

Open Science Publications
Of Access Marketing Management
A non-commercial scientific association
www.accessmm.de/open_science



**Access
Marketing
Management**

Wirkungen des Influencer Marketing auf Instagram

Joachim Riedl^a, Lisa von Luckwald, M.Sc.^b

^a *Prof. Dr. Joachim Riedl, Hof University of Applied Sciences, Alfons-Goppel-Platz 1, 95028 Hof, Germany, e-mail: joachim.riedl@hof-university.de*

^b *Lisa von Luckwald, M.Sc., AccessMM, Alte Bayreuther Straße 26, 95466 Weidenberg, Germany, e-mail: lisa@luckwald.de¹*

ISBN 978-3-945456-18-7

Received Dec. 2018, revised Feb. 2019, v5.2 Published March 2019

Keywords

Influencer marketing, print advertising, attitude, two-component theory, emotion, cognition, involvement, situational factors, personal traits, big five, cosmetics, GLM.

¹ Die Autoren danken Herrn Prof. Dr. Oliver Gansser für wertvolle Hinweise zu diesem Beitrag.

Abstract

This study examines the effects of medium-range influencer Instagram postings compared to traditional print ads. Using cosmetic products as an example, the study examines how these alternative forms of advertising influence attitude components and consumers' propensity to buy.

As a result, the advertising impact of the Instagram posting is lower than that of the classic print ad. The Instagram posting has its greatest effect where consumers already follow influencers (follower status).

The situational variable (type of advertising) proves to be more powerful in explaining consumers' attitudes as personal variables. Among the latter, product involvement has more explanatory power than the general personality traits of the Big Five. To explain the propensity to buy, product involvement is even more meaningful than the type of advertising. Overall, this shows that the effect of situational and personal factors on dependent variables of consumer behaviour cannot be generalised, but that it is generally recommended to include both situational and personal determinants in the analysis.

1 Einführung

Die sogenannten sozialen Medien wie Facebook, YouTube und Instagram sind aufgrund ihrer Verbreitung und des intensiven Nutzerverhaltens für viele Markenartikler zu einem festen Bestandteil ihrer Kundenkommunikation geworden (vgl. Schulten et al., 2012, S. 3). Immer größere Anteile der Werbespendings fließen in das Influencer Marketing. Gleichzeitig beschränken sich viele Werbetreibende darauf, die Werbewirkung anhand von Klickraten, Page Views, Teilnahmequoten an Gewinnspielen etc. zu messen. Solche leicht zu messenden Responseraten liefern aber keine Insights in die Psyche der Zielgruppen und fallen damit hinter dem lange erreichten Stand einer elaborierten Werbewirkungsmessung (vgl. z.B. Steffenhagen, 1995) zurück. Ein auf dem neobehavioristischen Modell beruhender Messansatz kann erstens nicht darauf verzichten, Wirkungen (auch) in Form von intrapersonalen Vorgängen zu messen. Solche sind mit gängigen hypothetischen Konstrukten des Konsumentenverhaltens wie etwa Einstellungen, Involvement und Verhaltensabsichten zu untersuchen. Zweitens ist nicht nur die unmittelbare Zielgruppenresponse als undifferenzierte Gesamtheit zu betrachten, wie sie zum Beispiel in Klickraten zum Ausdruck kommt. Es interessiert vielmehr, ob im Rahmen eines Kontingenzansatzes bestimmte Personentypen identifiziert werden können, die aufgrund von

Persönlichkeitseigenschaften der Werbung in den sozialen Medien mehr oder weniger aufgeschlossen gegenüberstehen und sich unterschiedlich stark beeinflussen lassen, denn die Marktsegmentierung ist im Zeitalter des Online Marketing keineswegs überflüssig geworden (vgl. Riedl, 1998).

2 Grundlagen und Forschungsfrage

Der realen Erfahrungsumwelt der Konsumenten und dem direkten persönlichen Erleben ist durch die Medienumwelt mit ihren abgeleiteten Inhalten in den letzten Jahrzehnten eine immer bedeutsamere Konkurrenz entstanden (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 598 ff.). Innerhalb dieses Medienumfelds haben die sozialen Medien eine große Verbreitung erzielt. So hatte Instagram im Juni 2018 weltweit 1 Mrd. Nutzer (vgl. o.V. 2018a), YouTube hatte im Juli 2018 1,9 Mrd. Nutzer (vgl. o.V. 2018b), Facebook hatte im Oktober 2018 2,3 Mrd. Nutzer (vgl. o.V. 2018c). Auf der Ebene des Individuums hat das unter anderem dazu geführt, dass sich zwischenmenschliche Beziehungen sukzessive in die digitale Welt verlagern (vgl. Faßmann, Moss, 2016, S. VII-1). Soziale Medien haben den Konsumenten neue Plattformen zum persönlichen Diskurs über Themen aller Art und damit auch über Markenartikel eröffnet. Dadurch gewinnt der Konsument prinzipiell eine größere Unabhängigkeit von der Herstellerkommunikation über klassische Massenmedien, denn auf Basis von Erfahrungsberichten und Kommentaren anderer Nutzer kann er sein Wissen über die Vor- und Nachteile von Markenprodukten erweitern (vgl. Brexendorf, Henkel, 2012, S. 16-18).

Nicht nur für den Mainstream der Gesellschaft, sondern auch für Nischengruppen ergeben sich vielfältige neue Möglichkeiten, sich zu finden, auszutauschen und zu kommunizieren (Vgl. Faßmann, Moss, 2016, S. VII-1). Das macht die Online Medien für die Markenartikelhersteller doppelt interessant, nämlich einerseits als Quelle der Informationsgewinnung über die Zielgruppen sowie andererseits als Möglichkeit zur Kundenkommunikation in einer den neuen Medien angepassten Form (Vgl. Riedl, Busch, 1997).

Bei den Inhalten der sozialen Medien ist einerseits zwischen dem User Generated Content (UGC) und andererseits dem Firm Generated Content (FGC) bzw. Brand Generated Content (BGC) zu unterscheiden (vgl. Kumar et al., 2016, Burmann et al., 2015, S. 217 ff.) Beim BGC werden die markenbezogenen Aktivitäten in sozialen Medien durch zuständige Mitarbeiter des Unternehmens ausgeführt oder gesteuert. Innerhalb der von den Konsumenten erstellten Inhalte (UGC) kann nochmals der „Brandrelated UGC“ unterschieden werden, bei dem es nicht nur um private Angelegenheiten der User, sondern um markenbezogenen Content geht.

Brandrelated UGC kann als die persönliche Interpretation der Bedeutung einer Marke durch den Einzelnen verstanden werden. Kennzeichnend sind Freiwilligkeit des Postings und das

Nichtvorhandensein eines Beschäftigungsverhältnisses zum Markenunternehmen. Hinzu kommt ein Mindestmaß an kreativem Gehalt des Postings, denn das reine Reposting von Content der Markenartikelhersteller wird nicht als UGC gewertet (vgl. Arnhold et al., 2010, S. 31-32). Die kreative Umsetzung durch die User kann im Rahmen unterschiedlicher Content-Typen multimedial in Form von Text, Fotos oder Videoformaten erfolgen.

Durch den Brandrelated UGC ergibt sich eine vielgestaltige „Integration der Nutzer in sämtliche Markenführungsaktivitäten“ (Burmans, Arnhold, 2008, S. 40), wie sie in den klassischen Medien nicht möglich war. Die derart verbreiteten Inhalte wirken sich auf das Markenimage aus, so dass das Unternehmen teilweise die Hoheit über den Markenauftritt in der Öffentlichkeit verliert. Daher wird mittlerweile ein professionelles Management des Brandrelated UGC gefordert, das „User Generated Branding“ (UGB) (vgl. Arnhold et al., 2010, S. 48). Die verbreitetste Methode hierzu ist das Sponsoring von Usern mit hoher Zahl von Followern und entsprechender Leitbildfunktion (Cha et al., 2010), den sogenannten Influencern (zum Begriff Influencer vgl. De Veirman, 2017a). Solche bezahlten Produktbesprechungen im Rahmen eines Blogbeitrages oder eines Beitrages auf Media-Sharing-Plattformen werden als „Sponsored Conversations“ bezeichnet (Vgl. Tuten, Solomon, 2014, S. 130-132).

Das UGB hat in jüngster Vergangenheit enorme Steigerungen erfahren, wie man beispielhaft an der Plattform Instagram sehen kann. Dort hat die Anzahl der sogenannten „Sponsored Posts“ zwischen 2013 und 2017 von monatlich 3.500 auf über 100.000 zugenommen (vgl. Brandt, 2017). Die Zahl von Business Profilen der Unternehmen und sehr aktiven Influencer hat sich von 1,5 Mio. im September 2016 auf 25 Mio. im November 2017 erhöht, die Zahl von aktiv Werbetreibenden stieg von 200.000 auf 2 Mio. (vgl. Richter, 2017). Daraus ergibt sich ein Dilemma, denn einerseits wollen Unternehmen zielgerichtet in die Erstellung des UGC eingreifen. Andererseits verändert sich dadurch der Charakter der sozialen Medien, die von den Konsumenten nicht mehr als unabhängige Peer-to-Peer-Plattform wahrgenommen werden. Für die User hatten die sozialen Netzwerke wie Facebook, Online-Communities, Foren, Chats und Wikis ursprünglich den Zweck des persönlichen, „privaten“ Kommunizierens und Teilens von Nachrichten mittels Status- sowie Direktnachrichten. Dies wird mit den Begriffen „soziale Komponente der Interaktion“ (Burmans et al., 2015, S. 221) und „Social Community“ (vgl. Tuten, Solomon, 2014, S. 109-111) umschrieben. Eine weitere Nutzung durch die User lag im Sich-selbst-Präsentieren, dem „Social Publishing“ (Burmans et al., 2015, S. 224). Aber durch die Zunahme der werblichen Aktivitäten verlagert sich der Charakter der sozialen Medien in Richtung auf einen kommerziellen Kanal.

So reagieren die User mitunter reaktant, wenn sie durchsichtigen, dass sie durch Postings werblich beeinflusst werden sollen. Gemäß der Inokulationstheorie (vgl. McGuire, 1964, Cialdini et al., 1991) könnte man dies als einen Protest der User gegenüber unerwünschter

Beeinflussung verstehen (vgl. z.B. Lim, Ki, 2007, Pfau et al., 2007, Sagarin et al., 2002). Indikator hierfür sind zunehmende Beschwerden über nicht gekennzeichnete „Schleichwerbung“ in sozialen Medien (vgl. z.B. Knitterscheidt, 2017). Während bei Werbung in den klassischen Medien regelmäßig die gewerbliche Absicht durchschaubar ist, war dies in den sozialen Medien lange Zeit nicht so. Mittlerweile haben aber alle großen Betreiber Verhaltensregeln festgelegt, denen zufolge die Unterstützung von UGC durch Unternehmen gekennzeichnet werden muss (vgl. z.B. o.V., 2018d).

Aus den geschilderten Zusammenhängen ergibt sich als leitende Forschungsfrage für die vorliegende Studie, wie der Brandrelated User Generated Content in den sozialen Medien im Unterschied zur klassischen Werbung auf die Konsumenten wirkt. Aufgrund der notwendigen Beschränkung einer empirischen Untersuchung werden als Beispiel für einen Social Media Kanal die Plattform Instagram und als Beispiel für UGC das Posting von Influencerinnen mittlerer Reichweite betrachtet.

Die Konfrontation von Testpersonen mit einem Stimulus kann als situative Beeinflussung verstanden werden. Gemäß dem Grundgedanken der Marktsegmentierung wird darüber hinaus davon ausgegangen, dass bestehende Eigenschaften der Zielpersonen die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen moderieren, ähnlich der von Saunders 1956 aufgestellten grundlegenden Feststellung: „There are many examples of situations in which the validity of some psychological measure varies systematically in accord with some other psychological variable“ (Saunders, 1956, S. 209). Die formulierte Forschungsfrage ist also um die Annahme zu ergänzen, dass die Beeinflussbarkeit von Konsumenten durch unterschiedliche Typen der Werbung von a) allgemeinen und von b) produktbezogenen Persönlichkeitsmerkmalen moderiert wird. Erstere werden mit den Dimensionen der sogenannten Big Five, letztere am Beispiel des Produktinvolvements gemessen.

3 Relevante Konstrukte und Hypothesen

3.1 Einstellung und Kaufneigung

Die Einstellung ist das vermutlich am häufigsten untersuchte Konstrukt der Sozialpsychologie (Fabrigar et al., 1993). Trommsdorff definiert Einstellung als die erlernte, relativ dauerhafte Neigung eines Individuums, auf ein Objekt positiv oder negativ zu reagieren (Trommsdorff, 1975, S. 8). Damit wird thematisiert, dass die Einstellung nicht angeboren ist, dass sie auf Ebene der einzelnen Person zu messen ist, dass sie einen Objektbezug hat und dass sie Ausprägungen in zwei Richtungen annehmen kann. Problematisch ist die Frage der zeitlichen Stabilität, denn erstens ist „relative Dauerhaftigkeit“ keine operationale Definition und zweitens zeigen neuere Untersuchungen, dass Einstellungen zeitlich weniger stabil sind als lange Zeit angenommen

wurde (vgl. Olson, Zanna, 1993, Schwarz, Bohner, 2001, Riedl et al., 2018). Zusammenhänge zwischen Charakteristika von Personen, ihren Absichten und ihrem Verhalten haben eine historische Entstehung, die Konstrukte beeinflussen sich wechselseitig. Auf Basis von Messungen zu einem bestimmten Zeitpunkt können im besten Fall Zusammenhänge festgestellt, ein Verständnis über das historische Zusammenkommen entwickelt und Prognosen über weitere Entwicklungen abgeleitet werden, aber immer *ceteris paribus* des Bestands der Befunde zu den einzelnen Messungen. In der vorliegenden Studie wird explizit davon ausgegangen, dass alle Messungen von hypothetischen Konstrukten zeitpunktbezogen sind.

Es ist seit langem unstrittig, dass Einstellungen mehrdimensional zu messen sind (vgl. Thurstone, 1928, Schwarz, 2008, S. 48), allerdings gibt es eine Vielzahl direkter und indirekter Messansätze, die in diesem Beitrag nicht referiert werden können (vgl. z.B. die Darstellungen in Crano/Prislin, Hrsg., 2008, und Albarracin/Johnson, Hrsg., 2018). Nach Auffassung der Zweikomponententheorie hat die Einstellung eine affektiv-emotionale Komponente, in der vorrangig Gefühle des Individuums zum Ausdruck kommen, sowie eine kognitive Komponente, welche stärker bewusstseinsgesteuerte Bewertungsprozesse wiedergibt (Böhler, 2004, S. 115 f.). Diesen Dualismus greift die Definition von Crano/Prislin auf: “An attitude represents an evaluative integration of cognitions and affects experienced in relation to an object. Attitudes are the evaluative judgments that integrate and summarize these cognitive/affective reactions. These evaluative abstractions vary in strength, which in turn has implications for persistence, resistance, and attitude-behavior consistency” (Crano/Prislin, 2006, S. 347).

In einer Printanzeige müssen vom Werbungtreibenden aufgrund der begrenzten Beobachtungszeit seitens der Konsumenten wenige und vorrangig emotionale Aspekte in den Vordergrund gestellt werden. Diese werden durch das Markenartikelunternehmen und Werbeagenturen zum Zweck der emotionalen Konditionierung professionell aufbereitet, während ein Influencer-Posting in den sozialen Medien eher auf Anwendungsbedingungen und Nutzungsvorteile des Produkts, also auf kognitive Aspekte abstellt. Auch sind Postings weit weniger elaboriert als professionelle Werbung und lassen in der Gestaltung und im Wording die Spontaneität und Subjektivität des Erstellers erkennen. Daraus ist zu folgern:

H1: Der emotionale Aspekt der Einstellung wird durch eine professionell gestaltete Printanzeige stärker positiv beeinflusst als durch ein Instagram-Posting.

Demgegenüber kann die Bewerbung eines Konsumguts in den sozialen Medien wesentlich ausführlicher erfolgen als in den klassischen Medien. Gemäß dem „Cognitive Response Approach“ wird das Individuum solche Informationen zum eigenen Set von themenrelevantem Wissen hinzufügen. Werden dadurch positive Gedanken evoziert, dann wirken die so vermittelten Informationen in Richtung einer zunehmenden Überzeugung (Cialdini et al., 1981,

S. 360 f.). Seit langem wurde darüber hinaus erforscht, dass die Glaubwürdigkeit des Kommunikators die Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertungen von Botschaften beeinflusst (vgl. z.B. Hovland/Weiss, 1951), so dass die Glaubwürdigkeit der postenden Influencerin auch die kognitive Beurteilung der durch sie beworbenen Produkte positiv beeinflussen sollte. Daher folgern wir:

H2: Der kognitive Aspekt der Einstellung wird durch ein Influencer-Posting stärker positiv beeinflusst als durch eine Bewerbung mittels Printanzeige.

Manche Einstellungsmodelle enthalten zusätzlich eine konative Einstellungskomponente, die eine Verhaltensneigung des Konsumenten repräsentieren soll (vgl. z.B. Kothandapani, 1971, Breckler, 1984). Dem wird in der vorliegenden Studie nicht gefolgt, da das Verhalten der Konsumenten regelmäßig als abhängige Variable der Gesamteinstellung verstanden wird (vgl. z.B. Lee/Ma, 2012, Goldsmith et al., 2000, Shah et al., 2012) und eine klare Trennung von unabhängigen und abhängigen Konstrukten beibehalten werden soll (vgl. z.B. García-Santillán, 2012, S. 2012). Daher wird die Kaufneigung als Beispiel für die induzierte Verhaltensneigung in der vorliegenden Studie als eigene abhängige Variable des Werbeeinsatzes verstanden. Die Gesamteinstellung ergibt sich aus dem Mittelwert der emotionalen und der kognitiven Komponente (vgl. hierzu 5.3).

Influencerinnen mit einer erhöhten Anzahl an Followern schaffen es offensichtlich, für die relevanten Zielgruppen attraktiv zu erscheinen (Cha et al., 2010). Daraus ergibt sich die Hoffnung auf einen positiven Imagetransfer von der Influencerin auf das Produkt. Solcher Imagetransfer ist unter Verzicht auf prominente Testimonials in klassischer Printwerbung nicht zu erwarten (vgl. z.B. die Ergebnisse bei Riedl et al., 2017, S. 164), so dass gefolgert wird:

H3.1: Das Influencer-Posting führt zu einer besseren Gesamteinstellung gegenüber dem beworbenen Produkt als eine Printanzeige ohne prominentes Testimonial.

H3.2: Das Influencer-Posting führt zu einer höheren Kaufneigung gegenüber dem beworbenen Produkt als eine Printanzeige ohne prominentes Testimonial.

3.2 Zahl der Follower

Gemäß dem Source-Credibility-Model hängt die Effektivität einer Aussage von der Glaubwürdigkeit der Quelle ab (Hovland/Weiss, 1951). Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators beruht auf zwei Elementen: Kompetenz (Expertise) wird durch Wissen, Erfahrung und Fähigkeiten des Kommunikators bestimmt, wobei es darauf ankommt, wie stark solche Eigenschaften von den Adressaten wahrgenommen werden. Die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators wird durch seine Seriosität, Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit determiniert. Die Glaubwürdigkeit steht in einem positiven Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber

Werbung in sozialen Medien (vgl. Raktham et al., 2017). Aufgrund des angenommenen Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten sollte die Glaubwürdigkeit auch einen positiven Einfluss auf die Kaufneigung ausüben.

Nach dem Source-Attractiveness-Model wird der Erfolg des Testimonials von seiner Attraktivität determiniert (McGuire, 1985). Diese beruht auf optischen und physischen Merkmalen, des Weiteren auf Vertrautheit, Sympathie und wahrgenommenen Gemeinsamkeiten zwischen Testimonial und Rezipient. Wenn sich Userinnen entschieden haben, einer Influencerin zu folgen, kann angenommen werden, dass diese als glaubwürdig und attraktiv wahrgenommen wird und dass ihre Postings nicht als unerwünschte Beeinflussung verstanden werden. In diesem Fall sind besonders hohe Werbewirkungen der Influencerin auf die Followerin zu erwarten, so dass postuliert wird:

H4.1: Ist die Userin eine Followerin der Influencerin, so ist eine erhöhte Wirkung des Postings auf die Einstellung der Followerin zu erwarten.

H4.2: Ist die Userin eine Followerin der Influencerin, so ist eine erhöhte Wirkung des Postings auf die Kaufneigung der Followerin zu erwarten.

3.3 Persönlichkeitsdimensionen der Big Five und Involvement

In einer auf die sechziger Jahre und frühere Vorläufer (vgl. z.B. Thurstone, 1934) zurückgehenden breiten Forschungstradition wird angenommen, dass sich wesentliche Persönlichkeitsdimensionen von Individuen auf stabile fünf Faktoren zurückführen lassen, unabhängig von Zeit und Situation (Norman, 1963, S. 574, Tupes/Christal, 1961, zusammenfassend Goldberg, 1993).

Die fünf Dimensionen sind Extraversion (stark vereinfacht: Geselligkeit versus Zurückgezogenheit), Verträglichkeit (Altruismus vs. Misstrauen), Gewissenhaftigkeit (Disziplin vs. Nachlässigkeit), Neurotizismus (Stabilität vs. Labilität) und Offenheit (Wissbegierde vs. Konservativismus) (vgl. Goldberg, 1993, S. 27). Die Big Five wurden unter vielfältigen Einsatzbedingungen empirisch getestet und werden von manchen Autoren heute als Standard-Instrumentarium für die Analyse von Personengesamtheiten gesehen (vgl. z.B. Chung, 2017).

Obwohl in einzelnen Studien der prognostische Gehalt von Persönlichkeitsmerkmalen gefunden werden konnte (vgl. z.B. Zuckerman et al., 1977), kommen zusammenfassende Beiträge über die Forschungsergebnisse zu dem Schluss, dass allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und auch Einstellungen enttäuschende Resultate bei der Prognose von Verhalten liefern (vgl. z.B. Wicker, 1969, Aizen, 1991). Demgegenüber betonen die Vertreter der Big Five, dass sich diese für die Erklärung zahlreicher soziologischer und psychologischer

Phänomene als aussagekräftig erwiesen haben (vgl. Goldberg, 1993, Ozer/Benet-Martínez, 2006), so dass ihr Einsatz auch für wirtschaftswissenschaftliche Zwecke zielführend erscheint und „eine verbesserte Deskription und Prädiktion wissenschaftlich und gesellschaftlich relevanter Prozesse und Phänomene“ (Rammstedt et al., 2010, S. 236) zu erwarten ist. Dies wird in der vorliegenden Studie untersucht, wobei für alle fünf Dimensionen mehrere Hypothesen zu testen sind.

Extrovertiertheit wird als eine auf externe emotionale Anreize fokussierte Disposition verstanden, so dass angenommen werden kann:

H5.1: In Abhängigkeit von der Extrovertiertheit lassen sich Personen emotional stärker beeinflussen als kognitiv.

Die Wirkungen von allgemeinen Persönlichkeitseigenschaften als Moderatoren anderer Zusammenhänge wurden oft untersucht (vgl. z.B. die die Übersicht bei Schmitt, 1990), beispielsweise die der Verantwortlichkeit (bzw. deren Abwehr) auf den Zusammenhang zwischen Normen und Verhalten, (vgl. Sykes/Matza, 1957) oder die des Need for Cognition auf den Zusammenhang zwischen der Qualität der Argumente und der Einstellungsbildung (vgl. Cacioppo et al., 1986). Bei der Analyse moderierender Einflüsse wird ein statistischer Interaktionseffekt einer Variable vermutet. Solche Interaktionseffekte werden im Folgenden für alle Dimensionen der Big Five untersucht. Zunächst kann angenommen werden, dass für gesellige (extrovertierte) Personen das „einsame“ Betrachten einer Printanzeige weniger Anreizwert hat als der Kontakt zu anderen, wie er vermittelt im Influencer-Posting zum Ausdruck kommt, so dass postuliert wird:

H5.2: Mit zunehmender Extrovertiertheit wirkt das Influencer-Posting stärker positiv auf die Einstellung als die Printanzeige.

H5.3: Mit zunehmender Extrovertiertheit wirkt das Influencer-Posting stärker positiv auf die Kaufneigung als die Printanzeige.

Verträgliche Personen sind anderen gegenüber aufgeschlossener und zeigen weniger Misstrauen gegenüber den Ansichten von anderen, wie sie im Instagram-Posting durch eine Influencerin zum Ausdruck kommen. Verträglichkeit ist eine Eigenschaft, die sich vor allem auf den sozialen Austausch bezieht. Daher wird postuliert:

H6.1: Mit zunehmender Verträglichkeit wirkt das Influencer-Posting stärker positiv auf die Einstellung als die Printanzeige.

H6.2: Mit zunehmender Verträglichkeit wirkt das Influencer-Posting stärker positiv auf die Kaufneigung als die Printanzeige.

Gewissenhafte Personen entsprechen eher dem kognitiven Typ, sammeln Informationen selbst und werden sich nicht von einzelnen Informationen allein stark beeinflussen lassen. Dies sollte für alle Informationstypen gelten, so dass postuliert wird:

H7.1: Der Unterschied in der Werbewirkung (Einstellung) zwischen Print und Instagram nimmt mit zunehmender Gewissenhaftigkeit ab.

H7.2: Der Unterschied in der Werbewirkung (Kaufneigung) zwischen Print und Instagram nimmt mit zunehmender Gewissenhaftigkeit ab.

Neurotizismus wird als Gegenteil von persönlicher Stabilität verstanden. Stabile Personen sind weniger beeinflussbar als labile. Daher wird gefolgert:

H8.1: Der Unterschied in der Werbewirkung (Einstellung) zwischen Print und Instagram nimmt mit zunehmender Stabilität (abnehmendem Neurotizismus) ab.

H8.2: Der Unterschied in der Werbewirkung (Kaufneigung) zwischen Print und Instagram nimmt mit zunehmender Stabilität (abnehmendem Neurotizismus) ab.

Schließlich steht Offenheit für größere Wissbegier. Anzunehmen ist, dass offene Personen den Informationen aus den sozialen Medien aufgeschlossener gegenüberstehen. Daraus ergibt sich:

H9.1: Mit zunehmender Offenheit lassen sich Personen in der Gesamteinstellung durch das Influencer-Posting stärker beeinflussen als durch die Printanzeige.

H9.2 Mit zunehmender Offenheit lassen sich Personen in der Kaufneigung durch das Influencer-Posting stärker beeinflussen als durch die Printanzeige.

Das Produktinvolvement wird verstanden als die persönliche Bedeutung eines Produkts für den Konsumenten (vgl. Zaichkowsky, 1985), bzw. die Relevanz der zugemessenen Eigenschaften eines Produkts durch das Individuum (vgl. Antil, 1984). Involvement wird als Voraussetzung der Kaufabsicht gesehen (vgl. z.B. Cox, 2009). Das Produktinvolvement hat einen konkreten Objektbezug und sollte daher einen größeren Erklärungsbeitrag für das Konsumentenverhalten liefern als allgemeine Persönlichkeitsmerkmale ohne solchen Bezug. Daher wird postuliert:

H10.1: Das Involvement gegenüber Kosmetik leistet einen größeren Erklärungsbeitrag für die Werbewirkung (Einstellung) als allgemeine Persönlichkeitsmerkmale.

H10.2 Das Involvement gegenüber Kosmetik leistet einen größeren Erklärungsbeitrag für die Werbewirkung (Kaufneigung) als allgemeine Persönlichkeitsmerkmale.

Für hypothetische Konstrukte wie die Persönlichkeitsdimensionen der Big Five gibt es verschiedene Operationalisierungsansätze, welche die intrapersonale Disposition stets nur näherungsweise erfassen können. Die Dimensionalität eines mehrfaktoriellen Konstrukts muss in jeder empirischen Studie neu überprüft werden, wobei stichprobenabhängige Unterschiede in der Ladungsstruktur selbst bei einem vielfach validierten Erhebungsinstrument völlig normal sind (vgl. Goldberg, 1993, S. 30). Demgegenüber ist der Unterschied in der Form der

Bewerbung (Print vs. Instagram) als situatives Kriterium ein direkt erfassbarer Tatbestand, der keiner entsprechenden Messproblematik unterliegt. Damit ist davon auszugehen, dass der statistische Zusammenhang des Situationskriteriums mit den abhängigen Variablen stärker ausfällt als derjenige der Persönlichkeitseigenschaft. Es wird postuliert:

H10.3: Der Werbetyp (Instagram vs. Print) wirkt sich stärker auf die Einstellung der Konsumenten aus als die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit.

H10.4: Der Werbetyp (Instagram vs. Print) wirkt sich stärker auf die Kaufneigung aus als die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit.

4 Forschungsmethodik

4.1 Erhebungsdesign

Durchgeführt wurde ein quasi-experimentelles Vierfelder-Forschungsdesign mit zwei Experimentgruppen. Die Befragten wurden nach Zufallsprinzip in zwei Gruppen eingeteilt. Für zwei Produktbereiche der Kosmetik (Nivea, Estee Lauder) wurden die Gruppen entweder mit einer klassischen Printanzeige oder mit einem Instagram-Posting konfrontiert. Dass es in der Studie um den Effekt des Influencer-Einflusses ging, wurde den Teilnehmern nicht mitgeteilt, vielmehr wurde allgemein die „Markenbewertung“ als Befragungsinhalt deklariert.

Tabelle 1. Untersuchungsdesign und Treatments

		Gruppe 1	Gruppe 2
Stimulus 1	Werbetyp	Instagram-Post	Instagram-Post
	Marke	<i>Estee Lauder Double Wear Nude – Water Fresh MakeUp</i>	<i>Nivea Urban Skin Protect Tagespflege</i>
	Testimonial	<i>Ana Johnson</i>	<i>Carmushka</i>
Stimulus 2	Werbetyp	Klassische Printanzeige	Klassische Printanzeige
	Marke	<i>Nivea Urban Skin Protect Tagespflege</i>	<i>Estee Lauder Double Wear Nude – Water Fresh MakeUp</i>
	Testimonial	No name Gesicht	Ohne

4.2 Influencerinnen und Treatments

Während in der Studie von Veirman et al. (2017) noch Followerzahlen von 21.200 bzw. 32.200 als „high“ eingestuft wurden, müssen in Anbetracht des rapiden Wachstums von Instagram heute Influencer mit weit mehr Followern betrachtet werden. Zum Zeitpunkt dieser Studie

hatten die Influencerinnen Yuya (12,8 Mio) und Zoella (10,5 Mio) auf Instagram weltweit die meisten Follower. Aus Gründen der Verallgemeinerungsfähigkeit wurden für die vorliegende Studie Influencerinnen mit einer gehobenen Reichweite gewählt, nämlich Carmushka (200.000 Follower) und Ana Johnson (250.000 Follower). Die ausgewählten Instagram-Postings der beiden Influencerinnen hatten neben einem Bild einen Text von ca. 100/140 Wörtern und waren bereits 16.400/17.700 mal geliked worden. Die beiden vorgestellten Markenprodukte aus dem Bereich der pflegenden und der dekorativen Kosmetik waren relativ neu, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die potenziellen Nutzerinnen noch kein vollkommen verfestigtes bzw. habitualisiertes Kaufverhalten entwickelt haben und durch das Social Media Marketing noch zu beeinflussen sind.

Die eingesetzten Printanzeigen waren reale Werbeanzeigen der beiden Markenartikelhersteller, die in auflagenstarken Medien publiziert wurden. Sie entsprachen der klassischen, auf positive Emotion abstellenden Gestaltungspraxis, mit reduziertem Textanteil und hochwertiger graphischer Aufmachung. Sie wurden den Probandinnen ganzseitig als Stimulus zur Beurteilung präsentiert.

4.3 Fragebogen und Skalen

Sechs Fragen erfassen die Nutzungsdauer und Bedeutung der Online-Medien für die Probandinnen, die Nutzung von Instagram und dessen Bedeutung sowie ungestützte Assoziationen zu den Online-Medien und eine Abfrage von Nutzungsmotiven zu Instagram. Zusammen mit den soziodemographischen Daten (Alter, Herkunftsland, Schulabschluss) und Fragen zum Ausgabeverhalten bei Kosmetik dienten diese Fragen vorrangig zur Kontrolle, ob die beiden Experimentgruppen in wesentlichen Kriterien übereinstimmen.

Einstellungsmessung: Die emotionale Komponente der Einstellung wurde unmittelbar nach der Konfrontation mit dem Stimulus mit der Frage gemessen: *Bitte bewerten Sie aus dem Bauch heraus Ihren Eindruck von dem Kosmetikartikel. Welche Note würden Sie dem Produkt geben?* Zur Skalierung wurde die im deutschen Sprachraum weitverbreitete und nicht erläuterungsbedürftige Schulnotenskala mit Noten von 1 (entsprechend sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) vorgegeben, jedoch ohne Verbalisierung der Noten 2 bis 5, um an der Fiktion des Intervallskalenniveaus der resultierenden Daten festhalten zu können.

Unter den vielen Möglichkeiten zur Messung der kognitiven Komponente wurde auf das abgestellt, was in anderen Studien als „Perceived Usefulness“ bezeichnet und untersucht wurde (vgl. z.B. Wang, 2016). Dabei ist davon auszugehen, dass auch die Usefulness eine Determinante der Kaufabsicht ist (vgl. Raktham et al., 2017, S. 32). Zur Messung wurde der Stimulus erneut gezeigt und gefragt: *Wenn Sie sich die Eigenschaften des Produkts noch einmal genauer ansehen, wie vorteilhaft ist es Ihrer Meinung nach, sich für dieses Produkt zu*

entscheiden? Benoten Sie das Produkt unter diesem Aspekt. Gemäß dem Expectancy-Value Model der Einstellungsbildung kommt der kognitive Aspekt der Einstellung hier in dem Beurteilungsprozess zum Ausdruck, den das Individuum darüber anstellt, was es für vernünftig hält (vgl. Fishbein/Aizen, 1975, Aizen, 1991, S. 191). Auch für die kognitive Einstellungskomponente wurde die Schulnotenskala vorgegeben, so dass aus dem Mittelwert der beiden einheitlich skalierten Teilkomponenten ein Wert für die Gesamteinstellung errechnet werden kann.

Kaufneigung: Die Frage hierzu lautete: *Wie groß ist Ihre Neigung, das Produkt in den nächsten drei Monaten zu kaufen?* Als Skalierung wurde hier eine Skala von 0 (nicht vorhanden) bis 100 (extrem groß) vorgegeben. Diese Skalierung hat sich in vorausgehenden Studien der Autoren als vorteilhaft erwiesen (vgl. z.B. Riedl et al., 2017), da Probanden daran gewöhnt sind, im Dezimalsystem oder im damit verwandten Prozentsystem zu denken. Die Skala braucht daher keine weitere Erläuterung und kann von den Probanden sehr schnell auf Ratingfragen aller Art angewendet werden.

Involvement gegenüber Kosmetik: In der Literatur werden zumeist mehrdimensionale Involvementmodelle angewandt (vgl. z.B. Laurent/Kapferer, 1985, Mittal, 1995) auch eindimensionale Messungen beruhen auf elaborierten multi-Item Skalen, wie etwa bei Zaichkowsky (1985). Demgegenüber wurde die Messung des Involvements in der vorliegenden Studie, wie schon bei der Einstellungsmessung und der Kaufneigung, auf die einfachstmögliche Weise durchgeführt. Dahinter steckt zum einen die Annahme, dass die einfachste Form der Erhebung in der empirischen Forschung diejenige mit den geringsten Fehlerquellen ist. Vergleichstests erbrachten in vorausgehenden Studien, dass die elaborierten Formen der Involvementmessung keine höhere prädiktive Kraft haben als die direkte einfache Frage nach der persönlichen Wichtigkeit (vgl. z.B. Riedl et al., 2018, S. 6).

Des Weiteren kann angenommen werden, dass die Konstrukte, wenn sie sich bei einfacher Operationalisierung als erklärungskräftig erweisen, in jedem Fall robuste Indikatoren für die untersuchten Phänomene darstellen. Mit einer Antwortskala von 0 bis 100 wurde gefragt: *„Geben Sie bitte an, wie wichtig Kosmetik für Sie persönlich ist“*. Diese Operationalisierung fragt nach einem Ist-Zustand im Zeitpunkt der Erhebung, unabhängig von dessen Zustandekommen, sie ist auf das Individuum bezogen und produkt-(klassen-)spezifisch. Dabei wird davon ausgegangen, dass das so erhobene Produktinvolvement eine Determinante der Kaufabsicht und des Kaufverhaltens ist (vgl. Cox, 2009).

Beurteilung der Influencerinnen: Zur späteren Kontrolle des Einflusses der Influencerinnen sollten die Befragten diese in den fünf Kriterien Glaubwürdigkeit, Fachkompetenz, Sympathie, Attraktivität und Fit zum Produkt beurteilen. Die Frage lautete jeweils: *„Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit (etc.) von Carmushka (Ana Johnson) auf einer Skala von 0 bis 100“*.

Big Five: Die Messung der Persönlichkeitsdimensionen erfolgte mit dem BFI-10 in der Version von Rammstedt et al. (2013, S. 249). Aufgrund der Erfahrungen in vorausgehenden Studien der Autoren wurden einige pejorative Formulierungen der zehn Originalitems leicht verändert (vgl. den Fragebogenschnitt in Anhang 1), jedoch wurden sowohl die Reihenfolge als auch die Polung der Fragen beibehalten. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde auch die fünfstufige Antwortskalierung mit Verbalisierungen aller fünf Skalenwerte beibehalten, obwohl diese offensichtlich nur dem Ordinalskalenniveau entspricht. Wie bei Rammstedt et al. wird aufgrund dessen bei zahlreichen Datenauswertungsverfahren gegen die Modellvoraussetzung des Intervallskalenniveaus der einbezogenen Variablen verstoßen.

5 Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Instagram-Userinnen der Werbe-Kernzielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren wurden in einem Convenience Sample online befragt. Im dreiwöchigen Erhebungszeitraum Anfang 2018 konnten 844 vollständige Datensätze gesammelt werden. Unvollständige und inkonsistente Fragebogen wurden aussortiert. Befragt wurden ausschließlich Frauen, da Markenprodukte aus dem Kosmetikbereich zu beurteilen waren. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei knapp 24 Jahren, so dass der höheren Online-Affinität der Jüngeren entsprochen wird. Jedoch sind alle Altersklassen ausreichend besetzt (14-19: n=157, 20-29: n=596, 30-49: n= 91). Die beiden Experimentgruppen sind aufgrund des unterschiedlichen Abbrecherverhaltens während der Befragung etwas unterschiedlich groß (EG1: n=392, EG2: n=452). Dies ist jedoch ohne Auswirkung auf die Ergebnisse, da sich die beiden Gruppen in allen durchgeführten Tests nicht signifikant unterscheiden. Beispielsweise liegt das Durchschnittsalter von EG1 bei 23,7 Jahren (SD 5,315), das von EG2 bei 23,3 Jahren (SD 5,593), der Unterschied ist nicht signifikant ($t=1,669$, $p=0,095$, Levene-Test: $F=0,025$, $p=0,874$). Die tägliche Instagram-Nutzung liegt in EG1 bei 78,1 Minuten (SD 68,89), für EG2 bei 82,1 Minuten (SD 72,24), auch hier liegt kein signifikanter Unterschied vor ($t=-1,159$, $p=0,247$, Levene-Test: $F=2,033$, $p=0,154$).

5.2 Transformation des Datenbestands

Die Daten wurden darauf überprüft, ob sich zwischen den beiden Influencerinnen die Urteile signifikant unterscheiden. Die absoluten Unterschiede sind gering und in den Kriterien Dauer des Folgens, Sympathie, Glaubwürdigkeit und Fit zum Produkt nicht signifikant. Lediglich im Kriterium Fachkompetenz wird *Ana Johnson* ein signifikant ($p=0,025$) höherer Wert beigemessen, jedoch ist der absolute Wert (63) von dem für *Carmushka* (51) nicht weit entfernt. Im Weiteren wurde überprüft, ob sich die Urteile für die beiden untersuchten Marken unabhängig von der Form der Bewerbung unterscheiden. Für *Nivea* ergibt sich eine mittlere

Einstellung von 2,5, für das etwas höher positionierte Produkt von *Estee Lauder* eine Einstellung von 2,9. Auch dieser Unterschied ist signifikant, aber in der Höhe liegen beide Einstellungswerte in einer ähnlichen Größenordnung. Weitere Tests mit den Influencerinnen und den Marken als Unabhängigen und verschiedenen abhängigen Variablen brachten keine signifikanten Unterschiede, so dass für alle nachfolgenden Auswertungen nicht zwischen Influencerinnen und Marken unterschieden wird.

Auf Basis der festgestellten Übereinstimmung der beiden Experimentgruppen sowie der Ähnlichkeiten in der Influencer- und Produktbewertung wurde der Datenbestand so transformiert, dass jede Aussage einer Befragten zu einem Markenprodukt einen eigenen Datensatz darstellt. Daraus resultiert ein Gesamtdatenbestand von $n=1688$ Datensätzen, bei dem Unterschiede je nach Form der Bewerbung (Print vs. Instagram) untersucht werden können.

5.3 Zwei oder drei Komponenten der Einstellung?

Die Forschungshypothesen dieser Studie gehen von einem Einstellungs-konstrukt aus, das sich gemäß der 2-Komponententheorie aus Emotion und Kognition zusammensetzt und damit die Verhaltensabsicht nicht einbezieht. Ergänzende Analysen unterstützen diese Vorannahme, dass es sich bei den Einstellungskomponenten und der Verhaltensneigung offensichtlich um heterogene Messgrößen handelt. Cronbachs α über die drei Variablen Emotion, Kognition und Verhaltensabsicht liefert einen Wert von 0,621, was per se ein wenig zufriedenstellender Wert für eine 3-Item-Skala eines Konstrukts ist (die Items affektive und kognitive Einstellung wurden zuvor auf eine Skala von 0 bis 100 recodiert, da Cronbachs α gleichlaufende Variablen erfordert).

Da Cronbachs α nicht die Unidimensionalität eines Indikatorensets belegen kann (Vaske et al., 2017, S. 165, Cortina, 1993), wurde zusätzlich eine exploratorische Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation durchgeführt. Zwar würde der Eigenwertverlauf hier prima vista für ein eindimensionales Konstrukt sprechen (vgl. Anhang 4). Aber wenn man die Ladungsstrukturen einer zweidimensionalen Faktorenlösung betrachtet, vor allem jene nach durchgeführter Faktorenrotation (vgl. Anhang 5), ergibt sich ein anderes Bild: Die emotionale und die kognitive Komponente laden klar auf einen gemeinsamen Faktor, was die Zusammenfassung der Messwerte dieser beiden Teilkonstrukte zu einem gemeinsamen „zweikomponentigen“ Einstellungsbegriff rechtfertigt. Demgegenüber stellt die Verhaltensabsicht eine selbstständige zweite Dimension dar, was konkret dagegenspricht, unter Hinzufügung dieser „kognativen Komponente“ einen inhomogenen Einstellungswert aus drei Komponenten zu berechnen.

5.4 Effekt des Instagram-Postings

Die Auskunftspersonen verbringen im Mittel 198,4 Minuten pro Tag (min=30, max=720, SD=126,7, Median=180) in den sozialen Medien, davon 80,3 Minuten pro Tag (min=0, max=360, SD=70,7, Median=60) auf Instagram. Wie in den vorausgehenden Recherchen für diese Studie ermittelt, haben die sozialen Medien für die weibliche Zielgruppe eine hohe Relevanz. Zur Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit dem Werbetyt (Print vs. Instagram) als Faktor und der affektiven bzw. der kognitiven Einstellungskomponente als Abhängigen durchgeführt.

Die affektive Einstellungskomponente fällt auf Basis der Printanzeige mit 2,53 etwas besser aus als auf Basis der Instagram-Posts (Tab. 2). Der Unterschied ist statistisch hochsignifikant (Tab. 3), **H1 wird unterstützt**.

Tab. 2. Mittelwerte Einstellung und Kaufneigung

Werbetyt		Einstellung affektiv	Einstellung kognitiv	Einstellung gesamt	Kauf- neigung
Print	Mittelwert (n=844)	2,53	2,48	2,50	24,0
	SD	1,02	1,077	0,957	26,62
Instagram	Mittelwert (n=844)	2,76	3,03	2,89	13,9
	SD	1,065	1,245	1,031	20,89
Insgesamt	Mittelwert (n=1688)	2,64	2,75	2,70	18,9
	SD	1,049	1,196	1,013	24,45

Die kognitive Einstellungskomponente fällt auf Basis des Instagram-Postings deutlich und hochsignifikant schlechter aus als nach dem Zeigen der Printzeige. **H 2 ist zurückzuweisen**.

Tab. 3. Varianzanalyse

Abhängige * Unabhängige	Type of variance	Summe der Quadrate	Df	Mittel der Quadrate	F	p
Affektiv * Werbetyt	Zwischen Gruppen (komb.)	22,758	1	22,758	20,938	0,000
	Innerhalb der Gruppen	1832,547	1686	1,087		
	Gesamt	1855,306	1687			
Kognitiv * Werbetyt	Zwischen Gruppen (komb.)	126,448	1	126,448	93,259	0,000
	Innerhalb der Gruppen	2286,014	1686	1,356		
	Gesamt	2412,462	1687			
Einstellung gesamt * Werbetyt	Zwischen Gruppen (komb.)	64,124	1	64,124	64,835	0,000
	Innerhalb der Gruppen	1667,495	1686	0,989		
	Gesamt	1731,618	1687			
Kaufneigung * Werbetyt	Zwischen Gruppen (komb.)	429,029	1	429,029	74,922	0,000
	Innerhalb der Gruppen	9654,563	1686	5,726		
	Gesamt	10083,592	1687			

Auch für die Gesamteinstellung und die Kaufneigung generiert das Instagram-Posting einen schlechteren Wert als die Printanzeige (aufgrund der verwendeten Skalen entspricht bei den Einstellungen die *niedrigere* Zahl dem besseren Wert, während die Kaufneigung mit *zunehmendem* Zahlenwert besser ausfällt). Somit werden auch **H3.1** und **H3.2 abgelehnt**.

5.5 Follower-Status

Alle Einstellungswerte stehen in einem Zusammenhang mit dem Follower-Status der Userin (Tab. 4):

Tab. 4. Mittelwerte Einstellung und Kaufneigung in Abhängigkeit vom Follower-Status

Followerstatus		Einstellung affektiv	Einstellung kognitiv	Einstellung gesamt	Kauf- neigung
<i>Kenne sie und folge ihr auf Instagram</i>	Mittelwert (n=27)	2,48	2,78	2,63	33,3
	SD	1,122	1,121	1,034	29,35
<i>Kenne sie, aber folge ihr nicht auf Instagram</i>	Mittelwert (n=61)	2,70	2,89	2,79	20,3
	SD	1,145	1,279	1,018	22,65
<i>Kenne sie nicht</i>	Mittelwert (n=756)	2,77	3,05	2,91	12,7
	SD	1,056	1,274	1,013	19,97

Die schlechtesten Einstellungswerte resultieren, wenn eine Userin die Influencerin nicht kennt. Etwas besser fällt die Einstellung aus, wenn die Influencerin bereits bekannt ist, ohne, dass ihr die Userin folgt. Ist die Userin bereits Followerin der Influencerin, fallen die Einstellungswerte auf Basis des Instagram-Postings am besten aus.

Tab. 5. Varianzanalyse

Abhängige *	Unabhängige	Summe der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	F	p
Einstellung gesamt *	Zwischen Gruppen (komb.)	2,712	2	1,356	1,278	0,279
	Innerhalb der Gruppen	892,547	841	1,061		
	Gesamt	895,259	843			
Kaufneigung *	Zwischen Gruppen (komb.)	138,570	2	69,285	16,451	0,000
	Innerhalb der Gruppen	3541,961	841	4,212		
	Gesamt	3680,531	843			

Die absolute Tendenz der Einstellungswerte entspricht der Annahme von Hypothese 4.1, aber die Überprüfung mittels Varianzanalyse liefert kein signifikantes Ergebnis (Tab. 5). Dies liegt auch an den Gruppengrößen, denn die Stichprobe enthält nur 27 Userinnen, die zufällig bereits Follower der gezeigten Influencerin waren. Auf Basis der vorliegenden Daten in der begrenzten Stichprobe wird **H4.1 nicht unterstützt**.

Demgegenüber steigt die Kaufneigung in Abhängigkeit vom Followerstatus nicht nur in absoluten Werten, sondern auch hochsignifikant an, so dass **H4.2 unterstützt** wird.

5.6 Big Five

Zur Überprüfung der Dimensionalität der 10 Items des BFI-10 wurde zunächst eine explorative Hauptkomponenten-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation und Iteration durchgeführt. Das KMO-Kriterium ergibt ein measure of sampling adequacy von ,573, so dass die Datenmatrix gerade noch für die Durchführung der Faktorenanalyse geeignet ist. Fünf Faktoren mit einem Eigenwert größer 1 repräsentieren zusammen 68,7 Prozent der Ausgangsvarianz.

Tab. 6. Hauptkomponentenanalyse. Rotierte Faktorladungen.^{a b}

		Extro- vertiertheit	Offen- heit	Gewissen- haftigkeit	Neuroti- zismus	Verträglich- keit
1	Ich bin eher zurückhaltend und reserviert (recod)	.827				
2	Ich schenke Ander. leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen					.923
3	Ich bin bequem und vermeide Anstrengungen (recod)			.764		
4	Ich bin entspannt (recod)				.805	
5	Ich habe wenig künstlerisches Interesse (recod)		.795			
6	Ich bin gesellig und gehe aus mir heraus	.785				
7	Ich neige dazu, andere zu kritisieren (recod)			.342	-.596	.373
8	Ich lege Wert darauf, Aufgaben gründlich zu erledigen			.711		
9	Ich werde leicht nervös und unsicher		-.665		.455	
10	Ich bin fantasievoll und habe eine aktive Vorstellungskraft		.847			

a. Faktorladungen unter 0,25 werden nicht ausgedruckt.

b. Die farbliche Zuordnung zeigt, zu welchen Faktoren die Items entsprechend den vorausgehenden Studien von Rammstedt et al. gehören sollen.

Wie Tabelle 6 zeigt, wird die von Rammstedt et al. vorgeschlagene Faktorenstruktur nicht vollständig repliziert: Item 9 lädt stärker auf Extrovertiertheit als auf Neurotizismus, Item 7 hat Doppelladungen auf Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Inhaltlich können aber alle drei Doppelladungen so interpretiert werden, dass sie den Faktoren eine nur leicht veränderte Richtung geben, ohne, dass dadurch eine gänzlich andere Faktorenstruktur abgeleitet werden muss (vgl. ähnlich den Bericht Goldbergs über seine langjährigen Studien zur Dimensionalität: „I couldn't shake the fact that analyses of any reasonably representative pool of common trait adjectives always provided evidence for five broad factors“, Goldberg, 1993, S. 29). Für die weiteren Analysen wird daher mit durch SPSS generierten Factorscores auf Basis der in Tab. 6 dargestellten Ladungsstruktur gearbeitet. Die Bezeichnung der fünf Faktoren wird beibehalten.

Zur Überprüfung von Hypothese 5.1 wurde eine multivariate Regressionsanalyse mit Extrovertiertheit als unabhängiger Variable und der emotionalen sowie der kognitiven Einstellungskomponente als abhängigen Variablen berechnet. Verwendet wurde die SPSS Prozedur GLM multivariate: „Multivariate GLM is the general linear model now often used to implement two long-established statistical procedures – MANOVA (multiple analysis of variance) and MANCOVA (multiple analysis of covariance)“ (Garson, 2015, S. 12). GLM multivariate (statt univariate) ist im vorliegenden Fall erforderlich, da die beiden abhängigen Variablen nicht unabhängig sind (ebenda, S. 13); die affektive und kognitive Einstellungskomponente korrelieren mit 0,628, $p=0,000$.

Wie Tabelle 7 zeigt, ist der Gesamteinfluss der Extrovertiertheit auf die beiden Einstellungskomponenten sehr gering: Eta^2 liegt auf Basis aller vier ausgewiesenen multivariaten Testgrößen nur bei 0,003, die observed power liegt mit 0,500 unter dem Richtwert von 0,80, der als Daumenregel für einen akzeptablen Typ II-Fehler liegt (Garson, 2015, S. 32).

Tab. 7. GLM, Multivariate Tests^a

Effekt		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta^2	Observed Power ^c
Intercept	Pillai's Trace	,878	6091,109 ^b	2	1685	0,000	,878	1,000
	Wilks' Lambda	,122	6091,109 ^b	2	1685	0,000	,878	1,000
	Hotelling's Trace	7,230	6091,109 ^b	2	1685	0,000	,878	1,000
	Roy's Largest Root	7,230	6091,109 ^b	2	1685	0,000	,878	1,000
Extro-version	Pillai's Trace	,003	2,482 ^b	2	1685	,084	,003	,500
	Wilks' Lambda	,997	2,482 ^b	2	1685	,084	,003	,500
	Hotelling's Trace	,003	2,482 ^b	2	1685	,084	,003	,500
	Roy's Largest Root	,003	2,482 ^b	2	1685	,084	,003	,500

a. Design: Konstanter Term + Extrovertiertheit.

b. Exakte Statistik.

c. Berechnet mit $\alpha = 0,05$.

Die Parameterschätzung zeigt, dass die kognitive Einstellungskomponente nicht durch die Extrovertiertheit erklärt wird (Tab. 8). Auch für die affektive Einstellungskomponente ist der Einfluss sehr gering, wohl aber noch signifikant bei $p=0,028$. Zusammenfassend muss **H5.1 nicht verworfen** werden, Extrovertiertheit wirkt offensichtlich stärker auf die emotionale als auf die kognitive Einstellungskomponente.

Tab. 8. Parameterschätzungen

Abhängige Variable		Regressionskoeffizient B	Standard Fehler	T	Sig.	Partielles Eta ²	Observed Power ^a
Affektiv	Intercept	2,643	0,025	103,678	0,000	0,864	1,000
	Extroversion	-0,056	0,026	-2,196	0,028	0,003	0,593
Kognitiv	Intercept	2,755	0,029	94,649	0,000	0,842	1,000
	Extroversion	-0,032	0,029	-1,083	0,279	0,001	0,191

Die Hypothesen 5.2 und 5.3 postulieren, dass mit zunehmender Extrovertiertheit das Instagram-Posting positiver auf die Einstellung resp. die Kaufneigung wirkt als die Printanzeige. Dies bedeutet die Annahme eines Interaktionseffekts der Extrovertiertheit.

(Die Hypothesen 5.2 bis 9.2 betreffen ähnliche Annahmen für die fünf Persönlichkeitseigenschaften der Big Five. Aus Gründen der methodischen Vielfalt der Darstellung wurden für diese Hypothesentests unterschiedliche Formen der Überprüfung gewählt: Für die Hypothesen 5.2 und 5.3 getrennte Regressionsanalysen, Extremgruppenvergleiche in Bezug auf die Extrovertiertheit mit T-Tests der Mittelwertsunterschiede, für die Hypothesen 6.1 und 6.2 multiple Regressionsanalysen mit Analyse einer eigens berechneten Interaktionsvariable Werbetyp * Verträglichkeit, für die Hypothesen 7.1 bis 9.2 das univariate allgemeine lineare Modell (GLM) und für die Hypothese 8.1 und 8.2 ergänzend die graphische Darstellung der Mittelwerte. GLM univariate wurde auch für die Hypothesen 5.2 bis 6.2 durchgeführt, wird nachfolgend aber nicht dargestellt, da inhaltlich dieselben Ergebnisse erzielt werden wie mit den beschriebenen anderen Verfahren).

Zur Überprüfung des Werteverlaufs wurden die Befragten in drei Gruppen entsprechend niedriger Extrovertiertheit (Perzentil von 0 bis 40%, entsprechend Factorscores von -2,87 bis -0,233), mittlerer (41-59%, -0,234 bis 0,288) und hoher Extrovertiertheit (60-100%, 0,289 bis 2,49) eingeteilt. In der Gruppe mit niedriger Extrovertiertheit liegt die Gesamteinstellung bei 2,75, die Kaufneigung bei 17,3. Bei den hoch Extrovertierten liegt die Gesamteinstellung bei 2,65, die Kaufneigung bei 19,5. Höhere Extrovertiertheit geht also mit etwas besserer Gesamteinstellung und etwas höherer Kaufneigung einher, jedoch sind diese Gruppenunterschiede bei Berechnung von Varianzanalysen weder für die Kaufneigung ($F=2,705$, $p=0,100$) noch für die Einstellung ($F=3,298$, $p=0,070$) signifikant.

In einer multiplen Regressionsanalyse mit der intervallskalierten Unabhängigen Extrovertiertheit und der Dummy-Variable Werbetyp (1= Print, 2= Instagram) sowie der Gesamteinstellung als abhängige Variable ergibt sich ein kombiniertes R von 0,197 (Tab. 9).

Die situative Variable Werbetyp ist mit einem β von 0,192 ($p=0,000$) von deutlich größerem Einfluss auf die Gesamteinstellung als die Persönlichkeitseigenschaft Extrovertiertheit ($\beta = -0,043$), zudem ist letztere nicht mehr signifikant (aufgrund der Skalierung der Einstellung (niedrigerer Zahlenwert = bessere Einstellung) und derjenigen der Dummy-Variablen bringt ein positiver Zusammenhang zum Ausdruck, dass die Printwerbung stärkeren Einfluss ausübt. Gleiches kommt bei der Kaufneigung in einem positiven Beta zum Ausdruck). Betrachtet man die Kaufneigung als abhängige Variable, erneut mit den Unabhängigen Extrovertiertheit und der Dummy-Variable Werbetyp (0= Print, 1= Instagram), so ergibt sich ein kombiniertes R von 0,211. Auch hier ist der Werbetyp mit einem β von -0,206 ($p=0,000$) von größerem Einfluss auf die Gesamteinstellung als die Extrovertiertheit ($\beta = 0,047$, $p= 0,050$).

Tab. 9. Multiple Regressionsanalyse. Koeffizienten.

Modell	Unabhängige Variablen	Regressionskoeffizient B	Standard-Fehler	Standardisierter Koeffizient β	T	Sig.
1a	(konstant)	2,504	0,034		73,202	0,000
	Extroversion	-0,044	0,024	-0,043	-1,809	0,071
	Werbeform	0,390	0,048	0,192	8,057	0,000
2b	(konstant)	2,397	0,082		29,124	0,000
	Extroversion	0,114	0,058	0,047	1,961	0,050
	Werbeform	-1,008	0,116	-0,206	-8,663	0,000

a. Abhängige Variable: Einstellung. $R = 0,197$, $R^2 = 0,039$, korrigiertes $R^2 = 0,038$.

b. Abhängige Variable: Kaufneigung. $R = 0,211$, $R^2 = 0,045$, korrigiertes $R^2 = 0,044$.

Was schon die β -Werte der Regressionsanalysen andeuten, bestätigt sich, wenn man die Mittelwerte der Einstellung (Tab. 10) und der Kaufneigung (Tab. 11) in Abhängigkeit von Werbetyp und Extrovertiertheit betrachtet: Hohe Extrovertiertheit bewirkt bessere Einstellung und höhere Kaufneigung, jedoch ist der Zusammenhang im Falle der Printanzeige deutlicher als beim Instagram-Posting. Dass diese Wirkung der Extrovertiertheit in Bezug auf die Printanzeige gerade noch signifikant, beim Instagram-Posting aber nicht mehr signifikant ausfällt, ist unerheblich: erkennbar handelt es sich um einen geringen und in der Richtung gleichlaufenden Effekt, so dass nicht von einem Interaktionseffekt ausgegangen werden kann.

H5.2 und H5.3 werden abgelehnt.

Tab. 10. Einstellung in Abhängigkeit von Extrovertiertheit und Werbetyp.
(Mittelwerte, T-Tests bei unabhängigen Stichproben)

		Werbetyp		
		Print	Signifikanz Print vs. Instagram	Instagram
Extro- vertiertheit	Hoch	2,47	t = -5,382, p = 0,000 df = 676373	2,86
	Signifikanz hoch vs. niedrig	t = 1,786 p = 0,075 df = 674704		t = 0,863 p = 0,388 df = 674457
	Niedrig	2,58	t = -4,553, p = 0,000 df = 665595	2,93

Tab. 11. Kaufneigung in Abhängigkeit von Extrovertiertheit und Werbetyp.
(Mittelwerte, T-Tests bei unabhängigen Stichproben)

		Werbetyp		
		Print	Signifikanz Print vs. Instagram	Instagram
Extro- vertiertheit	Hoch	25,0	t = 5,812, p = 0,000 df = 646199	14,0
	Signifikanz hoch vs. niedrig	t = -1,640 p = 0,101 df = 672325		t = -0,630 p = 0,529 df = 667431
	Niedrig	21,7	t = 4,988, p = 0,000 df = 628518	13,0

Die Hypothesen 6.1 und 6.2 behaupten einen Interaktionseffekt der Persönlichkeitseigenschaft Verträglichkeit auf die Wirkung des Werbetyps gegenüber Einstellung und Kaufneigung. Zur Überprüfung wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, mit der Dummy-Variablen Werbetyp (1=Print, 2=Instagram), der Verträglichkeit und der hierzu berechneten Interaktionsvariable Werbetyp * Verträglichkeit als unabhängigen sowie der Einstellung als abhängiger Variable.

Der Levene Test fällt signifikant aus (F=4,220, df1=1, df2=1686, p=0,040), so dass davon auszugehen ist, dass die Fehlervarianzen der Abhängigen in den Gruppen ungleich sind. Allerdings ist die Varianzanalyse gegen diese Verletzung der Modellannahmen robust, wenn die Varianzungleichheit gering und die Stichprobe groß ist (vgl. Garson, 2013, S. 18).

Tabelle 12/Modell 1 zeigt, dass insgesamt nur 4 Prozent der Einstellung durch die drei unabhängigen Variablen erklärt wird. Dabei hat der Werbetyp mit $\beta = 0,192$ den relativ größten Einfluss auf die Einstellung. Das β für Verträglichkeit liegt bei nur $-0,071$, so dass größere Verträglichkeit zwar hypothesengemäß mit einer leicht besseren Gesamteinstellung einhergeht. Jedoch ist weder dieser Wert für die Verträglichkeit noch jener für den Interaktionseffekt zwischen Verträglichkeit und Werbetyp signifikant. Ist das β für die Interaktionsvariable nicht signifikant von Null verschieden, liegt keine Interaktion vor (Baltes-Götz, 2018, S. 51), so dass **H 6.1 abgelehnt** wird.

Tab. 12. Multiple Regressionsanalyse. Koeffizienten.

Modell		Regressions- koeffizient B	Standard- fehler	Standardisierter Koeffizient β	T	Sig.
1 ^a	(Konstante)	2,114	0,076		27,642	0,000
	Werbetyp	0,390	0,048	0,192	8,058	0,000
	Verträglichkeit	-0,072	0,077	-0,071	-0,941	0,347
	Werbetyp * Verträglichkeit	0,014	0,048	0,023	0,299	0,765
2 ^b	(Konstante)	3,405	0,184		18,494	0,000
	Werbetyp	-1,008	0,116	-0,206	-8,659	0,000
	Verträglichkeit	-0,146	0,184	-0,060	-0,794	0,428
	Werbetyp * Verträglichkeit	0,146	0,116	0,094	1,252	0,211

a. Abhängige Variable: Einstellung. $R = 0,199$, $R^2 = 0,040$, korrigiertes $R^2 = 0,038$.

b. Abhängige Variable: Kaufneigung. $R = 0,211$, $R^2 = 0,044$, korrigiertes $R^2 = 0,042$.

Auch für die abhängige Variable Kaufneigung liefert die multiple Regressionsanalyse nur geringe Varianzerklärung. Tab. 12/Modell 2 zeigt anhand der β -Werte, dass weder die Verträglichkeit noch der Interaktionseffekt signifikant ausfallen. Der β -Wert von $-0,060$ bringt entgegen der Vermutung sogar zum Ausdruck, dass höhere Verträglichkeit mit etwas geringerer Kaufneigung einhergeht. **H 6.2 wird abgelehnt.**

H7.1 und H 7.2 vermuten einen Interaktionseffekt der Gewissenhaftigkeit auf den Zusammenhang zwischen Werbetyp und den abhängigen Variablen Einstellung resp. Kaufneigung. Zur Überprüfung wurden mittels der SPSS-Prozedur GLM univariat die Haupteffekte für Werbetyp und Gewissenhaftigkeit sowie die Interaktion zwischen diesen

Unabhängigen berechnet. Der Levene-Test zeigt für Einstellung als Abhängige eine leichte Ungleichheit der Fehlervarianzen in den Gruppen ($F=5,156$, $df1=1$, $df2=1686$, $p=0,023$). Für Kaufneigung als Abhängige ergibt sich eine deutliche Varianzungleichheit ($F=85,749$, $df1=1$, $df2=1686$, $p=0,000$).

Tab. 13. Parameterschätzer.

Model	Parameter	Regression Coefficient B	Standardfehler	T	Sig.	Partielles Eta ²
1 ^a	Konstanter Term	2,894	0,034	84,509	0,000	0,809
	Werbetyp	-0,390	0,048	-8,049	0,000	0,037
	Gewissenhaftigkeit	-0,009	0,034	-0,276	0,782	0,000
	Werbetyp * Gewissenhaftigkeit	-0,019	0,048	-0,395	0,693	0,000
2 ^b	Konstanter Term	1,389	0,082	16,853	0,000	0,144
	Werbetyp	1,008	0,117	8,653	0,000	0,043
	Gewissenhaftigkeit	-0,058	0,082	-0,705	0,481	0,000
	Werbetyp * Gewissenhaftigkeit	0,109	0,117	0,935	0,350	0,001

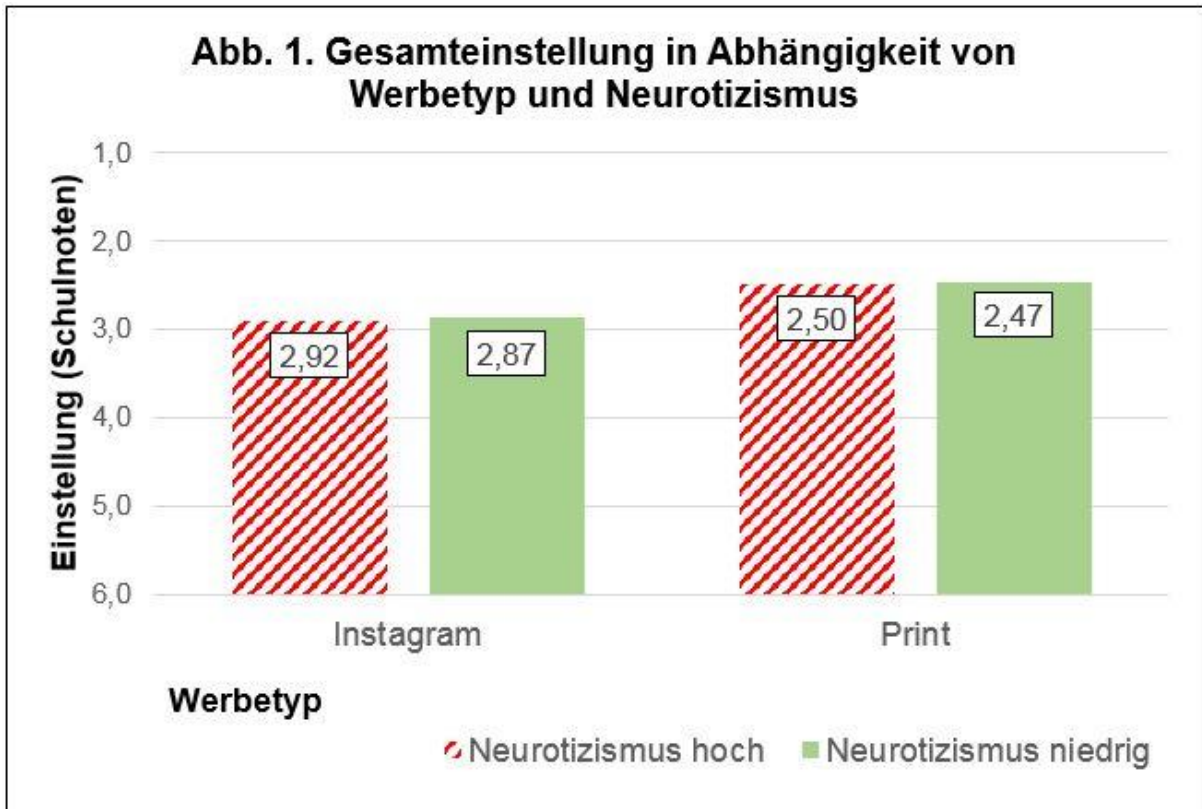
a. Abhängige Variable: Einstellung. $R^2=0,037$, korrigiertes $R^2=0,036$.

b. Abhängige Variable: Kaufneigung. $R^2=0,043$, korrigiertes $R^2=0,041$.

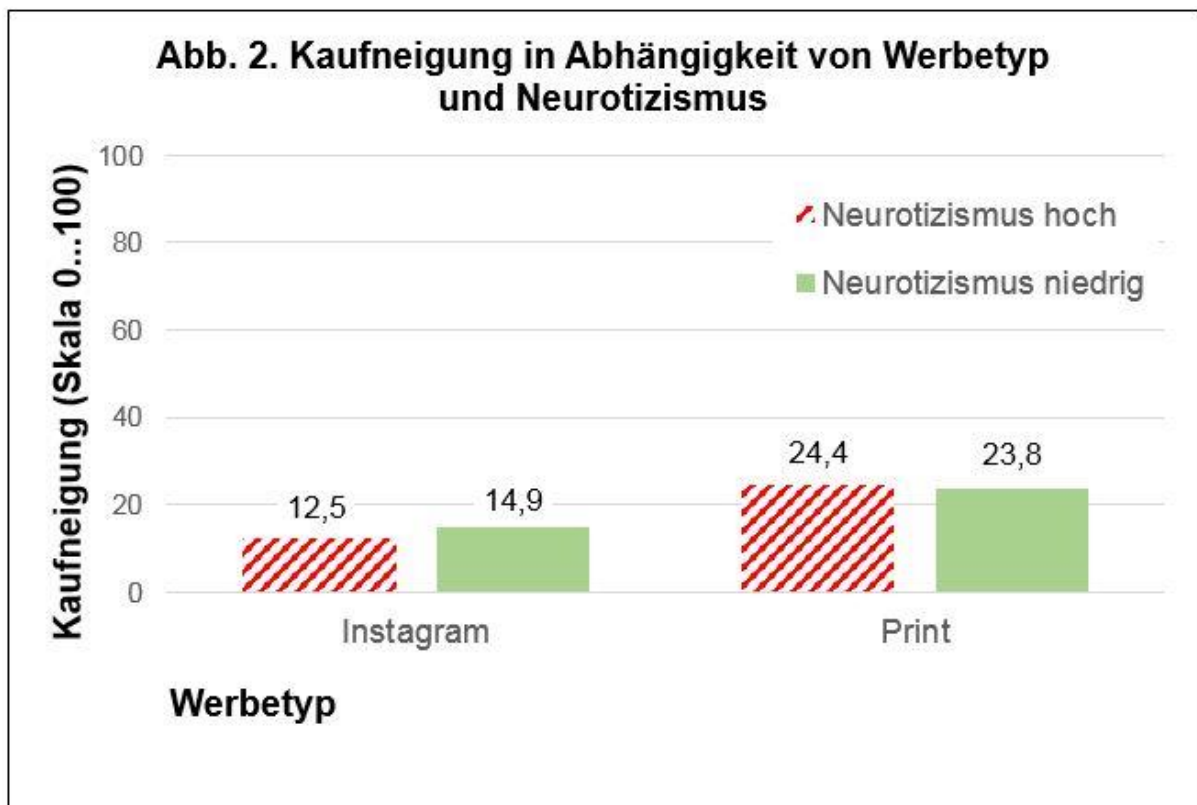
Wie Tab. 13 zeigt, haben weder die Gewissenhaftigkeit noch die Interaktionsvariable Werbetyp * Gewissenhaftigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung oder die Kaufneigung. Das als Messgröße für die Effektstärke zu verstehende Eta² (Baltès-Götz, 2018, S. 55 und 71) ist nahe Null. **H7.1 und H7.2 werden zurückgewiesen.**

H8.1 und H8.2 postulieren einen Interaktionseffekt des Neurotizismus auf den Zusammenhang zwischen Werbetyp und Werbewirkung. Zur Überprüfung des Werteverlaufs wurden die Befragten in drei Gruppen entsprechend niedrigem Neurotizismus (Perzentil von 0 - 40%, entsprechend Factorscores von -2,68 bis -0,242), indifferentem (41 - 59%, -0,241 bis 0,259) und hohem Neurotizismus (60 - 100%, 0,260 bis 2,59) eingeteilt.

Alternativ zu Berechnungen lässt sich bereits an der graphischen Abbildung der beiden Gruppen mit hohem und niedrigem Neurotizismus erkennen, dass kein Interaktionseffekt vorliegt. Sowohl im Falle der Printanzeige als auch beim Instagram-Posting geht hoher Neurotizismus mit einer marginal schlechteren Einstellung einher (Abb. 1), jedoch erübrigt sich bei Effekten auf der zweiten Stelle nach dem Komma ein statistischer Signifikanztest. Ein paralleler Verlauf der Balken zeigt das Fehlen eines Interaktionseffekts an (vgl. Garson, 2013, S. 56), **Hypothese 8.1 wird verworfen.**



Etwas anders sieht der Verlauf mit der Kaufneigung als abhängiger Variable aus:



Während hoher Neurotizismus im Falle der Printanzeige zu einer erhöhten Kaufneigung führt, steht er im Falle des Instagram-Postings mit einer niedrigen Kaufneigung in Verbindung. Dies präsentiert sich optisch als leichter Interaktionseffekt (Abb. 2).

Die Kategorisierung von intervallskalierten Unabhängigen ist eine weitverbreitete Methode, um Mittelwertsunterschiede mittels einfacher Varianzanalyse überprüfen zu können (vgl. Frazier et al., 2004, S. 117). Allerdings geht dabei, wie im vorliegenden Fall (Extremgruppenvergleiche von Personen mit hohem, bzw. niedrigem Neurotizismus), ein großer Teil der Varianz der unabhängigen Variable verloren (ähnlich zur weit verbreiteten High/Low-Gruppierung von Involvement: Antil, 1984, S. 205). Auch ist die Festlegung von Gruppengrenzen (high/low) ein normativer Vorgang, der das Ergebnis in Bezug auf die abhängige Variable beeinflusst. Berechnungen auf Basis des intervallskalierten Datenmaterials sind daher reliabler. Um zu verifizieren, ob ein signifikanter Interaktionseffekt in der Wirkung auf die Kaufneigung vorliegt, wurde daher ergänzend die SPSS Prozedur GLM univariate mit den Unabhängigen Werbetyp, Neurotizismus und der Interaktionsvariable durchgeführt.

Tab. 14. Tests der Zwischensubjekt-Effekte^a

Quelle	Summe der Quadrate vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta ²	Observed Power ^c
Korrigiertes Modell	435,254 ^b	3	145,085	25,323	0,000	0,043	1,000
Intercept	6047,408	1	6047,408	1055,502	0,000	0,385	1,000
Werbetyp	429,029	1	429,029	74,882	0,000	0,043	1,000
Neurotizismus	0,115	1	0,115	0,020	0,887	0,000	0,052
Werbetyp * Neurotizismus	6,110	1	6,110	1,066	0,302	0,001	0,178
Fehler	9648,338	1684	5,729				
Gesamt	16131,000	1688					
Gesamt korrigiert	10083,592	1687					

a. Abhängige Variable: Kaufneigung.

b. $R^2 = 0,043$ (korrigiertes $R^2 = 0,041$).

c. Berechnet mit Alpha = 0,05.

Tab. 14 zeigt, dass weder Neurotizismus selbst noch die Interaktionsvariable zur Erklärung der Kaufneigung signifikant beitragen, **H 8.2 wird abgelehnt**.

Tab. 15. Tests der Zwischen-Subjekt-Effekte

Modell	Quelle	Summe der Quadrate vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta ²	Observed Power ^c
1 ^a	Korrigiertes Modell	64,481 ^a	3	21,494	21,711	0,000	0,037	1,000
	Intercept	12296,882	1	12296,882	12421,260	0,000	0,881	1,000
	Werbetyp	64,124	1	64,124	64,772	0,000	0,037	1,000
	Offenheit	0,245	1	0,245	0,247	0,619	0,000	0,079
	Werbetyp * Offenheit	0,112	1	0,112	0,114	0,736	0,000	0,063
	Fehler	1667,137	1684	0,990				
	Gesamt	14028,500	1688					
	Gesamt korrigiert	1731,618	1687					
2 ^b	Korrigiertes Modell	474,197 ^a	3	158,066	27,700	0,000	0,047	1,000
	Intercept	6047,408	1	6047,408	1059,779	0,000	0,386	1,000
	Werbetyp	429,029	1	429,029	75,185	0,000	0,043	1,000
	Openness	43,081	1	43,081	7,550	0,006	0,004	0,784
	Werbetyp * Offenheit	2,087	1	2,087	0,366	0,545	0,000	0,093
	Fehler	9609,395	1684	5,706				
	Gesamt	16131,000	1688					
	Gesamt korrigiert	10083,592	1687					

a. Abhängige Variable: Einstellung. $R^2 = 0,037$ (korrigiertes $R^2 = 0,036$)

b. Abhängige Variable: Kaufneigung. $R^2 = 0,047$ (korrigiertes $R^2 = 0,045$).

c. Berechnet mit Alpha = 0,05.

Die Hypothesen H9.1 und H9.2 postulieren einen Interaktionseffekt der Offenheit auf den Zusammenhang zwischen Werbetyp und Werbewirkung. GLM univariate erbringt, dass Offenheit keinen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Einstellung liefert und dass auch kein signifikanter Interaktionseffekt besteht (Tab. 15/Model 1), so dass **H 9.1 abgelehnt** wird.

Tab. 15/Mod. 2 zeigt, dass Offenheit einen marginalen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Kaufneigung liefert, jedoch besteht auch hier kein signifikanter Interaktionseffekt, so dass auch **H 9.2 abgelehnt** wird.

Die Hypothesen 10.1 bis 10.4 befassen sich mit dem Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften und der situativen Variable Werbetyp auf die Werbewirkung. Zur Überprüfung wurden zwei multiple Regressionsanalysen mit der Einstellung und der Kaufneigung als Abhängigen berechnet. In beiden Modellen wurden der Werbetyp (Print vs. Instagram), die Big Five sowie das Involvement gegenüber Kosmetik als Unabhängige eingesetzt.

Tab. 16. Regressionsanalyse, Koeffizienten.

Modell		Regressions- koeffizient B	Standard- fehler	Stand. Koeffizient B	T	Sig.	Tolerance	VIF
1a	(Konstante)	2,246	0,086		26,124	0,000		
	Werbetyp	0,390	0,048	0,192	8,084	0,000	1,000	1,000
	Involvement gg. Kosmetik	-0,025	0,008	-0,079	-3,305	0,001	0,989	1,011
	Extroversion	-0,040	0,024	-0,040	-1,676	0,094	0,998	1,002
	Offenheit	0,012	0,024	0,012	0,491	0,623	1,000	1,000
	Gewissenhaftigkei t	-0,024	0,024	-0,023	-0,983	0,326	0,997	1,003
	Neurotizismus	0,011	0,024	0,011	0,473	0,636	0,998	1,002
	Verträglichkeit	-0,055	0,024	-0,054	-2,282	0,023	0,996	1,004
	2b	(Konstante)	2,307	0,199		11,595	0,000	
Werbetyp		-1,008	0,112	-0,206	-9,035	0,000	1,000	1,000
Involvement gg. Kosmetik		0,212	0,018	0,274	11,955	0,000	0,989	1,011
Extroversion		0,086	0,056	0,035	1,545	0,122	0,998	1,002
Offenheit		-0,158	0,056	-0,065	-2,833	0,005	1,000	1,000
Gewissenhaftigkei t		0,036	0,056	0,015	0,641	0,522	0,997	1,003
Neurotizismus		-0,020	0,056	-0,008	-0,356	0,722	0,998	1,002
Verträglichkeit		0,113	0,056	0,046	2,026	0,043	0,996	1,004

a. Abhängige Variable: Einstellung. $R=0,219$, $R^2=0,048$, korrigiertes $R^2=0,044$.

b. Abhängige Variable: Kaufneigung. $R=0,353$, $R^2=0,124$, korrigiertes $R^2=0,121$.

Wie Tab. 16 zeigt, sind die Toleranzwerte hoch und die Variance Inflation Factors (VIF) liegen nahe bei Eins, so dass von Kollinearität nicht auszugehen ist (Urban, Mayerl, 2006, S. 232). Das Involvement gegenüber Kosmetik weist einen schwach negativen, aber hochsignifikanten Zusammenhang mit der Einstellung auf (i.S.v. je höher das Involvement desto besser die Einstellung). Die Erklärungsbeiträge von Extroversion, Offenheit, Conscientiousness und Neurotizismus sind nicht signifikant. Signifikant ist lediglich der Beitrag der Agreeableness zur Erklärung der Einstellung, jedoch liegt der β -Wert hier unter dem für das Involvement.

Zusammenfassend muss **H 10.1 nicht abgelehnt** werden. Auch zur Erklärung der Kaufneigung (Model 2) leistet das Involvement einen höheren Beitrag als alle Dimensionen der Big Five. Somit muss auch **H 10.2 nicht abgelehnt** werden.

Die situative Variable Werbetyp (Print vs. Instagram) leistet einen deutlich höheren Erklärungsbeitrag für die Einstellung als alle gemessenen Persönlichkeitseigenschaften, so dass **H 10.3 unterstützt** wird. Auch zur Erklärung der abhängigen Variable Kaufneigung leistet der Werbetyp einen deutlich höheren Erklärungsbeitrag als die Persönlichkeitseigenschaften der Big Five; **H 10.4 wird unterstützt**.

Bemerkenswert ist, dass das Involvement gegenüber Kosmetik zur Erklärung der Kaufneigung einen höheren Beitrag leistet als die situative Variable Werbetyp. Hier zeigt sich, dass keine generelle Aussage möglich ist, ob situative oder personenbezogene Einflussfaktoren den größeren Erklärungsbeitrag in Bezug auf interessierende Fragestellungen des Konsumentenverhaltens liefern.

6 Fazit

Die Befunde der vorliegenden Studie sind vor dem Hintergrund der Produktkategorie (Markenartikel der Kosmetikbranche), der Zielgruppe (Frauen von 14-49), der verglichenen Medien (Print versus Instagram) und der eingesetzten Influencerinnen (um 200.000 Follower) zu interpretieren. Viel mehr solche Studien sind unter unterschiedlichen Einsatzbedingungen durchzuführen, um mehr Sicherheit über die Einsatzbedingungen und die Wirkungen des Social Media Marketings zu gewinnen. Explorativ sind aus der Studie einige statistisch gut belegte Erkenntnisse zu gewinnen, die sich in zwei Gruppen einteilen lassen:

6.1 Wirkungen in Abhängigkeit vom Werbetyp

Entgegen den Erwartungen erzielt die klassische Printanzeige in vielen Analysen signifikant bessere Werbewirkungen als das Influencer Marketing via Instagram. Dass das Instagram-Posting mit seinen erweiterten Möglichkeiten der argumentativen Bewerbung von Markenprodukten tatsächlich besser auf die kognitive Einstellung der Konsumenten wirkt als eine Printanzeige, konnte z.B. nicht bestätigt werden. Darüber hinaus bewirkt die Printanzeige in verschiedenen Tests die bessere Gesamteinstellung und die höhere Kaufneigung als das Instagram-Posting.

Aufgrund der unerwartet negativen Wirkungen des Instagram-Postings wurden, ergänzend zu den Hypothesentests, zusätzliche Analysen zum Alter der Befragten und zur Attraktivität der Influencerinnen durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass die schlechtere Performance des Instagram-Postings gegenüber der Printanzeige signifikant in allen Altersgruppen besteht (vgl. Anhang 2). Es zeigt sich, dass bei den jüngsten Befragten (Altersgruppe 14-19) der Effekt sogar

am größten ausfällt. Damit nimmt gerade die das Medium am intensivsten nutzende jüngere Zielgruppe die relativ kritischste Haltung gegenüber dem Medium ein. Da die vorliegende Studie explizit zeitpunktbezogene Aussagen macht, sind weitere Analysen in dieser Richtung angezeigt, um zu verifizieren, ob sich hier bereits der in den Medien diskutierte Verlust an Glaubwürdigkeit von Instagram (vgl. Hohensee, 2018, S. 65) abzeichnet. Als situativer Stimulus wurden für die Studie Instagram-Postings mit Influencerinnen von mittlerer Followerzahl ausgewählt. Deren Einschätzung durch die Konsumentinnen wurde in den fünf Kriterien Glaubwürdigkeit, Fachkompetenz, Sympathie, Attraktivität und Fit zum Produkt überprüft, wobei die resultierenden Werte für die beiden Influencerinnen keineswegs schlecht ausfallen (vgl. Anhang 3). Auch mangelnde Anreizwirkung der Influencerinnen erklärt also nicht die unerwartet schlechten Wirkungen des Instagram-Postings.

Am besten wirkt das Influencer-Marketing, wenn es sich um Testimonials handelt, denen die User bereits folgen. Tendenziell, wenngleich in der vorliegenden Studie nicht signifikant, hat der Userstatus einen positiven Effekt auf die Einstellungswirkung. Auf die Kaufneigung besteht ein positiver und signifikanter Einfluss, wenn die Testperson bereits Followerin einer Influencerin ist.

Werbetreibende Markenartikelunternehmen sollten auf Basis der Ergebnisse Kosten und Wirkungen der verschiedenen Werbetypen neu bewerten. Da die Werbeschaltung in einem auflagenstarken Printmedium mehr kostet als die fallweise Unterstützung einer mittelprächtig bekannten Influencerin (vgl. Bolotaveva, Cata, 2010), planen viele Unternehmen ein verstärktes Influencer-Marketing. Wie gezeigt wurde, ist die Followerzahl von großer Bedeutung für die Werbewirkung, zumal Konsumentinnen mit einem Posting ja zumeist gar nicht in Berührung kommen, so lange sie einer Influencerin nicht folgen. Influencer mit hoher Followerzahl haben sich aber oft schon für bestimmte Produktmarken entschieden und stehen für Konkurrenzprodukte somit nicht mehr zur Verfügung. Außerdem reduziert sich der Kostenvorteil für das Social Media Marketing bei Verpflichtung von Influencern mit hohen Followerzahlen schnell (der Fußballer Cristiano Ronaldo soll aktuell für ein einzelnes Posting mit Werbeinhalt 750.000 Dollar bekommen, die 21-jährige Kylie Jenner bis zu 1 Mio. Dollar, vgl. Hohensee, 2018, S. 65). Andererseits ist zu berücksichtigen, dass die messbare Wirkung einer Printanzeige wenige Wochen nach Auslieferung der Ausgabe gegen Null tendiert. Demgegenüber bleiben Online-Postings in den meisten Social Media längerfristig verfügbar und können auch nach Monaten oder Jahren noch positive Werbewirkungen hervorrufen. Nicht zu vergessen die Hoffnung, dass ein einmal gewählter Influencer im Zeitablauf zunehmend Follower gewinnt und dadurch die Wirkung seiner Postings noch steigert.

6.2 Wirkungen von Person und Situation

Die vermuteten Interaktionseffekte der Persönlichkeitseigenschaften der Big Five auf die Werbewirkung konnten in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Dennoch zeigen die mittels des BFI-10 gemessenen Eigenschaften in einigen Analysen kleine, aber signifikante Erklärungsbeiträge für abhängige Variablen: So leistet beispielsweise die Offenheit einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Kaufneigung, die Verträglichkeit zur Gesamteinstellung und zur Kaufneigung. Ergänzend zu den berichteten Hypothesen wurde untersucht, ob sich die Nutzungsintensität der sozialen Medien durch die Big Five erklären lässt. Wie Anhang 6 zeigt, zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie in den Hypothesentests, nämlich kleine, in Einzelfällen aber durchaus signifikante Erklärungsbeiträge. So geht Neurotizismus mit einer etwas höheren Nutzung der sozialen Medien einher, Gewissenhaftigkeit im Gegensatz dazu mit einer etwas niedrigeren.

Einen deutlich höheren und hochsignifikanten Erklärungsbeitrag für die beiden abhängigen Variablen Einstellung und Kaufneigung leistet das Involvement gegenüber dem beworbenen Produkt Kosmetik. Erwartungsgemäß bestätigt sich damit, dass konkret produktbezogene Persönlichkeitseigenschaften erklärungskräftiger sind als allgemeine Eigenschaften des Individuums.

Als Situationskriterium fungiert in der Studie der Stimulus, also die Form der Bewerbung und zugleich das Medium. Dieses Situationskriterium erweist sich in allen Analysen als erklärungsstärker für die abhängigen Variablen als die allgemeinen Persönlichkeitseigenschaften der Big Five. Zur Erklärung der Gesamteinstellung trägt die Form der Bewerbung mehr bei als Involvement der Konsumentinnen gegenüber der Kosmetik. Umgekehrt ist es bei der Erklärung der abhängigen Variable Kaufneigung: Hierzu liefert das Involvement den größeren Beitrag als die Form der Bewerbung. Zusammenfassend wird gefunden, dass für jede Analyse des Konsumentenverhaltens sowohl situations- als auch personenbezogene Indikatoren wesentliche Bedeutung haben. Welche Beiträge einzelne Konstrukte liefern, ist dabei ex ante und ohne empirische Untersuchung im Einzelfall nicht zu prognostizieren. Identische Konstrukte können bei Einbeziehung verschiedener abhängiger Variablen unterschiedliche Erklärungsbeiträge liefern.

Literatur

- Aizen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Albarracín, Dolores, Johnson, Blair T. (eds. 2018): *The Handbook of Attitudes*, 2nd edition, Vol. 1., London.
- Antil, J. H. (1984): Conceptualization and operationalization of involvement, in: *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 203-209.
- Baltes-Götz, B. (2018): Mediator- und Moderatoranalyse mit SPSS und Process (Rev. 181115), <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/medmodreg/medmodreg.pdf> (page view Dec-23-2018).
- Böhler, H. (2004): *Marktforschung*, 3. Auflage, Stuttgart u.a.
- Bolotaeva, V., Cata, T. (2010): Marketing opportunities with social networks, in: *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, pp. 1-8.
- Brandt, M. (2017): Instagram wird immer werblicher, <https://de.statista.com/infografik/11014/verwendung-von-tags-fuer-sponsored-posts-auf-instagram/>, 2017, (page view Nov-10-2018).
- Breckler, S. J. (1984): Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, pp. 1191-1205.
- Brexendorf, T. O., Henkel, S. (2012): Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke? – Kritische Reflexionen zur partizipativen Markenführung unter der Berücksichtigung von sozialen Medien, in: Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (ed.): *Social Branding – Strategien - Beispiele - Perspektiven*, Wiesbaden, pp. 16 – 27.
- Burmann, C., Arnhold, U. (2008): *User generated branding: state of the art of research*, Berlin.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Hemmann, F. (2015): *Identitätsbasierte Markenführung*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. (2010): Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy, in: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington D.C.
- Chung, D. (2017): The Big Five Social System Traits as the Source of Personality Traits, MBTI, Social Styles, Personality Disorders, and Cultures, in: *Open Journal of Social Sciences*, 5, pp. 269-295.
- Cortina, Jose M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 1, pp. 98-104.
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of Australian red wine, in: *Journal of Wine Research*, 20 (3), pp. 209–229.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Kao, C.F., Rodriguez, R. (1986): Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 032-1043.

- Crano, W.D., Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, pp. 345–374.
- Crano, W.D., Prislin, R. (eds., 2008): *Attitudes and Attitude Change*, New, London.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, in: *International Journal of Advertising*, Volume 36, Issue 5, pp. 798-828.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, in: *Computers in Human Behavior*, No. 68, pp. 1-7.
- Erkan, I. (2015): Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors, in: *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 12, pp. 1435-1444.
- Evans, N. J., Phua J., Lim, J., Jun, H. (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, Volume 17, Issue 2, pp. 138 – 149.
- Fabrigar, Leandre R., MacDonald, Tara K., Wegener, Duane T. (2005): The Structure of Attitudes, in: Albarracín, D., Johnson, B.T., Zanna, M. P. (eds.): *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, NJ, pp. 79-124.
- Faßmann, M., Moss, C. (2016): *Instagram als Marketing-Kanal - Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, Wiesbaden.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA.
- Frazier, P.A., Tix, A.P., Barron, K.E. (2004): Testing moderator and mediator effects in counseling psychology, in: *Journal of Counseling Psychology*, 51, 115-134.
- Friedman, H. H., Friedman, L. (1979): Endorsers effectiveness by product type, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-71.
- García-Santillán, A., Moreno-García, E., Carlos-Castro, J., Zamudio-Abdala, J.-H., Garduno-Trejo, J. (2012): Cognitive, Affective and Behavioral Components That Explain Attitude toward Statistics, in: *Journal of Mathematics Research*, Vol. 4, No. 5, pp. 8-16.
- Garson, G. David (2013): *GLM Univariate, Anova, and Ancova*, Statistical Associates Publishing, <http://www.statisticalassociates.com/>.
- Garson, G. David (2015): *Multivariate GLM, Manova, and Mancova*, Statistical Associates Publishing, <http://www.statisticalassociates.com/>.
- Gawronski, B. (2007): Attitudes can be measured! But what is an attitude? In: *Social Cognition*, Vol. 25, No. 5, pp. 573-581.
- Goldberg, L. (1993): The Structure of Phenotypic Personality Traits, in: *American Psychologist*, 48, pp. 26-34.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000): The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 43–54.

- Gordon, M. E., McKeage, K. K., Fox, M. A. (1998): Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 443-459.
- Hamid, N. A., Ishak, M. S., Yazam, S. S. N. (2015): Facebook, YouTube and Instagram: Exploring Their Effects on Undergraduate Students' Personality Traits, in: *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), pp. 138-165.
- Hohensee, M. (2018): Die Unschuld verloren, in *Wirtschaftswoche*, 51, pp. 64-65.
- Hovland, C., Weiss, W. (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public opinion quarterly*, 15(4), pp. 635–650.
- Kamins, M. A. (1990): An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Kothandapani, V. (1971): Validation of feeling, belief and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage, München.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. (2016): From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. In: *Journal of Marketing*, January 2016, Vol. 80, No. 1, pp. 7-25.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. (1999): Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad, in: *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 109-16.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., Newell, S. J. (2002): The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10 No. 3, pp. 1-12.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. (1985): Measuring consumers' involvement profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41–53.
- Lee, H.H., Ma, Y.N. (2012): Consumer perceptions of online consumer product and service reviews, in: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110-132.
- Lim, J. S., Ki, E.-J. (2007): Resistance to ethically suspicious parody video on YouTube: A test of inoculation theory, in: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(4), pp. 713–728.
- McGuire, W.J. (1964): Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches, in: Berkowitz, L. (ed., 1964): *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, New York, pp. 191-229.
- McGuire, W. J. (1985): Attitudes and attitude change, in: Lindzey, G., Aronson, E. (ed.), *Handbook of Social Psychology*, New York, 1985, pp. 233-346.
- Miller, D. W., Marks, L. J. (1996): The moderating effects of enduring involvement on imagery-evoking advertisements, in: *American Marketing Associations, winter educators conference*, Vol.7, pp. 121-128.
- Mittal, B. (1995): A comparative analysis of four scales of consumer involvement, in: *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 663–682.

- Norman, W. T. (1963): Towards an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66, pp. 574-583.
- o.V. (2018a): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und weltweit, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (page view Nov-10-2018).
- o.V. (2018b): Youtube Statistiken Juli 2018, <http://www.futurebiz.de/artikel/youtube-statistiken-update-juli-2018/> (page view Nov-10-2018).
- o.V. (2018c): Nutzerzahlen, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (page view Nov-10-2018).
- o.V. (2018d): Branded Content-Richtlinien, <https://www.facebook.com/policies/branded-content/> (page view Nov-10-2018).
- Olson, J. M., Zanna, M. P. (1993): Attitudes and attitude change, in: *Annual Review of Psychology*, 44, 100-154.
- Ostendorf, Fritz (1990): Sprache und Persönlichkeitsstruktur – Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit, Regensburg.
- Ozer, D. J., Benet-Martínez, V. (2006): Personality and the prediction of consequential outcomes, in: *Annual Review of Psychology* 57, pp. 401-421.
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., Wigley, S. (2007): The influence of corporate front-group stealth campaigns, in: *Communication Research*, 34(1), pp. 73–99.
- Raktham, W., Chaipooirutana, S., Combs, H. (2017): Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising, in: *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, London (UK) March 20-21.
- Rammstedt, B., Kemper C. J., Klein, M. C., Beierlein, C., Kovaleva, A. (2013): Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit, in: *methoden, daten, analysen*, Jg. 7(2), pp. 233-249.
- Rebelo, M. (2017): How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFFA.pdf, (page view Nov-10-2018).
- Richter, F. (2017): Brands are flocking to Instagram, <https://www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertisers-on-instagram/> (page view Nov-10-2018).
- Riedl, J., Busch, M. (1997): Marketing-Kommunikation in Online-Medien, in: *Marketing ZFP*, Vol. 3, pp. 163-176.
- Riedl, J. (1998): Die Notwendigkeit der Zielgruppenanalyse für die Online-Kommunikation, in: *WiSt*, Vol. 12, pp. 647-651.
- Riedl, J., Pleier, A., Zips, S. (2017): Eye-Tracking zur empirischen Validierung von Celebrity Endorsement, in: Gansser, O., Krol, B. (ed.): *Moderne Methoden der Marktforschung*, Wiesbaden, pp.151-166.
- Riedl, J., Zips, S., Kallweit, B. (2018): The Stability of Attitude and the Significance of Affective-emotional and Cognitive Components, *AccessMM open science publications*, <http://www.accessmm.de/9.html> (page view Nov-10-2018).

- Sagarin, Brad J., Cialdini, Robert B., Rice, William E., Serna, Sherman B., (2002): Dispelling the Illusion of Invulnerability: The Motivations and Mechanisms of Resistance to Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, September, pp. 526-41
- Saunders, D.R. (1956): Moderator variables in prediction. *Educational and Psychological Measurement*, 16, pp. 209-222.
- Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (ed., 2012): *Social Branding – Strategien - Beispiele - Perspektiven*, Wiesbaden.
- Schwarz, N., Bohner, G. (2001): The construction of attitudes, in: Tesser, A., Schwarz, N. (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual processes*, pp. 436–457).
- Schwarz, N. (2008): Attitude Measurement, in: Crano, W.D., Prislin, R. (eds.): *Attitudes and Attitude Change*, New, London.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S.K. (2012): The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, in: *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 105–110.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, in: *Computers in Human Behavior*, Vol 58, pp. 89-97.
- Steffenhagen, H. (1995): Werbewirkungsmessung, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (ed.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart, col. 2678-2692.
- Sykes, G.M., Matza, D. (1957): Techniques of neutralization: A theory of delinquency, in: *American Sociological Review*, 22, pp. 664-670.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., Choo, S. L. Y. (2015): Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, in: *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, pp. 15-31.
- Thurstone, L.L. (1928): Attitudes Can Be Measured, in: *American Journal of Sociology* 33, pp. 529-554.
- Thurstone, L. L. (1934): The vectors of mind, in: *Psychological Review*, 41, pp. 1-32.
- Tupes, E. C, Christal, R. E. (1961): Recurrent personality factors based on trait ratings, in: *Journal of Personality*, 60, 1992 (reprint), 225-251.
- Tuten, T., Solomon, M. (2014): *Social Media Marketing*, New International Edition, Harlow.
- Urban, D., Mayerl, J. (2006): *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung*, 2nd. Ed., Wiesbaden.
- Vaske, Jerry J., Beaman, J. and Sponarski, C.C. (2017): Rethinking Internal Consistency in Cronbach's alpha, in: *Leisure Sciences*, Vol. 39, No. 2, pp 163-173.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, in: *International Journal of Advertising*, 36, 5, pp. 798-828.
- Wang, S.T.F. (2016): The moderating role of consumer characteristics in the relationship between website quality and perceived usefulness, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), pp. 627-639.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, in: *Journal of Social Issues*, 25, pp. 41-78.

Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the involvement construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341–352.

Zuckerman, M., Siegelbaum, H., Williams, R. (1977): Predicting Helping Behavior: Willingness and Ascription of Responsibility, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 7, pp. 295 – 299.

Anhang

Anhang 1. Geringfügig modifizierte Version des BFI-10.

Bitte bewerten Sie bei den nachfolgenden Aussagen, inwieweit Sie diesen zustimmen.

1 = ich stimme überhaupt nicht zu, 5 = ich stimme voll und ganz zu

	1 ich stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 ich stimme voll und ganz zu
Ich bin eher zurückhaltend und reserviert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bequem und vermeide Anstrengungen wenn es geht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eher wenig künstlerisches Interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin gesellig und gehe aus mir heraus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich neige dazu, andere zu kritisieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lege Wert darauf, Aufgaben gründlich zu erledigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde leicht nervös und unsicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin fantasievoll und habe eine aktive Vorstellungskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang 2. Einstellung in Abhängigkeit vom Werbetyt.

Alter	Gesamteinstellung ¹ nach Werbetyt			Varianzanalyse ²					
	Print	Instagram	Differenz		Quadrat-summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
14-19	2,31	2,74	-0,43	Zwischen Gruppen	14,510	1	14,510	18,321	0,000
				Innerhalb der Gruppen	247,105	312	0,792		
				Gesamt	261,615	313			
20-29	2,50	2,88	-0,38	Zwischen Gruppen	43,039	1	43,039	44,010	0,000
				Innerhalb der Gruppen	1163,751	1190	0,978		
				Gesamt	1206,790	1191			
30-49	2,85	3,23	-0,38	Zwischen Gruppen	6,731	1	6,731	5,373	0,022
				Innerhalb der Gruppen	225,500	180	1,253		
				Gesamt	232,231	181			

1. Gemessen auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6.
2. Für jede der drei Altersgruppen wurde eine separate Varianzanalyse durchgeführt

Anhang 3. Beurteilung der beiden Influencerinnen.¹

	Sympathie	Glaubwürdigkeit	Fach-kompetenz	Attraktivität	Fit zum Produkt
Mittelwert ²	56	44	47	64	64
Median ²	60	40	50	70	70
Minimum	0	0	0	0	0
Maximum	100	100	100	100	100

- 1 Alle Items wurden auf einer Skala von 0 bis 100 gemessen.
- 2 Gesamtwert für beide Influencerinnen, da zwischen den beiden nur geringe und nicht signifikante Unterschiede in der Bewertung bestehen.

Anhang 4. Erklärte Gesamtvarianz.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Extrahierte Summen von quadrierten Ladungen			Rotierte Summen von quadrierten Ladungen		
	Total	% der Varianz	Kumulative %	Total	% der Varianz	Kumulative %	Total	% der Varianz	Kumulative %
1	1.968	65.611	65.611	1.968	65.611	65.611	1.593	53.092	53.092
2	0.661	22.045	87.657	0.661	22.045	87.657	1.037	34.564	87.657
3	0.370	12.343	100.000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Anhang 5. Hauptkomponentenanalyse.

	Komponentenmatrix ^a		Rotierte Komponentenmatrix ^b	
	Komponente		Komponente	
	1	2	1	2
Kaufneigung	0,715	0,698	Kaufneigung	0,230 0,973
Einstellung affektiv, recod.	0,846	-0,331	Einstellung affektiv, recod.	0,892 0,175
Einstellung kognitiv, recod.	0,860	-0,255	Einstellung kognitiv, recod.	0,863 0,246

a. Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. 2 Komponenten extrahiert.

b. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser Normalisierung. Die Rotation konvergierte in 3 Iterationen.

Anhang 6. Multiple Regressionsanalyse. Koeffizienten.^a

	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Standardisierter Koeffizient β	T	Sig.
(Konstante)	198,412	3,046		65,148	0,000
Extrovertiertheit	-5,513	3,046	-0,044	-1,810	0,071
Offenheit	-4,235	3,046	-0,033	-1,390	0,165
Gewissenhaftigkeit	-17,523	3,046	-0,138	-5,752	0,000
Neurotizismus	8,893	3,046	0,070	2,919	0,004
Verträglichkeit	3,497	3,046	0,028	1,148	0,251

a. Abhängige Variable: Social Media Min/Tag R = 0,167, R² = 0,028, korrigiertes R² = 0,025.