



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wie die Beziehung die Wahrnehmung beeinflusst:

*Die Rolle der Selbstdarstellung von Influencer:innen und ihre Folgen für die
Follower:innen“*

verfasst von / submitted by

Isabelle Sophia Widmann, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer

Inhaltsverzeichnis

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>III</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>IV</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>V</i>
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Forschungsfrage.....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	3
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretische Fundierung	5
2.1. Das Phänomen Influencer:in.....	5
2.2. Selbstkonzept im Kontext des parasozialen Beziehungsaufbaus.....	8
2.3. Parasoziale Beziehungen und ihre Anwendbarkeit im Social-Media-Kontext	10
2.4. Die Wahrnehmung des Beweggrunds	13
2.5. Entwicklung der Hypothesen	15
2.5.1. Parasoziale Beziehungen durch Charakteristika der Postings von SMI fördern	15
2.5.2. Parasoziale Beziehung und der wahrgenommene Beweggrund	17
2.5.3. Die moderierende Rolle der Selbstdiskrepanz.....	18
2.6. Forschungsmodell.....	20
3. Methode	21
3.1. Forschungsdesign und -methodik	21
3.2. Operationalisierung der Variablen.....	22
3.3. Reliabilität der Variablen	28
4. Empirische Studie	29
4.1. Beschreibung der Stichprobe	29
4.2. Datenanalyse	30

4.3. Überprüfung der Hypothesen	31
4.3.1. Validierung des reflektiven Messmodells	31
4.3.2. Validierung des Strukturmodells.....	33
4.4. Post-hoc-Analysen	37
4.4.1. Die Rolle der Anzahl der Follower:innen	37
4.4.2. Die Rolle des Geschlechts	38
4.4.3. Die Rolle des Alters	41
4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	45
5. Diskussion	46
6. Implikationen und Limitationen	52
6.1. Implikationen für die Theorie	52
6.2. Implikationen für die Praxis	53
6.3. Limitationen und Ausblick.....	55
Literaturverzeichnis	58
Anhang	73
Fragebogen.....	73
Bewertung des Messmodells ohne entfernte Items.....	81
Abstract	82

Abkürzungsverzeichnis

DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
FF.....	Forschungsfrage
KR.....	kongenerische Reliabilität
PLS-MGA.....	Partial Least Squares Multigroup Analysis
PLS-SGM.....	Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung
PSB	Parasoziale Beziehung
PSI.....	Parasoziale Interaktion
SMI	Social-Media-Influencer:in
VIF	Varianz-Inflations-Faktor

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der SMI-Marketing-Publikationen (Hudders et al., 2021: 332)...	8
Abbildung 2: Konzeptionelles Forschungsmodell.....	20
Abbildung 3: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen Informationswert und parasozialen Beziehungen.....	36
Abbildung 4: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen Unterhaltungswert und parasozialen Beziehungen.....	36
Abbildung 5: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen intimer Selbstdarstellung und parasozialen Beziehungen.....	36
Abbildung 6: Generationale Zusammensetzung der Stichprobe	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierung der Konstrukte „Informationswert“ und „Unterhaltungswert“	23
Tabelle 2: Operationalisierung des Konstrukts „intime Selbstdarstellung“	24
Tabelle 3: Operationalisierung des Konstrukts „Selbstdiskrepanz“	25
Tabelle 4: Operationalisierung des Konstrukts "Parasoziale Beziehung"	26
Tabelle 5: Operationalisierung des Konstrukts "eigennütziger Beweggrund"	27
Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts "Kaufabsicht"	27
Tabelle 7: Interne Konsistenzen der in der Hauptstudie genutzten Skalen mit mindestens drei Items	28
Tabelle 8: interne Konsistenzen der in der Hauptstudie genutzten Skalen mit zwei Items	28
Tabelle 9: Beschreibung der Stichprobe	29
Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Variablen	31
Tabelle 11: Bewertung des reflektiven Messmodells	33
Tabelle 12: Heterotrait-Monotrait Ratio	33
Tabelle 13: Testung der Hypothesen H1-H5	35
Tabelle 14: Testung der Hypothesen H6-H8	35
Tabelle 15: Ergebnisse der MICOM-Analyse	40
Tabelle 16: Ergebnisse der PLS-MAG-Analyse	41
Tabelle 17: Ergebnisse der MICOM-Analyse	44
Tabelle 18: Ergebnisse der PLS-MAG-Analyse	45
Tabelle 19: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Hypothesentests	46

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Forschungsfrage

In der aktuellen Welt des Online-Marketings greifen Marken zunehmend auf Kooperationen mit Social-Media-Influencer:innen (SMI) zurück, um ihre Produkte zu bewerben, und machen sich ihre weitreichenden Auswirkungen sowie das virale Wachstumspotenzial der sozialen Medien zu Nutzen (De Veirman et al., 2017). In diesem Zusammenhang deutet die aktuelle Forschung darauf hin, dass Verbraucher:innen den SMI mehr Vertrauen entgegenbringen, zu denen sie eine parasoziale Beziehung (PSB) – also eine einseitige Beziehung zwischen einer Medienperson und dem Publikum, welche aber die Illusion einer tatsächlichen Beziehung weckt – aufgebaut haben, da sie dann dazu tendieren, die gesponserten kommerziellen Aktivitäten der Influencer:innen eher weniger kritisch zu bewerten (Audrezet et al., 2020). Die bestehende SMI-Literatur konzentriert sich allerdings hinsichtlich der Auswirkungen von parasozialen Beziehungen in erster Linie auf markenbezogene Ergebnisse, wie Kaufabsicht oder Produktinteresse (Farivar et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Yuan & Lou, 2020). Neben den möglichen Auswirkungen, ist es ebenfalls wichtig die Mechanismen zu untersuchen, die eine PSB zwischen Follower:in und SMI verstärken oder aktivieren können – die grundlegende Funktionsweise von Social-Media-Plattformen, nämlich die Möglichkeit zur Reaktion auf veröffentlichte Inhalte und die damit einhergehende Interaktivität, ermöglicht und erleichtert den Aufbau einer solchen Beziehung (Aw & Labrecque, 2020). Hinsichtlich der Mechanismen, die einen parasozialen Beziehungsaufbau fördern, lag der bisherige Fokus stark auf Quelleneffekten, also auf Eigenschaften der Influencer:innen selbst, während die Inhaltscharakteristika der veröffentlichten Beiträge eher außer Acht gelassen wurden (Aw & Chuah, 2021). Welche konkreten Strategien SMI also in ihren Beiträgen als Beeinflussungsversuche anwenden können, um die parasozialen Beziehungen zu stärken, ist noch weitgehend unbekannt.

Insbesondere in der heutigen Zeit, in welcher Verbraucher:innen sowohl online als auch offline permanent mit Werbung konfrontiert sind, spielen die wahrgenommenen Beweggründe hinter den Beeinflussungsversuchen von Unternehmen eine zunehmend wichtigere Rolle (Aw & Chuah, 2021). Die Bedeutung der Motivinferenz ist in der bisher

vorhandenen Wirtschaftsliteratur bereits deutlich geworden, da Werbeaktionen, welche als gemeinwohlorientiert und nicht als eigennützig wahrgenommen werden, eher die Kaufabsicht fördern (Lee et al., 2013; Reinhard et al., 2006). Die Wahrnehmung der Beweggründe ist im Hinblick auf Markenbefürwortung von Influencer:innen besonders relevant, da Follower:innen die intrinsische Motivation und die nicht-kommerzielle Ausrichtung von Influencer:innen schätzen und diese Wahrnehmung durch Markenkooperationen häufig gefährdet wird (Audrezet et al., 2020). Nach Shan et al. (2019) versuchen Verbraucher:innen als aktive Empfänger:innen der Beeinflussungsversuche – also den geposteten Inhalten – die Hintergedanken der SMI zu bewerten und wenn diese als von finanziellen Vorteilen motiviert wahrgenommen werden, sinkt die Wirksamkeit der Markenbefürwortung und somit auch die Kaufabsicht. Da dieser Effekt sowohl für die Influencer:innen als auch für die Unternehmen eine Bedrohung darstellt, ist davon auszugehen, dass die Motivinferenz durch die Verbraucher:innen maßgebend für eine erfolgreiche SMI-Marketing-Strategie ist. Der Fokus bisheriger Studien beschränkt sich allerdings auf die Betrachtung der Motivzuschreibung gegenüber SMI oder Marken als Determinante der Produktbewertung (Lee et al., 2013; Shan et al., 2019) und nur sehr wenige befassen sich mit dem Management der Wahrnehmung der Beweggründe – insbesondere im Influencer:innen-Kontext (Aw & Chuah, 2021).

Vor diesem Hintergrund ergeben sich die folgenden Forschungsfragen (FF):

FF1: Welche Charakteristika von Postings von SMI erhöhen die Kaufbereitschaft der Follower:innen?

FF2: Welchen Einfluss haben parasoziale Beziehungen von Follower:innen zu SMI auf die Motivinferenz?

FF3: Wie stark wirkt sich die Motivinferenz auf die Kaufabsicht der Follower:innen für von SMI dargestellte Produkte aus?

Es gilt aber zu beachten, dass die Bedeutungsaneignung der Konsument:innen durch Beeinflussungsversuche der Bewertung des Selbstkonzepts unterliegt und somit individuell verschieden ist (Malär et al., 2011). Das Konzept der Selbstdiskrepanz, also das Missverhältnis zwischen idealem und tatsächlichem Selbst, ist im SMI-Marketing-Kontext unverzichtbar, da in diesem Zusammenhang immer und unweigerlich ein sozialer Vergleichsprozess miteinhergeht (Jin et al., 2019). Aw und Chuah (2021) wenden dieses

Konzept in ihrer Studie das erste Mal auf Beeinflussungsversuche von Influencer:innen an, um ein nuanciertes Verständnis der Randbedingungen in der Beziehung zwischen Beeinflussungsversuchen und PSB zu schaffen.

In diesem Zusammenhang ergibt sich folglich eine weitere Teilfrage für die vorliegende Arbeit:

FF4: Wie stark wirkt sich die Selbstdiskrepanz der Follower:innen auf ihre Kaufabsicht für von SMI dargestellten Produkte aus?

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Während Influencer:innen in den sozialen Medien immer mehr Vertrauen und Investitionen von Follower:innen, Unternehmen und Werbetreibenden erhalten, sind Erkenntnisse über die Rolle von ihren Inhalten bei der Beziehungsbildung sowie ihren nachgelagerten Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher:innen noch rar. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass Unternehmen das Phänomen der Influencer:innen und seine Wirkungsmechanismen verstehen, um die richtigen und erfolgsversprechenden Investitionen in SMI-Marketing und Influencer:innen tätigen zu können. Ebenso müssen Social-Media-Influencer:innen Einblicke in ihre Funktionsweise erhalten, um bei Markenkooperationen und bei der Produktbefürwortung bei ihren Follower:innen möglichst überzeugend zu sein (Hollebeek et al., 2014; Sokolova & Kefi, 2020). So scheint beispielsweise der Motivzuschreibung eine entscheidende Rolle bei der Wirksamkeit einer Befürwortung zuzukommen. Da Verbraucher:innen als aktive Empfänger:innen von Werbeinhalten stets versuchen die Absichten von Werbetreibenden zu bewerten, vermuten Shan et al. (2019) an dieser Stelle, dass die Kaufabsicht der Follower:innen sinkt, wenn diese die Markenbefürwortung der Influencer:innen als durch finanzielle Gewinne motiviert wahrnehmen. Obwohl bisherige Studien zu dieser Thematik relevant und aufschlussreich sind, befassen sich nur wenige mit dem Management der Motivinferenz – insbesondere im SMI-Marketing-Kontext – sondern behandeln die Zuschreibung der Beweggründe gegenüber Befürwortern oder Unternehmen als Determinante der Produktbewertung ((Y.-J. Lee et al., 2013; Shan et al., 2019). Ziel dieser Studie ist es, diese Lücke weiter zu schließen, indem sie den Wissenstand dahingehend bereichert. Die Untersuchung ist damit nicht nur für Influencer:innen und Marketing relevant, sondern

auch für Verbraucher:innen, welche dadurch ihr Konsumverhalten besser erklären können und ein Bewusstsein über die Einflussweise von SMI entwickeln können.

Vor dem Hintergrund der parasozialen Beziehungstheorie (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014) in Kombination mit dem Forschungsstand zu Werbewert (Lou & Kim, 2019) sowie den Effekten, die sich aus der Selbstenthüllung der SMI für die Follower:innen ergeben, versucht die vorliegende Studie den Mechanismus zu verstehen, durch den die Wahrnehmung der Beweggründe der Influencer:innen als eigennützig abgeschwächt und somit die Kaufabsicht gefördert werden kann. Ferner sollen vertiefte Einblicke in die hier behandelten Beziehungen erreicht werden, indem die moderierende Rolle der Selbstdiskrepanz beleuchtet wird. Zentrales Ziel dieser Studie ist es, aus den Erkenntnissen konkrete Inszenierungsstrategien abzuleiten, welche sowohl Werbetreibende als auch Influencer:innen bei der Erreichung optimaler Marketingergebnisse unterstützen sollen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit lässt sich insgesamt in fünf Kapitel eingliedern. Auf die Unterpunkte der Einleitung, die Problemstellung und Forschungsfrage sowie das Forschungsziel, wurde bereits eingegangen. Im zweiten Kapitel werden zunächst die zentralen Konstrukte für diese Arbeit, nämlich das Phänomen Influencer:in, das Selbstkonzept, parasoziale Beziehungen und die Wahrnehmung des Beweggrunds, näher erläutert. Anschließend werden die Hypothesen aus der erklärten Theorie entwickelt und das Forschungsmodell präsentiert. Im darauffolgenden Kapitel wird die empirische Studie dargelegt, gefolgt von der Präsentation der empirischen Ergebnisse sowie der Hypothesenüberprüfung im vierten Kapitel. Ferner werden noch drei Post-hoc-Analysen erläutert und durchgeführt. Im letzten Kapitel folgt die Schlussbetrachtung, in der die Erkenntnisse diskutiert werden und Implikationen für Theorie und Praxis daraus abgeleitet werden. Schließlich werden die Limitationen dieser Studie aufgezeigt.

2. Theoretische Fundierung

2.1. Das Phänomen Influencer:in

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien haben Unternehmen vermehrt begonnen nicht nur den eignen Auftritt auf verschiedenen Social-Media-Kanälen zu pflegen, sondern auch in user-generierte Inhalte (UGI) von Dritten auf deren Kanälen zu investieren, um die eigenen Produktinformationen zu verbreiten (Zhou & Duan, 2015), da so ein größerer Einfluss auf die Verbraucher:innen ausgeübt werden kann (Gu et al., 2012). Die Verbreitung der sozialen Medien und die damit einhergehende allgemeine Konnektivität der Nutzer:innen hat das Verhältnis zwischen Marken und Konsument:innen grundlegend verändert und Benutzer:innen eine besondere Entwicklung ermöglicht: vom passiven Empfangenden von Marketingkommunikationsmaßnahmen hin zur Doppelrolle als Verbraucher:in und Werbeträger:in für eine Marke (Lamberton & Stephen, 2016). Einige Nutzer:innen ziehen mit ihren UGI, angesichts der rapiden Verbreitungsgeschwindigkeit und Skalierbarkeit des Internets, ein breites Publikum an, bauen eine Fangemeinde auf und werden zu einer wichtigen Informationsquelle für ihre Follower:innen – sie werden zu Social-Media-Influencer:innen (Abhishek & Srivastava, 2021), als Intermediär:in zwischen Marke und Konsument:in (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Es existiert nach wie vor keine eindeutige, beziehungsweise vorherrschende Definition in diesem Forschungsfeld. Der Begriff Social-Media-Influencer:in wurde im Rahmen eines wissenschaftlichen Artikels erstmals 2011 als „new type of independent third-party endorsers who shape audience attitudes through blogs, tweets, and other social media application“ (Freberg et al., 2011: 90) definiert. Senft (2008) beschreibt das Phänomen mit Hilfe der Mikroprominenz als kommunikative Technik, die Identität online strategisch einzusetzen, um so die Popularität zu steigern und den Aufbau einer Fangemeinde zu ermöglichen. Als SMI können ‚normale‘, nicht prominente Menschen verstanden werden, die in den sozialen Medien so populär geworden sind, dass sie andere Nutzer:innen nun beeinflussen können – zum Beispiel dazu, einen bestimmten Look zu bevorzugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder ein bestimmtes Verhalten anzunehmen (Banet-Weiser, 2015). Sie fungieren also als effiziente Vermarkter. Eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer:innen im Rahmen des Endorsement-Marketings hat sich für beide Parteien als sehr vorteilhaft erwiesen: Marken profitieren hierbei beispielsweise

durch eine erhöhte Einstellung zur Marke (Munnukka et al., 2019), durch eine gestiegene Markenwahrnehmung sowie Kaufabsicht (Lee & Watkins, 2016) oder durch die positiven Auswirkungen auf das Ranking des Unternehmens in Suchmaschinen (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), während für SMI der Vorteil in erster Linie in der Möglichkeit liegt, ihre Reichweite zu monetarisieren (van Driel & Dumitrica, 2021).

Vor dem Hintergrund der Produktbefürwortung scheinen SMI sogar effektiver zu sein als traditionelle Prominente – insbesondere im Hinblick auf die jüngeren, technikaffinen Generationen, die mit den sozialen Medien aufwachsen (Southgate, 2017). Influencer:innen werden häufig als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen, was wiederum die Glaubwürdigkeit der Botschaft und damit die Einstellung der Verbraucher:innen gegenüber der befürworteten Marke positiv beeinflusst (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Die gesponserten Beiträge werden vielmehr als echte Empfehlung und weniger als Werbung wahrgenommen. Das liegt unter anderem daran, dass den Follower:innen, durch die kontinuierlichen Updates der SMI sowie der Möglichkeit der direkten online, aber auch offline, Interaktion mit den SMI, das Gefühl einer persönlichen Bindung zu den Influencer:innen vermittelt wird – auch wenn diese Beziehung eher unausgeglichen und unidirektional ist und somit mehr eine parasoziale Beziehung als eine echte Freundschaft vermuten lässt. Die Verbraucher:innen schätzen die Authentizität und die gefühlte Nähe zu den SMI, weswegen Influencer:innen – um die Loyalität der Follower:innen zu sichern und diese zu halten – permanent an der Präsentation und Erstellung einer ‚authentischen‘ Persönlichkeit arbeiten müssen, indem sie zum Beispiel private und intime Momente aus ihrem Privatleben teilen (Duffy & Hund, 2015; Scolere et al., 2018). Diese Form der intimen Selbstdarstellung trägt zur wahrgenommenen Authentizität der Influencer:innen bei (Ferchaud et al., 2018), die das Vertrauen der Follower:innen in die SMI stärkt und somit positive Marketingergebnisse, wie zum Beispiel Kaufabsicht oder die Einstellung zum Produkt, erhöht (Kim & Kim, 2021). Wenn Influencer:innen intime Momente teilen, schaffen sie damit für die Follower:innen die Möglichkeit ihre Lebenswirklichkeit mit der der SMI zu verbinden (Leite & Baptista, 2021a). Influencer:innen kreieren so ein freundliches und realistisches Umfeld, wodurch sie dann beeinflussen können, wie ihre Anhänger:innen über sie und die von ihnen befürworteten Marken denken (Leite & Baptista, 2021b). Es entsteht ein Gefühl von Vertrautheit, welches zur Interaktion einlädt, beispielsweise in Form von Likes, Kommentaren oder Teilen der Inhalte – diese Art der Beteiligung wirkt sich auch positiv

auf die Entstehung von parasozialen Beziehung zwischen Follower:in und Influencer:in aus (Chung & Cho, 2017; Munnukka et al., 2019).

Die hier gemeinte und für die Selbstdarstellung von Influencer:innen relevante Intimität lässt sich in drei Dimensionen unterteilen: die faktische, die emotionale und die kognitive Intimität. Die faktische Intimität bezieht sich auf die Preisgabe von Informationen und Verhaltensweisen – inklusive dem Fakt, dass es sich dabei um private Details handelt – und hängt eng mit der objektiven Beschreibung persönlicher Ereignisse zusammen. Emotionale Intimität umfasst die Tiefgründigkeit offenbarer Gefühle, Wünsche sowie Stimmungen und kognitive Intimität die bestimmter Gedanken, Meinungen und Überzeugungen, die geteilt werden. Beide stehen in Zusammenhang mit der individuellen Interpretation sowie Reaktionen in Bezug auf individuelle innere Erfahrungen und Perspektiven. (Laurenceau et al., 1998; Mitchell et al., 2008; Morton, 1978; Stiles, 1978 nach Leite & Baptista, 2021a)

Die stetig wachsende Beliebtheit der SMI-Marketingtaktik ist ebenfalls in der steigenden Anzahl an Publikationen zu verzeichnen, die sich mit der kommerziellen Nutzung von Influencer:innen auseinandersetzen (Hudders et al., 2021; Ye et al., 2021). Die Entwicklung der Publikationen von SMI-Marketing-Studien ist Abbildung 1 zu entnehmen. Im Bereich der Markenbefürwortung fokussieren sich die meisten Veröffentlichungen auf die Untersuchung von Quelleneffekten –Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Quelle – sowie auf den Product-Endorser-Fit – ob das beworbene Produkt zu dem Auftreten des SMI passt – und auf die Marketingergebnisse – wie zum Beispiel Markeneinstellung, Markenvertrauen oder Kaufabsicht (Hudders & Lou, 2022). Moraes et al. (2019) kritisieren diese theoretischen Perspektiven als zu vereinfachend, da die Komplexität der Interaktion zwischen Follower:innen und SMI nicht erfasst werden kann. Um die Wirksamkeit von Influencer:in-Marketing besser zu verstehen, konzentrieren sich jüngste Studien auf die emotionale Bindung zwischen SMI und Nutzer:in mit besonderem Fokus auf die Rolle der parasozialen Beziehungen (Abhishek & Srivastava, 2021). Der Prozess des Beziehungsaufbaus und die damit einhergehenden Auswirkungen auf die Bewertung der Markenbefürwortung durch die Verbraucher:innen hat allerdings in diesem Kontext noch wenig Beachtung in der Forschung gefunden.

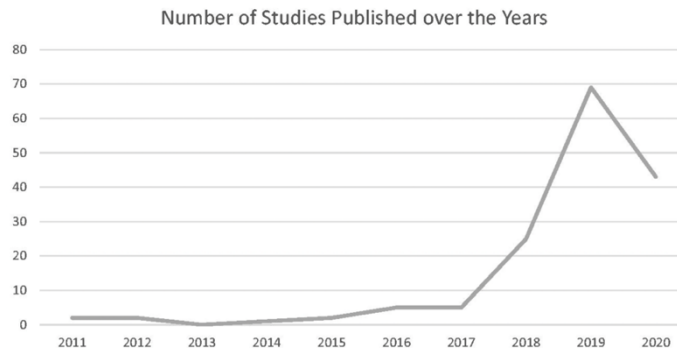


Abbildung 1: Entwicklung der SMI-Marketing-Publikationen (Hudders et al., 2021: 332)

2.2. Selbstkonzept im Kontext des parasozialen Beziehungsaufbaus

Das Selbstkonzept setzt sich aus zwei Arten von Selbstbildern zusammen, nämlich aus dem tatsächlichen Selbstbild und dem idealen Selbstbild, und liefert ein Verständnis davon, wer und was Individuen sind (Malär et al., 2011). Hierbei meint das tatsächliche Selbst das, wie eine Person sich selbst wahrnimmt und das ideale Selbst das, wie eine Person sich selbst gerne wahrnehmen würde – es wird also von der eigenen Vorstellungskraft geprägt (Sirgy, 1982). Die wahrgenommene Überschneidung zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbstbild eines Individuums bezeichnet die Selbstkongruenz, die wahrgenommene Abweichung die Selbstdiskrepanz (Malär et al., 2011). Der Einfluss des Selbstkonzept auf das Kaufverhalten ist seit mehreren Jahrzehnten Untersuchungsgegenstand der Konsument:innenforschung, da Marken und Produkten menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden können, um eine Markenpersönlichkeit zu schaffen, die Verbraucher:innen helfen kann, ihr Selbstkonzept auszudrücken (Aaker, 1999; Sirgy, 1982).

Kongruenzmodelle zwischen Selbstbild und Produktbild basieren auf einer kognitiven Übereinstimmung zwischen wertbehafteten Markenattributen und dem Selbstbild des Einzelnen. Die tatsächliche Selbstkongruenz meint demnach, dass eine Kongruenz zwischen dem tatsächlichen Selbstbild und der Markenpersönlichkeit vorliegt, während die ideale Selbstkongruenz sich auf die Übereinstimmung zwischen Markenimage und idealem Selbst bezieht (Sirgy et al., 1997). Die grundlegende Annahme der Selbstkongruenz besagt, basierend auf klassischen Theorien der kognitiven Konsistenz, dass Menschen Konsistenz in ihren Überzeugungen und ihrem Verhalten anstreben, weil Inkonsistenz negative Gefühle, wie Unbehagen und Spannungen, hervorrufen (Malär et al., 2011).

Selbstkongruenz führt im allgemeinen zu positiven affektiven, kognitiven sowie konativen Verbraucher:innenreaktionen (Aguirre-Rodriguez et al., 2012), wie zum Beispiel zu einer emotionalen Markenbindung (Malär et al., 2011), einer stärkeren Markentreue (Sirgy, 1982) und einer erhöhten Kaufabsicht (Kressmann et al., 2006). Welche Selbstkongruenz den größeren positiven Einfluss auf die Reaktionen von Konsument:innen ausübt, ist situationsabhängig. So zeigen Malär et al. (2011), dass die tatsächliche Selbstkongruenz die emotionale Markenbindung am stärksten beeinflusst – der Einfluss der idealen Selbstkongruenz nimmt allerdings zu, wenn das Selbstwertgefühl, das öffentliche Selbstbewusstsein und das Produktinvolvement niedrigere Werte aufweisen.

Die tatsächliche Selbstkongruenz basiert auf der Theorie der Selbstverifizierung von Swann (1983). Demnach suchen Konsument:innen nach Erfahrungen, die das Selbstkonzept verifizieren und validieren, was wiederum durch den Kauf von Marken, deren Persönlichkeiten mit dem tatsächlichen Selbstbild übereinstimmen, erreicht werden kann (Malär et al., 2011). Die ideale Selbstkongruenz folgt hingegen der Self-Enhancement-Theorie (Ditto & Lopez, 1992), nach welcher Individuen motiviert sind ihr Selbstwertgefühl und damit ihren wahrgenommenen persönlichen Wert zu steigern – zum Beispiel indem sie eine Marke konsumieren, die ihr ideales Selbstbild, ausgehend von ihren Träumen und Aspirationen, widerspiegelt, um ebendiesem näher zu kommen (Malär et al., 2011).

Nach der Human-Brand-Theorie (Thomson, 2006) können sich Medienpersönlichkeiten zu menschlichen Marken entwickeln, wenn diese Personen markenfähige Merkmale, wie eine einzigartige Persönlichkeit oder Fähigkeit, aufweist und deswegen Gegenstand von Marketingkommunikationsmaßnahmen wird. Die Theorie geht davon aus, dass menschliche Marken eine starke Bindung zu ihrem Publikum aufbauen und durch die Erfüllung der Bedürfnisse der Verbraucher:innen positive Marketingergebnisse erzielen (ebd.). Da SMI markenfähige persönlichkeitsabhängige Qualitäten sowie Fähigkeiten bei der Erstellung von Inhalten aufweisen und deswegen als Marken-Influencer:in in Marketingmaßnahmen auftreten, können sie als menschliche Marken für ihre Follower:innen dienen (Ki et al., 2020). Kombiniert mit der Theorie des Selbstkonzepts, wäre also die emotionale Bindung der Verbraucher:innen zu Influencer:innen als Marke desto größer, je mehr das eigene Selbst mit dem Selbst der SMI übereinstimmt, also Kongruenz besteht, und je mehr sich jemand mit diesem SMI verbunden fühlt (Malär et al.,

2011). So wie Konsument:innen Marken und Produkte als Mittel nutzen, um ihr Selbstbild auszudrücken oder zu verbessern (Sirgy, 1982), können sie auch die Influencer:innen dafür heranziehen. So führt die Kongruenz zwischen dem Selbstbild und dem wahrgenommenen Image der Influencer:in beispielsweise zu einer Nachahmung der SMI, die die Verbraucher:innen bewundern oder als Vorbild betrachten, da sie besonders viel Wert auf deren Empfehlungen legen (Xiao et al., 2021). Verbraucher:innen basieren ihre Assoziationen mit Influencer:innen dabei häufig auf gemeinsamen Überzeugungen und Ansichten (Zhu et al., 2019).

2.3. Parasoziale Beziehungen und ihre Anwendbarkeit im Social-Media-Kontext

Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) wurde erstmal von Horton und Wohl im Jahr 1956 vorgestellt, um die Erfahrung einer von dem Publikum als persönlich wahrgenommene Begegnung oder Beziehung mit Medienakteur:innen zu erklären und bildet seitdem ein wichtiges Teilgebiet der Kommunikations- und Medienforschung (Giles, 2002). Vor allem zu Beginn der Forschung haben sich verschiedene Definitionen zu parasozialen Phänomenen entwickelt, die häufig synonym füreinander verwendet werden und die es voneinander abzugrenzen gilt (Liebers & Schramm, 2019). Mit dem Begriff der parasozialen Interaktion bezeichneten Horton und Wohl (1956) ursprünglich eine illusionäre und nicht-reziproke Form der sozialen Interaktion zwischen Medienfiguren und Zuschauer:innen, die von dem Publikum dennoch als unmittelbar, persönlich und reziprok erlebt wird – von den Medienakteure allerdings nicht (Horton & Strauss, 1957). Weil sich die PSI auf die Dauer der Interaktion während der Medienrezeption beschränkt, wurde das Konzept auf die parasoziale Beziehung (PSB) erweitert, um auch situationsübergreifende Beziehungen zwischen Publikum und Medienpersonen umfassen zu können (Rubin & McHugh, 1987). Die PSB ist dabei ebenfalls einseitig, kann aber über eine einzelne Rezeption hinaus bestehen und zu einer dauerhafteren, häufig positiven und von Gefühlen der Verbundenheit gekennzeichneten Beziehung werden (Bond, 2018). Parasoziale Erfahrungen müssen allerdings nicht immer positiver Natur sein und können auch in nicht so starken oder negativen Beziehungsverhaltensweisen münden, zum Beispiel wenn die zuschauende Person keine Sympathie oder eine Abneigung für den darstellenden Charakter empfindet (Tian & Hoffner, 2010) – analog zu tatsächlichen sozialen Erfahrungen. Während die populärste Skala zur Messung des Phänomens (Parasocial-Interaction-Scale

von Rubin et al., 1985) in erster Linie die Freundschaft der Nutzer:innen zu den Medienfiguren – also eigentlich die PSB – erfasst, meint die tatsächliche PSI eher die Erfahrung des Publikums während der Expositionssituation in einem dialogischem Geben und Nehmen mit der Medienperson zu sein (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Es ist also ein konzeptioneller Unterschied zwischen der Erfahrung der Zuschauer:innen, während der Medienrezeption gefühlt Teil einer sozialen Interaktion mit einer Medienfigur zu sein, und einer dauerhafteren Beziehung, die das Publikum zu Mediendarsteller:innen aufbauen, festzuhalten (Giles, 2002).

Parasoziale Erfahrungen werden beispielsweise durch die Illusion eines Blickkontakts, durch direkte körperliche und verbale Ansprache (Hartmann & Goldhoorn, 2011) oder durch die Entwicklung des Gefühls eines informellen und privaten Gesprächs erzeugt (Dibble et al., 2016), ebenso wirken Interaktivität und Offenheit in der Kommunikation fördernd (Labrecque, 2014). Die grundlegende Funktionsweise von Social-Media-Plattformen bietet Potenzial für eine einfache Umsetzung solcher Methoden und ermöglicht ein höheres Maß an PSI zwischen Publikum und Medienperson im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien, beispielsweise indem die Nutzer:innen neben dem nicht-reziproken Verfolgen und Beobachten auch individuell auf Nachrichten oder gepostete Inhalte reagieren können (Tsai & Men, 2013). Vor diesem Hintergrund wird die Rolle der parasozialen Phänomene nun vermehrt von dem klassischen Medienkontext auf das Online-Umfeld der sozialen Medien ausgeweitet (Liebers & Schramm, 2019). Da aber das entscheidende Merkmal von Parasozialität nach Horton und Wohl (1956) das Fehlen der Reziprozität ist, stellt sich die Frage nach ihrer Anwendbarkeit im Social-Media-Kontext. Zwar würde ein Gespräch zwischen zwei Personen in einer Online-Umgebung nach Giles (2002) als sozial auf seinem Kontinuum sozialer-parasozialer Begegnungen eingestuft werden, aber desto mehr Personen – oder Follower:innen – dem Publikum hinzukommen, desto parasozialer und illusionärer wird auch die Interaktion. Nach Bond (2016) ermöglicht das regelmäßige Teilen von Inhalten sowie die Interaktion zwischen SMI und Follower:innen eine reziproke Beziehung, die sich dann zu einer dauerhaften sozio-emotionalen Bindung zu den Influencer:innen entwickeln kann. Labrecque (2014) stellte außerdem innerhalb der sozialen Medien fest, dass die Interaktivität und das direkte Ansprechen der Follower:innen mit ihrem Nutzernamen auf der entsprechenden Plattform die Erfahrung einer PSB verbessert. Ferner kann das Miterleben von parasozialen Interaktionen zwischen anderen Nutzer:innen auf Social-Media-Plattformen ebenfalls

positive Auswirkungen auf die eigene PSB haben, wie Frederick et al. (2012) in ihrer Studie zu PSI zwischen Follower:innen und Sportler:innen auf der Plattform Twitter feststellten. Die Entstehung von PSB kann also auch mit Reaktionsfähigkeit in Verbindung gebracht werden.

PSI und PSB können sehr wirkungsvoll sein und das Publikum dazu bringen, das eigene Verhalten sowie die Einstellung anzupassen und zu verändern (Tian & Hoffner, 2010). So führt im Marketingkontext beispielsweise eine PSI zwischen älteren Menschen und Teleshopping-Moderator:in zu einem verbesserten Käuferlebnis und erhöhter Zufriedenheit (Lim & Kim, 2011) oder eine parasoziale Beziehung zwischen Verbraucher:in und Marke zu gesteigerter Markentreue (Labrecque, 2014). Wenn eine parasoziale Beziehung zwischen Individuum und Influencer:in besteht, stören sich die Verbraucher:innen weniger an den Markenbefürwortungen, weil die PSB die Rolle des Persuasionswissen hier moderiert, indem die SMI als Freunde wahrgenommen werden (Hwang & Zhang, 2018) und weil die PSB die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der SMI erhöht (Reinikainen et al., 2020). Ein prominenter Forschungszweig der PSB zwischen Influencer:in und Follower:in befasst sich bisher vor allem mit Quellencharakteristika, also Eigenschaften der SMI. Studien haben gezeigt, dass Follower:innen eine stärkere und intensivere PSB zu den SMI aufbauen, die sie als ähnlich, attraktiv, vertrauenswürdig und glaubwürdig wahrnehmen (Bond, 2018; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020) – diese Ergebnisse sind auch in Einklang mit früheren Studien zu traditionellen Medienpersönlichkeiten, was wiederum die Anwendbarkeit der Parasozialität im Social-Media-Kontext unterstreicht (Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010). Ein weiterer wichtiger Fokus der aktuellen Forschung liegt auf den Auswirkungen von PSB auf marketingrelevante Ergebnisse, da die Stärke der parasozialen Beziehung als wichtiger Indikator für erfolgreiches SMI-Marketing gilt und in einem positiven Zusammenhang mit elektronischem Word-of-Mouth, der Markenwahrnehmung sowie der Kaufabsicht für die von SMI beworbenen Produkte steht (Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; H. Kim et al., 2015; Lou & Kim, 2019).

Obwohl die regelmäßig erstellten Inhalte die parasoziale Beziehung zwischen Follower:in und SMI ermöglichen und die UGI das Kernprodukt der SMI-Branche bildet, haben die konkreten Charakteristika der Postings und deren Einfluss auf den Prozess des parasozialen

Beziehungsaufbau noch wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten (Aw & Chuah, 2021; Lou & Kim, 2019).

2.4. Die Wahrnehmung des Beweggrunds

Als eine wichtige Determinante für die Wirksamkeit von Endorsement-Marketing gelten die wahrgenommenen Beweggründe der Markenbefürworter:innen (Carr & Hayes, 2014; Park & Cho, 2015; Shan et al., 2019). Die Erkenntnis fußt in der Attributionstheorie, die davon ausgeht, dass Individuen kausale Rückschlüsse auf das Verhalten von anderen Personen ziehen, indem sie Überzeugungen, Wahrnehmungen und Absichten attribuieren, um erlebte und beobachtbare Ereignisse zu verstehen und vorherzusagen (Kelley, 1973). Die Zuschreibungen basieren auf persönlichen, den Akteur:innen inhärente Faktoren (intrinsische Motive) und auf situativen Faktoren, die den Akteur:innen fremd sind (extrinsische Motive) (Heider, 1965). Nach dem Discounting-Prinzip von Kelley (1973) neigen Individuen dazu, eine Erklärung zu diskreditieren, wenn es eine plausible Alternative gibt – also wenn eine intrinsische Motivation ein Verhalten erklärt, wird die extrinsische Motivation tendenziell diskreditiert und vice versa.

Im Endorsement-Kontext gibt es in der Regel zwei plausible Beweggründe für eine Befürwortung: die tatsächliche Überzeugung als altruistisches, intrinsisches Motiv oder die finanzielle Vergütung für die Werbung als eigennütziges, extrinsisches Motiv (Sparkman, 1982). Die kausalen Rückschlüsse der Konsument:innen sind hierbei stark von den Informationen und Merkmalen abhängig, die in der Expositionssituation hervorstechen (Heider, 1965). Wenn also Verbraucher:innen monetäre Anreize als den Beweggrund der Befürwortung eines Produkts vermuten, werten sie intrinsische Motive, wie ehrliche Begeisterung für das Produkt, eher ab (Rifon et al., 2004; Sparkman, 1982). Die Zuschreibung altruistischer Beweggründe kann die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Befürworter:innen erhöhen (Moore et al., 1994) und zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Werbung sowie der Marke führen, was wiederum die Kaufabsicht erhöht (Tripp et al., 1994). Verbraucher:innen tendieren im allgemeinen dazu, bei Markenbefürwortungen auf extrinsische Motive zu schließen, außer es ist explizit angegeben, dass die Empfehlung ohne jegliche finanzielle Vergütung geschieht (Moore et al., 1994).

Die Unterscheidung zwischen bezahlter Markenbefürwortung und subjektiven Produktempfehlungen gestaltet sich insbesondere im Bereich des SMI-Marketings als herausfordernd. Infolgedessen verabschiedeten verschiedene Regulierungsbehörden – zum Beispiel die *Federal Trade Commission* in den USA, die *Advertising Standards Authority* im Vereinigten Königreich oder die *Medienanstalt* in Deutschland – Richtlinien, wie die verpflichtende Kennzeichnung von gesponserten Beiträgen in den sozialen Medien, mit dem Ziel Verwirrung zu vermeiden, Transparenz zu erhöhen und dem Schutz der Verbraucher:innen (Karagür et al., 2021). Auch im juristischen Bereich unterliegen gesponserte UGI von Influencer:innen der Kennzeichnungspflicht von Werbeeinhalten, da diese allgemein und unabhängig von der Form auch auf digitale Kommunikationsmedien anzuwenden ist (Weidinger, 2021).

Während der Fokus bisheriger Forschungsarbeiten vor allem auf den Einflüssen der als altruistisch wahrgenommenen Motive auf die Markenbewertung und Verhaltensabsichten der Verbraucher:innen lag, erscheint es vor diesem Hintergrund ebenfalls als wichtig, die Auswirkungen von als eigennützig wahrgenommenen Beweggründen zu untersuchen (Shan et al., 2019). So konnten Shan, Chen und Lin (2019) einen moderierenden Effekt der als eigennützig wahrgenommenen Motive identifizieren, der die positiven Auswirkungen der Selbst-Influencer:in-Kongruenz – durch eine parasoziale Identifikation – auf die Einstellung zur Marke, das Engagement mit der Marke sowie die Kaufabsicht abschwächt. Ebenso registrieren Aw und Chuah (2021) einen negativen Zusammenhang zwischen als eigennützig wahrgenommenen Beweggründen und Kaufabsicht. Solche extrinsischen Motive führen also eher zu Misstrauen und negativen Bewertungen seitens der Verbraucher:innen gegenüber der SMI und der damit verbundenen Befürwortung.

Da sich Influencer:innen in einem ständigen Spannungsfeld befinden, einerseits die Erwartungen der Follower:innen, authentisch und vertrauenswürdig zu sein, zu erfüllen, während sie andererseits aber für Werbepartner:innen wirtschaftlich profitabel sind, kommt der Motivinferenz durch die Verbraucher:innen, als Bedrohung für die Überzeugungskraft und Wirksamkeit, eine wichtige Rolle hinsichtlich der Selbstdarstellung von SMI zu (Audrezet et al., 2020; Shan et al., 2019; van Driel & Dumitrica, 2021). Konkrete Inszenierungsstrategien, die die Motivzuschreibung der Follower:innen beeinflussen können, blieben in der Forschung allerdings noch weitgehend unbeachtet (Aw & Chuah, 2021).

2.5. Entwicklung der Hypothesen

2.5.1. Parasoziale Beziehungen durch Charakteristika der Postings von SMI fördern

Aus einem Marketingblickwinkel werden bei Marketingaktivitäten Werte geschaffen und ausgetauscht (Sheth & Uslay, 2007) und auch aus einer Kommunikationsperspektive kann Werbung als ein Prozess verstanden werden, bei welchem Informationen ausgetauscht und eine Beziehung zwischen Werbetreibenden und Verbraucher:innen aufgebaut wird, der den Konsument:innen einen Nutzen bringt, welcher sie in einer fundierten und informierten Kaufentscheidung unterstützt (Ducoffe & Curlo, 2000). Das Konstrukt des Werbewerts wurde von Ducoffe 1995 eingeführt und definiert als die „subjective evaluation of the relative worth or utility of advertising to consumers“ (Ducoffe, 1995: 1). Werbung mit hohem Wert soll zu einer positiven Einstellung der Konsument:innen gegenüber der Werbung führen, während Werbung mit niedrigem Wert den Beziehungsaufbau behindern und zu Unaufmerksamkeit sowie einer negativen Bewertung der Werbung führen soll (Ducoffe & Curlo, 2000). In seiner Studie zu den Determinanten des Werbewerts von Online-Werbung, identifizierte Ducoffe (1996) drei Wertefacetten – Informationswert, Unterhaltungswert und Irritationswert – und konnte einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Werbewert und Einstellung zur Online-Werbung feststellen. Der Informationswert erfasst die Fähigkeit der Werbung eine informierte Kaufentscheidung zu erleichtern und die anschließende Zufriedenheit zu erhöhen, der Unterhaltungswert beschreibt das Potenzial der Werbung die Konsument:innen zu unterhalten sowie zu amüsieren und Irritation durch Werbung bestimmt, wie Werbung die Verbraucher:innen manipulieren, belästigen oder beleidigen und so die Aufmerksamkeit von ihren erstrebenswerten Zielen ablenken kann (ebd.). Der Irritationswert spiegelt also eher negative Reaktionen der Verbraucher:innen auf die Werbung anstatt deren Wert wider. Deswegen konzentriert sich die vorliegende Studie, in Anlehnung an Sun et al. (2010), auf die beiden positiven Facetten des Werbewerts, nämlich Informationsgehalt als kognitive und Unterhaltung als affektive Werte der Werbung, um die Attraktivität von der UGI zu quantifizieren.

Die UGI der Influencer:innen haben im Wesentlichen das Ziel, überzeugende Botschaften an ihre Follower:innen zu vermitteln, die sowohl einen Informations- als auch Unterhaltungswert aufweisen. Der Informationswert für die Follower:innen ergibt sich

hierbei aus den Informationen und Bewertungen von Produkten und Alternativen und der Unterhaltungswert aus der individuellen Ästhetik und der persönlichen Note der SMI, die ein angenehmes Erlebnis für die Follower:innen kreieren. Dabei ist es irrelevant, ob es ein gesponserter oder ein nicht-kommerzieller Post ist, denn der wahrgenommene Wert kann im Allgemeinen beeinflussen, wie Nutzer:innen dann auf bestimmte Markenbeiträge reagieren. (Lou & Yuan, 2019)

Unterhaltung und kognitives Lernen gelten als wichtigste Belohnungen, die Menschen in ihrem traditionellen Medienkonsum suchen (Rubin, 1983; Rubin & Perse, 1987) und auch der Konsum von sozialen Medien wird durch die Motivation zur Unterhaltung und Informationssuche angetrieben (Lou & Kim, 2019). Menschen konsumieren also Medieninhalte, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und neigen dazu intime Beziehungen zu Medienfiguren einzugehen, wenn diese ihre Bedürfnisse erfüllen (Thomson, 2006). Demnach scheint es plausibel, dass Charakteristika – wie der Informations- und Unterhaltungswert – womöglich wichtige Antezedenzen des Beziehungsaufbaus sein können. In Anlehnung an Aw und Chuah (2021) geht diese Studie deshalb ebenfalls davon aus, dass inhaltsbezogene Attribute, neben den Quelleneffekten, zur Entwicklung von PSB beitragen. Labreque (2014) konnte bereits einen positiven Einfluss von gewissen Charakteristika von Social-Media-Nachrichten auf parasoziale Interaktionen verzeichnen. Auch Dao et al. (2014) konnten nachweisen, dass der Informationsgehalt, der Unterhaltungswert sowie die Glaubwürdigkeit von Werbung in sozialen Medien ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Werbewertes durch die Konsument:innen sind, was in Folge ihre Kaufabsicht beeinflusst. Daraus ergeben sich die folgenden ersten zwei Hypothesen:

H1: Der Informationswert der von SMI generierten Inhalten hat einen positiven Effekt auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

H2: Der Unterhaltungswert der von SMI generierten Inhalten hat einen positiven Effekt auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

Genau wie tatsächlich soziale zwischenmenschliche Beziehungen, basieren PSB auf Freundschaft, Verständnis und Identifikation und werden stärker, je mehr beide Parteien von sich selbst preisgeben. So kann eine durch die Follower:innen wahrgenommene intime Selbstdarstellung von den SMI zum Beispiel erreicht werden, indem die ehrliche Meinung

vertreten wird oder intime und persönliche Augenblicke aus dem privaten Leben geteilt werden. Das fördert wiederum das Gefühl der Vertrautheit und Verbundenheit zu den Influencer:innen, da es sich um Informationen handelt, die häufig nur für enge Freund:innen bestimmt sind und sie somit authentisch erscheinen lässt. (Chung & Cho, 2017) Auch Horton und Wohl (1956) schrieben der Selbstenthüllung eine wichtige Rolle in dem Aufbauprozess einer PSB zu, nachdem sie feststellten, dass Medienfiguren, die sich ‚persönlich und privat‘ mit dem Publikum unterhalten, einen parasozialen Beziehungsaufbau erleichtern. Das Teilen von persönlichen und intimen Details spielt also eine wichtige Rolle im Entwicklungsprozess von Beziehungen. Die bisherige Literatur zeigt, dass Mediennutzer:innen ein geringes Maß an Selbstoffenlegung mit Themen, die sich auf Vorlieben oder Interessen – also Lieblingsdinge, wie Orte, Essen oder Ähnliches – sowie mit Einstellungen und Meinung – zum Beispiel bezüglich bestehender sozialer Probleme – beziehen, in Verbindung bringen, während sie Themen bezüglich zwischenmenschlichen Beziehungen, dem Selbstkonzept und sexuellen Erfahrungen mit einem hohen Maß an Selbstenthüllung verknüpfen (Ma et al., 2016). Die intime Selbstdarstellung der SMI kann so von den Verbraucher:innen als Akt der Wertschätzung der zwischenmenschlichen Beziehung zu den Follower:innen gedeutet werden (Leite & Baptista, 2021b) und wird dann als Zeichen der Freundschaft interpretiert (Chung & Cho, 2017). Demnach wird erwartet, dass die PSB zwischen Follower:in und SMI als stärker empfunden wird, je mehr intimes die Influencer:innen in ihren Posts von sich persönlich preisgeben. Somit lautet die dritte Hypothese:

H3: Der Grad an intimer Selbstdarstellung im Rahmen von SMI generierten Inhalten hat einen positiven Effekt auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

2.5.2. Parasoziale Beziehung und der wahrgenommene Beweggrund

Nach der Attributionstheorie (Kelley, 1973) ziehen Verbraucher:innen im Endorsement-Kontext kausale Rückschlüsse aus dem Verhalten von SMI, um festzustellen, ob die Beweggründe altruistischer oder eigennütziger Natur sind (Shan et al., 2019). Innerhalb dieses Attributionsprozesses ist die Beziehung zwischen den Follower:innen und den SMI ausschlaggebend, da diese als wichtige Informationsquelle für die Zuschreibenden dient

(Um, 2013). So konnte bereits festgestellt werden, dass Konsument:innen, die eine PSB zu einem SMI aufgebaut haben oder sich stark mit diesem identifizieren, eher dazu neigen der Befürwortung altruistische Motive zuschreiben und somit auch eine positivere Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt oder der Marke aufweisen (Farivar et al., 2021; Hwang & Zhang, 2018). Sie gehen also weniger davon aus, dass die Beweggründe auf persönlichen Vorteilen, wie finanzielle Entschädigung, Ruhm oder Imagegewinn, basieren (Shan et al., 2019). In Anlehnung an Aw und Chuah (2021), erwartet diese Studie, dass Follower:innen, aufgrund der parasozialen Beziehung, die sie in den sozialen Medien eingehen, die Beweggründe der Influencer:innen nicht als eigennützig wahrnehmen werden.

H4: Parasoziale Beziehungen haben einen negativen Effekt auf die von den Follower:innen als eigennützig wahrgenommenen Beweggründe der SMI.

Die geposteten Inhalte von SMI können im Rahmen des Endorsement-Kontexts als Überzeugungsversuche verstanden werden, die Einstellungen und Verhaltensabsichten von Verbraucher:innen zu beeinflussen (Aw & Chuah, 2021). Wie bisherige Studien gezeigt haben, ist die Effektivität der Markenbefürwortung stark von der Motivinferenz durch die Konsument:innen abhängig (Shan et al., 2019). In Anbetracht der bisher erwähnten Literatur, folgt die nächste Hypothese der Annahme, dass SMI, deren Beweggründe als eigennützig wahrgenommen werden, Misstrauen in die Werbebotschaft und ihre Glaubwürdigkeit erwecken und somit zu negativen Verhaltensreaktionen führen und die Kaufabsicht negativ beeinflussen.

H5: Als eigennützig wahrgenommene Beweggründe stehen in einem negativen Zusammenhang mit der Kaufabsicht der Follower:innen.

2.5.3. Die moderierende Rolle der Selbstdiskrepanz

Nach der Theorie der Selbstdiskrepanz, sind Individuen bestrebt, einen Zustand der Kongruenz zu erreichen – also einen Zustand, in dem ihr Selbstkonzept mit für sie persönlich relevanten Richtlinien übereinstimmt (Higgins, 1989). Um diese Diskrepanz und das daraus resultierende Unbehagen zu lindern, greifen Menschen auf bestimmte

Verhaltensweisen, wie zum Beispiel Konsum, zurück (Higgins, 1987; Noble et al., 2009). Wenn Follower:innen den Posts von SMI als Beeinflussungsversuch ausgesetzt sind, werden sie unweigerlich in einen sozialen Vergleich als natürliche Reaktion einbezogen (Aw & Chuah, 2021). Nach Jin et al. (2019) lösen Individuen, die wünschenswerte Eigenschaften und/oder eine höhere Position innehaben – wie zum Beispiel Social-Media-Influencer:innen – bei anderen Menschen ein Gefühl der Selbstdiskrepanz als Folge dieses sozialen Vergleichs aus. Bezogen auf die Beeinflussungsversuche durch SMI, also ihre geposteten Inhalte, können diese so den Wunsch der Verbraucher:innen erhöhen, ihre Verhaltensweisen und Einstellungen nachzuahmen (Ki & Kim, 2019). Aw und Chuah (2021) argumentieren hierhingehend allerdings, dass die Art und Weise der Bedeutungsaneignung aus den UGI der Influencer:innen bei den Follower:innen nicht einheitlich sein kann, sondern von der individuellen Einschätzung des eigenen Selbstkonzepts abhängt. Diese Argumentation basiert auf den Ergebnissen von Malär et al. (2018), nach welchen die Selbstdiskrepanz entscheidend dafür ist, ob Individuen die vom Objekt des sozialen Aufwärtsvergleichs (hier: SMI) Attribute annehmen oder ablehnen. In ihrer Studie zu Selbstwertgefühl und parasozialen Beziehungen konnten Derrick et al. (2008) beispielsweise feststellen, dass Personen mit einem hohen Maß an Selbstdiskrepanz zu Versuchen neigen, ihr tatsächliches Selbst an ihr ideales Selbst anzugleichen, indem sie ihre Lieblingsprominenten nachahmen und dadurch sensibler auf deren Botschaften reagieren. Das kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass Verbraucher:innen Informationen, die dem Ziel der Verringerung der Selbstdiskrepanz entsprechen, eher aufnehmen und als überzeugender wahrnehmen (Dijkstra et al., 2009). Demnach wird, der Annahme von Aw und Chuah (2021) folgend, erwartet, dass die Auswirkungen der Beeinflussungsversuche durch SMI – hier also Informationswert, Unterhaltungswert und Selbstenthüllung – auf die parasoziale Beziehung stärker für Verbraucher:innen mit einem hohen Maß an Selbstdiskrepanz sind, da diese anfälliger für externe Beeinflussung sind und versuchen ihre Selbstdiskrepanz zu verringern, indem sie bestätigende PSB mit den Influencer:innen eingehen. Somit ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H6: Selbstdiskrepanz verstärkt den positiven Effekt des Informationswerts der von SMI generierten Inhalten auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

H7: Selbstdiskrepanz verstärkt den positiven Effekt des Unterhaltungswerts der von SMI generierten Inhalten auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

H8: Selbstdiskrepanz verstärkt den positiven Effekt des Grads an intimer Selbstdarstellung im Rahmen von SMI generierten Inhalten auf parasoziale Beziehungen mit Follower:innen.

2.6. Forschungsmodell

Abbildung 2 fasst die Hypothesen in einem konzeptionellen Forschungsmodell zusammen.

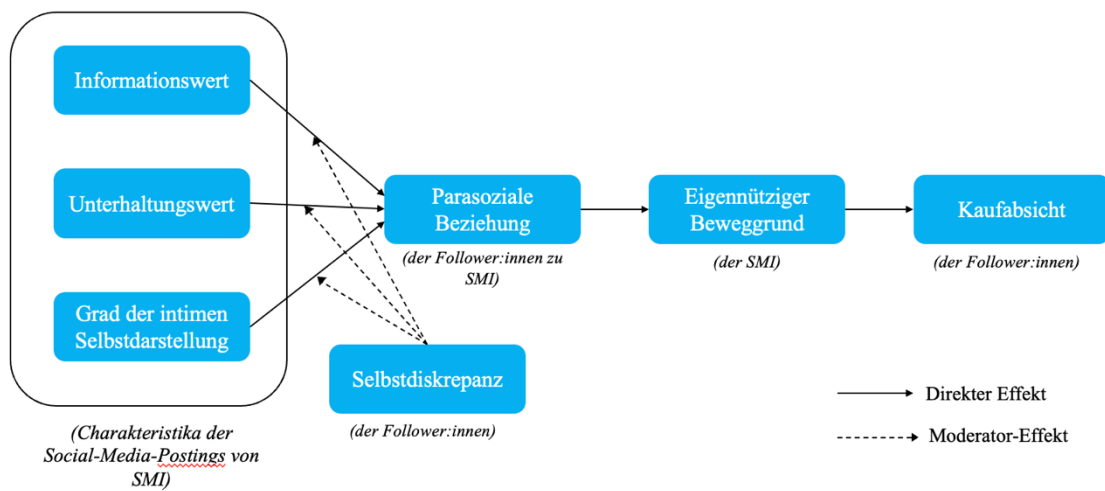


Abbildung 2: Konzeptionelles Forschungsmodell

3. Methode

3.1. Forschungsdesign und -methodik

Die Umsetzung des konzeptionellen Forschungsmodells (Abbildung 2) erfolgte anhand eines cross-sectional Designs. Die Querschnittstudie wurde mittels eines Fragebogens auf der Online-Applikation SoSci Survey durchgeführt. Diese Online-Plattform wurde aufgrund der kostenfreien Nutzungsmöglichkeit für Studierende der Universität Wien ausgewählt. Der Fragebogen wurde Ende April 2022 erstellt und Anfang Mai für einen Pretest an 15 Teilnehmer:innen geschickt, um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich ist und korrekte sowie aussagekräftige Daten erhebt. Der Link des Fragebogens war für die Haupterhebung vom 13. Mai 2022 bis zum 24. Mai 2022 aktiv.

Der Fragebogen wurde online auf der Social-Media-Plattform Instagram geteilt, da dieses Vorgehen thematisch am besten für den Studienkontext geeignet erschien. Demnach handelt es sich um eine willkürliche Stichprobe und nicht um eine klassische Zufallsstichprobe, da nicht jedes Element der Grundgesamtheit über die gleiche Chance verfügt, an der Erhebung teilzunehmen (Mooi & Sarstedt, 2011). Außerdem wurde zusätzlich auf das Schneeballverfahren als bewusste Auswahltechnik zurückgegriffen, indem der Fragebogenlink auch über die Profile von teilnehmenden persönlichen Kontakten auf Instagram geteilt wurde. Solch gezielte Auswahlvorgehen werden als angemessen erachtet, wenn nur eine begrenzte Population von Individuen über die erforderlichen Informationen verfügt (Sekaran & Bougie, 2016).

Bei der Konzeption des Fragebogens wurden verfahrenstechnische Abhilfemaßnahmen getroffen, um die Gefahr einer allgemeinen Methodenverzerrung, die bei Querschnittstudien auftritt, zu minimieren (Podsakoff et al., 2003). Den Teilnehmer:innen wurde demnach vorab Anonymität zugesichert und versichert, dass ihre persönliche Meinung von Interesse ist und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt (ebd.). Ferner wurden in der Einführung die vorgeschlagenen Anhaltspunkte – wie zum Beispiel die nähere Beschreibung des Zwecks der Studie oder die persönlichen Kontaktdaten der Studienleiterin – von Mooi und Sarstedt (2011) berücksichtigt und eingefügt, um den Anteil an seriösen Antworten zu erhöhen. Auf der zweiten Seite des Fragebogens wurde zunächst eine Definition von Social-Media-Influencer:innen präsentiert, um den Befragten

das Verständnis des Fragebogens zu erleichtern. Anhand dieser Definition wurde eine Filterfrage gestellt (Verfolgst Du Social-Media-Influencer:innen auf Instagram?) und diejenigen, die das Filterkriterium nicht erfüllten, von der Umfrage ausgeschlossen. Der Annahme folgend, dass Individuen, wenn sie parasoziale Beziehungen erleben, diese höchstwahrscheinlich mit Medienpersonen führen, die sie als ihre Favoriten betrachten, wurden die Teilnehmer:innen daraufhin gebeten einen oder eine ihrer bevorzugten SMI zu nennen (Aw & Chuah, 2021; Bond, 2018; Tian & Hoffner, 2010). Der hier angegebene Name wurde in die Beschreibung der übrigen Fragen eingefügt und somit in den Rest des Fragebogens eingebettet. Auf der dritten Seite wurde die Bewertung der Posting-Charakteristika (Informationswert, Unterhaltungswert, Selbstenthüllung) abgefragt, die vierte Seite behandelte die abhängigen Konstrukte (Parasoziale Beziehung, eigennütziger Beweggrund, Kaufabsicht) und auf der Fünften wurde der Moderator (Selbstdiskrepanz) überprüft. Schließlich wurden noch soziodemographische Daten (Geschlecht, Alter, Beschäftigung) erhoben und auf der finalen Seite eine Danksagung präsentiert. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen.

3.2. Operationalisierung der Variablen

An dieser Stelle gilt es zu erwähnen, dass alle in der vorliegenden Studie verwendeten Skalen aus renommierten Fachzeitschriften (Journal of Business Research, Psychology & Marketing, Journal of Research in Interactive Marketing, Frontiers in Psychology, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Marketing Research) bezogen sind und somit gut etablierte und validierte Messgrößen nutzen. Die Skalen wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt – hierbei wurde insbesondere darauf geachtet, den Wortlaut sowie die Formulierung bestmöglich zu übernehmen und maximal leichte Anpassungen vorzunehmen, um die Beeinflussung der Teilnehmer:innen möglichst gering zu halten. Außerdem wurden alle Konstrukte mittels einer 7-Punkte-Skala erfasst und so die Antwortmöglichkeiten über alle Fragen hinweg konstant gehalten (Mooi & Sarstedt, 2011). Die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Operationalisierungen entsprechen der endgültigen Version in der Studie.

Informations- und Unterhaltungswert

Die Studie erfasst den Informations- sowie den Unterhaltungswert der von Influencer:innen erstellten Inhalten anhand der Bewertungen der UGI durch die Befragten auf jeweils fünf 7-stufigen semantischen Differenzialskalen, nach Voss, Spangenberg und Grohmann (2003). Die Autoren entwickelten diese Skala, um die hedonistische und utilitaristische Dimension der allgemeinen Einstellung von Verbraucher:innen gegenüber Marken oder Produkten abzubilden (Voss et al., 2003). Im SMI-Marketing-Kontext spiegelt der Informationswert die utilitaristische und der Unterhaltungswert die hedonistische Dimension der Einstellung wider, weswegen diese Skala auch in diesem Bereich bereits vermehrt Anwendung gefunden hat (Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019; Shamim & Islam, 2022). Die Operationalisierung der beiden Konstrukte ist der folgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

Konstrukt	Instruktionstext	Items		Skala
Informationswert	Die Inhalte von (Name SMI) empfinde ich als....	Ineffektiv	Effektiv	Semantisches Differential (7-Punkte)
		Nicht hilfreich	Hilfreich	
		Nicht funktional	Funktional	
		Nicht notwendig	Notwendig	
		Unpraktisch	Praktisch	
Unterhaltungswert	Die Inhalte von (Name SMI) empfinde ich als....	Nicht lustig	Lustig	Semantisches Differential (7-Punkte)
		Langweilig	Spannend	
		Nicht erfreulich	Erfreulich	
		Nicht aufregend	Aufregend	
		Nicht amüsant	Amüsant	

Tabelle 1: Operationalisierung der Konstrukte „Informationswert“ und „Unterhaltungswert“

Grad der intimen Selbstdarstellung

Da die vorliegende Studie die intime Selbstdarstellung der SMI aus Sicht der Follower:innen messen soll, wird die Skala von Leite und Baptista (2021) verwendet. Indem die Autoren die Wahrnehmung des Intimitätsgrads der Selbstdarstellung von Influencer:innen durch Verbraucher:innen gemessen haben, entwickelten sie aus den

Ergebnissen die erste Skala, die faktische, emotionale und kognitive Intimität empirisch berücksichtigt hat und die intime Selbstdarstellung von SMI aus Verbraucher:innensicht als konkrete Messgröße abbildet (Leite & Baptista, 2021b). Die Erhebung der intimen Selbstdarstellung erfolgt anhand einer 7-Punkte-Likert-Skala und ist in Tabelle 2 dargestellt.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
(Name SMI) erzählt Informationen über sich selbst...	Extrem oberflächlich	Extrem intim	Likert-Skala (7-Punkte)
(Name SMI) spricht über seine/ihre Verhaltensweisen...			
(Name SMI) zeigt seine/ihre Gefühle...			
(Name SMI) zeigt seine/ihre Empfindungen...			
(Name SMI) teilt seine/ihre Sehnsüchte...			
(Name SMI) spricht über seine/ihre Stimmungen...			
(Name SMI) erzählt seine/ihre Gedanken...			
(Name SMI) erzählt seine/ihre Meinung...			
(Name SMI) erzählt von seinen/ihren Überzeugungen...			

Tabelle 2: Operationalisierung des Konstrukts „intime Selbstdarstellung“

Selbstdiskrepanz

Die Operationalisierung der Selbstdiskrepanz orientiert sich an der thematisch verwandten Studie von Aw und Chuah (2021), die eine Adaption der Skala von Sirgy et al. (1997) vorgenommen haben. Demnach werden die Konzepte des tatsächlichen und des idealen Selbst anhand von jeweils zwei Items mittels einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst. Diese Methode fordert die Teilnehmer:innen in einem Instruktionstext auf, sich ihr eigenes Bild der/des angebene/n Influencer:in vorzustellen. Die Vorteilhaftigkeit dieser Vorgehensweise liegt insbesondere in der direkten – also nicht durch getrennte Messungen ihres Selbstbilds und des Bilds der SMI – und globalen – nicht durch Aufforderung der Teilnehmer:innen, ihre Wahrnehmung der Kongruenz mit vorgegeben Bildern anzugeben – Erfassung der Selbstbildkongruenz, woraus dann die Diskrepanz abgeleitet werden kann

(Sirgy et al., 1997). Der Wert der Selbstdiskrepanz, also die Abweichung zwischen den beiden Selbstkonzepten, ergibt sich dann aus der Subtraktion des Werts für das tatsächliche Selbst von dem Wert für das ideale Selbst (Aw & Chuah, 2021). Die Operationalisierung des Moderators ist in Tabelle 3 abgebildet.

Selbstkonzept	Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Tatsächliches Selbst	Die Persönlichkeit von (Name SMI) stimmt mit meinem Selbstbild überein.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme absolut zu	Likert-Skala (7-Punkte)
	(Name SMI) spiegelt meine eigene Persönlichkeit wider.			
Ideales Selbst	Die Persönlichkeit von (Name SMI) stimmt damit überein, wie ich gerne sein würde.			
	Die Persönlichkeit von (Name SMI) ist ein Spiegelbild der Person, die ich gerne sein möchte.			

Tabelle 3: Operationalisierung des Konstrukts „Selbstdiskrepanz“

Parasoziale Beziehung

In der Literatur gibt es verschiedene Ansätze für die Konzeptualisierung von parasozialen Beziehungen, die sich vor allem in der Anzahl der Dimensionen unterscheiden (Auer & Palmgreen, 2000; Cohen, 2001; Perse, 1990; Rubin & Perse, 1987; Tal-Or & Cohen, 2010). In der ursprünglichen Konzeptualisierung nach Horton und Wohl (1956) gelten Freundschaft, Verständnis und Identifikation als die Hauptdimensionen parasozialer Beziehungen. Diese Studie greift auf die von Chung und Cho (2017) entwickelte PSB-Skala zurück, welche mit neun Items die drei Unterkonstrukte in Anlehnung an die Originalkonzeption erfasst und für den Social-Media-Kontext bereits adaptiert und validiert wurde. Tabelle 4 bildet die Operationalisierung ab.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
Bei (Name SMI) fühle ich mich wohl, als ob ich mit einem Freund zusammen wäre.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme absolut zu	Likert-Skala (7-Punkte)
Ich würde mich gerne mit (Name SMI) freundschaftlich unterhalten.			
Wenn (Name SMI) nicht eine berühmte Person wäre, wären wir gute Freunde geworden.			
Ich glaube, ich verstehe (Name SMI) ganz gut.			
Wenn (Name SMI) sich auf eine bestimmte Weise verhält, kenne ich die Gründe für sein/ihr Verhalten.			
Ich kann die Gefühle von (Name SMI) in bestimmten Situationen nachempfinden.			
(Name SMI) scheint die Dinge zu verstehen, die ich wissen möchte.			
(Name SMI) erinnert mich an mich selbst.			
Ich kann mich mit (Name SMI) identifizieren.			

Tabelle 4: Operationalisierung des Konstrukts "Parasoziale Beziehung"

Eigennütziger Beweggrund

Die Skala für das als eigennützig wahrgenommene Motiv der SMI besteht aus sechs Items und wird mittels einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst. Die Grundlage der Operationalisierung bildet die von Aw und Chuah (2021) für denselben Kontext bereits angepasste Skala, welche die Autorin und der Autor wiederum auf den Skalen von (Rifon et al., 2004) basieren. Zwei der Items sind invertiert kodiert und in Tabelle 5, der die Operationalisierung zu entnehmen ist, durch einen Stern gekennzeichnet.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
(Name SMI) empfiehlt Marken, weil er/sie sich letztendlich um seine/ihre Follower:innen kümmert.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme absolut zu	Likert-Skala (7-Punkte)
(Name SMI) ist nicht wirklich um das Wohlergehen seiner Follower:innen besorgt.			

(Name SMI) kümmert sich darum, dass seine/ihre Follower:innen nützliche Informationen erhalten.			
(Name SMI) empfiehlt Marken, um mich zu überreden, seine Produkte zu kaufen.			
(Name SMI) empfiehlt Marken, weil er/sie letztlich nur an seinem/ihrer Gewinn interessiert ist.			
(Name SMI) empfiehlt Marken, um ein positives Selbstbild zu schaffen.			

Tabelle 5: Operationalisierung des Konstrukts "eigennütziger Beweggrund"

Kaufabsicht

Die Kaufabsicht der Teilnehmer:innen wird mittels einer aus drei Items bestehenden Skala abgefragt, welche ebenfalls von Ki und Kim (2019) verwendet wird. Die Skala erfasst die Kaufabsicht als Wahrscheinlichkeit in Zukunft eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke zu probieren, welche oder welches von dem oder der angegebenen Influencer:in in den sozialen Medien thematisiert wurde und eignet sich somit als handlungsorientierte Ergebnisvariable für die vorliegende Studie. Tabelle 6 zeigt die Operationalisierung der Kaufabsicht.

Items	Beschriftung der Endpunkte		Skala
In Zukunft werde ich wahrscheinlich eine der Dienstleistungen ausprobieren, die (Name SMI) in den sozialen Medien empfohlen oder gepostet hat.	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme absolut zu	Likert-Skala (7-Punkte)
In Zukunft werde ich wahrscheinlich eines der Produkte ausprobieren, die (Name SMI) empfohlen oder in den sozialen Medien gepostet hat.			
In Zukunft werde ich wahrscheinlich eine der Marken ausprobieren, die (Name SMI) empfohlen oder in den sozialen Medien gepostet hat.			

Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts "Kaufabsicht"

3.3. Reliabilität der Variablen

Die Reliabilität der Variablen wurde anhand der mittels Cronbach's Alpha mittels der Reliabilitätsanalyse der Statistiksoftware SPSS überprüft. In Tabelle 7 werden alle Konstrukte, die Anzahl der jeweiligen Items sowie die jeweilige interne Konsistenzen der Skalen abgebildet. Der Pretest fand in dem Zeitraum zwischen dem 09. Mai 2022 und 12. Mai 2022 mit 15 Teilnehmer:innen statt. So konnte der Fragebogen auf Verständlichkeit und Unklarheiten überprüft werden. Das Cronbach's Alpha für alle Variablen der Vorstudie lag zwischen 0,71 und 0,93, was auf eine zufriedenstellende interne Konsistenz hinweist (Hair et al., 2013) – genau wie in der Hauptstudie.

Konstrukt	Anzahl Items	Cronbach's Alpha
Informationswert	5	$\alpha = 0,90$
Unterhaltungswert	5	$\alpha = 0,78$
Intime Selbstdarstellung	9	$\alpha = 0,95$
Parasoziale Beziehung	9	$\alpha = 0,91$
Als eigennützig wahrgenommener Beweggrund	6	$\alpha = 0,73$
Kaufabsicht	3	$\alpha = 0,91$

Tabelle 7: Interne Konsistenzen der in der Hauptstudie genutzten Skalen mit mindestens drei Items

Da die Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach's Alpha lediglich für Skalen ab drei Items als geeignet gilt (Mooi & Sarstedt, 2011), wurde die Reliabilität der Konstrukte Tatsächliches Selbst und Ideales Selbst anhand des Spearman-Brown-Koeffizienten, der für diesen Fall empfohlen wird (Eisinga et al., 2013), überprüft und ebenfalls als zureichend empfunden. Die Werte sind Tabelle 8 zu entnehmen.

Konstrukt	Anzahl Items	Spearman-Brown-Koeffizient
Tatsächliches Selbst	2	0,85
Ideales Selbst	2	0,92

Tabelle 8: interne Konsistenzen der in der Hauptstudie genutzten Skalen mit zwei Items

4. Empirische Studie

4.1. Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurde der Fragebogen 478 mal aufgerufen und von 261 Proband:innen begonnen auszufüllen. Von diesen 261 Teilnehmer:innen erreichten 203 die letzte Seite des Fragebogens und füllten die Umfrage damit vollständig aus. Demnach wurde der gesamte Datensatz um 58 Datensätze bereinigt, da es im Rahmen der Datenauswertung von zentraler Bedeutung ist, falsch oder unvollständig ausgefüllte Fragebögen zu identifizieren und von der Hauptanalyse auszuschließen (Tabachnick & Fidell, 2018). Ferner wurden weitere zwölf Datensätze ausgeschlossen, da diese nicht das Filterkriterium erfüllt haben und somit nicht relevant für die vorliegende Studie sind. Dementsprechend konnte ein finaler Datensatz von 191 Proband:innen für die Analyse verwendet werden.

Die Netto-Stichprobe ergibt sich aus 138 weiblichen (72,3 %), 51 männlichen (26,7 %) und 2 diversen (1 %) Teilnehmer:innen. Das Alter liegt zwischen 18 und 60 Jahren, wobei der Mittelwert bei 26,21 und der Median bei 26 Jahren liegt. Bezüglich der Beschäftigung gab die Mehrheit der Teilnehmer:innen mit 55,5 % studierend an, 42,4 % angestellt, 1 % arbeitslos und ebenfalls 1 % Hausfrau/-mann. Eine Übersicht über die Beschreibung der Nettostichprobe ist in Tabelle 9 zusammengefasst.

Geschlecht	weiblich	138 (72,3 %)
	männlich	51 (26,7 %)
	divers	2 (1 %)
Alter	Minimum	18
	Maximum	60
	Median	26
	Mittelwert (SD)	26,21 (6,33)
Beschäftigung	angestellt	81 (42,2 %)
	arbeitslos	2 (1 %)
	studierend	106 (55,5 %)
	Hausfrau/-mann	2 (1 %)
Gesamt		109

Tabelle 9: Beschreibung der Stichprobe

4.2. Datenanalyse

Um die in Abbildung 2 abgebildeten Forschungsmodell angenommenen Beziehungen zu schätzen, wird auf einen Pfadmodellierungsansatz mit partiellen Kleinstquadraten zurückgegriffen. Grundlegend existieren zwei Ansätze, um hypothetische Beziehungen anhand einer Pfandanalyse zu spezifizieren und zu testen (Hair et al., 2013): die kovarianzbasierte und die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung. Der kovarianzbasierte Ansatz schätzt die Modellkoeffizienten mit einem Maximum-Likelihood-Schätzverfahren mit dem Ziel die Diskrepanz zwischen den geschätzten und den Stichproben-Kovarianzmatrizen zu minimieren und wird für die Bestätigung oder Verwerfung bereits entwickelter Theorien bevorzugt (Hair et al., 2014). Im Gegensatz dazu schätzt das varianzbasierte Verfahren die Modellparameter so, dass die erklärte Varianz der endogenen Variablen maximiert wird und ist besonders für die Entwicklung von Theorien und Vorhersagen geeignet (ebd.). Da ein Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierungsansatz (PLS-SGM) insbesondere für Studien, mit dem Ziel ein zentrales endogenes Konstrukt – hier die Kaufabsicht – vorherzusagen, bevorzugt wird und außerdem weniger restriktiv bezüglich der Stichprobengröße, Messskalen und Datenverteilungsannahmen (Hair et al., 2019) ist, scheint dieser gut geeignet für die Datenanalyse. Ferner ist dieser Ansatz insbesondere für die Spezifikation komplexer Zusammenhänge in strukturellen Modellen, die viele latente Konstrukte und Indikatoren umfassen, geeignet, weswegen PLS-SGM in der letzten Zeit – vor allem in der Marketingforschung – große Beliebtheit und Verbreitung gefunden hat (Sarstedt & Hwa, 2019). Die Analyse erfolgt dafür anhand der Statistiksoftware SmartPLS, welche speziell für die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung nach der Methode der partiellen kleinsten Quadrate der Pfadmodellierung von Ringle, Wende und Becker (2014) entwickelt wurde.

Als statistisches Hilfsmittel bezüglich der oben bereits erwähnten Gefahr einer allgemeinen Methodenverzerrung (Podsakoff et al., 2003), wurde zunächst ein Harman's-Single-Factor-Test durchgeführt. Die durch einen Faktor extrahierte Gesamtvarianz beträgt 34,76 % und liegt damit unter dem empfohlenen Schwellenwert von 50 %. Ferner konnte bei einem vollständigen Kollinearitätstest festgestellt werden, dass die VIF-Werte zwischen 1,063 und 1,634 lagen und somit den Schwellenwert von 3,3 nicht überschreiten (Kock, 2015).

Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Verzerrung der allgemeinen Methoden keine signifikante Gefahr in der vorliegenden Studie darstellt.

Beschreibung der Variablen

Bevor die Ergebnisse der empirischen Studie präsentiert werden, bietet Tabelle 10 eine erste Übersicht über die Mittelwerte und Standardabweichungen der berücksichtigten Variablen.

Konstrukt	Mittelwert (Standardabweichung)
Informationswert <i>in den von SMI veröffentlichten Postings</i>	4,73 (1,35)
Unterhaltungswert <i>in den von SMI veröffentlichten Postings</i>	5,33 (1,01)
Intime Selbstdarstellung <i>in den von SMI veröffentlichten Postings</i>	4,86 (1,26)
Parasoziale Beziehung <i>der Follower:innen zu SMI</i>	4,59 (1,30)
Eigennütziger Beweggrund <i>der SMI (durch Follower:innen wahrgenommen)</i>	3,43 (1,12)
Kaufabsicht <i>der Follower:innen für von SMI dargestellten Produkte</i>	4,35 (1,80)
Selbstdiskrepanz <i>der Follower:innen</i>	1,02 (1,97)

Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Variablen

4.3. Überprüfung der Hypothesen

4.3.1. Validierung des reflektiven Messmodells

Alle latenten Variablen des Forschungsmodells (Abbildung 2) weisen reflektierende Messungen auf – also Indikatoren, die ein bestimmtes Konstrukt vorhersagen, hoch miteinander korreliert sind und die Auswirkungen des latenten Konstrukts darstellen. Das Messmodell wurde anhand der folgenden Gütekriterien nach Hair, Risher, Sarstedt und

Ringle (2019) bewertet: Zunächst weisen bezüglich der kongenerischen Reliabilität (KR) alle Konstrukte Werte über dem Schwellenwert von 0,7 auf, was auf eine starke interne Konsistenz hindeutet und mit den Ergebnissen der Reliabilitätsanalyse anhand des Cronbach's Alpha (Tabelle 7) übereinstimmt. Die Werte der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) aller latenten Konstrukte lagen über 0,5 – demnach scheinen alle Items den größten Anteil der Varianz ihrer jeweiligen Konstrukte zu erklären. Die Faktorladung liegt bei einem Item des Unterhaltungswerts und drei Items des als eigennützig wahrgenommenen Motivs unter dem empfohlenen Schwellenwert von 0,7. Die jeweiligen Items wurden entfernt und die KR sowie DEV daraufhin erneut überprüft. Da bei der Entfernung des Items des Unterhaltungswerts keine Verbesserung festgestellt werden konnte, wurden nur die drei Items des wahrgenommenen Beweggrunds aus dem Modell entfernt (eine tabellarische Übersicht über die Werte ist dem Anhang zu entnehmen). Ebenso konnte hinsichtlich der Heterotrait-Monotrait Ratio kein Wert über 0,9 festgestellt werden. Somit wird davon ausgegangen, dass alle Konstrukte eine angemessene konvergente und diskriminante Validität aufweisen. Die entsprechenden Werte sind in Tabelle 11 und Tabelle 12 dargestellt.

Konstrukt	Item	Faktorladung	KR	DEV
Informationswert	CE01_01	0,86	0,93	0,72
	CE01_02	0,90		
	CE01_03	0,87		
	CE01_04	0,75		
	CE01_05	0,86		
Unterhaltungswert	CE02_01	0,73	0,85	0,53
	CE02_02	0,70		
	CE02_03	0,70		
	CE02_04	0,75		
	CE02_05	0,78		
Intime Selbstdarstellung	CE03_01	0,84	0,96	0,71
	CE03_02	0,84		
	CE03_03	0,88		
	CE03_04	0,90		
	CE03_05	0,77		
	CE03_06	0,87		
	CE03_07	0,87		
	CE03_08	0,81		
	CE03_09	0,78		
Parasoziale Beziehung	PSB_01	0,79	0,93	0,59

	PSB_02	0,72		
	PSB_03	0,79		
	PSB_04	0,81		
	PSB_05	0,77		
	PSB_06	0,77		
	PSB_07	0,77		
	PSB_08	0,73		
	PSB_09	0,77		
Eigennütziger Beweggrund	WB_01	0,86		
	WB_03	0,84	0,84	0,64
	WB_05	0,69		
Kaufabsicht	KA_1	0,89		
	KA_2	0,95	0,95	0,85
	KA_3	0,93		

Tabelle 11: Bewertung des reflektiven Messmodells

Konstrukt	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Informationswert						
2. Unterhaltungswert	0,41					
3. Intime Selbstdarstellung	0,42	0,41				
4. Parasoziale Beziehung	0,66	0,62	0,61			
5. Eigennütziger Beweggrund	0,70	0,51	0,59	0,66		
6. Kaufabsicht	0,40	0,37	0,45	0,60	0,60	

Tabelle 12: Heterotrait-Monotrait Ratio

4.3.2. Validierung des Strukturmodells

Zunächst gilt es das Problem der Multikollinearität zu untersuchen, um sicherzustellen, dass diese die Regressionsergebnisse nicht verfälscht. Hierfür wird der Varianz-Inflationsfaktor (VIF) überprüft, denn VIF-Werte über fünf sind häufig ein Hinweis auf Kollinearitätsprobleme und deswegen als kritisch zu betrachten. Der höchste VIF-Wert lag mit 2,25 weit unter dem empfohlenen Schwellenwert von fünf, weswegen Multikollinearität kein Problem für die weitere Analyse darstellt. (Hair et al., 2019)

Die ersten drei Hypothesen besagen, dass der Informationswert (H1), der Unterhaltungswert (H2) der von Influencer:innen generierten Beiträge und die intime Selbstdarstellung (H3) in diesen Beiträgen die parasoziale Beziehung der Follower:innen zu den SMI positiv beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Informationswert ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$), der Unterhaltungswert ($\beta = 0,31$; $p < 0,01$) und die intime Selbstdarstellung der SMI ($\beta = 0,36$; $p < 0,01$) einen positiven und signifikanten Einfluss auf die parasoziale Beziehung ausüben. Das Modell erklärt mit diesen drei Charakteristika 55,3 % ($R^2 = 0,55$; korrigiertes $R^2 = 0,54$) der Varianz der PSB zwischen Follower:in und Influencer:in und weist somit eine moderte Erklärungskraft auf. Außerdem gilt das Modell mit einem Q^2 von 0,31 als aussagekräftig und die Vorhersagegenauigkeit damit ebenfalls als moderat. Daher können die Hypothesen H1 bis H3 bestätigt werden. Die vierte Hypothese postuliert einen negativen Zusammenhang zwischen PSB und als eigennützig wahrgenommenen Beweggründen. H4 kann ebenfalls bestätigt werden, denn parasoziale Beziehungen haben einen signifikanten negativen Effekt auf das als eigennützig wahrgenommene Motiv ($\beta = -0,55$; $p < 0,01$). Mit einem R^2 von 0,31 (korrigiertes $R^2 = 0,30$) kann die Erklärungskraft als grade noch moderat betrachtet werden, die prädikative Relevanz mit einem Q^2 -Wert von größer Null als zufriedenstellend ($Q^2 = 0,19$). H5 besagt, dass ein als eigennützig wahrgenommener Beweggrund die Kaufabsicht negativ beeinflusst. Die Studie unterstützt den negativen Einfluss von dem als eigennützig wahrgenommenen Beweggrund auf die Kaufabsicht ($\beta = -0,52$; $p < 0,01$). Somit wird auch die fünfte Hypothese bestätigt. Die Analyse ergab hier ein R^2 von 0,27 (korrigiertes $R^2 = 0,27$) – es werden 27,3 % der Varianz in Kaufabsicht durch das Modell erklärt. Das Q^2 von 0,23 lässt auf eine moderate Vorhersagegenauigkeit schließen. Das Modell besitzt außerdem eine größere Prognosekraft als die individuellen Indikatormittelwerte, die jegliche Art von Modellstrukturen außer Acht lassen, da die $Q^2_{predict}$ -Werte der Indikatorvariablen durchweg größer Null sind. Nach den Pfadkoeffizienten Beta, konnte der stärkste Zusammenhang zwischen PSB und der Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig festgestellt werden, gefolgt von dem zwischen dem eigennützigem Beweggrund und der Kaufabsicht. Informationswert als Einflussversuch wies den geringsten Einfluss auf die parasozialen Beziehungen auf, die intime Selbstdarstellung den größten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 13 zusammengefasst.

Hypothese	Beziehung	Beta	t-Wert	f ²
H1	Informationswert → parasoziale Beziehung	0,26*	5,10	0,12
H2	Unterhaltungswert → parasoziale Beziehung	0,31*	5,41	0,17
H3	intime Selbstdarstellung → parasoziale Beziehung	0,36*	6,56	0,22
H4	Parasoziale Beziehung → eigennütziger Beweggrund	-0,55*	10,02	0,44
H5	eigennütziger Beweggrund → Kaufabsicht	-0,52*	10,37	0,38

* p < 0,01

Tabelle 13: Testung der Hypothesen H1-H5

Bezüglich der Moderation konnte ein signifikanter moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz sowohl in der Verbindung zwischen Informationswert ($\beta = -0,11$; $p < 0,05$), als auch Unterhaltungswert ($\beta = 0,13$; $p < 0,05$), als auch intimer Selbstdarstellung ($\beta = -0,11$; $p < 0,05$), und parasozialen Beziehungen festgestellt werden. Wie den Interaktionsdiagrammen (Abbildung 3, 4 und 5) zu entnehmen ist, besteht für jede der drei Beziehungen ein positiver Zusammenhang mit Selbstdiskrepanz als Moderator. Allerdings wird nur die Beziehung zwischen Unterhaltungswert und PSB (Abbildung 4) stärker, wenn die Selbstdiskrepanz stärker ausgeprägt ist. Abbildung 3 und Abbildung 5 ist zu entnehmen, dass dieser Zusammenhang stärker ausgeprägt ist, wenn die Selbstdiskrepanz niedrigere Werte aufweist, da die Steigung steiler ist, wenn die Selbstdiskrepanz unter dem Mittelwert liegt – wie auch die negativen Pfadkoeffizienten implizieren. Obwohl also alle Effekte signifikant waren, stehen die bezüglich Informationswert/intimer Selbstdarstellung und PSB im Widerspruch zu den ursprünglichen Hypothesen, so dass H6 und H8 nicht bestätigt werden konnten und lediglich H7 angenommen werden kann. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist Tabelle 14 zu entnehmen.

Hypothese	Beziehung	Beta	t-Wert	f ²
H6	Informationswert * Selbstdiskrepanz → PSB	-0,11*	1,84	0,01
H7	Unterhaltungswert * Selbstdiskrepanz → PSB	0,13*	2,07	0,02
H8	Intime Selbstdarstellung * Selbstdiskrepanz → PSB	-0,11*	1,72	0,01

* p < 0,05

Tabelle 14: Testung der Hypothesen H6-H8

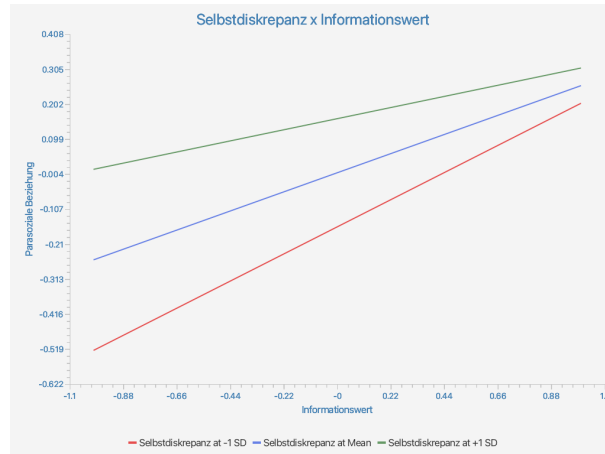


Abbildung 3: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen Informationswert und parasozialen Beziehungen

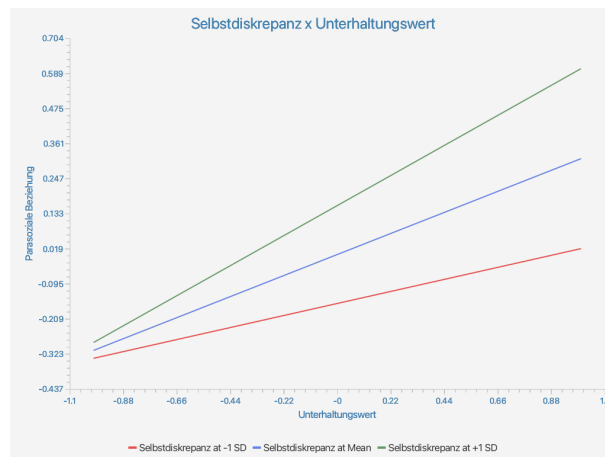


Abbildung 4: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen Unterhaltungswert und parasozialen Beziehungen

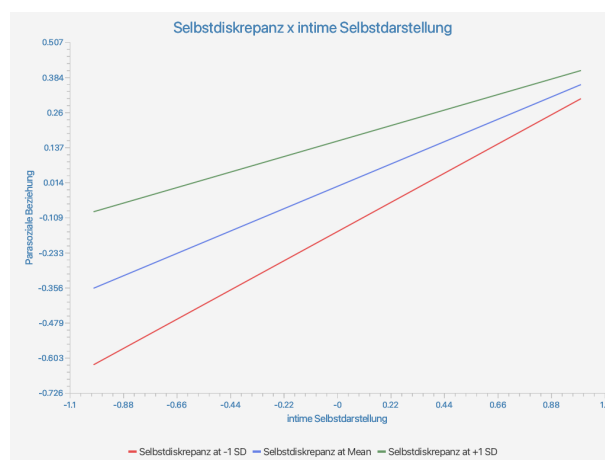


Abbildung 5: Moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen intimer Selbstdarstellung und parasozialen Beziehungen

4.4. Post-hoc-Analysen

4.4.1. Die Rolle der Anzahl der Follower:innen

Die Signaling-Theorie besagt, dass Verbraucher:innen stets nach Hinweisen einer Marke suchen, um die immer vorhandene Informationsasymmetrie zu verringern (Spence, 1973). Solche Signale sind als „observable characteristics attached to the individual that are subject to manipulation by him“ (ebd.: 357) zu definieren und umfassen manipulierte Attribute oder Aktivitäten, die Informationen über Wirtschaftssubjekte – also Unternehmen, Konsument:innen oder Bewerber:innen – enthalten (Spence, 1974). Zwischen diesen Parteien entstehen Informationsasymmetrien – die eine Partei besitzt private Informationen und hat deswegen Zugang zu diesen, während die andere Partei die Informationen nicht ohne weiteres einsehen kann, womöglich aber bessere Entscheidungen treffen könnte, wenn sie über diese verfügen würde (Connelly et al., 2011; Ho & Wei, 2016). Verbraucher:innen besitzen ferner meist auch unvollständige Informationen, da sie weder vollständig über das Produktangebot informiert sind und die Qualität sowie das Vertrauen in die Produkte nicht ohne weiteres beurteilen können (Erdem & Swait, 1998).

Im Social-Media-Kontext sind Informationen im Überfluss vorhanden, weswegen die Informationsasymmetrie besonders ausgeprägt ist (Aw & Chuah, 2021). Demnach müssen sich die Nutzer:innen auf leicht erkennbare sowie interpretierbare Kennzahlen verlassen, um auf die Qualität der UGI, Produkte, Dienstleistungen und ihren Anbieter:innen oder Ersteller:innen schließen zu können. Eine leicht zugängliche Metrik ist beispielsweise die Anzahl der Follower:innen, da diese den sozialen Status impliziert (Hill et al., 2017) und somit ein effektives Maß für den relativen Wert der Popularität der Social-Media-Influencer:innen (Weismueller et al., 2020) und ihrer potenziellen Marktreichweite darstellt (De Veirman et al., 2017). So konnten De Veirman et al. (2017) in ihrer Studie belegen, dass die Anzahl der Follower:innen der SMI die Einstellung der Verbraucher:innen gegenüber diesem SMI beeinflusst: die Anzahl der Follower:innen korreliert positiv mit der Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Quelle und lässt Influencer:innen deswegen als sozial wünschenswerter erscheinen. Diese wahrgenommenen Eigenschaften sind dann wiederum auf die Produkte oder Marken, die von den Influencer:innen befürwortet oder bewertet werden, übertragbar. Weismueller, Harrigan, Wang und Soutar (2020) zeigten dementsprechend in ihrer Studie, dass SMI mit

einer hohen Anzahl von Follower:innen effektive Marketingimplikationen generieren können, wie die Kaufabsicht der Verbraucher:innen zu erhöhen.

Basierend auf dieser Grundlage untersucht die vorliegende Studie die Auswirkungen der Follower:innenanzahl der SMI auf die parasoziale Beziehungen, die Wahrnehmung der Motive der Influencer:innen als eigennützig sowie die Kaufabsichten der Verbraucher:innen. Dafür wurde Anzahl der Follower:innen der von den Studienteilnehmer:innen angegebenen Influencer:innen aus den entsprechenden Instagram-Konten extrahiert (Stand: 28. Mai 2022) und dem Datensatz hinzugefügt. Aufgrund der schiefen Verteilung wurden die Daten zunächst anhand des natürlichen Logarithmus transformiert. Die Betrachtung des Pearson-Korrelationskoeffizienten zeigt, dass die Anzahl der Follower:innen positiv mit dem als eigennützig wahrgenommenen Beweggrund ($r = 0,15$; $p < 0,05$) zusammenhängt – demnach könnte vermutet werden, dass das Motiv der SMI desto eher als eigennützig von den Follower:innen wahrgenommen wird, je größer die Gefolgschaft ist. Wenn die Follower:innenanzahl aber als Einzelindikator-Konstrukt – an Benitez, Henseler, Castillo und Schuberth (2020) angelehnt – modelliert und dem Forschungsmodell hinzugefügt wird, kann dieser Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Follower:innenanzahl einen signifikanten negativen Effekt auf die Kaufabsicht der Konsument:innen ausübt ($\beta = -0,10$; $p < 0,05$); die parasozialen Beziehungen ($\beta = 0,05$; $p > 0,05$) und die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig ($\beta = 0,04$; $p > 0,05$) aber nicht signifikant beeinflusst. Demnach sinkt die Kaufabsicht der Nutzer:innen, bei steigender Anzahl der Follower:innen der SMI.

4.4.2. Die Rolle des Geschlechts

In der Marketingforschung sind geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich Konsumverhaltens sowie Bewertungsurteilen ein kontinuierlicher Untersuchungsgegenstand, da es zahlreiche Hinweise auf deren Existenz gibt (Holbrook, 1986; Kanwal et al., 2021; Meyers-Levy & Loken, 2015). So betonen Ling und Yazdanifard (2014) beispielsweise die Wichtigkeit der Genderrolle, insbesondere in der Online-Umgebung, und Bergkvist und Zhou (2016) verweisen auf die Notwendigkeit der weiteren Erforschung im Endorsement-Kontext. Bisherige Studien konnten dahingehend bereits signifikante Unterschiede verzeichnen. Bush, Martin und Bush (2004) stellten

beispielsweise fest, dass sich weibliche Teenager stärker von ihren prominenten Vorbildern beeinflussen lassen als männliche Teenager und Liu und Brock (2011) fanden heraus, dass Verbraucher stärker auf die Attraktivität weiblicher Prominenter reagieren als Verbraucherinnen. Frauen und Männer nutzen Medien auf unterschiedliche Art und Weisen, um ihre emotionalen Bedürfnisse zu befriedigen. So tendieren Frauen beispielsweise eher dazu, stärkere parasoziale Beziehungen zu Medienfiguren aufzubauen (Lather & Moyer-Guse, 2011; Wang et al., 2008), während Männer aber ein höheres Maß an Prominentenverehrung zeigen (McCutcheon et al., 2002). Demnach scheint es interessant, das vorgeschlagene Modell getrennt auf weibliche und männliche Teilnehmende anzuwenden und die Ergebnisse zu vergleichen, um potenzielle Unterschiede festzustellen.

Die Gendergruppen wurden mit Hilfe einer Partial Least Squares Multigroup Analysis (PLS-MGA) verglichen. Dafür wurden zunächst, um vergleichbare Gruppengrößen zu gewährleisten (Matthews, 2017), eine Zufallsstichprobe aus der größeren Untergruppe (Frauen) gezogen. Außerdem wurden die zwei Teilnehmenden, die divers als Geschlecht angegeben haben, von dem Mehrgruppenvergleich ausgeschlossen, da mit dieser Gruppengröße kein statistisch sinnvoller Vergleich vorgenommen werden kann. Daraufhin wurde die Messinvarianz für das Geschlecht mithilfe des MICOM-Verfahrens gemäß Henseler, Ringle und Sarstedt (2015) überprüft. Die Konfigurale Invarianz wurde aufgrund der Verwendung desselben Setups – identische Indikatoren, Datenhandhabung sowie Algorithmeinstellungen – für die weibliche und männliche Untergruppe ermittelt. Ebenso konnte die kompositionale Invarianz festgestellt werden, aber hinsichtlich der skalaren Invarianz wurden signifikante Unterschiede in den Mittelwerten für die Konstrukte intime Selbstdarstellung und als eigennützig wahrgenommener Beweggrund festgestellt, was auf eine partielle Messvarianz schließen lässt. Die Ergebnisse der MICOM-Analyse sind Tabelle 15 zu entnehmen.

Konstrukt	Konfigurale Invarianz	Kompositorische Invarianz (Korrelation = 1)		Skalare Invarianz				VMI
		c = 1	5 % Quantil	Mittelwerte		Varianzen		
				Dif.	KI	Dif.	KI	
IW	Ja	1,00	0,99	0,14	[-0,43; 0,33]	0,22	[-0,52; 0,51]	Ja
UW	Ja	0,98	0,96	-0,03	[-0,42; 0,39]	-0,02	[-0,59; 0,63]	Ja
ISD	Ja	1,00	0,99	0,40	[-0,39; 0,38]	0,17	[-0,57; 0,60]	Nein
PSB	Ja	1,00	1,00	0,16	[-0,40; 0,40]	-0,20	[-0,49; 0,48]	Ja
EBG	Ja	0,97	0,97	-0,38	[-0,37; 0,37]	-0,10	[-0,46; 0,46]	Nein
KA	Ja	1,00	1,00	0,42	[-0,40; 0,38]	0,08	[-0,36; 0,37]	Nein

KI = Konfidenzintervall; Dif = Differenzen; VMI = vollständige Messinvarianz; IW = Informationswert; UW = Unterhaltungswert; ISD = intime Selbstdarstellung; PSB = parasoziale Beziehung; EBG = als eigennützig wahrgenommener Beweggrund; KA = Kaufabsicht

Tabelle 15: Ergebnisse der MICOM-Analyse

Wie in Tabelle 16 dargestellt ist, zeigen die PLS-MAG-Ergebnisse signifikante Gruppenunterschiede bei den Auswirkungen des Informationswerts auf die parasozialen Beziehungen – es konnte ein stärkerer Effekt für Männer verzeichnet werden. Ebenso konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hinsichtlich des Einflusses der Anzahl der Follower:innen auf die parasozialen Beziehungen festgestellt werden. Der Effekt war für Frauen positiv und für Männer negativ.

Hypothese	Beziehung	Beta weiblich	Beta männlich	KI (bc) weiblich	KI (bc) männlich	Beta Differenzen
H1	IW → PSB	0,21	0,44	[0,03; 0,36]	[0,29; 0,58]	-0,23*
H2	UW → PSB	0,36	0,28	[0,14; 0,53]	[0,08; 0,44]	0,08 ^{n.s.}
H3	ISD → PSB	0,44	0,30	[0,24; 0,58]	[0,12; 0,46]	0,14 ^{n.s.}
H4	PSB → EBG	-0,62	-0,58	[-0,74; -0,43]	[-0,73; -0,37]	-0,04 ^{n.s.}
H5	EBG → KA	-0,53	-0,57	[-0,69; -0,34]	[-0,70; -0,34]	0,04 ^{n.s.}
Post-hoc	FA → PSB	0,10	-0,12	[-0,01; 0,20]	[-0,34; 0,04]	0,22*
Post-hoc	FA → EBG	-0,01	0,1	[-0,16; 0,15]	[-0,08; 0,36]	-0,12 ^{n.s.}
Post-hoc	FA → KA	0,06	0,03	[-0,10; 0,23]	[-0,11; 0,18]	0,03 ^{n.s.}

* $p < 0,05$; n.s.: nicht signifikant

KI = Konfidenzintervall; bc = bias corrected; IW = Informationswert; UW = Unterhaltungswert; ISD = intime Selbstdarstellung; PSB = parasoziale Beziehung; EBG = als eigennützig wahrgenommener Beweggrund; KA = Kaufabsicht; FA = Follower:innenanzahl

Tabelle 16: Ergebnisse der PLS-MAG-Analyse

4.4.3. Die Rolle des Alters

Nach der Generationstheorie entwickeln Generationen über die verschiedenen Kohorten hinweg unterschiedliche Einstellungen und Anschauungen, weil sie verschiedene Lebenserfahrungen teilen (Lazarevic, 2012; Meriac et al., 2010). Diese unterschiedlichen Erwartungen und Ansichten resultieren in verschiedenen Verhaltensweisen (Dries et al., 2008). Demnach erfassen die Kohorten neben dem Altersunterschied noch mehr merkbare Unterschiede, vor allem hinsichtlich ihrer Werte (Schewe & Meredith, 2004) sowie ihren Einstellungen und Überzeugungen (Meriac et al., 2010). Es ist also davon auszugehen, dass

verschiedene Generationen Empfehlungen in den sozialen Medien unterschiedlich wahrnehmen und somit auch unterschiedlich darauf reagieren.

Laut dem Pew Research Center (Fry, 2018) sind Millennials im Jahr 2022 zwischen 26 und 41 Jahre alt; Gen Z – die darauf folgende Generation – 25 Jahre und jünger. Diese beiden Generationen sind in der vorliegenden Stichprobe mit großer Mehrheit vertreten. Wie aus Abbildung 6 hervorgeht, sind knapp die Hälfte der Befragten mit 49,7 % der Generation Z zuzuordnen (N = 95), 47,1 % (N = 90) sind der Generation davor, den Millennials, zugehörig. Die älteren Generation sind deutlich weniger vertreten, 2,1 % (N = 4) sind zwischen 42 und 57 Jahren alt und damit Teil der Generation X und 1,1 % (N = 2) sind Vertreter der Babyboomer (58+ Jahre).

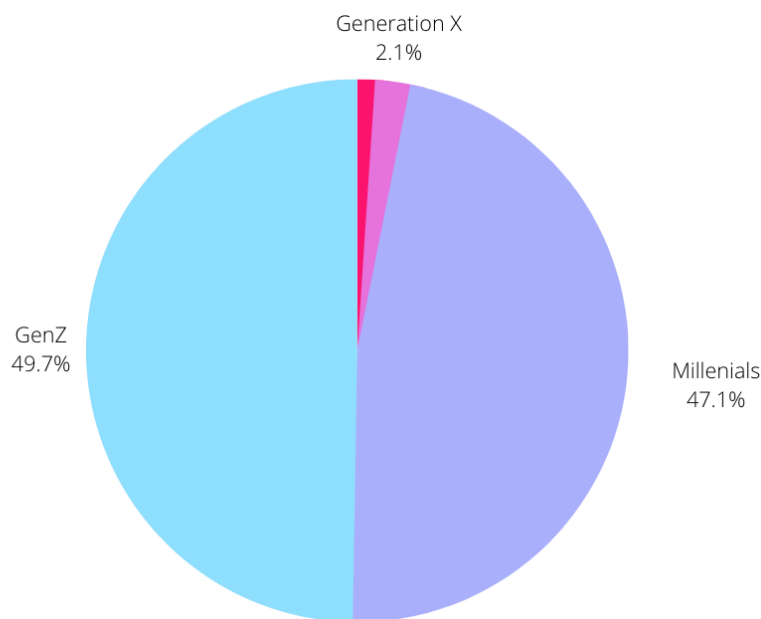


Abbildung 6: Generationale Zusammensetzung der Stichprobe

Um Unterschiede hinsichtlich des Alters in dem vorliegenden Forschungsmodell festzustellen, wurde zunächst die Pearson-Korrelation zwischen Alter und den abhängigen Variablen betrachtet, nachdem die Daten aufgrund der schiefen Verteilung anhand des natürlichen Logarithmus transformiert wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass das Alter mit den parasozialen Beziehungen ($r = -0,27$; $p < 0,01$), der Wahrnehmung des Beweggrundes als eigennützig ($r = 0,20$; $p < 0,01$) und der Kaufabsicht ($r = -0,13$; $p < 0,05$) korreliert. Die Korrelation lässt also einen Zusammenhang zwischen dem zunehmenden Alter und der

sinkenden Stärke der parasozialen Beziehungen vermuten sowie der wahrscheinlicheren Wahrnehmung der Motive der SMI als eigennützig wahrgenommen und der abnehmenden Kaufabsicht vermuten.

Der Generationseffekt wurde daraufhin, analog zu der Analyse des Gendereffekts in dem vorhergehenden Kapitel 4.3.2., ebenfalls anhand einer PLS-MGA untersucht. Aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe wurden nur die Generationskohorten Millennials und Gen Z verglichen, um vergleichbare Gruppengrößen für eine statistisch sinnvolle Analyse zu gewährleisten (Matthews, 2017). Das MICOM-Verfahren für die Überprüfung der Messinvarianz ergab zufriedenstellende Ergebnisse (Henseler et al., 2015). Die konfigurale und kompositorische Messinvarianz ist gegeben, die skalare Invarianz konnte aufgrund signifikanter Unterschiede in den Mittelwerten bei den Konstrukten intime Selbstdarstellung, parasoziale Beziehungen, als eigennützig wahrgenommener Beweggrund und Kaufabsicht nicht erreicht werden – dennoch weisen alle Konstrukte partielle Messinvarianz auf und erfüllen somit die Voraussetzungen für den Mehrgruppenvergleich. Die Ergebnisse der MICOM-Analyse sind in Tabelle 17 dargestellt.

Konstrukt	Konfigurale Invarianz	Kompositorische Invarianz (Korrelation = 1)		Skalare Invarianz				VMI
		c = 1	5 % Quantil	Mittelwerte		Varianzen		
				Dif.	KI	Dif.	KI	
IW	Ja	1,00	1,00	0,20	[-0,24; 0,25]	0,22	[-0,36; 0,32]	Ja
UW	Ja	1,00	0,98	0,20	[-0,22; 0,25]	0,09	[-0,34; 0,34]	Ja
ISD	Ja	1,00	1,00	0,32	[-0,25; 0,25]	0,07	[-0,34; 0,34]	Nein
PSB	Ja	1,00	1,00	0,44	[-0,23; 0,23]	-0,10	[-0,30; 0,29]	Nein
EBG	Ja	0,99	0,99	-0,47	[-0,26; 0,24]	0,06	[-0,31; 0,30]	Nein

KA	Ja	1,00	1,00	0,25	[-0,25; 0,24]	0,08	[-0,25; 0,26]	Nein
----	----	------	------	------	------------------	------	------------------	------

KI = Konfidenzintervall; Dif = Differenzen; VMI = vollständige Messinvarianz; IW = Informationswert; UW = Unterhaltungswert; ISD = intime Selbstdarstellung; PSB = parasoziale Beziehung; EBG = als eigennützig wahrgenommener Beweggrund; KA = Kaufabsicht

Tabelle 17: Ergebnisse der MICOM-Analyse

In der PLS-MAG-Analyse konnte nur ein signifikanter Gruppenunterschied in den Auswirkungen der parasozialen Beziehungen auf die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig festgestellt werden. Dieser ist stärker ausgeprägt für die jüngere Generation Gen Z. Bezüglich der übrigen Hypothesen unterscheiden sich die zwei Generationen nicht signifikant voneinander. Die Ergebnisse sind Tabelle 18 zu entnehmen.

Hypothese	Beziehung	Beta <i>Gen Z</i>	Beta <i>Millennials</i>	KI (bc) <i>Gen Z</i>	KI (bc) <i>Millennials</i>	Beta Differenzen
H1	IW → PSB	0,32	0,22	[0,22; 0,42]	[0,06; 0,35]	0,10 ^{n.s.}
H2	UW → PSB	0,32	0,33	[0,15; 0,46]	[0,17; 0,46]	-0,01 ^{n.s.}
H3	ISD → PSB	0,33	0,39	[0,19; 0,49]	[0,26; 0,53]	-0,07 ^{n.s.}
H4	PSB → EBG	-0,64	-0,44	[-0,75; -0,49]	[-0,54; -0,21]	-0,20*
H5	EBG → KA	-0,55	-0,48	[-0,67; -0,40]	[-0,58; -0,34]	-0,06 ^{n.s.}
Post-hoc	FA → PSB	-0,08	0,13	[-0,17; 0,02]	[-0,08; 0,29]	-0,21 ^{n.s.}
Post-hoc	FA → EBG	-0,05	0,07	[-0,15; 0,03]	[-0,16; 0,30]	-0,12 ^{n.s.}
Post-hoc	FA → KA	0,03	-0,12	[-0,10; 0,14]	[-0,25; 0,02]	0,15 ^{n.s.}

* p < 0,05; n.s.: nicht signifikant

KI = Konfidenzintervall; bc = bias corrected; IW = Informationswert; UW = Unterhaltungswert; ISD = intime Selbstdarstellung; PSB = parasoziale Beziehung; EBG = als eigennützig wahrgenommener Beweggrund; KA = Kaufabsicht; FA = Follower:innenanzahl

Tabelle 18: Ergebnisse der PLS-MAG-Analyse

4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die ersten drei Hypothesen modellieren die Posting-Charakteristika Informationswert, Unterhaltungswert und intime Selbstdarstellung als Beeinflussungsversuch der SMI auf die Follower:innen über parasoziale Beziehungen. Die erste Hypothese besagt also, dass der Informationswert der von dem SMI generierten Inhalten die parasozialen Beziehungen der Follower:innen positiv beeinflusst – analog dazu postuliert die zweite Hypothese einen Zusammenhang zwischen Unterhaltungswert und PSB sowie die dritte Hypothese zwischen der intimen Selbstdarstellung der SMI und der Stärke der parasozialen Beziehung. Der positive Zusammenhang konnte bei allen drei Hypothesen statistisch nachgewiesen und somit bestätigt werden. In der vierten Hypothese wurde angenommen, dass parasoziale Beziehungen sich negativ auf die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig auswirken – sprich, je stärker die PSB der Follower:innen zu den entsprechenden SMI ist, desto weniger werden die Beweggründe der Influencer:innen als eigennützig, sondern eher als altruistisch, wahrgenommen. Die vierte Hypothese konnte ebenfalls bestätigt werden. Nach der fünften Hypothese sinkt die Kaufabsicht der Konsument:innen, wenn diese die Motive der SMI als eigennützig wahrnehmen. Auch dieser Zusammenhang konnte in der Arbeit nachgewiesen und somit die fünfte Hypothese angenommen werden. In den letzten drei Hypothesen wird ein moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Auswirkungen der Beeinflussungsversuche modelliert. Demnach vermutet die sechste Hypothese, dass der Zusammenhang zwischen Informationswert und PSB bei Personen mit einem höheren Maß an Selbstdiskrepanz stärker ausgeprägt ist, die siebte Hypothese vermutet dasselbe für die Beziehung zwischen Unterhaltungswert und parasozialen Beziehungen und die achte Hypothese für die Relation zwischen intimer Selbstdarstellung und PSB. Die Ergebnisse bestätigten die Vermutungen und somit konnten auch Hypothese sechs bis acht angenommen werden. Die Ergebnisse der Hypothesentests sind in Tabelle 19 zusammengefasst.

Hypothese	Beziehung	Ergebnis
H1	Informationswert → parasoziale Beziehung	angenommen
H2	Unterhaltungswert → parasoziale Beziehung	angenommen
H3	intime Selbstdarstellung → parasoziale Beziehung	angenommen
H4	Parasoziale Beziehung → eigennütziger Beweggrund	angenommen
H5	eigennütziger Beweggrund → Kaufabsicht	angenommen
H6	Informationswert * Selbstdiskrepanz → Parasoziale Beziehung	verworfen
H7	Unterhaltungswert * Selbstdiskrepanz → Parasoziale Beziehung	angenommen
H8	Grad der Selbstenthüllung * Selbstdiskrepanz → Parasoziale Beziehung	verworfen

Tabelle 19: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Hypothesentests

Die Post-hoc-Analysen untersuchten ferner den Einfluss der Anzahl der Follower:innen der SMI sowie des Geschlechts und des Alters der Befragten. Es konnte festgestellt werden, dass die Follower:innenanzahl einen negativen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Bezüglich des Gendereffekts unterscheiden sich Frauen und Männer signifikant hinsichtlich der ersten Hypothese – die Auswirkungen des Informationswerts auf die parasozialen Beziehungen sind für Männer stärker. Außerdem wirkt sich die Anzahl der Follower:innen bei Frauen positiv auf die parasozialen Beziehungen aus, bei Männern negativ. Hinsichtlich des Alters wurden die Generationen Gen Z und Millenials verglichen. Die Kohorten unterscheiden sich für den Fall der vierten Hypothese. Der negative Effekt der parasozialen Beziehung auf die Wahrnehmung des Beweggrunds als eigennützig ist für die jüngere Generation stärker ausgeprägt als bei den Millenials.

5. Diskussion

Influencer:innen haben das Endorsementmarketing nachhaltig verändert. SMI üben einen großen Einfluss auf ihre Follower:innen aus, weswegen sie zunehmend von Unternehmen als Befürworter:in engagiert werden und sich so zu einer der am weitesten verbreiteten Marketingstrategie entwickeln konnten. Der Fokus der bisherigen Forschung liegt dennoch auf der traditionellen Werbung von Prominenten (Ki & Kim, 2019)– ein solides Verständnis der Funktionsweise von SMI-Marketing ist für ein effektives Endorsement und

damit für Vermarkende aber unerlässlich. Deswegen erweitert diese Studie die aktuelle Literatur, indem sie die Anwendbarkeit des Werbewertmodells (Ducoffe, 1995) auf den Social-Media-Kontext ausweitet, um die Charakteristika der Beeinflussungsversuche der Influencer:innen zu identifizieren, die sich auf mehrere wichtige, jedoch bisher wenig beachtete nachgelagerte Ergebnisse auswirken – nämlich parasoziale Beziehungen, die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig sowie die Kaufabsicht. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist damit die Ableitung von konkreten Inszenierungsstrategien, die die Motivzuschreibungen der Konsument:innen über die parasozialen Beziehungen beeinflussen und so die Kaufabsicht stimulieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der Informationswert, als auch der Unterhaltungswert sowie die intime Selbstdarstellung als Inhaltcharakteristika der Beeinflussungsversuche von SMI eine illusionäre Intimität zwischen Follower:innen und Influencer:innen fördern. Eine parasoziale Beziehung ist also umso wahrscheinlicher, je mehr die Nutzer:innen UGI der Influencer:innen als informativ, unterhaltend und intim wahrnehmen. Der Effekt des Unterhaltungswerts ist bei Personen mit einem hohen Maß an Selbstdiskrepanz stärker ausgeprägt. Ferner registriert die vorliegende Arbeit die PSB als wichtigen psychologischen Mechanismus, der die Wahrnehmung der Beweggründe der SMI als eigennützig negativ beeinflusst und eine solche Wahrnehmung wiederum die Kaufabsicht negativ stimuliert. Die vorliegende Studie erweitert damit bisherige Ergebnisse, die die Intensität der Interaktion (Aw & Labrecque, 2020; Chung & Cho, 2017) und Eigenschaften, wie Attraktivität, Prestige, Expertise oder Informativität (Aw & Chuah, 2021; Ki & Kim, 2019; Lou & Kim, 2019) abgeleitet aus der Beeinflussungstheorie nach Scheer und Stern (1992) – als treibende Kraft für parasoziale Beziehungen zu Social-Media-Influencer:innen festhalten.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Studie bezieht sich auf die Rolle der von den SMI generierten Inhalten bei der Gestaltung einer parasozialen Beziehung der Follower:innen mit Influencer:innen. Sowohl der Informationswert, als auch der Unterhaltungswert und die intime Selbstdarstellung korrelieren als konkrete Charakteristika der Beeinflussungsversuche positiv mit den PSB. Die intime Selbstdarstellung übt hierbei den größten Einfluss aus, gefolgt von dem Unterhaltungswert und dem Informationswert mit dem geringsten Einfluss. Bezüglich des Werbewert, gilt es zu erwähnen, dass Lou und Yuan (2019) in ihrer Studie einen positiven Einfluss des Informationswerts der UGI von

Influencer:innen auf das Vertrauen der Follower:innen in die Markenbeiträge der SMI feststellen konnten, hinsichtlich des Unterhaltungswerts aber keine Auswirkungen erkennen konnten. Lou und Kim (2019) andererseits, konnten in ihrer Studie gegenteiliges verzeichnen: Sie stellten fest, dass der Unterhaltungswert parasoziale Beziehungen positiv vorhersagt, der Informationswert der Inhalt von Influencer:innen allerdings nicht. Eine mögliche Erklärung für die unterschiedlichen Ergebnisse liegt bezüglich der Studie von Lou und Yuan (2019) darin, dass der Untersuchungsgegenstand hier auf der Bewertung der Qualität und Glaubwürdigkeit der Markenbeiträge und damit das Vertrauen in die gesponserten Inhalte ist und der Informationswert hierfür entscheidend ist. Lou und Kim (2019) untersuchten die Rolle der Posting-Charakteristika bei parasozialen Beziehungen von Jugendlichen und diese legen möglicherweise mehr Wert auf unterhaltenden Faktor, wenn sie eine illusorische soziale Beziehung zu ihren Lieblings-SMI aufbauen, während mit zunehmendem Alter vielleicht der auch Informationswert an Bedeutung gewinnt – wie in dieser Studie. Die Erwartung, dass die intime Selbstdarstellung wesentlich für die Entwicklung parasozialer Beziehungen ist, wurde bestätigt und ist damit im Einklang mit bisherigen Studienergebnissen (Chung & Cho, 2017; Leite & Baptista, 2021b; Tian & Hoffner, 2010). Das Teilen von intimen und privaten Momenten und Ansichten ist immer mit gewissen Risiken, wie Missverständnisse oder Gerüchte, verbunden (Vogel & Wester, 2003), weswegen die Follower:innen diesen Akt der Offenbarung als wertvoll schätzen und als Zeichen der angebotenen Freundschaft interpretieren (Chung & Cho, 2017). Die Influencer:innen schaffen so ein Gefühl von Intimität und Verbundenheit, was zur Bildung von parasozialen Beziehungen mit ihnen führt (Leite & Baptista, 2021a). Die vorliegende Studie ergänzt somit die bisherige Literatur bezüglich der Determinanten von PSB im Social-Media-Kontext hinsichtlich konkreter Charakteristika der Beiträge von Influencer:innen.

Bezüglich der moderierenden Rolle der Selbstdiskrepanz in der Beziehung zwischen Einflussversuchen und parasozialen Beziehungen konnten signifikante Ergebnisse für alle drei Posting-Charakteristika (Informationswert, Unterhaltungswert und intime Selbstdarstellung) festgehalten werden. Allerdings zeigt sich bei den Auswirkungen des Informationswerts und der intimen Selbstdarstellung, dass diese stärker sind, wenn die Nutzer:innen eine geringe Selbstdiskrepanz aufweisen – was der ursprünglichen Annahme widerspricht. Da eine geringe Selbstdiskrepanz eine größere Selbstkongruenz zwischen dem Selbst der Nutzer:in und Influencer:in meint, kann an dieser Stelle auf die

Argumentation von Malär et al. (2011) verwiesen werden, nach welcher die emotionale Bindung größer wird, je mehr Kongruenz besteht, da diese Gefühle der Verbundenheit fördert. Wenn sich Verbraucher:innen über das Selbstkonzept mit SMI verbunden fühlen, tendieren sie dazu viel Wert auf deren Empfehlungen zu legen und neigen zu einer größeren Aneignung der Einflussversuche sowie zur Nachahmung (Xiao et al., 2021). Der Unterhaltungswert moderiert die Beziehung entsprechend der postulierten Erwartung. Da der Unterhaltungswert hier die individuelle Ästhetik und persönliche Note der Influencer:innen-Inhalte meint, beziehen sich diese Eigenschaften mehr auf Attribute, welche die Nutzer:innen für sich annehmen oder ablehnen können, um die Kluft zwischen tatsächlichen und idealen Selbst zu verringern. Nach Derrick, Gabriel und Tippin (2008) tendieren Verbraucher:innen mit einem höheren Maß an Selbstdiskrepanz dann eher zur Nachahmung, um ihr tatsächliches an ihr ideales Selbst anzugleichen. Sie sind daher ihren Lieblingsprominenten gegenüber empfindlicher und eher bestrebt eine parasoziale Beziehung aufzubauen.

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist der festgestellte Einfluss der Posting-Charakteristika über die parasozialen Beziehungen auf die Motivzuschreibung der Follower:innen. Verbraucher:innen sind sich der Marketing-Überzeugungstaktiken, insbesondere der finanziellen Vergütung für Markeninhalte von Influencer:innen, bewusst und hinterfragen die Motive hinter solchen Kommunikationsbemühungen skeptisch (Audrezet et al., 2020; Moore et al., 1994; Shan et al., 2019). Im Einklang mit den Ergebnissen von Aw und Chua (2021) konnte nachgewiesen werden, dass der Aufbau einer parasozialen Beziehung die Wahrscheinlichkeit, dass die Beweggründe der SMI als eigennützig wahrgenommen werden, verringert, wodurch die Wirksamkeit der Befürwortung erhöht wird. Damit ergänzt die vorliegende Arbeit die bisherige Literatur über Influencer:innen-Endorsement und liefert inhaltspezifische Anhaltspunkte für konkrete Inszenierungsstrategien, die ein erfolgreiches Marketing unterstützen können. Nach der Theorie der Informationsverarbeitung, wirkt sich eine emotionale Bindung positiv auf die Verarbeitung von Marken- sowie Werbebotschaften aus (MacInnis & Jaworski, 1989). Parasoziale Beziehungen verstärken ferner die wahrgenommene Authentizität der SMI, während potenziell negative Informationen über diese eher unberücksichtigt bleiben, was zu einer positiven Verzerrung bei der Bewertung der Beweggründe führt und so schließlich zu einer erhöhten Kaufabsicht führt (Aw & Chuah, 2021). Analog zu einer tatsächlich realen

Freundschaft, tendieren Verbraucher:innen also eher dazu ihre Einstellung an die von den Influencer:innen anzugleichen, mit denen sie eine parasoziale Beziehung unterhalten.

Darüber hinaus zeigt die Post-hoc-Analyse, dass die Anzahl der Follower:innen die Kaufabsicht signifikant negativ beeinflusst, nicht aber parasozialen Beziehungen oder die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig. Die Null-Effekte der Follower:innenanzahl auf die PSB entspricht der vorherrschenden Ansicht, dass Popularität, die durch die Größe der Follower:innenschaft symbolisiert wird, mit Sympathie einhergeht (Vogel & Wester, 2003). Gleichzeitig widerspricht diese Erkenntnis den Ergebnissen von Tafesse und Wood (2021), nach welchen sich die Gefühle der Nähe und Verbundenheit, die Influencer:innen ihren Follower:innen als ‚einer von ihnen‘ vermitteln, mit steigender Gefolgschaft und damit wachsender Berühmtheit tendenziell auflösen. Auch Djafarova und Rushwort (2017) stellen fest, dass Konsument:innen SMI mit weniger Follower:innen als vertrauenswürdiger und für sie persönlich relevanter wahrnehmen. Dieses Argument lässt sich auch für die Erklärung des negativen Effekts auf die Kaufabsicht heranziehen, da Vertrauenswürdigkeit, als eine der wichtigsten Dimensionen des Modells der Quellenglaubwürdigkeit (Ohanian, 1990), als fundamentale Determinante der Kaufabsicht gilt (Djafarova & Rushworth, 2017; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Hinsichtlich der Null-Effekte der Follower:innenanzahl auf die Wahrnehmung der Motive für die Befürwortung als eigennützig, gilt es die Argumentation von Yuan, Moon, Kim und Wang (2021) zu erwähnen, nach welcher die Popularität als einziger Indikator keine ausreichenden Informationen bezüglich Marke oder Produkt bietet, um eine informierte Kaufentscheidung zu unterstützen – was wiederum im Einklang mit dem negativen Effekt auf die Kaufabsicht steht.

Ferner konnten in der weiteren explorativen Analyse bezüglich des Gendereffekts zwei interessante Ergebnisse festgehalten werden: Der Effekt des Informationswerts auf parasoziale Beziehungen ist bei Männern stärker ausgeprägt und der der Follower:innenanzahl bei Frauen, bei Männern ist dieser sogar negativ. Zum einen werden Männer in ihrer Nutzung von sozialen Medien im allgemeinen durch die Fähigkeit, Informationen zu erhalten motiviert (Krasnova et al., 2017) und zum anderen neigen sie dazu nach Verhaltensmustern zu handeln, die ihren persönlichen Status erhöhen (Cross & Madson, 1997). Nach dem englischen Philosoph Sir Francis Bacon ist Wissen selbst Macht (Bacon, 1597), sprich der Besitz und die Weitergabe von Informationen bildet den

Grundstein für Ansehen und Einfluss und damit für Status. Demnach könnte der Informationswert für Männer für den Aufbau einer parasozialen Beziehung relevanter sein – wobei es zu beachten gilt, dass die Argumentation als dünn zu betrachten ist. Lokithasan et al. (2019) stellten beispielsweise gegensätzliches fest: In ihrer Studie stellten sie fest, dass männliche junge Erwachsene den Unterhaltungswert von Influencer:innen-Inhalten an und für sich mehr bevorzugen als den Informationswert und weibliche junge Erwachsene umgekehrt. Dass die Auswirkungen der Anzahl der Follower:innen für Frauen auf die parasozialen Beziehungen stärker sind, deckt sich mit den Feststellung von Bush, Martin und Bush (2004), dass prominente Vorbilder einen größeren Einfluss auf Frauen ausüben und die Follower:innenanzahl die Prominenz signalisiert. Da Frauen im Allgemeinen als großzügiger, freundlicher und sozialer eingestellt gelten (Eagly & Steffen, 1986; Kashdan et al., 2009), ist es wahrscheinlicher, dass sie positiver auf eine große Follower:innenschaft als Indiz für Beliebtheit reagieren als Männer. Anders als Männer, die bei sozialer Interaktion eher nach Respekt und sozialem Ansehen streben (Gefen & Straub, 1997) und deswegen vielleicht mehr zur Skepsis neigen, wenn sich das Gefühl der Nähe und Verbundenheit durch die hohe Follower:innenanzahl auflöst (Tafesse & Wood, 2021).

Die letzte explorative Analyse bezüglich generationaler Unterschiede zwischen Millennials und Gen Z zeigte einen signifikanten Gruppenunterschied: die Auswirkungen der parasozialen Beziehungen auf die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig ist bei der jüngeren Generation kleiner und damit stärker ausgeprägt. Mitglieder der Generation Z nehmen die Motive der Influencer:innen also desto unwahrscheinlicher als eigennützig wahr, wenn sie eine PSB mit diesen unterhalten und das in einem stärkeren Ausmaß als Millennials. Da die Verhaltensweise von Verbraucher:innen stark von dem soziokulturellen geprägt sind, in sie aufgewachsen sind und sich entwickelt haben (Strutton et al., 2011), könnte der stärkere Effekt darauf zurückzuführen sein, dass die Mitglieder der Gen Z als Digital Natives leichter intensivere parasoziale Beziehungen zu Social-Media-Influencer:innen aufbauen können im Vergleich zu traditionellen Medienpersönlichkeiten, die eher die Entwicklung der älteren Millennials geprägt haben, und sich die PSB in diesem Kontext deswegen stärker auf die Motivinferenz auswirkt. Außerdem kommen Childers und Boatwright (2021) zu dem Ergebnis, dass Millennials ein allgemein ein größeres Misstrauen gegenüber Werbemaßnahmen in den sozialen Medien aufweisen, während sich die jüngere Generation gegenüber gesponserten Beiträgen eher gleichgültig zeigt und mehr

Wert auf die Verbundenheit der SMI mit den Follower:innen legt. Demnach erscheinen die stärkeren Auswirkungen der parasozialen Beziehung für die Generation Z plausibel.

6. Implikationen und Limitationen

6.1. Implikationen für die Theorie

Die vorliegende Arbeit zeigt folgende Implikationen für die Theorie auf. Zum einen erweitert das vorgeschlagene Modell den Rahmen des Werbewerts, indem es die intime Selbstdarstellung ebenfalls als Wert berücksichtigt, da diese einen maßgebenden Faktor für die Wirksamkeit von SMI-Marketing darstellt. Die bisherige Forschung bezüglich der Antezedenzen parasozialer Beziehungen hat sich weitgehend auf den Influencer:innen inhärenten Eigenschaften wie Attraktivität und Glaubwürdigkeit (Sokolova & Kefi, 2020; S. Yuan & Lou, 2020) beschränkt und die Bedeutung von inhaltsbezogenen Charakteristika eher übersehen (Aw & Chuah, 2021; Ki et al., 2020). Diese Studie leistet einen Beitrag zur Schließung der Lücke zwischen den sich ständig ändernden Anforderungen für innovatives Marketing im Social-Media-Kontext und dem Mangel an vorhandener Forschung, indem sie konkrete Charakteristika (Informationswert, Unterhaltungswert, intime Selbstdarstellung) als gleichbedeutend bei der Erklärung parasozialer Beziehungen identifiziert und damit Anhaltspunkte für eine alternative Managementweise der Beziehung zwischen SMI und Follower:in bietet sowie das Repertoire über die Auswirkungen von Social-Media-Werbung erweitert. Ferner liefern die gefunden Null-Effekte sowie der negative Effekt der Anzahl der Follower:innen auf die Ergebnisvariablen (parasoziale Beziehungen, als eigennützig wahrgenommener Beweggrund, Kaufabsicht) eine alternative Perspektive zu der bisherigen Literatur, die die Bedeutung der Popularität für die Wirksamkeit des SMI-Marketings zu überschätzen scheint (Aw & Chuah, 2021).

Ein weiterer zentraler theoretischer Beitrag dieser Studie liegt in der Untersuchung der Rolle des Einflusses von parasozialen Beziehungen auf die Wahrnehmung der Motive der Befürworter:innen durch die Verbraucher:innen und das anschließende Befürwortungsergebnis (Kaufabsicht). Obwohl Autoren bereits betont haben, dass die Wahrnehmung der Beweggründe von Influencer:innen durch die Verbraucher:innen als altruistisch gefährdet ist, wenn die SMI mit Marken kooperieren (Audrezet et al., 2020;

Shan et al., 2019), gibt es nur wenige Forschungsarbeiten, die untersuchen, wie Influencer:innen die Inferenzen der Follower:innen auf ihr Motiv steuern können (Aw & Chuah, 2021). Hier bietet die vorliegende Arbeit einen Ansatzpunkt, indem sie parasoziale Beziehungen als Instrument identifiziert, mit dem SMI die Verbraucher:innen dahingehend beeinflussen können, ihre Motive nicht als eigennützig wahrzunehmen. Die Enthüllung dieses Mechanismus ergänzt den bestehenden Forschungsstand bezüglich Social-Media-Influencer:innen, der sich überwiegend auf die Auswirkungen parasozialer Beziehungen auf markenbezogene Ergebnisse konzentriert (Farivar et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020; S. Yuan & Lou, 2020).

Ferner leistet die vorliegende Studie einen Beitrag zur Erforschung der Bedeutungsaneignung durch Verbraucher:innen aus externen Informationsquellen und deren Auswirkungen. Die signifikanten Moderationseffekte der Selbstdiskrepanz unterstreicht die Annahme, dass nicht von direkten linearen Effekten der Selbsteinschätzung auf die Ergebnisse der Befürwortung ausgegangen werden kann – wie häufig in der bisherigen Literatur angenommen (Aw & Chuah, 2021). Vielmehr ist ein nuancierter Blickwinkel nötig, denn nicht alle Inhalte von Influencer:innen werden in gleicher Art und Weise wahrgenommen und können somit zum Aufrechterhalt von parasozialen Beziehungen genutzt werden. Außerdem zeigt die Post-hoc-Analyse, dass die Auswirkungen von Beeinflussungsversuchen auf die parasozialen Beziehungen sowie die von PSB auf die Wahrnehmung des Beweggrunds als eigennützig nicht einheitlich, sondern von Geschlecht und Alter abhängig sind. Demnach gilt es die Gültigkeit der homogenen Linse, welcher die bisherige Forschung meist unterliegt, kritisch zu betrachten. Die Ergebnisse bestätigen Hudders, De Jans und De Veirman (2021) darin, dass die Eigenschaften der Follower:innen von zentraler Bedeutung für das Social-Media-Marketing sind und weiterer Forschung bedürfen.

6.2. Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Arbeit bietet nützliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die an Influencer:innen-Marketing interessiert sind. Die Ergebnisse betonen die Wichtigkeit der Rolle parasozialer Beziehungen und ihren Einfluss auf die Zuschreibung von eigennütziger Motive. Die stetig wachsende Zahl von Influencer:innen führt zu einem gestiegenen Bewusstsein seitens der Verbraucher:innen über die Persuasionstaktiken von Marken und

lassen sie die Beweggründe der SMI deshalb skeptischer betrachten (Aw & Chuah, 2021). Für eine erfolgreiche Kooperation mit positiven Marketingergebnissen, müssen also sowohl die Unternehmen als auch die Influencer:innen bestrebt sein, dass Verbraucher:innen die Beweggründe der SMI nicht als eigennützig wahrnehmen. Die Ergebnisse konnten einen starken Effekt der parasozialen Beziehungen auf ebendiese Motivinferenz verzeichnen, was die zentrale Bedeutung der Qualität dieser Beziehung unterstreicht. Allgemeine Social-Media-Kennzahlen, auf denen Vermarkter:innen häufig die Auswahl von SMI basieren, wie zum Beispiel die Anzahl der Follower:innen, können die Einstellung der Verbraucher:innen wahrscheinlich nicht hinreichend vorhersagen (Ki & Kim, 2019). Die Ergebnisse zeigen, dass sich eine hohe Follower:innenanzahl sogar negativ auf die Kaufabsicht auswirken kann – um Verbraucher:innen davon zu überzeugen, ein Produkt zu kaufen, erfordert es die Entwicklung einer langfristigen parasozialen Beziehung. Die Strategie zur Auswahl von Werbeträger:innen sollte folglich, neben den allgemeinen Metriken und objektiven Eigenschaften, auch großen Wert auf die parasoziale Beziehungen zwischen SMI und Follower:innen legen, beziehungsweise auf die Fähigkeit der Influencer:innen eine solche zu erzeugen, um positive Marketingergebnisse zu erzielen. Im Influencer:innen-Marketing sollte ein wichtiger Fokus also auf der Aktivierung von parasozialen Beziehung liegen. Dafür sollten Influencer:innen darauf konzentriert sein, sich mit den Follower:innen kontinuierlich auf interaktive Weise auseinanderzusetzen und beispielsweise auf Kommentare reagieren oder auf Nachrichten antworten (Aw & Labrecque, 2020; Chung & Cho, 2017). Da die von den SMI erstellten Inhalte die zentrale Kommunikationsbrücke zu den Verbraucher:innen ist, müssen Influencer:innen und Unternehmen hier besonders aufmerksam sein und auf Charakteristika achten, die parasoziale Beziehungen fördern. Vermarkter:innen müssen ein Verständnis dafür entwickeln, dass die Influencer:innen, die Follower:innen erfolgreich in Kunden umwandeln können, diejenigen sind, die eine starke Beziehung zu ihnen pflegen können. Hierbei spielt die intime Selbstdarstellung, neben Informations- und Unterhaltungswert, die größte Rolle und ist somit für die Entwicklung einer PSB von zentraler Bedeutung. Das Teilen von intimen Informationen impliziert die Bereitschaft sich verletzlich zu zeigen, was wiederum bei den Verbraucher:innen ein Gefühl von Freundschaft und Intimität auslöst und so zu einer parasozialen Beziehung führen kann – teilen Social-Media-Influencer:innen keine persönlichen Details, können sie als nicht ehrlich und authentisch empfunden werden. Neben der intimen Selbstdarstellung gilt es auch auf den Informations- sowie Unterhaltungswert der Inhalte zu achten. Hierfür bietet sich eine Analyse der bisherigen

Posts der Influencer:innen an, um die Inhalte zu identifizieren, die diese Charakteristika am besten vermitteln und diese dann in die gesponserten Beiträge zu integrieren.

Außerdem ist es wichtig, den Zielmarkt vorab konkret zu bestimmen, um optimale Ergebnisse zu erreichen, da beispielsweise Männer und Frauen bei der Beeinflussung über den Informationswert unterschiedlich reagieren. Ebenso wirken sich parasozialen Beziehungen für die Generation Z stärker auf die Motivinferenz aus als für Millennials. Aufgrund der Zeit, die auf den sozialen Medien verbracht wird, dürfte die Generation Z die Altersgruppe sein, die am stärksten von Influencer:innen-Marketing betroffen ist (Yadav & Rai, 2017), weswegen ein großes Augenmerk auf ihre Eigenschaften gelegt werden sollte. Unternehmen sollten ein Bewusstsein darüber entwickeln, dass – neben den Eigenschaften der ausgewählten Influencer:innen – auch die Eigenschaften der Zielgruppe von zentraler Wichtigkeit für ein erfolgreiches Endorsement sind.

Typische Social-Media-Marketingstrategien konzentrieren sich bisher vor allem auf die Nutzung sozialer Medien als Kommunikationskanal für Marketingbotschaften, Produktinformation, Events und Werbung (Chung & Cho, 2017). Als zentrale Handlungsempfehlung ist an dieser Stelle festzuhalten, dass Vermarkter:innen, neben den Influencer:innen, ebenfalls effektive Strategien zur Förderung von parasozialen Beziehungen zwischen SMI und Verbraucher:innen entwickeln und diese als wichtigen Bestandteil in ihre gesamten SMI-Marketingstrategien integrieren sollten.

6.3. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit unterliegt einigen Einschränkungen. Zunächst stellt die Verwendung eines Online-Fragebogens als Datenerhebungsmethode eine Limitation dar. Die fehlende Kontrolle der Aufmerksamkeit der Teilnehmenden sowie der Einfluss von anderen Faktoren während dem Ausfüllen können sich erheblich auf die empirischen Ergebnisse auswirken. Außerdem wurde eine willkürliche Stichprobe gewählt, welche – im Vergleich zu einer klassischen Stichprobe – den Nachteil einer geringeren Repräsentativität und Glaubwürdigkeit mit sich bringt (Mooi & Sarstedt, 2011). Hier waren Frauen mit 72,3 % deutlich überrepräsentiert. Zudem wurden Selbsteinschätzungen verwendet, um die Wahrnehmung der Teilnehmer:innen hinsichtlich der Charakteristika

von den Postings der Social-Media-Influencer:innen (Informationswert, Unterhaltungswert, intime Selbstdarstellung) zu bewerten, was ebenfalls zu einer Verzerrung führen könnte. SMI haben unterschiedliche Präferenzen in der Art und Weise, wie sie ihre Inhalte teilen, sprich in Form eines Videos, Fotos oder Texts. Videos könnten möglicherweise effektiver und ansprechender hinsichtlich der Informationsvermittlung sein, weswegen zukünftige Studien beispielsweise einen netnografischen Ansatz oder eine kritische Diskursanalyse verwenden könnten, um die hier berichteten Ergebnisse zu erweitern.

Die drei hier untersuchten Posting-Charakteristika sind zwar gültig und bereichernd, erfassen aber wahrscheinlich nicht alle relevanten Merkmale von Social-Media-Inhalten ganzheitlich. Dennoch bietet das in dieser Studie entwickelte Forschungsmodell ein breiteres und fundiertes Verständnis von parasozialen Beziehungen und ihren Auswirkungen und kann somit als Ausgangspunkt für zukünftige Studien verwendet werden. Ferner konzentriert sich diese Studie auf Influencer:innen, die auf der Social-Media-Plattform Instagram tätig sind, weil Instagram wichtigster Social-Media-Kanal für SMI-Marketing gilt (Droesch, 2019; Evans et al., 2017). Für eine Bereicherung des theoretischen und praktischen Verständnisses der hier untersuchten Mechanismen, wäre es hilfreich, wenn zukünftige Studien die Auswirkungen verschiedener Plattformen vergleichen, da diese die Interaktion zwischen Influencer:in und Follower:in und damit die Entstehung parasozialer Beziehungen unterschiedlich beeinflussen. Außerdem wäre es auch interessant die verschiedenen Typen, also Mega-, Makro- und Mikro-Influencer:innen zu vergleichen, um zu überprüfen, ob sich Verbraucher:innen auf dieselben Inhaltsmerkmale verlassen, wenn sie parasoziale Beziehungen mit den SMI eingehen und ob der Influencer:innentyp die Wahrnehmung der Beweggründe beeinflusst.

Eine weitere Limitation liegt in der Verwendung von Differenzscores zur Erhebung der Selbstdiskrepanz, welche die Zuverlässigkeit und Gültigkeit als kritisch betrachten lässt. Daher könnten zukünftige Arbeiten ein alternatives Maß für die Diskrepanz zwischen Selbst und Influencer:in verwenden. Ebenso konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Auswirkungen der Wahrnehmung des Motivs als eigennützig auf die Effektivität der Befürwortung. Demnach wäre es interessant auch die Auswirkungen von anderen wahrgenommen Motivationen zu untersuchen. Schließlich wäre es außerdem hilfreich, wenn künftige Studien anhand von anderen Methoden, wie zum Beispiel einem

experimentellen Design, die kausalen Beziehungen zwischen den Variablen tiefergehend untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.031>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Bacon, F. (1597). *Meditationes sacrae*. Excusum impensis Humfredi Hooper.
- Banet-Weiser, S. (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *The Communication Review*, 18(1), 53–70. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996398>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bond, B. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19, 656-660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader’s Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481– 495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5–37. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.122.1.5>
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.

<https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dijkstra, A., Schakenraad, R., Menninga, K., Buunk, A., & Siero, F. (2009). Self-Discrepancies and Involvement Moderate the Effects of Positive and Negative Message Framing in Persuasive Communication. *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 234–243. <https://doi.org/10.1080/01973530903058441>
- Ditto, P., & Lopez, D. (1992). Motivated Skepticism: Use of Differential Decision Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 568–584. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.568>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dries, N., Pepermans, R., & De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations' beliefs about career: Is “satisfied” the new “successful”? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907–928. <https://doi.org/10.1108/02683940810904394>
- Droesch, B. (2019). *Is Everyone on Instagram an Influencer?* Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–21.

- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1986). Gender and aggressive behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100(3), 309–330. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.100.3.309>
- Eisinga, R., Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International journal of public health*, 58, 637–642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502.
- Fry, R. (2018). *Millennials are the largest generation in the U.S. labor force.*

- <https://policycommons.net/artifacts/617408/millennials-are-the-largest-generation-in-the-us/1598209/>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400. <https://doi.org/10.2307/249720>
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4, 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research Note: The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Heider, F. (1965). *The psychology of interpersonal relations* (4. print..). Wiley.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, E. T. (1989). Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Beliefs Cause People to Suffer? In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 22, S. 93–136). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60306-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60306-8)
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>

- Ho, C.-T., & Wei, C.-L. (2016). Effects of outsourced service providers' experiences on perceived service quality: A signaling theory framework. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1656–1677. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2016-0015>
- Holbrook, M. B. (1986). The Role of Emotion in the Consumption Experience: Actions and Reactions in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 666. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6594/volumes/v13/NA-13/full>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2021). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kashdan, T. B., Mishra, A., Breen, W. E., & Froh, J. J. (2009). Gender Differences in Gratitude: Examining Appraisals, Narratives, the Willingness to Express Emotions, and Changes in Psychological Needs. *Journal of Personality*, 77(3), 691–730. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00562.x>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C.-W. ‘Chloe’, & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users’ para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25, 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>

- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lather, J., & Moyer-Guse, E. (2011). How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Breakup. *Mass Communication and Society, 14*(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/15205431003668603>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers, 13*(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, Y.-J., Haley, E., & Yang, K. (2013). The mediating role of attitude towards values advocacy ads in evaluating issue support behaviour and purchase intention. *International Journal of Advertising, 32*(2), 233–253. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2->
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021a). Influencers’ intimate self-disclosure and its impact on consumers’ self-brand connections: Scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021b). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice, 1*–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends, 38*(2), 4–31.
- Lim, C. M., & Kim, Y.-K. (2011). Older consumers’ Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing, 28*(8), 763–780. <https://doi.org/10.1002/mar.20411>

- Ling, L. P., & Yazdanifard, M. R. (2014). Does Gender Play a Role in Online Consumer Behavior?. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 14(7).
- Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. A. (2019). Male And Female Social Media Influencers: The Impact Of Gender On Emerging Adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21–30. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.29003>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, Intimacy and Self-Disclosure in Social Media. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3857–3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- Malär, L., Herzog, D., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Kähr, A. (2018). The Janus Face of Ideal Self-Congruence: Benefits for the Brand versus Emotional Distress for the Consumer. *Journal of the Association for Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/697080>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Matthews, L. (2017). Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process. In H. Latan & R. Noonan (Hrsg.), *Partial Least Squares Path Modeling*, 219–243. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Meriac, J. P., Woehr, D. J., & Banister, C. (2010). Generational Differences in Work Ethic: An Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 315–324. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9164-7>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3).
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1159–1192. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1632373>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Park, S., & Cho, M. (2015). Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role

- of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause Incongruence. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 224–245. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.996802>
- Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News: Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556–581. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x>
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of applied psychology*, 88, 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Reinhard, M.-A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249–259. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_7
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2014). *SmartPLS 3*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction

- with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Sarstedt, M., & Hwa, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128. <https://doi.org/10.2307/3172498>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118784768. <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (New Edition). Peter Lang Verlag.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 25(3), 229. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Sparkman, R. M. (1982). The Discounting Principle in the Perception of Advertising. *ACR North American Advances*, NA-09. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6008/volumes/v09/NA-09/full>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spence, M. (1974). Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic Theory*, 7(3), 296–332. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(74\)90098-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(74)90098-2)
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559–586. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586>
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614–1624. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Swann, W. (1983). Bringing social reality into harmony with the self. *Psychological Perspectives on the Self*, 33–66.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2018). *Using Multivariate Statistics* (7th edition). Pearson.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Tsai, W., & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Um, N.-H. (2013). Celebrity Scandal Fallout: How Attribution Style Can Protect the Sponsor: Celebrity Scandal Fallout. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529–541. <https://doi.org/10.1002/mar.20625>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology*, 50(3), 351–361. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.3.351>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Weidinger, T. (2021). Zur Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten in digitalen Kommunikationsmedien in Österreich und Deutschland – Eine vergleichende Analyse unter Berücksichtigung der deutschen Rechtsprechung zum „Influencer Marketing“. *Zeitschrift für Informationsrecht*, 9(1), 48–55. <https://doi.org/10.33196/ziir202101004801>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements:

- How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Ul Haq, J., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3025–3042. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070165>
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhou, W., & Duan, W. (2015). An empirical study of how third-party websites influence the feedback mechanism between online Word-of-Mouth and retail sales. *Decision Support Systems*, 76, 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.010>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

Anhang

Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

mein Name ist Isabelle Widmann und ich verfasse derzeit meine Masterarbeit am Institut für Marketing und International Business an der Universität Wien.

Im Rahmen dieser Arbeit untersucht die vorliegende Studie die Beziehung zwischen Follower:innen und Social-Media-Influencer:innen. Die Untersuchung dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Die erhobenen Daten werden anonym ausgewertet.

Die Beantwortung der Fragen wird circa 5 Minuten in Anspruch nehmen und ich wäre Euch sehr dankbar, wenn Ihr den Fragebogen vollständig ausfüllt. Als Dank für Eure Teilnahme spende ich pro vollständig ausgefülltem Fragebogen jeweils 30 Cent an den Fonds „Lernen.Möglich.Machen“ der österreichischen Volkshilfe. Mithilfe des Fonds werden armutsbetroffene Kinder auf ihrem Bildungsweg unterstützt.

Folgende Punkte gilt es zu beachten:

- Es ist wichtig, dass die Fragen aufmerksam gelesen und die Instruktionen genau befolgt werden.
- Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wir sind nur an Eurer persönlichen Meinung interessiert.
- Es gibt keine zeitliche Begrenzung für diesen Fragebogen. Bitte nehmt Euch für die Beantwortung der Fragen Zeit.
- Der Fragebogen ist anonym. Alle Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Sollten jegliche Fragen bezüglich der Studie auftauchen, könnt Ihr euch jederzeit bei mir per E-Mail (a01515151@unet.univie.ac.at) melden.

Vielen Dank für Eure Teilnahme!

Abschnitt 1

Social-Media-Influencer:innen sind Personen, die durch das regelmäßige veröffentlichen von wertvollen Inhalten auf Plattformen der sozialen Medien eine große Reichweite generiert haben und innerhalb dieser Community bestimmte Themen und Informationen verbreiten oder Marken und Produkte bewerben.

Bitte gebe eine ODER einen Deiner liebsten Social-Media-Influencer:innen an.

(Bitte nur EINEN Namen angeben)

_____.

Hierbei ist es egal, ob Du den Account abonniert hast oder dir ohne Follower:in zu sein regelmäßig den Account anschaust.

Abschnitt 2

Bitte bewerte die Beiträge von (Name SMI) anhand der folgenden Kategorien.

Die Inhalte von (Name SMI) empfinde ich als:

Ineffektiv	1	2	3	4	5	6	7	Effektiv
Nicht hilfreich	1	2	3	4	5	6	7	Hilfreich
Nicht funktional	1	2	3	4	5	6	7	Funktional
Nicht notwendig	1	2	3	4	5	6	7	Notwendig
Unpraktisch	1	2	3	4	5	6	7	Praktisch
Nicht lustig	1	2	3	4	5	6	7	Lustig
Langweilig	1	2	3	4	5	6	7	Spannend
Nicht erfreulich	1	2	3	4	5	6	7	Erfreulich

Nicht aufregend	1	2	3	4	5	6	7	Aufregend
Nicht amüsan	1	2	3	4	5	6	7	Amüsan

Bitte ordne nun ein, auf welche Weise (oberflächlich oder intim) (Name SMI) Folgendes teilt:

	Extrem oberflächlich			Extrem intim			
(Name SMI) erzählt Informationen über sich selbst	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) spricht über seine/ihre Verhaltensweisen	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) zeigt seine/ihre Gefühle	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) zeigt seine/ihre Empfindungen	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) teilt seine/ihre Sehnsüchte	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) spricht über seine/ihre Stimmungen	1	2	3	4	5	6	7

(Name SMI) erzählt seine/ihre Gedanken	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) erzählt seine/ihre Meinung	1	2	3	4	5	6	7
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) erzählt von seinen/ihren Überzeugungen	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Abschnitt 3

Bitte gib nun an, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst:

	Stimme überhaupt nicht zu						Stimme absolut zu
Bei (Name SMI) fühle ich mich wohl, als ob ich mit einem Freund zusammen wäre	1	2	3	4	5	6	7

Ich würde mich gerne mit (Name SMI) freundschaftlich unterhalten	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Wenn (Name SMI) nicht eine berühmte Person wäre, wären wir gute Freunde geworden	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Ich glaube, ich verstehe (Name SMI) ganz gut	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Wenn (Name SMI) sich auf eine bestimmte Weise verhält, kenne ich die Gründe für sein/ihr Verhalten	1	2	3	4	5	6	7
Ich kann die Gefühle von (Name SMI) in bestimmten Situationen nachempfinden	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) scheint die Dinge zu verstehen, die ich wissen möchte	1	2	3	4	5	6	7
(Name SMI) erinnert mich an mich selbst	1	2	3	4	5	6	7
Ich kann mich mit (Name SMI) identifizieren	1	2	3	4	5	6	7

Abschnitt 4

Bitte gib nun an, inwieweit Du den folgenden Aussagen zustimmst:

	Stimme überhaupt nicht zu			Stimme absolut zu			
(Name SMI) empfiehlt Marken, weil er/sie sich letztendlich um seine/ihre Follower:innen kümmert	1	2	3	4	5	6	7

(Name SMI) ist nicht wirklich um das Wohlergehen seiner Follower:innen besorgt	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) kümmert sich darum, dass seine/ihre Follower:innen nützliche Informationen erhalten	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) empfiehlt Marken, um mich zu überreden, seine Produkte zu kaufen	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) empfiehlt Marken, weil er/sie letztlich nur an seinem/ihrer Gewinn interessiert ist	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

(Name SMI) empfiehlt Marken, um ein positives Selbstbild zu schaffen	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
absolut
zu

In Zukunft werde ich wahrscheinlich eine der Dienstleistungen ausprobieren, die (Name SMI) in den sozialen Medien empfohlen oder gepostet hat.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

In Zukunft werde ich wahrscheinlich eines der	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Produkte ausprobieren, die
(Name SMI) empfohlen oder in
den sozialen Medien gepostet
hat

In Zukunft werde ich
wahrscheinlich eine der
Marken ausprobieren, die
(Name SMI) empfohlen oder in
den sozialen Medien gepostet
hat

1 2 3 4 5 6 7

Nimm Dir jetzt nochmal einen Moment Zeit und denke an (SMI's Name) und seine/ihre
Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale. Bitte gib dann an, inwieweit Du folgenden
Aussagen zustimmst:

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
absolut
zu

Die Persönlichkeit von (Name
des SMI) stimmt mit meinem
Selbstbild überein

1 2 3 4 5 6 7

(Name SMI) spiegelt meine
eigene Persönlichkeit wider.

1 2 3 4 5 6 7

Die Persönlichkeit von (Name
SMI) stimmt damit überein,
wie ich gerne sein würde

1 2 3 4 5 6 7

Die Persönlichkeit von (Name
SMI) ist ein Spiegelbild der
Person, die ich gerne sein
möchte

1 2 3 4 5 6 7

Abschnitt 5

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Alter _____ Jahre.

Beschäftigung

- Angestellt
- Arbeitslos
- Student
- Pensioniert
- Hausfrau/-mann

Bewertung des Messmodells ohne entfernte Items

Konstrukt	Item	Faktorladung	KR	DEV
Informationswert	CE01_01	0,86	0,93	0,72
	CE01_02	0,90		
	CE01_03	0,87		
	CE01_04	0,75		
	CE01_05	0,86		
Unterhaltungswert	CE02_01	0,73	0,85	0,53
	CE02_02	0,70		
	CE02_03	0,70		
	CE02_04	0,75		
	CE02_05	0,78		
Intime Selbstdarstellung	CE03_01	0,84	0,96	0,71
	CE03_02	0,84		
	CE03_03	0,88		
	CE03_04	0,90		
	CE03_05	0,77		
	CE03_06	0,87		
	CE03_07	0,87		
	CE03_08	0,81		
	CE03_09	0,78		
Parasoziale Beziehung	PSB_01	0,79	0,93	0,59
	PSB_02	0,72		
	PSB_03	0,79		
	PSB_04	0,81		
	PSB_05	0,77		
	PSB_06	0,77		
	PSB_07	0,77		
	PSB_08	0,73		
	PSB_09	0,77		
Als eigennützig wahrgenommener Beweggrund	WB_01	0,81	0,77	0,42
	WB_02	0,62		
	WB_03	0,82		
	WB_04	0,53		
	WB_05	0,73		
	WB_06	-0,07		
Kaufabsicht	KA_1	0,89	0,95	0,85
	KA_2	0,95		
	KA_3	0,93		

Abstract

Social-Media-Influencer:innen (SMI) können großen Einfluss auf Follower:innen ausüben. Während Werbetreibende und Marken immer mehr in SMI-Marketingstrategien investieren, ist der Wirkungsmechanismus hinter diesem Einfluss noch weitgehend unklar. Die grundlegende Funktionsweise von Social-Media-Plattformen, die auf Interaktivität basiert, ermöglicht einen intensiven Beziehungsaufbau, welcher sich zur Erklärung der Wirkungsweise der Beeinflussung heranziehen lässt. Demnach untersucht die vorliegende Studie die inhaltspezifischen Antezedenzen sowie Ergebnisse von parasozialen Beziehungen (PSB) von Follower:innen zu Influencer:innen, mit dem Ziel, inhaltsbezogene Charakteristika der Darstellungsweise von SMI zu identifizieren, die die PSB mit den Verbraucher:innen stärken, was letztendlich effektiveren SMI-Marketingkampagnen führen soll. Auf der Grundlage der Literatur über den Wert von SMI-Inhalten sowie der parasozialen Interaktionstheorie untersucht diese Arbeit empirisch die Auswirkungen der geposteten Inhalte von Influencer:innen auf die PSB und die nachgelagerten Ergebnisse der Wahrnehmung der Beweggründe als Eigennützig sowie der Kaufabsichten der Follower:innen.

Das konzeptionelle Forschungsmodell wurde anhand einer quantitativen Untersuchung in Form einer Online-Umfrage überprüft, welche in 191 verwertbaren Antworten resultierte. Die Daten wurden mithilfe der Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung analysiert. Die Studie ergab, dass Charakteristika von Postings (Informationswert, Unterhaltungswert, intime Selbstdarstellung) die parasozialen Beziehungen positiv beeinflussen, während parasoziale Beziehungen die Wahrnehmung der Beweggründe als eigennützig unwahrscheinlicher werden lassen, was wiederum die Kaufabsicht verringert. Außerdem konnte ein moderierender Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Beziehung zwischen Posting-Charakteristika und PSB festgestellt werden. Ferner beleuchten drei explorative Post-hoc-Analysen die Auswirkungen der Anzahl der Follower:innen, des Geschlechts sowie des Alters in Form von generationalen Unterschieden auf die vorgeschlagenen Beziehungen. Theoretische und praktische Implikationen werden diskutiert.