (2022), wobei Bootstrapping mit 5000 Iterationen und heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern nach der HC3 Methode (Davidson & MacKinnon, 2021) verwendet wurde, um Konfidenzintervalle zu berechnen.

Influencer-Identifikation. Die erste Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu prüfen, ob die Interaktion zwischen Werbeerkennung

und Influencer-Identifikation die Kaufbereitschaft signifikant vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant, $F(3, 230) = 25.51$, $p < .001$, und erklärte 27,22% der Varianz. Jedoch konnte kein signifikanter Moderationseffekt der Influencer-Identifikation auf die Beziehung zwischen Werbeerkenennung und Kaufbereitschaft festgestellt werden, $\Delta R^2 = 0,88\%$, $F(1, 230) = 2.36$, $p = .126$, 95% CI [-0.031, 0.540]. Hypothese H_{2a} wurde somit verworfen.

Persuasionswissen. Das Modell, das berechnet wurde, um zu prüfen, ob die Interaktion zwischen Werbeerkenennung und Persuasionswissen die Kaufbereitschaft signifikant beeinflusst, war signifikant, $F(3, 230) = 4.57$, $p = .004$, mit einer Varianzaufklärung von 5,38%. Allerdings konnte auch in diesem Fall kein Moderationseffekt des Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen Werbeerkenennung und Kaufbereitschaft nachgewiesen werden, $\Delta R^2 = 0,68\%$, $F(1, 230) = 0.56$, $p = .455$, 95% CI [-0.235, 0.156]. Hypothese H_{2b} wurde damit verworfen.

Gemäß den Empfehlungen von Hayes (2022) wurde der Interaktionsterm aus dem Modell entfernt, wodurch ein neues Modell mit Haupteffekten entstand. Die Ergebnisse in Tabelle 7 zeigen signifikante Einflüsseffekte der Variablen Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Kaufbereitschaft.

Tabelle 7. *Signifikante Einflüsseffekte auf die Kaufbereitschaft*

Abhängige Variable	<i>B</i>	<i>SE^a</i>	<i>T</i>	<i>95% CI^b</i>	<i>p</i>
ADR x CPI	-0.06	.099	-0.618	[-0.257, 0.134]	.537
CPI x PSI	1.14	.133	8.621	[0.882, 1.405]	< .001
ADR x SRC	-0.03	.157	-0.163	[-0.334, 0.283]	.871
SRC x PSI	-0.32	.142	-2.238	[-0.596, -0.038]	.026

Anmerkungen. *N* = 234; ADR x CPI = Zusammenhang zwischen Werbeerkennung und Influencer-Identifikation, CPI x PSI = Zusammenhang zwischen Influencer-Identifikation und Kaufbereitschaft, ADR x SRC = Zusammenhang zwischen Werbeerkennung und Persuasionswissen, SRC x PSI = Zusammenhang zwischen Persuasionswissen und Kaufbereitschaft.

^a Robuster Standardfehler (HC3 Verfahren) nach Davidson & MacKinnon (2021).

^b Konfidenzintervall aus Bootstrapping Verfahren als zusätzlicher Kennwert für Signifikanz.

***t*-Tests.** Nun wird anhand von *t*-Tests Hypothese 3_a und 3_b geprüft, welche besagt, dass weibliche Instagram-Nutzerinnen sowie Nutzerinnen unter 30 Jahren eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen. Zudem wird untersucht, ob es Unterschiede in der Identifikation zwischen den Geschlechtern oder zwischen Nutzern unter 29 Jahren und über 30 Jahren gibt. Dadurch werden Hypothese 4_{a-c} geprüft. Darüber hinaus wird Hypothese 5_{a-h} erforscht, welche annimmt, dass der individualisierte Stimulus signifikant unterschiedliche Wirkungen auf die Zielgruppe in Bezug auf Werbeerkennung, Glaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen und Kaufbereitschaft hat im Vergleich zum einheitlichen Stimulus.

Vor der Durchführung der ungepaarten und gepaarten *t*-Tests wurden die hypothesenrelevanten Variablen auf die notwendigen Voraussetzungen geprüft. Die Voraussetzungen umfassen: (1) das Fehlen von Ausreißern, (2) Normalverteilung der Variablen, (3) Intervallskalierung der

AV, (4) Zwei Ausprägungen und Nominalskalierung der UV. Zusätzlich gelten für den ungepaarten *t*-Test (5) die Unabhängigkeit der Messungen und (6) Homoskedastizität, während für den gepaarten *t*-Test (5) die Abhängigkeit der Messungen berücksichtigt werden muss.

Ausreißer. Die Ausreißer wurden mithilfe der explorativen Datenanalyse durch Boxplots für die jeweiligen Variablen geprüft. Dem Datensatz wurden keine weiteren Ausreißer entfernt.

Normalverteilung. Für alle Gruppen der zu prüfenden Variablen konnte gemäß dem Shapiro-Wilk-Test keine Normalverteilung angenommen werden, mit Werten zwischen $p < .001$ und $p = .026$. Auch im Fall des gepaarten *t*-Tests konnte nur für drei der Variablen Normalverteilung angenommen werden. Die Stichprobengrößen liegen jedoch über $N = 30$. Daher kommt hier das zentrale Grenzwerttheorem zur Anwendung, welches besagt, dass die Stichprobenverteilung bei $N \geq 30$ annähernd normalverteilt ist (Behnke & Behnke, 2007). Eine Ausnahme stellt die Gruppe der Frauen über 30 Jahren dar, deren Stichprobe $N = 21$ beträgt. Dennoch gilt der *t*-Test als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme (Rasch & Guiard, 2004).

Intervallskalierung der AV. Bei den abhängigen Variablen handelt es sich um die Werbeerkenkung, Quellenglaubwürdigkeit, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen sowie die Kaufbereitschaft. Für alle Variablen wurde der Mittelwert der Skalen verwendet, wodurch die Intervallskalierung gegeben ist.

Zwei Ausprägungen und Nominalskalierung der UV. Die unabhängigen Variablen in der Analyse stellen das Geschlecht und das Alter dar. Das Alter wurde entsprechend der Hypothese in zwei Gruppen unterteilt: unter 30 Jahre und ab 30 Jahre. Zur detaillierten Untersuchung wurden separate Variablen erstellt, um weibliche Probandinnen in die Gruppen *unter 30 Jahre* und *über 30 Jahre* sowie männliche Probanden in dieselben Altersgruppen zu unterteilen. Für den gepaarten *t*-Test gelten die

erste und zweite Durchführung des Stimulus als zwei Ausprägungen. Die Variablen sind nominalskaliert.

Unabhängigkeit der Messungen. Messungen gelten als unabhängig, wenn die Messwerte einer Gruppe nicht durch die Werte einer anderen Gruppe beeinflusst werden. Im Fall des ungepaarten t -Tests, bei dem die Gruppen nach Geschlecht und Alter unterschieden werden, gehören die Teilnehmenden ausschließlich einer der Gruppen an. Dies gewährleistet, dass die Messungen zwischen den Gruppen unabhängig sind, da in jeder Gruppe unterschiedliche Personen vertreten sind.

Homoskedastizität. Für den Großteil der Daten konnte Homoskedastizität bestätigt werden. Ausnahmen waren jedoch das Geschlecht in Bezug auf die Influencer-Identifikation ($p = .015$), die männliche Betrachtung des Alters der Influencer-Identifikation ($p = .014$) und die Altersgruppen für die Kaufbereitschaft ($p = .026$), bei denen heteroskedastische Verteilungen festgestellt wurden. Für diese Bedingungen wurde der Welch-Test angewandt, da dieser auch bei heterogenen Varianzen zuverlässig ist und eine hohe Teststärke aufweist (Kubinger et al., 2009).

Abhängigkeit der Messungen. Für den gepaarten t -Test wurden zwei Messungen an denselben Personen vorgenommen, um Vergleiche innerhalb der Gruppe zu ermöglichen. In dieser Studie wurden die Testpersonen dafür zunächst mit dem einheitlichen Stimulus und anschließend mit dem individualisierten Stimulus konfrontiert.

Ungepaarter t -Test. Nachfolgend werden ungepaarte t -Tests durchgeführt, um Unterschiede in der Influencer-Identifikation und Kaufbereitschaft in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter zu untersuchen. Dies dient der Prüfung von Hypothese 3_a, 3_b sowie 4_{a-c}.

Geschlecht und Kaufbereitschaft. Die zu vergleichenden Gruppen des Geschlechts teilen sich auf, in 141 weibliche Teilnehmerinnen und 93 männliche Teilnehmer ($N = 234$). Die weiblichen Befragten ($M = 2.71$, $SD = 1.42$) weisen eine signifikant höhere Kaufbereitschaft auf, 95% CI

[0.109, 0.836], $t(232) = 2.56$, $p = .011$, $d = 0.34$, als die männlichen Probanden ($M = 2.24$, $SD = 1.32$). Cohen (1988) unterscheidet bei t -Tests zwischen kleinen ($|d| = 0.2$), mittleren ($|d| = 0.5$) und großen ($|d| = 0.8$) Effekten. Der Wert von $d = 0.34$ lässt sich somit als mittleren Effekt einordnen. Hypothese 3_a wird angenommen.

Alter und Kaufbereitschaft. 183 der Befragten weisen ein Alter von < 30 Jahren auf, wohingegen 51 der Befragten ab 30 Jahre alt sind ($N = 234$). Probandinnen und Probanden < 30 Jahren ($M = 2.45$, $SD = 1.33$) weisen im Mittelwert eine geringere Kaufbereitschaft als, als Probandinnen und Probanden über 30 Jahren ($M = 2.77$, $SD = 1.61$). Der Welch-Test zur Überprüfung dieses Unterschieds ergab jedoch keinen signifikanten Effekt, 95% CI [-0.134, 0.464], $t(70.17) = -1.27$, $p = .210$, $d = -0.22$. Daher konnte keine signifikante Differenz in der Kaufbereitschaft zwischen den beiden Altersgruppen festgestellt werden. Hypothese 3_b wird verworfen.

Geschlecht und Influencer-Identifikation Die geschlechtergetrennten Gruppen bestehen aus 141 weiblichen und 93 männlichen Teilnehmenden ($N = 234$). Die weiblichen Probandinnen ($M = 1.87$, $SD = 0.64$) zeigen eine signifikant höhere Identifikation mit Influencerinnen und Influencern als die männlichen Probanden ($M = 1.58$, $SD = 0.53$), 95% CI [0.131, 0.447], $t(219.78) = 3.75$, $p < .001$, $d = 0.48$. Der Effekt hat eine kleine Stärke. Hypothese 4_a wird angenommen.

Weiblich, Alter und Influencer-Identifikation. Die weiblichen Nutzerinnen unterteilen sich in 120 Probandinnen < 30 Jahren und 21 Probandinnen ab 30 Jahren ($N = 141$). Die Befragten < 30 Jahren ($M = 1.89$, $SD = 0.63$) identifizieren sich im Mittel stärker mit Influencerinnen und Influencern als die Befragten ab 30 Jahren ($M = 1.72$, $SD = 0.68$). Der t -Test zeigt jedoch keine Signifikanz, 95% CI [-0.134, 0.464], $t(139) = 1.09$, $p = .277$, $d = 0.26$. Hypothese 4_b wird verworfen.

Männlich, Alter und Influencer-Identifikation. Die Gruppen der männlichen Nutzer setzten sich aus 63 Befragten < 30 Jahren und 30 Befragten ab 30 Jahren zusammen ($N = 93$). Auch für die männlichen Nutzer

zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Influencer-Identifikation, 95% CI [-0.433, 0.119], $t(40,67) = -1.15$, $p = .258$, $d = -0.30$. Die Mittelwerte der jüngeren Probanden ($M = 1.52$, $SD = 0.44$) liegen nur leicht unter denen der Probanden ab 30 Jahren ($M = 1.68$, $SD = 0.69$). Aufgrund dessen wird auch Hypothese 4_c verworfen.

Gepaarter *t*-Test. Im Anschluss werden gepaarte *t*-Tests durchgeführt, um Unterschiede in den Ausprägungen der Variablen zwischen dem einheitlichen Stimulus und dem individuellen Stimulus für Hypothese 5_{a-h} zu vergleichen.

Werbeerkenkung. Die Mittelwerte der Werbeerkenkung waren nach der Betrachtung des einheitlichen Stimulus ($M = 6.40$, $SD = 0.82$) signifikant niedriger, 95% CI [-0.448, -0.245], $t(233) = -6.71$, $p < .001$, $d = -0.44$, als nach der Betrachtung des individualisierten Stimulus ($M = 6.75$, $SD = 0.55$). Die Effektstärke ist klein. Daher wird Hypothese 5_a angenommen.

Quellenglaubwürdigkeit. Es wurde kein signifikanter Unterschied, 95% CI [-0.732, 0.144], $t(233) = -0.65$, $p = .520$, $d = 0.04$, in der Quellenglaubwürdigkeit zwischen dem einheitlichen Stimulus ($M = 4.23$, $SD = 0.88$) und dem individualisierten Stimulus ($M = 4.19$, $SD = 0.92$) gefunden. Somit wird Hypothese 5_b verworfen.

Attraktivität. Die Mittelwerte der Attraktivität liegen nach der Betrachtung des einheitlichen Stimulus ($M = 4.79$, $SD = 0.94$) signifikant höher, 95% CI [0.189, 0.457], $t(233) = 4.74$, $p < .001$, $d = 0.31$, als nach der Betrachtung des individualisierten Stimulus ($M = 4.47$, $SD = 1.15$). Es liegt eine kleine Effektstärke vor. Hypothese 5_c wird verworfen.

Vertrauenswürdigkeit. Es gibt keinen signifikanten Unterschied in den Vertrauenswürdigkeits-Werten vor und nach der Präsentation des einheitlichen Stimulus ($M = 3.96$, $SD = 1.17$) im Vergleich zum individualisierten Stimulus ($M = 3.98$, $SD = 1.19$), 95% CI [-0.161, 0.131], $t(233) = -0.20$, $p = .845$, $d = -0.01$. Hypothese 5_d wird verworfen.

Expertise. Nach der Betrachtung des einheitlichen Stimulus ($M = 3.93$, $SD = 1.15$) waren die Mittelwerte der Expertise signifikant niedriger, 95% CI [-0.346, -0.057], $t(233) = -2.76$, $p = .006$, $d = -0.18$, als nach der Betrachtung des individualisierten Stimulus ($M = 4.13$, $SD = 1.02$). Der Effekt ist klein. Hypothese 5_e wird angenommen.

Influencer-Identifikation. Der Vergleich der Influencer-Identifikations-Werte nach Präsentation des einheitlichen Stimulus ($M = 1.75$, $SD = 0.61$) und des individualisierten Stimulus ($M = 1.82$, $SD = 0.72$) ergab knapp keinen signifikanten Unterschied, 95% CI [-0.141, 0.003], $t(233) = -1.88$, $p = .061$, $d = -0.12$. Daher wird Hypothese 5_f verworfen.

Persuasionswissen. Das Persuasionswissen war nach der Präsentation des einheitlichen Stimulus ($M = 6.17$, $SD = 0.91$) signifikant geringer mit mittlerem Effekt, 95% CI [-0.489, -0.261], $t(233) = -6.47$, $p < .001$, $d = -0.42$, als nach dem individualisierten Stimulus ($M = 6.54$, $SD = 0.75$), damit wird Hypothese 5_g angenommen.

Kaufbereitschaft. Der Wert der Kaufbereitschaft lag nach dem einheitlichen Stimulus ($M = 2.52$, $SD = 1.40$) signifikant unter dem des individualisierten Stimulus ($M = 3.29$, $SD = 1.73$), 95% CI [-0.988, -0.559], $t(233) = -7.12$, $p < .001$, $d = -0.47$. Der Effekt ist klein, jedoch nahe an einem mittlerem Effekt. Daher wird Hypothese 5_h bestätigt.

Tabelle 8 und Abbildung 12 fassen die Ergebnisse numerisch und grafisch zusammen.

Tabelle 8. *Mittelwertsunterschiede der Stimuli für die hypothesenrelevanten Variablen*

Variable	Einheitlich Individuell				<i>t</i>	<i>p</i>	95% <i>CI</i>	<i>Cohen's d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>				
ADR	6.40	0.82	6.75	0.55	-6.75	< .001	[-0.448, -0.245]	-0.44
SCS GES	4.23	0.88	4.19	0.92	-0.65	.520	[-0.732, 0.144]	0.04
ATT	4.79	0.94	4.47	1.15	4.74	< .001	[0.189, 0.457]	0.31
TRU	3.96	1.17	3.98	1.19	-0.20	.845	[-0.161, 0.131]	-0.01
EXP	3.93	1.15	4.13	1.02	-2.76	.006	[-0.346, -0.057]	-0.18
CPI	1.75	0.61	1.82	0.72	-1.88	.061	[-0.141, 0.003]	-0.12
SRC	6.17	0.91	6.54	0.75	-6.47	< .001	[-0.489, -0.261]	-0.42
PIS	2.52	1.40	3.29	1.73	-7.12	< .001	[-0.988, -0.559]	-0.47

Anmerkungen. Einheitlich N = 234, Individuell N = 234; ADR = Werbeerken-
nung, SCS GES = Quellenglaubwürdigkeit Gesamt, ATT = Attraktivität, TRU = Vertrau-
enswürdigkeit, EXP = Expertise, CPI = Influencer-Identifikation, SRC = Persuasionswis-
sen, PIS = Kaufbereitschaft.

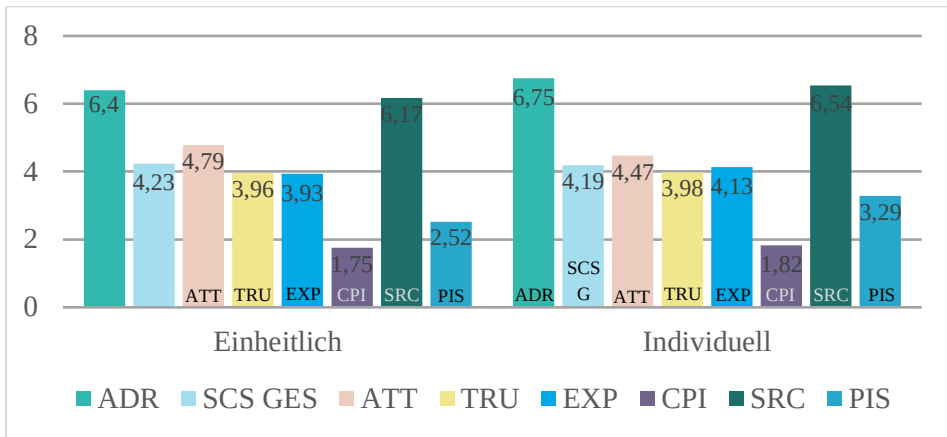


Abbildung 12. Grafische Darstellung der Mittelwertsunterschiede

4.3 Explorative Ergebnisse

Für ein umfassenderes Verständnis der Konstrukte Werbeerken-
nung, Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation, Persuasionswis-
sen und Kaufbereitschaft sowie ihrer wechselseitigen Beziehungen und
um die hypothesenrelevanten Ergebnisse umfassender zu diskutieren, wur-
den explorativ weitere Analysen durchgeführt. Im ersten Schritt wird der
individuelle Datensatz sowie die Auswahl der Kategorien detailliert be-
trachtet. Anschließend werden weiterführende Analysen der Variablen im
Zusammenhang mit soziodemografischen Merkmalen durchgeführt und
die Interaktionen zwischen den Konstrukten genauer untersucht. Abschie-
ßend werden die Konstrukte Influencer-Identifikation und Persuasionswis-
sen einzeln betrachtet. Zunächst wurden die Verfahren zur Hypothesente-
stung auf den Datensatz der individuellen Stimuli angewendet. Die Vo-
raussetzungen wurden vorab überprüft (Kapitel 4.2).

Mediationsanalysen. Als erstes wurde eine Mediationsanalyse
durchgeführt, um die Rolle der Quellenglaubwürdigkeit sowie ihrer Sub-
dimensionen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise zu unter-
suchen. Das Modell zeigt einen signifikanten Effekt, $B = -0.49$, $p = .003$.
Nach der Einbeziehung der Mediatoren sagte die Werbeerkenung die

Quellenglaubwürdigkeit, $B = -0.19$, $p = .013$, sowie die Vertrauenswürdigkeit, $B = -0.28$, $p = .017$, signifikant vorher. Die Quellenglaubwürdigkeit, $B = 0.82$, $p < .001$, und die Vertrauenswürdigkeit, $B = 0.65$, $p < .001$, zeigten ebenfalls einen signifikanten Effekt auf die Kaufbereitschaft. Trotz dessen blieb der direkte Effekt in beiden Modellen weiterhin signifikant. Die Ergebnisse zeigen, dass der Zusammenhang zwischen Werbeerken- nung und Kaufbereitschaft partiell durch die Quellenglaubwürdigkeit me- diiert wird, mit einem indirekten Effekt von $ab = -0.16$ und einem 95% CI $[-0.290, -0.030]$ und ebenso partiell durch die Vertrauenswürdigkeit medi- iert wird, indirekter Effekt, $ab = -0.18$, 95% CI $[-0.347, -0.047]$. Attrakti- vität und Expertise erwiesen sich nicht als Mediatoren.

Moderationsanalysen. Daraufhin wurden die Moderationen für den individuellen Stimulus geprüft. Das Modell zur Untersuchung, ob die In- teraktion zwischen Werbeerken- nung und Influencer-Identifikation die Kaufbereitschaft vorhersagt, erwies sich als signifikant, $F(3, 230) = 20.71$, $p < .001$, und erklärte 20.71% der Varianz. Es konnte jedoch kein signifi- kanter Moderationseffekt der Influencer-Identifikation festgestellt werden, $\Delta R^2 = 0.41\%$, $F(1, 230) = 1.25$, $p = .265$, 95% CI $[-0.217, 0.679]$. Nach Entfernung des Interaktionsterms (Hayes, 2022) zeigte das neue Modell Signifikanz für die Beziehung der Influencer-Identifikation und Kaufbe- reitschaft, $B = 1.04$, $p < .001$.

Für die Prüfung des Persuasionswissen ergab sich ebenfalls ein sig- nifikantes Modell, $F(3, 230) = 4.22$, $p = .006$, welches 2.93 % der Varianz aufklärte. Allerdings wurde auch hier kein signifikanter Moderationseffekt festgestellt, $\Delta R^2 = 0.2\%$, $F(1, 230) = 0.57$, $p = .450$, 95% CI $[-0.723, 0.204]$. Als der Interaktionsterm entfernt wurde, zeigte das aktualisierte Modell keine signifikante Beziehung.

Ungepaarte t-Tests. Nun folgt die Prüfung der ungepaarten t-Tests. Die Gruppenzusammen- setzung bleibt dabei unverändert im Vergleich zu den Daten des einheitlichen Stimulus.

Geschlecht und Kaufbereitschaft. Für die Analyse der Kaufbereitschaft in Abhängigkeit vom Geschlecht zeigte sich, dass die 141 weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 3.48$, $SD = 1.76$) eine signifikant höhere Kaufbereitschaft aufwiesen als die 93 männlichen Teilnehmer ($M = 3.02$, $SD = 1.64$). Der Unterschied zwischen den Gruppen war mit einem kleinen Effekt signifikant, 95% CI [0.008, 0.911], $t(232) = 2.01$, $p = .046$, $d = 0.27$.

Geschlecht und Influencer-Identifikation. Die Analyse der Identifikation mit SMI zeigt, dass die 141 weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 1.87$, $SD = 0.73$) sich durchschnittlich stärker mit Influencerinnen und Influencern identifizieren als die 93 männlichen Probanden ($M = 1.73$, $SD = 0.71$). Der t-Test ergab jedoch, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist, 95% CI [0.049, 0.332], $t(232) = 1.46$, $p = .145$, $d = 0.20$.

Für die Variable Alter wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Einfaktorielle ANOVA der Kategorien. Im Folgenden wird die Kategorienauswahl analysiert. Da der individualisierte Stimulus auf der Erstellung einer Rangfolge basierte und lediglich der Stimulus der höchsten Rangposition (Rang 1) präsentiert wurde, könnte das Antwortverhalten je nach betrachtetem Stimulus variieren. Dafür wurden die Kategorienvariablen zu einer Variable rekodiert (KA_Gesamt), um die höchste Präferenz der Teilnehmenden darin abzubilden [1 = Reisen, 2 = Speisen & Ernährung, 3 = Gesundheit, Fitness & Sport (w), 4 = Gesundheit, Fitness & Sport (m), 5 = Mode & Lifestyle (w), 6 = Mode & Lifestyle (m), 7 = Zuhause & Garten (w), 8 = Zuhause & Garten (m)]. Anschließend wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Die Voraussetzungen wurden vorab geprüft. Als post-hoc Test wurde für varianzgleiche Gruppen der Tukey-Test eingesetzt, da dieser alle möglichen Gruppenkombinationen vergleicht und weder zu konservativ noch zu liberal ist (Hemmerich, 2023). Bei Varianzungleichheit wurde der Games-Howell post-hoc Test genutzt, der ebenfalls alle möglichen Gruppenkombinationen testet und auf dem Welch-Lösungsansatz basiert (Hemmerich, 2023).

Die Aufteilung der Kategorien gestaltete sich wie folgt: Reisen ($N = 71$), Speisen & Ernährung ($N = 46$), Gesundheit Fitness & Sport ($N_w = 25$, $N_m = 40$), Mode & Lifestyle ($N_w = 32$, $N_m = 5$), Zuhause & Garten ($N_w = 10$, $N_m = 5$). In Abbildung 15 ist die prozentuale Verteilung dargestellt. Die Effektgrößen wurden durch Eta-Quadrat bestimmt. Die Grenzen liegen nach Cohen (1988) zwischen kleinen ($|\eta^2| = 0.01$), mittleren ($|\eta^2| = 0.06$) und großen ($|\eta^2| = 0.14$) Effekten.

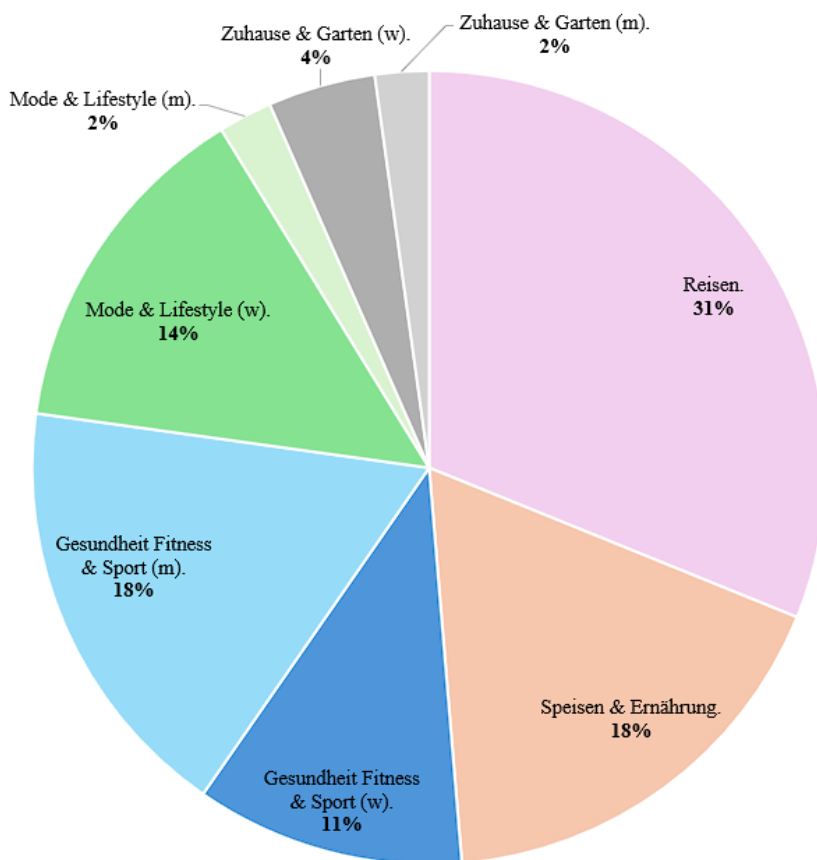


Abbildung 13. Prozentuale Verteilung der Kategorienauswahl

Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt). Die Mittelwerte der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) variierten für die Kategorien zwischen, $M =$

3.76, $SD = 1.00$, bis $M = 4.70$, $SD = 0.93$. Die Ausprägungen der Quellenglaubwürdigkeit wiesen statistisch signifikante Unterschiede für die Stimuli der jeweiligen Kategorien auf, mit einem mittleren Effekt, $F(7, 226) = 2.28$, $p = .029$, $\eta^2 = .07$. Der Tukey post-hoc Test zeigte einen signifikanten Unterschied ($p = .017$) zwischen den Gruppen *Speisen & Ernährung* und *Mode & Lifestyle (w)* mit einer Differenz von -0.71 , 95% CI $[-1.344, -0.075]$.

Attraktivität. In der Analyse der Attraktivität lagen die Mittelwerte der Kategorien zwischen, $M = 3.52$, $SD = 0.66$, und $M = 5.25$, $SD = 1.06$. Die Untersuchungen ergaben signifikante Unterschiede in den Attraktivitätswerten der verschiedenen Stimuli mit großem Effekt, $F(7, 226) = 5.53$, $p < .001$, $\eta^2 = .15$. Der Tukey post-hoc Test zeigte signifikante Unterschiede ($p < .001$) in den Werten der Attraktivität zwischen den Gruppen *Speisen & Ernährung* und *Mode & Lifestyle (w)* mit einer Mittelwertdifferenz von, -1.19 , 95% CI $[-1.344, -0.426]$, sowie zwischen den Gruppen *Gesundheit, Fitness & Sport (m)* und *Mode & Lifestyle (w)* (-1.275 , 95% CI $[-2.037, -0.513]$). Schließlich zeigte sich ein signifikanter Unterschied ($p = .016$) zwischen *Mode & Lifestyle (w)* und *Zuhause & Garten (m)*, wobei die Mittelwertdifferenz, 1.73 , 95% CI $[-0.338, 3.122]$ betrug.

Expertise. Die Mittelwerte variierten von, $M = 3.84$, $SD = 1.54$ bis zu, $M = 4.64$, $SD = 0.98$. Die Ausprägungen der Expertise unterschieden sich statistisch signifikant für die verschiedenen Stimuli der jeweiligen Kategorien mit kleinem Effekt, $F(7, 226) = 2.77$, $p = .009$, $\eta^2 = .08$. Der Tukey post-hoc-Test identifizierte signifikante Unterschiede ($p = .008$) in den Werten der Expertise zwischen den Gruppen *Reisen* und *Mode & Lifestyle (w)* mit einer Mittelwertdifferenz von, -0.77 , 95% CI $[-1.420, -0.126]$, sowie ($p = .041$) zwischen *Speisen & Ernährung* und *Mode & Lifestyle (w)* mit einer Differenz der Mittelwerte von, -0.72 , 95% CI $[-1.415, -0.017]$.

Werbeerkenennung. Für die Werbeerkenennung war eine Durchführung der einfaktoriellen ANOVA nicht möglich, da der Levene-Test eine Verletzung der Varianzhomogenität aufwies ($p < .05$). Da in Gruppe sechs keine Varianz vorlag, war die Berechnung des Welch-Tests ebenfalls nicht möglich, weshalb der Kruskal-Wallis-Test verwendet wurde. Laut diesem bestehen statistisch signifikante Unterschiede in der Werbeerkenennung, $H(7) = 18.325$, $p = .011$. Die Post-hoc-Analyse ergab einen signifikanten Unterschied, $r = -0.35$, $p = .006$ zwischen den Stimuli der Kategorien *Reisen* ($Mdn = 7.00$) und *Gesundheit, Fitness & Sport (m)* ($Mdn = 7.00$) mit einem mittleren Effekt.

Persuasionswissen. Da Gruppe sechs für das Persuasionswissen eine konstante Varianz aufwies, wurde auch hier der Kruskal-Wallis-Test herangezogen. Dieser zeigte signifikante Unterschiede im Persuasionswissen, $H(7) = 14.603$, $p = .041$. Die anschließende Post-hoc-Analyse ergab jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen.

Für die Konstrukte Kaufbereitschaft, Vertrauenswürdigkeit und Influencer-Identifikation lagen keine signifikanten Differenzen vor.

Korrelationsanalyse. Nachfolgend wurden explorativ Korrelationsanalysen durchgeführt. Die Voraussetzungen für die Berechnung des Bravais-Pearson-Korrelationskoeffizienten wurden bereits im Zuge der deskriptiv statistischen Analysen überprüft (Kapitel 4.1). Die Konstrukte Werbeerkenennung, Quellenglaubwürdigkeit mit den Subskalen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, Influencer-Identifikation, Persuasionswissen sowie Kaufbereitschaft wurden mit den deskriptiven Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, aktuelle Tätigkeit, Instagram Nutzung und Instagram Story Nutzung korreliert. Basierend auf den Ergebnissen wurden relevante Zusammenhänge näher untersucht.

Alter. Zunächst wurde das Alter anhand ungepaarter t -Tests erforscht. Die untersuchten Gruppen umfassten 183 Teilnehmende unter 30 Jahren und 51 Teilnehmende ab 30 Jahren. Die Analyse zeigte, dass die

Gruppe unter 30-Jähriger ($M = 4.89$, $SD = 1.14$) einen signifikant niedrigeren Bildungsabschluss aufwies, 95% CI [-0.852, -0.201], $t(89,27) = -3.21$, $p = .002$, $d = -.47$, als die der ab 30-Jährigen ($M = 5.41$, $SD = 1.00$). Außerdem zeigte die Analyse, dass jüngere Probandinnen und Probanden ($M = 6.67$, $SD = 0.93$) signifikant mehr Zeit auf Instagram verbringen als ältere ($M = 6.20$, $SD = 1.31$). Der t -Test belegte dies, 95% CI [0.151, 0.790], $t(64,57) = 2.40$, $p = .019$, $d = .46$. Zudem betrachten die jüngeren Teilnehmenden ($M = 6.51$, $SD = 1.08$) auch signifikant mehr, 95% CI [0.145, 1.000], $t(67,06) = 2.67$, $p = .009$, $d = .49$, Instagram Stories als die älteren Teilnehmenden ($M = 5.94$, $SD = 1.42$).

Geschlecht. Anschließend wurden ungepaarte t -Tests in Bezug auf das Geschlecht durchgeführt. Die Vergleichsgruppen umfassten 141 weibliche und 93 männliche Versuchsteilnehmende ($N = 234$). Dabei zeigten die männlichen Teilnehmer ($M = 28.33$, $SD = 7.51$) ein durchschnittlich um 2 Jahre höheres Alter als die weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 26.32$, $SD = 6.39$), 95% CI [-3.818, -0.210], $t(174.53) = -2.13$, $p = .035$, $d = -0.29$. Die Analyse der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) in Abhängigkeit vom Geschlecht ergab, dass die 141 weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 4.40$, $SD = 0.84$) eine signifikant höhere Glaubwürdigkeit im einheitlichen Stimulus wahrnahmen als die 93 männlichen Teilnehmer ($M = 3.96$, $SD = 0.89$). Der Unterschied zwischen den Gruppen war mit einem mittleren Effekt signifikant, 95% CI [0.216, 0.668], $t(232) = 3.85$, $p < .001$, $d = 0.51$. Ähnlich sahen die Ergebnisse für den individuellen Stimulus aus, die weiblichen Probandinnen ($M = 4.34$, $SD = 0.91$) empfanden die gesehenen Influencerinnen und Influencer für glaubwürdiger als die männlichen Probanden ($M = 3.98$, $SD = 0.89$), mit einem kleinen statistisch signifikanten Effekt, 95% CI [0.121, 0.597], $t(232) = 2.98$, $p = .003$, $d = 0.40$. Zusätzlich bewerteten Frauen die Influencerin aus dem einheitlichen Stimulus ($M = 4.96$, $SD = 0.90$) sowie aus dem individuellen Stimulus ($M = 4.68$, $SD = 1.15$) als attraktiver im Vergleich zu Männern ($M = 4.53$, $SD = 0.93$), ($M = 4.15$, $SD = 1.08$). Beide t -Tests ergaben signifikante Unterschiede mit einem kleinen Effekt, 95% CI [0.193, 0.675], $t(232) = 3.55$, $p < .001$, $d = 0.47$ und

95% CI [0.231, 0.821], $t(232) = 3.51$, $p < .001$, $d = 0.47$. Darüber hinaus empfanden die Frauen ($M = 4.14$, $SD = 1.15$) den einheitlichen Stimulus als vertrauenswürdiger verglichen mit den Männern. ($M = 3.70$, $SD = 1.15$). Dies war mit einem kleinen Effekt statistisch signifikant, 95% CI [0.137, 0.743], $t(232) = 2.86$, $p = .005$, $d = 0.38$. Weibliche Probandinnen sahen die SMI des einheitlichen Stimulus, ($M = 4.11$, $SD = 1.20$) sowie des individuellen Stimulus ($M = 4.25$, $SD = 0.97$) für kompetenter an, als Männer, die den einheitlichen ($M = 3.67$, $SD = 1.18$) oder individuellen ($M = 3.95$, $SD = 1.06$) Stimulus betrachteten. Dies war statistisch signifikant, 95% CI [0.154, 0.750], $t(232) = 2.99$, $p = .003$, $d = 0.40$ und 95% CI [0.032, 0.564], $t(232) = 2.21$, $p = .028$, $d = 0.30$.

Letztlich identifizierten sich die Frauen ($M = 1.86$, $SD = 0.64$) mehr mit der Influencerin des einheitlichen Stimulus als die Männer ($M = 1.58$, $SD = 0.53$). Dies war mit einem kleinen Effekt statistisch signifikant, 95% CI [0.137, 0.441], $t(219.78) = 3.75$, $p < .001$, $d = 0.48$.

Konstrukte. Letztlich wurden Untersuchungen je Konstrukt durchgeführt, um die Wirkungen untereinander sowie weitere interessante Aspekte zu erforschen.

Werbeerkenkung. Da die Werbeerkenkung als UV gilt, wurden die Variablen, mit signifikanten Korrelationen als AV in einer einfachen linearen Regression untersucht. Werbeerkenkung zeigte einen signifikant negativen Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $b = -0.16$, 95% CI [-0.296, -0.020], $p = .025$, $R^2 = 0.022$, $F(1,232) = 5.11$, Vertrauenswürdigkeit, $b = -.28$, 95% CI [-0.458, -0.096], $p = .003$, $R^2 = 0.038$, $F(1,232) = 9.11$, und Influencer-Identifikation, $b = -0.19$, 95% CI [-0.282, -0.094], $p < .001$, $R^2 = 0.063$, $F(1,232) = 15.62$. Ein positiver Einfluss zeigte sich von der Werbeerkenkung auf das Persuasionswissen, $b = 0.79$, 95% CI [0.692, 0.892], $p < .001$, $R^2 = 0.513$, $F(1,232) = 243.95$. Auch für im individuellen Stimulus wurde eine negative Wirkung der Werbeerkenkung auf die Vertrauenswürdigkeit, $b = -0.28$, 95% CI [-0.559, -0.002], $p = .048$, $R^2 = 0.017$, $F(1,232) = 3.94$ und Influencer-Identifikation, $b = -.34$, 95% CI

$[-0.502, -0.171]$, $p < .001$, $R^2 = 0.065$, $F(1,232) = 16.09$, sowie ein positiver Einfluss auf das Persuasionswissen festgestellt, $b = 0.84$, 95% CI $[0.702, 0.984]$, $p < .001$, $R^2 = 0.378$, $F(1,232) = 243.95$.

Kaufbereitschaft. Für die Kaufbereitschaft wurde eine multiple Regression durchgeführt, um den Einfluss der Konstrukte auf die Kaufbereitschaft zu analysieren. Das Regressionsmodell war aussagekräftig, $R^2 = 0.342$, $F(4,229) = 29.81$, $p < .001$. Die Analyse identifizierte mehrere signifikante Prädiktoren für die Kaufbereitschaft. Die Influencer-Identifikation zeigte einen positiven Einfluss, $b = 0.83$, 95% CI $[0.553, 1.106]$, $p < .001$ sowie die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $b = 0.46$, 95% CI $[0.272, 0.647]$, $p < .001$. Im Gegensatz dazu erwies sich das Persuasionswissen als negativer Einfluss auf die Kaufbereitschaft, $b = -0.261$, 95% CI $[-0.494, -0.027]$, $p = .029$. Das Regressionsmodell für den individuellen Stimulus erwies sich ebenfalls als aussagekräftig, $R^2 = 0.270$, $F(4,229) = 21.20$, $p < .001$. Als signifikante Prädiktoren für die Kaufbereitschaft erwiesen sich in dieser Analyse die Influencer-Identifikation, $b = 0.683$, 95% CI $[0.368, 0.998]$, $p < .001$, sowie die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), $b = 0.560$, 95% CI $[0.319, 0.801]$, $p < .001$.

Um zu ermitteln, welche Dimensionen der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) sich für die Kaufbereitschaft als signifikant erweisen, wurde erneut eine multiple Regression mit den Subskalen durchgeführt. Das Regressionsmodell war aussagekräftig, $R^2 = 0.223$, $F(3,230) = 21.98$, $p < .001$. Es erwiesen sich sowohl die Vertrauenswürdigkeit, $b = 0.32$, 95% CI $[0.139, 0.502]$, $p < .001$, als auch die Expertise, $b = 0.27$, 95% CI $[0.096, 0.451]$, $p = .003$, als signifikante Prädiktoren für die Kaufbereitschaft. Das Modell für den individuellen Stimulus blieb weiterhin aussagekräftig, $R^2 = 0.221$, $F(3,230) = 21.79$, $p < .001$. Es stellt sich heraus, dass lediglich die Vertrauenswürdigkeit als Prädiktor für die Kaufbereitschaft fungiert, $b = 0.523$, 95% CI $[0.285, 0.760]$.

Influencer-Identifikation. Daraufgehend wurde die Relation zwischen der Quellenglaubwürdigkeit und der Influencer-Identifikation betrachtet. Das Ergebnis einer linearen Regression zeigt, dass die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) positiv auf die Influencer-Identifikation wirkt, $b = 0.32$, 95% CI [0.236, 0.396], $p < .001$, $R^2 = 0.207$, $F(1,232) = 60.70$, $p < .001$. Dies lässt sich für den individuellen Stimulus übertragen, $b = 0.39$, 95% CI [0.302, 0.479], $p < .001$, $R^2 = 0.245$, $F(1,232) = 75.45$, $p < .001$. Daraufhin wurde eine multiple Regression durchgeführt, das Regressionsmodell war aussagekräftig, $R^2 = 0.220$, $F(3,230) = 21.59$, $p < .001$. Sowohl die Vertrauenswürdigkeit, $b = 0.14$, 95% CI [0.065, 0.224], $p < .001$, als auch die Expertise, $b = 0.12$, 95% CI [0.041, 0.198], $p = .003$, stellen signifikante Prädiktoren für die Influencer-Identifikation dar. Diese Ergebnisse sind auch für den individuellen Stimulus konsistent, $R^2 = 0.26$, $F(3,230) = 27.29$, $p < .001$. Es erweisen sich erneut die Vertrauenswürdigkeit, $b = 0.20$, 95% CI [0.106, 0.300], $p < .001$, sowie die Expertise, $b = 0.13$, 95% CI [0.018, 0.236], $p = .022$, als signifikante Prädiktoren. Der Einfluss von der Influencer-Identifikation auf die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) war ebenfalls positiv $b = 0.66$, 95% CI [0.490, 0.821], $p < .001$, $R^2 = 0.21$, $F(1,232) = 60.70$, $p < .001$. Dies wurde auch für den individuellen Stimulus festgestellt, $b = 0.39$, 95% CI [0.302, 0.479], $p < .001$, $R^2 = 0.25$, $F(1,232) = 75.45$, $p < .001$.

Daraufgehend wurde betrachtet, wie sich das Persuasionswissen auf die Influencer-Identifikation auswirkt. Das Ergebnis zeigt einen negativen Einfluss des Persuasionswissens auf die Influencer-Identifikation, $b = -0.33$, 95% CI [-0.520, -0.148], $p < .001$, $R^2 = 0.051$, $F(1,232) = 12.50$. Für den individuellen Stimulus ergeben sich ähnliche Ergebnisse mit, $b = -0.23$, 95% CI [-0.359, -0.096], $p < .001$ und einer Varianzaufklärung von, $R^2 = 0.048$, $F(1,232) = 11.68$, $p < .001$.

Im Anschluss an die Präsentation der Stimuli wurde erfasst, ob die Teilnehmenden die Influencerin oder den Influencer bereits kannten. Da diese Bekanntheit potenziell Einfluss auf die Identifikation haben könnte,

wurden zur Überprüfung dieses Effekts ungepaarte *t*-Tests für den einheitlichen und individuellen Stimulus durchgeführt. Die zu vergleichenden Gruppen des einheitlichen Stimulus umfassten 30 Versuchspersonen, die die Influencerin bereits kannten und 204, die sie noch nicht kannten ($N = 234$). Es zeigte sich, dass diejenigen, die die Influencerin bereits kannten ($M = 2.17$, $SD = 0.70$) sich mit einem großen Effekt signifikant stärker mit ihr identifizierten, 95% CI [0.256, 0.713], $t(232) = 4.17$, $p < .001$, $d = 0.82$, als diejenigen, die sie nicht kannten ($M = 1.69$, $SD = 0.58$). Ein ähnliches Muster zeigte sich auch für den individuellen Stimulus. Die 26 Teilnehmenden, die den SMI bereits kannten ($M = 2.42$, $SD = 0.80$), wiesen eine signifikant stärkere Identifikation mit großem Effekt auf, 95% CI [0.394, 0.963], $t(232) = 4.70$, $p < .001$, $d = 0.98$, als die 208 Teilnehmenden, die den SMI noch nicht kannten ($M = 1.74$, $SD = 0.68$).

Anschließend wurde sowohl für den einheitlichen als auch für den individuellen Stimulus eine Mediationsanalyse durchgeführt, um den Einfluss der Influencer-Identifikation zu prüfen. Die Bedingungen entsprachen denen, die bereits für die Durchführung der Hypothesentestung beschrieben wurden (Kapitel 4.2). Für den einheitlichen Stimulus zeigte sich ein signifikanter Effekt von Werbeerkenennung auf die Kaufbereitschaft, $B = -0.28$, $p = .018$. Nach Einbezug des Mediators in das Modell sagte die Werbeerkenennung den Mediator signifikant vorher, $B = -0.188$, $p = .004$, welcher wiederum die Kaufbereitschaft signifikant vorhersagte, $B = 1.14$, $p < .001$. Dies zeigt, dass das Verhältnis zwischen Werbeerkenennung und Kaufbereitschaft durch die Influencer-Identifikation mediiert wird, indirekter Effekt $ab = -0.22$, 95% CI [-0.374, -0.085]. Im individuellen Stimulus zeigte sich ebenfalls eine Mediation, indirekter Effekt $ab = -0.35$, 95% CI [-0.570, -0.166], mit einem signifikanten Effekt der Werbeerkenennung auf die Kaufbereitschaft, $B = -0.28$, $p = .018$, sowie der Werbeerkenennung auf den Mediator, $B = -0.336$, $p < .001$, und letztlich Mediator auf die Kaufbereitschaft, $B = 1.04$, $p < .001$.

Persuasionswissen. Für das Persuasionswissen wurde in linearen Regressionsanalysen die Interaktion mit der Influencer-Identifikation untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Influencer-Identifikation negativ auf das Persuasionswissen wirkt, $b = -0.15$, 95% CI [-0.238, -0.068], $p < .001$, $R^2 = 0.051$, $F(1,232) = 12.50$, $p < .001$. Dies wurde ebenfalls beim individuellen Stimulus beobachtet, $b = -0.21$, 95% CI [-0.332, -0.089], $p < .001$, $R^2 = 0.048$, $F(1,232) = 11.68$, $p < .001$.

Um zu überprüfen, ob es signifikante Unterschiede in den Gruppen der Nutzung von Instagram oder der Betrachtung von Instagram Stories in Bezug auf das Persuasionswissen gibt, wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung von Instagram Stories signifikante Unterschiede hervorbrachte. Die Mittelwerte des Persuasionswissen variierten für die Instagram Story-Nutzung zwischen, $M = 5.68$, $SD = 1.14$, bis $M = 6.75$, $SD = .57$. Der Levene-Test bestätigte Varianzhomogenität ($p > .05$). Die Ausprägungen der Instagram Story-Nutzung wiesen statistisch signifikante Unterschiede, mit einem kleinem Effekt auf, $F(5, 228) = 2.38$, $p = .039$, $\eta^2 = .05$. Der Tukey post-hoc Test zeigte zunächst Differenzen zwischen den Gruppen *mehrmals monatlich* und *1x täglich* ($p = .043$) mit einer Differenz von 0.90, 95% CI [0.017, 1.783], sowie zwischen den Gruppen *mehrmals monatlich* und *mehrmals täglich* ($p = .035$) mit einer Differenz von -0.861, 95% CI [-1.684, -0.038]. Zudem erwies sich ein signifikanter Unterschied ($p = .020$) zwischen den Gruppen *mehrmals monatlich* und *mehrmals wöchentlich* mit einer Mittelwertdifferenz von -1.07, 95% CI [-2.038, -0.105]. Letztlich wurden explorativ Mediationsanalysen durchgeführt. Dabei ergab sich lediglich für den einheitlichen Stimulus ein signifikantes Modell. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt von Werbeerkennung auf die Kaufbereitschaft, $B = -0.28$, $p = .018$, sowie von Werbeerkennung auf den Mediator, $B = 0.79$, $p < .001$, welcher wiederum die Kaufbereitschaft knapp signifikant vorhersagte, $B = -0.32$, $p = .046$. Somit wird das Verhältnis zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft vollständig durch das Persuasionswissen mediiert wird, indirekter Effekt $ab = -0.25$, 95% CI [-0.496, -0.024].

5 Diskussion

5.1 Diskussion der Studienergebnisse

Die Forschungsfragen, die das Gerüst der vorliegenden Thesis darstellen, beziehen sich auf die Interaktion zwischen der Erkennung einer Werbung in Instagram Stories und der Bereitschaft das beworbene Produkt zu kaufen. Die Konstrukte Quellenglaubwürdigkeit mit den Subskalen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, die Influencer-Identifikation und das Persuasionswissen wurden als Einflussfaktoren bestimmt. Generell konnte gezeigt werden, dass die Konstrukte eng mit der Beziehung zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft verknüpft sind und auch untereinander wirken.

Die Quellenglaubwürdigkeit erwies sich als Mediator, wobei Vertrauenswürdigkeit die wichtigste Dimension darstellte. Alle Dimensionen hatten im einheitlichen Stimulus mehr Relevanz als im individuellen Stimulus. Die Influencer-Identifikation erwies sich nicht als Moderator, sondern als Mediator mit größerer Bedeutung für die Beziehung als ursprünglich angenommen. Das Persuasionswissen wirkte im einheitlichen Stimulus als Mediator anstelle eines Moderators, zeigte jedoch im individuellen Stimulus keine Mediation. Interessanterweise wiesen Nutzende, die Instagram Stories seltener konsumierten, ein höheres Persuasionswissen auf als regelmäßige Nutzende. Geschlechterspezifisch konnte bei weiblichen Probandinnen eine höhere Identifikation mit SMI, sowie höhere Kaufbereitschaft festgestellt werden. Der individuelle Stimulus führte zu höheren Werten der Attraktivität, Expertise und Kaufbereitschaft im Vergleich zum einheitlichen Stimulus. Letztlich wurden Wechselwirkungen festgestellt, stärkere Identifikation mit SMI führt zu höherer Quellenglaubwürdigkeit und niedrigerem Persuasionswissen. Die Untersuchung lieferte zahlreiche aufschlussreiche Erkenntnisse, jedoch wurden einige der ursprünglichen Hypothesen nicht bestätigt; H1b, H2a, H2b, H3b, H4b, H4c, H5b, H5c, H5d und H5f werden abgelehnt. Überraschenderweise zeigte Attraktivität keinen Mediationseffekt. Weder die Influencer-Identifikation noch das

Persuasionswissen erwiesen sich nicht als Moderatoren. Zudem wurden keine Altersunterschiede für die Identifikation mit SMI und der Kaufbereitschaft gefunden. Letztlich wurde keine signifikante Differenz im Antwortverhalten der Stimuli für die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), Vertrauenswürdigkeit und Identifikation festgestellt. Tabelle 15 gibt einen Überblick über die Hypothesen und stellt dar, welche Hypothesen verworfen und welche angenommen werden konnten. Die Ergebnisse werden im Weiteren, unter Berücksichtigung der explorativen Analyse, theoretischen Erkenntnissen und empirischem Rückbezug, diskutiert.

Tabelle 9. *Zusammenfassung der Hypothesentest-Ergebnisse*

Hypothese	ver- worfen	nicht ver- worfen
H1 _a Die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerken- nung und der Kaufbereitschaft von Konsumie- renden.		X
H1 _b Die Attraktivität von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerken- nung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.	X	
H1 _c Die Vertrauenswürdigkeit von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerken- nung und der Kaufbereitschaft von Kon- sumierenden.		X
H1 _d Die Expertise von Influencerinnen und Influencern mediert die Interaktion zwischen der Werbeerken- nung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden.		X
H2 _a Die Influencer-Identifikation moderiert die Interaktion zwischen der Werbeerken- nung und der Kaufberei- tschaft von Konsumierenden signifikant positiv.	X	
H2 _b Das Persuasionswissen moderiert die Interaktion zwi- schen der Werbeerken- nung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden signifikant negativ.	X	

H3 _a	Weibliche Instagram-Nutzerinnen weisen eine höhere Kaufbereitschaft auf als männliche Nutzer.		X
H3 _b	Instagram-Nutzerinnen unter 30 Jahren weisen eine höhere Kaufbereitschaft auf als Nutzerinnen über 30 Jahren.	X	
H4 _a	Weibliche Instagram-Nutzerinnen identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als männliche Nutzer.		X
H4 _b	Weibliche Instagram-Nutzerinnen unter 30 Jahren identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als jene über 29 Jahren.	X	
H4 _c	Männliche Instagram-Nutzer unter 30 Jahren identifizieren sich stärker mit Influencerinnen und Influencern als jene über 29 Jahren.	X	
H5	Stimulus 1 (einheitlich) und Stimulus 2 (individualisiert) unterscheiden sich signifikant in ihrer Wirkung auf die Zielgruppe.		
H5 _a	Stimulus 2 führt zu einer höheren Werbeerkennung als Stimulus 1.		X
H5 _b	Stimulus 2 führt zu einer höheren Quellenglaubwürdigkeit als Stimulus 1.	X	
H5 _c	Stimulus 2 führt zu einer höheren Attraktivität als Stimulus 1.	X	
H5 _d	Stimulus 2 führt zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit als Stimulus 1.	X	
H5 _e	Stimulus 2 führt zu einer höheren Expertise als Stimulus 1.		X
H5 _f	Stimulus 2 führt zu einer höheren Influencer-Identifikation als Stimulus 1.	X	
H5 _g	Stimulus 2 führt zu einem höheren Persuasionswissen als Stimulus 1.		X
H5 _h	Stimulus 2 führt zu einer höheren Kaufbereitschaft als Stimulus 1.		X

Quellenglaubwürdigkeit als Mediator. Die Ergebnisse der Mediationsanalysen belegen, dass die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft, wie hypothetisiert, durch die Quellenglaubwürdigkeit mediiert wird. Die Kaufbereitschaft von Konsumierenden, die Werbung als solche erkennen, hängt somit insbesondere von der Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer ab. Dieser Befund ist konsistent mit der Source Credibility Theory, nach welcher die Quellenglaubwürdigkeit die Überzeugungskraft einer Botschaft verstärkt und somit die Wahrscheinlichkeit für den Kauf eines Produktes erhöht (Ohanian, 1990; Weismüller et al., 2020). Zudem bestätigt es die Befunde der in Kapitel 2.3.1 betrachteten Studien.

Es wird dadurch deutlich, dass die Quellenglaubwürdigkeit einen zentralen Faktor für die Kaufbereitschaft darstellt. Für den individualisierten Stimulus zeigt sich jedoch lediglich eine partielle Mediation. Dies lässt darauf schließen, dass neben der Quellenglaubwürdigkeit auch andere Faktoren, insbesondere die direkte Wirkung der Werbeerkenennung, die Kaufbereitschaft beeinflussen.

Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass die Relevanz der Quellenglaubwürdigkeit von der Art des Stimulus abhängt. Die partielle Mediation im individualisierten Stimulus lässt sich möglicherweise durch das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) erklären, da personalisierte Werbung systematischer verarbeitet wird und dadurch mehr Aufmerksamkeit für die präsentierten Informationen erzeugt. Eine Studie von Dijkstra (2008) zeigt, dass der persönliche Bezug in personalisierter Werbung das Interesse erhöht und somit die zentrale Route des ELM aktiviert. Diese Ergebnisse lassen sich auch auf die vorliegende Studie anwenden. Die Quellenglaubwürdigkeit wird im individualisierten Stimulus aufgrund des gesteigerten Interesses an der Thematik, irrelevanter für die Kaufbereitschaft, im Vergleich zum einheitlichen Stimulus. Zudem wäre es interessant, die Individualität als Moderator in dem Modell zu prüfen.

Außerdem weist die Tatsache, dass die Quellenglaubwürdigkeit nur als partieller Mediator fungiert, darauf hin, dass es zusätzliche Variablen gibt, die die Beziehung zwischen der Werbeerkenntung und der Kaufbereitschaft im individuellen Stimulus beeinflussen (Hemmerich, 2024b). Auf Basis der Analysen empfiehlt es sich, weitere Forschungen durchzuführen, insbesondere hinsichtlich der Identifikation mit den SMI, welche sich als bedeutend für die Kaufbereitschaft erwiesen hat und ebenfalls Interaktionen mit der Quellenglaubwürdigkeit aufzeigt.

Attraktivität als Mediator. Das Resultat der Mediationsanalysen zeigt, dass die Beziehung zwischen der Werbeerkenntung und der Kaufbereitschaft, entgegen den Erwartungen, keinen Mediations-Effekt durch die Attraktivität aufweist. Das gilt sowohl für den einheitlichen als auch für den individualisierten Stimulus. Daraus lässt sich schließen, dass die Attraktivität den geringsten Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit und die Kaufbereitschaft hat. Dies deckt sich mit den Ergebnissen einer Studie von Sokolova und Kefi (2020), die keinen Effekt der Attraktivität auf die Kaufbereitschaft feststellen konnten. In ihrer Studie ($N = 1209$) stellte sich heraus, dass Attraktivität eine Korrelation mit der Quellenglaubwürdigkeit hat, jedoch als einzelne Dimension keinen Einfluss auf die Kaufbereitschaft oder PSB hat. Die Forschenden fanden zudem heraus, dass insbesondere jüngere Konsumierende der Attraktivität weniger Bedeutung beimessen (Sokolova & Kefi, 2020). Eine mögliche Begründung dafür könnte die veränderte Wahrnehmung von Attraktivität in der heutigen Gesellschaft sein. Eine Studie von Wolkow (2019) beschreibt, dass junge Menschen durch die Darstellung in sozialen Medien wie Instagram konstant unrealistischen Schönheitsidealen und außergewöhnlich attraktiven SMI begegnen. Durch diese ständige Konfrontation werden Nutzende unempfindsam, was möglicherweise die fehlende mediierende Wirkung der Attraktivität erklärt.

Trotzdem besteht in der vorliegenden Studie eine positive Korrelation zwischen der Attraktivität und der Kaufbereitschaft, was zeigt, dass es eine positive Beziehung gibt, Attraktivität jedoch nicht als Mediator

fungiert. Dies könnte darauf hindeuten, dass Attraktivität als indirekter Effekt fungiert. Attraktivität erzeugt zwar Interesse und Aufmerksamkeit, ist jedoch nicht ausreichend, um die Bereitschaft zum Kauf eines Produkts zu fördern (Spindler, 2020).

Vertrauenswürdigkeit als Mediator. Die Vertrauenswürdigkeit fungiert im einheitlichen Stimulus als Mediator zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft. Dadurch werden die berichteten Befunde der Studien in Kapitel 2.3.1 bestätigt. Übertragend zu den Ergebnissen der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) zeigt sich, dass im individuellen Stimulus nur eine partielle Mediation der Vertrauenswürdigkeit vorliegt. Dies deutet darauf hin, dass die Vertrauenswürdigkeit im individuellen Stimulus eine wichtige, jedoch im Vergleich zum einheitlichen Stimulus untergeordnete Rolle spielt. Diese Beobachtung kann ebenfalls durch die differenzierte Verarbeitung der Inhalte von individuellen Werbungen erklärt werden (Dijkstra, 2008).

Es stellt sich heraus, dass Vertrauenswürdigkeit als einflussreichste Dimension der Quellenglaubwürdigkeit angesehen werden kann. Diese Erkenntnisse werden durch weitere Studien gestützt, die ebenfalls bestätigen, dass Vertrauenswürdigkeit entscheidend für die Gesamtbewertung der Quellenglaubwürdigkeit sowie die Kaufbereitschaft ist (Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022). Erklärend dafür, warum die Vertrauenswürdigkeit als so wichtig erachtet wird, ist die verbreitete Skepsis gegenüber Werbung in der heutigen Gesellschaft (Ziewiecki, 2021). Angesichts der überwältigenden Werbebotschaften ist es entscheidend, dem Werbenden vertrauen zu können, um sich auf dessen Urteil stützen zu können. Dadurch nutzen Konsumierende Vertrauen um wahrgenommene Risiken beim Kauf zu minimieren (Röttger, 2022). Dies könnte erklären, warum die Vertrauenswürdigkeit als besonders bedeutsam angesehen wird.

Expertise als Mediator. Für den einheitlichen Stimulus zeigt sich eine vollständige Mediation, was darauf hindeutet, dass die Expertise eine

wesentliche Rolle in der Beziehung zwischen Werbeerkenennung und Kaufbereitschaft spielt. Dies deckt sich mit den theoretisch beschriebenen Befunden und der Source Credibility Theorie (Ohanian, 1990). Überraschenderweise wurde im Gegensatz dazu festgestellt, dass der individuelle Stimulus nicht von der Expertise mediiert wird. Zunächst sollte in Betracht gezogen werden, dass auch hier andere Faktoren von Bedeutung sein könnten, wie bspw. die Influencer-Identifikation (Hemmerich, 2024b). Zudem könnte die fehlende Mediation ebenfalls auf anderweitige Verarbeitungswege des individuellen Stimulus zurückzuführen sein (Dijkstra, 2008).

Darüber hinaus könnte die fehlende mediiierende Wirkung im individuellen Stimulus dadurch zu erklären sein, dass Teilnehmende in ihrem Interessengebiet bereits über eigene Expertise verfügen oder eher bereit sind, eigene Recherchen zu betreiben, anstatt sich auf die Expertise von SMI zu verlassen (Mielacher et al., 2015).

Letztlich handelte es sich beim einheitlichen Stimulus um einen Streamingdienst (Disney+), während in den individuellen Stimuli Produkte präsentiert wurden, bei denen mehr Erklärung möglich war (Deges, 2018). Dies könnte ebenfalls zur Erklärung der unterschiedlichen Ergebnisse beitragen.

Influencer-Identifikation als Moderator. Die Moderationsanalysen ergaben, dass die Interaktion zwischen der Werbeerkenennung und der Influencer-Identifikation, entgegen den Erwartungen, keinen Einfluss auf die Kaufbereitschaft hatte. Es konnte weder für den einheitlichen noch den individuellen Stimulus eine Moderation festgestellt werden. Nach der Entfernung des Interaktionsterms zeigte sich jedoch eine signifikant positive Beziehung zwischen der Influencer-Identifikation und der Kaufbereitschaft. Zudem erwies sich die Influencer-Identifikation in einer multiplen Regression für beide Stimuli als signifikanter Prädiktor für die Kaufbereitschaft. All diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Identifikation mit SMI trotzdem als positiver Einfluss auf die Kaufbereitschaft wirkt.

Als die Influencer-Identifikation explorativ als Mediator in das Modell aufgenommen wurde, erwies sich dieses für beide Stimuli als signifikant. Mercado & Zhang (2024) konnten in ihrer Studie bereits belegen, dass die Influencer-Identifikation als Mediator zwischen dem Einfluss von SMI und der Kaufbereitschaft wirkt. Dies legt nahe, dass der Einfluss der Influencer-Identifikation größer ist als ursprünglich angenommen und die Beziehung zwischen der Werbeerkennung und der Kaufbereitschaft nicht moderiert, sondern sogar mediiert.

Zudem zeigt sich, dass die Influencer-Identifikation besonders im Kontext von Instagram Stories eine zentrale Rolle spielt. Diese eignen sich besonders gut als Identifikationspunkt, da sie authentische Einblicke in das Leben der SMI bieten und es ihnen ermöglichen, ihre Abonnentinnen und Abonnenten parasozial interaktiv einzubeziehen (Kobilke, 2017). Daher könnte die Identifikation eine größere Bedeutung für Instagram Stories haben als für herkömmliche Instagram-Posts. Dies sollte in zukünftigen Studien weiter untersucht werden.

Außerdem haben Menschen gemäß der Theorie der sozialen Identität (Tajfel, 1972) ein starkes Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Diese Theorie erklärt, dass sich Menschen mit Gruppen identifizieren, denen sie angehören und, dass diese Identifikation ihnen hilft, ein positives Selbstbild zu entwickeln. Wenn sich eine Person mit SMI identifiziert, kann dies ein Gefühl der Zugehörigkeit zu diesem und dessen Community erzeugen. Der Kauf von Produkten, die von SMI beworben werden, dienen als Mittel, dieses Zugehörigkeitsgefühl zu stärken und das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz zu befriedigen. Dies verdeutlicht, dass Identifikation ein Grundbedürfnis ist und könnte daher die Bedeutung dieses Konstrukts in dieser Beziehung erklären.

Ein weiterer Erklärungsansatz könnte das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität der Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung sein (Cialdini, 2017) (Kapitel 2.2.1). Demnach möchten Nutzende sich nach Identifikation mit SMI revanchieren, bspw. durch einen Kauf. Dieses

Bedürfnis resultiert daraus, dass aufgrund der entstandenen emotionalen Bindung das Verlangen entsteht, etwas zurückgeben zu wollen (Deges, 2018).

Des Weiteren wurde in der explorativen Analyse herausgefunden, dass Probandinnen und Probanden, die die SMI aus den Stimuli bereits vor der Befragung kannten, sich signifikant stärker mit ihnen identifizierten. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Identifikation auf wahrgenommenen Gemeinsamkeiten beruht und ein längerfristiger Prozess ist (Hoffner & Buchanan, 2005). Dies stellt ebenfalls einen Erklärungsansatz für die unter der Skalenmitte liegenden Mittelwerte dar, die kurze Betrachtungsdauer einer Instagram Story bietet nur begrenzte Informationen und Anhaltspunkte, um sich mit einer unbekannten Person zu identifizieren. Bei weiteren Untersuchungen sollten daher mehr Informationen zu den SMI bereitgestellt werden, um eine höhere Identifikation zu ermöglichen.

Persuasionswissen als Moderator. Für das Persuasionswissen wurde beim einheitlichen Stimulus die gleiche Vorgehensweise angewendet wie bei der Influencer-Identifikation, da die Ergebnisse der Moderationsanalyse zeigten, dass das Persuasionswissen ebenfalls keinen Effekt auf die Kaufbereitschaft ausübt. Nach der Entfernung des Interaktionsterms ergab sich jedoch eine signifikant negative Beziehung zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufbereitschaft. Eine anschließende multiple Regression zeigte ebenfalls, dass das Persuasionswissen als negativer Prädiktor der Kaufbereitschaft fungiert. Aufgrund dessen wurde das Persuasionswissen als Mediator untersucht, was sich als signifikant erwies.

Da die Beziehung zwischen Werbeerkenkung und Kaufbereitschaft bereits negativ war und eine starke Korrelation zwischen Werbeerkenkung und Persuasionswissen besteht, kann das Persuasionswissen als Erklärung für die geminderte Kaufbereitschaft betrachtet werden. Diese Befunde stimmen mit den theoretischen Erläuterungen in Kapitel 2.3.3 überein und verdeutlichen, dass das Persuasionswissen nicht als Moderator, sondern als Mediator fungiert. Laut dem Persuasion Knowledge Model führt die

Erkennung des kommerziellen Hintergrunds zur Aktivierung des Persuasionswissens, was mit einem Verlust an Glaubwürdigkeit einhergeht oder Reaktanz hervorruft (Friestad & Wright, 1994), weshalb die Kaufbereitschaft sinkt. Allerdings zeigen sich diese Ergebnisse ausschließlich im Datensatz des einheitlichen Stimulus. Im Fall des individuellen Stimulus wurde nach der Entfernung des Interaktionsterms keine signifikante Beziehung zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufbereitschaft festgestellt. Zudem wurde keine signifikante Mediation identifiziert. Eine mögliche Erklärung ist, dass das Persuasionswissen im Kontext des individuellen Stimulus schlechter erkannt wurde. Diese Annahme erweist sich jedoch als nicht zutreffend, da beim individuellen Stimulus höhere Mittelwerte für das Persuasionswissen vorliegen. Dies zeigt, dass das Persuasionswissen im einheitlichen Durchlauf eine größere Auswirkung auf die Kaufbereitschaft hat. Eine mögliche Erklärung könnte darin bestehen, dass der individuelle Stimulus eine besonders hohe Identifikation und dadurch emotionale Bindung hervorgerufen hat, wodurch das Persuasionswissen in diesem Kontext eine untergeordnete Rolle spielt und einen geringeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt. Frühere Forschungen haben bereits gezeigt, dass Persuasionsversuche durch PSB eher akzeptiert werden (Lou, 2021), da die Tendenz zu defensivem Bewältigungsverhalten verringert ist (Borchers, 2022) (Kapitel 2.4.).

An dieser Stelle sollte zudem angemerkt werden, dass die Daten im zweiten Durchlauf des Persuasionswissens varianzheterogen verteilt sind und nicht alle Ausreißer entfernt wurden, um die Stichprobengröße zu bewahren. Dies könnte potenziell zu einer Verzerrung der Daten geführt haben, weshalb die Ergebnisse kritisch zu betrachten sind (Hemmerich, 2024d). Eine weitere interessante Erkenntnis zum Persuasionswissen betrifft die Nutzungshäufigkeit von Instagram Stories. Es wurden Unterschiede im Antwortverhalten der Teilnehmenden beobachtet, welche mit dem Nutzungsverhalten korrelierten. Hierbei zeigen sich signifikante Variationen zwischen den Nutzenden, die Instagram Stories mehrmals monatlich und denen, die Instagram Stories mehrmals täglich oder mehrmals

wöchentlich betrachten. Überraschend ist, dass die Ergebnisse nicht den Erwartungen entsprechen, die sich aus dem Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright (1994) ableiten lassen. Entgegen der Annahme, dass eine intensivere Nutzung zu einem ausgeprägteren Persuasionswissen führt, zeigt sich hier ein gegenteiliger Effekt: Nutzer, die Instagram Stories seltener konsumieren, weisen ein höheres Maß an Persuasionswissen auf. Vor diesem Hintergrund sollte das Change of Meaning Principle von Friestad und Wright (1994) kritisch hinterfragt werden, da es in diesem Kontext nicht zur Anwendung kommt. Das Ergebnis könnte damit zu erklären sein, dass häufige Konsumierenden von Instagram Stories möglicherweise eine Art Desensibilisierung gegenüber persuasiven Inhalten entwickeln. Durch die ständige Betrachtung von Stories könnten sie weniger kritisch gegenüber subtilen Überzeugungsversuchen werden. Im Gegensatz dazu könnten gelegentliche Nutzende, die weniger mit dem Format vertraut sind, jede Interaktion bewusster wahrnehmen und somit eher in der Lage sein, persuasive Elemente zu erkennen und zu hinterfragen (Miksa & Hodgson, 2021). Trotz eines Anstiegs des Persuasionswissens im individuellen Durchgang zeigt sich auch eine erhöhte Kaufbereitschaft. Diese lässt vermuten, dass andere Faktoren wie die Identifikation mit dem Inhalt und das persönliche Interessengebiet der Teilnehmenden möglicherweise einen ausgleichenden Einfluss ausgeübt haben. Dies sollte weiter erforscht werden.

Soziodemografische Merkmale. *Geschlecht.* Die Analysen bezüglich des Geschlechts ergaben für beide Stimuli signifikante Unterschiede für die Kaufbereitschaft sowie die Identifikation mit SMI. Es konnte festgestellt werden, dass Probandinnen eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen als Probanden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass weibliche Teilnehmende sich auch stärker mit SMI identifizieren, als Männer. Diese Ergebnisse decken sich mit den theoretischen Erkenntnissen aus Kapitel 2.4. Außerdem ergab sich, dass weibliche Probandinnen die SMI beider Stimuli für glaubwürdiger, attraktiver, vertrauenswürdiger und kompetenter empfanden als männliche Probanden. Zusammenfassend lassen sich die

Resultate damit begründen, dass Frauen eher den Rat von Influencerinnen und Influencern suchen als Männer (Forbes, 2019), eine stärkere Neigung dafür haben in den sozialen Medien nach Bestätigung zu suchen und dafür SMI als ihr Vorbild nutzen (Wampfler, 2018). Hier wäre es interessant zu untersuchen, ob Frauen auch männliche Influencer positiver bewerten als Männer.

Alter. Für das Alter konnte in den Analysen kein signifikanter Unterschied für die Kaufbereitschaft und Identifikation mit SMI festgestellt werden. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte das relativ junge Durchschnittsalter der Stichprobe sein, da 80 % der Teilnehmenden unter 30 Jahre alt waren. Diese Tatsache sollte kritisch berücksichtigt werden. Es besteht die Möglichkeit, dass signifikante Effekte erst in einer Stichprobe sichtbar werden, die sowohl eine größere Anzahl jüngerer als auch älterer Teilnehmender umfasst. Alternativ könnte es jedoch auch sein, dass es keine nennenswerten Unterschiede in der Kaufbereitschaft zwischen jüngeren und älteren Nutzenden gibt.

In Bezug auf die Identifikation ist anzumerken, dass im Alter von 29 Jahren bereits wesentliche Aspekte der Identität weitgehend stabilisiert sind (Noack, 2010). Obwohl bereits beschrieben wurde, dass die Identifikation unabhängig vom Alter einen hohen Stellenwert in diesem Kontext hat, wäre es dennoch interessant, umfassendere Analysen mit Personen in unsicheren Lebensphasen oder mit Jugendlichen Teilnehmenden, durchzuführen. Zudem wiesen Teilnehmende über 30 Jahren einen höheren Bildungsabschluss auf, was darauf zurückzuführen ist, dass der Großteil der jüngeren Befragten noch studieren. Zudem verbringen jüngere Probandinnen und Probanden signifikant mehr Zeit auf Instagram und konsumieren häufiger Instagram Stories. Dieses Verhalten lässt sich durch die demografische Ausrichtung der Plattform (Seven.One Media GmbH, 2024) und den zunehmenden Einfluss sozialer Medien auf jüngere Generationen erklären (Koch, 2023).

Stimuli Unterschiede. Im Antwortverhalten zwischen dem einheitlichen und individuellen Stimulus wurden für die Mehrheit der Konstrukte signifikante Unterschiede festgestellt.

Werbeerkenkung & Persuasionswissen. Die Werbeerkenkung sowie das Persuasionswissen wiesen nach Betrachtung des ersten Stimulus geringere Werte auf als nach dem zweiten. Diese Differenz ist auf den Re-test-Effekt zurückzuführen. Die Probandinnen und Probanden wussten im zweiten Durchlauf bereits, welche Fragen sie erwarteten. Dadurch waren sie eher in der Lage, den Zusammenhang zwischen dem Stimulus und der Werbung zu erkennen und die Inhalte entsprechend einzuordnen (Hüscher, 2015). Dafür wäre es interessant in zukünftigen Studien die Reihenfolge der Stimuli zu tauschen und zuerst den individuellen zu betrachten.

Zudem enthielten die individuellen Stimuli Rabattcodes, die in dem einheitlichen Stimulus nicht vorhanden waren. Diese könnte als zusätzlicher Hinweis gewirkt haben, um die Werbung als solche zu erkennen und das Persuasionswissen zu aktivieren (Boermann et al., 2015).

Attraktivität. Die Mittelwerte der Attraktivität liegen nach Betrachtung des einheitlichen Stimulus deutlich höher als nach dem individuellen Stimulus. Diese Differenz könnte darauf zurückzuführen sein, dass männliche Probanden, die Influencerin attraktiver empfanden als die männlichen Influencer der individuellen Stimuli. Darüber hinaus könnten unterschiedliche visuelle Gestaltungsaspekte ebenfalls einen Einfluss ausgeübt haben.

Expertise. Die Werte der Expertise waren nach Betrachtung des individuellen Stimulus deutlich höher als nach dem einheitlichen Stimulus. Die kompetentere Wahrnehmung des individuellen Stimulus könnte darauf zurückzuführen sein, dass in diesem Stimulus ein Produkt vorgestellt wurde, zu dem mehr Fachwissen vermittelt werden kann als zum Streamingdienst des einheitlichen Stimulus (Deges, 2018). Es könnte zudem der Fall sein, dass der Halo-Effekt eine Rolle spielt, indem von einer

positiven Eigenschaft wie etwa der Werbung im jeweiligen Interessengebiet auf eine weitere positive Eigenschaft wie die wahrgenommene Expertise, geschlossen wird (Hecker, 2019). Letztlich könnte es auch daran liegen, dass die SMI des individuellen Stimulus ihr Fachwissen ausgeprägter präsentiert und kommuniziert haben als die Influencerin des einheitlichen Stimulus.

Kaufbereitschaft. Die Mittelwerte der Kaufbereitschaft waren nach dem individuellen Stimulus signifikant höher als nach dem einheitlichen Stimulus. Dies hängt damit zusammen, dass das Interesse an den Produkten nach dem individuellen Stimulus höher war, weil diese die präferierte Kategorie der Teilnehmenden darstellten. Zusätzlich umfasst der zweite Stimulus überwiegend Low-Involvement-Produkte, die möglicherweise zu einer höheren Kaufbereitschaft führten als das bindende Abonnement des ersten Stimulus (Deges, 2018). Schließlich zeigten die Probandinnen und Probanden im individuellen Stimulus eine stärkere Identifikation mit den Influencerinnen und Influencern und bewerteten sie zudem als kompetenter. Dies könnte ebenfalls zur erhöhten Kaufbereitschaft beigetragen haben.

Quellenglaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit & Influencer-Identifikation. In Bezug auf die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) und die Influencer-Identifikation konnte nur knapp kein signifikanter Unterschied zwischen den Werten des einheitlichen und des individuellen Stimulus festgestellt werden. Sowohl die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) als auch die Vertrauenswürdigkeit wiesen in beiden Stimulus-Bedingungen hohe Werte auf, wodurch es zu keinen signifikanten Änderungen kam.

Obwohl keine signifikanten Unterschiede in der Influencer-Identifikation zwischen dem einheitlichen und dem individuellen Stimulus festgestellt werden konnten, zeigt sich eine leichte Steigerung der Mittelwerte. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich der Großteil der Teilnehmenden bereits mit der Influencerin des ersten Stimulus identifiziert hat, jedoch

eine etwas stärkere Identifikation mit dem SMI des individuellen Stimulus vorliegt.

Explorative Analyse. Um die vorliegenden Ergebnisse besser interpretieren und die zugrundeliegenden Konstrukte tiefergehender verstehen zu können, wurden explorative Analysen durchgeführt. Im Folgenden werden die signifikanten Resultate dieser Analysen diskutiert.

Betrachtung des individuellen Datensatzes. Zunächst wurde der individuelle Datensatz vertieft analysiert. Im Vergleich zum ersten Stimulus, der aus einem einheitlichen Video bestand, das alle Versuchspersonen gesehen haben, gab es im zweiten Durchgang acht unterschiedliche Stimuli. Daher könnten Unterschiede im Antwortverhalten je nach Stimulus auftreten.

Werbeerkenkung. Die Werbeerkenkung des Stimulus der Kategorie Reisen war signifikant niedriger als die der Kategorie *Gesundheit, Fitness & Sport (m)*. Nach einem Vergleich der beiden Videos fällt auf, dass im Stimulus *Gesundheit, Fitness & Sport (m)* die Werbung sehr direkt thematisiert wird, wohingegen die Influencerin des Stimulus Reisen subtiler darauf eingeht. Dies könnte ausschlaggebend für die höhere Werbeerkenkung sein.

Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt). Es zeigte sich ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten der Quellenglaubwürdigkeit im individuellen Stimulus zwischen *Speisen & Ernährung* und *Mode & Lifestyle (w)*. Der Influencer des *Speisen & Ernährung* Stimulus wurde als unglaubwürdiger wahrgenommen, als die Influencerin des *Mode & Lifestyle (w)* Stimulus. Die Stimuli unterscheiden sich dahingehend, dass im Stimulus *Speisen & Ernährung* das Markenlogo und die Verpackung von Beginn an sichtbar waren, was möglicherweise dazu führte, dass dieser als weniger glaubwürdig wahrgenommen wurde. Im Gegensatz dazu trug die Influencerin des Stimulus *Mode & Lifestyle (w)* zunächst nur das beworbene Kleidungsstück und sprach verbal über das Produkt, was womöglich eine höhere Glaubwürdigkeit erzeugte.

Attraktivität. Die Influencerin der Kategorie *Mode & Lifestyle (w)* wurde signifikant attraktiver wahrgenommen als die Influencer der Kategorien *Speisen & Ernährung, Gesundheit, Fitness & Sport (m)* und *Zuhause & Garten (m)*. Zunächst ist hier die unterschiedliche Gruppengröße kritisch zu betrachten, da diese bei *Gesundheit, Fitness & Sport (m)* sowie *Zuhause & Garten (m)* deutlich kleiner ist als bei *Mode & Lifestyle (w)* oder *Speisen & Ernährung*. Davon abgesehen ist es naheliegend, dass diese Differenz darauf zurückzuführen ist, dass Frauen sich stärker mit SMI identifizieren und eher dazu tendieren, sich mit ihnen zu vergleichen als Männer (Wampfler, 2018). Dies könnte auch erklären, warum die drei männlichen Influencer insgesamt signifikant unattraktiver bewertet wurden.

Expertise. Die Influencerin der Kategorie *Mode & Lifestyle (w)* wurde signifikant als kompetenter wahrgenommen als sowohl die Influencerin der Kategorie *Reisen* als auch der Influencer der Kategorie *Speisen & Ernährung*. Der Unterschied in der Wahrnehmung könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Mode-Influencerin das Produkt sowohl verbal als auch physisch detailliert und informativ präsentiert, während die Reise-Influencerin weniger konkret auf die angebotenen Dienstleistungen eingeht und diese lediglich grob beschreibt. Im Vergleich zur Kategorie *Speisen & Ernährung* könnte der Unterschied darin liegen, dass der Influencer dieser Kategorie stärker auf die praktische Anwendung des Produkts fokussiert ist und persönliche Erfahrungen teilt, anstatt spezifisches Expertenwissen zu vermitteln. Diese unterschiedlichen Ansätze in der Präsentation könnten zu einer variierenden Wahrnehmung der Expertise geführt haben.

Persuasionswissen. Obwohl das Persuasionswissen signifikante Werte aufwies, ergab der Post-hoc-Test keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Dies deutet darauf hin, dass der Effekt nicht stark genug war, um klare Gruppenunterschiede zu erkennen.

Für die Vertrauenswürdigkeit, die Influencer-Identifikation und die Kaufbereitschaft wurden keine signifikanten Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Kategorien festgestellt.

Konstrukte und Interaktionen. Folgend wird die Werbeerkennung als UV und die Kaufbereitschaft als AV sowie Interaktion zwischen den Konstrukten diskutiert.

Werbeerkennung. Im Rahmen der Analyse wurde die Werbeerkennung als AV betrachtet, um ihren direkten Einfluss auf die hypothesenrelevanten Variablen zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Werbeerkennung einen signifikant negativen Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), die Vertrauenswürdigkeit sowie die Identifikation mit SMI hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Werbung negative Reaktionen hervorruft, da Konsumierende heutzutage kontinuierlich mit Werbeinhalten konfrontiert werden (Ziewiecki, 2021). Die authentische Darstellung einer Story, die anschließend als Werbung erkannt wird, kann daher zu einer verminderten Bewertung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit oder auch Identifikation führen (Jung & Heo, 2019).

Es wurde ein stark positiver Zusammenhang zwischen der Werbeerkennung und dem Persuasionswissen festgestellt. Dieser Zusammenhang könnte darauf zurückzuführen sein, dass beide Konstrukte ähnliche Aspekte abfragen. Während die Werbeerkennung das Erkennen der Werbung als solche erfasst, bezieht sich das Persuasionswissen auf das Bewusstsein für den kommerziellen Hintergrund des Inhaltes.

Kaufbereitschaft. In einer multiplen Regression wurden mehrere signifikante Prädiktoren für die Kaufbereitschaft identifiziert, darunter die Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt), die Influencer-Identifikation und das Persuasionswissen. Diese Ergebnisse stimmen mit den Hypothesen überein. Allerdings zeigte sich im Kontext des individuellen Stimulus für das Persuasionswissen keine Signifikanz, was möglicherweise auf die Varianzheterogenität zurückzuführen ist, wie bereits beschrieben wurde. Von den Dimensionen der Quellenglaubwürdigkeit erwiesen sich sowohl die

Vertrauenswürdigkeit als auch die Expertise als signifikante Prädiktoren. Im individuellen Stimulus war jedoch nur noch die Vertrauenswürdigkeit relevant, dies deckt sich ebenfalls mit den weiteren Ergebnissen.

Quellenglaubwürdigkeit und Identifikation. Nachdem eine positive Korrelation zwischen der Influencer-Identifikation und der Quellenglaubwürdigkeit sowie den Subskalen festgestellt wurde, zeigte sich auch in einer linearen Regression ein positiver Zusammenhang zwischen der Quellenglaubwürdigkeit (Gesamt) und der Influencer-Identifikation. Die Ergebnisse einer multiplen Regression verdeutlichten, dass insbesondere die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise signifikante Prädiktoren für die Influencer-Identifikation darstellen. Dies legt nahe, dass diese beiden Eigenschaften einen Einfluss darauf haben, inwieweit Teilnehmenden sich mit SMI identifizieren. Darüber hinaus zeigte sich auch ein positiver Einfluss der Identifikation auf die Quellenglaubwürdigkeit, was darauf hindeutet, dass SMI durch eine stärkere Identifikation auch als glaubwürdiger wahrgenommen werden (Munnukka et al., 2019). Diese Ergebnisse könnten die stärkeren Effekte bei den weiblichen Probandinnen erklären.

Identifikation und Persuasionswissen. Die Analyse zeigt Wechselwirkungen zwischen der Influencer-Identifikation und dem Persuasionswissen. Dabei zeigt sich, dass sich ausgeprägteres Persuasionswissen negativ auf die Influencer-Identifikation auswirkt, während starke Influencer-Identifikation zu geringerem Persuasionswissen führt. Diese Beobachtung wurde für beide untersuchten Stimuli bestätigt. Die Ergebnisse decken sich mit aktuellen Forschungsarbeiten, insbesondere den Studien von Lou (2021) und Borchers (2022), die ebenfalls einen Zusammenhang zwischen erhöhter Identifikation mit Influencerinnen und Influencern und gesteigerter Akzeptanz von Persuasionsversuchen feststellen konnten. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Relevanz der Identifikation im Kontext von persuasiver Kommunikation. Das Zusammenspiel der Konstrukte könnte auf eine *kognitive Dissonanz* (Bran & Vaidis, 2020) hindeuten, da starke Identifikation die kritische Denkweise hemmt, wohingegen starkes

Persuasionswissen die emotionale Bindung erschwert. Es sind weitere Untersuchungen nötig, um die Zusammenhänge besser zu verstehen.

5.2 Methodische Diskussion

Die angewandte Methodik der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird im Folgenden kritisch beleuchtet, wobei sowohl Stärken als auch Limitationen Berücksichtigung finden. Zunächst ist als positiver Aspekt hervorzuheben, dass eine fundierte theoretische Basis durch gründliche Literaturanalyse geschaffen wurde. Diese diente als Grundlage für die Hypothesenbildung und die spätere Interpretation der Forschungsergebnisse. Allerdings wurden aufgrund des begrenzten Umfangs der Arbeit nicht alle relevanten psychologischen Konstrukte und Theorien in ihrer vollen Komplexität dargestellt.

Stichprobe. Positiv hervorzuheben ist die Größe der rekrutierten Stichprobe, die die a-priori berechnete statistische Mindestanzahl deutlich übertrifft. Obwohl eine vergrößerte Stichprobe nicht zwangsläufig die statistische Power erhöht, ermöglichte sie in diesem Fall eine breitere Abdeckung verschiedener Altersgruppen und Interessensgebieten, was die Repräsentativität der Ergebnisse potenziell verbessert (Döring, 2023).

Die freiwillige Teilnahme an der Befragung trug dazu bei, dass die Teilnehmenden die Umfrage gewissenhaft beantworteten. Dennoch ist kritisch anzumerken, dass die Veröffentlichung der Studie auf Plattformen wie SurveySwap und SurveyCircle möglicherweise zu einer gewissen Verzerrung geführt haben könnte. Auf diesen Plattformen besteht die Möglichkeit, dass einige der Teilnehmenden die Studie trotz der freiwilligen Teilnahme nicht mit der erforderlichen Sorgfalt ausgefüllt haben, etwa um schnell Punkte oder Gegenleistungen zu erhalten (Khazaal et al., 2014). Trotz dieses potenziellen Risikos blieb die Zahl der auszuschließenden Fälle gering, was die überwiegend sorgfältige Beantwortung der Umfrage unterstreicht.

Eine weitere wesentliche Limitation von Selbstselektionsstichproben liegt in der oft eingeschränkten Repräsentativität der Stichprobe (Döring, 2023). Für die vorliegende Arbeit zeigt sich dies in der demografischen Zusammensetzung der Teilnehmenden. Mit einem Anteil von ca. 80% von unter 30-jährigen Probandinnen und Probanden handelt es sich um eine ausgesprochen junge Stichprobe. Zudem weist die Stichprobe einen hohen Anteil an Menschen mit akademischem Hintergrund auf, wobei die Hälfte der Teilnehmenden über einen Hochschulabschluss verfügt und 40% sich noch im Studium befinden. Aufgrund dessen ist die Stichprobe in ihrer externen Validität eingeschränkt zu betrachten (Treiblmaier, 2010).

Dies verdeutlicht, dass Selbstselektionsstichproben nicht mit Zufallsstichproben gleichzusetzen sind, die eher ein global repräsentatives Ergebnis ermöglichen (Döring, 2023). Dennoch wurde in der vorliegenden Studie bewusst eine Selbstselektionsstichprobe gewählt, da diese eine hohe Teilnahmequote erzielen kann und es ermöglicht, spezifische Populationen anzusprechen. Döring und Bortz (2016) betonen, dass die wissenschaftliche Repräsentativität die Qualität des Verhältnisses zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit beschreibt, jedoch nicht die Gesamtqualität einer wissenschaftlichen Untersuchung in Frage stellt.

Zeitpunkt der Datenerhebung. Die Datenerhebung erfolgte im Juli 2024, wodurch es zu saisonalen Einflüssen auf die Ergebnisse gekommen sein könnte. Zunächst stellt Juli einen Sommermonat dar, in dem Menschen tendenziell mehr Zeit im Freien verbringen, was die Nutzungsdauer- und -intensität und die Kaufbereitschaft beeinflussen könnte (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Zudem werden im Sommer oft seasonspezifische Produkte beworben, die für einige Teilnehmende besonders interessant, für andere hingegen weniger relevant sein könnten. Dies könnte sich ebenfalls auf die Kaufbereitschaft ausgewirkt haben.

Erhebungsinstrumente. Die vorliegende Studie verfügt über adäquate Operationalisierung der zentralen Konstrukte, wobei die verwendeten Skalen hohe Validität aufweisen. Dies spricht für die Qualität der Messinstrumente und deren Fähigkeit, die theoretischen Konzepte zu erfassen. Allerdings sollte kritisch angemerkt werden, dass alle Skalen ursprünglich in englischer Sprache entwickelt wurden. Dies ist dem globalen Charakter des Forschungsfeldes geschuldet, da soziale Medien weltweit von Bedeutung sind und der Großteil der wissenschaftlichen Beiträge dazu in englischer Sprache verfasst werden (De Veirman, 2017). Um die Qualität der Messinstrumente im deutschsprachigen Kontext sicherzustellen, sind weitere Validierungsstudien erforderlich. Es besteht die Möglichkeit, dass die Übersetzung und Anwendung in einem anderen Sprachraum die Validität der Instrumente beeinflusst haben könnten (Döring & Bortz, 2016). Dennoch haben die übersetzten Versionen bereits in vergleichbaren Studien eine hohe psychometrische Qualität gezeigt, was auf ihre Zuverlässigkeit hindeutet. Eine mögliche Optimierung der Umfrage wäre die Integration eines Timers gewesen, um sicherzustellen, dass der Stimulus vollständig betrachtet wird (Treiblmaier, 2010). Außerdem hätten zur Überprüfung der Antwortkonsistenz Kontrollfragen in den Fragebogen eingebaut werden können (Dunn et al., 2018). Allerdings wurden im Datensatz ohnehin keine Fälle von Straightlining gefunden und Fragebögen mit zu kurzer Antwortzeit entfernt.

Stimulusmaterial. Die Studie zeichnet sich durch eine fundierte Auswahl der Stimuli aus. Die Kategorien wurden nach aktuellen Trends gewählt und die Auswahlkriterien am Studienzweck ausgerichtet. Positiv anzumerken ist zudem die Verwendung realer Instagram Stories, wodurch die ökologische Validität erhöht wird (Evans, 2017). Trotz der Herausforderung, vergleichbare Videos für verschiedene Geschlechter zu finden, gelang es, sich ähnelnde und den Kriterien entsprechende Stimuli auszuwählen. Der Aufbau der Umfrage war durchdacht konzipiert und ermöglichte durch die Trennung der Stimuli und die jeweils separate Durchführung des

Fragebogens eine gute Vergleichbarkeit der Skalen für die unterschiedlichen Stimuli. Allerdings könnte die Variabilität zwischen den individuellen Stimuli die interne Validität beeinträchtigen. Zudem ist das Fehlen eines Rabattcodes im einheitlichen Stimulus kritisch anzumerken. Obwohl diese Entscheidung bewusst getroffen wurde, um einen Freundschaftsdienst des SMI zu simulieren, stellte sich im heraus, dass dadurch die Vergleichbarkeit mit dem individuellen Stimulus erschwert wurde. Letztlich hätten mehr Informationen zu den Influencerinnen und Influencern aus den Stimuli zur Verfügung gestellt werden sollen. Ein Gefühl der Identifikation anhand eines kurzen Videos zu entwickeln, erwies sich als herausfordernd. Das stellt vermutlich eine Erklärung für die unterdurchschnittlichen Werte der Identifikations-Skala dar.

Statistische Analysen. Die Voraussetzungen der statistischen Verfahren wurden sorgfältig geprüft und sind in Kapitel 4 dargelegt. Die gewählten Verfahren gelten als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilung und Varianzhomogenität (Hemmerich, 2024). Die ausreichende Stichprobengröße bestärkte den Einsatz dieser Methoden, auch wenn dies möglicherweise zu leichten Einschränkungen der statistischen Aussagekraft führte (Döring, 2023; Döring & Bortz, 2016). Zudem kam bei den Mediations- und Moderationsanalysen das robuste Bootstrapping-Verfahren zum Einsatz, um die statistische Power zu optimieren (Hayes, 2022). Es ist zu beachten, dass die Verteilung der Gruppen in den Kategorien des individuellen Stimulus nicht ausgewogen war, was in einigen Fällen zu Varianzheterogenität und einer geringen statistischen Power führt (Döring & Bortz, 2016). Dennoch wurden die einzelnen Gruppen lediglich in der explorativen Analyse separat berücksichtigt.

Letztlich ist es positiv hervorzuheben, dass die Hypothesen in dieser Arbeit zweiseitig getestet wurden. Dies ermöglichte es, auch unerwartete Effekte zu berücksichtigen und trugen zur Erhöhung der Objektivität der Ergebnisse bei (Döring & Bortz, 2016).

Gütekriterien. Bei der Beurteilung der methodischen Qualität dieser Arbeit sind die Gütekriterien der quantitativen Forschung, Objektivität, Reliabilität und Validität von zentraler Bedeutung (Döring, 2023). Die Objektivität wurde durch standardisierte Erhebungsinstrumente und eine einheitliche Durchführung der Online-Befragung sichergestellt. Kritisch anzumerken ist, dass Online-Befragungen die Kontrolle über die Umgebungsbedingungen der Teilnehmenden einschränken, was die Aufmerksamkeit und das Antwortverhalten beeinflussen können (Khazaal, 2014). Zur Gewährleistung der Reliabilität wurden etablierte Skalen mit nachgewiesener interner Konsistenz verwendet und die Reliabilitätswerte berichtet. Die Validität wurde durch die Verwendung theoretisch fundierter und in der Forschung bewährter Konstrukte und Messinstrumente angestrebt. Insbesondere die Konstruktvalidität wird dadurch gestärkt. Die externe Validität ist aufgrund der Stichprobe eingeschränkt, wie bereits beschrieben wurde (Döring & Bortz, 2016).

Eigene Rolle. Für die Auswahl der Stimuli ist kritisch anzumerken, dass diese durch den Instagram-Algorithmus der Autorin beeinflusst wurde. Obwohl die Stimuli nach festgelegten Kriterien ausgewählt und auch auf anderweitigen Profilen gesucht wurde, besteht die Möglichkeit, dass die Videos tendenziell einer bestimmten Zielgruppe entsprechen oder nach subjektivem Empfinden der Autorin ausgewählt wurden. Um potenzielle Verzerrungen zu minimieren, wäre für zukünftige Studien eine randomisierte Auswahl der Stimuli durch mehrere unabhängige Personen empfehlenswert. Trotz ihres persönlichen Interesses am Thema bemühte sich die Autorin um Neutralität und Objektivität während des gesamten Forschungsprozesses.

5.3 Implikationen für Forschung und Praxis

Implikationen für zukünftige Forschung. Durch die Diskussion der Studienergebnisse und Methodik haben sich weitere Forschungsbe-

darfe herauskristallisiert. Die Resultate der vorliegenden Arbeit unterstreichen die Wirkung der untersuchten Konstrukte für die Kaufbereitschaft in Instagram Stories. Um diese Erkenntnisse zu vertiefen und zu erweitern, ergeben sich mehrere Ansatzpunkte für die Forschung im Bereich des Influencer-Marketings, die nachfolgend erläutert werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Quellenglaubwürdigkeit sowie ihre Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Expertise als signifikante Mediatoren für die Beziehung zwischen Werbeerkennung und Kaufbereitschaft fungieren. Interessanterweise erwies sich die Attraktivität nicht als Mediator, was darauf hindeutet, dass dieses Konstrukt möglicherweise eine geringere Bedeutung für heutige Konsumierende im Kontext von Influencer-Marketing auf Instagram hat als bisher angenommen. Diese Erkenntnisse legen nahe, das bestehende Modell der Quellenglaubwürdigkeit zu überdenken und möglicherweise die Attraktivitätsdimension auszuschließen oder neu zu bewerten. Stattdessen könnten andere Aspekte, die für die moderne digitale Welt relevanter sein und sollten in Betracht gezogen werden. Insbesondere die Authentizität (Kreling et al., 2022) oder das Image (Deges, 2018) der SMI könnten vielversprechende Faktoren sein. Darüber hinaus wurde zwar festgestellt, dass Vertrauenswürdigkeit einen wesentlichen Faktor darstellt, jedoch bleibt unklar, welche Faktoren dazu beitragen, dass eine oder ein SMI als vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Das sollte ebenfalls weiter erforscht werden.

Ein zentraler Aspekt, der weiterer Untersuchung bedarf, ist die Influencer-Identifikation, die sich in beiden Stimuli als mediirender Faktor erwies. Hier sollten mehr Informationen zu den SMI zur Verfügung gestellt werden, um eine höhere Identifikation zu ermöglichen. Zudem sollten zukünftige Studien dieses Konstrukt detaillierter erforschen und evaluieren, welche spezifischen Elemente einer Instagram Story zur Identifikation mit SMI beitragen. Dabei sollten Interaktionen, direkte Ansprache oder Einblicke in das Privatleben in die Forschung einbezogen werden (Marengo, 2024). Diese Elemente könnten die Nahbarkeit der Influence-

rinnen und Influencer erhöhen und somit die Identifikation der Abonnentinnen und Abonnenten verstärken. Außerdem sind in diesem Kontext auch Langzeitstudien interessant. Da sich die Identifikation als Prozess entwickelt, ist insbesondere die Entwicklung der Beziehung zwischen SMI und ihren Followerinnen und Followern über die Zeit und deren Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft ein interessantes Forschungsfeld.

Des Weiteren sollten die Wechselwirkungen zwischen den untersuchten Konstrukten tiefergehend erforscht werden. Da bereits gezeigt wurde, dass Identifikation eine positive Wirkung auf das Persuasionswissen und die Quellenglaubwürdigkeit hat, wäre es von besonderem Interesse zu untersuchen, inwiefern die Influencer-Identifikation einen Einfluss auf die Beziehung zwischen dem Persuasionswissen und der Kaufbereitschaft hat, sowie ihre Rolle als möglicher Moderator im Mediationsmodell der Quellenglaubwürdigkeit. Diese Zusammenhänge könnten Aufschluss darüber geben, wie die verschiedenen Faktoren im komplexen Gefüge des Influencer-Marketings interagieren. Zusätzlich sollten weitere potenzielle Einflussvariablen wie die Passung zwischen Marke und SMI (De Cicco et al., 2020) oder die Reichweite (Jahnke, 2018) berücksichtigt werden, um ein umfassenderes Bild zu erhalten.

Eine breitere und diversere Stichprobe, die Jugendliche und Seniorinnen und Senioren, sowie Personen mit verschiedenen Bildungshintergründen einschließt, könnte potenzielle Unterschiede im Persuasionswissen und der Influencer-Identifikation aufdecken. Dies würde es ermöglichen, die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen und mögliche alters- oder bildungsbedingte Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von Influencer-Marketing zu identifizieren. Um ein tieferes Verständnis für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung in Instagram Stories zu gewinnen, sollten zukünftige Studien auch qualitative Methoden einbeziehen. Interviews oder Fokusgruppen könnten wertvolle Einblicke in die kognitiven und emotionalen Prozesse der Rezipierenden liefern (Döring & Bortz, 2016).

Ein zentraler Befund dieser Arbeit stellt die unterschiedliche Reaktion auf den einheitlichen und individuellen Stimulus dar. Um mögliche Retest-Effekte aufzudecken, sollte die Reihenfolge der Stimuli in künftigen Untersuchungen variiert werden. Dies würde es ermöglichen, etwaige Verzerrungen durch die Präsentationsreihenfolge zu identifizieren und zu kontrollieren. Darüber hinaus könnte eine detailliertere Analyse der Faktoren, die zur unterschiedlichen Wahrnehmung der Stimuli beitragen, wertvolle Erkenntnisse liefern. Bspw. könnte der Einfluss von verschiedenen Produktkategorien die Wahrnehmung beeinflussen, da sich auch in dieser Studie ein Unterschied zwischen einem Abonnement und einem Low-Involvement Produkt vermuten lässt.

Schließlich wäre es aufschlussreich zu untersuchen, ob die gefundenen Effekte auch für andere Social-Media-Plattformen und Werbeformate gelten. Eine vergleichende Studie zwischen Instagram Stories und anderen Formaten wie TikTok oder YouTube-Shorts könnte wertvolle Erkenntnisse über plattformspezifische Unterschiede liefern.

Praktische Implikationen. Die Ergebnisse dieser Studie liefern Erkenntnisse für Influencerinnen und Influencer, sowie für Unternehmen, die mit ihnen kooperieren möchten.

Zunächst wurden die Influencer-Identifikation und die Vertrauenswürdigkeit als maßgeblich für die Kaufbereitschaft und somit dem Erfolg einer Kampagne in dieser Arbeit bestimmt. Bei der Auswahl von SMI sollten Unternehmen somit besonders auf diese Aspekte achten. Um die Glaubwürdigkeit zu wahren und die Vertrauenswürdigkeit zu stärken, ist es wichtig, dass Kooperationen nicht aufgezwungen wirken. Influencerinnen und Influencer sollten ermutigt werden, persönliche Nuancen in Kooperationen einzubringen (Deges, 2018). Da Identifikation und Vertrauenswürdigkeit Zeit brauchen, um sich zu entwickeln, sollten Unternehmen auf langfristige Partnerschaften mit SMI setzen. Dies ermöglicht es, eine tiefere Bindung zwischen Influencer, Marke und Zielgruppe aufzubauen. Um das Vertrauen der Zielgruppe zu stärken, ist es wichtig, transparent zu

sein. Influencerinnen und Influencer sollten auch kritisches Feedback zu Produkten zu geben, da dies die Glaubwürdigkeit erhöhen und zu einer stärkeren Identifikation führen kann (Kaup, 2023).

Individualisierte Inhalte, die auf spezifische Interessengebiete zugeschnitten sind, zeigten eine stärkere Wirkung, die weniger von der Glaubwürdigkeit der Quelle und mehr von der Identifikation der Zielgruppe mit den SMI abhing. Daher sollten Unternehmen die von Instagram bereitgestellten Daten nutzen, um ihre Kampagnen gezielt in interessierten Zielgruppen zu platzieren. Dies ermöglicht nicht nur eine präzisere Ansprache, sondern fördert auch eine schnellere Identifikation der Followerinnen und Follower aufgrund gemeinsamer Interessen.

Bei der Umsetzung dieser Empfehlungen können Herausforderungen auftreten, wie die Balance zwischen authentischem Content und Markenbotschaften oder die Messung weicher Faktoren wie Identifikation. Unternehmen sollten diese Aspekte sorgfältig abwägen und kontinuierlich an der Optimierung ihrer Strategien arbeiten.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, den Einfluss der Konstrukte Quellenglaubwürdigkeit, mit den Dimensionen Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, sowie Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft in Instagram Stories zu untersuchen. Ein weiterer Schwerpunkt lag darauf, zu analysieren, ob sich die Ergebnisse zwischen einheitlicher und individuell gewählter Instagram Story unterscheiden. Zur Erreichung dieses übergeordneten Ziels wurden fünf Leitfragen formuliert und entsprechende Hypothesen entwickelt (Kapitel 2.4). Um diese Leitfragen zu beantworten, wurde zunächst ein theoretisches Fundament geschaffen, das sowohl Instagram als Plattform als auch Instagram Stories und die relevanten Konstrukte beleuchtet. Dabei wurde auch der aktuelle Forschungsstand zu den Konstrukten dargelegt. Auf dieser Basis wurde eine quantitative Querschnittsstudie mit $N = 234$ Teilnehmenden durchgeführt, bei der bewährte Erhebungsinstrumente genutzt wurden. Die gewonnenen Ergebnisse wurden schließlich im Kontext der theoretischen und empirischen Erkenntnisse interpretiert und trugen zur Beantwortung der zentralen Forschungsfragen bei.

Die Thesis hat gezeigt, dass die Quellenglaubwürdigkeit sowie die Subskalen Vertrauenswürdigkeit und Expertise die Beziehung zwischen der Werbeerkenennung und der Kaufbereitschaft von Konsumierenden medieren. Für die Attraktivität wurde in beiden Stimulus-Situationen keine Mediation festgestellt. Diese Ergebnisse stimmen mit den theoretischen und empirischen Erkenntnissen überein. Allerdings zeigten sich Unterschiede in der Wirkung nach Betrachtung des einheitlichen und nach dem individuellen Stimulus. Während für die Quellenglaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit eine partielle Mediation festgestellt wurde, zeigte sich für die Expertise gar keine Mediation nach dem individuellen Stimulus. Dies zeigt, dass die Konstrukte je nach betrachteter Instagram Story diffe-

renziert wirken. Es wäre sinnvoll zu untersuchen, ob die geringere Relevanz möglicherweise auf eine höhere Identifikation mit der Quelle zurückzuführen ist.

Entgegen den Erwartungen konnten weder die Influencer-Identifikation noch das Persuasionswissen als Moderatoren zwischen der Werbeerkenennung in Instagram Stories und der Kaufbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten identifiziert werden, obwohl signifikante Korrelationen vorlagen. Interessanterweise erwies sich die Identifikation mit Influencerinnen und Influencern in beiden untersuchten Situationen als Mediator. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass das Konstrukt der Influencer-Identifikation eine stärkere Wirkung hat, als ursprünglich angenommen und im Kontext von Instagram Stories eingehender erforscht werden sollte. Für das Persuasionswissen konnte lediglich im einheitlichen Stimulus eine medierende Wirkung nachgewiesen werden. Es liegt nahe, dass die höhere Identifikation im individuellen Stimulus den Einfluss des Persuasionswissens abschwächt. Um diese Vermutung zu bestätigen, sind jedoch weitere Untersuchungen erforderlich.

Bei der Untersuchung der Kaufbereitschaft wurden geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich. Frauen zeigten in beiden Stimulus-Situationen eine höhere Kaufbereitschaft als Männer. Es konnten allerdings keine altersbedingten Unterschiede festgestellt werden, wobei zu beachten ist, dass die überwiegend junge Stichprobe möglicherweise zu Verzerrungen geführt haben könnte, dieser Aspekt wurde bereits in Kapitel 5 diskutiert. Auch hinsichtlich der Identifikation mit SMI zeigte sich ein geschlechtsspezifischer Effekt. Frauen identifizierten sich in beiden Stimuli signifikant stärker mit SMI, was ihre höhere Kaufbereitschaft erklären könnte. Wie bei der Kaufbereitschaft ließen sich auch bei der Influencer-Identifikation keine altersbedingten Unterschiede feststellen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung geschlechtsspezifischer Faktoren in der Influencer-Marketing-Forschung und deuten auf die Notwendigkeit weiterer Untersuchungen zur Rolle des Alters hin, möglicherweise mit einer diverseren Altersstruktur in der Stichprobe.

Letztlich zeigten sich signifikante Unterschiede im Antwortverhalten der Probandinnen und Probanden zwischen dem einheitlichen und individuellen Stimulus für die Konstrukte Werbeerkenennung, Persuasionswissen, Attraktivität, Expertise und Kaufbereitschaft. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass sich die Stimuli in ihrer Wirkung voneinander differenzieren. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Stimuli aus den bevorzugten Kategorien der Teilnehmenden stammten, wodurch die Einflussfaktoren eine unterschiedliche Wirkung entfalten.

Zusammenfassend hat die vorliegende Arbeit das Verständnis von Instagram Stories vertieft, insbesondere hinsichtlich der Einflussfaktoren von Influencerinnen und Influencern auf die Kaufbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten. Dabei erwiesen sich vor allem die Glaubwürdigkeit der Influencerinnen und Influencer sowie die Identifikation mit ihnen als bedeutsam. Diese Erkenntnisse bilden eine solide Grundlage für weiterführende Forschung, die sich auf die Identifikation mit Influencerinnen und Influencern in Instagram Stories, die Reaktionen auf erwünschte sowie unerwünschte Werbung und weitere relevante Faktoren für die Kaufbereitschaft konzentrieren sollte. Das Thema Influencer-Marketing auf Instagram, insbesondere in Instagram Stories, wird in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Angesichts der rasanten Entwicklung sozialer Medien und der zunehmenden Digitalisierung des Konsumverhaltens, die diesen Trend vorantreiben (Spindler, 2016), ist weitere wissenschaftliche Forschung in dem Thema unerlässlich.

Literaturverzeichnis

- Al Hasan, A. (2024). Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases. *Journal Of Systems And Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/jsit-09-2023-0205>.
- Amazeen, M. A. & Wojdyski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication & Society*, 22(2), 222–247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792>.
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal Of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>.
- Arshad, K., Schreiweis, B., Strodthoff, C. & Bergh, B. (2021). Überblick über ethische und soziale Herausforderungen im Kontext der klinischen Nutzung von KI-Systemen. *Zeitschrift für Medizinische Ethik*, 297–308.
- Aw, E. C., Tan, G. W., Chuah, S. H., Ooi, K. & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2021-0548>.
- Balaban, D. C., Szabolcs, J. & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>.
- Barton, M. & Pöppelbuß, J. (2022). Prinzipien für die ethische Nutzung künstlicher Intelligenz. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 59(2), 468–481. <https://doi.org/10.1365/s40702-022-00850-3>.

- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>.
- Behnke, N. & Behnke, J. (2007). Das zentrale Grenzwerttheorem. In *Grundlagen der statistischen Datenanalyse* (S. 266). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90003-2_21.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- Bergkvist, L. & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal Of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>.
- Bi, N. C. & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2021-0214>.
- Bierhoff, H. (2006). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Hogrefe Verlag.
- Boerman, S. C. & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In *Emerald Group Publishing Limited eBooks* (S. 115–146). <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>.

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal Of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal Of Advertising*, 44(3), 196–207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal Of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. & Van Der Aa, E. (2017). “This post is sponsored”. *Journal Of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- Borchers, N. S. (2022). Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents’ Persuasion Knowledge of Influencer Marketing. *Journal Of Current Issues And Research in Advertising*, 43(3), 274–300. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2066230>.
- Borchers, N. S., Hagelstein, J. & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal Of Advertising*, 41(6), 974–996. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>.
- Bosse, A. (2019). Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencern auf Instagram: Einfluss auf die Konsumenteneinstellung, das Engagement und die Kaufbereitschaft [Master-Thesis]. Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

- Bran, A. & Vaidis, D. C. (2020). On the Characteristics of the Cognitive Dissonance State: Exploration Within the Pleasure Arousal Dominance Model. *Psychologica Belgica*, 60(1), 86–102. <https://doi.org/10.5334/pb.517>.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A Theory of Freedom and Control*. Academic Press.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal Of Advertising*, 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal Of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>.
- Brooks, R. C. (1957). “Word-of-Mouth” advertising in selling new products. *Journal Of Marketing*, 22(2), 154–161. <https://doi.org/10.1177/002224295702200205>.
- Brown, W. J. (2020). Identification. *The International Encyclopedia Of Media Psychology*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0126>.
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003a). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana. *Journal of Communication*, 53, 587–605.
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003b). The influence of famous athletes on public health issues: Mark McGwire, child abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8, 41–57.

- Brown, W. J. & Basil, M. D. (2010). Parasocial Interaction and Identification: Social Change Processes for Effective Health Interventions. *Health Communication*, 25(6–7), 601–602. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.496830>.
- Brown, W. J. & Bocarnea, M. (2007). Celebrity-Persona Identification Scale. In *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (S. 302–305). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8>.
- Brown, W. J., & Chavan de Matviuk, M. A. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15, 358–373. <https://doi.org/10.1080/10810730903460575>.
- Brüns, J. D. & Meißner, M. (2023). Show me that you are advertising: Visual salience of products attenuates detrimental effects of persuasion knowledge activation in influencer advertising. *Computers in Human Behavior*, 148, 107891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107891>.
- Campbell, C. & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal Of Marketing & Public Policy*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2008). I Know What You're Doing and Why You're Doing It. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch21>.
- Campbell, M. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal Of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>.

- Campbell, M., Mohr, G. S. & Verlegh, P. W. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>.
- Chaiken, S. & Ledgerwood, A. (2012). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. In *Handbook of theories of social psychology* (S. 246–266). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>.
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal Of Promotional Communications*, 5, 36–110.
- Chen, H. C., Reardon, R. C., Rea, C. B. & Moore, D. (1992). Forewarning of content and involvement: Consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal Of Experimental Social Psychology* (Print), 28(6), 523–541. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(92\)90044-k](https://doi.org/10.1016/0022-1031(92)90044-k).
- Chen, T., Yeh, T. & Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483–501. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2020-0183>.
- Cialdini, R. B. (2017). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. Hogrefe Verlag.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. *Technometrics*, 31(4), 499. <https://doi.org/10.2307/1270020>.

- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal Of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- Cook, R. D. & Weisberg, S. (1984). Residuals and Influence in Regression. *Technometrics*, 26(4), 413. <https://doi.org/10.2307/1269506>.
- Corina, S. (2010). Marketing Communication In Online Social Programs: Ohanian Model Of Source Credibility. *Directory Of Open Access Journals*. <https://doaj.org/article/1585693be2d741488520f618dd30fa91>.
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>.
- DataReportal. (Juli 2024). Global Social Media Statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Davidson, R. & MacKinnon, J. G. (1993). Estimation and Inference in Econometrics. *The Economic Journal*, 104(424), 703. <https://doi.org/10.2307/2234656>.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal Of Advertising*, 40(5), 733–759. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>.
- De Jans, S., Van De Sompel, D., De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler Verlag.
- Dekker, K. & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal Of Promotion Management*, 19(2), 224–240. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769473>.
- Die Medienanstalten. (2018). *Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten*. https://www.ma-hsh.de/files/infothek/publikationen/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf.
- Die Medienanstalten. (2023). *Medienstaatsvertrag (MStV) In Der Fassung Des Dritten Staatsvertrags Zur Änderung Medienrechtlicher Staatsverträge*. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf.
- Dijkstra, A. (2008). The Psychology of Tailoring-Ingredients in Computer-Tailored Persuasion. *Social And Personality Psychology Compass*, 2(2), 765–784. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00081.x>.
- Dietrich, H. (2017). *Instatising - #ad Werbliche Inhalte und ihre Wirkung auf Instagram: Eine Untersuchung der Einflussfaktoren Charakter-Produkt-Interaktion bei Produktplatzierung und deren Kennzeichnung [Master-Thesis]*. Universität Wien.

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>.
- Döring, N. (2023). Stichprobenziehung. In *Forschungsmethoden und Evaluation* (S. 293–320). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2_9.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>.
- Duca, A. (2022). Der Einfluss von Identifikation mit Influencern auf das Kaufverhalten [Master-Thesis]. Universität Wien.
- Dunn, A. M., Heggstad, E. D., Shanock, L. R. & Theilgard, N. (2018). Intra-individual Response Variability as an Indicator of Insufficient Effort Responding: Comparison to Other Indicators and Relationships with Individual Differences. *Journal Of Business And Psychology*, 33(1), 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10869-016-9479-0>.
- Einwiller, S. & Ruppel, C. (2023). Die Wirkung von (in)transparentem Native Advertising auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums. In Koch, T., Beckert, J., & Denner, N. (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 23–53). https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_2.
- Eisend, M. & Tarrahi, F. (2021). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal Of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>.

- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C. & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal Of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>.
- Endres, S. (2023). *Medienethische Bildung im digitalen Zeitalter: Überlegungen und Impulse Zur Förderung Medienethischer Kompetenzen Im Rahmen Offener Online-Kurse*. Springer Gabler Verlag.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *MM. Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). *Handbuch Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Evans, N. & Hoy, M. G. (2016). Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergames: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. *Journal Of Current Issues And Research in Advertising*, 37(2), 146–164. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171181>.
- Evans, N. J. & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Felser, G. (2023). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer Gabler Verlag.

- Fernández-Robin, C., McCoy, S., Yáñez, D. & Cardenas, L. (2020). Instagram Stories. In *Lecture notes in computer science* (S. 501–510). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_36.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2502692>.
- Fink, J., Cunningham, G. B. & Kensicki, L. J. (2004). Using Athletes as Endorsers to Sell Women's Sport: Attractiveness vs. Expertise. *Journal Of Sport Management*, 18(4), 350–367. <https://doi.org/10.1123/jsm.18.4.350>.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison Wesley.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>.
- Fong, C. P. S. & Wyer, R. S. (2012). Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser Scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885–896. <https://doi.org/10.1002/mar.20571>.
- Forbes. (13. Dezember 2019). How influencers are making over beauty marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=10c8bb6c1203>.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten Grundlagen — Perspektiven — Anwendungen. In *der markt* (Bd. 43, Nummern 3–4, S. 166). Springer Gabler Verlag.
- Freud, S. (1922). Group psychology and the analysis of the ego. In Boni and Liveright eBooks. <https://doi.org/10.1037/11327-000>.
- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Springer Gabler Verlag.

- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>.
- Gayathri, A. S. & Anwar, H. (2021). Consumers Perception of the Credibility of Social Media Influencers and Its Impact on Purchase Intention. *ADALYA JOURNAL*, 8(10), 1–8. https://www.researchgate.net/publication/349945797_Consumers%27_Perception_of_the_Credibility_of_Social_Media_Influencers_and_its_Impact_on_Purchase_Intention.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04.
- Google Scholar. (Mai 2024). Persuasion Knowledge Model. Citations. https://scholar.google.de/scholar?hl=de&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=persuasion+knowledge+model+friestand+and+wright&btnG=.
- Grau, C. & Zerres, C. (2018). Instagram Stories als Marketinginstrument. Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“, Nr. 36. <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50056>.
- Grewal, D., Gotlieb, J. B. & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>.
- Ham, C. D., Nelson, M. R. & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal Of Advertising*, 34(1), 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>.

- Ham, C.-D. & Nelson, M. R. (2019). The Reflexive Persuasion Game. The Persuasion Knowledge Model (1994-2017). In Rodgers, S. & Thorston, E., Advertising Theory (S. 124–140). Routledge Taylor & Francis Group.
- Han, J. & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>.
- Häusser, J. A., Kattenstroth, M., Van Dick, R. & Mojzisch, A. (2012). “We” are not stressed: Social identity in groups buffers neuroendocrine stress reactions. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 48(4), 973–977. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.020>.
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. Guilford Publications.
- Hayes, A. F. (2023). Process Add-On for SPSS (Version 4.3) [Computer Software].
- Hecker, F. (2019). Halo-Effekt: Der Heiligenschein für Ihren Service. In *Crashkurs Service-Exzellenz* (S. 163–165). https://doi.org/10.1007/978-3-658-25296-0_39.
- Hemmerich, W. (2020). StatistikGuru: Poweranalyse und Stichprobenberechnung für Moderationsanalysen. <https://statistikguru.de/rechner/poweranalyse-moderationsanalysen.html>.
- Hemmerich, W. (2023). Einfaktorielle ANOVA: Voraussetzungen. <https://statistikguru.de/spss/einfaktorielle-anova/voraussetzungen-5.html>.
- Hemmerich, W. (2024). Moderationsanalyse mit SPSS durchführen. <https://statistikguru.de/spss/moderation/moderationsanalyse-mit-spss-durchfuehren.html>.

- Hemmerich, W. (2024a). Gepaarter T-Test in SPSS: Voraussetzungen und Annahmen. <https://statistikguru.de/spss/gepaarter-t-test/voraussetzungen-und-annahmen.html>.
- Hemmerich, W. (2024b). Mediationsanalyse: Voraussetzungen. <https://statistikguru.de/spss/mediation/voraussetzungen-13.html>.
- Hemmerich, W. (2024c). Pearson Produkt-Moment-Korrelation: Voraussetzungen. <https://statistikguru.de/spss/produkt-moment-korrelation/voraussetzungen-4.html>.
- Hemmerich, W. (2024d). Ungepaarter T-Test: Voraussetzungen. <https://statistikguru.de/spss/ungepaarter-t-test/voraussetzungen-9.html>.
- Hoepner, P. (2017). Digitale Glaubwürdigkeit. Fraunhofer FOKUS.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). Konsumentenverhalten. Springer Gabler Verlag.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704_2.
- Hogrefe. (27. Juni 2020). Robert Cialdinis „Waffen der Einflussnahme“. <https://www.hogrefe.com/de/thema/robert-cialdinis-waffen-der-einflussnahme>.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>.

- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panić, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal Of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2020). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Hüsser, A. P. (2015). Psychologische Modelle der Werbewirkung. In Siebert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 243–277). https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_12.
- IBM Corp. (2023). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 29.0.2.0) [Computer Software].
- Igo, R. P. (2010). Influential Data Points. In *Encyclopedia of Research Design*. Sage.
- Influencer Marketing Hub. (2020). Influencer marketing benchmark report 2020. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketing-hub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf
- Instagram. (2. August 2016). Introducing Instagram Stories. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>.
- Instagram. (5. Dezember 2017). Introducing Stories Highlights And Stories Archive. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen.* Springer Gabler Verlag.
- Janczyk, M. & Pfister, R. (2020). Zusammenhangshypothesen: Korrelation und Regression. In Janczyk, M. & Pfister, R. (Hrsg.), *Inferenzstatistik verstehen* (S. 159–177). https://doi.org/10.1007/978-3-662-59909-9_11.
- Janssen, L., Schouten, A. & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal Of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.
- Jetten, J., Haslam, C. & Haslam, S. A. (2015). *The social cure: Identity, Health and Well-Being.* Psychology Press.
- Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal Of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
- Jin, S. A. & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.

- Jung, A. & Heo, J. (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>.
- Kaçar, G. Y. (2023). Instagram as one tool, two stages: self-presentational differences between main feed and story on Instagram. *Atlantic Journal Of Communication*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2202401>.
- Kang, Y. & Herr, P. M. (2006). Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects. *The Journal Of Consumer Research/Journal Of Consumer Research*, 33(1), 123–130. <https://doi.org/10.1086/504143>.
- Kaup, S. (2023). Die Auswirkung des Persuasionswissens auf die Glaubwürdigkeit von Präventionsbotschaften in Instagram-Video-Storys. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 303–331. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2023.08.25.x>.
- Kelbch, A., Goetz, M. & Wicher, J. (2023). Die Bedeutung digitaler Meinungsführer für das Kauf-verhalten der Digital Natives. In Nielsen, M., Ditlevsen, G. & Pedersen, A. G. J., *Werbung und PR im digitalen Zeitalter* (S. 201–225). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_9.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal Of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>.
- Khazaal, Y., Van Singer, M., Chatton, A., Achab, S., Zullino, D., Rothen, S., Khan, R., Billieux, J. & Thorens, G. (2014). Does Self-Selection affect samples' representativeness in online surveys? An investigation in online video game research. *Journal Of Medical Internet Research*, 16(7), e164. <https://doi.org/10.2196/jmir.2759>.

- Kilian, K. (2022). Influencer-Marketing. In Theobald, E., Brand Evolution (S. 457–490). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_20.
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal Of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Kim, S., Zhang, X. A. & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42(5), 903–912. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004>.
- Ko, H. & Yu, D. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories. *ICCCV '19: Proceedings Of The 2nd International Conference On Control And Computer Vision*, 127–132. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. & Yap, J. Y. (2023). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal Of Relationship Marketing*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373>.
- Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram*. mitp Verlag.
- Koch, W. (2023). Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. In *Media Perspektiven* (Bd. 26, S. 1). https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf.
- Kohn, A. (2016). Die Macht der Meinung in sozialen Medien. *Journal für Korporative Kommunikation*, 2, 52–67.
- Kotler, P., Bliemel, F. & Keller, K. L. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffen-des Handeln*. Pearson Verlag.

- Kreling, R. J., Meier, A. & Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>.
- Kreutzer, R. T. (2020). *Die digitale Verführung: Selbstbestimmt leben trotz Smartphone*, Social Media & Co. Springer Gabler Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Gabler Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2022). Essentials Social-Media-Marketing. In Theobald, E. (Hrsg.), *Brand Evolution* (S. 421–456). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_19.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. Vahlen Verlag.
- Kubinger, K. D., Rasch, D. & Moder, K. (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau*, 60(1), 26–27. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.60.1.26>.
- Kühn, J. & Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function. *MedienPädagogik*, 43, 67–96. <https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.25.x>.
- Kuhn, K., Hume, M. & Love, A. B. (2010). Examining the Covert Nature of Product Placement: Implications for Public Policy. *Journal Of Promotion Management*, 16(1–2), 59–79. <https://doi.org/10.1080/10496490903572983>.
- Kürble, P. & Gondek, C. (2018). Social Media und Influencer-Marketing. In Kürble, P. & Lischka, M. (Hrsg.), *Trends und Forschung im Marketingmanagement* (S. 203–230). De Gruyter Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783110526097-008>.

- Lammenett, E. (2021). Influencer-Marketing. In *Praxiswissen Online-Marketing* (S. 127–158). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0_4.
- Langner, A., Meyer, L. & Hansen, N. (2021). Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten. IUBH Discussion Papers - Marketing, No. 2/2021, IU Internationale Hochschule, Erfurt. <http://hdl.handle.net/10419/243153>.
- Laurence, C. (14. Juni 2023). Instagram Stories - how to use them and why it matters. <https://www.planthat.com/instagram-stories/>.
- Lasswell, H. D. (1965). World Politics and Personal Insecurity. *The Western Political Quarterly*, 19(1), 179. <https://doi.org/10.2307/445504>.
- Lee, K. & Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M. & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>.
- Lichtenberg, C. & Schladebach, M. (2022). Quick Guide Recht im Influencer Marketing: Kompakte Einführung für Influencer, Unternehmen und Agenturen. Springer Gabler Verlag.

- Lim, J. S., Choe, M., Zhang, J. & Noh, G. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>.
- Lisichkova, N. & Othman, Z. (2016). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent [Master-Thesis]. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.
- Liu, X. & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In Schach & Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 23–26). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_2.
- López-Barceló, A. & López, M. (2022). Influencers' Promoted Posts and Stories On Instagram: Do They Matter? *Journal Of Innovations in Digital Marketing*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-45>.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal Of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

- Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal Of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>.
- Marengo, D., Quilghini, F., Ricci, G. & Settanni, M. (2024). Instagram Stories Unveiled: Exploring Links with Psychological Distress, Personality, and Gender. *Cyberpsychology Behavior And Social Networking*, 27(4), 275–281. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0316>.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In *Handbook of Social Psychology* (3rd Edition). Random House Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Springer Gabler Verlag.
- Mercado, T. & Zhang, R. (2024). Investigating the Impact of Influencer Wishful Identification and Parasocial Relationships on Purchasing Behavior. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (S. 216–230). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0912-4.ch011>.

- Mielacher, C., Scheele, D. & Hurlemann, R. (2015). Experimentelle und therapeutische Neuromodulation von Emotion und sozialer Kognition mit nichtinvasiver Hirnstimulation. *Der Nervenarzt*, 86(12), 1500–1507. <https://doi.org/10.1007/s00115-015-4324-7>.
- Miksa, N. & Hodgson, R. (2021). The persuasion knowledge model within Instagram advertisements. *Journal Of Student Research*, 10(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.1821>.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal Of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>.
- Mühle, C., Ziegler, B. & Eisenbrand, R. (2016). Testimonials neu erfunden. *Influencer Marketing mit Celebrities und Social-Media-Stars*. *Absatzwirtschaft*, 1(2), 78–80.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luomaaho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior (Print)*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *The Journal Of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221>.
- Naumanen, E. & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate? [Master-Thesis]*. Aalto University School of Business.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2017). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler Verlag.

- Noack, J. (2010). Erik H. Erikson: Identität und Lebenszyklus. In Jörissen, B. & Zirfas, J. (Hrsg.) *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* (S. 37–53). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92196-9_3.
- Obst, K., Voltmer, E. & Kötter, T. (2017). Identifikation mit dem Studiengang. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 12(4), 234–240. <https://doi.org/10.1007/s11553-017-0596-z>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research*. SAGE Publications, Incorporated.
- Özbölük, T. & Akdoğan, K. (2022). The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers Purchase Decisions. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 16(1/2), 1. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.10044378>.
- Panić, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal Of Advertising*, 42(2–3), 264–273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774605>.
- Petersen, D. R. (2022). Partner-Marketing. In Theobald, E. (Hrsg.), *Brand Evolution* (S. 577–595). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_25.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (S. 123–205). [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2).

- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y. & Huh, J. (2020). The Effect of Sponsorship Disclosure in YouTube Product Reviews. *Journal Of Current Issues And Research in Advertising*, 42(4), 391–410. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1859023>.
- Rasch, D. & Guiard, V. (2004). The robustness of parametric statistical methods. *Psychology Science*. http://www.pabst-publishers.de/psychology-science/2-2004/ps_2_2004_175-208.pdf.
- Rehberger, C. (2008). Der CEO als Produktbefürworter [Diplomarbeit]. Universität Wien.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luomaaho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal Of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>.
- Ricetta, E. (2019). Einfluss auf die Kaufabsicht von Damenschmuck und welche Rolle dabei der Einsatz von Prominenten sowie das Medienformat spielen [Master-Thesis]. Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften.
- Röttger, U. (2022). Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In Zerfaß, A., Piwinger, M. & Röttger, U. (Hrsg.), *Handbuch der Unternehmenskommunikation* (S. 351–370). https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_15.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Rozendaal, E., Van Reijmersdal, E. A. & Van der Goot, M. (2021). Children’s Perceptions of Sponsorship Disclosures in Online Influencer Videos. In *European Advertising Academy* (S. 273–287). https://doi.org/10.1007/978-3-658-32201-4_19.

- Ruisinger, D. (2020). Die digitale Kommunikationsstrategie. Schäffer-Poeschel Verlag. <https://doi.org/10.34156/9783791048192>.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>.
- Runia, P. & Wahl, F. (2022). Markenmanagement. DeGruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110526318>.
- Ryan, B. & Gross, N. C. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*, 8, 15–24. <https://ci.nii.ac.jp/naid/10010565652>.
- Saima & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal Of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>.
- Salaschek, M. & Bonfadelli, H. (2020). Digitale Gesundheitskommunikation: Kontext und Einflussfaktoren. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, 63(2), 160–165. <https://doi.org/10.1007/s00103-019-03086-7>.
- Salisbury, M. & Pooley, J. (2017). The #nofilter Self: The Contest for Authenticity among Social Networking Sites, 2002–2016. *Social Sciences*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.3390/socsci6010010>.
- Schach, A. (2018a). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) *Influencer Relations* (S. 27–47). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_3.

- Schach, A. (2018b). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) *Influencer Relations* (S. 3–21). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_1.
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media*. Springer Gabler Verlag.
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Springer Gabler Verlag.
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E. & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 75–88). https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2_6.
- Schneider, H. (2007). Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In *Methodik der empirischen Forschung* (S. 183–198). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9121-8_13.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Schüller, A. M. (2012). *Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute ; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. GABAL Verlag GmbH.
- Seiler, R. & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up-Hypothesis – An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4720>.

- Seven.One Media GmbH. (1. April 2024). Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Instagram. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771486/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>.
- Sokolova, K. & Kéfi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sokolova, K. & Pérez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.
- Solomon, M. (2016). *Konsumentenverhalten*. Pearson Verlag.
- SoSci Survey. (2024a). SoSci Survey. The Professional Solution For Your Online Survey. Abgerufen. <https://www.soscisurvey.de/>
- SoSciSurvey. (2024b). Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe. <https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>.
- Spearman, J., Gewiese, J., Rau, S. & Lindt, M. (2024). Social media: Instagram users in Germany. In *Consumer Insights By Statista*.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Spindler, G. (2016). *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*. Springer Gabler Verlag.

- Spindler, G. (2020). Kaufverhalten und Kaufentscheidung. In Spindler, G. (Hrsg.), *Basiswissen Marketing* (S. 43–52). https://doi.org/10.1007/978-3-658-30963-3_4.
- Su, B., Wu, L., Chang, Y. & Hong, R. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in vacuum. In *The context of social psychology*. Academic Press.
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>.
- Treiblmaier, H. (2010). Datenqualität und Validität bei Online-Befragungen. *Der Markt*, 50(1), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s12642-010-0030-y>.
- Trivedi, J. P. & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal Of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In *Social Identity and intergroup relations* (S. 15–40). Cambridge University Press.
- Tutaj, K. & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal Of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.

- Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. M. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal Of Economic And Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 49(4), 429–449. <https://doi.org/10.2501/s0021849909091065>.
- Van Reijmersdal, E. A. & Van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal Of Youth And Adolescence*, 49(7), 1531–1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>.
- Vogel, E. A., Guillory, J. & Ling, P. M. (2020). Sponsorship Disclosures and Perceptions of E-cigarette Instagram Posts. *Tobacco Regulatory Science*, 6(5), 355–368. <https://doi.org/10.18001/trs.6.5.5>.
- Walther, B. (18. September 2024). Kruskal-Wallis-Test in SPSS rechnen. <https://bjoernwalther.com/kruskal-wallis-test-in-spss-rechnen/>.
- Wampfler, P. (2018). Generation »Social Media«. <https://doi.org/10.13109/9783666701689>.
- We Are Social, DataReportal & Meltwater. (31. Januar 2024). Social Networks nach Nutzern 2024. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>.

- Wegener, C. (2008). Parasoziale Interaktion. In Sander, U., Gross, F. & Hugger, K. (Hrsg), Handbuch Medienpädagogik (S. 294–296). VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_43.
- Wegener, D. T. & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 68(1), 36–51.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.1.36>.
- Wei, M., Fischer, E. & Main, K. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal Of Pub-lic Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>.
- Weinberg, T., Ladwig, W. & Pahrman, C. (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly Germany.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>.
- Wiedmann, K. & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *The Journal Of Product & Brand Management/Journal Of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 21(2), 101–112.
<https://doi.org/10.1007/bf02894421>.

- Woelke, J. (2022). Ich weiß, sie bekommt Geld dafür! Aber ich hab Guido Maria doch so gern! The Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright. In Meitz, T., Borchers, N. & Naderer, B. (Hrsg.), Schlüsselwerke der Werbeforschung (S. 211–223). https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_19.
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
- Wolkow, Y. (2019). Die Auswirkung der Nutzung Sozialer Medien auf das Körperbild und Essverhalten junger Frauen - Eine systematische Literaturrecherche [Master-Thesis]. Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A. & Wang, R. (2016). A Tale of Two Sources in Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492–1509. <https://doi.org/10.1177/0002764216660139>.
- Yoo, H. S., Kwon, O. & Lee, N. (2016). Human likeness: cognitive and affective factors affecting adoption of robot-assisted learning systems. *The New Review Of Hypermedia And Multimedia*, 22(3), 169–188. <https://doi.org/10.1080/13614568.2016.1152312>.
- Yuan, C. L., Kim, J. & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal Of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>.
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>.

Zerres, C. (2018). Instagram Stories als Marketinginstrument. Arbeitspapiere für Marketing und Management, Nr. 36.

Ziewiecki, S. (2021). Influencer Marketing - Eine empirische Untersuchung des Einflusses des Influencer Marketings und von Influencern auf die Kaufabsicht [Dissertation]. Universität Bayreuth.

Folgende Bände sind bisher in dieser Reihe erschienen:

Band 1 (2019)

Helena M. Lischka / Sebastian Sauer / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Typisch! Empirische Beiträge zum Einfluss von Stereotypen auf menschliches Verhalten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 ISSN (eBook) 2569-0884

Band 2 (2020)

Stephanie Kurzenhäuser-Carstens / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Einfluss von appbasiertem Achtsamkeitstraining auf Gesundheit und Wohlbefinden von Berufstätigen](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-127-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-128-1

Band 3 (2020)

Sandra Sülzenbrück / Sebastian Sauer (Hrsg.)

[Wege zur empirischen Abschlussarbeit in der Wirtschaftspsychologie](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-139-7 – ISBN (eBook) 978-3-89275-140-3

Band 4 (2020)

Prof. Dr. Silke Surma / Prof. Dr. Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Open Space Büroflächen – moderne Arbeitsform oder Belastungsfaktor?](#)

ISSN 2569-0876 (Print) – ISSN 2569-0884 (eBook) /

ISBN (Print) 978-3-89275-166-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-167-0

Band 5 (2021)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Ethische Führung in der Finanzbranche – eine Mixed-Methods-Studie zur Bedeutung ethischer Grundsätze in der Führungspraxis sowie zum Zusammenhang von ethischer Führung und psychologischem Kapital von Geführten in Banken](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-194-6 – ISBN (eBook) 978-3-89275-195-3

Band 6 (2021)

Katharina Sachse / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Qualitative Untersuchung sozialer Kompetenzen im Topsharing und deren Berücksichtigung in der Management-Diagnostik](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-200-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-201-1

Band 7 (2021)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Eine unzufriedenstellende Organisation bekommt unzufriedenstellende Mitarbeitende: Konstruktion einer Skala zur inneren Kündigung](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-202-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-203-5

Band 8 (2021)

Lenka Ďuranová / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Der Zusammenhang zwischen IKT-Anforderungen und Erholungsbedarf: Zur potenziell mediierenden und moderierenden Rolle mentalen Abschaltens](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-226-4 – ISBN (eBook) 978-3-89275-227-1

Band 9 (2022)

Sandra Sülzenbrück / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Systemische Führung und Wohlbefinden: Beeinflusst ein Systemischer Führungsstil die physische und psychische Gesundheit der Geführten? Eine quantitative Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Big Five Persönlichkeitseigenschaften](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-244-8 – ISBN (eBook) 978-3-89275-245-5

Band 10 (2022)

Lenka Ďuranová / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Ein oder Aus? Auswirkungen der Mehrarbeit durch Technologienutzung auf die Erholung und das Wohlbefinden von Beschäftigten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-248-6 – ISBN (eBook) 978-3-89275-249-3

Band 11 (2022)

Lenka Ďuranová / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Selbstwirksamkeit, Selbstregulation und Prokrastination – Überprüfung eines Mediationsmodells](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-262-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-263-9

Band 12 (2022)

Silke Heiss / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Bin ich ein Unternehmertyp? Literaturanalyse zum Stand der Forschung der Unternehmerpersönlichkeit im Vergleich zur Gründerpersönlichkeit](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-278-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-279-0

Band 13 (2022)

Sandra Sülzenbrück / Martina Stangel-Meseke (Hrsg.)

[Coaching hochsensibler Personen im Arbeitskontext: Eine qualitative Analyse](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-282-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-283-7

Band 14 (2023)

Bernd-Friedrich Voigt / Kai Externbrink (Hrsg.)

[Zielbild authentische Führung. Eine qualitative Studie zur Feststellung begünstigender Antezedenzen](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-304-9 – ISBN (eBook) 978-3-89275-305-6

Band 15 (2023)

Laura Sophie Aichroth / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Is Balance the Key? Der vermittelnde Effekt von Arbeitszufriedenheit auf die Beziehung zwischen Work-Life-Balance und affektivem Commitment von Beschäftigten](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-306-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-307-0

Band 16 (2023)

Yvonne Ferreira / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)

[Experimentelle Untersuchung der Auswirkung von Zeitdruck auf die kognitive Leistung unter der Berücksichtigung von kardiovaskulären Parametern](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-308-7 – ISBN (eBook) 978-3-89275-309-4

Band 17 (2023)

Jochen Overbeck-Gurt / Manuel Pietzonka / Sandra Sülzenbrück (Hrsg.)
[Kein Problem, Chef! Was motiviert zum Gang der Extrameile? Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang von Motivation, Commitment und Organizational Citizenship Behavior](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-332-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-333-9

Band 18 (2023)

Hannah Möltner / Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka (Hrsg.)
[Umwelteinstellungen, umweltbewusster Konsum und Umweltmotivation – eine Moderatoranalyse](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-352-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-353-7

Band 19 (2024)

Saskia Pilger / Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka (Hrsg.)
[Positive Selbstwahrnehmung in sozialen Medien – Quantitative Evaluation einer positiv-psychologischen Kurzintervention](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-380-3 – ISBN (eBook) 978-3-89275-381-0

Band 20 (2024)

Sandra Sülzenbrück / Manuel Pietzonka (Hrsg.)
[Systemische Führung, Selbstwirksamkeit und Arbeitszufriedenheit – eine quantitative empirische Untersuchung](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-390-2 – ISBN (eBook) 978-3-89275-391-9

Band 21 (2025)

Henrik Dindas / Manuel Pietzonka (Hrsg.)

[Nudge: Effective Medicine Against Acute Inertia in Wealth Creation](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-406-0 – ISBN (eBook) 978-3-89275-407-7

Band 22 (2025)

Ulrike Schwegler / Maike Kugler (Hrsg.)

[Impulse für die Arbeitswelt von morgen – Vertrauen, Veränderung & Nachhaltigkeit.](#)

ISSN (Print) 2569-0876 – ISSN (eBook) 2569-0884

ISBN (Print) 978-3-89275-404-6 – ISBN (eBook) 978-3-89275-405-3

Forschungsstark und praxisnah

FOM. Die Hochschule. Für Berufstätige.

FOM Hochschulzentrum
Düsseldorf

Rund 45.000 Studierende, mehr als 20 Forschungseinrichtungen und 500 Veröffentlichungen im Jahr – damit zählt die FOM zu den größten und forschungsstärksten Hochschulen Europas. Initiiert durch die Stiftung für internationale Bildung und Wissenschaft folgt sie einem klaren Bildungsauftrag: Berufstätige und Abiturienten durch qualitativ hochwertige und bezahlbare Studiengänge akademisch zu qualifizieren. Als gemeinnützige Hochschule ist die FOM nicht gewinnorientiert, sondern reinvestiert sämtliche Gewinne – unter anderem in die Lehre und Forschung.

Die FOM ist staatlich anerkannt und bietet mehr als 60 praxisorientierte Bachelor- und Master- Studiengänge an. Studiert wird im Campus-Studium+ mit Vorlesungen im Hörsaal und virtuellen Anteilen oder komplett ortsunabhängig im Digitalen Live-Studium.

Lehrende und Studierende forschen an der FOM in einem großen Forschungsbereich aus hochschuleigenen Instituten und KompetenzCentren. Dort werden anwendungsorientierte Lösungen für betriebliche und gesellschaftliche Problemstellungen generiert. Aktuelle Forschungsergebnisse fließen unmittelbar in die Lehre ein und kommen so den Unternehmen und der Wirtschaft insgesamt zugute.

Zudem fördert die FOM grenzüberschreitende Projekte und Partnerschaften im europäischen und internationalen Forschungsraum. Durch Publikationen, über Fachtagungen, wissenschaftliche Konferenzen und Vortragsaktivitäten wird der Transfer der Forschungs- und Entwicklungsergebnisse in Wissenschaft und Wirtschaft sichergestellt.

Alle Institute und KompetenzCentren unter
fom.de/forschung





Institut für Wirtschaftspsychologie
der FOM Hochschule
für Oekonomie & Management

FOM Hochschule

Mit rund 45.000 Studierenden ist die FOM eine der größten Hochschulen Europas und führt seit 1993 Studiengänge für Berufstätige durch, die einen staatlich und international anerkannten Hochschulabschluss (Bachelor/Master) erlangen wollen.

Die FOM ist der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet und verfolgt das Ziel, adaptionsfähige Lösungen für betriebliche bzw. wirtschaftsnahe oder gesellschaftliche Problemstellungen zu generieren. Dabei spielt die Verzahnung von Forschung und Lehre eine große Rolle: Kongruent zu den Masterprogrammen sind Institute und KompetenzCentren gegründet worden. Sie geben der Hochschule ein fachliches Profil und eröffnen sowohl Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch engagierten Studierenden die Gelegenheit, sich aktiv in den Forschungsdiskurs einzubringen.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de**

iwip

Das Institut für Wirtschaftspsychologie (iwip) der FOM hat sich unter der Leitung von Prof. Dr. Manuel Pietzonka zum Ziel gesetzt, in den vier großen Anwendungsfeldern der Wirtschaftspsychologie – Arbeit, Organisation, Personal und Konsumenten – empirisch zu forschen. Das iwip strebt danach, die gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse für die (Unternehmens-)Praxis sowie die Scientific Community möglichst unmittelbar zugänglich und nutzbar zu machen. Unter anderem werden folgende Themen in den Anwendungsfeldern untersucht:

- Arbeitszufriedenheit, Stress und Erholung, Digitalisierung und die Erfordernisse und Auswirkungen der Entgrenzung des Arbeitens im Bereich Arbeitspsychologie,
- Organisationsdiagnose und -entwicklung sowie Führung im Bereich Organisationspsychologie,
- die Entwicklung von psychologischen Testverfahren für Personalpraktiker im Bereich Personal,
- Entscheidungsprozesse bei Käufen und Finanzentscheidungen sowie der Entwicklung neuer Messverfahren im Bereich Konsumentenpsychologie.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom-iwip.de**