



HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE RUHR WEST
INTERNATIONALE WIRTSCHAFT – EMERGING MARKETS B.A.
MÜLHEIM A. D. RUHR

ABSCHLUSSARBEIT ZUR ERLANGUNG DES
AKADEMISCHEN TITELS BACHELOR OF ARTS (B.A.)

EINFLUSS DER WAHrgENOMMENEN GLAUBWÜRDIGKEIT VON INSTAGRAM-
INFLUENCERN AUF DIE KAUFABSICHT DER ABONNENTEN

Erstprüfer: Prof. Dr. Julia Thalmann-Ulshöfer

Zweitprüfer: Diplom-Kauffrau Anne Poger

Eingereicht am: 23.08.2023

Kevin Costales Castro
Matrikelnummer: 10011454

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Symbolverzeichnis	VI
Gender-Hinweis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Herleitung der Forschungsfrage	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Web 2.0 und das Aufkommen der sozialen Netzwerke	3
2.1.1 Soziale Netzwerke - Definition.....	3
2.1.2 Die Integration des E-Commerce in sozialen Netzwerken	4
2.1.3 Soziale Netzwerke als Werbepattformen.....	5
2.1.4 Soziale Netzwerke in Deutschland	6
2.2 Die Präsenz von Influencern auf Instagram	7
2.2.1 Instagram.....	7
2.2.2 Influencer	9
2.2.3 Influencer als Werbetreibende – Influencer Marketing	10
2.3 Der Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht.....	11
2.3.1 Die Glaubwürdigkeit.....	11
2.3.2 Die Source Credibility Skala nach Ohanian	12
2.3.3 Die Anzahl der Abonnenten eines Influencers	16
2.3.4 Die Kaufabsicht.....	17
2.3.5 Das 3-Komponenten Modell nach Ohanian.....	18
3 Empirische Analyse	19
3.1 Forschungsdesign und Erhebungsmethode	19
3.2 Die Online-Befragung – Fragebogen	20
3.3 Durchführung der Datenerhebung.....	23

3.4	Der Pretest	24
4	Darstellung der Ergebnisse	25
4.1	Datenbereinigung	25
4.2	Ergebnisse aus der Online-Befragung	26
4.3	Hypothesentests	28
5	Diskussion	35
5.1	Auswertung der Hypothesen	37
5.2	Begrenzungen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	38
6	Fazit.....	39
	Literaturverzeichnis	41
	Anhang A – Der Fragebogen	53
	Anhang B – Die Datenbereinigung in SPSS und Excel	72
	Anhang C – Auswertung der Datenerhebung in SPSS und Excel	73
	Anhang D – Ergänzungen zu den Hypothesentests (SPSS + Excel)	77
	Eidesstattliche Erklärung	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instagram Nutzung - Prozentualer Anteil der deutschen Bevölkerung

Abbildung 2: Anzahl von Nutzern, die mit Werbung auf Instagram erreicht werden können

Abbildung 3: Das 3-Komponenten Modell nach Ohanian

Abbildung 4: Datenbereinigung

Abbildung 5: Source Credibility Skala – Mega Influencer (I101), (I102), (I103)

Abbildung 6: Source Credibility Skala – Mikro Influencer (I201), (I202), (I203)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Source Credibility Skala nach Ohanian

Tabelle 2: Kommunalitäten der Variablen „attraktiv“ bis „sexy“

Tabelle 3: Kommunalitäten der Variablen „verantwortlich“ bis „vertrauenswürdig“

Tabelle 4: Kommunalitäten der Variablen „fachmännisch“ bis „geschult“

Tabelle 5: Kommunalitäten der Variablen für die Kaufabsicht

Tabelle 6: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse

Tabelle 7: Koeffizienten der einfachen Regressionsanalyse

Tabelle 8: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse – Dimensionen / Kaufabsicht

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ANOVA	Varianzanalyse – Analysis of Varianz
Anz.	Anzahl
bspw.	beispielsweise
bzw.	Beziehungsweise
dsb.	Derseble
et al.	Et alii
etc.	Et cetera
evtl.	Eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FB	Facebook
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
HRW	Hochschule Ruhr West
IG	Instagram
i. S.	im Sinne
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
Mio.	Millionen
MSA	Measures of Sampling Adequacy
o. S.	ohne Seite
S	Seite
Sig.	Signifikanz
SM	Soziale Medien
SN	Soziale Netzwerke
Tsd.	Tausend
u. a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel
Zit.	Zitiert

Symbolverzeichnis

α	Alpha
β	Regressionskoeffizient (Beta)
H_0	Nullhypothese
H_1	Alternativhypothese
k	Anzahl der unabhängigen Variablen
N	Grundgesamtheit
n	Stichprobenumfang
R^2	Bestimmtheitsmaß
x	unabhängige Variable
y	abhängige Variable
$>$	größer als
$<$	kleiner als

Gender-Hinweis

In der vorliegenden Arbeit wird das generische Maskulinum zur besseren Lesbarkeit verwendet. Es sei denn, es ist ausdrücklich anders gekennzeichnet, beziehen sich die verwendeten Personenbezeichnungen auf alle Geschlechter.

1 Einleitung

Die Nutzung von sozialen Netzwerken (SN) hat weltweit knapp 4,8 Milliarden aktive Nutzer erreicht, was 60% der Weltbevölkerung entspricht.¹ Allein auf Instagram werden täglich etwa 500 Millionen Stories und zahlreiche Beiträge veröffentlicht.² Millionen von potenziellen Konsumenten sehen somit diese Beiträge. Entsprechend hat der Einfluss sozialer Netzwerke auf Marketingstrategien zahlreicher Unternehmen in den letzten Jahren stark zugenommen.³ Wenngleich soziale Netzwerke schon länger ein zentrales Marketing-Tool sind, bieten sie, insbesondere im Influencer Marketing, noch großes Potenzial. Durch die Analyse von Nutzerdaten können Influencer gezielt Zielgruppen ansprechen und sowohl offensichtliche als auch versteckte Bedürfnisse ihrer Anhängerschaft ansprechen. Dies erlaubt es Unternehmen, durch Partnerschaften mit Influencern, ihre Botschaften effektiver zu verbreiten und spezifischere Marktsegmente zu erreichen.⁴

Der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (2019) hat in diesem Zusammenhang eine Studie durchgeführt, die den wachsenden Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Konsumenten in Deutschland beleuchtet. Demnach hat fast jeder fünfte Deutsche zugegeben, ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft zu haben.⁵ Trotz dieser Zahlen steht die Glaubwürdigkeit sozialer Netzwerke unter ständiger Beobachtung. Simon (2018) fand heraus, dass nur ein kleiner Bruchteil (5%) der Befragten soziale Netzwerke als glaubwürdige Informationsquelle wahrnimmt. Im Gegensatz dazu stehen 75%, die soziale Netzwerke als weniger glaubwürdig als traditionelle Medienquellen einschätzen. Dies wirft eine Reihe von Fragen über das Vertrauen und die Wahrnehmung der digitalen Medien im Allgemeinen auf.⁶ Unter Berufung auf die Studie des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (2019) ergänzte Hammel (2020) eine weitere Beobachtung. Sie stellte fest, dass über die Hälfte der jungen Erwachsenen (51,2%), Influencer-Marketing als glaubwürdig empfindet. Im Gegensatz dazu wurden traditionelle Medienkanäle wie das Fernsehen, das Radio und die Zeitung von dieser

¹ Vgl. DataReportal: (2023), o.S.

² Vgl. Facebook Inc.: (2018), S. 3.

³ Vgl. Barker et al: (2017), S. 15.

⁴ Vgl. Kostin: (2018), S. 15.

⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft: (2019), S. 8.

⁶ Vgl. Simon: (2018), S. 7.

Altersgruppe als weniger vertrauenswürdig angesehen.⁷ Daraus lässt sich erahnen, dass, obwohl soziale Netzwerke generell als weniger glaubwürdig betrachtet werden, viele Deutsche Influencern eine besondere Glaubwürdigkeit zuschreiben, während sie anderen Medien skeptisch gegenüberstehen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Thematik der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Instagram-Influencern aus Sicht der Abonnenten und wie diese dessen Kaufabsicht beeinflusst.

1.1 Problemstellung und Herleitung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Influencern innerhalb sozialer Netzwerke. Der Fokus liegt auf der detaillierten Definition des Begriffs „Influencer“ als Meinungsführer sowie der systematischen Abgrenzung verschiedener Influencergruppen. Ferner werden die Faktoren analysiert, die die von den Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Influencer bestimmen und es wird gemessen, in welchem Maße diese Faktoren die Kaufabsicht nachweislich beeinflussen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zielen darauf ab, das Verständnis für den Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit eines Influencers und der Kaufabsicht der Abonnenten zu schärfen. Zugleich wird die Funktion von Influencern im Marketingkontext erläutert. Daraus lässt sich folgende Forschungsfrage ableiten: „Wie beeinflusst die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram die Kaufabsicht der Abonnenten für die vom Influencer beworbenen Produkte?“ Diese Fragestellung wird durch die folgende Vorgehensweise konkretisiert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit teilt sich in sechs Kapitel auf. Das erste Kapitel fungiert als Einleitung, bietet einen Überblick über das Thema der Arbeit und erörtert die Problemstellung und die Zielsetzung. Das zweite Kapitel legt den theoretischen Rahmen fest und gliedert sich in drei Hauptbereiche. In Kapitel 2.1 wird das Phänomen des Web 2.0 sowie das Aufkommen der sozialen Netzwerke untersucht, wobei auch ein spezifischer Blick auf die Situation der sozialen Netzwerke in Deutschland geworfen wird. Kapitel 2.2 fokussiert sich auf die Präsenz von Influencern auf Instagram und bietet eine Einführung in die Plattform Instagram, eine Definition von

⁷ Vgl. Hammel: (2020), o.S.

Influencern und eine Analyse ihrer Rolle als Werbetreibende. Kapitel 2.3 konzentriert sich auf den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht. Hier werden sowohl das Source Credibility Modell als auch das 3-Komponenten Modell nach Ohanian detailliert beschrieben, da sie die theoretische Grundlage der Arbeit bilden. Weiterhin wird der Einfluss der Anzahl der Abonnenten auf die Glaubwürdigkeit erörtert und alle für die Arbeit relevanten Hypothesen werden in diesem Kapitel hergeleitet. Kapitel 3 widmet sich dem empirischen Abschnitt, wobei zunächst die Begründung für die Verwendung einer Online-Befragung als Untersuchungsmethode präsentiert wird. Es bietet außerdem eine Darstellung der Messmethoden und beschreibt die konkrete Umsetzung der Befragung. In Kapitel 4 wird der Prozess der Datenbereinigung aus der Online-Erhebung erörtert. Die anschließende Auswertung und Visualisierung der gesammelten Daten führen zur Überprüfung der Hypothesen, die im zweiten Kapitel formuliert wurden, sowie zur Durchführung weiterer Tests, die zur Klärung der Forschungsfrage beitragen. Das fünfte Kapitel fasst die Befunde zusammen und bringt mit einer Diskussion der Ergebnisse die Arbeit zur Vollendung. Schließlich mündet die Arbeit in Kapitel 6 in ein Fazit, in dem die zentrale Forschungsfrage beantwortet und zusätzlich ein Ausblick auf mögliche künftige Forschungen und entsprechende Empfehlungen geboten wird.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Web 2.0 und das Aufkommen der sozialen Netzwerke

2.1.1 Soziale Netzwerke - Definition

Im Kontext sozialer Netzwerke nehmen das Web 2.0 und die daraus entstandenen sozialen Medien eine bedeutende Rolle ein. Web 2.0 beschreibt eine Sammlung interaktiver und nutzerkontrollierter Online-Anwendungen, die den Nutzern ermöglichen, eigenständig Inhalte zu erstellen, auszutauschen und zu bearbeiten. Im Gegensatz zum traditionellen Modell des passiven Konsums von Informationen geht das Web 2.0 einen Schritt weiter. Es fördert die Bildung informeller Nutzernetzwerke, was den Fluss von Ideen und Wissen erleichtert.⁸ Daraus resultierende Medien, die Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen fördern, werden häufig als „Social Media“ oder auf Deutsch „soziale Medien“ bezeichnet.⁹ Angesichts dieser

⁸ Vgl. Meckel: (2008), o.S.

⁹ Vgl. Hettler: (2010), 13 f.

Entwicklung konzentrieren sich soziale Netzwerke als eine spezifische Form von sozialen Medien auf eine „Many-to-Many-Kommunikation“. Das bedeutet, dass eine Interaktion zwischen zahlreichen Akteuren stattfindet, bei der jeder an der Kommunikation teilnehmen kann. Demgegenüber steht die „One-to-Many-Kommunikation“, die typischerweise in den konventionellen Massenmedien vorherrscht.¹⁰ Soziale Netzwerke eröffnen somit neue Möglichkeiten für den Austausch von Medien, indem sie Nutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen und direkt in Online-Gemeinschaften zu interagieren.¹¹

Was soziale Netzwerke zusätzlich von den herkömmlichen Massenmedien unterscheidet, ist ihre ausschließliche Internet-basierte Funktionsweise. Die Bezeichnung „sozial“ bezieht sich auf die schnelle Interaktion von Informationen und Meinungen zwischen den Nutzern. Sie bieten die Chance, Menschen unmittelbar und effizient miteinander zu verknüpfen, sei es innerhalb von Familien, Freundeskreisen oder mit Unternehmen. Darüber hinaus ermöglichen sie die Kommunikation zwischen Menschen, die einander nicht persönlich kennen und höchstwahrscheinlich nicht persönlich kennenlernen werden, jedoch gemeinsame Interessen aufweisen und sich daher austauschen.¹²

2.1.2 Die Integration des E-Commerce in sozialen Netzwerken

Die Integration von E-Commerce in Web 2.0/Social Media-Anwendungen hat zur Entstehung des Konzepts des Social Commerce geführt. Social Commerce bezeichnet den Prozess, bei dem „E-Commerce-Transaktionen“ über soziale Netzwerke abgewickelt werden. Dabei entsteht eine komplexe Form des elektronischen Handels, die verschiedene Elemente wie E-Commerce, E-Marketing, unterstützende Technologien und Social-Media-Inhalte miteinander verknüpft. Diese Integration hat zur Entwicklung einer Vielzahl von Anwendungen geführt, die darauf abzielen, den Social Commerce zu fördern.¹³ „*Mit dem Social Commerce ändert sich die Art der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen.*“¹⁴ Während im Web 2.0 der Nutzer generell im Mittelpunkt steht, wird beim Social Commerce spezifisch der Kunde als Nutzer fokussiert.¹⁵ Durch die Integration von E-Commerce in soziale Netzwerke können Kunden das

¹⁰ Vgl. Grabs et al.: (2022), S. 31 ff.

¹¹ Vgl. Hettler: (2010), S. 11 ff.

¹² Vgl. Toyka-Seid: (2023), o.S.

¹³ Vgl. Turban et al.: (2016), S. 8 f.

¹⁴ Richter et al.: (2007), S. 5.

¹⁵ Vgl. dsb., S. 5.

gesamte Einkaufserlebnis auf einer Plattform erleben, ohne diese verlassen zu müssen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für personalisierte Interaktionen und maßgeschneiderte Angebote, die auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden zugeschnitten sind.¹⁶

Die Integration von E-Commerce in sozialen Netzwerken eröffnet Unternehmen somit eine Datenquelle zur Verbesserung ihres Verständnisses für ihre bestehenden und potenziellen Zielgruppen. Durch die Nutzung von Datenanalyse und -auswertung können Unternehmen tiefgreifende Einblicke in das Verbraucherverhalten gewinnen und ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen. Diese Entwicklung des Social Commerce führt zu einer engen Verknüpfung von Unternehmen und Kunden in sozialen Netzwerken, was langfristig zu einer stärkeren Kundenbindung und einer verbesserten Kundenerfahrung führen kann.¹⁷

2.1.3 Soziale Netzwerke als Werbepattformen

Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke haben Werbetreibende die Gelegenheit erhalten, ihre Präsenz zu stärken und gezielt ihre Botschaften zu verbreiten. Die Nutzung dieser digitalen Plattformen dient nicht nur als Kommunikationskanal, sondern ermöglicht auch eine aktive und kreative Gestaltung von Web 2.0-Inhalten.¹⁸ Diese Entwicklung geht Hand in Hand mit dem zuvor erwähnten Konzept des Social Commerce. *„Social Media-Plattformen basieren auf der Interaktion zwischen Menschen und die Kernaufgabe des Marketings ist die Gestaltung der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten.“*¹⁹ Infolgedessen haben Werbemaßnahmen auf sozialen Netzwerken den Trendstatus überwunden und sich zu einer bedeutenden Marketingdisziplin entwickelt.²⁰ Im Vergleich zu herkömmlichen Massenmedien ist der Aufwand für die Betreuung einer Präsenz in den sozialen Netzwerken gering.²¹ Insbesondere die konkrete und direkte Interaktion mit verschiedenen Zielgruppen sowie die Vernetzung dieser Gruppen ist jedoch oft aufwendig. So hat der Auftritt in den sozialen Netzwerken einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Werbetreibenden, sowohl intern als auch extern.²²

¹⁶ Vgl. Laing: (2022), o.S.

¹⁷ Vgl. dsb., o.S.

¹⁸ Vgl. Meffert et al.: (2015), 670 f.

¹⁹ Bruhn und Hadwich: (2013), S. 11.

²⁰ Vgl. Grabs et al.: (2022), S. 26.

²¹ Vgl. Meffert et al.: (2015), S. 664; Zit. nach Arnold: (2010), S. 333.

²² Vgl. dsb., 670 f.

In Anbetracht der kostengünstigen Umsetzung und enormen Reichweite haben mit der Zeit immer mehr Unternehmen die Notwendigkeit einer Präsenz auf sozialen Netzwerken erkannt und sind sich bewusst geworden. Sowohl große als auch kleine Unternehmen nutzen diese dementsprechend aktiv, um ihre Kommunikationsstrategien zu optimieren, ihre Reputation zu stärken und gezielt Aufmerksamkeit für ihre Waren und Dienstleistungen zu generieren.²³

2.1.4 Soziale Netzwerke in Deutschland

Die rasante Verbreitung und Beliebtheit sozialer Medien hat die Vorgehensweise, mit der Menschen kommunizieren und Informationen teilen, revolutioniert. Mittlerweile nutzen weltweit über 4,8 Milliarden Menschen soziale Netzwerke.²⁴ Speziell in Deutschland hat die Nutzung von sozialen Netzwerken stark zugenommen. Die Anzahl der Nutzer stieg von 28 Millionen im Jahr 2015 auf 70,9 Millionen im Jahr 2023, was einem Anstieg um 153 Prozent in sieben Jahren entspricht.²⁵ Daraus lässt sich ableiten, dass inzwischen 84,1 Prozent der 84,4 Millionen Einwohner Deutschlands soziale Netzwerke nutzen. Im Durchschnitt verbringen diese täglich 1 Stunde und 41 Minuten auf sozialen Netzwerken.²⁶ Diesfälligermaßen weisen bestimmte soziale Netzwerke eine deutlich höhere Nutzerzahl auf als andere. WhatsApp nimmt in Deutschland den ersten Platz ein und wird von 82 Prozent der Nutzer genutzt. An zweiter Stelle folgt Facebook mit einer Nutzungsrate von 61 Prozent, gefolgt von Instagram mit 57,3 Prozent. Der Facebook Messenger wird von 33,6 Prozent der aktiven Nutzer verwendet, während TikTok eine Nutzung von 33,6 Prozent verzeichnet. Pinterest und Twitter werden von 29 Prozent bzw. 21,7 Prozent der aktiven Nutzerschaft genutzt. Telegram, Snapchat und Skype werden hingegen von 21,3 Prozent, 20,6 Prozent bzw. 14,5 Prozent der Nutzer verwendet.²⁷

Bei Betrachtung des Konsumverhaltens der deutschen Bevölkerung wird die Relevanz der sozialen Netzwerke und des E-Commerce besonders deutlich. In Deutschland haben bereits etwa 69 Prozent der Menschen mindestens einen Online-Einkauf getätigt.²⁸ Zusätzlich haben 20 Prozent der Deutschen mindestens einmal einen Kauf direkt über ein soziales Netzwerk getätigt.²⁹ Davon abgesehen bevorzugen etwa 53 Prozent der deutschen Bevölkerung den

²³ Vgl. Grabs et al.: (2022), S. 26.

²⁴ Vgl. DataReportal: (2023), o.S.

²⁵ Vgl. Kemp: (2015), o.S.; (2023b), o.S.

²⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt: (2022), o.S.; Vgl. Kemp: (2023b), o.S.

²⁷ Vgl. Kemp: (2023b), o.S.

²⁸ Vgl. Eurostat: (2023), o.S.

²⁹ Vgl. YouGov: (2021), S. 4.

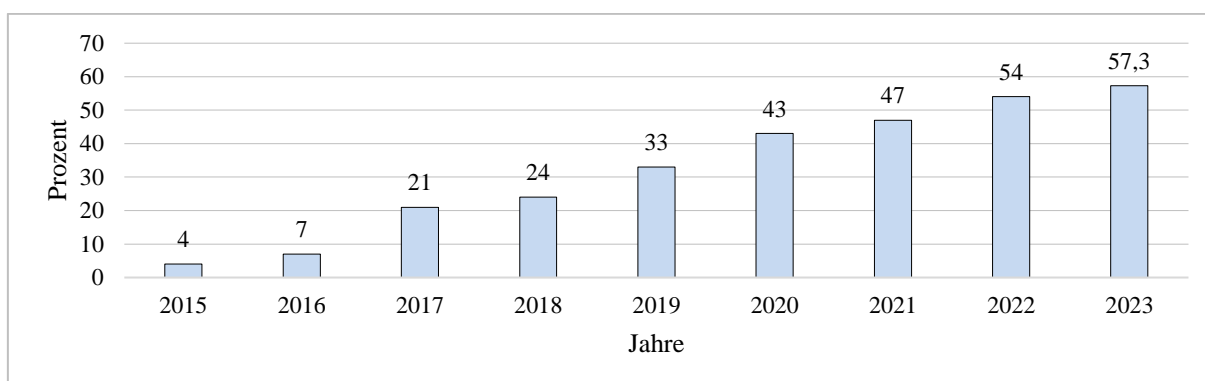
Besuch von Online-Einzelhandelsgeschäften, wenn es um größere Anschaffungen geht.³⁰ Die vorliegenden Daten unterstreichen die wachsende Bedeutung des E-Commerce und des Social Commerce als essenziellen Bestandteil des Handels.

2.2 Die Präsenz von Influencern auf Instagram

2.2.1 Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk für den Austausch von Fotos und Videos. Die App wurde im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger ins Leben gerufen und gehört heute Meta Platforms, Inc., dem Mutterunternehmen von Facebook.³¹ In den vergangenen Jahren hat sich Instagram zu einem wesentlichen Bestandteil des digitalen Medien-Ökosystems entwickelt und verzeichnet eine enorme Nutzerbasis von etwa 2 Milliarden aktiven Profilen weltweit.³² Die Plattform bietet eine breite Palette an Funktionen, darunter Filter und Bearbeitungswerkzeuge, um Fotos und Videos zu verbessern, sowie Hashtags und Kommentarfunktionen, um Inhalte mit anderen Nutzern zu teilen und zu interagieren. Die Plattform ermöglicht es auch, Geschichten und Live-Übertragungen zu erstellen, die nur für einen begrenzten Zeitraum verfügbar sind.³³ Wie bereits erwähnt, wird Instagram derzeit von 57,3 Prozent bzw. 27,5 Millionen Deutschen genutzt, was es zu einem der am weitesten verbreiteten sozialen Netzwerke macht.³⁴

Abb. 1: Instagram Nutzung - Prozentualer Anteil der deutschen Bevölkerung



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten nach: Kemp: (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023b)

³⁰ Vgl. Statista: (2023), o.S.

³¹ Vgl. Eldridge: (2023), o.S.

³² Vgl. Kemp: (2023a), o.S.

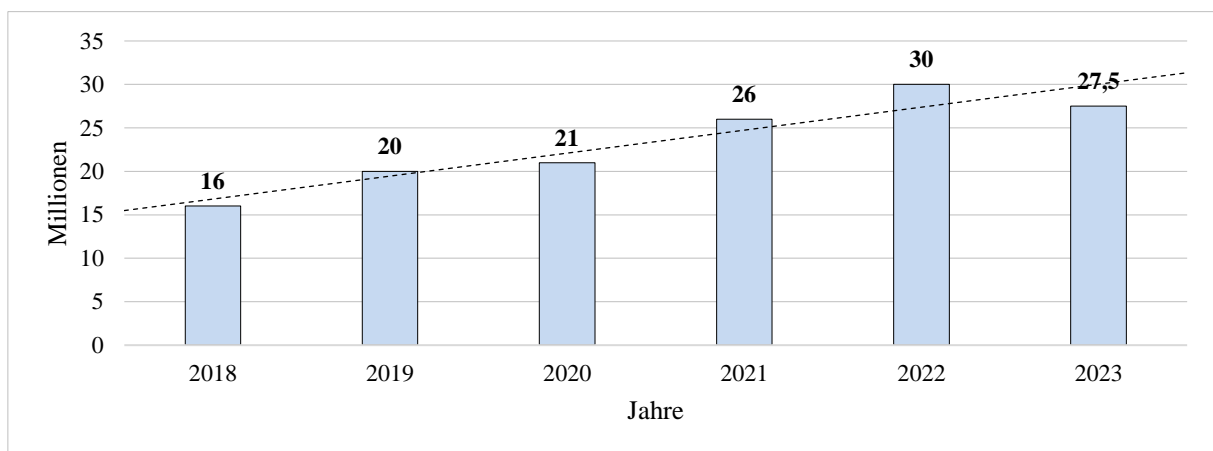
³³ Vgl. Instagram: (2023a), o.S.

³⁴ Vgl. Kemp: (2023b), o.S.

Die Entwicklung der Nutzerzahlen lässt sich aus Abb. 1 entnehmen. Bei genauer Betrachtung ist deutlich erkennbar, dass die Plattform in den vergangenen Jahren einen enormen Zuwachs in Deutschland verzeichnen konnte. Besonders sticht der Anstieg im Jahr 2017 hervor. Innerhalb nur eines Jahres verdreifachte sich der Anteil der Bevölkerung, die Instagram nutzte, von 7 Prozent auf 21 Prozent. Diese Zahlen verdeutlichen das rasante Wachstum und die stetig steigende Beliebtheit von Instagram.

Zusätzlich zu den persönlichen Profilen können Unternehmen und Organisationen Instagram nutzen, um ihre Markenpräsenz aufzubauen und ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Diesbezüglich stellt das soziale Netzwerk Werbetreibenden verschiedene Optionen zur Verfügung, um ihre Zielgruppe möglichst effektiv zu bestimmen, zu erreichen und zu verstehen. Dazu gehören u.a. spezielle Werbemöglichkeiten sowie zahlreiche Analysewerkzeuge.³⁵ Es ist erwähnenswert, dass die Anzahl der Nutzer, die über Werbung auf Instagram erreicht werden können, seit 2018 kontinuierlich gestiegen ist.

Abb. 2: Anzahl von Nutzern, die mit Werbung auf Instagram erreicht werden können



Quelle: Eigene Darstellung mit Daten nach: Kemp: (2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023b)

Die Werte in Abb. 2 zeigen, dass im Jahr 2018 16 Millionen Nutzer erreichbar waren. Diese Zahl erhöhte sich im Jahr 2019 auf 20 Millionen. In den folgenden Jahren setzte sich der Anstieg fort, mit 21 Millionen erreichten Nutzern im Jahr 2020 und einer weiteren Steigerung auf 26 Millionen im Jahr 2021. Im Jahr 2022 erreichte die Zahl mit 30 Millionen ihren bisherigen Höchststand. Allerdings zeigen die Daten, dass die potenzielle Anzeigenreichweite von Instagram in Deutschland zwischen 2022 und 2023 um 2,5 Millionen auf 27,5 Millionen Nutzer

³⁵ Vgl. Instagram: (2023b), o.S.

zurückgegangen ist, wobei der langfristige Trend noch immer positiv verläuft. In diesem Kontext ist zu betonen, dass die Daten aus Abb. 2 zur Werbereichweite nicht mit den Zahlen aus Abb. 1 zusammenhängen.³⁶

2.2.2 Influencer

Die Bedeutung der visuellen Kommunikation nimmt im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung kontinuierlich zu. Insbesondere auf sozialen Netzwerken wie Instagram erfolgt die Kommunikation nahezu ausschließlich durch den Einsatz von Bildern und Videos. Influencer nutzen diese Art der Kommunikation gezielt, um eine bedeutende Anhängerschaft aufzubauen.³⁷ Der Begriff „Influencer“ leitet sich vom englischen Wort „influence“ ab, was auf Deutsch „beeinflussen“ bedeutet.³⁸ Es handelt sich demzufolge um Individuen, die als Vermittler der Kommunikation fungieren und eine Rolle als Meinungsführer innerhalb ihrer jeweiligen Anhängerschaft übernehmen.³⁹

Mit Blick auf das Marketing ist es erforderlich, den Begriff mit zusätzlichen Merkmalen zu erweitern, um diese Individuen zu charakterisieren. Eine Definition besagt, dass Influencer Personen sind, *„die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können.“*⁴⁰ Darüber hinaus unterscheiden sich Influencer erheblich in Bezug auf ihre Fähigkeiten, ihre Themenschwerpunkte oder ihre Interaktionsraten. Angesichts dieser Unterschiede lassen sich Influencer mittels ihrer Reichweite in fünf verschiedene Kategorien aufteilen: Celebrity-Influencer: Mehr als 1 Mio. Abonnenten (auch ohne SN bekannt), Mega -Influencer: Mehr als 1 Mio. Abonnenten (bekannt durch SN), Macro-Influencer: 100 Tsd. bis 1 Mio. Abonnenten, Micro-Influencer: 10 Tsd. bis 100 Tsd. Abonnenten und Nano-Influencer: 0 bis 10 Tsd. Abonnenten.⁴¹ Im Folgenden wird der Fokus auf Mega- und Micro-Influencern liegen. Die Entscheidung, die ursprüngliche Gruppierung

³⁶ Vgl. Kemp: (2023b), o.S.

³⁷ Vgl. Von Rotz und Tokarski: (2020), S. 407.

³⁸ Vgl. Jahnke: (2021), S. 9.

³⁹ Vgl. Ruisinger: (2016), S. 102 ff.

⁴⁰ Schach: (2018), S. 31.

⁴¹ Vgl. Campbell und Farrell: (2020), S. 3 ff.

von fünf Influencer-Kategorien aufzuteilen, basiert auf dem Prinzip der verbesserten Analysefähigkeit und Übersichtlichkeit.

Mega-Influencer sind Individuen, die ähnlich wie Prominente eine große Anzahl von Abonnenten in den sozialen Netzwerken haben und dadurch als bekannte Persönlichkeiten gelten. Der entscheidende Unterschied besteht darin, dass Mega-Influencer vor ihrem Erfolg in den sozialen Netzwerken keinen Prominentenstatus besaßen. Obwohl sie möglicherweise im Internet bekannt sind, bleiben sie außerhalb ihrer Anhängerschaft in der Regel weitgehend unbekannt.⁴² Die Bezeichnung „Mega“ bezieht sich dabei auf die Reichweite des Influencers, d.h. die Größe der Anhängerschaft, die die Marke von einer Million überschreitet.⁴³ Im Gegensatz dazu haben Micro-Influencer mit bis zu einhunderttausend Abonnenten eine deutlich kleinere Anhängerschaft, die in der Regel geografisch begrenzt ist. Dies macht sie zu einer attraktiven Wahl für Marketer, die spezifischere demographische Zielgruppen ansprechen möchten.⁴⁴ Die Anzahl der Abonnenten ist für Micro-Influencer nicht ausschlaggebend. Viel erheblicher ist das Interesse, das die Anhängerschaft an ihren Inhalten zeigt.⁴⁵

2.2.3 Influencer als Werbetreibende – Influencer Marketing

In der heutigen Werbelandschaft spielen Influencer eine bedeutende Rolle als Werbetreibende. Ihre Fähigkeit, durch ihr Ansehen die Meinungen und das Verhalten anderer zu beeinflussen, hat das sogenannte Influencer-Marketing zu einem dynamischen Bereich zwischen kommerzieller Werbung und authentischer Berichterstattung gemacht. Das Konzept des Influencer-Marketings besteht darin, mit einflussreichen Einzelpersonen (Influencern) zusammenzuarbeiten, die eine relevante Anzahl von Menschen (ihre Anhängerschaft) ansprechen können.⁴⁶ Durch die Zusammenarbeit mit Influencern können Unternehmen ihre Reichweite erweitern und ihre Produkte oder Dienstleistungen gezielt an potenzielle Kunden herantragen. Diese Partnerschaften ermöglichen es den Unternehmen, authentische und glaubwürdige Empfehlungen zu erhalten, die von der Anhängerschaft der Influencer geschätzt werden.⁴⁷

⁴² Vgl. Conde und Casais: (2023), S. 2.

⁴³ Vgl. Campbell und Farrell: (2020), S. 3 f.

⁴⁴ Vgl. dsb., S. 4.

⁴⁵ Vgl. Tilton: (2011), S. 2 f.

⁴⁶ Vgl. Jahnke: (2021), S. 8 f.

⁴⁷ Vgl. Lommatzsch: (2018), S. 24.

Die Ziele des Influencer-Marketings sind vielfältig. Einerseits wird eine Steigerung des Umsatzes und Absatzes angestrebt, indem Influencer Produkte empfehlen und ihre Anhängerschaft zum Kauf anregen. Andererseits kann die Zusammenarbeit mit bekannten Influencern dazu beitragen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, die möglicherweise über andere Werbekanäle schwer zu erreichen sind. Ein entscheidender Vorteil des Influencer-Marketings liegt in der glaubwürdigen Wirkung der Werbebotschaften. Da die Empfehlungen von Influencern nicht als herkömmliche Werbung wahrgenommen werden, sondern eher als persönliche Ratschläge von vertrauenswürdigen Quellen, haben sie eine höhere Chance, die Kaufentscheidungen der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.⁴⁸ Influencer-Marketing hat somit eine neue Form der Werbung geschaffen, die auf den persönlichen Beziehungen und dem Einfluss von einflussreichen Individuen basiert.⁴⁹

2.3 Der Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht

2.3.1 Die Glaubwürdigkeit

In wissenschaftlichen Untersuchungen wird der Begriff „Glaubwürdigkeit“ häufig nicht formell definiert, sondern direkt operationalisiert, was bedeutet, dass er konkret gemessen oder in bestimmte messbare Merkmale umgewandelt wird. Die Annahme dahinter ist, dass die allgemeine Bedeutung des Begriffs im täglichen Sprachgebrauch bereits bekannt ist und somit keiner weiteren Erklärung bedarf. Nichtsdestotrotz weichen wissenschaftliche Definitionen oft von der allgemeinen Verwendung in der Alltagssprache ab.⁵⁰ Aus diesem Grund ist es notwendig, den Begriff in wissenschaftlichen Kontexten klar zu definieren, um so ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten. Diesfällig definiert Bentele (1988) den Begriff wie folgt:

„Glaubwürdigkeit lässt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird. [...] Dieses Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen usw. konstituiert und unterstützt.“⁵¹

⁴⁸ Vgl. Deges: (2018), o.S.

⁴⁹ Vgl. Jahnke: (2021), S. 8 f.

⁵⁰ Vgl. Nawratil: (2006), S. 14.

⁵¹ Bentele: (1988), S. 408.

In diesem Sinne kann die Glaubwürdigkeit sowohl dem Verfasser der Aussage als auch der Aussage selbst zugeschrieben werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Glaubwürdigkeit als ein mehrdimensionales Konzept betrachtet werden kann, das eng mit verschiedenen Kommunikationsquellen verknüpft ist. Insbesondere die sogenannte „Source Credibility“ oder auf Deutsch „Quellenglaubwürdigkeit“ spielt eine entscheidende Rolle. Sie bezieht sich auf das Vertrauen, das einem Kommunikator beziehungsweise einer Kommunikationsquelle, sei es eine Person, ein Influencer, eine Institution oder eine andere Entität, entgegengebracht wird.⁵²

2.3.2 Die Source Credibility Skala nach Ohanian

Im Marketing ist die Quellenglaubwürdigkeit ein bedeutsamer Faktor, der Einfluss auf die Effektivität der Marketingkommunikation ausübt.⁵³ Marketingkommunikation kann dabei jegliche Form der Interaktion zwischen einem Anbieter und einem Konsumenten darstellen, die darauf abzielt, wirtschaftliche Transaktionen zu beeinflussen.⁵⁴ Folglich erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Empfänger eine Botschaft bzw. eine Werbung akzeptieren und positiv aufnehmen, wenn die Quelle der Botschaft als glaubwürdig wahrgenommen wird.⁵⁵

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers ist derweil entscheidend für die Wirkung seiner Empfehlungen. Wenn Menschen einen Influencer als aufrichtig und vertrauenswürdig empfinden, neigen sie eher dazu, seine Ratschläge zu befolgen und beworbene Produkte zu berücksichtigen.⁵⁶ Dies hängt ebenfalls mit der zuvor erwähnten Mitläuferheuristik zusammen. Informationen aus einer glaubwürdigen Quelle können zusätzlich Überzeugungen durch einen Prozess beeinflussen, der als „Internalisierung“ bezeichnet wird. Dieser tritt ein, wenn die Empfänger den Einfluss der Quelle im Hinblick auf ihre persönlichen Einstellungen und Wertestrukturen übernehmen.⁵⁷ Da bei Influencer-Werbung ein Influencer die Hauptinformationsquelle ist, ist seine wahrgenommene Glaubwürdigkeit von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Werbung.⁵⁸

⁵² Vgl. Eisend: (2006), S. 2 f.

⁵³ Vgl. Eisend: (2004), S. 354.

⁵⁴ Vgl. Shimp: (2005), S. 206.

⁵⁵ Vgl. Ohanian: (1990), S. 41.

⁵⁶ Vgl. Hovland und Weiss: (1951), S. 635; Vgl. Ohanian: (1990), S. 45 f.

⁵⁷ Vgl. Fireman und Friedman: (1979), S. 64.

⁵⁸ Vgl. dsb., S. 70 f.

In Anbetracht der Tatsache, dass Glaubwürdigkeit als ein komplexes Konzept betrachtet wird, erfordert ihre vollständige Erfassung mehrstufige Messgrößen. Eine Vielzahl von Studien hat sich bereits mit der Untersuchung von Dimensionen der Glaubwürdigkeit befasst. Das Source Credibility Modell bzw. die Source Credibility Skala nach Ohanian ist in diesem Zusammenhang ein Konzept in der Forschung und hilft zu verstehen, wie die Glaubwürdigkeit einer Quelle die Wahrnehmung und Wirkung von Botschaften beeinflusst.⁵⁹ Es hilft ebenfalls dabei zu untersuchen, wie Influencer als Informationsquelle wahrgenommen werden und wie diese Wahrnehmung die Glaubwürdigkeit der Influencer beeinflusst.

Tabelle 1: Die Source Credibility Skala nach Ohanian

Attraktivität	Fachwissen	Vertrauenswürdigkeit
unattraktiv - attraktiv	nicht fachmännisch - fachmännisch	unverantwortlich - verantwortlich
nicht stilvoll - stilvoll	unerfahren - erfahren	unehrlich - ehrlich
hässlich - schön	nicht kompetent - kompetent	unzuverlässig - zuverlässig
einfach - elegant	unqualifiziert - qualifiziert	unaufrichtig - aufrichtig
nicht sexy - sexy	ungeschult - geschult	nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig

Quelle: Eigene Darstellung nach: Ohanian: 1990, S. 50

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, hat Ohanian (1990) drei Dimensionen der Glaubwürdigkeit festgelegt, die zur Bewertung der Glaubwürdigkeit von Influencern verwendet werden können. Diese Dimensionen umfassen die Betrachtung der Attraktivität, des Fachwissens und der Vertrauenswürdigkeit einer Kommunikationsquelle. Darauf aufbauend hat Ohanian (1990) für jede Glaubwürdigkeitsdimension jeweils fünf Adjektive definiert. Die insgesamt fünfzehn Adjektive beschreiben die drei Dimensionen der Glaubwürdigkeit.⁶⁰ Die Gegensatzpaare dieser Adjektive dienen zeitgleich als Skala zur Messung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.⁶¹

Attraktivität

Es wird davon ausgegangen, dass die Attraktivität ein wichtiger Faktor bei der Bewertung der Wirksamkeit von (Influencer-) Werbungen ist.⁶² In den meisten Werbungen werden dementsprechend physisch attraktive Personen eingesetzt, wodurch viele Konsumenten dazu neigen, positive Vorurteile über physisch attraktive Personen zu entwickeln.⁶³ Erdogan (1999) definiert den Begriff Attraktivität in diesem Zusammenhang wie folgt:

⁵⁹ Vgl. Serban: (2010), S. 778 ff.

⁶⁰ Vgl. Ohanian: (1990), S. 43 ff.

⁶¹ Vgl. dsb., S. 49 f.

⁶² Vgl. van der Walddt et al.: (2009), S. 104.

⁶³ Vgl. Baker und Churchill: (1977), S. 538 ff.

„Attractiveness does not mean simply physical attractiveness, but includes any number of virtuous characteristics that consumers might perceive in a celebrity endorser. for example, intellectual skills, personality properties, lifestyles, or athletic prowess.“⁶⁴

Die Definition impliziert, dass Attraktivität über physische Merkmale hinausgeht und ein breiteres Spektrum umfasst. Jedoch steht die Forschung im Gegensatz dazu und zeigt, dass Kommunikatoren bzw. Influencer mit physischer Attraktivität größeren Erfolg dabei haben, Überzeugungen von Konsumenten zu verändern. So werden Personen mit einem attraktiven Erscheinungsbild oft mit positiveren Eigenschaften versehen als weniger attraktive Personen. Sie werden in der Regel eher als freundlich, einfühlsam oder ehrlich wahrgenommen, um nur einige Beispiele zu nennen.⁶⁵ Nebst dem führen als attraktiv empfundene Influencer mit größerer Wahrscheinlichkeit zu einer Kaufabsicht bei Konsumenten als weniger attraktive.⁶⁶ Nichtsdestotrotz räumen einige Forscher ein, dass die Attraktivität von Kommunikatoren bzw. Influencern in Bezug auf die Wahrnehmung ihrer Werbung nur dann Einfluss hat, wenn das beworbene Produkt dazu beiträgt, die Attraktivität des Konsumenten zu steigern. Dies basiert auf der Annahme, dass die physische Attraktivität eines Influencers für seine Anhängerschaft auf einer emotionalen Verbindung beruht, die oft auf Bewunderung oder Identifikation zurückzuführen ist.⁶⁷

Unter Berücksichtigung der Source Credibility Skala nach Ohanian ist die Attraktivität eines Influencers gegeben, wenn Instagram-Nutzer diesen als attraktiv, stilvoll, schön, elegant oder sexy wahrnehmen.⁶⁸ Aus der Studie von Ohanian (1990) lässt sich darüber hinaus die erste Hypothese ableiten. Sie greift den Einfluss der Attraktivität auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auf:

Hypothese 1: Die Glaubwürdigkeitsdimension Attraktivität hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.⁶⁹

Fachwissen

Das Fachwissen beschreibt das Ausmaß, mit dem ein Kommunikator bzw. ein Influencer als Quelle einer glaubwürdigen Botschaft wahrgenommen wird. Dabei bezieht es sich auf das

⁶⁴ Vgl. Erdogan: (1999), S. 299.

⁶⁵ Vgl. Dion et al.: (1972), S. 287 f.

⁶⁶ Vgl. van der Walddt et al.: (2009), S. 104.

⁶⁷ Vgl. Joseph: (1982), S. 22 ff.; Vgl. Kahle und Homer: (1985), S. 957 ff.

⁶⁸ Vgl. Ohanian: (1990), S. 50.

⁶⁹ Vgl. dsb., S. 49.

Wissen, die Erfahrung und die Fähigkeiten, die der Influencer besitzt. Entscheidend ist hierbei nicht zwangsläufig, ob der Influencer als Fachmann gilt, sondern vielmehr, wie die Zielgruppe den Influencer wahrnimmt.⁷⁰ Influencer werden auch als Kommunikatoren bevorzugt, wenn bereits eine bestehende Verbindung zwischen ihnen und dem beworbenen Produkt besteht. Laut Van der Waldt (2009) entsteht dadurch bei den Konsumenten der Eindruck, dass diese Influencer im Vergleich zu anderweitig ausgewählten Kommunikatoren als kompetenter angesehen werden, wodurch ihre Glaubwürdigkeit zunimmt.⁷¹

Zusammenfassend besagt die Source Credibility Skala nach Ohanian, dass das Fachwissen eines Influencers davon abhängig ist, ob dieser von den Instagram-Nutzern als fachmännisch, erfahren, kompetent, qualifiziert und geschult wahrgenommen wird.⁷² Zudem ergibt sich aus der Forschung von Ohanian (1990) eine zweite Hypothese, die sich auf die Wirkung des Fachwissens auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit bezieht:

Hypothese 2: Die Glaubwürdigkeitsdimension Fachwissen hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.⁷³

Vertrauenswürdigkeit

Vertrauenswürdigkeit kann definiert werden als die Ehrlichkeit, Integrität und Glaubwürdigkeit, die einem Kommunikator bzw. einem Influencer zugeschrieben wird.⁷⁴ In einer Untersuchung wurde der Effekt der Vertrauenswürdigkeit der Quelle auf die Überzeugungskraft der Kommunikation analysiert. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine Botschaft mit ausgeprägter Meinung stärkere Veränderungen in den Überzeugungen von Konsumenten hervorruft als eine weniger meinungsstarke Botschaft, vorausgesetzt, der Kommunikator wird als äußerst vertrauenswürdig wahrgenommen.⁷⁵ Das Vertrauensparadigma in der Kommunikation bezieht sich demnach auf das Maß an Vertrauen und Zustimmung, das ein Zuhörer einem Kommunikator und der übermittelten Botschaft entgegenbringt.⁷⁶ Vertrauenswürdigkeit kann jedoch auch als das Maß an Vertrauen definiert werden, das die Verbraucher in die Absicht eines Influencers setzen. Dieses Vertrauen ist von besonderer

⁷⁰ Vgl. Ohanian: (1991), S. 46 f.; Vgl. Erdogan: (1999), S. 298.

⁷¹ Vgl. van der Waldt et al.: (2009), S. 104.

⁷² Vgl. Ohanian: (1990), S. 50.

⁷³ Vgl. dsb., S. 49.

⁷⁴ Vgl. van der Waldt et al.: (2009), S. 104.

⁷⁵ Vgl. Miller und Baseheart: (1969), S. 7.

⁷⁶ Vgl. Sallam und Wahid: (2012), S. 58.

Bedeutung, wenn ein Influencer versucht, Konsumenten von seinen Empfehlungen zu überzeugen.⁷⁷

Es ist festzuhalten, dass die Vertrauenswürdigkeit eines Influencers gemäß der Source Credibility Skala nach Ohanian erst dann vorliegt, wenn Instagram-Nutzer diesen als verantwortlich, ehrlich, zuverlässig, aufrichtig und vertrauenswürdig wahrnehmen.⁷⁸ Basierend auf der Untersuchung von Ohanian (1990) kann demzufolge eine dritte Hypothese formuliert werden, die den Einfluss der Vertrauenswürdigkeit auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit in den Fokus nimmt:

Hypothese 3: Die Glaubwürdigkeitsdimension Vertrauenswürdigkeit hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.⁷⁹

2.3.3 Die Anzahl der Abonnenten eines Influencers

Die Anzahl der Abonnenten auf sozialen Netzwerken wie Instagram stellt ein bedeutendes Maß für die erlangte Popularität einer Person dar. Diese Popularität kann wiederum als ein Indikator für die Glaubwürdigkeit eines Influencers herangezogen werden.⁸⁰ Influencer mit einer großen Anzahl von Abonnenten werden häufig als glaubwürdigere Informationsquelle wahrgenommen, wodurch sie auch die Kaufabsicht der Konsumenten stärker beeinflussen können als Influencer mit einer geringen Anhängerschaft.⁸¹ Die Annahme, dass eine Quelle aufgrund ihrer Popularität eine höhere Wahrscheinlichkeit für Richtigkeit oder Qualität besitzt, basiert auf dem Phänomen der Mitläuferheuristik. Menschen neigen dazu, zu denken, dass Inhalte oder Meinungen, die von vielen anderen akzeptiert werden, wahrscheinlich korrekt oder wertvoll sind. Dieses psychologische Verhalten beeinflusst die Wahrnehmung und Beurteilung von Informationen.⁸²

Da vorangegangene Studien einen Zusammenhang zwischen einer großen Anzahl von Abonnenten und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle festgestellt

⁷⁷ Vgl. Ohanian: (1991), S. 47 f.

⁷⁸ Vgl. Ohanian: (1990), S. 50.

⁷⁹ Vgl. dsb., S. 49.

⁸⁰ Vgl. De Veirman et al.: (2017), S. 6.

⁸¹ Vgl. Jin und Phua: (2014), S. 188.

⁸² Vgl. Sundar: (2008), S. 83.

haben, ist es wahrscheinlich, dass die Anzahl der Abonnenten auch einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat.⁸³ Folglich lässt sich eine vierte Hypothese ableiten:

Hypothese 4: Die Anzahl der Abonnenten eines Influencers hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.⁸⁴

2.3.4 Die Kaufabsicht

Die Kaufabsicht bezeichnet derweil den gezielten Plan einer Person, sich aktiv um den Erwerb eines bestimmten Produktes zu bemühen.⁸⁵ Während die Produkteneinstellung lediglich eine allgemeine Bewertung eines Produktes darstellt, spiegelt die Kaufabsicht eine individuelle Neigung gegenüber einem Produkt dar, die darauf abzielt, letztendlich einen Kauf durchzuführen.⁸⁶

In den letzten Jahren hat sich die Fähigkeit der sozialen Netzwerke wie Instagram zur Beeinflussung der Kaufabsichten von Konsumenten verstärkt gezeigt.⁸⁷ Gezielte Inhalte, Influencer-Marketing und schnelle Interaktion ermöglichen es Unternehmen, effektiv auf ihre Zielgruppe einzuwirken und ihre Marketingstrategien anzupassen.⁸⁸ Die Hauptabsicht der Werbetreibenden besteht darin, Konsumenten dazu zu animieren, die Produkte, die von Influencern beworben werden, zu erwerben. Dies dient dem Zweck, Konsumenten zu gewinnen und langfristig zu binden.⁸⁹ Ein bedeutsamer Faktor, der die Kaufabsicht der Konsumenten in sozialen Netzwerken beeinflussen kann, liegt in der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Influencers, der Produkte bewirbt oder Empfehlungen ausspricht.⁹⁰ Vor diesem Hintergrund ist es entscheidend, zu untersuchen, wie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers die Kaufabsichten der Konsumenten beeinflusst. Im weiteren Verlauf wird daher die Wechselwirkung zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Kaufabsicht erläutert.

⁸³ Vgl. Jin und Phua: (2014), S. 188.

⁸⁴ Vgl. De Veirman et al.: (2017), S. 6.

⁸⁵ Vgl. Spears und Singh: (2004), S. 56.

⁸⁶ Vgl. Bagozzi et al.: (1979), S. 91 ff.; Vgl. Ostrom: (1969), S. 12 ff.

⁸⁷ Vgl. Hui: (2017), S. 14 f.

⁸⁸ Vgl. Deges: (2018), o.S.

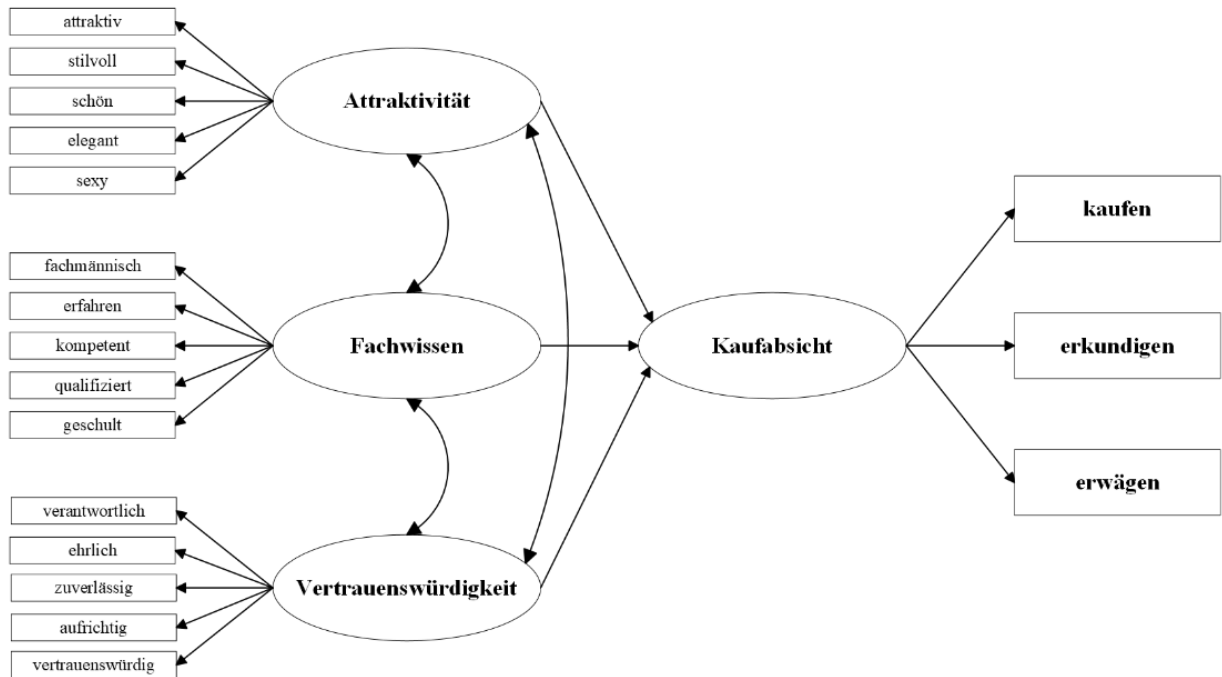
⁸⁹ Vgl. Kim und Ko: (2010), S. 167.

⁹⁰ Vgl. Sokolova und Kefi: (2020), S. 9 ff.

2.3.5 Das 3-Komponenten Modell nach Ohanian

Im Jahr 1991 führte Ohanian eine weitere Studie durch, in der sie die Source Credibility Skala in ein innovatives Modell überführte. Dieses neu konzipierte Modell wurde entwickelt, um den Einfluss der Quellenglaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht von Konsumenten zu untersuchen.⁹¹ In Abb. 3 ist eine vereinfachte Darstellung des von Ohanian entwickelten Modells dargestellt.

Abb. 3: Das 3-Komponenten Modell nach Ohanian



Quelle: Eigene Darstellung nach: Ohanian: 1991, S. 51

Wie aus Abb. 3 ersichtlich wird, besteht die Quellenglaubwürdigkeit im 3-Komponenten-Modell ebenso wie in der Source Credibility Skala aus drei Dimensionen: Attraktivität, Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit.⁹² Gleichzeitig beschreibt Ohanian die Kaufabsicht als ein Konstrukt, das durch drei abhängige Variablen charakterisiert wird: den tatsächlichen Kauf, die Absicht zur Erkundigung und die Erwägung des Kaufs. Dies verdeutlicht, dass die Kaufabsicht nicht nur eine einheitliche Reaktion ist, sondern verschiedene Ausdrucksformen haben kann, die in diesem Modell berücksichtigt wurden. Das übergeordnete Ziel des 3-Komponenten Modells besteht darin, nicht nur generell die Auswirkungen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Influencers auf die Kaufabsicht zu beschreiben,

⁹¹ Vgl. Ohanian: (1991), S. 49.

⁹² Vgl. Ohanian: (1990), S. 43 ff.; (1991), S. 49.

sondern auch eine differenzierte Untersuchung durchzuführen, um zu verstehen, wie jede einzelne Dimension individuell auf die Kaufabsicht wirkt.⁹³

Basierend auf der Wechselwirkung zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram und der Kaufabsicht seiner Anhängerschaft, lässt sich die fünfte Hypothese aus der erweiterten Studie von Ohanian (1991) ableiten und lautet wie folgt:

Hypothese 5: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram beeinflusst die Kaufabsicht für die von ihm beworbenen Produkte positiv.⁹⁴

3 Empirische Analyse

3.1 Forschungsdesign und Erhebungsmethode

Die Forschungsfrage wird in dieser Arbeit durch das Sammeln von Primärdaten beantwortet. Diese selbst gesammelten Daten sind aussagekräftig und speziell auf die individuellen Informationsanforderungen der Arbeit zugeschnitten. Befragungen erweisen sich in diesem Kontext als passende Methode zur Sammlung von Primärdaten.⁹⁵ Quantitative Forschungsansätze definieren in diesem Zusammenhang einen Prozess, bei dem vorgefasste Hypothesen mit Hilfe von empirischen Daten überprüft werden können.⁹⁶ Durch die Anwendung spezifischer Messmethoden können die in den Hypothesen erfassten Konzepte in numerische Werte umgewandelt werden. Diese Werte werden darauffolgend statistisch ausgewertet, um die Hypothesen zu prüfen.⁹⁷

In der quantitativen Forschung muss dabei zunächst eine Grundgesamtheit gebildet werden, da es ansonsten unmöglich wäre, die Eigenschaften eines oder mehrerer Merkmale in einer so großen Anzahl potenzieller Untersuchungsobjekte zu analysieren. Eine vollständige Erhebung dieser Grundgesamtheit wäre entweder nicht durchführbar oder zu aufwändig. Daher wird in der quantitativen Forschung eine Stichprobe, auch Teilerhebung genannt, genutzt. Durch die Erhebung einer repräsentativen Stichprobe ist es möglich, die Grundgesamtheit näherungsweise zu beschreiben und die Hypothesen zu überprüfen.⁹⁸ Die schriftliche

⁹³ Vgl. Ohanian: (1991), S. 49 ff.

⁹⁴ Vgl. dsb., S. 46.

⁹⁵ Vgl. Homburg: (2020), S. 285 f.; Vgl. Meffert et al.: (2019), S. 179.

⁹⁶ Vgl. Hoffmann und Akbar: (2016), S. 18 f.

⁹⁷ Vgl. Hussy et al.: (2013), S. 115; S. 165.

⁹⁸ Vgl. Bortz und Döring: (2016), S. 394.

Befragung ist hierbei eine gängige Methode zur Datensammlung, die in der quantitativen Forschung eingesetzt wird. Ihre Beliebtheit ergibt sich aus der Möglichkeit zur Standardisierung, wodurch sie im Vergleich zu anderen Methoden oft kostengünstiger und zeitsparender ist.⁹⁹

Durch die Verwendung des Internets kann zudem die Anzahl der Teilnehmer in Befragungen deutlich erhöht werden, da geografische Distanzen keine Einschränkungen mehr darstellen. Bei der Sammlung von Daten im Internet ist es daher möglich, sehr große Stichproben zu untersuchen. Dementsprechend ist eine schriftliche Online-Befragung in Form eines Fragebogens als effektive Messmethode besonders geeignet.¹⁰⁰ Internet-Befragungen bieten zwar Vorteile, bergen aber auch erhebliche Nachteile. Die oft fehlende Repräsentativität der Stichproben kann zu Verzerrungen führen und die Übertragbarkeit der Ergebnisse einschränken. Zudem sind die Datenerhebungsbedingungen weniger kontrollierbar, und technische Probleme können die Resultate beeinflussen. Obwohl die Anonymität als positiv angesehen werden kann, birgt sie die Gefahr, dass Befragte die Umfrage nicht ernst nehmen oder sogar absichtlich sabotieren, was die Qualität und Zuverlässigkeit der gesammelten Daten beeinträchtigen kann.¹⁰¹ Bei der Gestaltung der Befragung muss ebenfalls zwischen offenen und geschlossenen Fragestellungen unterschieden werden. Da es sich um eine quantitative Untersuchung handelt, wurden jedoch ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, bei denen die Teilnehmer aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen müssen. Diese können entweder als Alternativen präsentiert werden, aus denen eine oder mehrere Antworten ausgewählt werden, oder als Skalen, mit denen die Befragten den Intensitätsgrad ihrer Meinung oder Haltung kennzeichnen können.¹⁰² Diesbezüglich wurden vorrangig Likert-Skalen verwendet, die eine siebenstufige Intervallskala darstellen. Sie bilden eine Bandbreite von sehr positiven bis sehr negativen Einstellungen zu einer Frage oder einem Thema ab.¹⁰³

3.2 Die Online-Befragung – Fragebogen

Der Fragebogen dient einem spezifischen Untersuchungsziel. Er zielt darauf ab, bestimmte Sachverhalte detailliert darzustellen und zugrundeliegende Hypothesen zu überprüfen. Mithilfe

⁹⁹ Vgl. Hussy et al.: (2013), S. 74 ff.

¹⁰⁰ Vgl. dsb., S. 105 ff.

¹⁰¹ Vgl. dsb., S. 108 f.

¹⁰² Vgl. Meffert et al.: (2019), S. 151.

¹⁰³ Vgl. Greving: (2007), S. 73.

von gut formulierten Fragen und Skalen soll er die Variablen erfassen, die den in den Hypothesen beschriebenen Konzepten entsprechen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass diese Variablen durch valide Fragen operationalisiert werden.¹⁰⁴ Der Fragebogen setzt sich aus 17 Fragen zusammen, die allesamt beantwortet werden müssen. Die ersten drei Fragen sind einleitende Fragen, die der Befragte unkompliziert und ohne tiefes Überlegen beantworten muss. Sie behandeln keine sensiblen Themen, können aber je nach Antwort zum Ausschluss aus der Studie führen. Die ersten beiden Fragen (E001) und (E002) sollen ermitteln, ob und wie häufig der Befragte Instagram nutzt. Beide Fragen wurden mit Anlehnung an eine Studie von Auxier und Anderson (2021) an die Anforderungen der Arbeit angepasst und in den Fragebogen übernommen.¹⁰⁵ Die dritte Frage (E101) zielt darauf ab, zu klären, ob der Befragte Influencern auf Instagram folgt. Sie wurde aus einer bereits durchgeführten Studie vom Bundesverband für digitale Wirtschaft inspiriert und für im Wortlaut entsprechend angepasst.¹⁰⁶ Neben dem Ziel, Informationen zu sammeln, dienen diese Fragen auch dazu, mögliche Bedenken auszuräumen und das Interesse an der Studie zu wecken. Oftmals helfen Einleitungsfragen auch dabei, Teilnehmer auszusortieren bzw. zu filtern, die nicht zur Zielgruppe gehören.¹⁰⁷

Bei der vierten Frage (DF01) handelt es sich zum einen um eine demographische Frage und zum anderen um eine sogenannte Filterfrage. Filterfragen kommen zum Einsatz, wenn ein Fragebogen für unterschiedliche Personengruppen bestimmt ist und je nach Zugehörigkeit nur spezifische Fragen relevant sind.¹⁰⁸ Daraus ableitend wird der Befragte hier gebeten, sein Geschlecht anzugeben. Um Inklusivität zu gewährleisten, kann zwischen „männlich“, „weiblich“ und „divers“ gewählt werden. Abhängig von der getroffenen Auswahl bekommt der Befragte eine entsprechende Version des Fragebogens angezeigt. Während die Fragen im Fragebogen für sämtliche Teilnehmer identisch sind, variiert die geschlechtsspezifische Darstellung der Abbildungen (siehe Anhang A). Männliche Befragte erhalten Abbildungen von männlichen Influencern, weibliche Befragte werden mit Darstellungen von weiblichen Influencern konfrontiert, und jene Teilnehmer, die sich als divers identifizieren, erhalten Zugang zu Abbildungen, beider Geschlechter.

¹⁰⁴ Vgl. Klöckner und Friedrichs: (2014), S. 675.

¹⁰⁵ Vgl. Auxier und Anderson: (2021), S. 14 f.

¹⁰⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft: (2019), S. 2 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Heidig und Dobbstein: (2021), S. 88.

¹⁰⁸ Vgl. Klöckner und Friedrichs: (2014), S. 679.

Bevor die Teilnehmer jedoch die nächsten Fragen angezeigt bekommen, wird ihnen ein kurzer Infotext (Info W) und (Info M) angezeigt. Dieser soll den Teilnehmern nahelegen, sich die Abbildungen in Ruhe anzusehen und die Fragen möglichst objektiv zu beantworten. Darüber hinaus wird im Fragebogen zwischen einem Mega-Influencer (mehr als eine Millionen Abonnenten) und einem Mikro-Influencer (zwischen Zehntausend und Einhunderttausend Abonnenten) unterschieden. Zunächst bekommt der Befragte das Profil eines Mega-Influencers angezeigt (siehe Anhang A).

Die nachfolgende Frage besteht aus drei separaten Likert-Skalen mit jeweils sieben Stufen, basierend auf der von Ohanian (1990) erstellten Source Credibility Skala (I101), (I102), (I103).¹⁰⁹ Der Befragte wird hier aufgefordert, einen Mega-Influencer, dessen Profil ihm auf der Seite angezeigt wird, zu bewerten (siehe Anhang A). Jede dieser Skalen ist aus fünf gegensätzlichen Adjektivpaaren zusammengesetzt. Im Fall von (I101) sind dies: „unattraktiv – attraktiv“, „nicht stilvoll – stilvoll“, „hässlich – schön“, „einfach – elegant“ und „nicht sexy – sexy“. Für (I102) gelten die Paare: „unverantwortlich – verantwortlich“, „unehrlich – ehrlich“, „unzuverlässig – zuverlässig“, „unaufrichtig – aufrichtig“ und „nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig“. Die Skala (I103) umfasst die Gegensatzpaare: „nicht fachmännisch – fachmännisch“, „unerfahren – erfahren“, „nicht kompetent – kompetent“, „unqualifiziert – qualifiziert“ und „ungeschult – geschult“.

Im Anschluss daran wird der Teilnehmer gefragt, wie er das Profil des ihm angezeigten Influencers bewertet (I107) und wie glaubwürdig er den Influencer wahrnimmt (I109). Hierzu wird in beiden Fällen eine siebenstufige Likert-Skala verwendet. Bei Frage (I107) kann der Befragte eine Bewertung zwischen „sehr negativ“ und „sehr positiv“ abgeben, während bei (I109) die Auswahl zwischen „gar nicht“ und „sehr“ besteht. Beide Fragen wurden aus einer Studie von De Vries (2019) über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Profilen in sozialen Netzwerken übersetzt und in den Fragebogen aufgenommen. Die Fragen wurden mit Blick auf den Forschungszweck für diese Arbeit angeglichen.¹¹⁰

Die nächste Frage (I108) stammt ebenfalls aus der Studie von De Vries (2019) und wurde für den Fragebogen übersetzt und übernommen.¹¹¹ Hierbei wird der Teilnehmer dazu befragt, inwiefern die Anzahl der Abonnenten des gezeigten Influencers seine Meinung beeinflusst hat.

¹⁰⁹ Vgl. Ohanian: (1990), S. 50.

¹¹⁰ Vgl. De Vries: (2019), S. 12.

¹¹¹ Vgl. dsb., S. 9.

Zur Bewertung dient erneut eine siebenstufige Likert-Skala, auf der der Befragte zwischen „stimme nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“ auswählen kann.

Darauffolgend wird dem Befragten eine Abbildung angezeigt, auf der eine Werbung des gleichen Influencers zu sehen ist (vgl. Anhang A). Die Abbildung dient dem Zweck, mittels der Fragen (I104), (I105) und (I106) die Kaufabsicht bezüglich der von Influencer beworbenen Produkte zu ermitteln. Die Fragen basieren jeweils auf einer Studie von Dodds et al. (1991) und wurden übersetzt und an den Fragebogen angepasst.¹¹² Dem Befragten werden drei Aussagen angezeigt, die er bewerten soll. Zunächst wird gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass er das beworbene Produkt kauft (I104). Danach, wie wahrscheinlich es ist, dass er den Kauf in Erwägung zieht (I105) und zuletzt, wie hoch seine Bereitschaft ist, das beworbene Produkt zu kaufen (I106). Für seine Bewertung steht im jeweils eine Likert-Skala mit sieben Abstufungen zur Verfügung, die von „sehr gering“ bis „sehr hoch“ reicht.

Im nächsten Abschnitt wird dem Befragten das Profil eines Mikro-Influencers angezeigt (siehe Anhang A). Dabei werden ihm alle Fragen erneut gestellt, die bereits in Bezug auf den Mega-Influencer gestellt wurden. Die Quellen und Fragestellungen bleiben unverändert. Lediglich der Kontext bezieht sich nun auf den Mikro-Influencer. So entsprechen die Fragen (I201), (I202) und (I203) den vorherigen Fragen (I101), (I102) und (I103). Ebenso sind die Fragen (I207), (I209) und (I208) identisch mit den Fragen (I107), (I109) und (I108), und die Fragen (I204), (I205) und (I206) gleichen den Fragen (I104), (I105) und (I106). Abschließend werden dem Befragten einige demographische Fragen gestellt. Die demographischen Fragen beziehen sich auf das Alter- (DF02), den höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad- (DF04) und das monatliche Einkommen (DF05) des Befragten. Der gesamte Fragebogen kann im Anhang A betrachtet werden.

3.3 Durchführung der Datenerhebung

Die Gestaltung der schriftlichen Online-Befragung fand auf der Plattform „SoSci Survey“ statt. Der Fragebogen war über folgenden Link zugänglich: „www.soscisurvey.de/influencer-glaubwuerdigkeit“. Um eine fehlende Repräsentativität der Stichprobe zu vermeiden und eine Verzerrung der Ergebnisse einzuschränken, wurde die Online-Befragung für möglichst viele Menschen zugänglich gemacht. Es ist zu erwähnen, dass für die Befragung keine feste

¹¹² Vgl. Dodds et al.: (1991), S. 318.

Zielgruppe definiert wurde. Die einzige Voraussetzung war, dass die Befragten Instagram aktiv nutzen und Influencern folgen. In diesem Sinne wurde für die Befragung eine Kombination aus aktiver- und passiver Auswahl von Teilnehmern durchgeführt.¹¹³ Zur Verbreitung der Datenerhebung wurde eine gezielte Kommunikation über WhatsApp und E-Mail an nahestehende Personen, wie Freunde und Familienmitglieder, gewählt. Darüber hinaus wurde zur Erhöhung der Reichweite der Link auf sozialen Netzwerken, darunter Facebook und Instagram, geteilt. Ferner wurde der Link auf der Plattform SurveyCircle eingestellt, die nach dem Prinzip der gegenseitigen Beteiligung agiert und somit die Teilnahme an anderen Studien erfordert, bevor man für die eigene Studie Teilnehmer generieren kann.¹¹⁴ Die Datenerhebung fand in der Zeit vom 01.06.2023 bis zum 09.07.2023 statt. Die darauf folgende Datenauswertung wurde mittels der Statistiksoftware SPSS durchgeführt, wogegen für die Generierung der dazugehörigen Grafiken Microsoft Excel herangezogen wurde.

3.4 Der Pretest

Bevor die eigentliche Datenerhebung durchgeführt wurde, wurde ein sogenannter Pretest durchgeführt. Ziel des Pretests ist es, die Datenerhebung vor ihrem eigentlichen Start zu optimieren. Wenn in der quantitativen Forschung ein Pretests als Werkzeug zur Qualitätskontrolle und -steigerung genutzt wird, ist es unerlässlich, die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen, indem beispielsweise Fragen angepasst oder Antwortoptionen geändert werden.¹¹⁵ Der Pretest fand in diesem Kontext in der Zeit vom 17.05.2023 bis zum 30.05.2023 statt und wurde mit sechs ausgewählten Personen geteilt, die die Verständlichkeit und Richtigkeit der Fragen ausgiebig testen sollten. Teilgenommen haben zwei Männer und vier Frauen, denen die Möglichkeit geboten wurde, Kommentare abzugeben und Verbesserungsvorschläge zu machen. Zwei der Teilnehmer merkten an, dass ein kurzer Informationstext, der die späteren Teilnehmer dazu anregt, sich die Abbildungen der Influencer genau anzusehen und die Fragen objektiv zu beantworten, nützlich wäre. Daraufhin wurden die Texte (Info W) und (Info M) in den Fragebogen aufgenommen. Ein Teilnehmer wies darauf hin, dass bei den Fragen (I108) und (I208) die Skala für mehr Verständlichkeit anders beschriftet werden sollte. Dementsprechend wurde sie von „nein – ja“ in „stimme nicht zu – stimme voll und ganz zu“ geändert. Zudem machten alle Teilnehmer darauf aufmerksam, dass

¹¹³ Vgl. Iden et al.: (2012), S. 11 f.

¹¹⁴ Vgl. SurveyCircle: (2023), o.S.

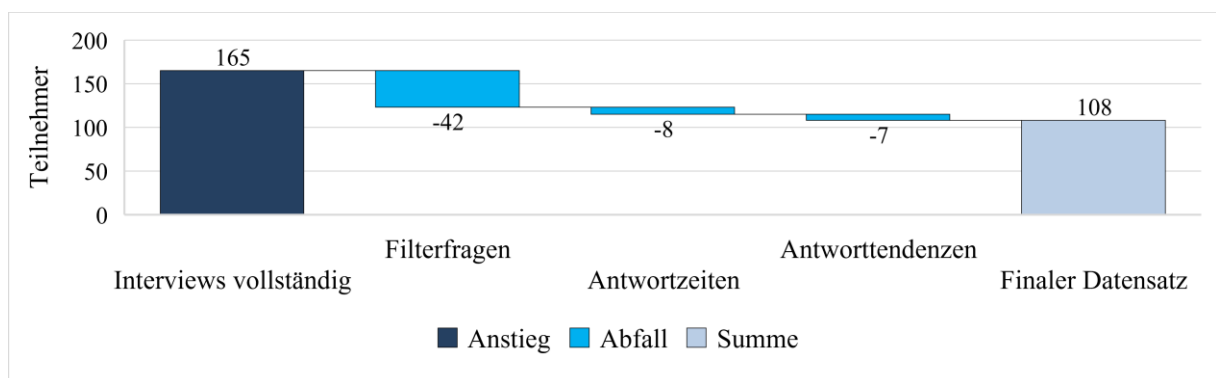
¹¹⁵ Vgl. Weichbold: (2014), S. 299 ff.

bei den Fragen (I104), (I105), (I106), (I204), (I205) und (I206) ein Formatierungsproblem aufgetreten war, weshalb die Befragten die zu bewertenden Aussagen nicht sehen konnten. Nach einer Korrektur der Formatierung trat dieser Fehler nicht mehr auf. Die Pretest-Teilnehmer wiesen des Weiteren nur auf kleinere Rechtschreib- oder Formulierungsfehler hin.

4 Darstellung der Ergebnisse

4.1 Datenbereinigung

Abb. 4: Datenbereinigung



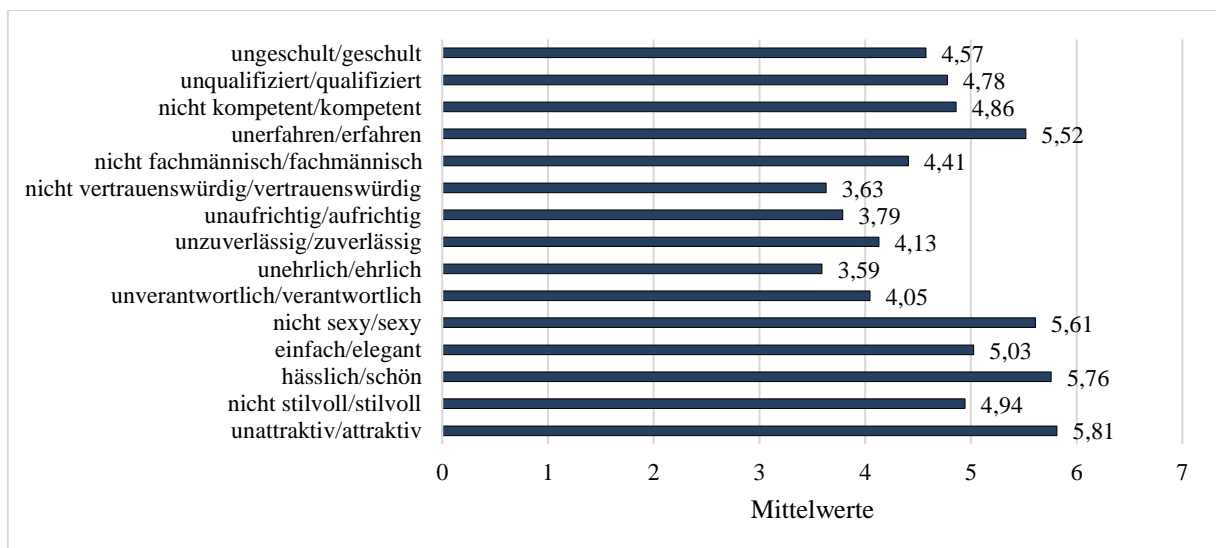
Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Wie aus Abb. 4 ersichtlich wird, begann die Datenanalyse mit 165 vollständigen Antworten aus dem Fragebogen. Zunächst wurden 42 Antworten durch Filterfragen ausgeschlossen, die dazu dienten, die Relevanz und Eignung der Teilnehmer für die Studie zu überprüfen. Anschließend wurden 8 weitere Antworten aufgrund ungewöhnlich schneller Antwortzeiten entfernt, was darauf hindeuten könnte, dass die Befragten die Fragen nicht gründlich gelesen oder bedacht haben. Zusätzlich wurden 7 Antworten wegen auffälliger Antworttendenzen ausgeschlossen, die ein Anzeichen für systematische Verzerrungen oder Fehler sein könnten. Nach Durchführung der Datenbereinigung verblieb ein finaler Datensatz von 108 gültigen Antworten. Der gereinigte Datensatz stellt die Grundlage für die Untersuchung der Hypothesen dar, sodass die Ergebnisse der Arbeit auf einer soliden und zuverlässigen Datengrundlage basieren. Die Datenbereinigung ist mit der Statistiksoftware SPSS erfolgt, wohingegen die Veranschaulichung der Datenbereinigung mithilfe von Microsoft Excel vorgenommen wurde und in Anhang B zu sehen ist.

4.2 Ergebnisse aus der Online-Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Online-Befragung dargestellt und/oder erörtert. Weitere Einzelheiten zu den jeweiligen Ergebnissen können in Anhang C gefunden werden. Die Ergebnisse der Online-Befragung basieren auf siebenstufigen Likert-Skalen. Die Ergebnisse werden durch Bildung des arithmetischen Mittels für jede Antwortmöglichkeit berechnet. Aus der Auswertung geht hervor, dass von den insgesamt 108 gültigen Fragebögen, 81 von Frauen und 27 von Männern stammen. Die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren ist mit 66 Teilnehmern am stärksten vertreten. Wohingegen lediglich drei Teilnehmer über 35 Jahre alt, und keiner der Probanden älter als 45 Jahre ist (siehe Anhang C).

Abb. 5: Source Credibility Skala – Mega Influencer (I101), (I102), (I203)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

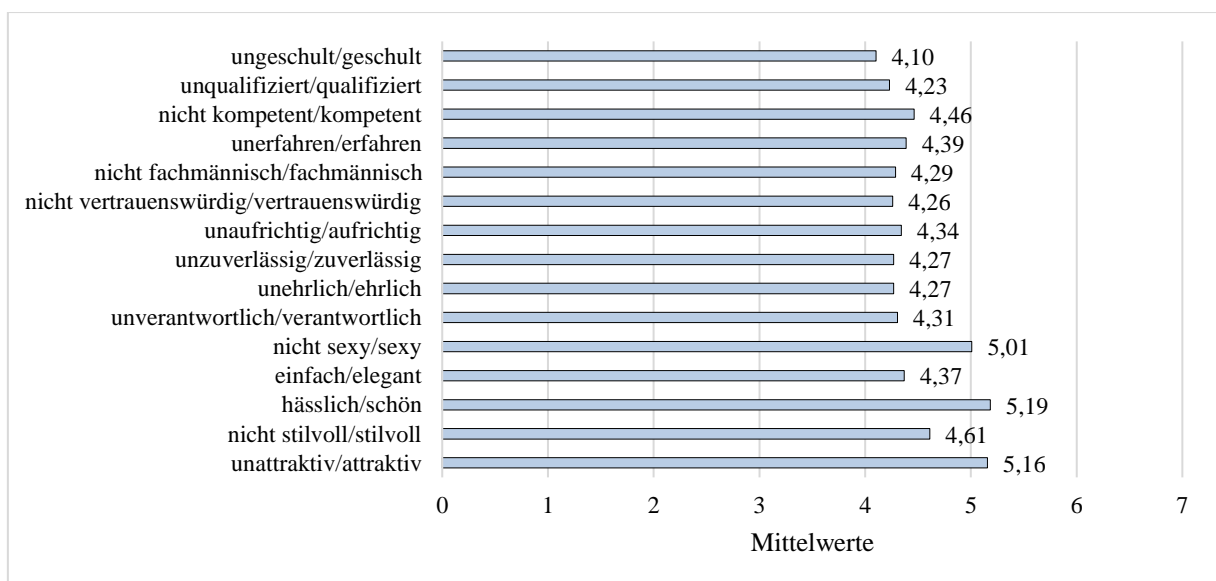
Nach den einleitenden Filterfragen beurteilten die Teilnehmer, den ihnen angezeigten Mega-Influencer anhand der Source Credibility Skala. Die Ergebnisse werden in Abb. 5 gezeigt. Unter den verschiedenen Antwortmöglichkeiten ist die Ehrlichkeit des Influencers mit einem Durchschnittswert von 3,59 am niedrigsten und die Attraktivität mit einem Durchschnitt von 5,81 am höchsten bewertet worden. Um die restlichen Werte besser zu vergleichen, ist zusätzlich das arithmetische Mittel für jede der Glaubwürdigkeitsdimensionen berechnet worden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Vertrauenswürdigkeitsdimension (I102) mit einem Durchschnittswert von 3,84 die niedrigsten Bewertungen erhalten hat. Hingegen wurde die Attraktivität des Influencers (I101) mit einem Durchschnitt von 5,43 am höchsten bewertet. Die Glaubwürdigkeitsdimension Fachwissen (I103) erhielt eine mittlere Bewertung von 4,83.

Besonders hervorzuheben ist, dass die wahrgenommene Erfahrung des Influencers in dieser Dimension mit einem Wert von 5,52 überdurchschnittlich gut abschneidet.

Im nächsten Schritt gaben die Teilnehmer, zusätzliche Einschätzungen ab: Sie bewerteten das Profil des Mega-Influencers im Allgemeinen (I107), schätzten dessen Glaubwürdigkeit ein (I109) und gaben an, inwiefern die Anzahl seiner Abonnenten ihre Meinungsbildung beeinflusst hat (I108). Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden das Profil mit durchschnittlich 4,38 neutral bewertet haben. Im Gegensatz dazu ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit mit einem Wert von 3,58 etwas niedriger bewertet worden. Ein Durchschnittswert von 2,52 zeigt außerdem, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten die Aussage „Als ich mir meine Meinung über den Influencer gebildet habe, hat die Anzahl der Abonnenten einen Einfluss darauf gehabt.“ niedrig bewertet hat.

Die folgende Frage dient der Ermittlung der Kaufabsicht der Befragten für das vom Mega-Influencer beworbene Produkt. Hierfür wurde den Probanden ein entsprechendes Werbebild des Influencers angezeigt. Die Aussage (I104): „Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen ist ...“ erhielt die niedrigste Bewertung mit 2,73. Die beiden anderen Aussagen (I105) und (I106) wurden nur geringfügig besser bewertet. Dabei erzielte die Aussage (I105) „Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/der Marke in Erwägung ziehe“ mit einem Durchschnitt von 2,92 die höchste Bewertung.

Abb. 6: Source Credibility Skala – Mikro Influencer (I201), (I202), (I203)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Die nächste Frage basiert erneut auf der Source Credibility Skala und ist in Abb. 6 dargestellt. Anders als zuvor beurteilten die Teilnehmer einen Mikro-Influencer anstatt eines Mega-Influencers. Mit durchschnittlich 4,10 ist die Antwortmöglichkeit „ungeschult/geschult“ am niedrigsten bewertet worden. Auf der anderen Seite wurde die wahrgenommene Schönheit des Influencers mit einem Durchschnittswert von 5,19 am höchsten bewertet. Im Großen und Ganzen ist zu erkennen, dass die Durchschnittswerte nah beieinander liegen, und es gab keine extremen Abweichungen oder Ausreißer in den Bewertungen. Darüber hinaus wurden die Mittelwerte der verschiedenen Glaubwürdigkeitsdimensionen verglichen. Hier zeigt sich, dass die Dimension der Attraktivität (I201) mit einem Durchschnitt von 4,87 am höchsten bewertet wurde. Sowohl die Vertrauenswürdigkeit (I202) als auch das Fachwissen (I203) des Mikro-Influencers wurden dagegen mit einem identischen Durchschnittswert von 4,29 bewertet.

Anschließend bewerteten die Probanden das Profil des Mikro-Influencers (I207) und beurteilten dessen Glaubwürdigkeit (I209). Darüber hinaus gaben die Teilnehmer an, ob sie einer Aussage bezüglich der Abonnenten des Influencers zustimmten oder nicht (I208). Das Profil des Mikro-Influencers erhielt eine durchschnittliche Bewertung von 4,39 und ist somit neutral. Ähnlich neutral wurde die Glaubwürdigkeit des Influencers mit einem Durchschnitt von 3,90 eingestuft. Die Aussage bezüglich des Einflusses der Abonnentenzahl auf die eigene Meinungsbildung wurde von den Teilnehmern hingegen mit einem Durchschnitt von 2,72 eher niedrig bewertet.

In der nächsten Frage wurden die Teilnehmer zu ihrer Kaufbereitschaft für von Mikro-Influencern beworbene Produkte befragt. In diesem Kontext mussten drei Aussagen (I204), (I205) und (I206) auf Basis eines Werbebildes bewertet werden. Die drei Aussagen wurden sehr ähnlich und niedrig bewertet. Am niedrigsten wurde mit durchschnittlich 2,81 die Aussage zur Kaufbereitschaft beurteilt, wohingegen die Aussage zur Erwägung des Kaufs mit 2,95 den höchsten Wert erzielt hat.

4.3 Hypothesentests

In diesem Kapitel erfolgt die Überprüfung der theoretischen Hypothesen mittels univariater und multivariater Verfahren. Im ersten Schritt werden Faktorenanalysen vorgenommen, wobei die Korrelationen einzelner Items genutzt werden, um diese zu einer neuen Variable

zusammenzufassen.¹¹⁶ Weitere Informationen zu sämtlichen Faktorenanalysen sind in Anhang D zu finden. Die Glaubwürdigkeit eines Influencers wird durch drei Dimensionen bestimmt. Um diese zu erfassen, muss für jede Dimension eine separate Faktorenanalyse durchgeführt werden, da sie sich in ihren zugrundeliegenden Variablen unterscheiden. Vor der Durchführung dieser Analysen müssen zunächst die getrennt erhobenen Daten für Mega- und Mikro-Influencer durch Transformation in SPSS zusammengeführt werden. Dabei werden die Mittelwerte der Items gebildet und als neue Variablen angelegt.¹¹⁷

Für die Dimension der Attraktivität werden die neu gebildeten Variablen „attraktiv“, „stilvoll“, „schön“, „elegant“ und „sexy“ zusammengefasst. Anschließend wird gemäß Bühl (2016) die Korrelation zwischen den beteiligten Variablen durch Bestimmung der Pearson-Korrelationskoeffizienten analysiert.¹¹⁸ Die resultierende Korrelationsmatrix zeigt eine hohe Korrelation mit Werten zwischen 0,346 und 0,821.¹¹⁹ Daran anknüpfend wird die Eignung der Daten für eine Faktorenanalyse mittels des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums (KMO) geprüft. Dieses weist mit einem Wert von 0,748 auf eine mittlere Korrelation hin. Nicht zuletzt ergibt der Bartlett-Test einen p-Wert von weniger als 0,001, was die hohe Signifikanz der Korrelation unterstreicht. Um außerdem die Eignung der einzelnen Items in Kombination mit den anderen zu bewerten, werden item-spezifische "Measures of Sampling Adequacy" (MSA) Werte ermittelt. Diese liegen zwischen 0,695 und 0,851 und sind somit geeignet.¹²⁰

Tabelle 2: Kommunalitäten der Variablen „attraktiv“ bis „sexy“

	Anfänglich	Extraktion
attraktiv	1,000	0,785
stilvoll	1,000	0,576
schön	1,000	0,621
elegant	1,000	0,520
sexy	1,000	0,736

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

In Tabelle 2 sind die Kommunalitäten nach erfolgter Extraktion wiedergegeben. Durch die extrahierten Faktoren werden Ergebnisse zwischen 52,0% und 78,5% erzielt. Die neue Variable „FAC1_1_Attraktivität“ kann durch den Mittelwert erklärt werden und beträgt 0,647 oder

¹¹⁶ Vgl. Cleff: (2015), S. 217.

¹¹⁷ Vgl. Janssen und Laatz: (2007), S. 91 ff.

¹¹⁸ Vgl. Bühl: (2016), S. 599.

¹¹⁹ Vgl. dsb., S. 426.

¹²⁰ Vgl. Cleff: (2015), S. 219 f.

64,7% der Gesamtvarianz. Dies bedeutet, dass aus den ursprünglichen fünf Items, ein Faktor erstellt werden kann, der weiterhin 64,7% der ursprünglichen Gesamtvarianz abbildet.¹²¹

Tabelle 3: Kommunalitäten der Variablen „verantwortlich“ bis „vertrauenswürdig“

	Anfänglich	Extraktion
verantwortlich	1,000	0,691
ehrlich	1,000	0,833
zuverlässig	1,000	0,830
aufrichtig	1,000	0,828
vertrauenswürdig	1,000	0,813

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Die Analyse der Vertrauenswürdigkeitsdimension erfolgt durch Zusammenführung der Variablen „verantwortlich“, „ehrlich“, „zuverlässig“, „aufrichtig“ und „vertrauenswürdig“. Die Korrelationsmatrix zeigt hier eine hohe Korrelation mit Werten von 0,618 bis 0,837. Das KMO-Kriterium unterstreicht diese Korrelation mit einem Wert von 0,869, während der Bartlett-Test die Signifikanz durch einen p-Wert kleiner als 0,001 bestätigt. Die MSA-Werte, liegen zwischen 0,841 und 0,906 und belegen die Eignung der Variablen. In Tabelle 3 sind die extrahierten Faktoren aufgelistet, die zwischen 69,1% und 83,3% variieren. Die neue Variable „FAC1_2_Vertrauenswürdigkeit“ beschreibt 0,799 oder 79,9% der Gesamtvarianz.

Tabelle 4: Kommunalitäten der Variablen „fachmännisch“ bis „geschult“

	Anfänglich	Extraktion
fachmännisch	1,000	0,667
erfahren	1,000	0,677
kompetent	1,000	0,814
qualifiziert	1,000	0,832
geschult	1,000	0,673

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Bei der Auswertung der Dimension Fachwissen wurden die Variablen „fachmännisch“, „erfahren“, „kompetent“, „qualifiziert“ und „geschult“ zusammengefasst. Aus der Korrelationsmatrix ergeben sich Werte zwischen 0,513 und 0,797, was auf eine hohe Korrelation hindeutet. Das KMO-Kriterium belegt mit einem Wert von 0,821 eine hohe Korrelation. Mit einem p-Wert kleiner als 0,001 bestätigt der Bartlett-Test ebenfalls die Signifikanz der Korrelation. Die MSA-Werte zwischen 0,786 und 0,850 belegen die

¹²¹ Vgl. Moosbrugger und Schermelleh-Engel: (2012), S. 329.

Variablentauglichkeit. In Tabelle 4 variieren die extrahierten Faktoren von 66,7% bis 83,2%. Die neue Variable „FAC1_3_Fachwissen“ repräsentiert 73,3% der Gesamtvarianz.

Tabelle 5: Kommunalitäten der Variablen für die Kaufabsicht

	Anfänglich	Extraktion
Kaufwahrscheinlichkeit	1,000	0,859
Kauferwägung	1,000	0,936
Kaufbereitschaft	1,000	0,928

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Um die Zuverlässigkeit der Variablen für die Kaufabsicht sicherzustellen, wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, bei der das Cronbachs Alpha (α) berechnet wird (siehe Anhang D).¹²² Das Cronbachs α hat einen Wertebereich von 0 bis 1, wobei ein hoher Wert eine hohe Reliabilität impliziert.¹²³ Laut Nunnally (1978) ist jedoch ein Wert erst Reliabel, wenn er größer gleich 0,7 ist.¹²⁴ Das Cronbachs α , das für die drei Variablen der Kaufabsicht „Kaufwahrscheinlichkeit“, „Kauferwägung“ und „Kaufbereitschaft“ ermittelt wurde, liegt zwischen 0,902 und 0,963. Daraus lässt sich ableiten, dass die Werte reliabel sind ($>0,7$) und eine Faktorenanalyse durchgeführt werden kann. Tabelle 5 stellt die extrahierten Faktoren der Kaufabsicht dar, die von 85,9% bis 93,6% reichen. Die neue Variable „FAC1_4_Kaufabsicht“ wird durch den Mittelwert gebildet und beschreibt 0,907 oder 90,7% der Gesamtvarianz.

Zur Überprüfung der in Kapitel 2.3 aufgestellten Hypothesen werden Regressionsanalysen durchgeführt. Mit einer (multiplen-) Regressionsanalyse wird versucht, den durchschnittlichen funktionalen Zusammenhang zweier oder mehrerer Variablen zu beschreiben.¹²⁵ Zunächst werden die Hypothesen 1 bis 4 überprüft. In diesem Kontext umfassen die unabhängigen Variablen, auch als Regressoren bekannt, die Variablen „FAC1_1_Attraktivität“, „FAC1_2_Vertrauenswürdigkeit“, „FAC1_3_Fachwissen“ und „Abonnenntenanzahl“. Die abhängige Variable, der sogenannte Regressand, ist die Variable „Glaubwürdigkeit“.¹²⁶

Bevor eine Regressionsanalyse durchgeführt werden kann, müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein. Die erste Voraussetzung betrifft die notwendige Stichprobengröße n , die gemäß der Formel $n = 50 + 8 * k$ ermittelt wird, wobei k die Anzahl der unabhängigen Variablen

¹²² Vgl. Eckstein: (2012), S. 302 ff.

¹²³ Vgl. Bühl: (2016), S. 591.

¹²⁴ Vgl. Nunnally: (1978), S. 245.

¹²⁵ Vgl. Cleff: (2008), S. 153 f.

¹²⁶ Vgl. Weigand: (2019), S. 131.

symbolisiert.¹²⁷ Mit einer Stichprobengröße von 108 ist diese Voraussetzung erfüllt, da 108 größer als 82 ist ($50 + 8 \cdot 4 = 82$). Die zweite Bedingung, besagt, dass die abhängige Variable auf einer Intervall- oder Verhältnisskala angesiedelt sein muss. Diese Anforderung wird ebenfalls erfüllt.¹²⁸ Die letzte Voraussetzung verlangt, dass die Standardabweichungen der Variablen über 0 liegen, und auch dieses Kriterium ist erfüllt (siehe Anhang D).¹²⁹

Da alle Anforderungen erfüllt sind, kann im weiteren Verlauf eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt werden. Diese befasst sich mit der Schätzung der Koeffizienten in der Gleichung $y = \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \dots + \beta_n \cdot x_n + \alpha$, wobei y die abhängige Variable repräsentiert, n die Anzahl der unabhängigen Variablen, die als x_1 bis x_n bezeichnet werden, und α eine konstante Größe darstellt. Zur Berechnung wird die Einschlusmethode verwendet.¹³⁰ Die Regressionskoeffizienten geben hierbei die Beziehung zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen an, indem sie aufzeigen, wie eine Veränderung in den unabhängigen Variablen eine entsprechende Änderung in der abhängigen Variable bewirkt.¹³¹

Das Bestimmtheitsmaß, bekannt als R-Quadrat, beschreibt das Verhältnis zwischen der erklärten Varianz und der Gesamtvarianz. Es dient als Indikator für die Qualität der Anpassung und bewegt sich in einem Bereich von 0 bis 1. In Fällen, in denen das Modell mehrere unabhängige Variablen umfasst, wird das Bestimmtheitsmaß korrigiert.¹³² Im vorliegenden Fall erreicht das R-Quadrat einen Wert von 0,672, während das korrigierte R-Quadrat bei 0,659 liegt. Sollte ein kausaler Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und den vier unabhängigen Variablen bestehen, wären die Regressionskoeffizienten ungleich Null (H_1). Um dies zu überprüfen, wird die Nullhypothese H_0 aufgestellt, die besagt, dass alle Regressionskoeffizienten gleich Null sind.¹³³ Die Überprüfung der Signifikanz des R-Quadrats wird durch eine Varianzanalyse (ANOVA) und einen F-Test durchgeführt.¹³⁴ Da der F-Test einen Wert von weniger als 0,001 erzielt hat und somit das Signifikanzniveau unter 0,05 liegt, muss die Nullhypothese H_0 verworfen und die Alternativhypothese H_1 akzeptiert werden. Im Anschluss daran erfolgt ein T-Test. Dieser überprüft die Signifikanz der einzelnen

¹²⁷ Vgl. Tabachnick und Fidell: (2013), S. 123.

¹²⁸ Vgl. Sarstedt und Mooi: (2019), S. 214 ff.

¹²⁹ Vgl. dsb., S. 242.

¹³⁰ Vgl. Bühl: (2016), S. 448.

¹³¹ Vgl. Schendera: (2014), S. 102.

¹³² Vgl. Bühl: (2016), S. 442 f.

¹³³ Vgl. Backhaus et al.: (2015), S. 87.

¹³⁴ Vgl. Bühl: (2016), S. 522.

Regressionskoeffizienten und wird notwendig, wenn der F-Test ergeben hat, dass nicht alle Regressionskoeffizienten gleich Null sind.¹³⁵ Zur Prüfung werden laut Backhaus et al. (2015) dieselben Hypothesen wie beim F-Test getestet. Somit lauten die Nullhypothesen $H_0: \beta_n = 0$ und die Alternativhypothesen $H_1: \beta_n \neq 0$.

Tabelle 6: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3,324	0,139		24,000	0,000
	Attraktivität	-0,037	0,082	-0,029	-0,450	0,654
	Vertrauenswürdigkeit	0,913	0,091	0,722	10,086	0,000
	Fachwissen	0,080	0,091	0,063	0,884	0,379
	Abonnentenanzahl	0,159	0,045	0,207	3,504	<,001

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Wie aus Tabelle 6 hervorgeht, hat die unabhängige Variable „Vertrauenswürdigkeit“ den stärksten Einfluss auf die abhängige Variable „Glaubwürdigkeit“. Der standardisierte β -Wert beträgt 0,722 und das Signifikanzniveau ist 0,000. Mit einem standardisierten β -Wert von 0,207 und einem Signifikanzniveau von kleiner als 0,001, beeinflusst die unabhängige Variable „Abonnentenanzahl“ ebenfalls die abhängige Variable. Daraus resultierend können die Nullhypothesen jeweils abgelehnt und die Alternativhypothesen angenommen werden. Im Gegensatz dazu haben die Variablen „Attraktivität“ mit einem Signifikanzniveau von 0,654 und „Fachwissen“ mit einem Signifikanzniveau von 0,379 keinen Einfluss auf die abhängige Variable „Glaubwürdigkeit“. Als Folge müssen die Nullhypothesen für beide angenommen und die Alternativhypothesen verworfen werden. Im nächsten Schritt werden die Prämissen der multiplen Regressionsanalyse überprüft. Diese geben Aufschluss über die Interpretierbarkeit der zuvor erwähnten Hypothesen 1 bis 4. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Prämissen und wie diese überprüft wurden, finden sich in Anhang D wieder. Lediglich drei der fünf zu prüfenden Prämissen wurden erfüllt, weshalb die Hypothesen lediglich annähernd beantwortet werden.¹³⁶

¹³⁵ Vgl. Backhaus et al.: (2015), S. 91.

¹³⁶ Vgl. Backhaus et al.: (2015), S. 97 ff.

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse ist zu erkennen, dass sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Anzahl der Abonnenten einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit ausüben. Nichtsdestotrotz konnten die Prämisse der Linearität und die Prämisse der Normalverteilung der Residuen nicht erfüllt werden. Demzufolge können Hypothese 2 und Hypothese 4 näherungsweise angenommen werden. Auf Grundlage der durchgeführten multiplen Regressionsanalyse wird Hypothese 1 und Hypothese 3 abgelehnt. Weder die Dimension der Attraktivität noch die Dimension des Fachwissens führten in der Untersuchung zu einem signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.

Um Hypothese 5 überprüfen zu können, wird im weiteren Verlauf zunächst eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Anders als bei der multiplen Regressionsanalyse wird lediglich der Zusammenhang zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variable untersucht. Der Regressor ist die Variable „Glaubwürdigkeit“ und der Regressand ist die Variable „FAC1_4_Kaufabsicht“. Die Regressionsgleichung lautet hier: $y = \beta * x + \alpha$.¹³⁷ Im ersten Schritt wird die Qualität der Anpassung mithilfe des R-Quadrats überprüft. Dieser beträgt 0,339 und ist somit gut. Um den kausalen Zusammenhang zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variable zu bestimmen, erfolgt daraufhin eine Varianzanalyse (ANOVA) mit F-Test. Da der F-Test ein Signifikanzniveau von kleiner als 0,001 ergab und somit der Regressionskoeffizient ungleich Null ist, muss die Nullhypothese $H_0: \beta = 0$ abgelehnt werden. Gleichzeitig muss die Alternativhypothese $H_1: \beta \neq 0$ angenommen werden. Der T-Test in Tabelle 7 bestätigt das Signifikanzniveau mit einem Wert von 0,000.

Tabelle 7: Koeffizienten der einfachen Regressionsanalyse

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-1,722	0,246		-6,992	0,000
	Glaubwürdigkeit	0,460	0,062	0,582	7,377	0,000

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Im nächsten Schritt werden die Prämissen der einfachen Regressionsanalyse überprüft. Auf Grundlage der Ergebnisse der Regressionsanalyse ist festzuhalten, dass die wahrgenommene

¹³⁷ Vgl. Bühl: (2016), S. 440.

Glaubwürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Variable der Kaufabsicht hat. Von den fünf zu prüfenden Prämissen konnten, bis auf die Linearität, alle angenommen werden. Daraus resultierend kann Hypothese 5 näherungsweise angenommen werden (siehe Anhang D).

Um zusätzlich in Erfahrung zu bringen, inwiefern die drei Dimensionen der Glaubwürdigkeit die Kaufabsicht direkt beeinflussen, wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. In diesem Fall sind die unabhängigen Variablen „FAC1_1_Attraktivität“, „FAC1_2_Vertrauenswürdigkeit“ und „FAC1_3_Fachwissen“. Die abhängige Variable ist entsprechend „FAC_4_Kaufabsicht“. Das korrigierte R-Quadrat beträgt 0,305. Anschließend ergab der F-Test ein Signifikanzniveau von kleiner als 0,001, wodurch $H_0: \beta = 0$ verworfen wird und $H_1: \beta \neq 0$ angenommen werden muss. Der darauffolgende T-Test überprüft die Signifikanz der einzelnen Regressionskoeffizienten. Wie aus Tabelle 8 hervorgeht, hat die unabhängige Variable „Vertrauenswürdigkeit“ als einzige Einfluss auf die abhängige Variable „Kaufabsicht“. Der standardisierte β -Wert beträgt 0,472 und das Signifikanzniveau ist 0,000, wodurch die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen wird. Die zwei Variablen „Attraktivität“ und „Fachwissen“ haben keinerlei signifikanten Einfluss auf die „Kaufabsicht“. Als Folge müssen die Nullhypothesen für beide angenommen und die Alternativhypothesen verworfen werden.

Tabelle 8: Koeffizienten der multiplen Regressionsanalyse – Dimensionen / Kaufabsicht

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	0,000	0,080		0,000	1,000
	Attraktivität	0,098	0,092	0,098	1,064	0,290
	Vertrauenswürdigkeit	0,474	0,102	0,474	4,649	0,000
	Fachwissen	0,072	0,101	0,072	0,714	0,477

a. Abhängige Variable: Kaufabsicht

Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

5 Diskussion

In dieser Arbeit wurde der Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Influencern auf die Kaufabsicht ihrer Abonnenten untersucht. Darüber hinaus liefert die Arbeit eine Antwort auf die Frage nach der Popularität in den sozialen Netzwerken als Einflussfaktor für

die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Influencern, indem sie aufzeigt, inwiefern die Anzahl der Abonnenten diese beeinflusst. Die Motivation für die Arbeit resultiert aus den widersprüchlichen Ergebnissen vorausgegangener Studien zu Themen wie Online-Popularität oder der Kaufabsicht. Hierzu zählen beispielsweise die Studien von Jin und Phua (2014), Tong et al. (2008) sowie Untersuchungen von Ohanian (1991).¹³⁸ Die quantitativen Befunde verdeutlichen in diesem Zusammenhang Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Mikro- und Mega-Influencern. Während Mikro-Influencer hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit höher bewertet werden, übertreffen Mega-Influencer sie in Aspekten wie Fachwissen und Attraktivität. Zudem fallen die Bewertungen für Mikro-Influencer in den verschiedenen Glaubwürdigkeitsdimensionen konsistenter aus, während bei Mega-Influencern größere Unterschiede auftreten (siehe Anhang C). Die Ergebnisse der qualitativen Analyse zeigten ebenfalls, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Abonnenten und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit eines Influencers existiert (siehe Anhang D). Diese Befunde korrespondieren mit den Erkenntnissen einer Studie von De Veirman et al. (2017), die den Einfluss der Abonnenten eines Influencers auf die Verbraucher thematisiert hat.¹³⁹

Darüber hinaus wird in vorhergehenden Untersuchungen bereits ein Zusammenhang zwischen der Quellenglaubwürdigkeit und der Kaufentscheidung von Konsumenten festgestellt. Das von Ohanian im Jahre 1990 konzipierte Modell beschreibt diesfälligerweise drei Dimensionen der Glaubwürdigkeit, die potenziell zur Bewertung eines Influencers herangezogen werden können.¹⁴⁰ Die qualitative Analyse dieser Arbeit deutet allerdings darauf hin, dass unter den von Ohanian definierten Glaubwürdigkeitsdimensionen lediglich die Vertrauenswürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf sowohl Glaubwürdigkeit als auch Kaufabsicht ausübt. Dabei ist anzumerken, dass empirische Erkenntnisse über die Auswirkungen der drei Dimensionen widersprüchlich sind. Zahlreiche Studien haben nachweislich einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit für jede der drei Dimensionen feststellen können. Hovland und Weiss (1951) haben etwa festgestellt, dass die Vertrauenswürdigkeit signifikanten Einfluss auf die Quellenglaubwürdigkeit hat.¹⁴¹ Andererseits gibt es Studien, die zu abweichenden Schlüssen kommen. So haben Amos et al. nicht nur den Einfluss der Vertrauenswürdigkeit belegt, sondern auch gezeigt, dass alle drei Dimensionen signifikant zur

¹³⁸ Vgl. Jin und Phua: (2014), S. 191 ff.; Vgl. Tong et al.: (2008), S. 542 ff.

¹³⁹ Vgl. De Veirman et al.: (2017), S. 15 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Ohanian: (1990), S. 46.

¹⁴¹ Vgl. Hovland und Weiss: (1951), S. 647 ff.

Quellenglaubwürdigkeit beitragen.¹⁴² Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit und macht die Komplexität der Untersuchung deutlich.

Überdies zeigt die allgemeine Einschätzung der Probanden bezüglich der Influencer-Profile ein unerwartet mittelmäßiges Ergebnis. Bei der quantitativen Analyse der Kaufabsicht für von Influencern beworbene Produkte fielen die Meinungen zu den drei ausgewählten Aussagen mehrheitlich negativ aus. Die Aussage, die die Käuferwägung betrifft, wurde vergleichsweise positiver beurteilt, während diejenige zum effektiven Kauf am schlechtesten beurteilt wurde (siehe Anhang C). In den qualitativen Analysen wurde hingegen ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Influencer und der Kaufabsicht der Abonnenten festgestellt. Diese Ergebnisse stimmen somit mit denen von Patmawati und Miswanto (2022) überein, die belegen konnten, dass der Einsatz von Influencern die Kaufabsicht der Verbraucher gegenüber einer Marke positiv beeinflusst.¹⁴³

5.1 Auswertung der Hypothesen

Die folgende Auswertung der Hypothesen dient der Beantwortung der Forschungsfrage. In diesem Sinne kann auf Basis einer multiplen Regressionsanalyse die erste Hypothese *„Die Glaubwürdigkeitsdimension Attraktivität hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit“* verworfen werden. Anders als in Kapitel 2.3.2 angenommen, kann hier kein signifikanter Einfluss auf die Glaubwürdigkeit festgestellt werden. Die zweite Hypothese *„Die Glaubwürdigkeitsdimension Fachwissen hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit“* muss wie die erste Hypothese abgelehnt werden. Anders als in Kapitel 2.3.2 angenommen, ist hier ebenfalls kein signifikanter Einfluss nachweisbar. Beide Ergebnisse stehen im Widerspruch zu einer Studie von Amos et al. (2008), die Zusammenhänge erfolgreich nachweisen konnte.¹⁴⁴ Die dritte Hypothese *„Die Glaubwürdigkeitsdimension Vertrauenswürdigkeit hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit“* kann hingegen angenommen werden. Da jedoch zwei der fünf methodischen Prämissen nicht erfüllt sind, ist die Akzeptanz dieser Hypothese mit Vorbehalt zu betrachten. Die Ergebnisse legen somit nahe, dass eine Steigerung der Vertrauenswürdigkeit eines Influencers mit der Zunahme seiner wahrgenommenen Glaubwürdigkeit einhergeht und die Annahmen aus Kapitel

¹⁴² Vgl. Amos et al. (2008), S. 224 ff.

¹⁴³ Vgl. Patmawati und Miswanto (2022), S. 181.

¹⁴⁴ Vgl. Amos et al. (2008), S. 224 ff.

2.3.2 zutrifft. Verschiedene wissenschaftliche Studien stützen diese Erkenntnis.¹⁴⁵ Aus der multiplen Regressionsanalyse ist außerdem zu entnehmen, dass die vierte Hypothese „*Die Anzahl der Abonnenten eines Influencers hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit*“ annähernd angenommen wird. In anderen Worten: Je mehr Abonnenten ein Influencer hat, desto glaubwürdiger wird dieser wahrgenommen. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit den in Kapitel 2.3.3 getroffenen Vorhersagen, in dem die Abonnentenzahl als Indikator für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit vorgestellt wird. Zudem bestätigt eine Untersuchung von De Veirman et al. (2008) dieses Ergebnis, wie bereits zuvor angemerkt.¹⁴⁶

Im Rahmen der fünften Hypothese „*Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram beeinflusst die Kaufabsicht für die von ihm beworbenen Produkte positiv*“ ist eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt worden. Aus dem Ergebnis lässt sich ableiten, dass die Hypothese näherungsweise angenommen wird. Allerdings werden lediglich vier der fünf methodischen Prämissen eingehalten, weshalb die Ergebnisse mit Vorbehalt zu interpretieren sind. Konkret besagt das Resultat, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers auf Instagram proportional zur Kaufabsicht seiner Abonnenten zunimmt. Das Ergebnis der einfachen Regressionsanalyse steht zum Großteil in Übereinstimmung mit den von Ohanian beschriebenen Ergebnisannahmen. Dies deutet darauf hin, dass das von Ohanian (1991) vorgeschlagene 3-Komponenten-Modell (siehe Kapitel 2.3.5) einen robusten Rahmen für die Prognose von Konsumentenreaktionen auf Influencer-Werbung darstellt.¹⁴⁷

5.2 Begrenzungen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf

Für die Datenerhebung und -auswertung gibt es verschiedene Gütekriterien, die einzuhalten sind, um die erzielten Ergebnisse angemessen interpretieren zu können. Im Folgenden werden darauf aufbauend die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft.¹⁴⁸ Die Objektivität bezeichnet das Ausmaß, in dem Messergebnisse unbeeinflusst von der Person sind, die die Messung vornimmt. Diese Unabhängigkeit ist entscheidend, um die Wirkung weiterer Gütekriterien sicherzustellen.¹⁴⁹ Dies wurde durch die Implementierung einer standardisierten Online-Befragung gewährleistet, in der alle Teilnehmer einheitliche Fragen unter denselben

¹⁴⁵ Vgl. Hovland und Weiss: (1951), S. 647 ff.; Vgl. Amos et al.: (2008), S. 224 ff.

¹⁴⁶ Vgl. De Veirman et al.: (2017), S. 15 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Ohanian: (1991), S. 51.

¹⁴⁸ Vgl. Krebs und Menold: (2014), S. 425 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Hussy et al.: (2013), S. 23 f.

Rahmenbedingungen und Anweisungen beantworten mussten. Die Reliabilität hingegen definiert die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Messung. Um die Verlässlichkeit der erhobenen Daten zu untermauern, wurde im Abschnitt 4.3 das Cronbachs α für bestimmte Variablen ermittelt. Dieser Wert stellt den Durchschnitt aller potenziellen Korrelationen dar und dient als Indikator für die Messzuverlässigkeit. Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde zudem ein Pretest durchgeführt, um potenzielle Probleme oder Unklarheiten im Messverfahren zu identifizieren und zu korrigieren.¹⁵⁰ Schließlich beurteilt die Validität die Frage, ob die Datenerhebung tatsächlich das erfasst, was beabsichtigt ist.¹⁵¹ Um die Gültigkeit der Daten sicherzustellen, stützt sich die Online-Befragung auf mehrere Studien, darunter das 3-Komponenten-Modell nach Ohanian, das im Abschnitt 2.3.5 detaillierter beschrieben wird. Ergänzend dazu wurden im Abschnitt 4.3 Faktorenanalysen durchgeführt. Dies dient der Bestätigung, dass die erhobenen Daten die theoretischen Erwartungen widerspiegeln und das angestrebte Modell korrekt repräsentieren.

Es ist außerdem zu erwähnen, dass die Online-Befragung keine hinreichende Repräsentativität für die Grundgesamtheit aufweist, da sie auf einem überproportionalen Anteil von Frauen sowie Personen im Alter zwischen 20 Jahren und 40 Jahren basiert (siehe Anhang C). Hinzu kommt, dass auftretende Unklarheiten während der Online-Befragung nicht direkt adressiert werden können, was die Genauigkeit der Daten beeinträchtigt. Des Weiteren birgt die Anonymität der Online-Befragung die Gefahr, dass Teilnehmer weniger gewillt sind, den vorgegebenen Anweisungen zu folgen, sodass das Potenzial für Datenverzerrungen steigt.¹⁵² Weiter muss berücksichtigt werden, dass sich diese Arbeit lediglich mit der Plattform Instagram befasst hat. Bei Berücksichtigung weiterer sozialer Netzwerke weichen die Ergebnisse möglicherweise ab.

6 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Instagram-Influencern auf die Kaufabsicht ihrer Abonnenten aufzuzeigen. Hierbei wurde zusätzlich der Zusammenhang zwischen der Abonnentenzahl und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Influencern beleuchtet. In diesem Kontext ist eine empirische Analyse in Verbindung mit sowohl quantitativen als auch qualitativen Untersuchungen erfolgt.

¹⁵⁰ Vgl. Krebs und Menold: (2014), S. 427 ff.

¹⁵¹ Vgl. Hussy et al.: (2013), S. 25.

¹⁵² Vgl. dsb., S. 108 ff.

Die zentrale Erkenntnis dieser Studie betrifft die differenzierte Wahrnehmung von Mikro- und Mega-Influencern. Die Analyse verdeutlicht, dass Mikro-Influencer in Sachen Vertrauenswürdigkeit höher bewertet werden, wohingegen Mega-Influencer insbesondere durch ihre fachliche Expertise und Attraktivität herausstechen. Weiterhin legen die qualitativen Daten nahe, dass Influencer mit einer größeren Abonnentenzahl in Bezug auf die Glaubwürdigkeit vorteilhafter wahrgenommen werden als solche mit einer geringeren Anhängerschaft. Bei genauerer Betrachtung der Dimensionen der Glaubwürdigkeit wird ersichtlich, dass ausschließlich die Vertrauenswürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers und die Kaufabsicht seiner Abonnenten ausübt. Dennoch untermauern die Befunde die Annahme, dass das Konstrukt der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit generell einen direkten, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat.

Es ist jedoch anzumerken, dass diese Untersuchung gewissen Limitierungen unterliegt. Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung, die einige methodische Schwächen aufweist, darunter eine eingeschränkte Repräsentativität und mögliche Unklarheiten für die Befragten. Zudem beschränkt sich die Arbeit ausschließlich auf Instagram und lässt andere soziale Netzwerke unberücksichtigt, was den Allgemeingrad der Ergebnisse begrenzt.

Nichtsdestotrotz leistet die vorliegende Arbeit einen wertvollen Beitrag zur bestehenden Literatur im Bereich Influencer-Marketing und Konsumentenverhalten. Sie hebt die Wichtigkeit der Vertrauenswürdigkeit als zentrale Dimension der Glaubwürdigkeit hervor und bietet Informationen für Akteure im Bereich des digitalen Marketing. Für Unternehmen bieten die Erkenntnisse dieser Arbeit außerdem wertvolle Informationen für die Strategieentwicklung im Influencer-Marketing. Sie weisen darauf hin, dass es nicht ausreicht, lediglich auf Influencer mit einer hohen Abonnentenzahl zu setzen. Vielmehr sollte bei der Auswahl von Influencern insbesondere Wert auf deren Vertrauenswürdigkeit gelegt werden.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit, dass die Glaubwürdigkeit von Instagram-Influencern und ihre Abonnentenzahl wesentliche Faktoren sind, die die Kaufabsicht der Abonnenten direkt und positiv beeinflussen. Zukünftige Forschungen könnten diese Erkenntnisse erweitern, indem sie andere soziale Netzwerke einbeziehen oder tiefere qualitative Untersuchungen durchführen, um die zugrunde liegenden Mechanismen dieses Themas weiter zu verstehen.

Literaturverzeichnis

- Amos, C., Holmes, G. und Strutton, D.:** (2008), *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*, in: International Journal of Advertising, Vol. 27, No. 2, DOI: 10.1080/02650487.2008.11073052, S. 209–234.
- Arnhold, Ulrike:** (2010), *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Auxier, B., und Anderson, M.:** (2021), *Social Media Use in 2021: A majority of Americans say they use YouTube and Facebook, while use of Instagram, Snapchat and TikTok is especially common among adults under 30.*
Quelle: www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/,
Zugriffsdatum: 04.06.2023.
- Backhaus, Klaus u.a.:** (2015), *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 14. Aufl., Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.
- Bagozzi, Richard P. u.a.:** (1979), *The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, DOI: 10.2307/3150879, S. 88-95.
- Baker, Michael J., und Churchill, Gilbert A.:** (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 4, DOI: 10.2307/3151194, S. 538-555.
- Barker, Melissa S. u.a.:** (2017), *Social media marketing: A strategic approach*, Boston, MA, USA: Cengage Learning.
- Bentele, Günter:** (1988), *Der Faktor Glaubwürdigkeit - Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive*, in: Publizistik, Vol. 33, No. 2/3, S. 406-408.
- Bortz, Jürgen, und Döring, Nicola:** (2016), *Forschungsmethoden und Evaluation: In den Sozial- und Humanwissenschaften*, 5. Aufl. Berlin: Springer Gabler.

- Bruhn**, Manfred, und **Hadwich**, Karsten: (2013), *Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bühl**, Achim: (2016). *SPSS 23*, München: Pearson Deutschland.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)**: (2019), *Digitale Trends - Umfrage zum Umgang mit Influencern*.
Quelle: www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf,
Zugriffsdatum: 04.06.2023.
- Campbell**, Colin, und **Farrell**, Justine R.: (2020), *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, in: *Business Horizons*, Vol. 63, No. 4, DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003, S. 469–479.
- Cleff**, Thomas: (2008), *Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cleff**, Thomas: (2015), *Deskriptive Statistik und explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Conde**, Rita, und **Casais**, Beatriz: (2023), *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 158, DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113708, S. 1-10.
- DataReportal**: (2023), *Global Social Media Statistics – Global Digital Insights*.
Quelle: www.datareportal.com/social-media-users, Zugriffsdatum: 14.06.2023.
- Deges**, Frank: (2018), *Definition: Influencer-Marketing*.
Quelle: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361/version-340186, Zugriffsdatum: 09.06.2023.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. und Hudders, L.:** (2017), *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, in: International Journal of Advertising, Vol. 36, No. 5, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035, S. 1-37.
- De Vries, Eline L. E.:** (2019), *When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness*, in: Marketing Letters – Springer Nature 2019, Madrid, Spanien: Springer Gabler, DOI: 10.1007/s11002-019-09496-6.
- Dion, K., Berscheid, E. und Walster E.:** (1972), *What is beautiful is good*, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 24, No. 3, DOI: 10.1037/h0033731, S. 285–290.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. und Grewal, D.:** (1991), *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, DOI: 10.2307/3172866, S. 307-319.
- Eckstein, Peter P.:** (2012), *Reliabilitätsanalyse*, in: Peter P. Eckstein (Hrsg.): Angewandte Statistik mit SPSS, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 291-304.
- Eisend, M.:** (2004), *Is It Still Worth to Be Credible? a Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing*, in: Association for Consumer Research (U.S.), Vol. 31, No. 1, S. 352-357.
- Eisend, M.:** (2006), *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*, in: Journal of Empirical Generalisations in Marketing.
Quelle: www.empgens.com/wp-content/uploads/2006/06/SourceCredibility.pdf,
Zugriffsdatum: 25.07.2023.
- Eldridge, Alison:** (2023), *Instagram: History, Features, Description, & Facts*.
Quelle: www.britannica.com/topic/Instagram, Zugriffsdatum: 24.06.2023.
- Erdogan, B. Z.:** (1999), *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, in: Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 4, DOI: 10.1362/026725799784870379, S. 291-314.

Eurostat: (2023), *Internet-Käufe durch Einzelpersonen (ab 2020)*.

Quelle: www.ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20__custom_2922909/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=5ba2c7e9-fdb8-470e-b8f2-b0da83a0d108&page=time:2021, Zugriffsdatum: 22.06.2023.

Facebook Inc. (FB): (2018), *Fourth Quarter and Full Year 2018 Results Conference Call*.

Quelle: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-18-earnings-call-transcript.pdf, Zugriffsdatum: 15.07.2023.

Firedman, H. H., und Friedman L.: (1979), *Endorser Effectiveness by Product Type: Celebrities worked best - with exceptions*, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, S. 63-71.

Quelle: <http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202105/11/202105111113267137.pdf>, Zugriffsdatum: 28.06.2023

Grabs, A., Bannour, K. und Vogl, E.: (2022), *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co*, 6. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.

Greving, Bert: (2007), *Messen und Skalieren von Sachverhalten*, in: Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf (Hrsg.): *Methodik der Empirischen Forschung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, S. 65-78.

Hammel, Jennifer: (2020), *Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu*.

Quelle: www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/, Zugriffsdatum: 08.06.2023.

Heidig, Wibke, und Dobbstein, Thomas: (2021), *Quick Guide Marktforschung im Mittelstand: Wie Sie Ihre Kunden und Märkte besser verstehen*, Wiesbaden und Heidelberg: Springer Gabler.

Hettler, Uwe: (2010), *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, München: Oldenbourg-Verlag.

- Hoffmann, Stefan, und Akbar, Payam:** (2016), *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, Christian.** 2020. *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hovland, C. I., und Weiss, W.:** 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, S. 635-650.
Quelle: <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/HovlandWeiss-POQ-1951.pdf>,
Zugriffsdatum: 28.07.2023.
- Hui, T. X.:** (2017), *The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community*, in: *Journal of Arts & Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, S. 12-20.
Quelle: www.ruijass.com/wp-content/uploads/2017/07/2-001TXH-Final.pdf,
Zugriffsdatum: 04.08.2023.
- Hussy, W., Schreie, M., und Echterhoff, G.:** (2013), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*, 2. Aufl., Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.
- Iden, K., Altmeyer, M. und Schulmeyer-Ahl, K.:** (2012), *Erste universitätsweite Studierendenbefragung an der Goethe-Universität: Mixed-Method-Design zur Zusammensetzung der Studierendenschaft, Studiensituation und der strukturellen Rahmenbedingungen im WS 2012/13*.
Quelle: www.uni-frankfurt.de/46959970/Technischer-Bericht-Final.pdf ,
Zugriffsdatum: 07.08.2023.
- Instagram:** (2023a), *Erstelle Content und Teile ihn mit deinen Freund*innen*.
Quelle: <https://about.instagram.com/de-de/features>, Zugriffsdatum: 05.06.2023.
- Instagram:** (2023b), *Hebe deine Marke mit effektiven Optionen hervor und steigere so deinen Unternehmenserfolg*.
Quelle: <https://business.instagram.com/>, Zugriffsdatum: 05.06.2023.

- Jahnke**, Marlis: (2021) *Influencer Marketing - Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*, in: Marlis Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing*, 2. Aufl., Hamburg: Springer Gabler, S. 8-14.
- Janssen**, Jürgen, und **Laatz**, Wilfried: (2007), *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.
- Jin**, Seung-A Annie, und **Phua**, Joe: (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*, in: *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, DOI: 10.1080/00913367.2013.827606, S. 181–195.
- Joseph**, W. B.: (1982), *The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review*, in: *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, DOI: 10.1080/00913367.1982.10672807, S. 15-24.
- Kemp**, Simon: (2015), *Digital 2015: Germany*.
Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-germany>, Zugriffsdatum: 14.06.2023.
- Kemp**, Simon: (2016), *Digital 2016: Germany*.
Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2016-germany>, Zugriffsdatum: 14.06.2023.
- Kemp**, Simon: (2017), *Digital 2017: Germany*.
Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-germany>, Zugriffsdatum: 14.06.2023.
- Kemp**, Simon: (2018), *Digital 2018: Germany*.
Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-germany>, Zugriffsdatum: 14.06.2023.
- Kemp**, Simon: (2019), *Digital 2019: Germany*.
Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-germany>, Zugriffsdatum: 14.06.2023.

Kemp, Simon: (2020), *Digital 2020: Germany*.

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany>, Zugriffsdatum:
14.06.2023.

Kemp, Simon: (2021), *Digital 2021: Germany*.

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>, Zugriffsdatum:
14.06.2023.

Kemp, Simon: (2021), *Digital 2021: Germany*.

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany>, Zugriffsdatum:
14.06.2023.

Kemp, Simon: (2023a), *Digital 2023: Global Overview Report*.

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>,
Zugriffsdatum: 14.06.2023.

Kemp, Simon: (2023b), *Digital 2023: Germany*.

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany>, Zugriffsdatum:
14.06.2023.

Kim, Angella Jiyoung und **Ko**, Eunju: (2010), *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*, in: *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, No. 3, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068, S. 164-171.

Klößner, Jennifer, und **Friedrichs**, Jürgen: (2014), *Gesamtgestaltung des Fragebogens*, in: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 675-685.

Kostin, Konstantin: (2018), *Foresight of the global digital trends*, in: *Strategic Management*, Vol. 23, No. 2, DOI: 10.5937/StraMan1801011K, S. 11–19.

Krebs, Dagmar, und **Menold**, Natalja: (2014), *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung*, in: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 425-438.

Laing, Joanne: (2022), *Was bedeutet Social Commerce?*.

Quelle: <https://news.sap.com/germany/2022/02/was-ist-social-commerce-handel/>,

Zugriffsdatum: 22.06.2023.

Lommatzsch, Timo: (2018), *Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations*, in: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Hannover: Springer Gabler, S. 23-26.

Meckel, Miriam: (2008), *Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert*.

Quelle: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/30964/aus-vielen-wird-das-eins-gefunden-wie-web-2-0-unsere-kommunikation-veraendert/#footnote-target-2>,

Zugriffsdatum: 11.06.2023.

Meffert, H., **Burmann**, C. und **Kirchgeorg**, M.: (2015), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H. u.a.: (2019), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Miller, Gerald R., und **Baseheart**, John: (1969), *Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication*, in: *Speech Monographs*, Vol. 36, No. 1, DOI: 10.1080/03637756909375602, S. 1–7.

Moosbrugger, Helfried und **Schermelleh-Engel**, Karin: (2012), *Exploratorische (EFA) und Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA)*, in: Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava (Hrsg.): *Testtheorie und Fragebogen-konstruktion*, 2. Aufl., Heidelberg: Springer Gabler, S. 325-343.

Nawratil, Ute: (2006), *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*, 2. Aufl., München: Ludwig-Maximilians-Universität München, DOI: 10.5282/ubm/epub.941.

Nunnally, Jum C.: (1978), *Psychometric theory*, 2. Aufl. New York, USA: McGraw-Hill.

- Ohanian**, Roobina: (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, in: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, S. 39–52
- Ohanian**, Roobina: (1991), *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*, in: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 1, S. 46–54.
- Ostrom**, Thomas M.: (1969), *The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude*, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 5, No. 1, DOI: 10.1016/0022-1031(69)90003-1, S. 12–30.
- Patmawati**, Desi, und **Miswanto**, Miswanto: (2022), *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator*, in: International Journal of Entrepreneurship and Business Management, Vol. 1, No. 2, DOI: 10.54099/ijebm.v1i2.374, S. 170-183.
- Richter**, A., Koch, M. und Krisch, M.: (2007), *Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce*.
Quelle: <https://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKochKrisch2007.pdf>, Zugriffsdatum: 22.06.2023.
- Ruisinger**, Dominik: (2016), *Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen : mit Case Studys und Experten-Beiträge : für eine Kommunikation in digitalen Zeiten*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Sallam**, Methaq A. A. und **Wahid**, Nabsiah A.: (2012), *Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand*, in: International Business Research, Vol. 5, No. 4, S. 55-66.
- Sarstedt**, Marko, und **Mooi**, Erik A.: (2019), *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*, 3. Aufl., Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.

- Schach**, Annika: (2018), *Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations*, in: Annika Schach und Timo Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Hannover: Springer Gabler, S. 27-47.
- Von Rotz**, Jonas und **Tokarski**, Kim O.: (2020), *Social Influencer*, in: Jochen Schellinger, Kim Oliver Tokarski und Ingrid Kissling-Näf (Hrsg.): *Digitale Transformation und Unternehmensführung*, Bern, Schweiz: Springer Gabler, S. 407-434.
- Schendera**, Christian F. G.: (2014), *Regressionsanalyse mit SPSS*, 2. Aufl., München: De Gruyter Oldenbourg.
- Serban**, Corina: (2010), *Marketing Communication in Online Social Programs: Ohanian Model of Source Credibility*, in: *The Annals of the University of Oradea: Economic Sciences*, Vol. 1, No. 1, S. 778-784.
- Shimp**, Terence A.: (2005), *Integrated marketing communications in advertising and promotion*, 7. Aufl., Nashville, USA: South-Western College Publishing.
- Simon**, Erik: (2018), *Glaubwürdigkeit deutscher Medien gestiegen: Ergebnisse bundesweiter Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2015, 2016 und 2018*.
Quelle: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0518_Simon.pdf, Zugriffsdatum: 15.07.2023.
- Sokolova**, Karina, und **Kefi**, Hajer: (2020), *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, S. 1-9.
- Spears**, Nancy, und **Singh**, Surendra N.: (2004), *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, S. 53–66.
- Statista**: (2023), *Einstellungen zu Online-Shopping in Deutschland 2023: Studie erhoben durch Statista*.
Quelle: <https://de.statista.com/prognosen/999730/deutschland-einstellungen-zum-online-shopping>, Zugriffsdatum: 22.06.2023.

Statistisches Bundesamt: (2022), *Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022*.

Quelle: [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html)

[Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html), Zugriffsdatum: 14.06.2023.

Sundar, S. Shyam: (2008), *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*, in: Miriam J. Metzinger und Andrew J. Flanagin (Hrsg.): *Digital Media, Youth, and Credibility*, Cambridge, USA: The MIT Press, DOI: 10.1162/dmal.9780262562324.073, S. 73-100.

SurveyCircle: (2023), *SurveyCircle | Umfrageteilnehmer finden, Forschung unterstützen*.

Quelle: <https://www.surveycircle.com/de/>, Zugriffsdatum: 07.08.2023.

Tabachnick, Barbara G. und Fidell, Linda S.: (2013), *Using multivariate statistics*, 6. Aufl., Boston, USA und München: Pearson.

Tilton, Shane: (2011), *Nanocelebrity: How to Combine Expertise with Voice*.

Quelle: www.researchgate.net/publication/297760728, Zugriffsdatum: 17.07.2023.

Tong, Stephanie Tom u.a.: (2008), *Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook*, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 3, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x, S. 531–549.

Toyka-Seid, Christiane: (2023), *Soziale Medien/ Soziale Netzwerke/ Social*.

Quelle: <https://www.hanisauland.de/wissen/lexikon/grosses-lexikon/s/soziale-medien-social-media>. Zugriffsdatum: 11.06.2023.

Turban, E., Straus, J. und Lai, L.: (2016), *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*, Heidelberg: Springer Gabler, DOI: 10.1007/978-3-319-17028-2.

Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M. und Wehmeyer, M.: (2009), *Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students*, in: *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 12, No. 1, S. 100–114.

Weichbold, Martin: (2014), *Pretest*, in: Nina Baur und Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 299-304.

Weigand, Christoph: (2019), *Statistik mit und ohne Zufall: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 3. Aufl., Berlin: Springer Gabler.

YouGov: (2021), *Social Shopping - Einkaufen über Social Media ist kein Trend, sondern auf dem Weg zum New Normal*.

Quelle: <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Whitepaper-Social-Shopper.pdf>, Zugriffsdatum: 05.06.2023.

Anhang A – Der Fragebogen



Herzlich Willkommen



Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

ich danke Ihnen herzlich dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage zum Thema "wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencers" teilzunehmen. Mit dieser Umfrage möchte ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit mehr über Ihre Wahrnehmung von Influencern und deren Glaubwürdigkeit erfahren. Die Umfrage wird maximal 10 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen ehrlich und vollständig. Ihre Antworten sind anonym und werden nur aggregiert ausgewertet.

Bitte beachten Sie folgende Hinweise:

- Lesen Sie sich jede Frage sorgfältig durch und wählen Sie die Antwort aus, die Ihrer Meinung am besten entspricht.
- Falls eine Frage nicht auf Sie zutrifft, wählen Sie bitte die Option "trifft nicht zu" oder "keine Meinung".
- Es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten, es geht darum, Ihre persönliche Wahrnehmung und Meinung zu erfahren.
- Sollten Sie Schwierigkeiten haben, eine Frage zu beantworten, wählen Sie bitte die Antwort, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutrifft.
- Bei etwaigen Rückfragen können Sie mich über folgende E-Mail Adresse kontaktieren: kevin.costales-castro@stud.hs-ruhrwest.de

Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.

Viele Grüße
Kevin Costales

1. Nutzen Sie das soziale Netzwerk Instagram?

- Ja
 Nein

2. Denken Sie über Ihre Nutzung von Instagram nach. Wie oft besuchen oder nutzen Sie das soziale Netzwerk?

- Mehrmals am Tag
- Täglich
- Mehrmals wöchentlich
- Wöchentlich
- Seltener
- Weiß ich nicht

3. Folgen Sie Influencern auf Instagram?


- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

4. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

[Bitte auswählen] ▼

In diesem Abschnitt werden Ihnen verschiedene Influencer-Profile und deren Werbeposts präsentiert. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die Inhalte zu betrachten und Ihre Meinungen zu äußern.

Es ist wichtig, dass Sie Ihre objektive Meinung wiedergeben, unabhängig davon, ob Ihnen die beworbenen Produkte gefallen oder nicht. Es geht ausschließlich darum, Ihre individuelle Kaufbereitschaft für die von Influencern beworbenen Produkte zu untersuchen. Bitte lassen Sie sich nicht von persönlichen Vorlieben beeinflussen und geben Sie Ihre Meinung frei und unabhängig ab.


pamela_rf  Folgen Nachricht senden ...

2.147 Beiträge 9,1 Mio. Follower 789 Gefolgt

Pamela Reif
 Person des öffentlichen Lebens
 ❤️ 26, Forbes 30 under 30
 🍷 Food Account: @pamgoesnuts
 📺 YouTube: PamelaRF1
 💎 founder of @naturally_pam
 Imprint: @pr_impressum
 Werbung / Link
 www.pamelareif.com

YT VIDEOS Week 17-18 ghd Bali-1 Week 15-16 Week 7-14 Recipes

BEITRÄGE REELS MARKIERT



5. Geben Sie bitte an, welche der folgenden Adjektive am besten den Influencer beschreiben, den Sie gerade angezeigt bekommen.

Bitte bewerten Sie den Influencer auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (z. B. unattraktiv) und dem positiven Pol (z. B. attraktiv) bilden die Abstufungen der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stilvoll
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy

	1	2	3	4	5	6	7	
unverantwortlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verantwortlich
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht fachmännisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fachmännisch
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
nicht kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungeschult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschult

6. Wie bewerten Sie dieses Profil?

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr positiv

7. Wie glaubwürdig finden Sie diesen Influencer?

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr

8. Als Sie sich eine Meinung über den Influencer gebildet haben, hat die Anzahl der Abonnenten einen Einfluss darauf gehabt.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu



9. Um Ihre Kaufabsicht im Zusammenhang mit Influencer-Werbung auf Instagram zu evaluieren, wird Ihnen jetzt ein Werbepost des zuvor betrachteten Influencers angezeigt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (sehr gering) und dem positiven Pol (sehr positiv) bilden die Abstufungen der Skala.

Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, das
beworbene Produkt zu kaufen,
ist...

sehr gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich
den Kauf des Produkts/ der
Marke in Erwägung ziehen
würde, ist...

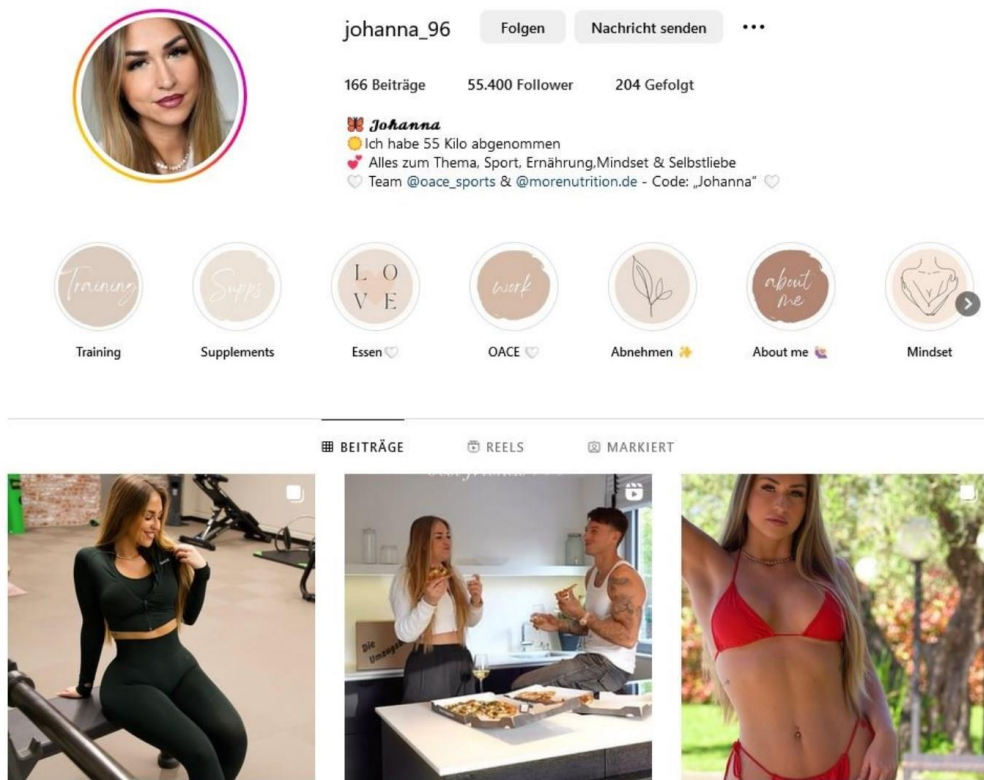
sehr gering sehr hoch

Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Meine Bereitschaft, das Produkt/
die Marke zu kaufen, ist...

sehr gering sehr hoch



10. Geben Sie bitte an, welche der folgenden Adjektive am besten den Influencer beschreiben, den Sie gerade angezeigt bekommen.

Bitte bewerten Sie den Influencer auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (z. B. unattraktiv) und dem positiven Pol (z. B. attraktiv) bilden die Abstufungen der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stilvoll
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy

	1	2	3	4	5	6	7	
unverantwortlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verantwortlich
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht fachmännisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fachmännisch
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
nicht kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungeschult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschult

11. Wie bewerten Sie dieses Profil?

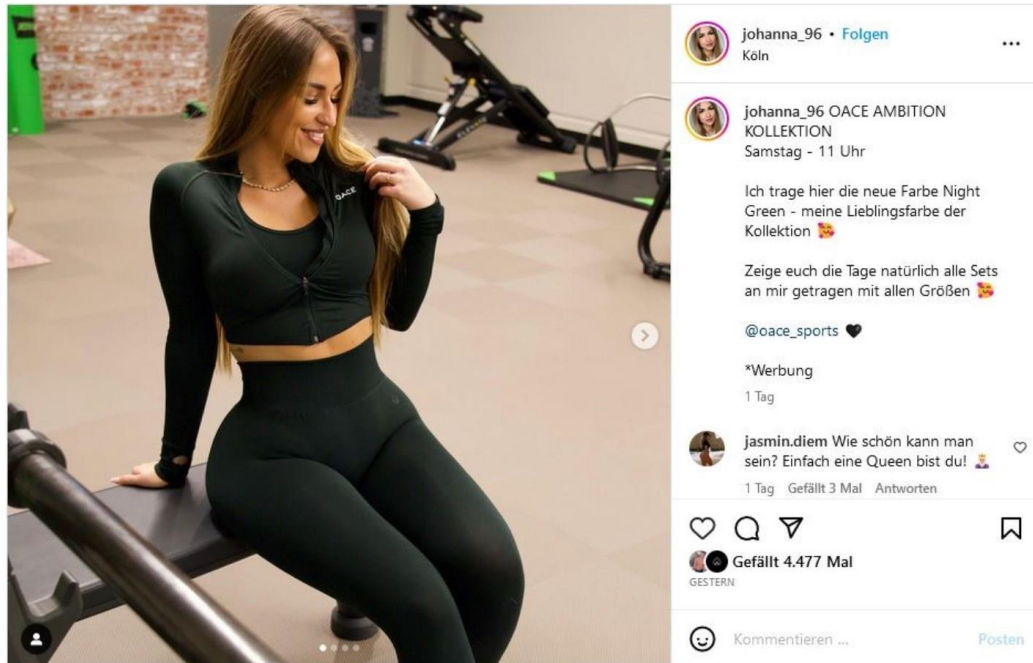
	1	2	3	4	5	6	7	
sehr negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr positiv

12. Wie glaubwürdig finden Sie diesen Influencer?

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr

13. Als Sie sich eine Meinung über den Influencer gebildet haben, hat die Anzahl der Abonnenten einen Einfluss darauf gehabt.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu



14. Um Ihre Kaufabsicht im Zusammenhang mit Influencer-Werbung auf Instagram zu evaluieren, wird Ihnen jetzt ein Werbepost des zuvor betrachteten Influencers angezeigt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (sehr gering) und dem positiven Pol (sehr positiv) bilden die Abstufungen der Skala.

Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, das
beworbene Produkt zu kaufen,
ist...

sehr gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich
den Kauf des Produkts/ der
Marke in Erwägung ziehen
würde, ist...

sehr gering sehr hoch

Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Meine Bereitschaft, das Produkt/
die Marke zu kaufen, ist...

sehr gering sehr hoch


Seite 11

INFORM

In diesem Abschnitt werden Ihnen verschiedene Influencer-Profile und deren Werbeposts präsentiert. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die Inhalte zu betrachten und Ihre Meinungen zu äußern.

Es ist wichtig, dass Sie Ihre objektive Meinung wiedergeben, unabhängig davon, ob Ihnen die beworbenen Produkte gefallen oder nicht. Es geht ausschließlich darum, Ihre individuelle Kaufbereitschaft für die von Influencern beworbenen Produkte zu untersuchen. Bitte lassen Sie sich nicht von persönlichen Vorlieben beeinflussen und geben Sie Ihre Meinung frei und unabhängig ab.

Folgen Nachricht senden ...










magic_fox ✓




1.998 Beiträge 4,2 Mio. Follower 416 Gefolgt

Daniel
 Person des öffentlichen Lebens

- Contact: info@danielfox.de
- Jewelry Brand: @daniel_mason
- Lightroom Presets: @supreme_presets
- @danfoxapparel
- Impressum: www.danielfox.de
- www.forage-clothing.com

 Bike 🍷
 Bandscheibe ...
 🚗 🚗 🚗
 Bali 2022 🌴 ...
 GT3 RS MR
 Dan Fox Appa...
 GT3 MR

BEITRÄGE REELS GUIDES MARKIERT

15. Geben Sie bitte an, welche der folgenden Adjektive am besten den Influencer beschreiben, den Sie gerade angezeigt bekommen.

Bitte bewerten Sie den Influencer auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (z. B. unattraktiv) und dem positiven Pol (z. B. attraktiv) bilden die Abstufungen der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stilvoll
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy

	1	2	3	4	5	6	7	
unverantwortlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verantwortlich
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht fachmännisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fachmännisch
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
nicht kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungeschult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschult

16. Wie bewerten Sie dieses Profil?

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr positiv

17. Wie glaubwürdig finden Sie diesen Influencer?

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr

18. Als Sie sich eine Meinung über den Influencer gebildet haben, hat die Anzahl der Abonnenten einen Einfluss darauf gehabt.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu



19. Um Ihre Kaufabsicht im Zusammenhang mit Influencer-Werbung auf Instagram zu evaluieren, wird Ihnen jetzt ein Werbepost des zuvor betrachteten Influencers angezeigt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (sehr gering) und dem positiven Pol (sehr positiv) bilden die Abstufungen der Skala.

Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, das
beworbene Produkt zu kaufen,
ist...

sehr gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich
den Kauf des Produkts/ der
Marke in Erwägung ziehen
würde, ist...

sehr gering sehr hoch

Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Meine Bereitschaft, das Produkt/
die Marke zu kaufen, ist...

sehr gering sehr hoch

20. Geben Sie bitte an, welche der folgenden Adjektive am besten den Influencer beschreiben, den Sie gerade angezeigt bekommen.

Bitte bewerten Sie den Influencer auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (z. B. unattraktiv) und dem positiven Pol (z. B. attraktiv) bilden die Abstufungen der Skala.

	1	2	3	4	5	6	7	
unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
nicht stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stilvoll
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	elegant
nicht sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sexy

	1	2	3	4	5	6	7	
unverantwortlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verantwortlich
unehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ehrlich
unzuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zuverlässig
unaufrichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufrichtig
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig

	1	2	3	4	5	6	7	
nicht fachmännisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fachmännisch
unerfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfahren
nicht kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
unqualifiziert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	qualifiziert
ungeschult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschult

21. Wie bewerten Sie dieses Profil?

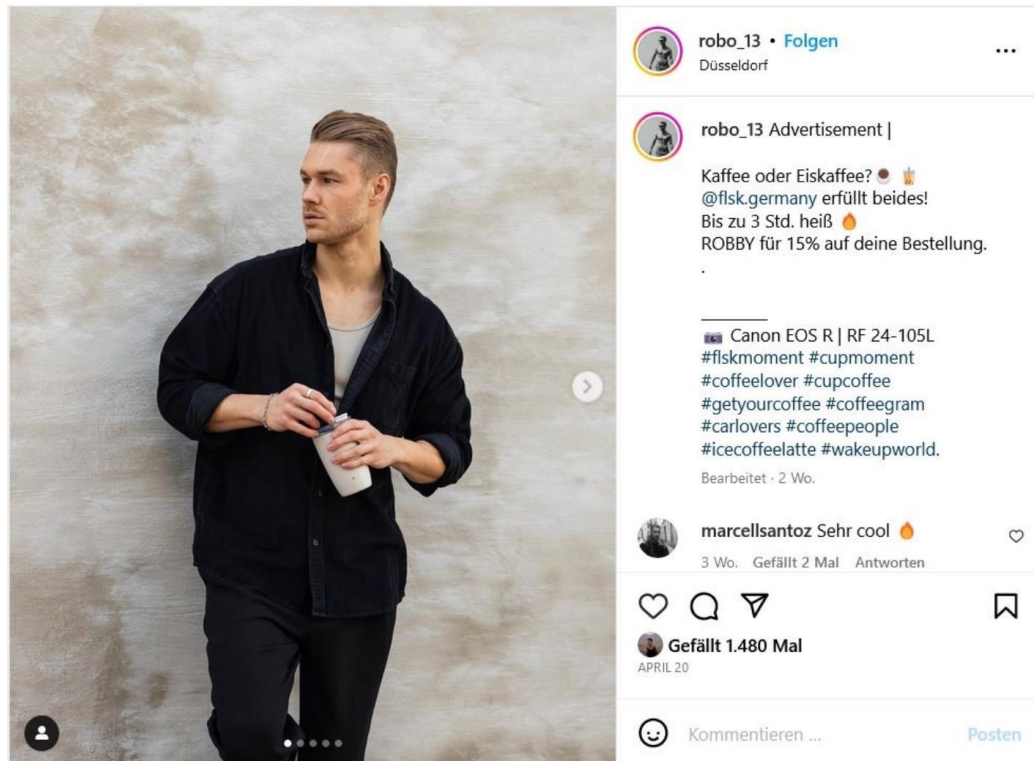
	1	2	3	4	5	6	7	
sehr negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr positiv

22. Wie glaubwürdig finden Sie diesen Influencer?

	1	2	3	4	5	6	7	
gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr

23. Als Sie sich eine Meinung über den Influencer gebildet haben, hat die Anzahl der Abonnenten einen Einfluss darauf gehabt.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu



24. Um Ihre Kaufabsicht im Zusammenhang mit Influencer-Werbung auf Instagram zu evaluieren, wird Ihnen jetzt ein Werbepost des zuvor betrachteten Influencers angezeigt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Bitte bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 die schlechteste Bewertung und 7 die beste Bewertung darstellt. Die Zwischenwerte zwischen dem negativen Pol (sehr gering) und dem positiven Pol (sehr positiv) bilden die Abstufungen der Skala.

Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, das
beworbene Produkt zu kaufen,
ist...

sehr gering ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ sehr hoch

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich
den Kauf des Produkts/ der
Marke in Erwägung ziehen
würde, ist...

sehr gering sehr hoch

Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...

1 2 3 4 5 6 7

Meine Bereitschaft, das Produkt/
die Marke zu kaufen, ist...

sehr gering sehr hoch

25. Wie alt sind Sie?

- 18 bis 24
- 25 bis 34
- 35 bis 44
- 45 bis 54
- 55 und älter

26. Wie lautet Ihr höchster abgeschlossener Bildungsgrad?

[Bitte auswählen] ▼

27. Wie viel Euro stehen Ihnen monatlich als verfügbares Einkommen (Netto) zur Verfügung?

- weniger als 1.000 EUR
- 1.000 EUR bis 1.499 EUR
- 1.500 EUR bis 2.499 EUR
- 2.500 EUR bis 3.999 EUR
- mehr als 4.000 EUR
- Keine Angabe

Die demographischen Daten, die erhoben werden, helfen dabei, ein umfassenderes Verständnis der Lebenssituation und Persönlichkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erlangen. Dadurch können die Ergebnisse der Studie verfeinert und wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden.

Anhang B – Die Datenbereinigung in SPSS und Excel

	Anzahl	Verlust	Neuer Dateiname
Interviews gesamt	178		
Interviews vollständig	165	13	
Filterfragen	123	42	Filterfragen
Antwortzeit	115	8	Antwortzeiten
Antworttendenz	108	7	Antworttendenzen

Interviews vollständig	165
Filterfragen	-42
Antwortzeiten	-8
Antworttendenzen	-7
Finaler Datensatz	108

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

Anhang C – Auswertung der Datenerhebung in SPSS und Excel

C1: Auswertung der Source Credibility Skala nach Ohanian (I101), (I102), (I103) – Mega

		unattraktiv/ attraktiv	nicht stilvoll/ stilvoll	hässlich/ schön	einfach/ elegant	nicht sexy/ sexy
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		5,81	4,94	5,76	5,03	5,61
Median		6,00	5,00	6,00	5,00	6,00
Modus		7	6	6	5	7
Std.- Abweichung		1,492	1,509	1,252	1,397	1,497
Minimum		1	1	1	2	1
Maximum		7	7	7	7	7

		unverantwortlich/ verantwortlich	unehrlich/ ehrllich	unzuverlässig/ zuverlässig	unaufrichtig/ aufrichtig	nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		4,05	3,59	4,13	3,79	3,63
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modus		4	4	4	4	4
Std.- Abweichung		1,370	1,401	1,340	1,395	1,526
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

		nicht fachmännisch/ fachmännisch	unerfahren/ erfahren	nicht kompetent/ kompetent	unqualifiziert/ qualifiziert	ungeschult/ geschult
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		4,41	5,52	4,86	4,78	4,57
Median		5,00	6,00	5,00	5,00	4,00
Modus		5	5	5	5	4
Std.- Abweichung		1,652	1,264	1,384	1,449	1,607
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C2: Auswertung der Antworten zur Bewertung der Influencer (I107), (I109), (I108) - Mega

Bewertung und Wahrnehmung - Mega Influencer				
		I107	I109	I108
		sehr negativ/sehr positiv	gar nicht/sehr	stimme nicht zu/stimme voll und ganz zu
N	Gültig	108	108	108
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		4,38	3,58	2,52
Median		5	4	2
Modus		5	4	1
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C3: Auswertung der Antworten zur Kaufabsicht (I104), (I105), (I106) - Mega

Kaufabsicht - Mega Influencer				
		Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...	Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...
	sehr gering/sehr hoch	2,73	2,96	2,84
Median		2,00	2,00	2,00
Modus		1	1	1
Std.-Abweichung		1,672	1,787	1,789
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
N	Gültig	108	108	108
	Fehlend	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C4: Auswertung der Source Credibility Skala nach Ohanian (I201), (I202), (I203) - Mikro

		unattraktiv/ attraktiv	nicht stilvoll/ stilvoll	hässlich/ schön	einfach/ elegant	nicht sexy/ sexy
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	555	0	0
Mittelwert		5,16	4,61	5,19	4,37	5,01
Median		5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Modus		5	5	5	4	6
Std.- Abweichung		1,428	1,439	1,201	1,556	1,488
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

		unverantwortlich/ verantwortlich	unehrlich/ ehrlich	unzuverlässig/ zuverlässig	unaufrichtig/ aufrichtig	nicht vertrauenswürdig/ vertrauenswürdig
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		4,31	4,27	4,27	4,34	4,26
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modus		4	4	4	4	4
Std.- Abweichung		1,072	1,258	1,056	1,209	1,241
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

		nicht fachmännisch/ fachmännisch	unerfahren/ erfahren	nicht kompetent/ kompetent	unqualifiziert/ qualifiziert	ungeschult/ geschult
N	Gültig	108	108	108	108	108
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		4,29	4,39	4,46	4,23	4,10
Median		4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Modus		4	4	5	4	4
Std.- Abweichung		1,283	1,296	1,203	1,197	1,289
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C5: Auswertung der Antworten zur Bewertung der Influencer (I207), (I209), (I208) – Mikro

Bewertung und Wahrnehmung - Mikro Influencer				
		I207	I209	I208
		sehr negativ/sehr positiv	gar nicht/sehr	stimme nicht zu/stimme voll und ganz zu
N	Gültig	108	108	108
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		4,39	3,90	2,72
Median		4	4	2
Modus		4	4	1
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C6: Auswertung der Antworten zur Kaufabsicht (I204), (I205), (I206) - Mikro

Kaufabsicht - Mikro Influencer				
		Die Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt zu kaufen, ist...	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Produkts/ der Marke in Erwägung ziehen würde, ist...	Meine Bereitschaft, das Produkt/ die Marke zu kaufen, ist...
	sehr gering/sehr hoch	2,89	2,95	2,81
Median		3	3	2
Modus		1	1	1
Std.-Abweichung		1,715	1,737	1,699
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
N	Gültig	108	108	108
	Fehlend	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

C7: Kreuztabelle Alter * Geschlecht (DF02) * (DF01)

		Geschlecht		Gesamt
		Männlich	Weiblich	
Alter	18 bis 24	12	27	39
	25 bis 34	15	51	66
	35 bis 44	0	3	3
Gesamt		27	81	108

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

Anhang D – Ergänzungen zu den Hypothesentests (SPSS + Excel)

D1: Standardabweichungen – Voraussetzung für die Faktorenanalysen

Deskriptive Statistiken	
	Standardabweichung
attraktiv	1,27422
stilvoll	1,25552
schön	1,07180
elegant	1,23224
sexy	1,32149
verantwortlich	1,01465
ehrlich	1,11166
zuverlässig	0,99282
aufrichtig	1,07236
vertrauenswürdig	1,15268
fachmännisch	1,17103
erfahren	1,04688
kompetent	1,12081
qualifiziert	1,14283
geschult	1,28039
Glaubwürdigkeit	1,26506
Abonnenntenzahl	1,64611
Kaufwahrscheinlichkeit	1,40213
Kauferwägung	1,50564
Kaufbereitschaft	1,45864

D2: Faktorenanalyse (Attraktivität)

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
attraktiv	1,000	0,785
stilvoll	1,000	0,576
schön	1,000	0,621
elegant	1,000	0,520
sexy	1,000	0,736

Korrelationsmatrix						
		attraktiv	stilvoll	schön	elegant	sexy
Korrelation	attraktiv	1,000	0,505	0,735	0,438	0,821
	stilvoll	0,505	1,000	0,410	0,734	0,464
	schön	0,735	0,410	1,000	0,346	0,643
	elegant	0,438	0,734	0,346	1,000	0,461
	sexy	0,821	0,464	0,643	0,461	1,000
Sig. (1-seitig)	attraktiv		0,000	0,000	0,000	0,000
	stilvoll	0,000		0,000	0,000	0,000
	schön	0,000	0,000		0,000	0,000
	elegant	0,000	0,000	0,000		0,000
	sexy	0,000	0,000	0,000	0,000	

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,748
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	317,433
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

Anti-Image-Matrizen						
		attraktiv	stilvoll	schön	elegant	sexy
Anti-Image-Kovarianz	attraktiv	0,243	-0,055	-0,150	0,014	-0,174
	stilvoll	-0,055	0,417	-0,026	-0,282	0,016
	schön	-0,150	-0,026	0,453	0,011	-0,036
	elegant	0,014	-0,282	0,011	0,441	-0,065
	sexy	-0,174	0,016	-0,036	-0,065	0,309
Anti-Image-Korrelation	attraktiv	,722 ^a	-0,173	-0,452	0,044	-0,635
	stilvoll	-0,173	,716 ^a	-0,059	-0,658	0,046
	schön	-0,452	-0,059	,851 ^a	0,024	-0,098
	elegant	0,044	-0,658	0,024	,695 ^a	-0,177
	sexy	-0,635	0,046	-0,098	-0,177	,773 ^a

a. Maß der Stichprobeneignung

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,238	64,752	64,752	3,238	64,752	64,752
2	0,974	19,477	84,229			
3	0,368	7,363	91,592			
4	0,264	5,276	96,869			
5	0,157	3,131	100,000			
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.						

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D3: Faktorenanalyse (Vertrauenswürdigkeit)

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
verantwortlich	1,000	0,691
ehrlich	1,000	0,833
zuverlässig	1,000	0,830
aufrichtig	1,000	0,828
vertrauenswürdig	1,000	0,813

Korrelationsmatrix						
		verantwortlich	ehrlich	zuverlässig	aufrichtig	vertrauenswürdig
Korrelation	verantwortlich	1,000	0,705	0,749	0,666	0,618
	ehrlich	0,705	1,000	0,783	0,805	0,777
	zuverlässig	0,749	0,783	1,000	0,749	0,786
	aufrichtig	0,666	0,805	0,749	1,000	0,837
	vertrauenswürdig	0,618	0,777	0,786	0,837	1,000
Sig. (1-seitig)	verantwortlich		0,000	0,000	0,000	0,000
	ehrlich	0,000		0,000	0,000	0,000
	zuverlässig	0,000	0,000		0,000	0,000
	aufrichtig	0,000	0,000	0,000		0,000
	vertrauenswürdig	0,000	0,000	0,000	0,000	

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	0,869	
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	468,158
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

Anti-Image-Matrizen						
		verantwortlich	ehrlich	zuverlässig	aufrichtig	vertrauenswürdig
Anti-Image-Kovarianz	verantwortlich	0,392	-0,068	-0,131	-0,047	0,038
	ehrlich	-0,068	0,259	-0,062	-0,082	-0,042
	zuverlässig	-0,131	-0,062	0,252	-0,004	-0,088
	aufrichtig	-0,047	-0,082	-0,004	0,232	-0,118
	vertrauenswürdig	0,038	-0,042	-0,088	-0,118	0,234
Anti-Image-Korrelation	verantwortlich	,879 ^a	-0,212	-0,419	-0,155	0,127
	ehrlich	-0,212	,906 ^a	-0,243	-0,336	-0,171
	zuverlässig	-0,419	-0,243	,865 ^a	-0,016	-0,365
	aufrichtig	-0,155	-0,336	-0,016	,857 ^a	-0,506
	vertrauenswürdig	0,127	-0,171	-0,365	-0,506	,841 ^a

a. Maß der Stichprobeneignung

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,994	79,887	79,887	3,994	79,887	79,887
2	0,430	8,590	88,477			
3	0,231	4,627	93,104			
4	0,207	4,131	97,235			
5	0,138	2,765	100,000			
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.						

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D4: Faktorenanalyse (Fachwissen)

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
fachmännisch	1,000	0,667
erfahren	1,000	0,677
kompetent	1,000	0,814
qualifiziert	1,000	0,832
geschult	1,000	0,673

Korrelationsmatrix						
		fachmännisch	erfahren	kompetent	qualifiziert	geschult
Korrelation	fachmännisch	1,000	0,673	0,640	0,683	0,513
	erfahren	0,673	1,000	0,715	0,621	0,524
	kompetent	0,640	0,715	1,000	0,797	0,689
	qualifiziert	0,683	0,621	0,797	1,000	0,781
	geschult	0,513	0,524	0,689	0,781	1,000
Sig. (1-seitig)	fachmännisch		0,000	0,000	0,000	0,000
	erfahren	0,000		0,000	0,000	0,000
	kompetent	0,000	0,000		0,000	0,000
	qualifiziert	0,000	0,000	0,000		0,000
	geschult	0,000	0,000	0,000	0,000	

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,829
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	371,942
	df	10
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

Anti-Image-Matrizen						
		fachmännisch	erfahren	kompetent	qualifiziert	geschult
Anti-Image-Kovarianz	fachmännisch	0,429	-0,162	-0,012	-0,110	0,037
	erfahren	-0,162	0,409	-0,139	0,014	-0,013
	kompetent	-0,012	-0,139	0,279	-0,104	-0,052
	qualifiziert	-0,110	0,014	-0,104	0,228	-0,153
	geschult	0,037	-0,013	-0,052	-0,153	0,374
Anti-Image-Korrelation	fachmännisch	,850 ^a	-0,386	-0,035	-0,351	0,093
	erfahren	-0,386	,835 ^a	-0,411	0,045	-0,033
	kompetent	-0,035	-0,411	,847 ^a	-0,414	-0,161
	qualifiziert	-0,351	0,045	-0,414	,786 ^a	-0,525
	geschult	0,093	-0,033	-0,161	-0,525	,839 ^a

a. Maß der Stichprobeneignung

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,663	73,268	73,268	3,663	73,268	73,268
2	0,582	11,639	84,907			
3	0,358	7,152	92,059			
4	0,244	4,884	96,942			
5	0,153	3,058	100,000			
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.						

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D5: Cronbachs α für die Variablen der Kaufabsicht – aus SPSS

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	108	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	108	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,949	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Kaufwahrscheinlichkeit	5,7824	8,473	,843	,963
Kauferwägung	5,6343	7,456	,924	,902
Kaufbereitschaft	5,7685	7,750	,916	,908

D5.1: Faktorenanalyse (Kaufabsicht)

Kommunalitäten		
	Anfänglich	Extraktion
Kaufwahrscheinlichkeit	1,000	0,859
Kauferwägung	1,000	0,936
Kaufbereitschaft	1,000	0,928

Korrelationsmatrix				
		Kaufwahrscheinlichkeit	Kauferwägung	Kaufbereitschaft
Korrelation	Kaufwahrscheinlichkeit	1,000	0,833	0,822
	Kauferwägung	0,833	1,000	0,929
	Kaufbereitschaft	0,822	0,929	1,000
Sig. (1-seitig)	Kaufwahrscheinlichkeit		0,000	0,000
	Kauferwägung	0,000		0,000
	Kaufbereitschaft	0,000	0,000	

KMO- und Bartlett-Test		
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		0,745
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	338,993
	df	3
	Signifikanz nach Bartlett	0,000

Anti-Image-Matrizen				
		Kaufwahrscheinlichkeit	Kauferwägung	Kaufbereitschaft
Anti-Image-Kovarianz	Kaufwahrscheinlichkeit	0,289	-0,062	-0,046
	Kauferwägung	-0,062	0,123	-0,098
	Kaufbereitschaft	-0,046	-0,098	0,130
Anti-Image-Korrelation	Kaufwahrscheinlichkeit	,893 ^a	-0,329	-0,237
	Kauferwägung	-0,329	,687 ^a	-0,774
	Kaufbereitschaft	-0,237	-0,774	,701 ^a

a. Maß der Stichprobeneignung

Erklärte Gesamtvarianz						
Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,723	90,776	90,776	2,723	90,776	90,776
2	0,206	6,854	97,630			
3	0,071	2,370	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
0,949	3

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Kaufwahrscheinlichkeit	5,7824	8,473	0,843	0,963
Käuferwägung	5,6343	7,456	0,924	0,902
Kaufbereitschaft	5,7685	7,750	0,916	0,908

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6: Multiple Regressionsanalyse

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Abonnentenzahl, Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit ^b		Einschluß
a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit			
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.			

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,820 ^a	0,672	0,659	0,739
a. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit				

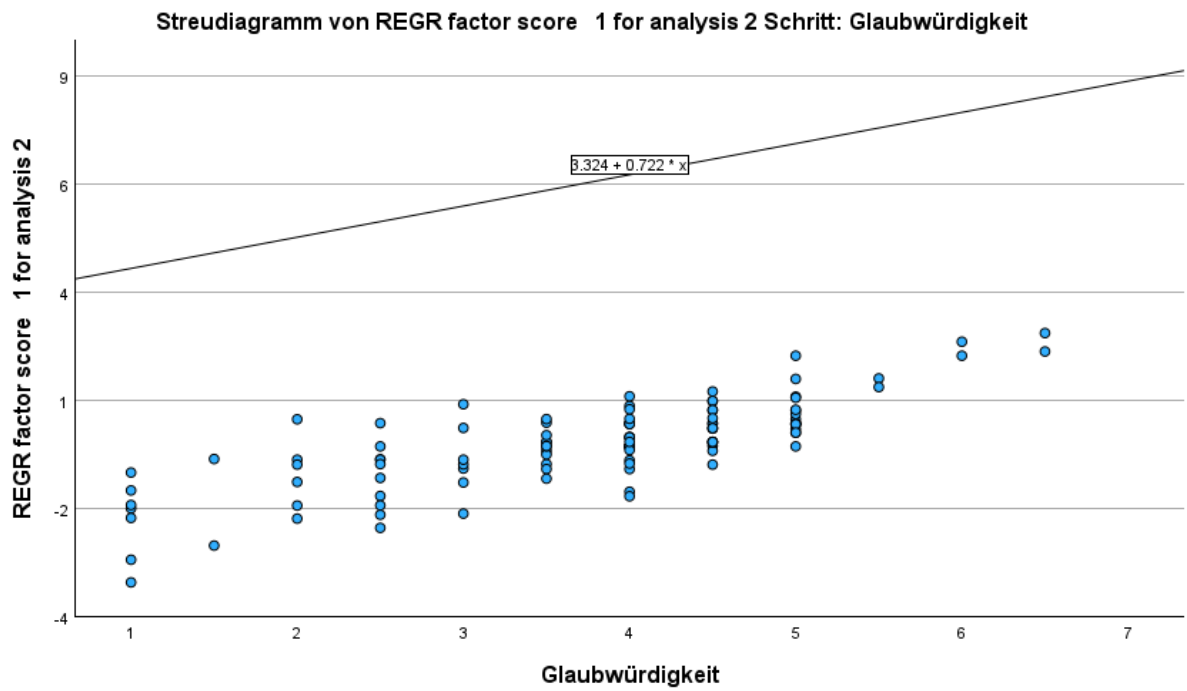
ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	115,013	4	28,753	52,671	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	56,228	103	0,546		
	Gesamt	171,241	107			
a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						
b. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit						

Koeffizienten ^a						
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			
1	(Konstante)	3,324	0,139		24,000	0,000
	Attraktivität	-0,037	0,082	-0,029	-0,450	0,654
	Vertrauenswürdigkeit	0,913	0,091	0,722	10,086	0,000
	Fachwissen	0,080	0,091	0,063	0,884	0,379
	Abonnentenzahl	0,159	0,045	0,207	3,504	0,001
a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit						

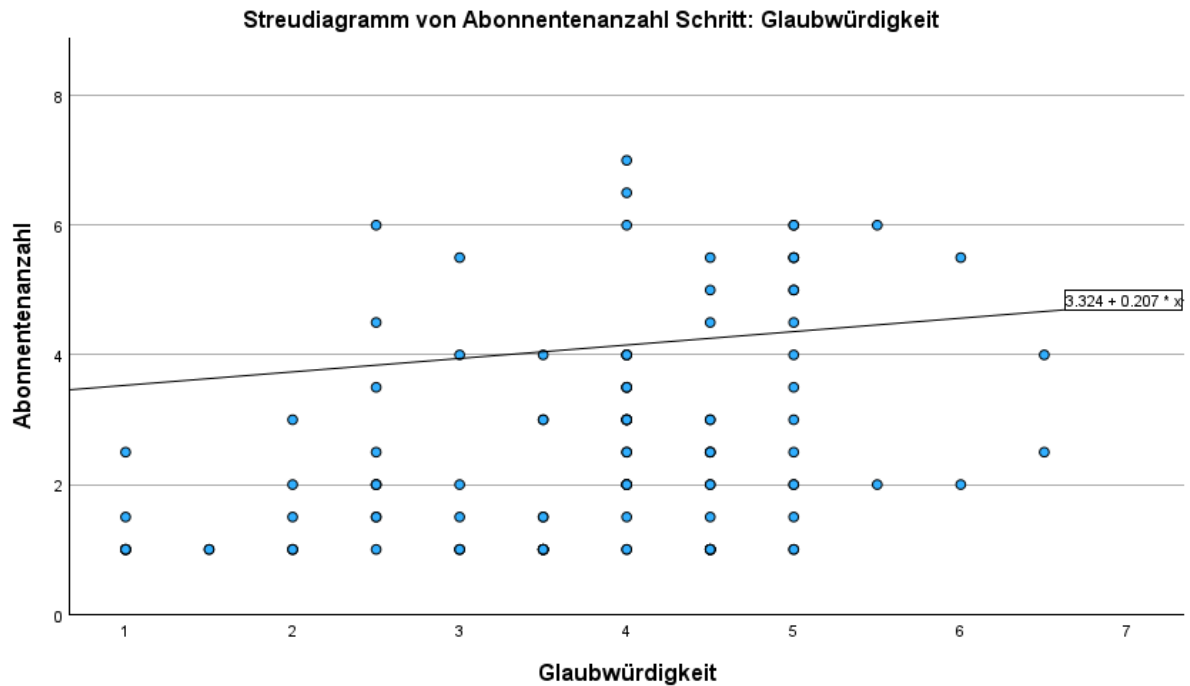
Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6.1: Prüfung der Prämissen – Linearität

- REGR factor score 1 for analyses 2 = Vertrauenswürdigkeit



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6.2: Prüfung der Prämissen – Normalverteilung der Residuen

Residuenstatistik^a

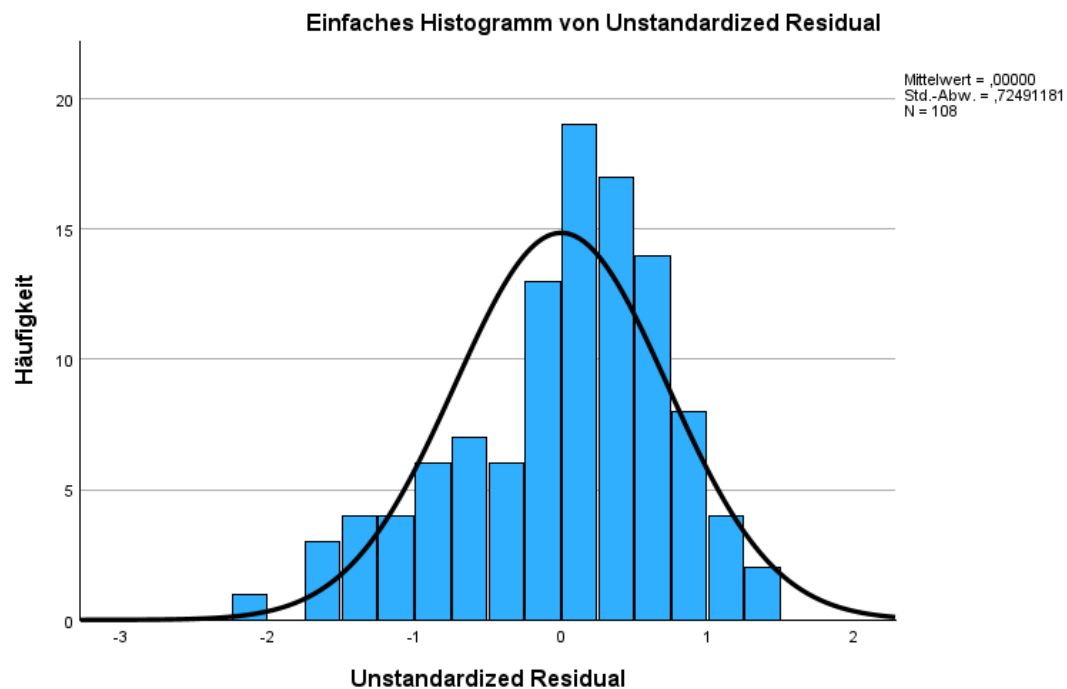
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	,7182	6,1354	3,7407	1,03677	108
Nicht standardisierte Residuen	-2,22267	1,42785	,00000	,72491	108
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,915	2,310	,000	1,000	108
Standardisierte Residuen	-3,008	1,933	,000	,981	108

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

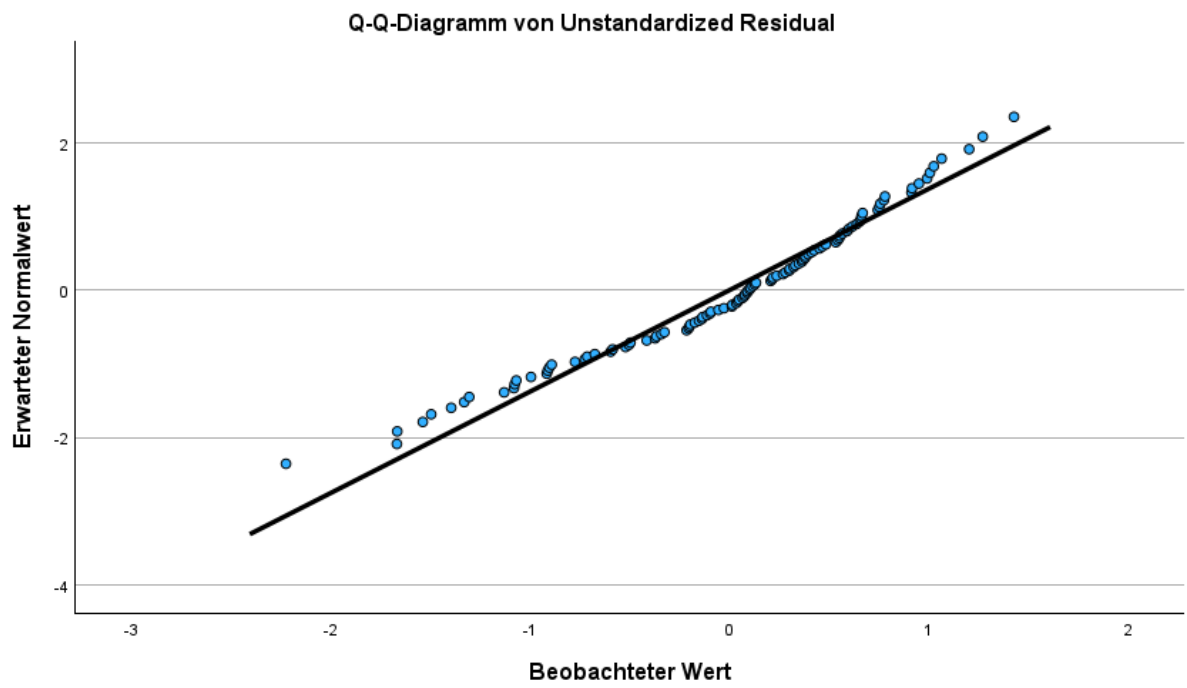
Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Unstandardized Residual	,100	108	,010	,965	108	,006

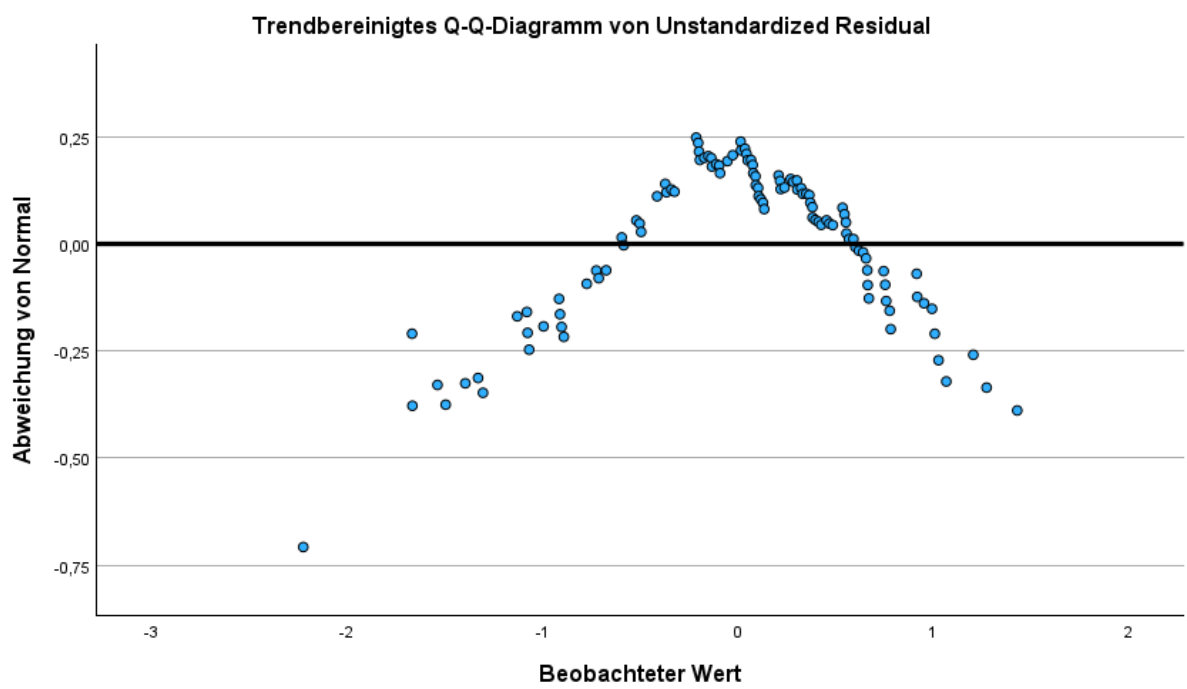
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

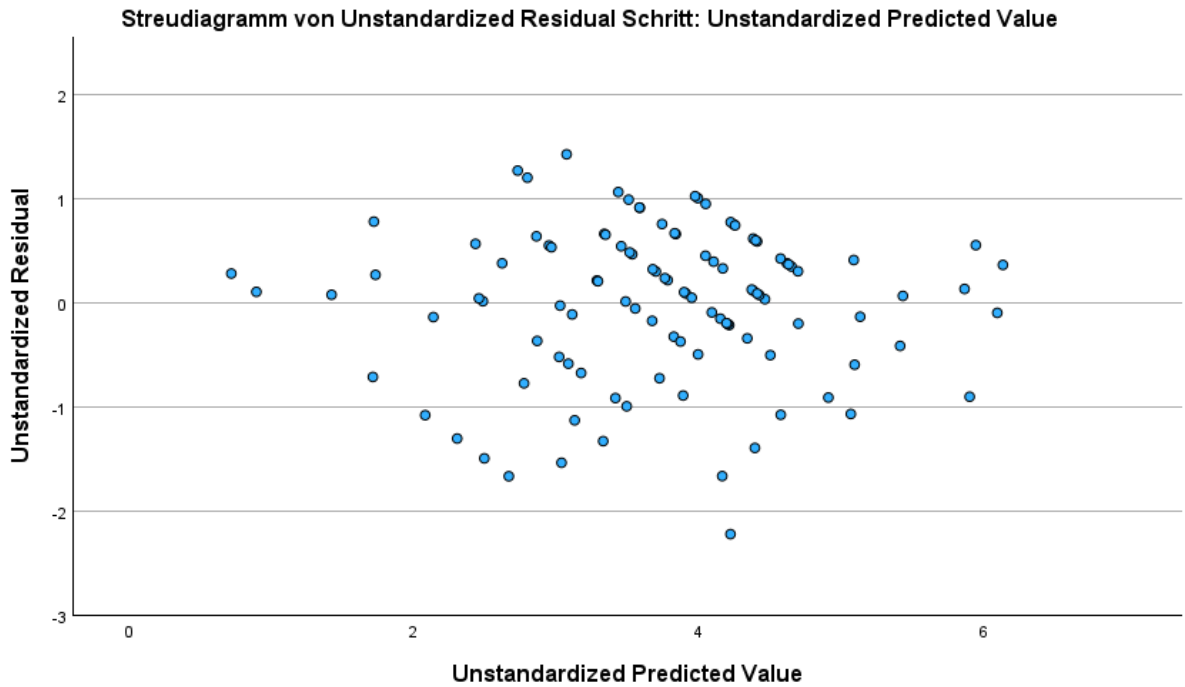


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6.3: Prüfung der Prämissen – Homoskedastizität



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6.4: Prüfung der Prämissen – Keine Kollinearität

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	3,324	,139		24,000	<,001		
	REGR factor score 1 for analysis 1	-,037	,082	-,029	-,450	,654	,762	1,312
	REGR factor score 1 for analysis 2	,913	,091	,722	10,086	<,001	,623	1,606
	REGR factor score 1 for analysis 3	,080	,091	,063	,884	,379	,620	1,613
	Abonnentenzahl	,159	,045	,207	3,504	<,001	,915	1,093

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile				
				(Konstante)	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 2	REGR factor score 1 for analysis 3	Abonnentenzahl
1	1	2,070	1,000	,02	,07	,07	,07	,02
	2	1,746	1,089	,06	,04	,04	,04	,04
	3	,620	1,827	,00	,88	,12	,16	,00
	4	,425	2,207	,00	,00	,76	,70	,00
	5	,139	3,859	,93	,01	,00	,03	,93

a. Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D6.5: Prüfung der Prämissen – Ergebnisse

Prämisse	Ergebnis
Linearität	Prämisse verletzt
Homoskedastizität	Prämisse erfüllt
Normalverteilung der Residuen	Prämisse verletzt
Keine Kollinearität	Prämisse erfüllt
Vollständigkeit	Prämisse erfüllt

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7: Einfache Regressionsanalyse

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Glaubwürdigkeit ^b		Einschluß
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht			
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.			

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,582 ^a	0,339	0,333	0,817
a. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit				

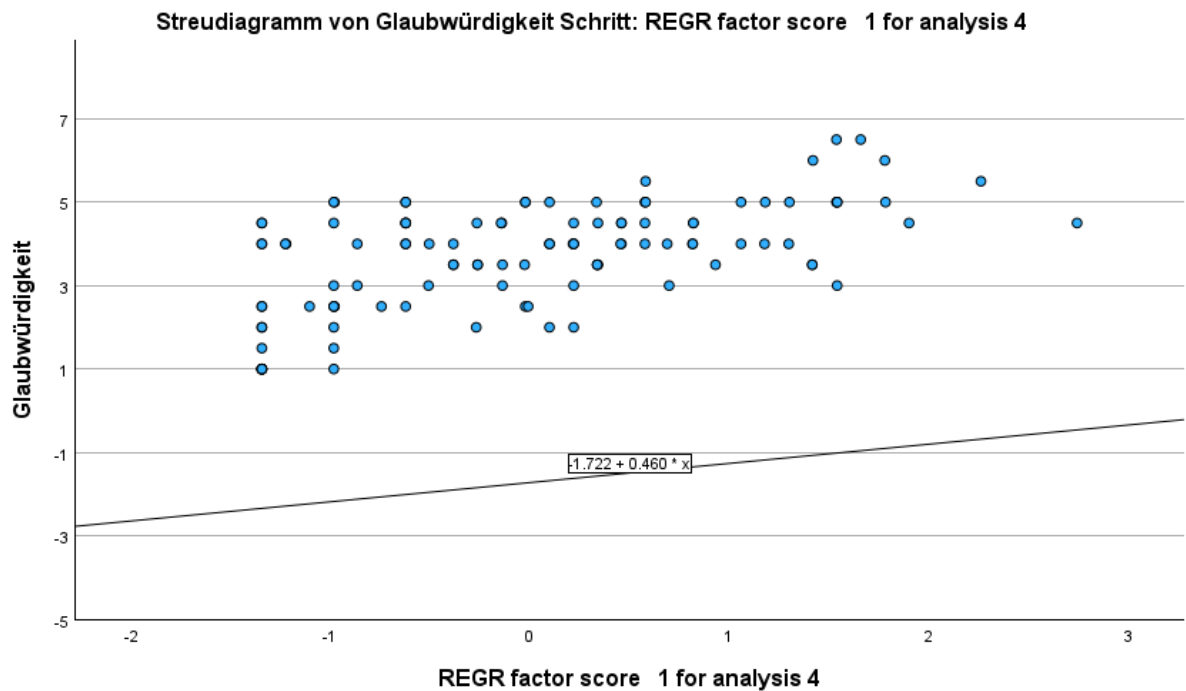
ANOVA^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	36,299	1	36,299	54,423	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	70,701	106	0,667		
	Gesamt	107,000	107			
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht						
b. Einflußvariablen : (Konstante), Glaubwürdigkeit						

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-1,722	0,246		-6,992	0,000
	Glaubwürdigkeit	0,460	0,062	0,582	7,377	0,000
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht						

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7.1: Prüfung der Prämissen – Linearität

- REGR factor score 1 for analyses 4 = Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7.2: Prüfung der Prämissen – Normalverteilung der Residuen

Residuenstatistik^a

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Nicht standardisierter vorhergesagter Wert	-1,2618674	1,2703935	,0000000	,58244836	108
Nicht standardisierte Residuen	-1,69345844	2,39460945	,00000000	,81286771	108
Standardisierter vorhergesagter Wert	-2,166	2,181	,000	1,000	108
Standardisierte Residuen	-2,074	2,932	,000	,995	108

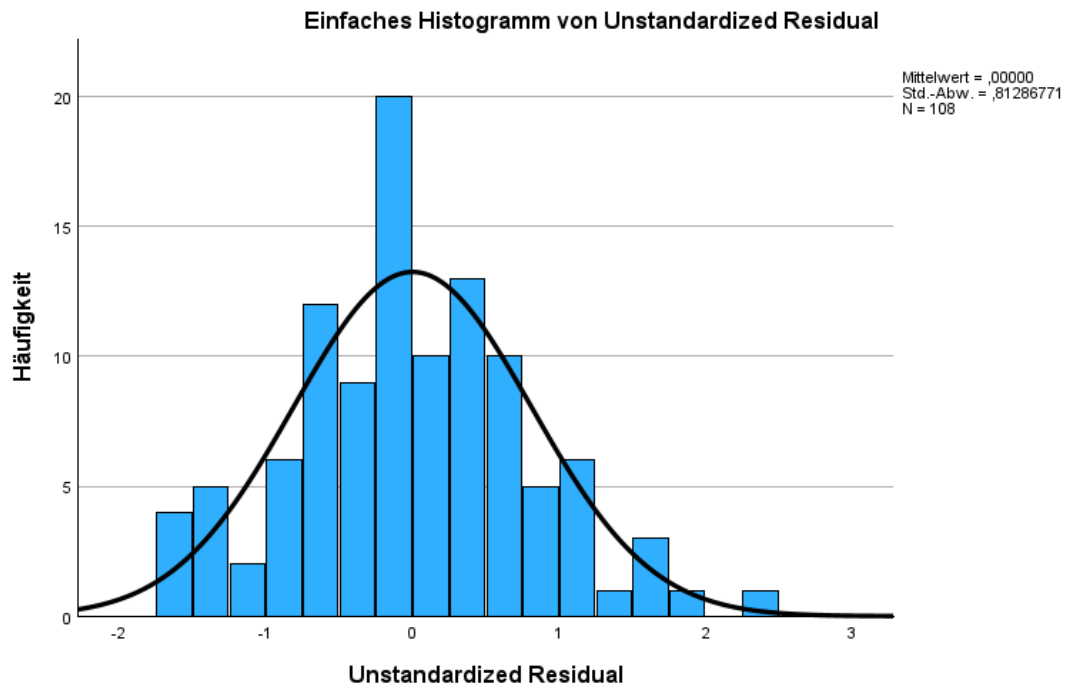
a. Abhängige Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Tests auf Normalverteilung

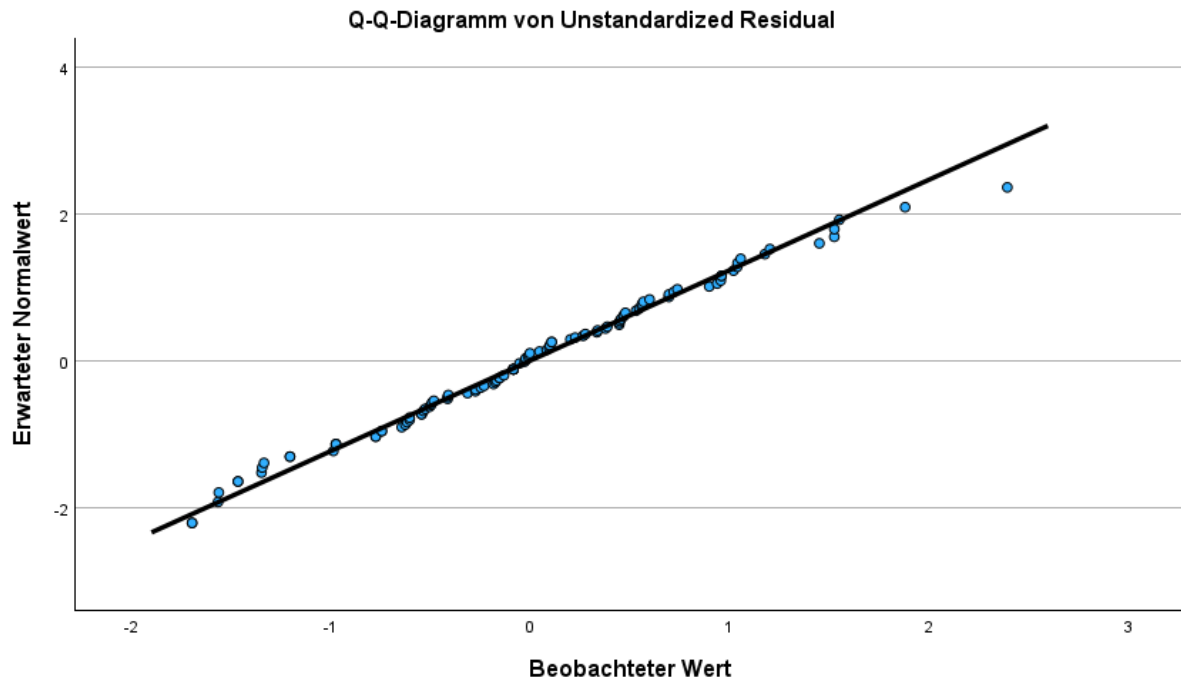
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Unstandardized Residual	,057	108	,200*	,990	108	,590

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

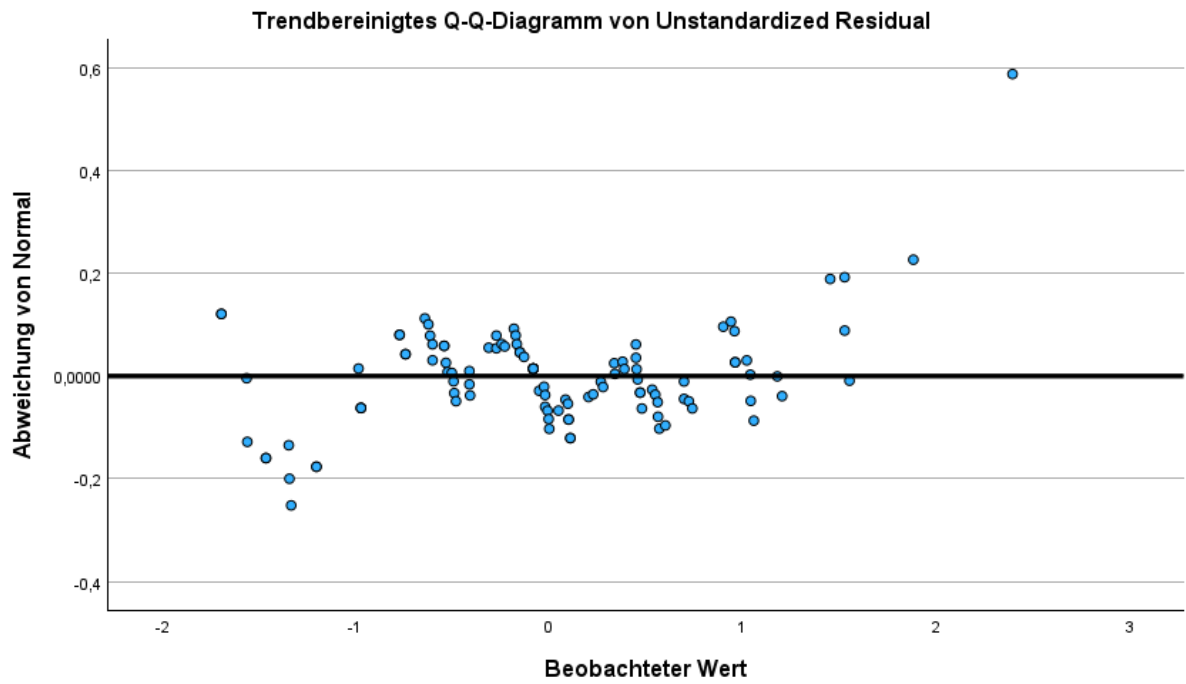
a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

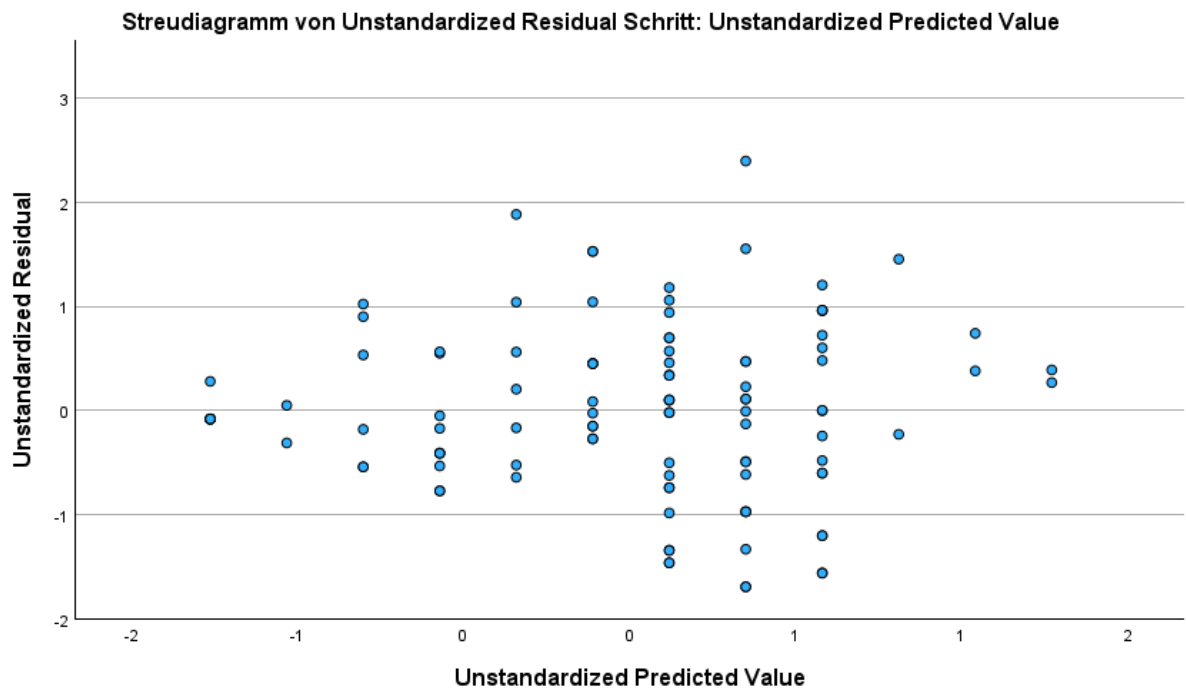


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7.3: Prüfung der Prämissen – Homoskedastizität



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7.4: Prüfung der Prämissen – Keine Kollinearität

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-1,722	,246		-6,992	<,001		
	Glaubwürdigkeit	,460	,062	,582	7,377	<,001	1,000	1,000

a. Abhängige Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Kollinearitätsdiagnose^a

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile	
				(Konstante)	Glaubwürdigkeit
1	1	1,948	1,000	,03	,03
	2	,052	6,105	,97	,97

a. Abhängige Variable: REGR factor score 1 for analysis 4

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D7.5: Prüfung der Prämissen – Ergebnisse

Prämisse	Ergebnis
Linearität	Prämisse verletzt
Homoskedastizität	Prämisse erfüllt
Normalverteilung der Residuen	Prämisse erfüllt
Keine Kollinearität	Prämisse erfüllt
Vollständigkeit	Prämisse erfüllt

Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

D8: Multiple Regressionsanalyse – Kaufabsicht

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a			
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit ^b		Einschluß
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht			
b. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.			

Modellzusammenfassung^b				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,570 ^a	0,325	0,305	0,833
a. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit				
b. Abhängige Variable: Kaufabsicht				

ANOVA^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	34,753	3	11,584	16,676	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	72,247	104	0,695		
	Gesamt	107,000	107			
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht						
b. Einflußvariablen : (Konstante), Fachwissen, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit						

Koeffizienten^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	0,000	0,080		0,000	1,000
	Attraktivität	0,098	0,092	0,098	1,064	0,290
	Vertrauenswürdigkeit	0,474	0,102	0,474	4,649	0,000
	Fachwissen	0,072	0,101	0,072	0,714	0,477
a. Abhängige Variable: Kaufabsicht						

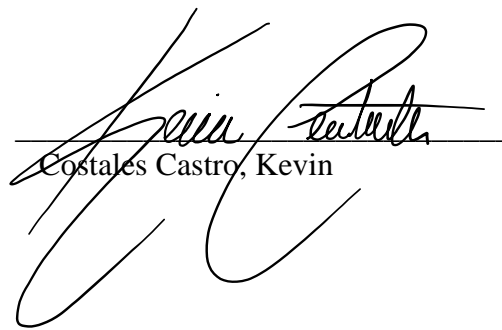
Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Bochum, 23.08.2023

Ort, Datum



Costales Castro, Kevin