

Empirischer Anhang zum Aufsatz

»Sinnfluencer*innen: Der Schlüssel zu mehr Glaubwürdigkeit in Social Media?«

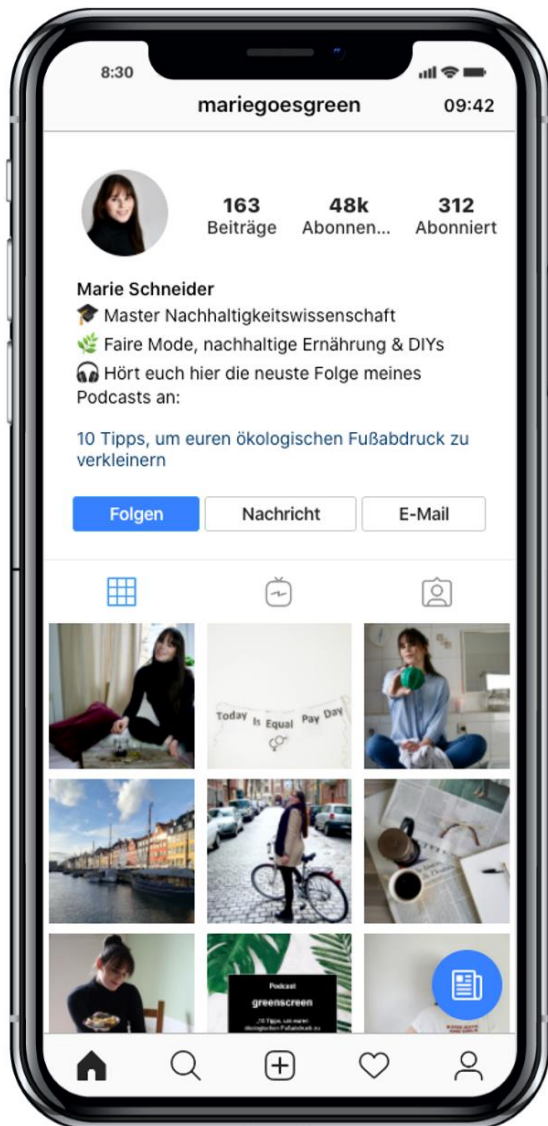
Ein Experiment zur Wahrnehmung von Nachhaltigkeitskommunikation
auf Instagram

Jasmin Baake, Mareike Gensich, Theresa Kraus, Carolina Müller, Sophie Przyklenk, Patrick
Rössler, Chelsea Walpert, Anne Marie Zang

Inhaltsverzeichnis:

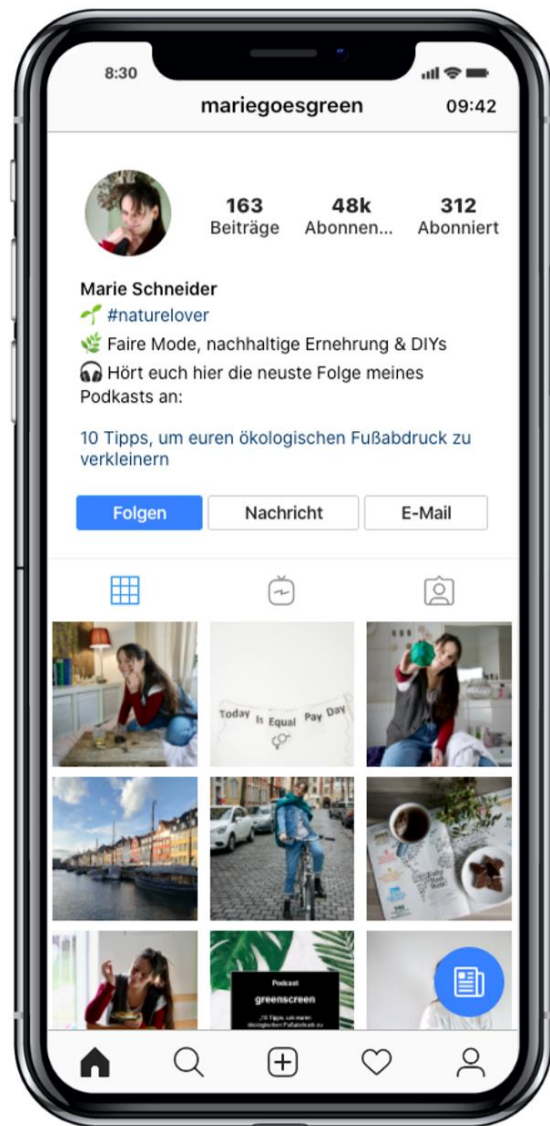
- A:** Übersicht der zehn Instagram-Accounts (Quelle: Eigenmaterial)
- B:** Account 1 Sinnfluencerin (S+, W+, A+)
- C:** Account 2 Sinnfluencerin (S+, W+, A-)
- D:** Account 3 Sinnfluencerin (S+, W-, A+)
- E:** Account 4 Sinnfluencerin (S+, W-, A-)
- F:** Account 5 Sinnfluencerin (S-, W+, A+)
- G:** Account 6 Sinnfluencerin (S-, W+, A-)
- H:** Account 7 Sinnfluencerin (S-, W-, A+)
- I:** Account 8 Sinnfluencerin (S-, W-, A-)
- J:** Account 9 Influencerin (S+, W-, A+)
- K:** Account 10 Influencerin (S-, W-, A-)
- L:** Abgrenzung zwischen Sinnfluencerin und Influencerin
- M:** Beispiele textueller und visueller Manipulationen der Glaubwürdigkeitsdimensionen
- N:** Verteilung der soziodemografischen Merkmale innerhalb der zehn Accounts
- O:** Manipulation Check verschiedener Dimensionskombinationen mittels ANOVA
- P:** Varianzanalytisches Modell (Haupt- und Interaktionseffekte; H1)
- Q:** Beurteilung der Sachkenntnis der Sinnfluencerin in Abhängigkeit der wahrgenommenen Attraktivität (H2)

A. Übersicht der zehn Instagram-Accounts (Quelle: Eigenmaterial)



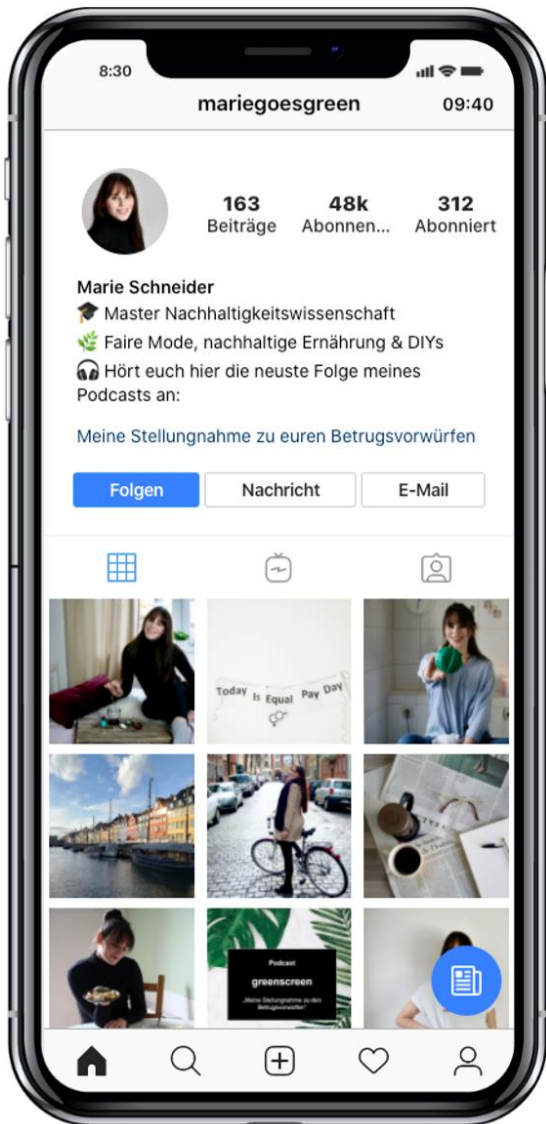
Account 1: Sinnfluencerin

- Hohe Sachkenntnis
- Hohes Wohlwollen
- Hohe Attraktivität



Account 2: Sinnfluencerin

- Hohe Sachkenntnis
- Hohes Wohlwollen
- Niedrige Attraktivität



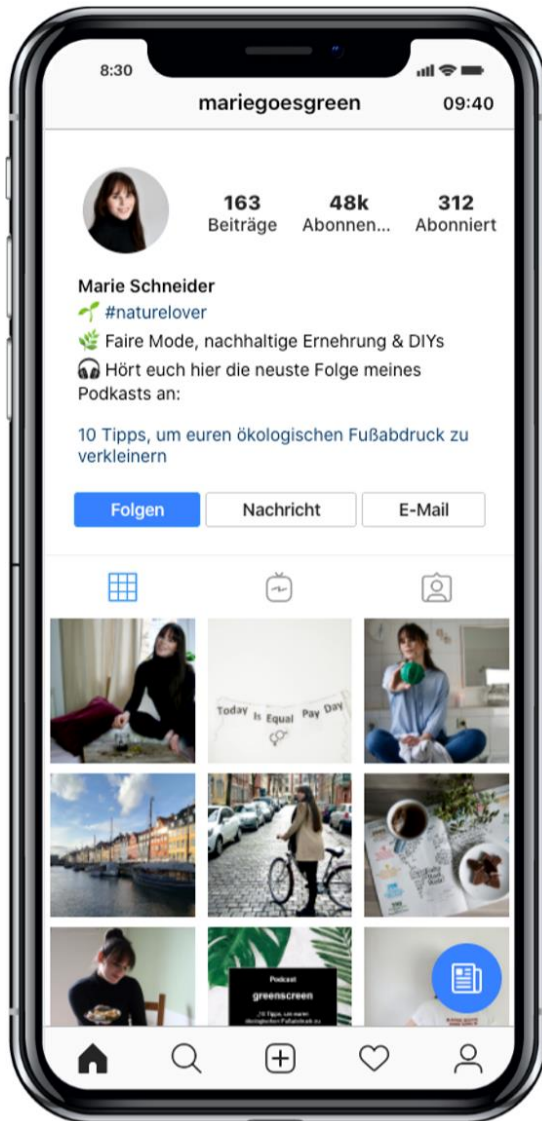
Account 3: Sinnfluencerin

- Hohe Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Hohe Attraktivität



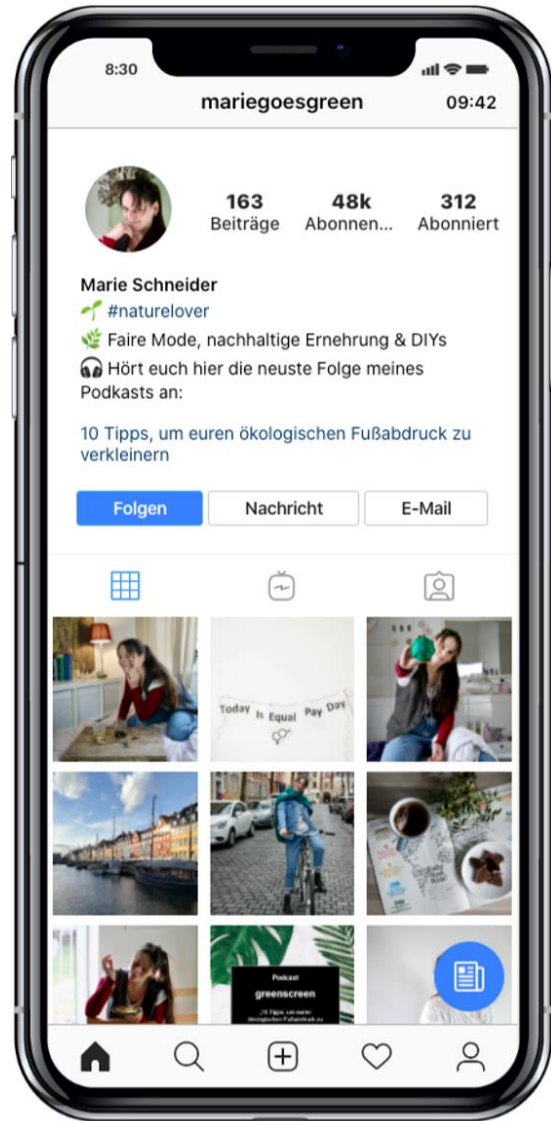
Account 4: Sinnfluencerin

- Hohe Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Niedrige Attraktivität



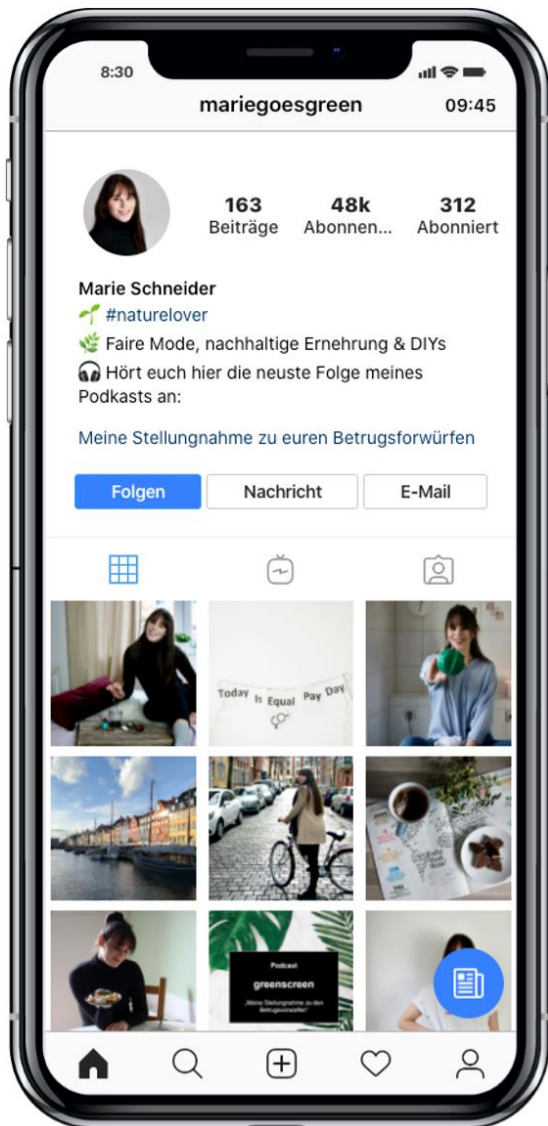
Account 5: Sinnfluencerin

- Niedrige Sachkenntnis
- Hohes Wohlwollen
- Hohe Attraktivität



Account 6: Sinnfluencerin

- Niedrige Sachkenntnis
- Hohes Wohlwollen
- Niedrige Attraktivität



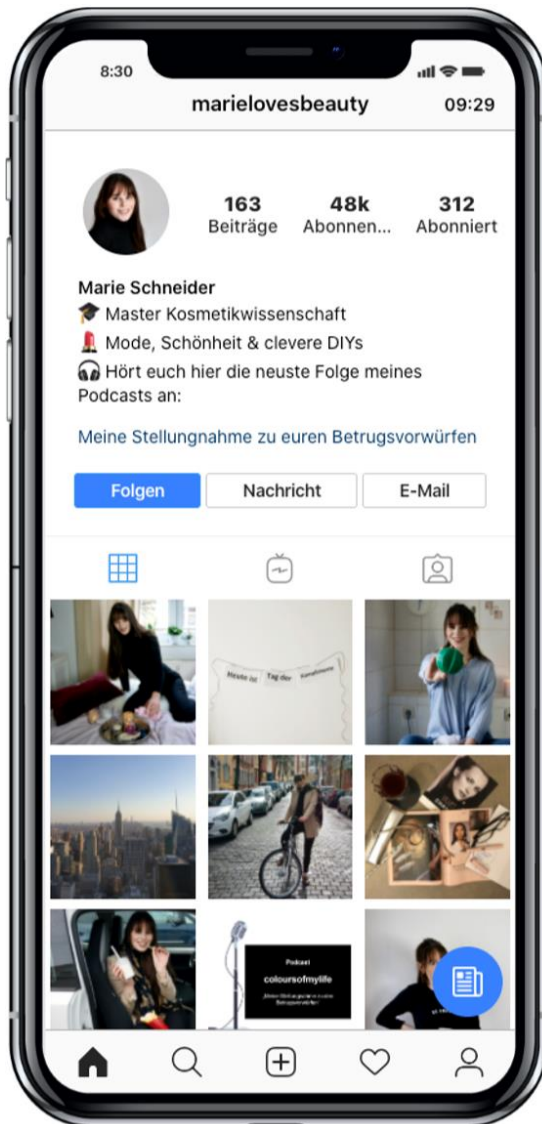
Account 7: Sinnfluencerin

- Niedrige Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Hohe Attraktivität



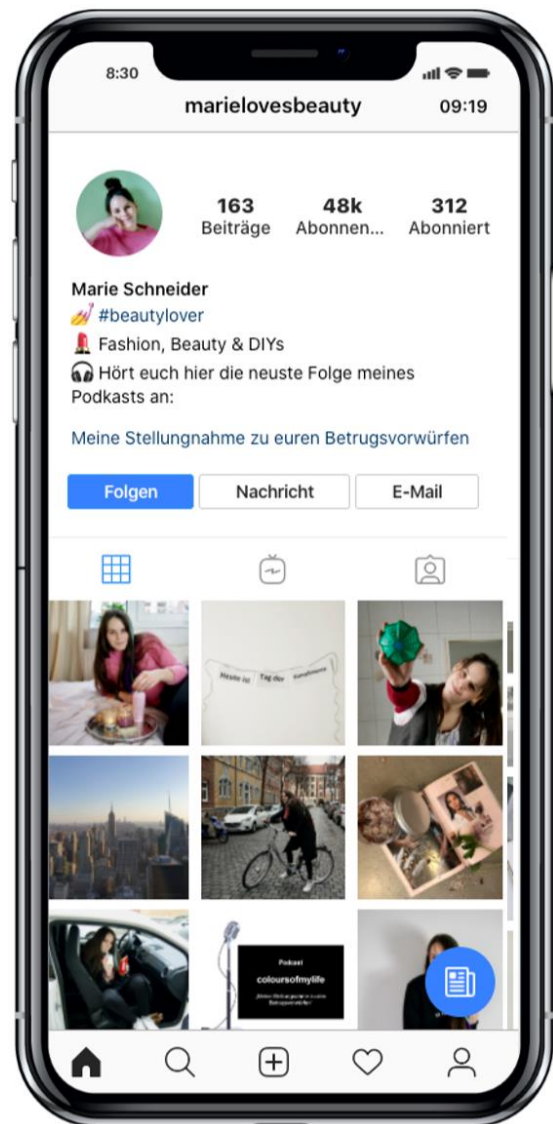
Account 8: Sinnfluencerin

- Niedrige Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Niedrige Attraktivität



Account 9: Influencerin

- Hohe Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Hohe Attraktivität



Account 10: Influencerin

- Niedrige Sachkenntnis
- Niedriges Wohlwollen
- Niedrige Attraktivität

B: Account 1 Sinnfluencerin
(S+, W+, A+)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



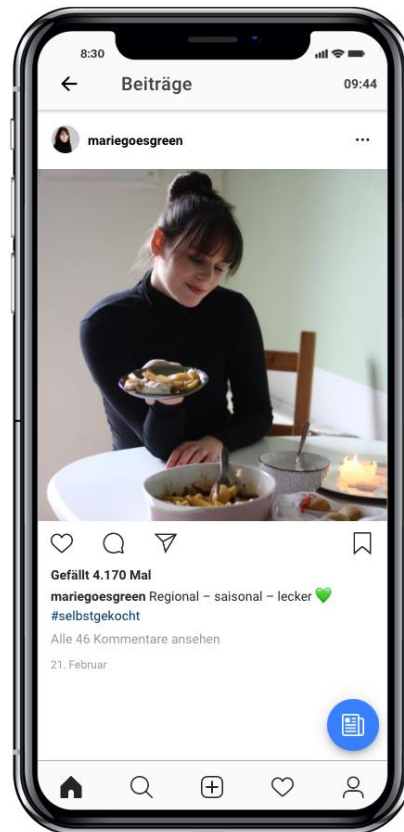
Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



C: Account 2
Sinnfluencerin (S+, W+, A-)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



D: Account 3 Sinnfluencerin
(S+, W-, A+)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



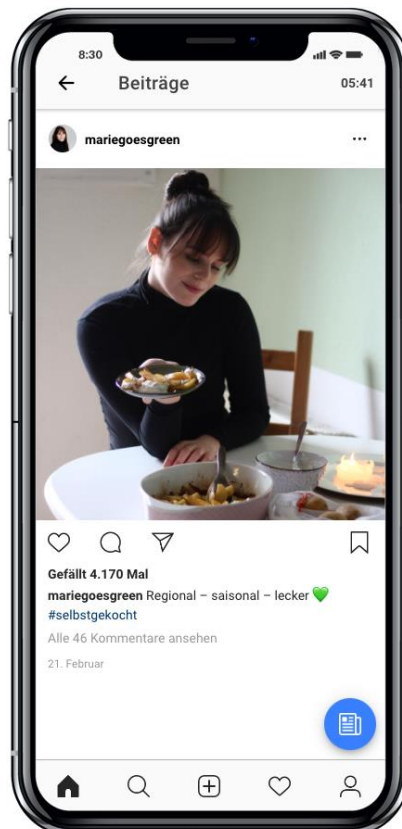
Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



E: Account 4 Sinnfluencerin
(S+, W-, A-)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



F: Account 5 Sinnfluencerin
(S-, W+, A+)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



G: Account 6

Sinnfluencerin (S-, W+, A-)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



H: Account 7:
Sinnfluencerin (S-, W-, A+)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9

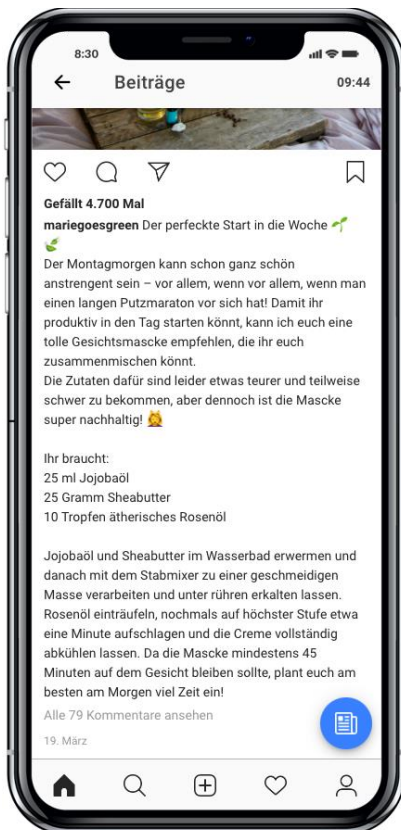


I: Account 8: Sinnfluencerin
(S-, W-, A-)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9

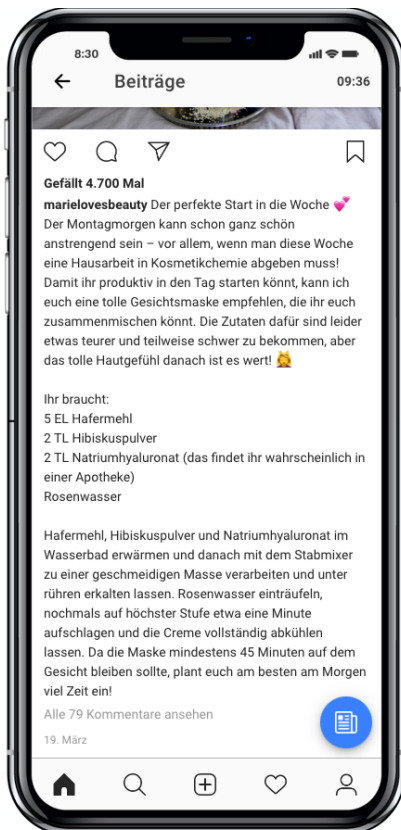


J: Account 9: Influencerin
(S+, W-, A+)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8

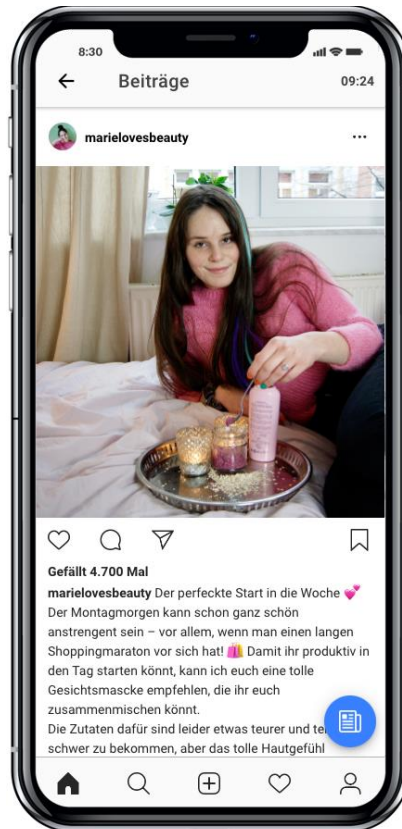


Beitrag 9

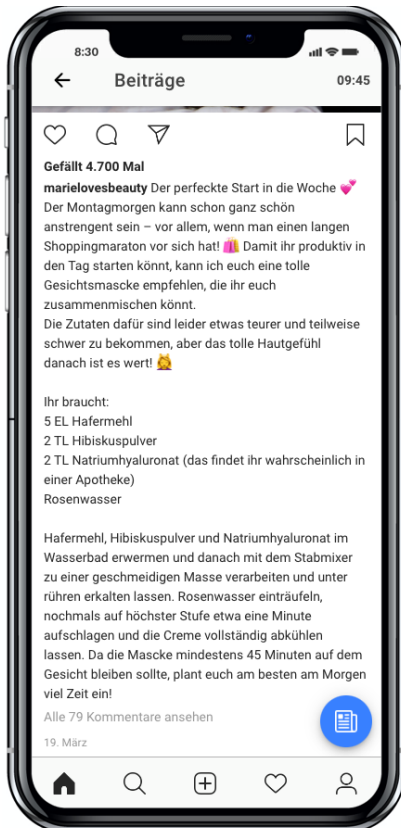


K: Account 10: Influencerin
(S-, W-, A-)

Beitrag 1 (oben)



Beitrag 1 (unten)



Beitrag 2



Beitrag 3 (oben)



Beitrag 3 (unten)



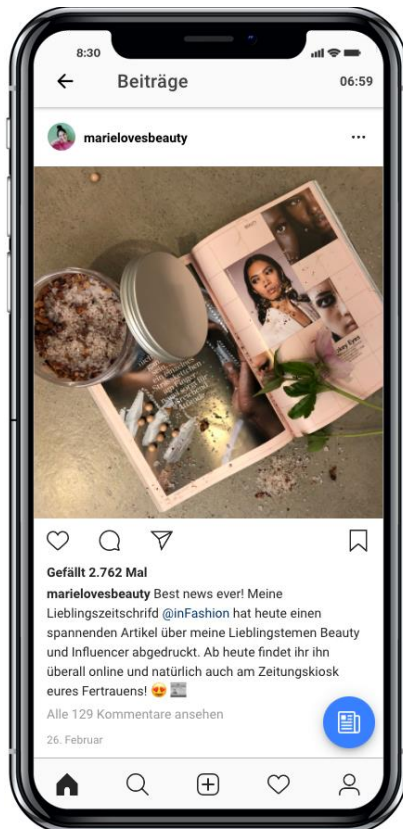
Beitrag 4



Beitrag 5



Beitrag 6



Beitrag 7



Beitrag 8



Beitrag 9



L: Abgrenzung zwischen Sinnfluencerin und Influencerin

Abgrenzung	Sinnfluencerin	Influencerin
Thematischer Fokus	Nachhaltigkeit	Beauty & Lifestyle
Benutzername	mariegoesgreen	marielovesbeauty
Profilbeschreibung	Master Nachhaltigkeitswissenschaft, Interessen & Hobby mit Ausrichtung auf Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein, Natur-Emojis	Master Kosmetikwissenschaften, Interessen & Hobbys mit Ausrichtung auf Beauty & Lifestyle, Beauty-Emojis
Aufmachung und Inhalte der Instagram-Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> • Vintage Kleidung • Mobilität: Fahrrad, Zugreise • selbstgemachtes Essen aus regionalen Produkten • nachhaltige, leicht verfügbare Ressourcen für DIY's • Unbezahlte Produktempfehlung • Podcast über nachhaltige Themen • Seriöse, Quellen basierte Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teure Markenkleidung • Mobilität: Auto, Flugreise • Fastfood • teure, exotische Ressourcen für DIY's • Werbung • Lifestyle-Podcast • Unseriöse Informationen ohne Quellen

M: Beispiele textueller und visueller Manipulationen der Glaubwürdigkeitsdimensionen

Manipulation der Glaubwürdigkeitsdimension	Sachkenntnis		Wohlwollen		Attraktivität	
Ebene	<i>Textuell & visuell</i>		<i>Textuell</i>		<i>Visuell</i>	
Itempaar	kompetent	inkompetent	verantwortungsbewusst	verantwortungslos	gepflegt & stilvoll	ungepflegt & stillos
Sinnfluencerin	Master Nachhaltigkeitswissenschaft; gute Rechtschreibung	Interesse für Nachhaltigkeit; mangelhafte Rechtschreibung	<i>keine Kaufempfehlung für ein qualitativ mangelhaftes Produkt</i>	Kaufempfehlung für ein qualitativ mangelhaftes Produkt	elegante, gepflegte Erscheinung; offene Gestik & Mimik, guter Zustand der Kleidung	ungepflegte Erscheinung; verschlossene Gestik & Mimik; schlechter Zustand der Kleidung
Influencerin	Master Kosmetikwissenschaft; gute Rechtschreibung	Interesse für Beauty & Lifestyle; mangelhafte Rechtschreibung	<i>kein verantwortungsbewusster Beitrag aufgrund von konstant niedrigem Wohlwollen</i>	bezahlter Werbebeitrag	elegante, gepflegte Erscheinung; offene Gestik & Mimik; guter Zustand der Kleidung	ungepflegte Erscheinung; verschlossene Gestik & Mimik; schlechter Zustand der Kleidung

N: Verteilung der soziodemografischen Merkmale innerhalb der zehn Accounts¹

Account	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Gesamt	
											Anzahl	%
Männlich	10	20	37	26	23	30	35	26	31	26	264	28.2
Weiblich	84	73	58	67	71	64	56	66	63	69	671	71.8
Gesamt	94	93	95	93	94	94	91	92	94	95	935	100
Minderjährig	9	17	14	20	18	13	11	16	8	17	143	15.1
Volljährig	85	77	81	74	77	82	81	78	87	79	801	84.9
Gesamt	94	94	95	94	95	95	92	94	95	96	944	100
Männlich & Minderj.	0	3	5	3	2	5	5	3	4	1	31	22.1
Weiblich & Minderj.	9	13	9	16	16	8	6	12	4	16	109	77.9
Gesamt	9	16	14	19	18	13	11	15	8	17	140	100
Männlich & volljährig	10	17	32	23	21	25	30	23	27	25	233	29.3
Weiblich & volljährig	75	60	49	51	55	56	50	54	59	53	562	70.7
Gesamt	85	77	81	74	76	81	80	77	86	78	795	100
Studierende	43	42	49	44	45	41	54	48	53	42	461	48.8
Nicht-Studierende	24	21	21	25	25	31	16	23	25	25	235	24.9
Schüler*innen	27	31	25	25	25	23	22	23	17	30	248	26.3
Gesamt	94	94	95	94	95	95	92	94	95	96	944	100
Hohes Involvement	45	52	43	53	43	46	50	55	46	49	552	58.5
Niedriges Involvement	49	42	52	41	52	49	42	39	49	47	392	41.5
Gesamt	94	94	95	94	95	95	92	94	95	96	944	100

¹ Aufgrund der geringen Anzahl diverser ProbandInnen werden diese 9 Personen für das Geschlecht nicht mitaufgeführt. Für diese Zeile ergibt sich daher lediglich eine Stichprobe von n = 935. Im Zuge der Datenauswertung werden die diversen Teilnehmenden zudem bei allen Berechnungen vernachlässigt, bei denen nach dem Geschlecht gruppiert wird.

O: Manipulation Check verschiedener Dimensionskombinationen mittels

ANOVA

Kombination der Glaubwürdigkeitsdimensionen	<i>n</i>	Ausprägung	Manipulierte Variablen	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Attraktivität * Sachkenntnis	189	+	Stil	2.38	1.08	30.226	.000
			Gepflegtheit	1.7	.79		
			Kompetenz	2.5	1.14		
	189	-	Stil	3.3	1.27	23.960	.000
			Gepflegtheit	2.49	1.17		
			Kompetenz	3.75	1.6		
Sachkenntnis * Wohlwollen	188	+	Kompetenz	2.35	1.04	24.092	.000
			Verantwortungsbewusstsein	1.79	.89		
	186	-	Kompetenz	3.28	1.65	13.556	.000
			Verantwortungsbewusstsein	2.53	1.45		
Attraktivität * Wohlwollen	189	+	Stil	2.42	1.05	23.447	.000
			Gepflegtheit	1.74	.86		
			Verantwortungsbewusstsein	2.41	1.08		
	188	-	Stil	3.39	1.2	28.832	.000
			Gepflegtheit	2.54	1.31		
			Verantwortungsbewusstsein	2.81	1.52		

P: Varianzanalytisches Modell (Haupt- und Interaktionseffekte; H1)

AV (glaubwürdig – unglaubwürdig)	Typ III Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifi- kanz	Partielles Eta ²
Korrigiertes Modell	1.220.140	146	8.357	6.492	.000	.610
Konstanter Term	1.825.087	1	1.825.087	1.417.874	.000	.701
Attraktivität	13.368	6	2.228	1.731	.111	.017
Sachkenntnis	117.979	6	19.663	15.276	.000	.131
Wohlwollen	59.479	6	9.913	7.701	.000	.071
Attraktivität * Sachkenntnis	59.479	30	1.515	1.177	.239	.055
Attraktivität * Wohlwollen	41.012	25	1.640	1.274	.169	.050
Sachkenntnis * Wohlwollen	33.291	24	1.387	1.078	.364	.041
Attraktivität * Sachkenntnis * Wohlwollen	97.090	43	2.258	1.754	.003	.111
Fehler	780.043	606	1.287			
Gesamt	9.403.000	753				
Korrigierte Gesamtvariation	2.000.183	752				
<i>Levene Test signifikant mit $p < .001$ ($F(85, 606) = 1.826$)</i>						

Q: Beurteilung der Sachkenntnis der Sinnfluencerin in Abhängigkeit der wahrgenommenen Attraktivität (H2)

AV	UV	Ausprägung un- abhängige Vari- able	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Sachkenntnis	Attraktivität	-	377	3.05	1.52	4.711	714.531	.000
		+	376	2.58	1.20			