

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der Einfluss von Modewerbung in sozialen Medien auf
Impulskäufe und das Verbraucherwohlbefinden junger
Erwachsener

verfasst von | submitted by
Marie-Sophie Haider

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

Wien | Vienna, 2024

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:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Problemstellung.....	1
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Werbung.....	3
2.1.1 Werbung in sozialen Medien	4
2.1.2 Influencer in sozialen Medien.....	4
2.1.3 Werbung im Modekontext	5
2.2 Impulskäufe.....	6
2.2.1 Definition und Auslöser für Impulskäufe	6
2.2.2 Impulskäufe im digitalen Zeitalter.....	7
2.3 Wohlbefinden	8
2.3.1 Verbraucherwohlbefinden (CWB).....	8
2.3.2 Subjektives Wohlbefinden (SWB).....	8
2.4 Soziale Vergleichstheorie	9
3 Forschungsstand und Hypothesen	11
3.1 Modewerbung auf sozialen Medien und Impulskäufe	11
3.2 Modewerbung auf sozialen Medien und SWB	12
3.3 Soziale Vergleiche als Mediator zwischen Modewerbung und SWB	15
3.4 SWB als Mediator zwischen Modewerbung und Impulskäufen	16
4 Forschungsmethode	18
4.1 Forschungskonzept	18
4.2 Forschungsdesign	19
4.3 Messung der Variablen	20
4.3.1 Modewerbung auf sozialen Medien.....	21
4.3.2 Sozialer Vergleich	22
4.3.3 Subjektives Wohlbefinden.....	23
4.3.4 Impulskäufe	25
4.3.5 Kontrollvariablen.....	26
4.4 Pretest	26

4.5 Stichprobe und Wahl des sozialen Mediums.....	27
4.6 Forschungsablauf.....	29
4.7 Soziodemografische Merkmale und deskriptive Statistik	30
5 Datenanalyse	32
5.1 Reliabilität der Konstrukte	32
5.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB.....	33
5.2.1 Direkter Effekt der Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit.....	34
5.2.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf den positiven Affekt	35
5.2.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf den negativen Affekt	36
5.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf Impulskaufverhalten und Mediationseffekte des SWB	38
5.4 Direkter Effekt der Modewerbung auf den sozialen Vergleich.....	42
5.5 Direkter Effekt der Modewerbung auf Lebenszufriedenheit und von sozialem Vergleich auf Lebenszufriedenheit.....	43
5.6 Mediationseffekt des sozialen Vergleichs im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit ...	44
5.6 Direkter Effekt der Modewerbung auf positiven Affekt und von sozialem Vergleich auf positiven Affekt.....	46
5.8 Mediationseffektes sozialer Vergleich im Zusammenhang mit dem positiven Affekt.....	48
5.9 Direkter Effekt der Modewerbung auf negativen Affekt und von sozialem Vergleich auf negativen Affekt.....	50
5.10 Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit dem negativen Affekt.....	51
6 Diskussion der Ergebnisse.....	54
6.1 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB.....	54
6.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf das Impulskaufverhalten und die Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit.....	55
6.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf den sozialen Vergleich.....	56
6.4 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB und die Mediatorrolle des sozialen Vergleichs	57
6.5 Kontrollvariablen.....	58
6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse	59
7 Implikationen und Limitationen der Arbeit	61

Literaturverzeichnis.....	63
Anhang.....	76
A. Fragebogen.....	76
B. SPSS PROCESS Tabellen	85
C. Deskriptive Statistik und Reliabilitätstest.....	91
D. Abstract (deutsch)	100
E. Abstract (englisch).....	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell und Hypothesen	18
Abbildung 2: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells SWB.....	41
Abbildung 3: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit	46
Abbildung 4: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit positivem Affekt.....	49
Abbildung 5: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit negativem Affekt.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der Hypothesen.....	19
Tabelle 2: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (M)	35
Tabelle 3: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (M).....	36
Tabelle 4: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (M).....	37
Tabelle 5: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y) & Effekt von Mediatoren auf Impulskäufe (Y)	39
Tabelle 6: Mediatoreffekte des SWBs	40
Tabelle 7: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf sozialen Vergleich (M).....	43
Tabelle 8: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf Lebenszufriedenheit (Y)	44
Tabelle 9: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit	45
Tabelle 10: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf positiven Affekt (Y)	47
Tabelle 11: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit positivem Affekt...	49
Tabelle 12: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf negativen Affekt (Y)..	51
Tabelle 13: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit negativem Affekt ..	52
Tabelle 14: Überblick der Hypothesentests	53

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um all jenen zu danken, die mich auf dem Weg zur Fertigstellung dieser Masterarbeit begleitet und unterstützt haben.

Zuerst möchte ich meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, für die fachkundige Anleitung, wertvolle Ratschläge und Unterstützung während des gesamten Forschungsprozesses danken.

Meinen tiefsten Dank möchte ich meiner Familie aussprechen. Eure bedingungslose Unterstützung und euer Vertrauen in mich haben es mir ermöglicht, diesen Weg zu gehen. Ebenso gilt mein Dank meinem Partner sowie meinen Freundinnen und Freunden. Ihr habt mir während des gesamten Studiums emotionalen Beistand geleistet. Eure Motivation und euer Glaube an mich waren mein Antrieb in herausfordernden Momenten.

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit das generische Maskulinum genutzt. Die verwendeten Personenbezeichnungen in dieser Arbeit gelten für alle Geschlechter, sofern nicht anders angegeben.

1 Einleitung und Problemstellung

Soziale Medien haben in der heutigen digitalen Ära eine immer größere Bedeutung für junge Erwachsene. Sie dienen nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern werden auch zunehmend als Werbeplattform genutzt und die weltweiten Werbeausgaben für soziale Medien steigen kontinuierlich (Statista, 2023). Untersuchungen haben gezeigt, dass Werbung auf sozialen Medien einen Einfluss auf die Emotionen und das Wohlbefinden der Verbraucher haben kann. Es wurde festgestellt, dass übermäßige Werbeeinblendungen negative Emotionen auslösen und das Verbraucherwohlbefinden beeinträchtigen können (z.B., Olsen et al., 2022; Jin & Ryu, 2020; Ling et al., 2023; Lai & Perminiene, 2020). Solche emotionalen Reaktionen wiederum können impulsive Kaufentscheidungen begünstigen, indem sie den Drang verstärken, das beworbene Produkt sofort zu erwerben (z.B., Silvera et al., 2008; Pupelis & Seinauskiene, 2023; Wang et al., 2022).

Angesichts dieser Entwicklung gewinnt das Wohlbefinden der Verbraucher (Consumer Well-Being, CWB) zunehmend an Bedeutung. CWB umfasst dabei das allgemeine Wohlbefinden des Einzelnen als Verbraucher und wird von zwei Seiten betrachtet, Hedonie und Eudaimonie. Hedonisches Wohlbefinden konzentriert sich auf Lebenszufriedenheit und Stimmung, während eudaimonisches Wohlbefinden das Streben nach sinnvollen Zielen betont (Gilovich et al., 2015; Rudd et al., 2018; Ryan und Deci, 2001). Im Kontext dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der hedonistischen Betrachtung des subjektiven Wohlbefindens (SWB) einschließlich seiner kognitiven und affektiven Komponenten. Die kognitive Komponente bezieht sich insbesondere auf die Bewertung der Lebenszufriedenheit, während die affektive Komponente positive und negative Emotionen umfasst (Ling et al., 2023; Ortiz et al., 2020; Pupelis & Seinauskiene, 2023; Ryan & Deci, 2001).

Der bisherige Forschungsstand betont die Relevanz der Untersuchung des subjektiven Wohlbefindens im Zusammenhang mit Kaufverhalten und Impulskäufen. Beispielsweise betont Ling et al. (2023) die Bedeutung von kognitiven Bewertungen und emotionalen Reaktionen für das Kaufverhalten bei Studenten, während Tantawi (2023) den Zusammenhang zwischen Materialismus, Lebenszufriedenheit und Impulskäufen während der COVID-19-Pandemie im Hinblick auf das kognitive Wohlbefinden untersucht. Pupelis und Seinauskiene (2023) zeigen die Verbindung zwischen der kognitiven Bewertung des Selbst und Materialismus auf, während Ortiz et al. (2020) das emotionale Wohlbefinden in sozialen Medien als Treiber für impulsive Kaufhandlungen erforschen. Olsen et al. (2022) ergänzen diese Perspektive durch ihre Untersuchung der Auswirkungen von Online-Impulskäufen auf das subjektive Wohlbefinden.

Während Marketing und Werbung seit langem aufgrund ihrer negativen Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Verbraucher kritisiert werden (z.B., Dittmar, 2007), zeigen neuere Untersuchungen, dass speziell Werbeanzeigen auf sozialen Medien einen negativen Einfluss auf das subjektive Verbraucherwohlbefinden haben können (z.B., Olsen et al., 2022; Jin & Ryu, 2020; Ling et al., 2023; Lai & Perminiene, 2020). Besonders im Bereich Mode bieten soziale Medien eine Plattform für die Verbreitung von Modetrends und sogenannten „Outfit-Inspirationen“ unter den Nutzern. Der aktuelle TikTok-Trend #klarnaschulden veranschaulicht dabei die Rolle von sozialen Medien für das Konsumverhalten im Bereich Mode, da er zeigt, dass junge Konsumenten sich sogar verschulden, um schnelllebigen Modeempfehlungen und Modetrends in sozialen Medien nachzueifern (Ludolf, 2022).

Trotz der dargestellten relevanten Erkenntnisse besteht ein Mangel an empirischen Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Werbeanzeigen auf sozialen Medien, Impulskäufen und dem Verbraucherwohlbefinden. Daher zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, zur dargestellten Forschungslücke beizutragen und ein umfassenderes Verständnis für den Einfluss von Werbeanzeigen der Modebranche in den sozialen Medien auf Impulskäufe, sozialen Vergleich sowie das Verbraucherwohlbefinden junger Erwachsener zu gewinnen. Dadurch werden wichtige Erkenntnisse für die gezielte Gestaltung von Marketingstrategien, den Schutz junger Verbraucher und die Förderung eines positiven Verbraucherwohlbefindens ermöglicht.

Die Arbeit beginnt mit einer Einführung und der Darstellung der theoretischen Grundlagen und umfasst Themen wie Werbung in sozialen Medien, Werbung im Modekontext, Impulskäufe, soziale Vergleiche und das Verbraucherwohlbefinden. Zudem wird die soziale Vergleichstheorie beleuchtet. Darauf aufbauend werden aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt und Hypothesen für die vorliegende Arbeit abgeleitet. Der Abschnitt zum Forschungskonzept beschreibt das Design der Studie, die Methode, die Messung der Variablen und die Datenanalyse. Zum Schluss werden die Ergebnisse diskutiert, wobei auf die Bedeutung, die Limitationen der Arbeit und mögliche zukünftige Forschungsrichtungen eingegangen wird.

2 Theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel führt in die wesentlichen Konzepte und Theorien ein, die für die vorliegende Arbeit relevant sind. Zunächst wird das Thema Werbung, mit einem besonderen Blick auf soziale Medien, Influencer und den Modebereich beleuchtet. Anschließend wird das Phänomen der Impulskäufe, einschließlich ihrer Definition und ihrer Besonderheiten im digitalen Kontext, erläutert. Darauf folgt ein Abschnitt über das Wohlbefinden und abschließend widmet sich das letzte Kapitel der sozialen Vergleichstheorie, die untersucht, wie Menschen sich mit anderen vergleichen.

2.1 Werbung

Werbung kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden, Marketing und Kommunikation. Aus Marketingsicht ist Werbung die gezielte Präsentation und Förderung von Produkten oder Dienstleistungen durch einen Sponsor. Dies stellt eine bezahlte Form der Kommunikation dar. In der Kommunikationsperspektive hingegen wird Werbung als ein Mittel zur Wissensvermittlung über verschiedene Massenmedien angesehen (Alhaddad, 2015; Ho et al., 2015).

Das primäre Ziel der Werbung besteht darin, potenzielle Kunden zu erreichen und deren Wahrnehmung, Einstellungen sowie Kaufverhalten zu beeinflussen, um die Unternehmensziele zu unterstützen beziehungsweise zu erreichen (Joshi & Hanssens, 2010; Vaughn, 1980). Diese Ziele der Werbung werden einerseits durch die Bereitstellung von Marktplatzinformationen (Sahni & Nair, 2020) und andererseits durch den psychologischen Einfluss der Werbung, der die Vorlieben und die Selbstwahrnehmung der Verbraucher verändern und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen kann, verfolgt (Summers et al., 2016; Vaughn, 1980). Alhaddad (2015) hebt zudem hervor, dass Unternehmen durch Werbung, neben dem Ziel neue Kunden zu erreichen, auch das Ziel verfolgen, die Beziehung zu bereits bestehenden Kunden zu stärken.

Werbung hat sowohl positive als auch negative Auswirkungen. Auf der einen Seite fördert sie den Wettbewerb, erweitert die Auswahl und unterstützt Verbraucher bei der Problemlösung. Werbung kann auch emotionale Vorteile bieten, die sich aus der Bindung an Marken und deren spezifische Eigenschaften ergeben (Pawle & Cooper, 2006). Auf der anderen Seite kann Werbung unnötige Bedürfnisse und Wünsche erzeugen und somit das Glück sowie die Lebenszufriedenheit der Verbraucher beeinträchtigen (Olsen et al., 2022; Jin & Ryu, 2020; Dittmar, 2007; Ortiz et al., 2020; Yan et al., 2022).

2.1.1 Werbung in sozialen Medien

In den letzten Jahren hat die technologische Entwicklung, insbesondere die Verbreitung des Internets und damit auch sozialer Medien, die traditionellen Kommunikationskanäle sowie den Verkaufsprozess und somit auch die Werbung wesentlich verändert. Soziale Medien bieten nun verbesserte Möglichkeiten für das Erreichen der richtigen Zielgruppe und fungieren dabei als Hauptkommunikationskanäle zwischen Unternehmen und Verbrauchern (Negi & Pabalkar, 2020). Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den weltweiten Werbeausgaben wider. Die weltweiten Werbeausgaben für Social-Media-Werbung haben 2022 etwa € 179,80 Milliarden betragen und im Jahr 2023 sogar rund € 190,30 Milliarden, mit erwartetem weiterem, stetigem Wachstum in den nächsten Jahren (Statista, 2023a). Mit 4,76 Milliarden Nutzern weltweit (Statista, 2023b) und einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von fast fünf Stunden auf sozialen Netzwerken in Nigeria (Höchstwert) und rund zwei Stunden in Deutschland im Jahr 2023 (Statista, 2023c), haben sich soziale Medien zu einem zentralen Element in der Kommunikation sowie Interaktion von Menschen entwickelt und somit auch zu einem wichtigen Bestandteil der Marketingkommunikation.

Unternehmen nutzen soziale Medien für effektive und kostengünstige Werbung, die auf demografischen und psychografischen Informationen der Verbraucher basiert, um personalisierte Werbebotschaften an den Konsumenten zu übermitteln (Yaprak & Coban, 2023). Dadurch werden soziale Medien zu einem wichtigen Bestandteil der Geschäftsaktivitäten und der Verbraucherkommunikation (Lee & Hong, 2016; Alalwan et al., 2018). Studien zeigen zudem, dass soziale Medien die Präferenzen sowie das Entscheidungsverhalten der Verbraucher beeinflussen können (Barger et al., 2016).

2.1.2 Influencer in sozialen Medien

Die virale Verbreitung und breite Nutzung sozialer Plattformen durch Konsumenten hat außerdem zur Entstehung und Popularität von Influencern beigetragen, welche ebenso das Verbraucherverhalten beeinflussen und somit den Verkauf steigern können (Pratt, 2018), was auch eines der Hauptziele von Influencern darstellt (Kavaliauskien & Haroldas, 2019).

In den letzten zehn Jahren hat sich das Influencer-Marketing als eine der bedeutendsten Entwicklungen im Online-Markt herauskristallisiert. Traditionelle Studien zum Influencer-Marketing konzentrieren sich auf den Einfluss von Influencern auf die Einstellungen der Verbraucher zu einer Marke und den Kauf eines Produkts, wobei festgestellt wurde, dass Influencer die Werbeeffektivität steigern (z.B., Lou & Yuan, 2019; Van Reijmersdal et al., 2020) und impliziert damit eine starke Kraft im Marketing.

Influencer zeichnen sich durch Persönlichkeiten aus, die über die von typischen Prominenten hinausgehen, da sie normale Menschen sind, die auf sozialen Medien bekannt geworden sind. Influencer haben sich durch effektives Branding als Experten in spezifischen Bereichen wie Schönheit, Fitness, Ernährung und Mode einen Namen gemacht, im Gegensatz zu traditionellen Prominenten, die meist durch ihre beruflichen Fähigkeiten bekannt geworden sind (Abrams et al., 2011; Khamis et al., 2017).

Influencer-Marketing beschreibt dabei die bezahlten oder gesponserten Beziehungen zwischen Unternehmen und Influencern (Hennessy, 2018). Ziel der Unternehmen ist es, mit diesen angesehenen Personen zusammenzuarbeiten, die als einflussreich auf ihre Kunden angesehen werden. Die wichtigsten Vorteile der Nutzung von Influencern basieren auf deren Glaubwürdigkeit, Zugänglichkeit und Intimität, wenn sie über ihr persönliches und berufliches Leben sprechen. Dies erleichtert Kunden, sich mit diesen Influencern als Individuen zu identifizieren (Chung & Cho, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Wenn Influencer die Produkte einer Marke präsentieren, werden sie als glaubwürdige und natürliche Meinungsführer angesehen (De Veirman et al., 2017; Kemp et al., 2018) und besitzen daher aufgrund ihrer als authentisch angesehenen Inhalte auf sozialen Medien einen Marketingwert für Unternehmen (Lou & Yuan, 2019).

2.1.3 Werbung im Modekontext

Insbesondere in der Modebranche haben sich soziale Medien als Trendsetter innerhalb der Gesellschaft etabliert. Plattformen wie Instagram gelten als einflussreichste Quellen für Modeinformationen (Chu & Seock, 2020).

Die Relevanz von Modewerbung im Kontext des Wohlbefindens und der Impulskäufe lässt sich anhand mehrerer Schlüsselkonzepte und Forschungsergebnisse verdeutlichen. Die Modebranche und Medien setzen Schönheitsstandards sowie -ideale, die ständig wechseln und somit das Streben nach Perfektion und Neuem antreiben. Die Verbreitung von Schönheitsnormen schafft dabei ein Umfeld, in dem Menschen dazu neigen, sich mit der von der Modewerbung geschaffenen, oft schwer erreichbaren Fantasie zu vergleichen. Folge davon ist in der Regel eine gewisse Unzufriedenheit (Rieke et al., 2016). Johnson und Attmann (2009) erläutern zudem, dass die Verfolgung dieser unrealistischen Schönheitsstandards zu Angst und Selbsthass führen kann. Modische Veränderungen sind durch den gesellschaftlichen Druck motiviert, der bei den Verbrauchern zu dem ständigen Wunsch nach einem besseren Selbst mit den Produkten führt (Dittmar, 2007). Dittmar (2007) zeigt außerdem, dass die ständige Exposition gegenüber visuellen Bildern, die das unrealistisch gute Leben zeigen, so wie es auch

heutzutage auf sozialen Medien mit Modewerbung der Fall ist, zu ungesundem Konsumverhalten führen kann. Die Studien verdeutlichen die Macht der Modebranche, Wahrnehmungen und Ideale zu verändern und dadurch bei den Verbrauchern das Wohlbefinden sowie Kaufverhalten zu beeinträchtigen.

Auch der aktuelle und besorgniserregende TikTok-Trend #klarnaschulden veranschaulicht die bedeutende Rolle von sozialen Medien für das Konsumverhalten im Bereich Mode, indem soziale Medien eine Plattform für die Verbreitung von Modetrends und sogenannten „Outfit-Inspirationen“ unter den Nutzern bieten. Der aktuelle TikTok-Trend #klarnaschulden zeigt, wie sich junge Konsumenten sogar verschulden, um diesen schnelllebigen Modeempfehlungen und -trends in sozialen Medien nachzueifern (Ludolf, 2022).

Modewerbung auf sozialen Medien spielt somit eine wichtige aber noch wenig erforschte Rolle im Kontext von Verbraucherwohlbefinden und Kaufverhalten.

2.2 Impulskäufe

Das folgende Kapitel widmet sich nun den Impulskäufen, beginnend mit einer Erläuterung der Definition sowie möglichen Auslösern, um das Konzept darzustellen und Faktoren zu identifizieren, die zu impulsivem Kaufverhalten führen. Der darauffolgende Abschnitt untersucht die Besonderheiten von Impulskäufen im digitalen Zeitalter und beleuchtet, wie Online-Umgebungen diese Verhaltensweisen beeinflussen.

2.2.1 Definition und Auslöser für Impulskäufe

Impulsives Kaufverhalten wird schon seit langer Zeit erforscht (z.B., Rook, 1987) und stellt ein häufig auftretendes Konsumverhalten der modernen Gesellschaft dar (Statista, 2022). In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen des impulsiven Kaufverhaltens. Die häufigsten und aktuell auch verwendeten Definitionen stammen von Beatty und Ferrell (1998) sowie von Rook (1987).

Beatty und Ferrell (1998) charakterisieren Impulskäufe (Impulse Buying, IB) als Kaufhandlungen, die plötzlich und unmittelbar erfolgen, ohne dass zuvor eine Absicht bestand, eine spezifische Produktkategorie zu kaufen oder einen bestimmten Kauf zu tätigen. Dieses Kaufverhalten zeichnet sich durch seine Unvorhersehbarkeit und Dringlichkeit aus, die sich deutlich von vorher geplanten Käufen, die mit viel Zeit der Erkundung eines Produkts vor dem Kauf einhergehen, unterscheiden.

In ähnlicher Weise definiert Rook (1987) impulsives Kaufverhalten als den spontanen oder plötzlichen Drang, etwas zu erwerben. Dieses Verhalten wird als emotional beschrieben und ist geprägt von einer reduzierten Berücksichtigung der möglichen Konsequenzen.

Das impulsive Kaufverhalten ist ein weit verbreitetes Phänomen und stellt einen wesentlichen Anteil der verkauften Waren dar. Untersuchungen zeigen, dass zwischen 30% und 50% der selbstberichteten Einkäufe sowie fast 40% aller Online-Ausgaben impulsiv getätigt werden (Fook & McNeill, 2020) und, dass Verbraucher in den US im Jahr 2022 sogar angaben, durchschnittlich über 300 US-Dollar pro Monat für Impulskäufe auszugeben (Statista, 2022).

Impulsives Kaufverhalten wird dabei durch verschiedene, sowohl externe als auch interne, Faktoren beeinflusst. Das Produkt selbst als externer Faktor oder auch Reize der Umgebung wie das Ladenlayout oder Werbung am Verkaufsort, wurden als signifikante Auslöser identifiziert und können ein intensives, sofortiges Verlangen nach einem Kauf auslösen (Vonkeman et al., 2017). Produktwerbung wurde auch von Ling et al. (2023) als wesentlicher Auslöser genannt, da Konsumenten dadurch für ein bestimmtes Produkt zum Kauf motiviert werden können. Ein interner Faktor, der in der aktuellen Literatur hervorgehoben wird, sind Emotionen. Eine Studie von Wang et al. (2022) ergab, dass unter anderem Persönlichkeitsmerkmale wie Extroversion und Neurotizismus, negative Emotionen sowie kognitive und affektive Faktoren positiv mit impulsivem Kaufverhalten korrelieren.

2.2.2 Impulskäufe im digitalen Zeitalter

Das Aufkommen und die wachsende Beliebtheit des Internets haben eine Veränderung in Bezug auf das Einkaufsverhalten bewirkt. Mit dem Übergang zum digitalen Zeitalter und der Verbreitung von Online-Shopping hat sich der Trend von Impulskäufen weiter verstärkt. Die Verbreitung von Online-Kanälen hat den Zugang der Verbraucher zu Produkten und Dienstleistungen sowie den Kauf- und Zahlungsprozess vereinfacht, was wiederum das impulsive Kaufverhalten anregen kann (Chen & Widjaja, 2016; Zhao et al., 2021; Liu & Zhang, 2019).

Studien zeigen, dass auch soziale Medien und die dort ausgespielte Werbung einen Faktor bei der Beeinflussung der Kaufentscheidungen sowie bei impulsiven Online-Käufen darstellen (Abdelsalam et al., 2020; Chan et al., 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass impulsives Kaufverhalten einen wichtigen Teil des Kaufverhaltens der Verbraucher darstellt und dabei verschiedene Faktoren als Auslöser für das

Verhalten sowie technologische Entwicklungen, wie die der sozialen Medien, eine Rolle spielen.

2.3 Wohlbefinden

Die Bedeutung des Wohlbefindens (Well-Being) wird zunehmend in der Literatur anerkannt und ist ein umfassender Begriff, der den Zustand einer Einzelperson oder Gruppe in verschiedenen Kontexten wie psychologischem, physischem, sozialem oder wirtschaftlichem Zustand beschreibt. Dies führt in der Literatur zu Begriffen wie psychologisches Wohlbefinden, soziales Wohlbefinden sowie Verbraucherwohlbefinden (Consumer Well-Being, CWB) (Lee & Ahn, 2016; Malhotra, 2006), auf welchem in der vorliegenden Arbeit der Fokus liegt.

2.3.1 Verbraucherwohlbefinden (CWB)

Das Verbraucherwohlbefinden umfasst das allgemeine Wohlbefinden des Einzelnen als Verbraucher und wird von zwei Seiten betrachtet, Hedonie und Eudaimonie. Während eudaimonisches Wohlbefinden das psychologische Wohlbefinden der Menschen mit dem Streben nach sinnvollen Zielen und die persönlichen Stärken betont, befasst sich hedonisches Wohlbefinden mit der Erforschung des subjektiven Wohlbefindens (SWB) und konzentriert sich dabei insbesondere auf die Stimmungen und Lebenszufriedenheit der Menschen (Gilovich et al., 2015; Rudd et al., 2018; Ryan & Deci, 2001). Das subjektive Wohlbefinden umfasst dabei eine kognitive und affektive Komponente. Die kognitive Komponente bezieht sich insbesondere auf die Bewertung der Lebenszufriedenheit, während die affektive Komponente positive und negative Emotionen umfasst (Ling et al., 2023; Ortiz et al., 2020; Pupelis & Seinauskiene, 2023; Ryan & Deci, 2001).

In dieser Arbeit liegt aufgrund der höheren kontextuellen Relevanz nun im weiteren Verlauf der Schwerpunkt auf der hedonistischen Betrachtung des subjektiven Wohlbefindens, da unter anderem gezeigt werden konnte, dass das hedonische Wohlbefinden eine bedeutende Rolle im Kontext von sozialen Medien und dessen Nutzung spielt (z.B., Berezan et al., 2020).

2.3.2 Subjektives Wohlbefinden (SWB)

Subjektives Wohlbefinden ist ein zentrales Konzept in der Psychologie und zunehmend von Interesse im Marketing. Wie bereits erläutert umfasst das subjektive Wohlbefinden eine kognitive und affektive Komponente, erstere bezieht sich insbesondere auf die Bewertung der Lebenszufriedenheit, während die affektive Komponente positive und negative Emotionen umfasst (Ling et al., 2023; Ortiz et al., 2020; Pupelis & Seinauskiene, 2023; Ryan & Deci, 2001). Die meisten Studien im Kontext des subjektiven Wohlbefindens beziehen sich auf diese

drei Hauptkomponenten: Lebenszufriedenheit, positive sowie negative Affekte (z.B., Ling et al., 2023; Ortiz et al., 2020; Pupelis & Seinauskiene, 2023). Eine Person mit hohem subjektivem Wohlbefinden zeichnet sich dabei durch häufigen positiven Affekt, seltenen negativen Affekt und ein hohes Maß an Lebenszufriedenheit aus. Negativer Affekt bezieht sich dabei auf unangenehme Stimmungen beziehungsweise Emotionen, positiver Affekt hingegen auf angenehme Stimmungen und Emotionen (Diener, 2006; Diener et al., 2010).

Die Forschung im Marketing untersucht unter anderem, wie der Erwerb materieller Güter mit der Lebenszufriedenheit zusammenhängt, wobei schon seit langem gezeigt werden konnte, dass Zuwächse an materiellem Reichtum nur schwach positiv mit der Lebenszufriedenheit verbunden sind (Oropesa, 1995). Die Lebenszufriedenheit scheint dabei sowohl stabil als auch veränderbar zu sein, je nachdem, auf welche Faktoren sich Menschen bei der Beurteilung dieser stützen. Diener (2009) argumentiert, dass beispielsweise die aktuelle Stimmung oder situative Einflüsse zu einer kurzfristigen Veränderung der Lebenszufriedenheit führen können. Dies weist im Kontext dieser Arbeit darauf hin, dass die Lebenszufriedenheit als Komponente des subjektiven Wohlbefindens durch Modewerbung auf sozialen Medien beeinflusst werden könnte.

2.4 Soziale Vergleichstheorie

Die soziale Vergleichstheorie (Social Comparison Theory), die von Festinger (1954) geprägt wurde, stellt ein zentrales Konzept dar, um zu verstehen, wie Werbung das Verbraucherwohlbefinden über soziale Vergleiche beeinflusst (z.B., Oprea et al., 2016; Rieke et al., 2016; Johnson & Attmann, 2009) und bietet somit einen nützlichen Rahmen für die vorliegende Arbeit.

Festinger (1954) hob zunächst vor allem den Aufwärtsvergleich hervor, welcher sich damit beschäftigt, wie Menschen ihre Meinungen und Fähigkeiten mit anderen, ihnen überlegenen, Menschen in relevanten Bereichen vergleichen. Er beschreibt, dass Menschen stets nach Überlegenheit streben und versuchen, das Gefühl der Unterlegenheit zu vermeiden (Festinger, 1954).

Sozialer Vergleich wird von Wood (1996) als ein Prozess mit drei Facetten dargestellt, welcher das Erlangen sozialer Informationen, die Bewertung des Vergleichsergebnisses in Bezug auf das Selbst und die Reaktion auf diese Bewertung durch kognitive, affektive oder verhaltensbezogene Antworten umfasst. Menschen können dabei Vergleiche sowohl nach oben als auch nach unten vornehmen. Vergleiche nach unten, sogenannte soziale Abwärtsvergleiche,

beziehen sich darauf, sich mit minderwertigeren anderen zu vergleichen, um sich besser zu fühlen (Richins, 1991; Wills, 1981). Dieser Vergleich löst oft positive Emotionen wie Selbstaufwertung und Inspiration aus (z.B., Aragoncillo & Orus, 2018; Valkenburg et al., 2021; Dijkstra et al., 2010). Vergleiche nach oben, sogenannte soziale Aufwärtsvergleiche, hingegen beinhalten Vergleiche mit überlegenen anderen, was zu einem Antrieb zur Selbstverbesserung (Richins, 1991), zu einer negativen Selbsteinschätzung (Pelham & Wachsmuth, 1995) sowie häufig zu Neid, Materialismus und geringerem Wohlbefinden führt (z.B., Oprea et al., 2016; Verduyn et al., 2020; Frison & Eggermont, 2016).

In der heutigen digitalen Welt spielen soziale Vergleiche, vor allem durch Werbung in sozialen Netzwerken, eine zunehmend wichtige Rolle. Die Vergleiche auf der sozialen Plattform Facebook beispielsweise basieren darauf, was Individuen über das Leben anderer sehen. Dies führt zu positiven und negativen Emotionen bei der Nutzung von Facebook, wobei negative Zustände aus dem Aufwärtsvergleich entstehen (de Vries & Kühne, 2015). Chan und Zhang (2007) fanden zudem in ihrer Studie heraus, dass chinesische College-Studenten Werbung mit dem Motiv ansehen, Prominente nachzuahmen, was zu materialistischen Werten, Lebensunzufriedenheit und einem wachsenden Wunsch nach mehr führen kann. Andere Studien zeigen außerdem, dass ein enger Zusammenhang zwischen Aufwärtsvergleichen und Online-Kaufsucht besteht (Zheng et al., 2020).

Die Theorie des sozialen Vergleichs bietet daher einen relevanten theoretischen Erklärungsansatz für den Kontext der vorliegenden Arbeit.

3 Forschungsstand und Hypothesen

In einer Zeit, in der soziale Medien das Verbraucherverhalten zunehmend prägen, wird die Rolle von Modewerbung als Einflussfaktor auf Impulskäufe und subjektives Wohlbefinden immer deutlicher. Diese Arbeit untersucht dabei unter anderem den vermittelnden Effekt des subjektiven Wohlbefindens hinsichtlich des Einflusses von Modewerbung in sozialen Medien auf Impulskäufe sowie den vermittelnden Effekt des sozialen Vergleichs zwischen Modewerbung in sozialen Medien und subjektivem Wohlbefinden, um ein tieferes Verständnis der vielfältigen Wechselwirkungen zwischen den Faktoren zu erlangen.

Studien, wie die von Ortiz et al. (2020), haben beispielsweise in einem ähnlichen Kontext untersucht, wie sich die Nutzung von sozialen Medien (mit Fokus auf Facebook) auf das emotionale Wohlbefinden auswirkt und den Zusammenhang zu Impulskäufen untersucht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl positive als auch negative Emotionen impulsives Kaufverhalten auslösen können, wobei negative Emotionen stärkere Impulse hervorrufen und die Nutzung von Facebook ausschlaggebend für das Verbraucherverhalten war. Mundel et al. (2023) zeigen beispielsweise auf, dass negative soziale Vergleiche durch Influencer-Bilder positiv mit impulsivem Kaufverhalten der Konsumenten zusammenhängen. Ebenso stellen Moore und Lee (2012) in ihrer Studie fest, dass die visuelle Darstellung von Modeprodukten und die Erwartung positiver Emotionen den Reiz für Impulskäufe erhöhen. Der aktuelle Forschungsstand zeigt sowohl positive als auch negative Ergebnisse hinsichtlich des Einflusses von sozialen Medien auf das Kaufverhalten, wodurch die Notwendigkeit weiterer Forschung unterstrichen wird.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Beziehungen zwischen Modewerbung auf sozialen Medien, sozialen Vergleichen, SWB und Impulskaufverhalten zu untersuchen. Zunächst wird dafür der Forschungsstand detailliert erläutert, um darauf aufbauend Hypothesen für die vorliegende Arbeit zu formulieren und ein entsprechendes Modell für diese Arbeit zu entwickeln.

3.1 Modewerbung auf sozialen Medien und Impulskäufe

Werbung stellt nicht nur in der traditionellen Form, sondern auch in sozialen Medien einen effektiven Mechanismus zur Förderung von Impulskäufen dar. Verschiedene Studien haben diesen Zusammenhang untersucht, indem sie unterschiedliche Werbeformate in sozialen Medien und deren Einfluss auf die Kaufabsichten sowie das Impulskaufverhalten der Verbraucher analysierten. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf Formaten wie Live-Streaming, aufgezeichnete Videos und Social-Media-Beiträge mit Texten und Bildern. Diese

Formate haben sich als prägend für die Werbeindustrie erwiesen, indem sie die Kaufabsichten und die Neigung zu Impulskäufen beeinflussen können (z.B., Alam et al., 2022; Lee & Chen, 2021; Xu et al., 2022; Park & Lin, 2020; Yan et al., 2022).

Studien von Yan et al. (2022) und Sari et al. (2021) zeigten, dass gezielte Werbeeinblendungen in sozialen Medien ein impulsives Kaufverhalten verstärken können. Yan et al. (2022) untersuchten beispielsweise, welchen Einfluss Live-Streaming Anzeigen von Influencern auf E-Commerce Plattformen haben, und stellten fest, dass diese Anzeigen die Bereitschaft der Verbraucher zu Impulskäufen erhöhen können. Sari et al. (2021) untersuchten den Einfluss von Online-Shopping und der Verwendung von E-Wallets auf impulsives Kaufverhalten und fanden heraus, dass die Nutzung sozialer Medien und die Exposition gegenüber Werbung die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen erhöhen können.

Darüber hinaus zeigten Untersuchungen von Moore und Lee (2012) sowie Dittmar et al. (2007), dass Werbung auf sozialen Medien das Verlangen nach spontanen Käufen durch überzeugende Bilder, emotionale Ansprachen und gezielte Marketingstrategien steigert. Eine von Aragoncillo und Orus (2018) durchgeführte Studie ergab zudem, dass die Plattform Instagram als Inspirationsquelle für junge Verbraucher den größten Einfluss auf Impulskäufe in der Modebranche hat und das Kaufverhalten junger Verbraucher steigern kann.

Diese Studien deuten somit stark darauf hin, dass Werbung auf sozialen Medien einen bedeutenden Einfluss auf Impulskäufe haben kann. In dieser Arbeit wird aufgrund der zuvor erläuterten Relevanz der Fokus auf den Kontext Mode gelegt. Es wird dabei anhand des aktuellen Forschungsstands davon ausgegangen, dass Modewerbung auf sozialen Medien Impulskäufe verstärkt.

H1: Modewerbung in sozialen Medien erhöht das Impulskaufverhalten junger Erwachsener.

3.2 Modewerbung auf sozialen Medien und SWB

Grundsätzlich ist es entscheidend, die Auswirkungen von Modewerbung auf das subjektive Wohlbefinden zu verstehen, da heutzutage Individuen, vor allem junge Erwachsene, täglich mit einer großen Anzahl von Werbebotschaften aus verschiedenen Medienquellen konfrontiert werden und dies Effekte auf das Wohlbefinden haben kann.

Royne Stafford und Pounders (2021) heben hervor, dass Werbung das Wohlbefinden der Verbraucher sowohl fördern als auch behindern kann und dies spiegelt sich auch im Forschungsstand wider. Studien von Ortiz et al. (2020) zeigen, dass ansprechende und

inspirierende Werbung in sozialen Medien ästhetische Anziehungskraft und soziale Anerkennung vermitteln kann, wodurch positive Emotionen bei den Nutzern hervorgerufen werden. Zudem weisen Lai und Perminiene (2020) darauf hin, dass ästhetisch ansprechende und inspirierende Modekommunikation Gefühle wie Freude und Begeisterung auslösen kann. Diese positiven emotionalen Reaktionen haben das Potenzial, das SWB positiv zu beeinflussen, indem sie den positiven Affekt erhöhen und den negativen Affekt verringern. Darüber hinaus tragen Modeanzeigen in sozialen Medien zur Steigerung des Interesses an Mode und zu einer positiven Selbstwahrnehmung bei, was nach Lai und Perminiene (2020) sowie Yaprak und Coban (2023) die Lebenszufriedenheit erhöht.

Trotz dieser positiven Aspekte konzentriert sich die vorliegende Arbeit jedoch vorwiegend auf die negativen Auswirkungen. Dieser Schwerpunkt ergibt sich aus der zunehmenden Bedeutung, wie Werbung in sozialen Medien das Wohlbefinden stärker negativ als positiv zu beeinträchtigen scheint und insbesondere im Modekontext die negativen psychologischen Effekte durch soziale Medien ein wichtiges, noch unzureichend erforschtes, Forschungsfeld darstellen.

In den letzten Jahren hat das Interesse an den potenziell negativen Folgen der Nutzung sozialer Medien zugenommen. In einer Zeit, in der soziale Medien das tägliche Leben prägen, zeigen Studien zunehmend Risiken auf, die mit der intensiven Nutzung dieser Plattformen verbunden sind. Studien zeigen, dass soziale Medien Stress, soziale Angst und Depressionen fördern (z.B., Derrick et al., 2021) und die Lebenszufriedenheit verringern können (z.B., Bevan et al., 2014).

Untersuchungen, wie die von Fioravanti et al. (2020), weisen darauf hin, dass die Nutzung von Plattformen wie Instagram speziell bei Frauen das SWB beeinflusst. Interessanterweise zeigen sie, dass eine Reduzierung der Instagram-Nutzung zu einer Steigerung der Lebenszufriedenheit und zu positiveren Affekten führen kann und legen somit nahe, dass die kontinuierliche Exposition mit Bildern und Werbung auf sozialen Medien das Wohlbefinden negativ beeinflussen könnte. Weitere Studien, wie die von Yang (2005) und Tiggemann et al. (2018), bestätigen negative Auswirkungen der Nutzung sozialer Medien auf die Lebens- und Körperzufriedenheit.

Die Forschung von Lai und Perminiene (2020) betont zudem, wie Modewerbung oft unrealistische Schönheitsstandards fördert, was zu Selbstwertproblemen und Unzufriedenheit führen kann. Die Modebranche spielt dabei eine wesentliche Rolle bei der Präsentation und Verstärkung von Schönheitsstandards. Modewerbung kann auf sozialen Medien zu einem ständigen Vergleich sowie einem erhöhten sozialen Druck führen und diese ständige

Konfrontation mit unrealistischen Schönheitsidealen und perfektionistischen Darstellungen kann zu Selbstwertproblemen, Unzufriedenheit und einem verringerten subjektiven Wohlbefinden führen (Lai & Perminiene, 2020). Studien wie die von Dittmar et al. (2007) unterstreichen zudem die psychologischen Auswirkungen von Konsum. Sie zeigen, dass die Konzentration auf materielle Besitztümer und physischer Schönheit, wie sie in der Modewerbung häufig dargestellt werden, nicht zu langfristigem Glück und Wohlbefinden führen. Forschungen von Brooks (2015) und Gilovich et al. (2015) untermauern, dass die intensive Nutzung sozialer Medien und die damit verbundene Werbeexposition das Wohlbefinden negativ beeinflussen können, indem sie unrealistische Ideale und materialistische Werte betonen.

Insbesondere in Bezug auf die Lebenszufriedenheit, als eine Ebene des SWB, kann Werbung in sozialen Medien aufgrund unrealistischer Ideale und Konsumdruck zu einem geringeren Selbstwertgefühl und einer geringeren Zufriedenheit führen (Brooks, 2015). Die Betonung von materiellem Besitz in sozialen Medien kann zu Materialismus und sozialen Vergleichen führen und ebenso die Lebenszufriedenheit beeinträchtigen (Lee & Ahn, 2016; Ling et al., 2023).

H2: Modewerbung in sozialen Medien wirkt sich stärker negativ als positiv auf das SWB aus.

H2.1: Modewerbung in sozialen Medien verringert die Lebenszufriedenheit.

Auch die positiven und negativen Affekte, als affektive Komponente des SWB, können negativ beeinträchtigt werden, da Werbung in sozialen Medien zu negativen Gefühlen wie Neid, Unzufriedenheit und Frustration führen kann und damit das Wohlbefinden mindern kann (Olsen et al., 2022; Jin & Ryu, 2020). Chen und Lee (2013) unterstreichen ebenso, dass soziale Medien psychischen Stress und Neid hervorrufen können. Dittmar (2007) diskutiert, wie idealisierte Werbebilder unrealistische Ziele präsentieren und somit zu Unzufriedenheit und auch Unwohlsein beitragen können.

Diese Studien deuten darauf hin, dass die intensive Nutzung von sozialen Medien und der damit verbundenen Exposition gegenüber Modewerbung das affektive Wohlbefinden negativ beeinflussen, indem sie den negativen Affekt erhöhen und den positiven Affekt verringern.

H2.2: Modewerbung in sozialen Medien erhöht den negativen Affekt und verringert den positiven Affekt.

3.3 Soziale Vergleiche als Mediator zwischen Modewerbung und SWB

Die soziale Vergleichstheorie bietet einen geeigneten Rahmen, um zu verstehen, wie Modewerbung auf sozialen Medien das subjektive Wohlbefinden beeinflusst. Diese Theorie beleuchtet, wie der Vergleich mit anderen die Selbstwahrnehmung und Emotionen der Nutzer verändert und wiederum das Wohlbefinden beeinflussen kann (z.B., Verduyn et al., 2020; Frison & Eggermont, 2016; de Vries & Kühne, 2015; Chan & Zhang, 2007).

In der Betrachtung des sozialen Vergleichs als Mediator zwischen Modewerbung auf sozialen Medien und subjektivem Wohlbefinden, steht besonders der Aspekt des Aufwärtsvergleichs mit seinen negativen Auswirkungen im Vordergrund, da soziale Medien vor allem diesen begünstigen (Lee, 2014). Obwohl neuere Studien auch positive Aspekte des sozialen Vergleichs aufzeigen, etwa, dass Instagram als Inspirationsquelle für junge Verbraucher dient (z.B., Aragoncillo & Orus, 2018) sowie dass die passive Exposition gegenüber Beiträgen anderer auf sozialen Netzwerken inspirierend wirken (Valkenburg et al., 2021), liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf den negativen Folgen des sozialen Vergleichs. Diese Entscheidung basiert auf der Überzeugung, dass die negativen Aspekte, insbesondere in Bezug auf das Wohlbefinden und die Selbstwahrnehmung durch die Wirkung von Modewerbung von größerer Bedeutung und weitreichender sind (Rieke et al., 2016; Johnson & Attmann, 2009).

Die Forschung von Oprea et al. (2016) liefert dabei wichtige Erkenntnisse zur negativen Wirkung der Werbeexposition. Insbesondere zeigt sie, dass die Werbeexposition bei Kindern zu einer Verringerung der Lebenszufriedenheit führen kann. Dies wird durch den Prozess des sozialen Vergleichs erklärt. Kinder können durch die Werbung dazu veranlasst werden, eine Diskrepanz zwischen der idealisierten Welt, die in der Werbung präsentiert wird, und ihrer eigenen Realität wahrzunehmen. Diese Diskrepanz kann zu Enttäuschung und Unzufriedenheit führen und sich negativ auf das Wohlbefinden auswirken.

Ebenso konnte gezeigt werden, dass die passive Nutzung von sozialen Medien, wie das Durchblättern von perfekt dargestellten Bildern und Beiträgen, das Wohlbefinden verschlechtern kann und dies häufig durch soziale Vergleiche vermittelt wird (z.B., Verduyn et al., 2020; Frison & Eggermont, 2016).

In der Modebranche, wo die Selbstdarstellung und der Vergleich mit idealisierten Bildern zentral sind, könnten diese Vergleiche ebenso negative Auswirkungen haben und zu einer Verringerung des subjektiven Wohlbefindens führen. Studien von Lai und Perminiene (2020) zeigen, dass die Darstellung idealisierter Schönheitsstandards in sozialen Medien oft zu einem

Aufwärtsvergleich führt, der negative Emotionen wie Neid, Unzufriedenheit und eine Verringerung des Selbstwertgefühls hervorrufen kann. Lee und Ahn (2016) und Ling et al. (2023) unterstreichen, dass Werbeinhalte wie materielle Güter und Luxusprodukte oft zu sozialen Vergleichen führen, die das Wohlbefinden beeinträchtigen können. Auf Plattformen wie Instagram und Facebook können diese Vergleiche eine Vielzahl emotionaler Reaktionen wie Neid, Unzufriedenheit und das Streben nach einem besseren Selbst auslösen, da andere Nutzer oft glücklicher und erfolgreicher erscheinen (Fioravanti et al., 2020; Chou & Edge, 2012). Krasnova et al. (2015) zeigen ebenso, dass diese Vergleiche das Wohlbefinden reduzieren können.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die negativen Aspekte des sozialen Vergleichs in sozialen Medien bei der Exposition gegenüber Modewerbung zu untersuchen. Es wird aufgrund des Forschungsstands angenommen, dass Modewerbung auf Instagram den sozialen Vergleich erhöht und dadurch das subjektive Wohlbefinden, in Anbetracht der Lebenszufriedenheit sowie dem positiven und negativen Affekt, verringert.

H3.1: Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich.

H3.2: Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und steigert dadurch den negativen Affekt.

H3.3: Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und verringert dadurch die Lebenszufriedenheit.

3.4 SWB als Mediator zwischen Modewerbung und Impulskäufen

Impulskäufe sind eng mit dem subjektiven Wohlbefinden verknüpft. Forschungen zeigen, dass sowohl ein hohes als auch ein niedriges subjektives Wohlbefinden einen Einfluss auf Impulskäufe haben kann.

Studien wie die von Olsen et al. (2022) und Ling et al. (2023) legen nahe, dass ein hohes kognitives SWB die Tendenz zu Impulskäufen erhöhen kann. Ähnlich zeigen Silvera et al. (2008) und Dittmar et al. (2014), dass ein hohes affektives SWB, das mit positiven emotionalen Zuständen wie Freude verbunden ist, zu einer erhöhten Neigung zu Impulskäufen führen kann.

Trotz der Erkenntnisse über den Einfluss eines hohen SWB auf Impulskäufe, konzentriert sich diese Arbeit auf die Auswirkungen eines niedrigen SWB. Dieser Fokus ist durch die Risiken

hinsichtlich der negativen Effekte von sozialen Medien und Werbung im Kontext von Mode motiviert.

Untersuchungen von Yurchisin und Johnson (2004) sowie Silvera et al. (2008) zeigen, dass Impulskäufe häufig getätigt werden, um negative Stimmungen zu lindern oder sich von negativen Emotionen abzulenken. Dies spiegelt sich in dem Konzept wider, dass Menschen mit niedrigem affektivem Wohlbefinden oder bei negativen Emotionen wie Stress oder Traurigkeit zu Impulskäufen neigen. Verplanken et al. (2005) betonen, dass Impulskäufe dabei oft als selbstregulierender Mechanismus zur Reduzierung negativer Gefühle dienen können. Dies betont die Bedeutung von Impulskäufen als Bewältigungsstrategie bei emotionaler Belastung.

Ergänzend dazu hebt Wang et al. (2022) hervor, dass negative Emotionen wie Angst, Traurigkeit oder Depression einen signifikanten Einfluss auf das Impulskaufverhalten haben können. Studien wie die von Rick et al. (2014) sowie Pupelis und Seinauskiene (2023) zeigen, dass geringe Lebenszufriedenheit oft mit einem Anstieg von Impulskäufen korreliert. Personen, die eine Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen und dem gewünschten Zustand wahrnehmen, könnten daher versuchen, durch Impulskäufe ihre Zufriedenheit zu erhöhen.

Dieser Zusammenhang zwischen subjektivem Wohlbefinden und Impulskäufen ist besonders im Kontext der sozialen Medien von Bedeutung. Die Art, wie Werbung auf sozialen Medien emotionale Reaktionen hervorruft, kann bedeutende Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Nutzer haben. Studien zeigen, dass Werbung in sozialen Medien das emotionale Wohlbefinden der Verbraucher beeinflussen und dadurch Impulskäufe anregen kann. Die Studie von Ortiz et al. (2020) hat aufgezeigt, wie die Darstellung begehrten Produkte und Lebensstile auf Facebook die Emotionen und das Kaufverhalten der Nutzer beeinflusst. Sie zeigt, dass die Konfrontation mit diesen Inhalten oft negative Gefühle hervorruft, welche zu einem verstärkten Wunsch führen, die präsentierten Produkte zu besitzen und zu Impulskäufen führen könnte.

Besonders in der Modebranche, wo Werbung auf sozialen Medien eine immer bedeutendere Rolle spielt, ist die Verknüpfung dieser Aspekte besonders relevant und erfordert weitere Untersuchung. Hierbei wird in dieser Arbeit speziell untersucht, wie das subjektive Wohlbefinden die Beziehung zwischen der Modewerbung auf sozialen Medien und dem daraus resultierenden Impulskaufverhalten vermittelt. Aufgrund des Forschungsstandes wird angenommen, dass durch Modewerbung in sozialen Medien ausgelöste niedrigere SWB die Impulskäufe erhöht.

H4: Modewerbung in sozialen Medien verringert das SWB und erhöht dadurch Impulskäufe.

4 Forschungsmethode

Das folgende Kapitel beschreibt die methodische Herangehensweise der Studie. Zunächst wird die Wahl des Online-Fragebogens als Forschungsinstrument sowie die Operationalisierung der Variablen erläutert. Darauf folgt die Darstellung des Pretests zur Überprüfung des Fragebogens sowie die Stichprobenzusammensetzung und die Auswahl von Instagram als soziales Medium. Abschließend werden der Forschungsablauf sowie soziodemografische Merkmale und die deskriptive Statistik zusammengefasst.

4.1 Forschungskonzept

Aus dem dargestellten, aktuellen Forschungsstand und der abgeleiteten Forschungslücke ergeben sich folgende Forschungsfragen sowie das vorläufige Forschungskonzept mit den dazugehörigen Hypothesen.

In welchem Maße beeinflusst Modewerbung in sozialen Medien das Impulskaufverhalten junger Erwachsener und inwieweit wird dieser Effekt durch Veränderungen im subjektiven Wohlbefinden mediiert?

Welchen Einfluss hat Modewerbung in sozialen Medien auf das subjektive Wohlbefinden der Nutzer und inwiefern vermittelt der soziale Vergleich diese Beziehung?

Abbildung 1 veranschaulicht das Konzept der vorliegenden Arbeit und zeigt die Beziehung zwischen den verschiedenen Variablen und die dazugehörigen Hypothesen auf.

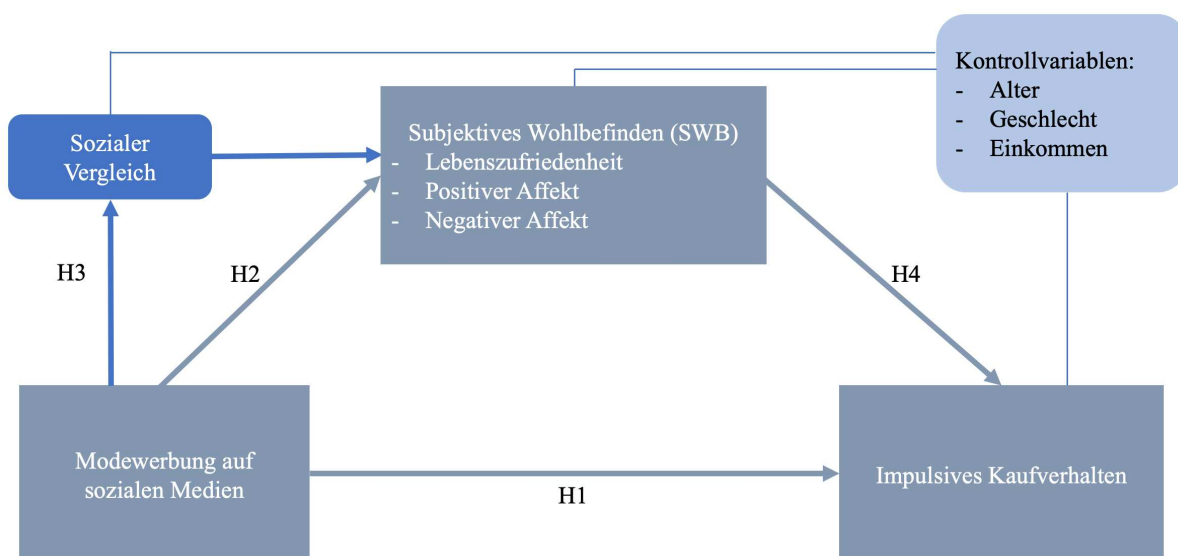


Abbildung 1: Forschungsmodell und Hypothesen

Hypothese	Annahme
H1	Modewerbung in sozialen Medien erhöht das Impulskaufverhalten junger Erwachsener.
H2	Modewerbung in sozialen Medien wirkt sich stärker negativ als positiv auf das SWB aus.
H2.1	Modewerbung in sozialen Medien verringert die Lebenszufriedenheit.
H2.2	Modewerbung in sozialen Medien erhöht den negativen Affekt und verringert den positiven Affekt.
H3.1	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich.
H3.2	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und steigert dadurch den negativen Affekt.
H3.3	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und verringert dadurch die Lebenszufriedenheit.
H4	Modewerbung in sozialen Medien verringert das SWB und erhöht dadurch Impulskäufe.

Tabelle 1: Überblick der Hypothesen

4.2 Forschungsdesign

Die Wahl des Forschungsdesigns für die vorliegende Arbeit war von entscheidender Bedeutung, um die Beziehungen zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, Impulskäufen, sozialem Vergleich und dem subjektiven Wohlbefinden junger Erwachsener zu untersuchen. Als erster Schritt wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, um ein grundlegendes Verständnis dieser Zusammenhänge zu erreichen. Dabei wurde ein theoretischer Rahmen erschaffen und der aktuelle Forschungsstand erfasst. Sowohl Theorie als auch aktuelle Forschung bilden die Grundlage für die Entwicklung spezifischer Forschungsfragen und Hypothesen.

Die Entscheidung, eine quantitative Studie in Form einer Umfrage online durchzuführen, basiert auf verschiedenen Gründen. Erstens ist diese Methode kostengünstig, was die Sammlung vieler Daten schnell und ohne großen finanziellen Aufwand ermöglicht. Zweitens

erreichen Online-Umfragen leicht eine große und vielfältige Gruppe von Personen, was die Aussagekraft der Ergebnisse stärkt. Darüber hinaus kann die Anonymität und Bequemlichkeit der Online-Durchführung die Teilnahmebereitschaft steigern und zu besseren Antworten beitragen. Ein weiterer entscheidender Aspekt bei der Wahl dieses Forschungsinstruments war die Möglichkeit, Daten zu spezifischen Verhaltensweisen, Einstellungen und Wahrnehmungen in Bezug auf unsere Variablen zu sammeln. Der Fragebogen wurde sorgfältig entworfen, um Aspekte wie die Häufigkeit der Exposition gegenüber Modewerbung, das Auftreten von Impulskäufen und verschiedene Dimensionen des SWB zu erfassen. Durch die Einbeziehung von Fragen zum sozialen Vergleich wurde versucht, Einblicke zu den Effekten zu gewinnen, die die Beziehung zwischen Modewerbung in sozialen Medien und SWB möglicherweise vermittelt.

Die anschließende Datenanalyse erfolgte mithilfe des Statistikprogramms SPSS und der Erweiterungsfunktion PROCESS, ein Tool für die Auswertung quantitativer Daten. Dieses Programm bietet eine breite Palette an statistischen Tests und Funktionen, um komplexe Beziehungen zwischen Variablen zu untersuchen und die Stärke sowie Richtung dieser Beziehungen zu bestimmen. Durch die Anwendung von SPSS sowie SPSS PROCESS war es möglich, die gesammelten Daten gründlich zu analysieren und somit zuverlässige und valide Ergebnisse zu erzielen, die einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der Auswirkungen von Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten und das SWB junger Erwachsener leisten.

Durch die Kombination einer umfassenden Literaturrecherche mit einer quantitativen Datenerhebung und Datenanalyse konnte eine Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen und die Überprüfung der Hypothesen geschaffen werden.

4.3 Messung der Variablen

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der Messung der für die Studie relevanten Variablen. Die Messung stützt sich auf eine sorgfältig ausgewählte und angepasste Reihe von Skalen, die bereits in früheren Studien erfolgreich eingesetzt wurden. Folgend werden die Messskalen und deren Anwendung im Kontext der Studie detailliert vorgestellt. Besonderes Augenmerk liegt auf der Herkunft der Skalen, ihrer Anwendung in der Forschung und ihrer Bedeutung für den spezifischen Kontext dieser Arbeit.

4.3.1 Modewerbung auf sozialen Medien

Zur Messung der unabhängigen Variable Modewerbung auf sozialen Medien wurde das Konzept der Exposition gegenüber Werbung herangezogen. Dieser Ansatz wird in relevanten Studien mit ähnlichem Kontext verwendet und zielt darauf ab, die Häufigkeit zu erfassen, mit der Personen Werbeinhalten auf sozialen Medien begegnen. Chae (2018) beispielsweise hat dieses Messinstrument in der Untersuchung zum Einfluss von Influencer-Marketing in sozialen Medien verwendet. Oprea et al. (2016) haben in ihrer Studie die Variable der Exposition zur Messung der Auswirkungen von Werbung auf das Wohlbefinden von Kindern genutzt. Dabei wurden Kinder gefragt, wie häufig sie kommerzielle Fernsehnetzwerke nutzen, mit Antwortoptionen von "nie" bis "sehr oft". Diese Messmethode zeigte ein akzeptables Maß an Validität und Reliabilität.

Für die vorliegende Studie ist die Messung der Exposition gegenüber Modewerbung auf Instagram insbesondere geeignet, da Werbung auf sozialen Medien durch Algorithmen individuell auf Nutzer zugeschnitten wird und verschiedene Werbeformen umfasst, wie beispielsweise Unternehmensanzeigen, Influencer-Beiträge, Reels, Fotos in Posts und so die Messung der Exposition das individuelle und vielfältige Spektrum der Werbung in sozialen Medien abdeckt.

In der Umfrage wird die Exposition gegenüber Modewerbung auf Instagram durch eine spezifisch formulierte Frage erfasst, die darauf abzielt, die Häufigkeit zu messen, mit der Nutzer mit den unterschiedlichen Formaten von Modeanzeigen in Berührung kommen. Die Fragestellung wird ergänzt durch eine detaillierte Beschreibung der verschiedenen Kategorien von Modewerbung, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmenden ein einheitliches und umfassendes Verständnis davon haben, was in der Studie unter Modeanzeigen verstanden wird. Dabei wird erläutert, dass Modeanzeigen nicht nur traditionelle Unternehmensanzeigen von Modeunternehmen oder -marken umfassen, die direkt in Feeds oder Stories erscheinen, sondern auch Inhalte von Influencern, die Mode und Lifestyle thematisieren und oft in Kooperation mit Marken stehen. Diese können verdeckte Werbung in Form von Empfehlungen, Produktplatzierungen oder Erfahrungsberichten enthalten. Zudem zählen dazu Reels und Fotos in Posts, die von Marken oder Influencern gepostet werden, um Modeartikel vorzustellen, sowie Inhalte, die über spezifische Mode-Hashtags verbreitet werden und Produkte oder Trends hervorheben. Diese Erläuterung soll eine effiziente Beantwortung durch die Teilnehmer auf die Frage der Exposition ermöglichen, indem explizit die verschiedenen Werbeformate und Inhalte in Erinnerung gerufen werden.

Basierend auf dieser umfassenden Beschreibung wird die folgende Frage in die Umfrage integriert: "Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich stoße häufig auf Modeanzeigen auf Instagram." Die Antwortoptionen werden auf einer 5-stufigen Likert-Skala von "Stimme überhaupt nicht zu" bis "Stimme voll zu" bewertet.

4.3.2 Sozialer Vergleich

Die Messung der Variable zum sozialen Vergleich erfolgt mit der sogenannten Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale (INCOM), die ursprünglich von Gibbons und Buunk (1999) vorgeschlagen wurde.

Die originale Skala umfasst elf Fragen, die auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ bewertet werden, wonach höhere Werte eine stärkere Orientierung am sozialen Vergleich implizieren.

Schneider und Schupp (2014) hinterfragen die Gültigkeit und Anwendbarkeit der INCOM-Skala für die deutsche Bevölkerung sowie die Länge der Originalskala. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die INCOM-Skala grundsätzlich auf die deutsche Gesellschaft anwendbar ist. Sie schlagen zudem eine gekürzte Version der Skala vor und die Ergebnisse der Studie bestätigen eine nahezu exzellente, im Vergleich zur langen Skala sogar bessere, Modellanpassung der gekürzten INCOM-Skala. Für die gekürzte Skala wurden sechs Fragen der Iowa-Netherlands Comparison Orientation Skala übernommen, um die Orientierung am sozialen Vergleich zu messen ($\alpha = 0.83$).

Die gekürzte Skala von Schneider und Schupp (2014) umfassen die erklärende Einleitung der Originalskala von Gibbons und Buunk (1999) und folgende Fragen:

„Die meisten Menschen vergleichen sich ab und an mit anderen. Zum Beispiel vergleichen sie wie sie sich fühlen, ihre Meinungen, Fähigkeiten und/oder ihre Situation mit der anderer Menschen. Es gibt nichts was besonders „gut“ oder „schlecht“ wäre an dieser Art von Vergleichen und einige Menschen tun dies öfter als andere.“

- Ich achte immer sehr stark darauf, wie ich Dinge im Vergleich zu anderen mache.
- Ich vergleiche häufig meine sozialen Fähigkeiten und meine Beliebtheit mit denen anderer Personen.
- Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich oft mit anderen vergleicht.
- Ich versuche häufig herauszufinden, was andere denken, die mit ähnlichen Problemen konfrontiert sind wie ich.

- Ich möchte immer gerne wissen wie sich andere in einer ähnlichen Situation verhalten würden.
- Wenn ich über etwas mehr erfahren möchte, versuche ich herauszufinden was andere darüber denken oder wissen.

In der vorliegenden Arbeit wird zur Messung der Variable des sozialen Vergleichs die Studie Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale (INCOM) von Gibbons und Buunk (1999) verwendet, ergänzt durch Anpassungen, die zur besseren Einbettung der Skala in den vorliegenden Kontext den Fokus auf den Kontext von Modewerbung auf Instagram legen. Diese Modifikationen zielen darauf ab, die Fragen so zu formulieren, dass sie spezifisch auf die Erfahrungen und Verhaltensweisen der Nutzer auf Instagram eingehen. Diese Anpassung ist sinnvoll, um spezifisch auf die Erfahrungen und Verhaltensweisen der Nutzer auf Instagram einzugehen und den sozialen Vergleich in der Umgebung von Instagram besser verstehen und messen zu können.

Die Antwortoptionen bleiben wie zuvor auf einer 5-stufigen Likert-Skala von "Stimme überhaupt nicht zu" bis "Stimme voll zu". Die Fragen wurden für den Kontext der vorliegenden Arbeit entsprechend adaptiert:

- Modewerbung auf Instagram beeinflusst stark, wie ich mich kleide und welche Modetrends ich verfolge.
- Ich vergleiche mein Aussehen und meinen Modegeschmack oft mit den Personen, die ich in Modeanzeigen auf Instagram sehe.
- Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich oft mit den Personen, die in Modeanzeigen auf Instagram zu sehen sind, vergleicht.
- Ich suche häufig nach Modetipps und -trends auf Instagram, um mich inspirieren zu lassen.
- Ich möchte immer gerne wissen wie andere Personen auf Instagram Mode und Stil interpretieren und umsetzen.
- Beim Überlegen über Modekäufe auf Instagram lege ich Wert darauf, was andere über bestimmte Trends oder Produkte denken.

4.3.3 Subjektives Wohlbefinden

Die Erfassung des subjektiven Wohlbefindens in dieser Studie basiert auf den von Diener et al. (2009), Diener et al. (1985) und Pavot und Diener (1993) entwickelten Skalen, da diese Skalen

bereits beispielsweise von Pupelis und Seinauskiene (2023), Olsen et al. (2022), Silvera et al. (2008) und Tantawi (2023) in einem ähnlichen Kontext erfolgreich angewendet wurden.

Die Lebenszufriedenheit, als Teil des subjektiven Wohlbefindens, wird dabei mittels der Satisfaction With Life Scale (SWLS) gemessen. Diese Skala umfasst Fragen zur kognitiven Bewertung der Lebenszufriedenheit einer Person und besteht aus fünf Fragen, die auf einer siebenstufigen Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ bewertet werden, wonach eine höhere Punktezahl auf eine größere Lebenszufriedenheit hindeutet. Die Satisfaction With Life Scale (SWLS) von Diener et al. (1985) umfasst dabei folgende Fragen:

- In den meisten Hinsichten ist mein Leben ideal.
- Die Bedingungen meines Lebens sind ausgezeichnet.
- Ich bin mit meinem Leben zufrieden.
- Bisher habe ich die wichtigen Dinge im Leben erreicht, die ich wollte.
- Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich fast nichts ändern.

Den zweiten Teil der Messung des subjektiven Wohlbefindens bildet die Skala der negativen und positiven Affekte (SPANE). Die Skala umfasst dabei jeweils sechs negative und sechs positive Gefühle, welche durch eine fünfstufige Skala von „sehr selten oder nie“ bis „sehr oft oder immer“ bewertet werden. Dadurch wird die Häufigkeit negativer und positiver Gefühle gemessen. Die Skala umfasst folgende 12 Gefühle:

- Positive Affekte: positives Gefühl, gutes Gefühl, angenehmes Gefühl, glücklich, freudig, zufrieden
- Negative Affekte: negatives Gefühl, schlechtes Gefühl, unangenehmes Gefühl, traurig, ängstlich, wütend

Die Kombination dieser beiden Skalen bietet eine umfassende Messung des subjektiven Wohlbefindens durch die Einbeziehung der kognitiven Bewertung der Lebenszufriedenheit und der Messung der affektiven Zustände.

In Anlehnung an namhafte Forschungsarbeiten im Zusammenhang mit dem subjektiven Wohlbefinden, beispielsweise Pupelis und Seinauskiene (2023), Olsen et al. (2022), Silvera et al. (2008) und Tantawi (2023), werden den Teilnehmenden identische Fragen zur Lebenszufriedenheit und zum positiven sowie negativen Affekt gestellt. Dieser Ansatz basiert darauf, dass die Satisfaction With Life Scale (SWLS) von Diener et al. (1985) eine ganzheitliche Lebensbewertung durch die Person selbst ermöglicht (Pavot & Diener, 2009). In

gleicher Weise findet die Skala zur Erfassung positiver und negativer Affekte ebenfalls unveränderte Anwendung in der Umfrage.

4.3.4 Impulskäufe

Die Messung der abhängigen Variable Impulskäufe erfolgt, basierend auf der von Rook und Fisher (1995) entwickelten Skala, zur Erfassung der Tendenz des impulsiven Kaufverhaltens. Diese Skala wurde in aktuellen und für den Kontext dieser Arbeit relevanten Studien, wie beispielsweise von Olsen et al. (2022), verwendet.

Die Beantwortung der Fragen erfolgt auf einer 5-Punkte-Likert-Skala, die von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ reicht. Die Skala von Rook und Fisher (1995) umfasst folgende 9 Fragen zur Erfassung der Tendenz des impulsiven Kaufverhaltens:

- Ich kaufe oft Dinge spontan.
- "Einfach machen" beschreibt die Art, wie ich Dinge kaufe.
- Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken.
- "Ich sehe es, ich kaufe es" beschreibt mich.
- "Jetzt kaufen, später darüber nachdenken" beschreibt mich.
- Manchmal habe ich Lust, Dinge spontan zu kaufen.
- Ich kaufe Dinge, je nachdem, wie ich mich im Moment fühle.
- Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.
- Manchmal bin ich etwas leichtsinnig bei meinen Einkäufen.

Diese Skala, die in relevanten Studien wie der von Olsen et al. (2022) bereits Anwendung fand, wurde für deren spezifischen Kontext angepasst. Dabei wurden vier der ursprünglichen neun Items übernommen und um eine Frage erweitert, um die Besonderheit des Online-Impulskaufs besser zu erfassen: „Ich betrachte mich selbst als Online-Impuls Käufer.“

Um in der vorliegenden Arbeit den spezifischen Kontext der Modewerbung auf Instagram zu berücksichtigen, wurden folgende Fragen modifiziert:

- „Modewerbung auf Instagram veranlasst mich oft zu spontanen Käufen.“
- „Einfach machen“ beschreibt mein Kaufverhalten bei der Betrachtung von Modeanzeigen auf Instagram.
- „Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken“, speziell nach dem Ansehen von Modeanzeigen auf Instagram.

Die adaptierte Skala mit der zusätzlichen Frage, die den Online-Kaufaspekt hervorhebt, soll so eine detaillierte Untersuchung des Phänomens ermöglichen.

4.3.5 Kontrollvariablen

Um ein umfassendes Verständnis des Einflusses von Modewerbung auf Impulskäufe zu gewährleisten, wird der Einfluss demografischer Variablen berücksichtigt. Dies soll eine Interpretation der Ergebnisse im Kontext spezifischer Gruppenmerkmale und so eine differenziertere Analyse ermöglichen.

Alter: Das Alter der Teilnehmer wird direkt erfragt, um mögliche altersbedingte Unterschiede im Kaufverhalten und in der Reaktion auf Modewerbung zu identifizieren. Die Frage lautet: „Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.“ Diese offene Frage ermöglicht eine genaue Angabe des Alters ohne Vorgabe von Altersklassen.

Geschlecht: Zur Erfassung des Geschlechts werden die Teilnehmenden aufgefordert, die Option auszuwählen, die ihre geschlechtliche Identität am besten widerspiegelt. Verfügbar sind die Auswahlmöglichkeiten männlich, weiblich, nichtbinär/drittes Geschlecht und keine Angabe. Diese Information trägt zur Analyse geschlechtsspezifischer Unterschiede bei.

Monatliches Nettoeinkommen: Das monatliche Nettoeinkommen ermöglicht es die finanzielle Lage der Teilnehmer zu kategorisieren. Die Optionen reichen von "Weniger als 500€" bis "Mehr als 4.000€". Diese Angabe ist von Bedeutung, da das verfügbare Einkommen einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann.

Die Erfassung dieser Kontrollvariablen dient dazu, die Ergebnisse der Studie besser kontextualisieren und interpretieren zu können. Durch die Berücksichtigung dieser demografischen Daten können Zusammenhänge zwischen Impulskäufen und Modewerbung auf Instagram präziser analysiert werden.

Die vollständige Fassung der Umfrage ist im Anhang zu finden.

4.4 Pretest

Nachdem der Entwurf des Fragebogens fertiggestellt war, erfolgte der Aufbau der Umfrage mithilfe der Online-Plattform Qualtrics. Bevor die eigentliche Datensammlung begann, wurde der Fragebogen einem gründlichen Pretest unterzogen, um sicherzustellen, dass die Fragen sowohl inhaltlich verständlich als auch logisch aufgebaut waren und der zu erwartende Zeitaufwand für die Beantwortung angemessen ist. In der ursprünglichen Version des

Fragebogens war der Begriff der Mode eher weit gefasst, ohne dass spezifische Kategorien festgelegt wurden, und es fehlten Kontrollfragen, die das Modebewusstsein der Teilnehmenden erfassten. Zudem waren die Fragenblöcke zu allgemein formuliert und nicht ausreichend in den spezifischen Modekontext eingebettet. Basierend auf dem umfangreichen Feedback, das während des Pretests erhalten wurde, erfolgten gezielte Überarbeitungen an diesen Elementen des Fragebogens. Diese Anpassungen ermöglichten es, den Fragebogen nicht nur inhaltlich zu präzisieren, sondern ihn auch in seiner finalen Form zu vervollständigen und für die öffentliche Freigabe aufzubereiten. Diese sorgfältige Vorbereitung war entscheidend, um die Qualität und Aussagekraft der erhobenen Daten zu gewährleisten und somit einen soliden Grundstein für die nachfolgende Analyse und Interpretation der Forschungsergebnisse zu legen.

4.5 Stichprobe und Wahl des sozialen Mediums

Bei der Zusammenstellung der Stichprobe für diese Studie lag der Fokus darauf, Teilnehmer zu rekrutieren, die zwischen 18 und 34 Jahren alt sind, aktiv Instagram nutzen und in Österreich oder Deutschland leben. Diese geografische Eingrenzung sowie die Altersspanne wurden gewählt, um eine breite Palette von Aspekten innerhalb des kulturellen und sozialen Rahmens der deutschsprachigen Instagram-Nutzer zu erfassen.

Die Entscheidung, sich auf die Altersgruppe der 18 bis 34-Jährigen zu konzentrieren, stützt sich auf statistische Daten, die zeigen, dass insbesondere die Untergruppen der 25- bis 34-Jährigen und der 18 bis 24-Jährigen die größten Instagram-Nutzergruppen in Österreich im Jahr 2023 darstellen, mit Anteilen von 30,4 % bzw. 27,4 % (Statista, 2023d). Diese Altersgruppen sind von besonderem Interesse, da sie einen signifikanten Teil der Instagram-Nutzer repräsentieren.

Instagram wurde als Untersuchungsplattform ausgewählt, da es nachweislich eine hohe Nutzerzahl aufweist und als eine der wichtigsten sozialen Medienplattformen im Marketingbereich gilt (Statista, 2023b; Statista, 2023e). Die visuelle Natur von Instagram und die starke Präsenz von Modeinhalten machen es zu einer idealen Plattform, um die Auswirkungen von Modewerbung auf das Verhalten und die Wahrnehmungen junger Erwachsener zu untersuchen. Studien haben Instagram als eine der einflussreichsten Quellen für Modeinformationen identifiziert (Chu & Seock, 2020), was seine Relevanz für die vorliegende Studie unterstreicht.

Um ein umfassendes Verständnis der untersuchten Effekte zu gewährleisten, umfasst die Stichprobe sowohl männliche als auch weibliche Teilnehmer. Dieser Ansatz ermöglicht es, mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede in der Reaktion auf Modewerbung und im

Nutzungsverhalten sozialer Medien zu identifizieren. Durch die Einbeziehung beider Geschlechter wird angestrebt, ein ganzheitliches Bild der Auswirkungen von Modewerbung auf das Impulskaufverhalten und das subjektive Wohlbefinden junger Erwachsener zu zeichnen und eine Grundlage für eine differenzierte Betrachtung und Analyse zu legen.

Bei der Erhebung der Stichprobe für diese Studie wurden Verfahren der Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe angewandt, eine Entscheidung, die durch die limitierten Ressourcen bedingt war, da es unmöglich war, eine vollständige Liste aller in Österreich und Deutschland lebenden, für die Untersuchung relevanten Personen zu erstellen. Um diese Herausforderung zu bewältigen, fiel die Wahl auf eine Kombination aus Zufallsauswahl und dem Schneeballsystem. Diese Methodik wurde aufgrund ihrer Effizienz und der Fähigkeit, innerhalb eines begrenzten Zeitraums und Budgets eine breit gefächerte Stichprobe zu erzielen, als besonders geeignet erachtet.

Die erste Gruppe von Teilnehmern wurde durch die Verbreitung des Umfragelinks im persönlichen Familien-, Freundes und Bekanntenkreis generiert. Eine weitere Gruppe von Befragten wurde aus dem Instagram-Netzwerk des Verfassers gewonnen. Dazu wurde in der Instagram-Story ein Link zur Online-Umfrage gepostet, über den interessierte Personen schnell auf die Umfrage zugreifen konnten. Anschließend wurde ein Schneeballverfahren angewandt, bei dem das Umfeld gebeten wurde, den Link zur Umfrage weiterzuverbreiten.

Zusätzlich dazu wurde zur Erhöhung der Reichweite die Plattform SurveyCircle zur Verbreitung der Umfrage herangezogen. SurveyCircle ist eine Plattform, die Studenten und Forschern den Austausch von Umfragen ermöglichen. Den Befragten wurden dabei keine Anreize für das Ausfüllen des Fragebogens geboten.

Vor Beginn der Datenerhebung wurde festgelegt, dass eine Mindestteilnehmerzahl von 200 Personen erforderlich ist, um statistisch aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können und die eine fundierte Beantwortung der Forschungsfragen sowie eine Überprüfung der aufgestellten Hypothesen ermöglichen. Diese Zielsetzung basierte auf der Annahme, dass eine ausreichend große Stichprobe die Variabilität des Studiengegenstandes angemessen abbildet und somit valide Rückschlüsse auf die zugrunde liegenden Zusammenhänge gewährleistet. In einem Zeitraum von drei Wochen, in denen die Datenerhebung stattfand, nahmen insgesamt 257 Personen an der Umfrage teil.

Davon wurden bei der Datenbereinigung 40 Befragte von der Datenanalyse ausgeschlossen, da sie die Umfrage nicht zu Ende ausgefüllt hatten. Außerdem wurden 4 Befragte, die die Umfrage

ausgefüllt hatten, ausgeschlossen, da 2 davon die Kriterien für die Altersspanne nicht erfüllten und 2 nicht in Österreich oder Deutschland wohnten. Diese Bereinigung der Daten führte zu einer endgültigen Stichprobe von 213 Personen, 198 (93%) aus Österreich und 15 (7%) aus Deutschland. Davon waren 96 (45,1%) Personen männlich, 116 (54,5) weiblich und 1 Person nichtbinär.

4.6 Forschungsablauf

Die Datenerhebung wurde über einen Online-Fragebogen durchgeführt, welcher über die Umfrage-Plattform Qualtrics erstellt und organisiert wurde. Der Link zum Fragebogen wurde Ende Jänner über unterschiedliche Kanäle versendet und war für insgesamt drei Wochen aktiv (Link aktiv von 23.01.2024 bis 13.02.2024).

Nachdem der Link zum Fragebogen angeklickt wurde, erhielten alle Teilnehmer eine Einverständniserklärung mit detaillierten Informationen über den Zweck der Studie, die Anonymität der Teilnahme und der Antworten. Zudem wurde zu Beginn des Online-Fragebogens ein Hinweis zum Datenschutz eingefügt, um den Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) gerecht zu werden. Hierfür wurde eine ausführliche Datenschutzerklärung integriert, welche neben den Kontaktdetails der Datenschutzbehörde auch die Angaben zum Datenschutzbeauftragten der Universität Wien beinhaltet. Diese Informationen sollen Teilnehmenden die Möglichkeit bieten, bei Bedarf Rückfragen zu stellen oder ihr Interesse an den Forschungsergebnissen zu zeigen.

Den Befragten, die ihre Zustimmung gaben, wurden anschließend Fragen zu den Einschlusskriterien gestellt, die sich auf das Alter, die Instagram-Nutzung und auf das Wohnland beziehen. Diejenigen, die die Frage nach dem Ausmaß der Instagram-Nutzung mit „Nie“ beantworteten, nicht dem untersuchten Alter entsprachen oder angaben, weder in Österreich noch in Deutschland zu wohnen, wurden im Nachhinein von der Studie ausgeschlossen.

Teilnehmern wurden im Anschluss Fragen zu Geschlecht, Bildungsabschluss und Nettoeinkommen gestellt. Die Teilnehmer wurden auch gebeten, die durchschnittliche Zeit, die sie pro Tag auf Instagram verbringen, anzugeben. Anschließend wurden Kontrollfragen zum Thema Mode gestellt, um festzustellen, ob die Teilnehmer modeinteressiert und -bewusst eingestellt sind. Schließlich wurden Fragen zu allen vier Variablen unseres Forschungsmodells gestellt, darunter Exposition gegenüber Modewerbung, sozialer Vergleich, Impulskäufe sowie subjektives Wohlbefinden.

Die Datenerhebung wurde Mitte Februar 2024 abgeschlossen, nachdem die notwendige Stichprobengröße erreicht wurde. Nach der Sammlung der Daten erfolgte deren Analyse mittels der Statistiksoftware SPSS und der Erweiterungsfunktion PROCESS.

4.7 Soziodemografische Merkmale und deskriptive Statistik

An der Studie haben insgesamt 257 Personen teilgenommen. Nach der Datenbereinigung verblieben 213 gültige Antworten für die Analyse. Im Rahmen der Datenbereinigung wurden 40 Befragte ausgeschlossen, weil sie die Umfrage nicht vollständig ausgefüllt hatten. Zusätzlich wurden 2 Teilnehmende aufgrund der Nichteinhaltung der Alterskriterien und weitere 2, weil sie nicht in Österreich oder Deutschland wohnten, von der Analyse ausgenommen.

An der Umfrage nahmen insgesamt 213 Personen teil, von denen 116 (54,5%) weiblich, 96 (45,1%) männlich und eine Person nichtbinär waren. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 24,48 Jahre, mit einem Standardfehler von 0,281. Die Altersverteilung zeigte, dass 26,8% der Teilnehmenden unter 21 Jahre alt waren, 32,9% zwischen 22 und 25 Jahre, 22,1% zwischen 26 und 27 Jahre und 18,3% älter als 28 Jahre waren.

Der größte Teil der Teilnehmenden, nämlich 93%, gab an, derzeit in Österreich zu leben, während 7% in Deutschland wohnhaft sind. Diese Angaben beziehen sich ausschließlich auf den aktuellen Wohnort und lassen keine Rückschlüsse auf die Herkunft der Personen zu.

Bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses ergab die Umfrage, dass nur ein sehr geringer Anteil, 0,5%, keinen Abschluss hatte. 1,4% besaßen einen Pflichtschulabschluss, während ein beachtlicher Anteil von 31,5% die Matura oder das Abitur abgeschlossen hatte. Weitere 2,3% der Befragten hatten einen Lehrabschluss erreicht, und die Mehrheit, 63,4%, verfügte über einen Hochschulabschluss.

Bei der Betrachtung des monatlichen Nettoeinkommens fällt auf, dass der Mittelwert bei 2,80 liegt, was auf ein durchschnittliches Einkommen der Befragten zwischen 1.001€ und 2.000€ pro Monat hinweist. Der Median von 3,00 verstärkt diesen Befund und zeigt, dass die Hälfte der Teilnehmenden ein Einkommen innerhalb dieser Spanne oder höher hat.

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Instagram zeigte sich, dass die überwiegende Mehrheit von 92,5% die Plattform täglich nutzt. Eine deutlich kleinere Gruppe von 2,8% verwendet Instagram wöchentlich, 0,9% monatlich, und 1,4% nutzen die Plattform seltener. Während bezüglich der täglichen Nutzungsdauer von Instagram 10,3% der Befragten angeben, täglich maximal 30 Minuten auf der Plattform zu verbringen, nutzen 29,6% Instagram bis zu

einer Stunde pro Tag. Die am häufigsten berichtete Nutzungsdauer liegt bei ein bis zwei Stunden täglich, mit 40,4% der Antworten. Eine bemerkenswerte Gruppe von 19,7% verbringt sogar zwischen drei und vier Stunden täglich auf Instagram.

In Bezug auf die Wichtigkeit von Modetrends zeigt sich, dass eine Minderheit von 6,6% Modetrends für sehr unwichtig hält und 25,4% sie als eher unwichtig betrachten. Neutral gegenüber Modetrends stehen 18,3% der Befragten. Eine deutliche Mehrheit von 45,1% findet Modetrends eher wichtig und 4,7% der Teilnehmer schätzen sie als sehr wichtig ein. Das eigene Modebewusstsein der Befragten variiert ebenfalls. Eine kleine Gruppe von 2,3% sieht sich als nicht modebewusst, während 8% sich als wenig modebewusst einstufen. 37,1% fühlen sich etwas modebewusst, und die größte Gruppe mit 43,2% beschreibt sich als modebewusst. Zudem sehen sich 9,4% der Befragten als sehr modebewusst. Diese Ergebnisse zeigen, dass ein bedeutender Teil der Teilnehmer Modetrends eine gewisse Bedeutung zuschreibt und sich selbst als modebewusst wahrnimmt, mit einer Tendenz, Modetrends als eher wichtig zu erachten und sich selbst als moderat bis stark modebewusst zu beschreiben. Der Großteil der Teilnehmer, nämlich 48,4%, erwirbt dabei monatlich Modeartikel.

Die Analyse der monatlichen Ausgaben für Modeartikel zeigt, dass der durchschnittliche Wert bei 2,18 liegt, was auf der verwendeten Skala einem Bereich zwischen 50€ und 100€ entspricht. Die positive Schiefe der Verteilung mit einem Wert von 1,113 deutet darauf hin, dass eine signifikante Anzahl von Personen existiert, die monatlich mehr als den Durchschnitt ausgibt.

Die detaillierte Auflistung aller Werte ist im Anhang zu finden. Die Datenanalyse und entsprechenden Ergebnisse werden im anschließenden Kapitel näher erläutert und diskutiert.

5 Datenanalyse

Dem Ansatz von Hayes (2013) folgend, wurde für die weitere Datenanalyse die PROCESS Erweiterung für SPSS verwendet, ein Tool, das häufig zur Erleichterung der Analyse von Mediationseffekten eingesetzt wird, da mehrere Mediatoren gleichzeitig getestet werden können. Zudem ist bei dieser Vorgehensweise bei der Überprüfung der Mediation keine signifikante direkte Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable erforderlich (Reese et al., 2015; Zhang et al., 2019). Für den Signifikanztest des Mediationseffekts wurde die Bootstrapping-Methode mittels PROCESS verwendet. Dabei liegt eine statistisch signifikante Mediation vor, wenn keine Null zwischen den unteren und oberen Grenzen des 95% Bootstrap-Konfidenzintervalls, das von PROCESS erzeugt wurde, enthalten ist. Dies wird für die Überprüfung der Signifikanz empfohlen, da es dabei, wie Hayes (2013) hervorhebt, nicht erforderlich ist, dass die Verteilung der Stichprobe des indirekten Effekts normalverteilt ist.

Zunächst wurde das Mediationsmodell für den Mediator subjektives Wohlbefinden mit seinen drei Komponenten, Lebenszufriedenheit, positiver Affekt und negativer Affekt, untersucht. Dieses Modell betrachtet die Beziehung zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien und dem Impulskaufverhalten. Im Anschluss daran wurden weitere Analysen durchgeführt, die den sozialen Vergleich als Mediator zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien und dem subjektiven Wohlbefinden berücksichtigen. Hierbei wurden erneut die drei Aspekte des subjektiven Wohlbefindens, Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt, detailliert betrachtet und analysiert. Bei den Untersuchungen wurden die Kontrollvariablen Alter, Geschlecht und Einkommen miteinbezogen, um mögliche Effekte zu kontrollieren und eine präzise Einschätzung der Mediationseffekte zu ermöglichen. Diese methodische Herangehensweise ermöglicht eine umfassende Analyse der komplexen Beziehungen zwischen Modewerbung in sozialen Medien, subjektivem Wohlbefinden, sozialem Vergleich und Impulskaufverhalten.

5.1 Reliabilität der Konstrukte

Zunächst ist es erforderlich, die Reliabilität der in dieser Masterarbeit verwendeten Konstrukte zu überprüfen. Die interne Konsistenz jedes Konstrukts wurde mittels Cronbachs Alpha bestimmt, wobei ein Wert ab 0,7 als akzeptabel betrachtet wird (Taber, 2018). Für jede der fünf Messskalen wurde eine zufriedenstellende Reliabilität mit Cronbachs-Alpha-Werten von mindestens 0,7 nachgewiesen.

Das Konstrukt des sozialen Vergleichs wurde aus sechs Fragen auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ entwickelt. Die daraus resultierenden sechs Variablen wurden zu einer neuen Indexvariable zusammengefasst, die den gesamten sozialen Vergleich widerspiegelt. Diese Variable erzielte ein Cronbachs Alpha von 0,702, was ihre zufriedenstellende Reliabilität bestätigt.

Für das Konstrukt des impulsiven Kaufverhaltens wurden zehn Fragen verwendet, die ebenfalls auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ bewertet wurden. Die Variablen führten zusammengefasst zu einer Indexvariable, die das gesamte impulsive Kaufverhalten darstellt. Mit einem Alpha von 0,907 zeigt diese Variable eine hohe Reliabilität.

Das Konstrukt der Lebenszufriedenheit basiert auf fünf Fragen, bewertet auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“. Durch Zusammenfassung der einzelnen Variablen zu einer Indexvariable wurde ein Cronbachs Alpha von 0,941 erreicht, was ebenso eine sehr hohe Reliabilität anzeigt.

Beim positiven Affekt wurden sechs Fragen mit einer Skala von 1 „sehr selten/nie“ bis 5 „sehr oft/immer“ genutzt. Die Zusammenfassung der Variablen in eine Indexvariable ergab ein Cronbachs Alpha von 0,908 mit hoher Reliabilität.

Ähnlich verhält es sich mit dem Konstrukt des negativen Affekts, das ebenfalls aus sechs Fragen auf der gleichen Skala entwickelt wurde. Die Indexvariable, die den gesamten negativen Affekt repräsentiert, erreichte ein Cronbachs Alpha von 0,821.

Diese Ergebnisse bestätigen die Reliabilität der verwendeten Konstrukte und bieten damit eine solide Grundlage für die weiterführenden statistischen Analysen dieser Studie.

5.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB

Die Analyse des direkten Effekts von der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das SWB zeigt spezifische und signifikante Auswirkungen. Dabei wird in den nachstehenden Unterkapiteln das subjektive Wohlbefinden in seinen drei Faktoren betrachtet, nämlich der Lebenszufriedenheit, positiver sowie negativer Affekt.

Die Lebenszufriedenheit, als ein Teil des SWB und als Mediator betrachtet, zeigt eine signifikante Abnahme in Reaktion auf eine Zunahme der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien. Dieses Ergebnis ist besonders relevant, da es auf eine direkte negative

Beeinflussung des subjektiven Wohlbefindens durch die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien hinweist. Die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht weisen ebenfalls signifikante Effekte auf, was die Notwendigkeit unterstreicht, demografische Faktoren in der Analyse solcher Auswirkungen zu berücksichtigen.

Im Gegensatz dazu zeigen die anderen Faktoren des SWB, positiver und negativer Affekt, keine signifikanten direkten Effekte auf die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, obwohl die Modelle an sich signifikant sind.

Dies zeigt, dass es in Bezug auf die Auswirkungen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien differenzierte Reaktionen verschiedener Aspekte des subjektiven Wohlbefindens existieren und diese werden im Folgenden näher beleuchtet.

5.2.1 Direkter Effekt der Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit

Die Analyse der Auswirkungen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf die Lebenszufriedenheit zeigt signifikante Ergebnisse. Mit einem F-Wert von 25,58 und einem p-Wert von weniger als 0,001 zeigt das Modell, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien einen signifikanten negativen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit hat, wobei jede Zunahme der Exposition von Modewerbung in sozialen Medien die Lebenszufriedenheit um 0,32 Einheiten verringert. Dieses Ergebnis wird durch eine Varianzaufklärung von rund 33% (R-sq) weiter untermauert.

Zusätzlich weisen die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht signifikante Effekte auf, während das Einkommen keinen signifikanten Einfluss zeigt. Im vorliegenden Fall weisen die signifikanten Effekte von Alter und Geschlecht darauf hin, dass diese demografischen Faktoren einen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit haben. Der im vorliegenden Fall positive signifikante Effekt (0.19) des Alters könnte bedeuten, dass ältere Menschen tendenziell eine höhere Lebenszufriedenheit aufweisen und dass mit zunehmendem Alter die Lebenszufriedenheit steigt.

Ein positiver Koeffizient beim Geschlecht (0.92) impliziert, dass mit steigendem Wert der Kodierung, von männlich zu weiblich, eine Gruppe tendenziell höhere Werte auf der abhängigen Variable, hier Lebenszufriedenheit, aufweist. Der positive Koeffizient (0.92) weist darauf hin, dass unter Berücksichtigung der gegebenen Daten weibliche Personen eine höhere Lebenszufriedenheit aufweisen könnten als männliche Personen. Die Signifikanzniveaus ($p < 0.001$) für beide Variablen zeigen, dass diese Effekte statistisch bedeutsam sind.

Das Einkommen zeigt keinen signifikanten Effekt, was bedeutet, dass keine statistisch signifikante Beziehung zwischen Einkommen und Lebenszufriedenheit im Modell gefunden wurde.

Die detaillierten Effekte und statistischen Werte, die aus der Analyse hervorgehen, sind in Tabelle 2 angeführt. Am Ende des Kapitels werden die Erkenntnisse in Abbildung 6 nochmals aufgegriffen und in ein Gesamtmodell integriert.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.57	0.33	25.58	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	-0.03	0.86	0.03	.976	1.73	1.68
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.32	0.11	2.96	.003**	0.53	-0.11
Kontrollvariablen						
Alter	0.19	0.03	5.83	.000***	0.13	0.26
Geschlecht	0.92	0.20	4.65	.000***	0.53	1.31
Einkommen	-0.00	0.11	0.03	.976	0.21	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 2: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (M)

5.2.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf den positiven Affekt

Die Analyse zeigt, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien keinen signifikanten direkten Einfluss auf den positiven Affekt des SWBs hat ($p=0.168$). Das Modell ist jedoch mit einem F-Wert von 21,68 und $p<0,001$ signifikant und erklärt rund 29% (R-sq) der Varianz im positiven Affekt.

Die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht zeigen signifikante Effekte auf den positiven Affekt, was darauf hindeutet, dass diese demografischen Faktoren unabhängig von der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien den positiven Affekt beeinflussen. Die signifikanten Kontrollvariablen Alter und Geschlecht ($p<0.001$) mit Effekten von 0.07 für das Alter beziehungsweise 0.29 für das Geschlecht deuten darauf hin, dass diese demografischen Faktoren unabhängig von der Exposition gegenüber Modewerbung mit dem positiven Affekt zusammenhängen. Ein positiver Effekt des Alters (0.07) könnte bedeuten, dass mit zunehmendem Alter Menschen dazu neigen, einen höheren positiven Affekt zu erleben. Ein positiver Effekt des Geschlechts (0.29) zeigt, dass mit höheren Kodierungswerten, also vom männlichen zum weiblichen Geschlecht, der positive Affekt zunimmt. Das bedeutet, dass

weibliche Personen einen höheren positiven Affekt aufweisen könnten als männliche Personen. Dieser Effekt ist signifikant, was auf die Wichtigkeit der Berücksichtigung von Alter sowie Geschlechtsunterschieden in der Wahrnehmung des positiven Affekts hindeutet.

Das Einkommen zeigt keinen signifikanten Effekt, was darauf hindeutet, dass die finanzielle Situation in diesem Kontext keinen direkten Einfluss auf den positiven Affekt hat.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.54	0.29	21.68	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	1.81	0.35	5.13	.000	1.11	2.50
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Kontrollvariablen						
Alter	0.07	0.01	4.91	.000***	0.04	0.09
Geschlecht	0.29	0.08	3.65	.000***	0.14	0.45
Einkommen	0.06	0.04	1.44	.150	0.02	0.15

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 3: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (M)

5.2.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf den negativen Affekt

Beim Modell zum negativen Affekt zeigt sich, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien keinen signifikanten direkten Einfluss auf den negativen Affekt hat ($p=0.452$). Trotz der Signifikanz des Modells selbst mit einem F-Wert von 13,00 und $p<0.001$, sowie einer Varianzaufklärung von 20% (R-sq), deutet das Ergebnis darauf hin, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien nicht direkt zu einer Zunahme des negativen Affekts führt. Unter den Kontrollvariablen zeigt einzig das Alter einen signifikanten Effekt mit einem Koeffizienten von -0.06, was auf eine leichte Abnahme des negativen Affekts mit zunehmendem Alter hindeutet, während Geschlecht und Einkommen keine signifikanten Einflüsse aufweisen.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.45	0.20	13.00	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.27	0.38	11.32	.000	3.52	5.01
Exposition gegenüber Modewerbung	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.06	0.01	-4.06	.000***	-0.09	-0.03
Geschlecht	-0.00	0.09	-0.03	.974	-0.17	0.17
Einkommen	-0.05	0.05	-1.15	.252	-0.14	0.04

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 4: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (M)

Basierend auf den erläuterten Ergebnissen lassen sich die Hypothesen dieser Modelle nun wie folgt interpretieren.

Hypothese 2 (H2), Modewerbung in sozialen Medien wirkt sich stärker negativ als positiv auf das SWB aus, wird verworfen. Es gibt keine signifikanten Beweise dafür, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien einen stärker negativen als positiven Effekt auf das subjektive Wohlbefinden ausübt. Der Mangel an signifikanten direkten Effekten auf positiven und negativen Affekt legt nahe, dass die Auswirkungen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das SWB möglicherweise nicht eindeutig negativ oder positiv sind.

Hypothese 2.1 (H2.1), Modewerbung in sozialen Medien verringert die Lebenszufriedenheit, wird unterstützt. Die Daten zeigen, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien die Lebenszufriedenheit verringert. Der signifikante negative Effekt auf die Lebenszufriedenheit deutet darauf hin, dass Modewerbung in sozialen Medien das allgemeine Wohlbefinden beeinträchtigen kann.

Hypothese 2.2 (H2.2), Modewerbung in sozialen Medien erhöht den negativen Affekt und verringert den positiven Affekt, wird verworfen. Da sowohl der positive als auch der negative Affekt keine signifikanten direkten Effekte zeigen, lässt sich nicht bestätigen, dass Modewerbung in sozialen Medien den negativen Affekt erhöht oder den positiven Affekt verringert. Dies deutet darauf hin, dass die emotionalen Reaktionen auf Modewerbung in sozialen Medien komplexer sind und von anderen Einflussfaktoren als der Exposition gegenüber Werbung in sozialen Medien beeinflusst werden.

5.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf Impulskaufverhalten und Mediationseffekte des SWB

Nachfolgend wird der direkte Einfluss der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten sowie die potenziellen Mediationseffekte von Lebenszufriedenheit und positivem als auch negativem Affekt auf diesen Zusammenhang untersucht.

Das Modell zeigt einen signifikanten direkten Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten ($p < 0.001$) mit einem Koeffizienten von 0.33. Dies bedeutet, dass eine Erhöhung der Werbeexposition in sozialen Medien die Neigung zum Impulskaufverhalten steigert. Zudem zeigt das Modell, dass der Mediator Lebenszufriedenheit das Impulskaufverhalten signifikant verringert ($p < 0.001$, Koeffizient -0.41), während positiver und negativer Affekt keine signifikanten Effekte zeigen. Die Varianzaufklärung für das Impulskaufverhalten beträgt dabei rund 53% (R^2).

Betreffend der Kontrollvariablen, hat nur das Einkommen einen signifikanten Effekt auf das Impulskaufverhalten ($p = 0.047$) mit einem Effekt von 0,11. Dies impliziert, dass mit zunehmendem Einkommen das Impulskaufverhalten leicht steigt. Ein solcher positiver Koeffizient deutet darauf hin, dass Personen mit höherem Einkommen möglicherweise mehr finanzielle Mittel zur Verfügung haben, die sie zu solchen spontanen Käufen motivieren. Alter und Geschlecht weisen hingegen keinen signifikanten Einfluss in diesem Modell auf.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Impulsives Kaufverhalten	0.73	0.53	32.90	7	205	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.74	0.67	4.07	.000	1.41	4.06
Exposition gegenüber Modewerbung	0.33	0.05	6.02	.000***	0.22	0.44
Lebenszufriedenheit	-0.41	0.05	-8.49	.000***	-0.51	-0.32
positiver Affekt	0.18	0.12	1.45	.149	-0.07	0.43
negativer Affekt	-0.06	0.09	-0.62	.539	-0.24	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.02	0.02	-0.88	.382	-0.05	0.02
Geschlecht	0.04	0.11	0.36	.722	-0.17	0.24
Einkommen	0.11	0.05	1.99	.047*	0.00	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 5: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y) & Effekt von Mediatoren auf Impulskaufe (Y)

Basierend auf diesen Ergebnissen, die zeigen, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien einen signifikanten positiven Einfluss auf das Impulskaufverhalten hat, wird Hypothese 1, Modewerbung in sozialen Medien erhöht das Impulskaufverhalten junger Erwachsener, unterstützt. Die Daten zeigen, dass eine Zunahme der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien zu einer Erhöhung des Impulskaufverhaltens junger Erwachsener führt.

Die Untersuchung des Mediationseffekts zeigt, dass die Mediation nur über einen Teil des SWB, den Mediator Lebenszufriedenheit, existiert, aber nicht über positiven oder negativen Affekt. Der indirekte Effekt beschreibt dabei den Mediator-Pfad der Exposition gegenüber Modewerbung auf das Impulskaufverhalten über die Lebenszufriedenheit. Mit einem Wert von 0,13 ergibt sich ein positiver indirekter Effekt, der das Produkt der Pfadkoeffizienten von der Exposition gegenüber Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit und von der Lebenszufriedenheit auf das Impulskaufverhalten darstellt. Die Signifikanz dieses indirekten Effekts wird durch ein Bootstrap-Konfidenzintervall bestätigt, das die Null nicht einschließt, und bestätigt damit die Mediator-Rolle der Lebenszufriedenheit. Somit ist von einem signifikanten Mediationseffekt der Lebenszufriedenheit auf die Beziehung zwischen Exposition gegenüber Modewerbung und Impulskaufverhalten auszugehen. Die Ergebnisse zeigen daher, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien die Lebenszufriedenheit verringert, was wiederum das Impulskaufverhalten erhöht.

Der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf das Impulskaufverhalten ist mit einem Koeffizienten von 0,33 signifikant, auch wenn der Effekt der Lebenszufriedenheit auf das Impulskaufverhalten kontrolliert wird. Dies deutet darauf hin, dass die Exposition gegenüber Modewerbung eigenständig eine signifikante Erhöhung des Impulskaufverhaltens bewirken kann, über den indirekten Effekt durch die Lebenszufriedenheit hinaus ($p < 0,001$). Eine Erhöhung der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien um eine Einheit steigert das Impulskaufverhalten um 0.33 Einheiten.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die Modewerbung in sozialen Medien das Impulskaufverhalten junger Erwachsener sowohl direkt als auch indirekt über die Mediation der Lebenszufriedenheit beeinflusst.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
Impulsives Kaufverhalten	0.53	0.29	20.81	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	LLCI
Konstante	2.83	0.53	5.37	.000	1.79	3.87
Exposition gegenüber Modewerbung	0.45	0.07	6.85	.000***	0.32	0.58
Kontrollvariablen						
Alter	-0.08	0.02	-3.96	.000***	-0.12	-0.04
Geschlecht	-0.29	0.12	-2.39	.017*	-0.53	-0.05
Einkommen	0.12	0.06	1.98	.060	-0.01	0.25
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	0.45	0.07	6.85	.000***	0.32	0.58
Direkter Effekt	0.33	0.05	6.02	.000***	0.22	0.44
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Gesamt	0.12	0.04	0.05	0.21		
Lebenszufriedenheit	0.13	0.05	0.05	0.23		
positiver Affekt	-0.01	0.01	-0.04	0.01		
negativer Affekt	-0.00	0.01	-0.02	0.01		
Alter	0.14	0.05	0.05	0.26		
Geschlecht	0.13	0.05	0.05	0.24		
Einkommen	-0.01	0.02	-0.04	0.02		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 6: Mediatoreffekte des SWBs

Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen kann Hypothese 4 (H4), Modewerbung in sozialen Medien verringert das SWB und erhöht dadurch Impulskäufe, teilweise unterstützt werden.

Die Analyse zeigt, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien einen signifikanten Effekt auf die Lebenszufriedenheit hat, wobei eine höhere Exposition mit einer geringeren Lebenszufriedenheit einhergeht. Gleichzeitig wird festgestellt, dass eine geringere Lebenszufriedenheit mit einem erhöhten Impulskaufverhalten verbunden ist. Dies legt nahe, dass die Modewerbung in sozialen Medien das subjektive Wohlbefinden, nämlich in Hinblick auf die Lebenszufriedenheit, verringert und dadurch das Impulskaufverhalten erhöht.

Der indirekte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten über die Lebenszufriedenheit ist positiv und signifikant, was darauf hinweist, dass eine Verringerung der Lebenszufriedenheit den Zusammenhang zwischen Modewerbung und dem Impulskaufverhalten verstärkt. Der direkte Effekt von Modewerbung auf Impulskäufe ist jedoch auch signifikant, wenn die Lebenszufriedenheit kontrolliert wird.

Insgesamt unterstützen die Ergebnisse die Annahme, dass Modewerbung in sozialen Medien das subjektive Wohlbefinden verringert und dadurch Impulskäufe erhöht, wobei die Lebenszufriedenheit als Mediator in diesem Zusammenhang wirkt.

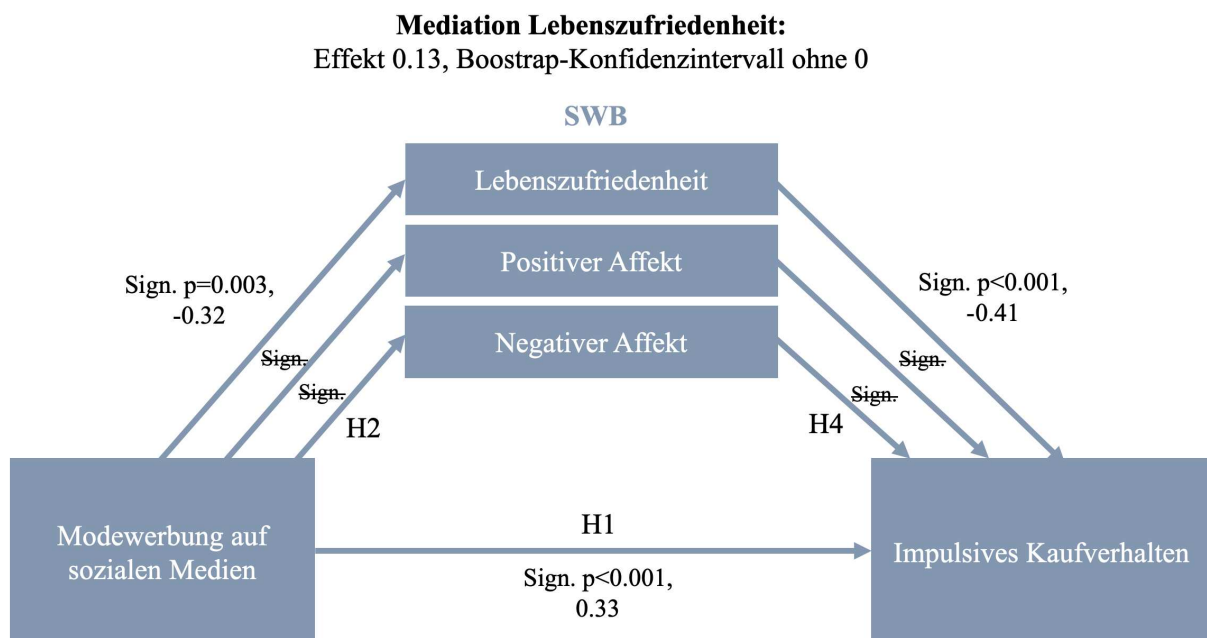


Abbildung 2: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells SWB

Anschließend wurde der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den sozialen Vergleich untersucht sowie der Mediationseffekt des sozialen

Vergleichs auf das subjektive Wohlbefinden. Dies geschah jeweils im Zusammenhang mit den drei Faktoren des subjektiven Wohlbefindens, nämlich Lebenszufriedenheit, positiver Affekt und negativer Affekt.

Die Ergebnisse werden in den nachfolgenden Kapiteln jeweils näher beleuchtet.

5.4 Direkter Effekt der Modewerbung auf den sozialen Vergleich

Die Analyse der Auswirkungen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den sozialen Vergleich zeigt signifikante Ergebnisse. Mit einem F-Wert von 39,35 und einem p-Wert von weniger als 0,001 zeigt das Modell, dass ein signifikanter direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den sozialen Vergleich vorliegt. Der positive Koeffizient von 0,43 und der signifikante p-Wert $< 0,001$ deutet darauf hin, dass eine Erhöhung der Modewerbungsexposition in sozialen Medien um eine Einheit mit einem Anstieg des sozialen Vergleichs um 0,43 Einheiten verbunden ist und dass eine Zunahme der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien mit einem höheren Ausmaß an sozialem Vergleich einhergeht.

Die Varianzaufklärung des sozialen Vergleichs beträgt 43% (R-sq), was darauf hinweist, dass das Modell einen bedeutenden Teil der Variation im sozialen Vergleich erklärt.

Des Weiteren zeigt die Signifikanz der untersuchten Kontrollvariablen, dass das Alter und das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf den sozialen Vergleich haben. Die negativen Koeffizienten des Alters (-0,07) deuten darauf hin, dass mit zunehmendem Alter der soziale Vergleich tendenziell abnimmt. Der positive Koeffizient des Geschlechts (0,21) hingegen zeigt, dass Frauen tendenziell einen höheren sozialen Vergleich vornehmen als Männer. Dies bedeutet, dass Frauen tendenziell stärker dazu neigen, sich mit anderen in Bezug auf Mode in sozialen Medien zu vergleichen als Männer.

Die Tatsache, dass das Einkommen nicht signifikant mit dem sozialen Vergleich zusammenhängt, legt nahe, dass das Einkommen allein keinen Einfluss auf das Ausmaß des sozialen Vergleichs hat.

Die Ergebnisse zeigen somit, dass eine höhere Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien mit einem verstärkten sozialen Vergleich einhergeht, insbesondere im Bereich der Mode. Personen, die vermehrt Modewerbung ausgesetzt sind, tendieren dazu, ihre Fähigkeiten und Meinungen bezüglich Mode intensiver mit anderen zu vergleichen. Sowohl die Exposition gegenüber Modewerbung als auch das Geschlecht beeinflussen den sozialen Vergleich in

Bezug auf Mode, wodurch Personen, die vermehrt Modewerbung ausgesetzt sind und weiblich sind, ein ausgeprägteres soziales Vergleichsverhalten zeigen.

Diese Erkenntnisse sind in der nachstehenden Tabelle detailliert dargestellt und werden am Kapitelende in ein umfassendes Gesamtmodell integriert.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
sozialer Vergleich	0.66	0.43	39.35	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.52	0.40	6.30	.000	1.73	3.31
Exposition gegenüber Modewerbung	0.43	0.05	8.55	.000***	0.33	0.52
Kontrollvariablen						
Alter	-0.07	0.02	-4.67	.000***	-0.10	-0.04
Geschlecht	0.21	0.09	2.32	.021*	0.03	0.39
Einkommen	0.03	0.05	0.64	.526	-0.07	0.13

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 7: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf sozialen Vergleich (M)

5.5 Direkter Effekt der Modewerbung auf Lebenszufriedenheit und von sozialem Vergleich auf Lebenszufriedenheit

Nachfolgend wird der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf die Lebenszufriedenheit sowie der Effekt des sozialen Vergleichs auf die Lebenszufriedenheit untersucht.

Basierend auf den Ergebnissen des Modells ist festzustellen, dass die unabhängige Variable Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien keinen signifikanten direkten Effekt auf die abhängige Variable Lebenszufriedenheit hat, da der p-Wert größer als 0,05 ist. Dies bedeutet, dass die Höhe der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, der eine Person ausgesetzt ist, nicht signifikant mit ihrer Lebenszufriedenheit zusammenhängt.

Jedoch zeigt sich, dass der soziale Vergleich als Mediator signifikant mit der Lebenszufriedenheit zusammenhängt. Dieser Effekt ist mit einem p-Wert < 0,001 statistisch signifikant. Eine Zunahme des sozialen Vergleichs um eine Einheit führt zu einer Abnahme der Lebenszufriedenheit um 1,16 Einheiten. Ein höheres Maß an sozialem Vergleich geht somit mit einer niedrigeren Lebenszufriedenheit einher. Dies bedeutet, dass Personen, die sich häufiger mit anderen vergleichen, tendenziell eine geringere Lebenszufriedenheit haben.

Die Kontrollvariablen zeigen auch in diesem Modell signifikante Effekte ($p < 0,001$). Sowohl das Alter hat einen positiven Effekt auf die Lebenszufriedenheit mit einem Koeffizienten von 0,11 als auch das Geschlecht mit einem Koeffizienten von 1,16. Personen mit einem höheren Alter tendieren dazu, eine höhere Lebenszufriedenheit zu haben, während weibliche Personen im Vergleich zu männlichen Personen eine niedrigere Lebenszufriedenheit aufweisen.

Insgesamt erklärt das Modell einen bedeutenden Anteil der Varianz in der Lebenszufriedenheit von 52% (R-sq). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der soziale Vergleich eine wichtige Rolle bei der Bestimmung der Lebenszufriedenheit spielt, während der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit nicht signifikant ist.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.72	0.52	45.35	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.89	0.80	3.63	.000	1.32	4.46
Exposition gegenüber Modewerbung	0.17	0.11	1.65	.099	-0.03	0.38
sozialer Vergleich	-1.16	0.13	-9.15	.000***	1.41	-0.91
Kontrollvariablen						
Alter	0.11	0.03	-3.74	.000***	0.05	0.17
Geschlecht	1.16	0.17	6.88	.000***	0.83	1.50
Einkommen	0.03	0.09	0.37	.713	-0.14	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 8: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf Lebenszufriedenheit (Y)

5.6 Mediationseffekt des sozialen Vergleichs im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit

Die Analyse legt nahe, dass eine Exposition gegenüber Modewerbung den sozialen Vergleich beeinflusst und dieser wiederum die Lebenszufriedenheit. In den vorliegenden Daten wird eine Mediationsbeziehung sichtbar, in der der soziale Vergleich als Mediator zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und der Lebenszufriedenheit wirkt. Zudem ist der direkte Einfluss der Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit signifikant.

Bei der Betrachtung des indirekten Effekts zeigt sich, dass der soziale Vergleich eine Mediator-Rolle zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und der Lebenszufriedenheit

einnimmt. Der indirekte Effekt ist mit einem Wert von -0,49 negativ und resultiert aus der Multiplikation der Koeffizienten des Pfades von Modewerbung auf den sozialen Vergleich und des Pfades von sozialem Vergleich auf die Lebenszufriedenheit. Die Bedeutung dieses indirekten Pfades wird durch das Bootstrap-Konfidenzintervall bekräftigt, welches die Null nicht einschließt, und bestätigt damit die Mediatorfunktion des sozialen Vergleichs.

Der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit, erfasst durch den Koeffizienten 0,17, verliert seine Signifikanz ($p = 0,099$), wenn der soziale Vergleich als Mediator berücksichtigt wird. Dies verdeutlicht, dass der soziale Vergleich eine wesentliche Komponente im Zusammenhang zwischen Modewerbung und Lebenszufriedenheit darstellt und dies lässt darauf schließen, dass der Einfluss der Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit größtenteils durch den sozialen Vergleich vermittelt wird.

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.57	0.33	25.58	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	-0.03	0.86	-0.03	.976	-1.73	1.68
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.32	0.11	-2.96	.003**	-0.53	-0.11
Kontrollvariablen						
Alter	0.19	0.03	5.83	.000***	0.13	0.26
Geschlecht	0.92	0.20	4.65	.000***	0.53	1.31
Einkommen	-0.00	0.11	-0.03	.976	0.21	0.21
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	-0.32	0.11	-2.96	.003**	-0.53	-0.11
Direkter Effekt	0.17	0.11	1.65	.099	-0.03	0.38
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Gesamt	0.12	0.04	0.05	0.21		
Lebenszufriedenheit	0.13	0.05	0.05	0.23		
positiver Affekt	-0.01	0.01	-0.04	0.01		
negativer Affekt	-0.00	0.01	-0.02	0.01		
Alter	0.14	0.05	0.05	0.26		
Geschlecht	0.13	0.05	0.05	0.24		
Einkommen	-0.01	0.02	-0.04	0.02		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 9: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit

Mediation sozialer Vergleich:
Effekt -0.49, Bootstrap-Konfidenzintervall ohne 0

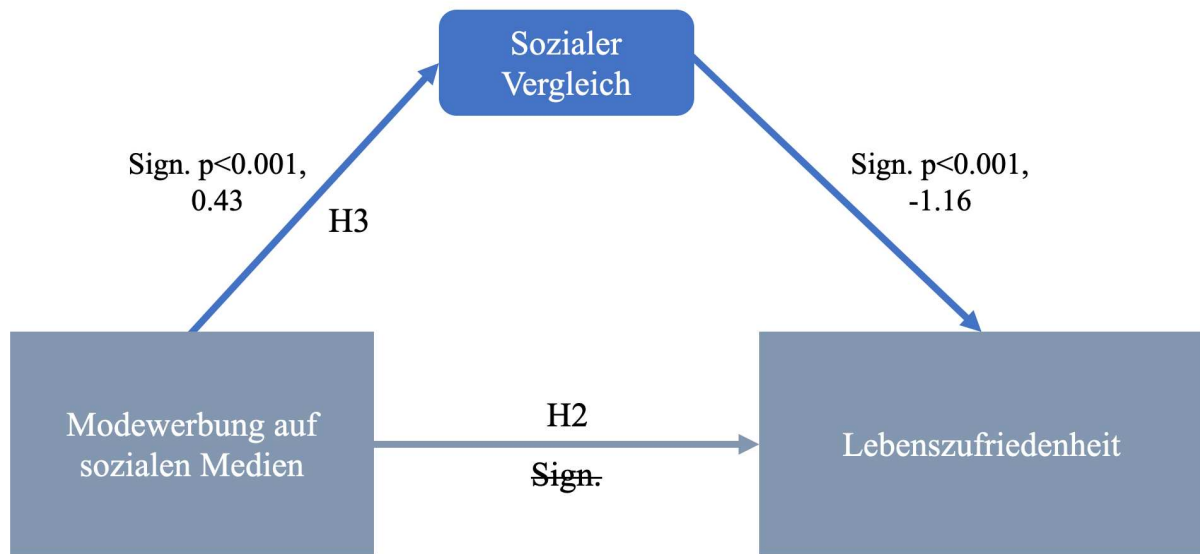


Abbildung 3: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit

Basierend auf den Ergebnissen der Untersuchung des sozialen Vergleichs im Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit als Teil des subjektiven Wohlbefindens können die Hypothesen wie folgt interpretiert werden.

Hypothese 3.1 (H3.1), Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich, wird unterstützt, da die Ergebnisse durch den signifikanten positiven Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf den sozialen Vergleich die Aussage stützen.

Hypothese 3.3 (H3.3), Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und verringert dadurch die Lebenszufriedenheit, wird auch durch die erläuterten Ergebnisse der Mediation gestützt.

5.6 Direkter Effekt der Modewerbung auf positiven Affekt und von sozialem Vergleich auf positiven Affekt

Die Ergebnisse zeigen, dass das Modell insgesamt signifikant ist ($F=24,84$, $p<0,001$), was bedeutet, dass die unabhängige Variable Exposition Modewerbung in sozialen Medien und der Mediator sozialer Vergleich zusammen einen signifikanten Erklärungsbeitrag für den positiven Affekt leisten. Allerdings ist der direkte Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den positiven Affekt nicht signifikant ($p=0,169$), was bedeutet, dass die

Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien allein keinen signifikanten Einfluss auf den positiven Affekt hat.

Der Mediator sozialer Vergleich hingegen hat einen signifikanten Effekt auf den positiven Affekt ($p < 0,001$). Ein Anstieg im sozialen Vergleich um eine Einheit führt dabei zu einem Rückgang des positiven Affekts um 0,30 Einheiten. Dies deutet darauf hin, dass eine stärkere Neigung zum sozialen Vergleich mit einem geringeren positiven Affekt einhergeht.

Die Varianzaufklärung von rund 38% (R-sq) zeigt, dass das Modell einen moderaten Anteil der Varianz im positiven Affekt erklären kann.

In Bezug auf die Kontrollvariablen ist das Alter signifikant, wobei ein Anstieg des Alters um eine Einheit mit einem Anstieg des positiven Affekts um 0,04 Einheiten einhergeht. Das Geschlecht ist ebenfalls signifikant, wobei weibliche Teilnehmer einen höheren positiven Affekt aufweisen als männliche Teilnehmer, da der Koeffizient positiv ist. Das Einkommen ist nicht signifikant mit dem positiven Affekt verbunden.

Insgesamt deutet dies darauf hin, dass der soziale Vergleich einen signifikanten Einfluss auf den positiven Affekt hat, während die Exposition gegenüber Modewerbung allein keinen direkten Einfluss darauf zu haben scheint.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.61	0.38	24.84	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.55	0.36	7.05	.000	1.84	3.27
Exposition gegenüber Modewerbung	0.07	0.05	1.38	.169	-0.03	0.16
sozialer Vergleich	-0.30	0.06	-5.17	.000***	-0.41	-0.18
Kontrollvariablen						
Alter	0.04	0.01	3.36	.000***	0.02	0.07
Geschlecht	0.36	0.08	4.64	.000***	0.21	0.51
Einkommen	0.07	0.04	1.75	.080	-0.01	0.15

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 10: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf positiven Affekt (Y)

5.8 Mediationseffektes sozialer Vergleich im Zusammenhang mit dem positiven Affekt

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass sowohl der Zusammenhang zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien und dem sozialen Vergleich als auch zwischen dem sozialen Vergleich und positivem Affekt signifikant sind. Dies bedeutet, dass die Exposition gegenüber Modewerbung den sozialen Vergleich beeinflusst, und dass der soziale Vergleich wiederum den positiven Affekt beeinflusst. In der vorliegenden Datenlage zeigt sich ein Mediationseffekt von der Exposition gegenüber Modewerbung auf den positiven Affekt, vermittelt durch den sozialen Vergleich. Die direkte Auswirkung der Modewerbung auf den positiven Affekt stellt sich dabei als nicht signifikant heraus.

Der indirekte Effekt des sozialen Vergleichs, der als Mediator zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und dem positiven Affekt fungiert, ist negativ und wird mit -0,13 quantifiziert. Dieser Wert ergibt sich aus der Multiplikation der Koeffizienten von dem Pfad Exposition Modewerbung auf sozialen Vergleich und dem Pfad sozialer Vergleich auf positiven Affekt. Die Signifikanz dieses Effekts wird durch ein Bootstrap-Konfidenzintervall bestätigt, das den Wert Null nicht beinhaltet, wodurch die Vermittlerrolle des sozialen Vergleichs untermauert wird.

Betrachtet man den direkten Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf den positiven Affekt, welcher durch einen Koeffizienten von 0,07 repräsentiert wird, zeigt sich unter Berücksichtigung des Mediators sozialer Vergleich keine signifikante Wirkung ($p = 0,169$). Das bedeutet, dass der Einfluss der Modewerbung auf den positiven Affekt maßgeblich durch den sozialen Vergleich bestimmt wird und nicht direkt nachweisbar ist.

Die Effekte und Werte sind in der nachstehenden Tabelle ersichtlich.

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.54	0.29	21.68	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	1.81	0.35	5.13	.000	1.11	2.50
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Kontrollvariablen						
Alter	0.07	0.01	4.91	.000***	0.04	0.09
Geschlecht	0.29	0.08	3.65	.000***	0.14	0.45
Einkommen	0.06	0.04	1.44	.150	-0.02	0.15
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Direkter Effekt	0.07	0.05	1.38	.169	-0.03	0.16
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y)+B206:H225						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
sozialer Vergleich	-0.13	0.03	-0.19	-0.07		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 11: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit positivem Affekt

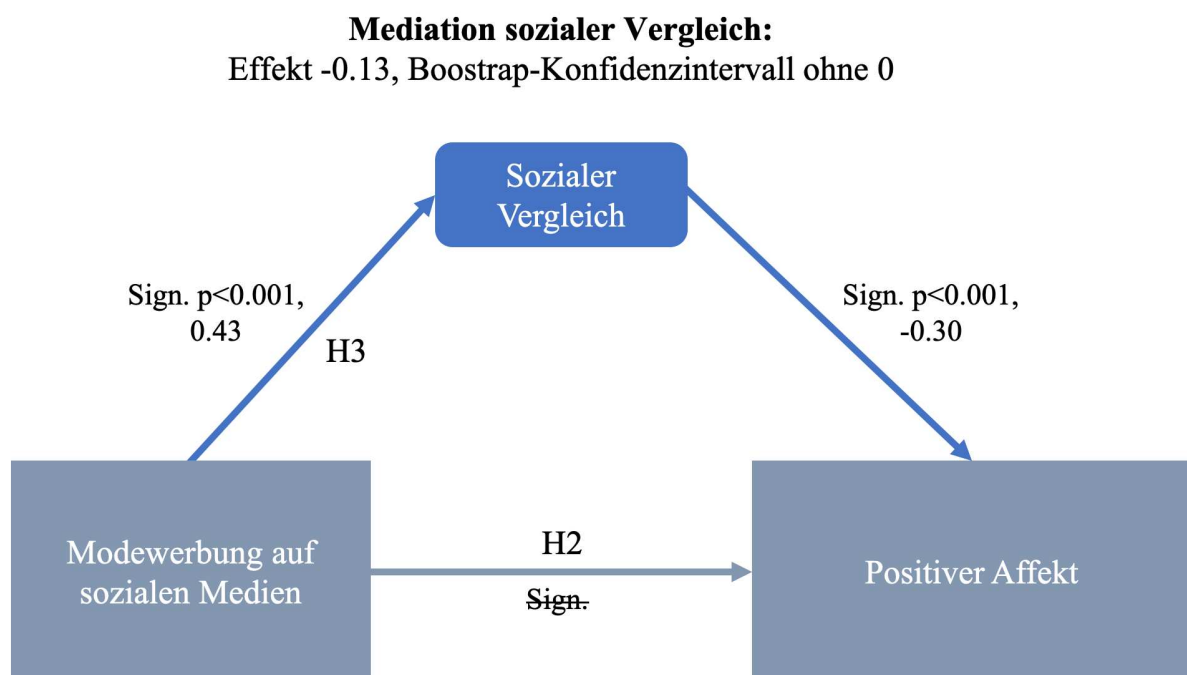


Abbildung 4: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit positivem Affekt

5.9 Direkter Effekt der Modewerbung auf negativen Affekt und von sozialem Vergleich auf negativen Affekt

Die Ergebnisse zeigen, dass das Modell insgesamt signifikant ist ($F=14,48$; $p < 0,001$), was darauf hinweist, dass die unabhängige Variable Exposition Modewerbung in sozialen Medien und der Mediator sozialer Vergleich zusammen einen signifikanten Erklärungsbeitrag für den negativen Affekt leisten. Allerdings ist auch der direkte Effekt von Exposition Modewerbung in sozialen Medien auf den negativen Affekt nicht signifikant ($p > 0,05$), was bedeutet, dass die Exposition gegenüber Modewerbung allein keinen signifikanten Einfluss auf den negativen Affekt hat.

Der Mediator sozialer Vergleich hat jedoch einen signifikanten Effekt auf den negativen Affekt ($p < 0,001$). Ein Anstieg im sozialen Vergleich um eine Einheit führt zu einem Anstieg des negativen Affekts um 0,26 Einheiten. Dies deutet darauf hin, dass eine stärkere Neigung zum sozialen Vergleich mit einem höheren negativen Affekt einhergeht.

Die Varianzaufklärung der abhängigen Variable negativer Affekt beträgt rund 26%, was zeigt, dass das Modell einen moderaten Anteil der Varianz im negativen Affekt erklären kann.

In Bezug auf die Kontrollvariablen ist das Alter signifikant ($p = 0,006$), wobei ein Anstieg des Alters um eine Einheit mit einem Rückgang des negativen Affekts um 0,04 Einheiten einhergeht. Geschlecht und Einkommen zeigen keinen signifikanten Einfluss auf den negativen Affekt ($p > 0,05$).

Diese Erkenntnisse sind in Tabelle 12 detailliert dargestellt und werden am Kapitelende in Abbildung 9 in ein umfassendes Gesamtmodell integriert.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.51	0.26	14.48	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	3.62	0.40	9.13	.000	2.84	4.40
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.07	0.05	-1.40	.162	-0.18	0.03
sozialer Vergleich	0.26	0.06	4.06	.000***	0.13	0.38
Kontrollvariablen						
Alter	-0.04	0.01	-2.75	.006**	-0.07	-0.01
Geschlecht	-0.06	0.08	0.68	.499	-0.22	0.11
Einkommen	-0.06	0.04	-1.37	.173	-0.15	0.03

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 12: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf negativen Affekt (Y)

5.10 Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit dem negativen Affekt

Die Untersuchung zeigt, dass Modewerbung einen Einfluss auf den sozialen Vergleich ausübt und dass dieser soziale Vergleich wiederum den negativen Affekt beeinflusst. Es zeigt sich eine Mediatorwirkung des sozialen Vergleichs zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und dem negativen Affekt. Eine direkte Beziehung zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und dem negativen Affekt kann jedoch nicht signifikant nachgewiesen werden.

Der indirekte Effekt des sozialen Vergleichs als Mediator wird mit 0,11 als positiv angegeben und ergibt sich aus der Multiplikation der Pfadkoeffizienten von der Exposition gegenüber Modewerbung zum sozialen Vergleich und vom sozialen Vergleich zum negativen Affekt. Dieser Effekt ist signifikant, da das Bootstrap-Konfidenzintervall die Null nicht umschließt, was die Mediator-Funktion des sozialen Vergleichs bestätigt.

Der direkte Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung auf den negativen Affekt ist mit einem Koeffizienten von -0,07 angegeben. Nach der Einbeziehung des sozialen Vergleichs als Mediator ist dieser Effekt allerdings nicht mehr signifikant ($p = 0,162$). Dies deutet darauf hin, dass der soziale Vergleich der wesentliche Vermittler zwischen Modewerbung und dem negativen Affekt ist und der direkte Einfluss der Werbung auf den negativen Affekt, unabhängig vom sozialen Vergleich, vernachlässigbar erscheint.

Die detaillierten Ergebnisse und Werte dieser Analyse sind in Tabelle 13 dargestellt und werden am Kapitelende in Abbildung 9 in ein übergreifendes Gesamtmodell integriert.

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.45	0.20	13.00	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.27	0.38	11.32	.000	3.52	5.01
Exposition gegenüber Modewerbung	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.06	0.01	-4.06	.000***	-0.09	-0.03
Geschlecht	-0.00	0.08	-0.03	.974	-0.17	0.17
Einkommen	-0.05	0.04	-1.15	.252	-0.14	0.04
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Direkter Effekt	-0.07	0.05	-1.40	.162	-0.18	0.03
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
sozialer Vergleich	0.11	0.03	0.05	0.17		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 13: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit negativem Affekt

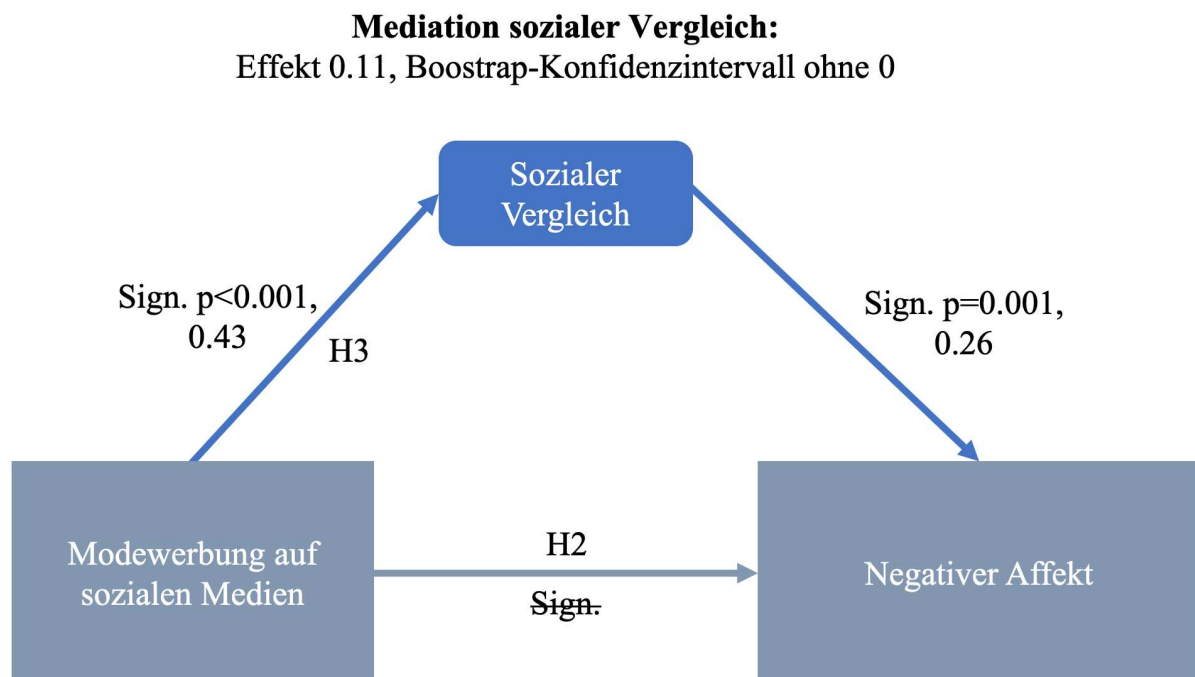


Abbildung 5: Zusammenfassung der Ergebnisse des Mediatormodells sozialer Vergleich im Zusammenhang mit negativem Affekt

Basierend auf den Ergebnissen der Analyse wird die Hypothese 3.2 (H3.2), Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und steigert dadurch den negativen Affekt, durch den vermittelnden Effekt von sozialem Vergleich unterstützt.

Eine erhöhte Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien führt jedoch nicht zur Erhöhung des negativen Affekts, da der direkte Zusammenhang nicht signifikant ist. Stattdessen scheint der Einfluss der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien über den sozialen Vergleich auf den negativen Affekt zu verlaufen, was darauf hinweist, dass der negative Affekt durch den sozialen Vergleich vermittelt wird. Daher kann man sagen, dass Modewerbung in sozialen Medien indirekt den negativen Affekt steigert, indem sie den sozialen Vergleich fördert.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Gesamtüberblick über die Hypothesentests.

Hypothese	Annahme	Unterstützt
H1	Modewerbung in sozialen Medien erhöht das Impulskaufverhalten junger Erwachsener.	Ja
H2	Modewerbung in sozialen Medien wirkt sich stärker negativ als positiv auf das SWB aus.	Nein
H2.1	Modewerbung in sozialen Medien verringert die Lebenszufriedenheit.	Ja
H2.2	Modewerbung in sozialen Medien erhöht den negativen Affekt und verringert den positiven Affekt.	Nein
H3.1	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich.	Ja
H3.2	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und steigert dadurch den negativen Affekt.	Ja
H3.3	Modewerbung in sozialen Medien fördert den sozialen Vergleich und verringert dadurch die Lebenszufriedenheit.	Ja
H4	Modewerbung in sozialen Medien verringert das SWB und erhöht dadurch Impulskäufe.	Ja

Tabelle 14: Überblick der Hypothesentests

6 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu den Zusammenhängen zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, verschiedenen Komponenten des subjektiven Wohlbefindens, darunter Lebenszufriedenheit, positiver und negativer Affekt sowie dem Impulskaufverhalten analysiert. Zudem wird die Rolle des sozialen Vergleichs als einen Mediator zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und dem subjektiven Wohlbefinden beleuchtet.

Dieses Kapitel zielt darauf ab, die Ergebnisse der Studie in vorhandene theoretische Perspektiven einzubetten, um ihre Bedeutung zu begründen und den Beitrag zum aktuellen Forschungsstand zu verdeutlichen.

6.1 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, die den direkten Einfluss der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf die Lebenszufriedenheit, den positiven Affekt und den negativen Affekt untersuchen, bestätigen einige Aspekte der vorhandenen Theorie, zeigen aber auch Unterschiede auf.

Insbesondere die signifikante Verringerung der Lebenszufriedenheit durch die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien spiegelt sich in den theoretischen Erkenntnissen wider, die Werbung als Quelle unnötiger Bedürfnisse und Wünsche identifizieren, und die das Glück und die Lebenszufriedenheit beeinträchtigt (z.B., Olsen et al., 2022; Jin & Ryu, 2020; Ortiz et al., 2020; Yan et al., 2022). Dieser Zusammenhang unterstreicht, wie die in der Werbung präsentierten, unrealistischen Schönheitsstandards zu einem verminderten subjektiven Wohlbefinden führen können, was durch die Studien von Johnson und Attmann (2009) und Dittmar (2007) weiter bekräftigt wird.

Der nicht signifikante direkte Einfluss der Modewerbung auf den positiven und negativen Affekt steht hingegen im Kontrast zu einigen theoretischen Annahmen, die eine direkte Verbindung zwischen Werbung und emotionalen Reaktionen postulieren. Allerdings spiegeln diese Ergebnisse auch die Komplexität der Auswirkungen von Werbung auf das Wohlbefinden wider, wie es in der Literatur beschrieben wird (Royne Stafford & Pounders, 2021; Ortiz et al., 2020), was auf die Rolle von zusätzlichen Mediator- oder Moderatorvariablen hindeutet.

Zusammenfassend tragen die Ergebnisse dazu bei, das bestehende Verständnis über den Einfluss von Modewerbung auf das subjektive Wohlbefinden zu erweitern, indem sie zwischen

den verschiedenen Komponenten des subjektiven Wohlbefindens differenzieren. Darüber hinaus leisten sie einen Beitrag zur Erforschung dieses Zusammenhangs im spezifischen Kontext der Mode.

6.2 Direkter Effekt der Modewerbung auf das Impulskaufverhalten und die Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit

Die vorliegenden Ergebnisse, die einen signifikanten direkten Einfluss der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten aufzeigen, unterstützen ebenfalls bestehende Theorien und bestätigen die Annahme, dass Werbung ein effektives Mittel zur Förderung von Impulskäufen darstellt.

Die Forschung von Yan et al. (2022) und Sari et al. (2021), die aufzeigen, dass gezielte Werbeeinblendungen in sozialen Medien impulsives Kaufverhalten verstärken, finden in den vorliegenden Ergebnissen Unterstützung. Die Tatsache, dass Modewerbung in sozialen Medien das Impulskaufverhalten steigert, spiegelt wider, wie solche gezielten Werbemaßnahmen die Bereitschaft der Konsumenten zu Impulskäufen erhöhen können. Dies bestätigt die Sichtweise, dass die Exposition gegenüber Werbung in sozialen Medien die Neigung zu impulsiven Entscheidungen im Kontext des Online-Shoppings verstärken.

Die Erkenntnisse, dass Werbung auf sozialen Medien durch überzeugende Bilder, emotionale Ansprache und gezielte Marketingstrategien das Verlangen nach spontanen Käufen steigern kann (Moore & Lee, 2012; Dittmar et al., 2007), werden durch die Ergebnisse dieser Arbeit weiter untermauert. Insbesondere die Rolle von Instagram als Inspirationsquelle, die nach Aragoncillo und Orus (2018) einen Einfluss auf Impulskäufe in der Modebranche hat, wird mit der signifikanten Wirkung der Modewerbung in sozialen Medien auf das Impulskaufverhalten unterstützt. Die Ergebnisse verdeutlichen damit die zentrale Rolle von sozialen Medien, insbesondere von Plattformen wie Instagram, im Kontext des Konsumentenverhaltens, indem sie Impulskäufe fördern und so das Kaufverhalten junger Verbraucher maßgeblich beeinflussen können.

Ebenso liefern die Ergebnisse über die Mediatorrolle des subjektiven Wohlbefindens im vorliegenden Kontext interessante Einblicke. Die signifikante Mediation über die Lebenszufriedenheit, nicht aber über positiven und negativen Affekt, in der Beziehung zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien und Impulskaufverhalten lässt sich, zumindest teilweise, mit bestehender Forschung in Verbindung bringen.

Während Moore und Lee (2012) sowie Ortiz et al. (2020) aufzeigen, dass Werbeinhalte positive Emotionen hervorrufen und die Neigung zu Impulskäufen steigern können, legen Yurchisin und Johnson (2004), Silvera et al. (2008) und Wang et al. (2022) dar, dass Impulskäufe häufig unternommen werden, um negative Stimmungen zu lindern oder sich von emotionalen Belastungen abzulassen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit unterstreichen, dass die Verringerung der Lebenszufriedenheit durch die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien ein zentraler Mechanismus ist, der das Impulskaufverhalten fördert. Dies steht im Einklang mit der Forschung von Rick et al. (2014) und Pupelis und Seinauskiene (2023), die zeigen, dass eine geringe Lebenszufriedenheit oft mit einem Anstieg von Impulskäufen korreliert. Die signifikante Mediation über die Lebenszufriedenheit verdeutlicht somit die Erkenntnis, dass Personen Impulskäufe nutzen, um eine kurzfristige Steigerung der Zufriedenheit zu erreichen, insbesondere wenn sie eine Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen Zustand und ihren Wünschen oder Zielen wahrnehmen. Die Tatsache, dass positive und negative Affekte keine signifikanten Mediationseffekte aufweisen, könnte darauf hinweisen, dass die spezifische Wirkung der Modewerbung auf das Impulskaufverhalten weniger durch kurzfristige emotionale Zustände, sondern durch eine Wahrnehmung des eigenen Wohlbefindens, gemessen an der Lebenszufriedenheit, vermittelt wird. Dies betont die Bedeutung der Lebenszufriedenheit als wichtigen Aspekt, der durch Werbung beeinträchtigt werden kann und folglich zu Impulskäufen führt, als Versuch, diese wahrgenommene Diskrepanz zu kompensieren.

Zusammenfassend stützen diese Ergebnisse die Theorie, dass Werbeinhalte in sozialen Medien, in der vorliegenden Arbeit im Kontext Mode, das subjektive Wohlbefinden über den Aspekt der Lebenszufriedenheit beeinflussen und dadurch sowohl direkt als auch indirekt Impulskäufe fördern können. Positive sowie negative Affekte spielen hingegen keine signifikante Mediatorrolle in der untersuchten Beziehung.

6.3 Direkter Effekt der Modewerbung auf den sozialen Vergleich

Die Ergebnisse dieser Arbeit, die einen signifikanten direkten Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den sozialen Vergleich belegen, lassen sich mit der sozialen Vergleichstheorie und den damit verbundenen Forschungsergebnissen in Verbindung setzen. Insbesondere das Phänomen des Aufwärtsvergleichs, bei welchem Individuen sich mit überlegenen anderen vergleichen, wird durch die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien gefördert. Diese Vergleiche können einerseits zu einem Antrieb zur Selbstverbesserung führen, andererseits aber auch negative Selbsteinschätzungen, Neid,

Materialismus und ein geringeres Wohlbefinden zur Folge haben (Oprea et al., 2016; Verduyn et al., 2020; Frison & Eggermont, 2016). Die Daten der vorliegenden Arbeit zeigen, dass eine höhere Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien mit einem verstärkten sozialen Vergleich einhergeht. Dieser Befund spiegelt wider, wie soziale Medien, insbesondere durch die Darstellung von Modeprodukten und damit einhergehenden Lebensstilen, soziale Aufwärtsvergleiche begünstigen können, was Chan und Zhang (2007) sowie Mundel et al. (2023) in ihren Studien bezüglich der Nachahmung von Prominenten und der Assoziation negativer sozialer Vergleiche mit impulsivem Kaufverhalten der Konsumenten bestätigen.

6.4 Direkter Effekt der Modewerbung auf das SWB und die Mediatorrolle des sozialen Vergleichs

Die Ergebnisse, die den signifikanten Einfluss der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf den sozialen Vergleich sowie dessen Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit und den positiven sowie negativen Affekt untersuchen, spiegeln zentrale Konzepte der sozialen Vergleichstheorie wider. Insbesondere bestätigen sie die negativen Auswirkungen von Aufwärtsvergleichen, wie sie in der Theorie und durch die Forschung von Richins (1991), Pelham und Wachsmuth (1995) sowie Oprea et al. (2016) beschrieben werden. Die Ergebnisse verdeutlichen dabei, dass eine verstärkte Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien zu erhöhtem sozialem Vergleich führt, welcher wiederum mit einer Abnahme der Lebenszufriedenheit und einer Veränderung des affektiven Wohlbefindens einhergeht.

Die Ergebnisse unterstreichen somit die Rolle des sozialen Vergleichs als Mediator zwischen Modewerbung in sozialen Medien und subjektivem Wohlbefinden, insbesondere in Hinblick auf die negativen Auswirkungen des Aufwärtsvergleichs. Sie stehen im Einklang mit den Erkenntnissen von vorherigen Studien, die die Nutzung von sozialen Medien und die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf das Wohlbefinden durch soziale Vergleiche aufzeigen (Verduyn et al., 2020; Frison & Eggermont, 2016). Die Forschung findet in den eigenen Ergebnissen Unterstützung, indem gezeigt wird, dass eine erhöhte Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, was auf eine erhöhte Nutzung von sozialen Medien hindeutet, das subjektive Wohlbefinden, vermittelt durch den sozialen Vergleich, beeinträchtigt.

Die Ergebnisse betonen dabei insbesondere die negativen Folgen des Aufwärtsvergleichs, die durch die ideale Darstellung von Lebensstilen und Produkten in Form von Modewerbung in

sozialen Medien verstärkt werden können. Dies korrespondiert mit den Forschungsergebnissen von Lai und Perminiene (2020) sowie Lee und Ahn (2016), die aufzeigen, wie materielle Güter und Luxusprodukte in der Werbung zu sozialen Vergleichen führen können, die das Wohlbefinden beeinträchtigen. Die Ergebnisse unterstreichen zudem die Beobachtungen von Chan und Zhang (2007) sowie Mundel et al. (2023), die darauf hinweisen, dass Werbung und die Darstellung von Influencern in sozialen Medien zu Materialismus, Lebensunzufriedenheit und einem verstärkten Wunsch nach Mehr führen können.

Diese Erkenntnisse betonen die Bedeutung der sozialen Vergleiche in der digitalen Werbelandschaft und zeigen auf, dass es wichtig ist, ihren Einfluss auf das Wohlbefinden der Konsumenten weiter zu erforschen.

6.5 Kontrollvariablen

Die Ergebnisse beleuchten dabei die Unterschiede in der Reaktion auf Modewerbung in sozialen Medien, die durch Kontrollvariablen wie Alter, Geschlecht und Einkommen geprägt sind.

Die Bedeutung vom Alter und Geschlecht wird besonders deutlich, wenn man ihre Assoziation mit verschiedenen Aspekten des subjektiven Wohlbefindens betrachtet. Im Gegensatz zum Einkommen zeigen diese Variablen signifikante Zusammenhänge mit der Lebenszufriedenheit und dem positiven Affekt. Mit zunehmendem Alter ist eine Steigerung der Lebenszufriedenheit und des positiven Affekts festzustellen, während weibliche Teilnehmer eine höhere Lebenszufriedenheit sowie einen höheren positiven Affekt als männliche Teilnehmer aufweisen.

Die Einbeziehung des sozialen Vergleichs als Mediator verdeutlicht weiterhin die Rolle von Alter und Geschlecht als wichtige Einflussvariablen für das subjektive Wohlbefinden. Die Tendenz älterer Personen zu höherer Lebenszufriedenheit und der höhere positive Affekt bei weiblichen Teilnehmern im Vergleich zu männlichen Teilnehmern werden durch den sozialen Vergleich vermittelt. Jedoch weisen in diesem Kontext weibliche Personen im Vergleich zu männlichen Personen eine niedrigere Lebenszufriedenheit auf.

Im Kontext des impulsiven Kaufverhaltens zeichnet sich das Einkommen als ein wichtiger Faktor ab, der auf eine verstärkte Neigung zu Impulskäufen bei höherem Einkommen hindeutet. Diese Beobachtung lässt sich durch die größeren finanziellen Spielräume erklären, die es Personen mit höherem Einkommen erlauben, spontane Käufe zu tätigen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit, demografische Faktoren in der Erforschung des Konsumentenverhaltens zu berücksichtigen.

6.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Effekte der Modewerbung in sozialen Medien auf verschiedene Komponenten des subjektiven Wohlbefindens und das Impulskaufverhalten bei jungen Erwachsenen. Auch die Rolle des sozialen Vergleichs wird dabei als möglicher Mediator zwischen der Exposition gegenüber Modewerbung und den Komponenten des subjektiven Wohlbefindens beachtet. Die Ergebnisse bestätigen dabei teilweise bestehende Theorien, zeigen jedoch auch neue Einsichten auf.

Zunächst unterstützen die Ergebnisse die Annahme, dass die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien einen signifikanten Einfluss auf die Lebenszufriedenheit hat. Entgegen der Annahme, dass Modewerbung negative Effekte auf das gesamte SWB hat, zeigen die Ergebnisse eine spezifische Auswirkung auf die Lebenszufriedenheit ohne generell negative Wirkung auf den affektiven Zustand. Dieser differenzierte Einfluss auf die Lebenszufriedenheit ohne eine negative oder positive Wirkung auf die positiven und negativen Affekte des subjektiven Wohlbefindens, verdeutlicht die potenziellen negativen Auswirkungen von Werbung auf das Wohlbefinden und unterstreicht die Bedeutung einer differenzierten Betrachtung verschiedener Komponenten des Wohlbefindens. Es konnte zudem aufgezeigt werden, dass Modewerbung in sozialen Medien das Impulskaufverhalten steigert. Die Arbeit liefert damit einen wertvollen Beitrag zum Verständnis der komplexen Auswirkungen von Modewerbung in sozialen Medien. Durch die differenzierte Betrachtung verschiedener Aspekte des SWB und des Impulskaufverhaltens, erweitert sie das bestehende Wissen über die Rolle von Modewerbung im Kontext sozialer Medien.

Besonders hervorzuheben ist die Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit im Zusammenhang zwischen Modewerbung und Impulskaufverhalten. Die Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit in dieser Beziehung verdeutlicht, dass Personen Impulskäufe nutzen, um kurzfristig ihre Zufriedenheit zu steigern, insbesondere wenn sie eine Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen Zustand und ihren Wünschen wahrnehmen.

Eine weitere zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist zudem, dass nicht allein die Exposition gegenüber Modewerbung, sondern die durch sie angeregten sozialen Vergleiche, entscheidende Treiber für die Beeinflussung des subjektiven Wohlbefindens sind. Damit bestätigen die

Ergebnisse die Rolle des sozialen Vergleichs als Mediator zwischen Modewerbung in sozialen Medien und subjektivem Wohlbefinden, insbesondere in Bezug auf negative Auswirkungen des Aufwärtsvergleichs. Die idealisierte Darstellung von Lebensstilen und Modeprodukten in der Werbung kann zu einem verstärkten sozialen Vergleich führen, was wiederum das Wohlbefinden beeinträchtigt. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung des sozialen Vergleichs bei der Konsumation beziehungsweise der Exposition gegenüber Werbung, insbesondere im vorliegenden Modekontext.

Die Arbeit zeigt auf, dass auch wenn Werbung das Potenzial hat, das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen, es trotzdem entscheidend ist, ihre Effekte auf das subjektive Wohlbefinden zu berücksichtigen. Die Ergebnisse dieser Studie tragen dazu bei, die komplexen Zusammenhänge zwischen Modewerbung, subjektivem Wohlbefinden, Impulskaufverhalten und sozialem Vergleich zu erforschen.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass demografische Faktoren wie Alter, Geschlecht und Einkommen im Kontext der vorliegenden Arbeit eine Rolle spielen und betonen die Bedeutung demografischer Faktoren bei der Erforschung des Konsumentenverhaltens. Ältere Personen und weibliche Teilnehmer zeigen tendenziell eine höhere Lebenszufriedenheit und einen positiveren Affekt. Der soziale Vergleich vermittelt diese Zusammenhänge teilweise, wobei ältere Personen und weibliche Teilnehmer trotz höherer Lebenszufriedenheit eine niedrigere Lebenszufriedenheit aufweisen können. Im Gegensatz dazu deutet ein höheres Einkommen auf eine erhöhte Neigung zu Impulskäufen hin.

Die vorliegende Studie trägt mit diesen Ergebnissen wesentlich zum Verständnis der Beziehung zwischen Werbung und Konsumentenverhalten im Modebereich bei und bietet wichtige Implikationen für die Forschung sowie Marketingpraxis. Trotz dieser Erkenntnisse müssen jedoch auch Limitationen beachtet werden.

7 Implikationen und Limitationen der Arbeit

Die Ergebnisse erweitern das bestehende Verständnis der Beziehung zwischen Werbung und Konsumentenverhalten insbesondere im Modebereich. Die vorliegende Studie hat dabei bedeutende Implikationen sowohl für die Forschung als auch für die Marketingpraxis, insbesondere in Bezug auf die Auswirkungen der Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien auf das subjektive Wohlbefinden und das Impulskaufverhalten. Gleichzeitig werden Limitationen der Arbeit aufgezeigt, die in zukünftigen Forschungen berücksichtigt werden sollten.

Die Ergebnisse legen nahe, dass zukünftige Studien die Rolle von Mediatoren und Moderatoren in der Beziehung zwischen Werbeexposition, subjektivem Wohlbefinden und Impulskaufverhalten weiter erforschen sollten. Die signifikante Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit, jedoch nicht des positiven und negativen Affekts, deutet darauf hin, dass die affektive Komponente des SWBs möglicherweise anders durch Werbung beeinflusst wird, als bisher angenommen und unterstreicht die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Auswirkungen von Modewerbung auf die verschiedenen Komponenten des subjektiven Wohlbefindens. Zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Kontext könnten zudem von experimentellen Forschungsdesigns profitieren, um präzisere Einblicke in die Zusammenhänge zwischen Werbeexposition, subjektivem Wohlbefinden und Impulskaufverhalten zu erreichen und mögliche Kausalzusammenhänge untersuchen, die mit den Daten einer Umfrage allein möglicherweise nicht erreicht werden können.

Darüber hinaus wäre es sinnvoll, den Aspekt der Modewerbung weiter zu erforschen. Man könnte untersuchen, wie häufig Konsumenten beispielsweise derselben Werbung ausgesetzt sind und welche Bedeutung die Beziehung zu Influencern hat. Dies könnte helfen zu verstehen, wie wiederholte Werbeexposition und das Vertrauen in Influencer das Kaufverhalten und das Wohlbefinden der Konsumenten beeinflussen. Zudem wäre es interessant, innerhalb des Modekontexts zwischen Luxus- und Standardgütern zu unterscheiden und die visuelle Darstellung der Werbung genauer zu analysieren. Dabei könnte untersucht werden, ob zum Beispiel Schönheitsideale abgebildet sind oder ob es einen Unterschied macht, ob nur das Produkt selbst zu sehen ist. Durch solche Ansätze könnten präzisere Einblicke in die Mechanismen der Werbewirkung gewonnen werden.

Für die Marketingpraxis bietet die vorliegende Arbeit wichtige Ansatzpunkte, um Modewerbung in sozialen Medien zu optimieren. Angesichts der signifikanten Wirkung der Werbeexposition auf das Impulskaufverhalten und der Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit,

könnte eine gezielte Gestaltung von Werbeinhalten, die die Lebenszufriedenheit der Konsumenten erhöht anstatt vermindert, eine Möglichkeit sein, das Kaufverhalten der Konsumenten zu erhöhen, während gleichzeitig das Wohlbefinden positiv beeinflusst wird. Gleichzeitig weisen die Ergebnisse auf die potenziell schädlichen Auswirkungen von Modewerbung auf die Lebenszufriedenheit hin, was eine sorgfältige Abwägung der Werbeinhalte erfordert, um negative Effekte auf das Wohlbefinden der Konsumenten zu minimieren.

Die Ergebnisse unterstreichen zudem die Bedeutung des sozialen Vergleichs als Mediator in der Beziehung zwischen Modewerbung und SWB. Dies impliziert für die Marketingpraxis die Notwendigkeit, die Auswirkungen sozialer Vergleiche, die durch Werbung in sozialen Medien gefördert werden, zu berücksichtigen. Eine stärkere Fokussierung auf authentische und realitätsnahe Darstellungen in der Modewerbung könnte dazu beitragen, soziale Vergleiche zu reduzieren und das Wohlbefinden der Konsumenten zu steigern.

Während die vorliegende Studie wichtige Erkenntnisse darüber geliefert hat, wie der soziale Vergleich als Mediator zwischen Modewerbung in sozialen Medien und dem subjektiven Wohlbefinden wirkt, sind dennoch Limitationen zu beachten. Eine mögliche Limitation besteht darin, dass die Ergebnisse durch unberücksichtigte Variablen oder Faktoren beeinflusst sein könnten, die nicht in die Umfrage einbezogen wurden. Persönliche Merkmale der Teilnehmer, wie beispielsweise ihr Selbstwertgefühl oder ihre Selbstwahrnehmung, sowie individuelle Lebensumstände wie persönliche Beziehungen könnten beispielsweise beim sozialen Vergleich eine Rolle spielen, die in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt wurden. Zukünftige Forschungen sollten weitere Untersuchungen durchführen, um ein umfassenderes Verständnis der Rolle des sozialen Vergleichs als Mediator zwischen Modewerbung in sozialen Medien und dem subjektiven Wohlbefinden zu erlangen.

Zudem ist eine vertiefte Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Auswirkungen von Modewerbung auf verschiedene demografische Gruppen empfohlen, um ein umfassendes Verständnis der beobachteten Phänomene zu erlangen.

Literaturverzeichnis

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). *Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review*. IEEE Access, 8, 89041-89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Abrams, D., Weick, M., Thomas, D., Colbe, H., & Franklin, K. M. (2011). *Online ostracism affects children differently from adolescents and adults*. British Journal of Developmental Psychology, 29(1), 110-123.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). *Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: An Indian consumer perspective*. Frontiers in Psychology, 13, 853168.
- Alhaddad, A. A. (2015). *The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media*. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(2), 73-84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). *Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). *Social media and consumer engagement: A review and research agenda*. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2020). *Exploring loneliness and social networking: Recipes for hedonic well-being on Facebook*. Journal of Business Research, 115, 258–265.

- Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). *Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life*. *Computers in Human Behavior*, 39, 246–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.021>
- Brooks, S. (2015). *Does personal social media usage affect efficiency and well-being?* *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Chae, J. (2018). *Explaining females' envy toward social media influencers*. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). *Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying*. *Decision Support Systems*, 83, 57–69.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). *Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728–734.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). *Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis*. *International Conference on e-Learning, e-Business, Enterprise Information Systems, and e-Government (EEE)*, 15, 45-51.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). *They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). *The Power of Social Media in Fashion Advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). *Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement*. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- 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.

- de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). *Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook*. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>
- Derrick, W., Tucker, A., Briggs, C., & Schoemann, A. M. (2021). *How and Why Social Media Affect Subjective Well-Being: Multi-site Use and Social Comparison as Predictors of Change Across Time*. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1673–1691.
- Diener, E. (2006). *Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being*. *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397–404.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). *New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings*. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). *The satisfaction with life scale*. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.-W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2009). *New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings*. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156.
- Diener, E. (2009). *Subjective well-being*. In E. Diener (Ed.), *The science of well-being*. Dordrecht, Heidelberg, London, New York. Springer.
- Dittmar, H. (2007). *To have is to be? Psychological functions of material possessions*. In H. Dittmar (Ed.), *Consumer culture, Identity and Well-Being*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). *The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). *When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fioravanti, G., Probst, A., & Casale, S. (2020). *Taking a Short Break from Instagram: The Effects on Subjective Well-Being*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 107–112.
- Fook, L. A., & McNeill, L. (2020). *Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment*. *Sustainability*, 12(18), 7322. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). *"Harder, better, faster, stronger": Negative comparison on Facebook and adolescents' life satisfaction are reciprocally related*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158–164.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). *Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 129–142.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). *A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. The Guilford Press, New York.
- Hennessy, B. (2018). *Why women dominate influencer marketing - and why it may be the right career for you*. *Entrepreneur Europe*. Retrieved from
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Papazafeiropoulou, A., & Chen, H. (2015). *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness*. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). *"I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand*

- endorsement and social commerce*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102121.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). *Compulsive buying in a product specific context: Clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13(3), 394-405. <https://doi.org/10.1108/13612020910974519>
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). *The direct and indirect effects of advertising spending on firm value*. Journal of Marketing, 74(1), 20–33.
- Kagan, Kircaburun, S., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). *Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives*. International Journal of Mental Health and Addiction, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Kavaliauskienė, Ž., & Haroldas, M. (2019). *Impact of influencers on consumer decision to purchase*. Professional studies: Theory and Practice, 6(21), 40-47.
- Kemp, A., McDougal, E. R., & Syrdal, H. A. (2018). *The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom*. Journal of Marketing Education, 1–13.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. Celebrity Studies, 8(2), 191-208.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). *Research note—why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users*. Information Systems Research, 26(3), 585-605.
- Lai, & Perminiene, M. (2020). *Embracing imperfection: Contemporary fashion communication and consumer well-being*. Journal of Fashion Marketing and Management, 24(4), 685–703. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0040>
- Lee, & Ahn, C. S. Y. (2016). *Anti-consumption, materialism, and consumer well-being*. The Journal of Consumer Affairs, 50(1), 18–47.

- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework*. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, S. Y. (2014). *How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 32, 253-260.
- Ling, G., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). *Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1085344. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Liu, Q., & Zhang, F. (2019). *Study on the Influencing Factors of Mobile Users' Impulse Purchase Behavior in a Large Online Promotion Activity*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17, 88–101.
- 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>
- Ludolf, J. (2022). *Schuldenfalle Online-Shopping: Worauf Sie bei Klarna und Co. achten sollten*. ZDF. Retrieved from <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/online-shopping-schulden-paypal-klarna-100.html> (abgerufen am 23.05.2023)
- Malhotra, N. K. (2006). *Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research*. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 77–80.
- Moore, & Lee, S. P. (2012). *How advertising influences consumption impulses: The role of visualization, anticipated emotions, taste anticipation, and hedonic rationalization*. *Journal of Advertising*, 41(3), 107–120.
- Mundel, Wan, & Yang. (2023). *Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction*.

- Negi, N., & Pabalkar, V. (2020). *Impact of Instagram and Instagram influencers in purchase consideration in India*. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(11), 68-86.
- Olsen, Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). *The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life*. Journal of Macromarketing, 42(1), 128–145.
- Oprea, S. J., Buijzen, M., & van Reijmersdal, E. A. (2016). *The impact of advertising on children’s psychological wellbeing and life satisfaction*. European Journal of Marketing, 50(11), 1975–1992.
- Oropesa, R. S. (1995). *Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being*. Sociological Forum, 10, 215-44.
- Ortiz Alvarado, N. B., Rodríguez Ontiveros, M., & Quintanilla Domínguez, C. (2020). *Exploring Emotional Well-Being in Facebook as a Driver of Impulsive Buying: A Cross-Cultural Approach*. Journal of International Consumer Marketing, 32(5), 400–415.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). *The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement*. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101934.
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). *Review of the satisfaction with life scale*. Psychological Assessment, 5(2), 164. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). *Measuring emotion – lovemarks, the future beyond brands*. Journal of Advertising Research, 46(1), 38–48.
- Pelham, B. W., & Wachsmuth, J. O. (1995). *The waxing and waning of the social self: Assimilation and contrast in social comparison*. Journal of Personality and Social Psychology, 69(5), 825-838.

- Pratt, S. (2018). *Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Pupelis, & Šeinauskienė. (2023). *Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: The role of subjective well-being*. *Central European Management Journal* (Online). <https://doi.org/10.1108/>
- Reese, E.D., Zielinski, M.J. and Veilleux, J.C. (2015). *Facets of mindfulness mediate behavioral inhibition systems and emotion dysregulation*. *Personality and Individual Differences*, 72, 41-46.
- Richins, M. L. (1991). *Social comparison and the idealized images of advertising*. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Rick, S. I., Pereira, B., & Burson, K. A. (2014). *The benefits of retail therapy: Making purchase decisions reduces residual sadness*. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 373-380.
- Rieke, S., Fowler, D., Chang, H., & Velikova, N. (2016). *Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208-229.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-13.
- Royne Stafford, M., & Pounders, K. (2021). *The power of advertising in society: Does advertising help or hinder consumer well-being?* *International Journal of Advertising*, 1-4.
- Rudd, M., Catapano, R., & Aaker, J. (2018). *Happiness and consumption*. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 1-24.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). *On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being*. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.
- Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2020). *Does advertising serve as a signal? Evidence from a field experiment in mobile search*. *The Review of Economic Studies*, 87(3), 1529–64.
- Sari, Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). *The effect of online shopping and e-wallet on consumer impulse buying*. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Schneider, S. M., & Schupp, J. (2014). *Individual differences in social comparison and its consequences for life satisfaction: Introducing a short scale of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure*. *Social Indicators Research*, 115(2), 767–789. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0227-1>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). *Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Statista. (2022). *Statistical data on per month spending on impulse purchases in the USA*. Abgerufen am 12.12.2023 unter <https://www.statista.com/statistics/1330467/per-month-spending-on-impulse-purchases-usa/>
- Statista. (2023a). *Market outlook for social media advertising worldwide*. Abgerufen am 23.12.2023 unter <https://de.statista.com/outlook/amo/werbung/social-media-werbung/weltweit>
- Statista. (2023b). *Statistical data on monthly active social media users worldwide*. Abgerufen am 20.12.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>
- Statista. (2023c). *Statistical data on daily duration spent on social networks by country*. Abgerufen am 21.12.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/>

- Statista. (2023d). *Statistical data on Instagram user numbers in Austria by age*. Abgerufen am 17.12.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>
- Statista. (2023e). *Statistical data on the most important social media platforms for marketing professionals*. Abgerufen am 18.12.2023 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/>
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). *An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels*. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156–78. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw004>
- Taber, K. S. (2018). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. *Research in Science Education* (Australasian Science Education Research Association), 48(6), 1273–1296. doi: 10.1007/s11165-016-9602-2
- Tantawi. (2023). *Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1–25.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). *Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). *The effect of Instagram "Likes" on women's social comparison and body dissatisfaction*. *Body Image*, 26, 90–97.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). *Social media browsing and adolescent well-being: Challenging the "passive social media use hypothesis"*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). *Effects of disclosing influencer marketing in videos: An*

- eye tracking study among children in early adolescence*. Journal of Interactive Marketing, 49(1), 94-106.
- Vaughn, R. (1980). *How advertising works: A planning model*. Journal of Advertising Research, 20(5), 27–33.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). *Social comparison on social networking sites*. Current Opinion in Psychology, 36, 32–37.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*. Psychology & Health, 20(4), 429–41.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). *Role of local presence in online impulse buying*. Information and Management, 54(8), 1038-1048.
- Wang, P., Xu, L., Luo, X., & Wu, L. (2022). *The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce*. Sustainability (Basel, Switzerland), 14(12), 7500.
- Wills, T. A. (1981). *Downward comparison principles in social psychology*. Psychological Bulletin, 90(2), 245–71. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wood, J. V. (1996). *What is social comparison and how should we study it?* Personality and Social Psychology Bulletin, 22(5), 520-537.
- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2022). *The influences of live streaming affordance in cross-border e-commerce platforms: An information transparency perspective*. Journal of Global Information Management, 30(2), 1-24.
- Yan, K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). *An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse*. Internet Research.
- Yang, H. (2005). *Do media portrayals of affluence foster feelings of relative deprivation? Exploring a path model of social comparison and materialism on television viewers' life dissatisfaction*. Pennsylvania State University. Abgerufen am 17.01.2024 unter <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/6670>

- Yaprak, I., & Çoban, S. (2023). *The mediating role of hedonic buying behavior in the effect of consumers' attitudes towards social media ads on impulse buying behavior*. Ege Akademik Bakış, 23(2), 203–218. <https://doi.org/10.21121/eab.1210790>
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). *Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement*. Family and Consumer Sciences Research Journal, 32(3), 291-314.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., Luo, X. R. (2021). *A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level*. Information Systems Frontiers, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10131-7>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). *Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model*. Computers in Human Behavior, 103, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>
- Vaughn, R. 1980. *How advertising works: a planning model*. Journal of Advertising Research 20, no. 5: 27–33.
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). *Social comparison on social networking sites*. Current Opinion in Psychology, 36, 32–37.
- Verplanken, B., A. G. Herabadi, J. A. Perry, and D.H. Silvera. 2005. *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*. Psychology & Health 20 (4):429–41. doi: 10.1080/088704404123 31337084.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. and van Dolen, W. (2017). *Role of local presence in online impulse buying*. Information and Management, Vol. 54 No. 8, pp. 1038-1048.
- Wang, Pan, Xu, Luo, & Wu. (2022). *The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce*. Sustainability (Basel, Switzerland), 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>.
- Wills, T. A. 1981. *Downward comparison principles in social psychology*. Psychological Bulletin 90 (2):245–71. doi: 10.1037/0033-2909.90.2.245.

- Wood, J. V. (1996). *What is Social Comparison and How Should We Study it?* Personality and Social Psychology Bulletin, 22(5), 520-537.
- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y. and Guo, J. (2022). *The influences of live streaming affordance in cross-border e-commerce platforms: an information transparency perspective.* Journal of Global Information Management, Vol. 30 No. 2, pp. 1-24.
- Yan, Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). *An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse.* Internet Research.
- Yang, Hyeseung. 2005. *Do media portrayals of affluence foster feelings of relative deprivation? Exploring a path model of social comparison and materialism on television viewers' life dissatisfaction.* Pennsylvania State University, <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/6670>
- Yaprak, I., & Çoban, S. (2023). *The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior.* Ege Akademik Bakis, 23(2), 203–218. doi: 10.21121/eab.1210790
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). *Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement.* Family and Consumer Sciences Research Journal, 32(3), 291-314.
- Zhang, L., Fan, C., Deng, Y., Lam, C.F., Hu, E. and Wang, L. (2019). *Exploring the interpersonal determinants of job embeddedness and voluntary turnover: A conservation of resources perspective.* Human Resource Management Journal, 29(3), 413-432.
- Zhao, Y.; Li, Y.; Wang, N.; Zhou, R.; Luo, X.R. *A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level.* Information Systems Frontiers. 2021, 1–22.
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., and Zhou, Z. (2020). *Perceived stress and online compulsive buying among women: a moderated mediation model.* Computers in Human Behavior. 103, 13–20. doi: 10.1016/j.chb.2019.09.012

Anhang

A. Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Dieser Fragebogen zielt darauf ab, den Einfluss von Modewerbung auf Instagram auf das Verhalten in Bezug auf Impulskäufe zu untersuchen.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungsleitung bzw. von der Betreuung bzw. Begutachtung der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig & Sie können jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Marie-Sophie Haider (a11704400@unet.univie.ac.at).

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

☒ Ja, ich stimme zu

☐ Nein, ich stimme nicht zu

Wie alt sind Sie?

Welches Geschlecht haben Sie?

☐ Männlich

☐ Weiblich

☐ Nichtbinär/drittes Geschlecht

☐ Keine Angabe

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☐ Kein Abschluss

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Matura/Abitur

☐ Lehrabschluss

☐ Hochschulabschluss

☐ Sonstiges

In welchem Land sind Sie derzeit wohnhaft?

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Anderes Land

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

☐ Weniger als 500€

☐ 501€ bis 1.000€

☐ 1.001€ bis 2.000€

☐ 2.001€ bis 3.000€

☐ 3.001€ bis 4.000€

☐ Mehr als 4.000€

Wie oft nutzen Sie Instagram?

☐ Täglich

☐ Wöchentlich

☐ Monatlich

☐ Seltener

☐ Nie

Im Durchschnitt, wie viel Zeit verbringen Sie am Tag auf Instagram?

☐ Max. 30 Minuten

☐ Max. 1 Stunde

☐ 1-2 Stunden

☐ 3-4 Stunden

☐ Mehr als 4 Stunden

Es folgen nun Fragen in Bezug auf Mode. Mode ist eng mit aktuellen Trends verbunden und umfasst hierbei Bekleidung, Schuhe, Accessoires (z.B. Taschen, Gürtel, Schals), Schmuck, Make-up sowie Kosmetikprodukte.

Wie wichtig sind Ihnen aktuelle Modetrends?

☐ Sehr unwichtig

☐ Eher unwichtig

☐ Neutral

☐ Eher wichtig

☐ Sehr wichtig

Wie würden Sie Ihr eigenes Modebewusstsein beschreiben?

☐ Nicht modebewusst

☐ Wenig modebewusst

☐ Etwas modebewusst

☐ Modebewusst

☐ Sehr modebewusst

Wie oft kaufen Sie Modeartikel?

☐ Täglich

☐ Wöchentlich

☐ Monatlich

☐ Seltener

☐ Nie

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich monatlich für Modeartikel aus?

☐ Unter 50€

☐ 50€ bis 100€

☐ 101€ bis 200€

☐ 201€ bis 300€

☐ 301€ bis 500€

☐ Über 500€

Modeanzeigen verstehen wir als jegliche Form von Werbung, die sich auf Bekleidung, Schuhe, Accessoires (z.B. Taschen, Gürtel, Schals), Schmuck oder Make-up sowie Kosmetikprodukte bezieht. Diese kann in verschiedenen Formaten auftreten: von Werbeanzeigen von Modeunternehmen/-marken, welche in Ihrem Feed oder Stories erscheinen, über Reels von Marken oder Influencern, bis hin zu Werbeanzeigen von Influencern sowie sonstige Inhalte, wie Beiträge über Hashtags rund um Mode. Inwieweit stimmen Sie darauf basierend der folgenden Aussage zu: "Ich stoße häufig auf Modeanzeigen auf Instagram."

☐ Stimme überhaupt nicht zu

☐ Stimme nicht zu

☐ Weder noch

☐ Stimme zu

☐ Stimme voll zu

Die meisten Menschen vergleichen sich ab und an mit anderen. Zum Beispiel vergleichen sie wie sie sich fühlen, ihre Meinungen, Fähigkeiten und/oder ihre Situation mit der anderer Menschen. Es gibt nichts, was besonders „gut“ oder „schlecht“ wäre an dieser Art von Vergleichen und einige Menschen tun dies öfter als andere.

Wenn Sie daran denken, dass Sie auf Instagram mit Modewerbung konfrontiert wurden, geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll zu
Modewerbung auf Instagram beeinflusst stark, wie ich mich kleide und welche Modetrends ich verfolge.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen und meinen Modegeschmack oft mit den Personen, die ich in Modeanzeigen auf Instagram sehe.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin nicht der Typ Mensch, der sich oft mit den Personen, die in Modeanzeigen auf Instagram zu sehen sind, vergleicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche häufig nach Modetipps und -trends auf Instagram, um mich inspirieren zu lassen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte immer gerne wissen wie andere Personen auf Instagram Mode und Stil interpretieren und umsetzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Überlegen über Modekäufe auf Instagram lege ich Wert darauf, was andere über bestimmte Trends oder Produkte denken.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn Sie daran denken, dass Sie auf Instagram mit Modewerbung konfrontiert wurden, geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll zu
Modewerbung auf Instagram veranlasst mich oft zu spontanen Käufen.	☐	☐	☐	☐	☐
"Einfach machen" beschreibt die Art, wie ich Dinge kaufe, wenn ich auf Instagram Modeanzeigen sehe.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Modeanzeigen auf Instagram kaufe ich oft Dinge, ohne nachzudenken.	☐	☐	☐	☐	☐
"Ich sehe es, ich kaufe es" trifft auf mich zu, besonders nach dem Ansehen von Modeanzeigen auf Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐
"Jetzt kaufen, später darüber nachdenken" beschreibt mich nach dem Ansehen von Modeanzeigen auf Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich auf Instagram Modeanzeigen sehe, habe ich manchmal Lust, Dinge spontan zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich Modewerbung auf Instagram gesehen habe, kaufe ich Dinge, je nachdem, wie ich mich im Moment fühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Selbst wenn ich auf Instagram Modewerbung sehe, plane ich die meisten meiner Einkäufe sorgfältig.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal bin ich etwas leichtsinnig bei meinen Käufen, die ich aufgrund von Modeanzeigen auf Instagram tätige.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betrachte mich selbst als jemanden, der aufgrund von Modeanzeigen auf Instagram Online-impuls-Käufe tätigt.	☐	☐	☐	☐	☐

Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme voll zu
In den meisten Bereichen kommt mein Leben meinem Ideal nahe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bedingungen in meinem Leben sind ausgezeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bisher habe ich die wichtigen Dinge, die ich im Leben will, bekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich fast nichts ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geben Sie bitte an, wie häufig Sie jedes der folgenden Gefühle erleben:

	Sehr selten/nie	Selten	Manchmal	Häufig	Sehr oft/immer
Positives Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Gutes Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehmes Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Glücklich	☐	☐	☐	☐	☐
Freudig	☐	☐	☐	☐	☐
Zufrieden	☐	☐	☐	☐	☐

Geben Sie bitte an, wie häufig Sie jedes der folgenden Gefühle erleben:

	Sehr selten/nie	Selten	Manchmal	Häufig	Sehr oft/immer
Negatives Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Schlechtes Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Unangenehmes Gefühl	☐	☐	☐	☐	☐
Traurig	☐	☐	☐	☐	☐
Ängstlich	☐	☐	☐	☐	☐
Wütend	☐	☐	☐	☐	☐

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a11704400@unet.univie.ac.at.

B. SPSS PROCESS Tabellen

Tabelle 2: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (M)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.57	0.33	25.58	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	-0.03	0.86	0.03	.976	1.73	1.68
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.32	0.11	2.96	.003**	0.53	-0.11
Kontrollvariablen						
Alter	0.19	0.03	5.83	.000***	0.13	0.26
Geschlecht	0.92	0.20	4.65	.000***	0.53	1.31
Einkommen	-0.00	0.11	0.03	.976	0.21	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 3: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (M)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.54	0.29	21.68	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	1.81	0.35	5.13	.000	1.11	2.50
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Kontrollvariablen						
Alter	0.07	0.01	4.91	.000***	0.04	0.09
Geschlecht	0.29	0.08	3.65	.000***	0.14	0.45
Einkommen	0.06	0.04	1.44	.150	0.02	0.15

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 4: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (M)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.45	0.20	13.00	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.27	0.38	11.32	.000	3.52	5.01
Exposition gegenüber Modewerbung	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.06	0.01	-4.06	.000***	-0.09	-0.03
Geschlecht	-0.00	0.09	-0.03	.974	-0.17	0.17
Einkommen	-0.05	0.05	-1.15	.252	-0.14	0.04

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 5: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y) & Effekt von Mediatoren auf Impulskaufe (Y)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
Impulsives Kaufverhalten	0.73	0.53	32.90	7	205	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.74	0.67	4.07	.000	1.41	4.06
Exposition gegenüber Modewerbung	0.33	0.05	6.02	.000***	0.22	0.44
Lebenszufriedenheit	-0.41	0.05	-8.49	.000***	-0.51	-0.32
positiver Affekt	0.18	0.12	1.45	.149	-0.07	0.43
negativer Affekt	-0.06	0.09	-0.62	.539	-0.24	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.02	0.02	-0.88	.382	-0.05	0.02
Geschlecht	0.04	0.11	0.36	.722	-0.17	0.24
Einkommen	0.11	0.05	1.99	.047*	0.00	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 6: Mediatoreffekte des SWBs

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
Impulsives Kaufverhalten	0.53	0.29	20.81	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	LLCI
Konstante	2.83	0.53	5.37	.000	1.79	3.87
Exposition gegenüber Modewerbung	0.45	0.07	6.85	.000***	0.32	0.58
Kontrollvariablen						
Alter	-0.08	0.02	-3.96	.000***	-0.12	-0.04
Geschlecht	-0.29	0.12	-2.39	.017*	-0.53	-0.05
Einkommen	0.12	0.06	1.98	.060	-0.01	0.25
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	0.45	0.07	6.85	.000***	0.32	0.58
Direkter Effekt	0.33	0.05	6.02	.000***	0.22	0.44
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Impulskaufverhalten (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Gesamt	0.12	0.04	0.05	0.21		
Lebenszufriedenheit	0.13	0.05	0.05	0.23		
positiver Affekt	-0.01	0.01	-0.04	0.01		
negativer Affekt	-0.00	0.01	-0.02	0.01		
Alter	0.14	0.05	0.05	0.26		
Geschlecht	0.13	0.05	0.05	0.24		
Einkommen	-0.01	0.02	-0.04	0.02		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 7: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf sozialen Vergleich (M)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
sozialer Vergleich	0.66	0.43	39.35	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.52	0.40	6.30	.000	1.73	3.31
Exposition gegenüber Modewerbung	0.43	0.05	8.55	.000***	0.33	0.52
Kontrollvariablen						
Alter	-0.07	0.02	-4.67	.000***	-0.10	-0.04
Geschlecht	0.21	0.09	2.32	.021*	0.03	0.39
Einkommen	0.03	0.05	0.64	.526	-0.07	0.13

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 8: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf Lebenszufriedenheit (Y)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.72	0.52	45.35	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.89	0.80	3.63	.000	1.32	4.46
Exposition gegenüber Modewerbung	0.17	0.11	1.65	.099	-0.03	0.38
sozialer Vergleich	-1.16	0.13	-9.15	.000***	1.41	-0.91
Kontrollvariablen						
Alter	0.11	0.03	-3.74	.000***	0.05	0.17
Geschlecht	1.16	0.17	6.88	.000***	0.83	1.50
Einkommen	0.03	0.09	0.37	.713	-0.14	0.21

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 9: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Lebenszufriedenheit	0.57	0.33	25.58	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	-0.03	0.86	-0.03	.976	-1.73	1.68
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.32	0.11	-2.96	.003**	-0.53	-0.11
Kontrollvariablen						
Alter	0.19	0.03	5.83	.000***	0.13	0.26
Geschlecht	0.92	0.20	4.65	.000***	0.53	1.31
Einkommen	-0.00	0.11	-0.03	.976	0.21	0.21
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	-0.32	0.11	-2.96	.003**	-0.53	-0.11
Direkter Effekt	0.17	0.11	1.65	.099	-0.03	0.38
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf die Lebenszufriedenheit (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Gesamt	0.12	0.04	0.05	0.21		
Lebenszufriedenheit	0.13	0.05	0.05	0.23		
positiver Affekt	-0.01	0.01	-0.04	0.01		
negativer Affekt	-0.00	0.01	-0.02	0.01		
Alter	0.14	0.05	0.05	0.26		
Geschlecht	0.13	0.05	0.05	0.24		
Einkommen	-0.01	0.02	-0.04	0.02		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 10: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf positiven Affekt (Y)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.61	0.38	24.84	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	2.55	0.36	7.05	.000	1.84	3.27
Exposition gegenüber Modewerbung	0.07	0.05	1.38	.169	-0.03	0.16
sozialer Vergleich	-0.30	0.06	-5.17	.000***	-0.41	-0.18
Kontrollvariablen						
Alter	0.04	0.01	3.36	.000***	0.02	0.07
Geschlecht	0.36	0.08	4.64	.000***	0.21	0.51
Einkommen	0.07	0.04	1.75	.080	-0.01	0.15

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 11: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit positivem Affekt

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
positiver Affekt	0.54	0.29	21.68	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	1.81	0.35	5.13	.000	1.11	2.50
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Kontrollvariablen						
Alter	0.07	0.01	4.91	.000***	0.04	0.09
Geschlecht	0.29	0.08	3.65	.000***	0.14	0.45
Einkommen	0.06	0.04	1.44	.150	-0.02	0.15
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	-0.06	0.04	-1.38	.168	-0.15	0.03
Direkter Effekt	0.07	0.05	1.38	.169	-0.03	0.16
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf positiven Affekt (Y)+B206:H225						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
sozialer Vergleich	-0.13	0.03	-0.19	-0.07		

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 12: Direkter Effekt der Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf Lebenszufriedenheit (Y) und Effekt von sozialem Vergleich (M) auf negativen Affekt (Y)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.51	0.26	14.48	5	207	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	3.62	0.40	9.13	.000	2.84	4.40
Exposition gegenüber Modewerbung	-0.07	0.05	-1.40	.162	-0.18	0.03
sozialer Vergleich	0.26	0.06	4.06	.000***	0.13	0.38
Kontrollvariablen						
Alter	-0.04	0.01	-2.75	.006**	-0.07	-0.01
Geschlecht	-0.06	0.08	0.68	.499	-0.22	0.11
Einkommen	-0.06	0.04	-1.37	.173	-0.15	0.03

*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

Tabelle 13: Mediationseffekt sozialer Vergleich im Zusammenhang mit negativem Affekt

Gesamtmodell Totaler Effekt						
Kriterium	R	R2	F	df1	df2	p
negativer Affekt	0.45	0.20	13.00	4	208	.000***
Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.27	0.38	11.32	.000	3.52	5.01
Exposition gegenüber Modewerbung	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Kontrollvariablen						
Alter	-0.06	0.01	-4.06	.000***	-0.09	-0.03
Geschlecht	-0.00	0.08	-0.03	.974	-0.17	0.17
Einkommen	-0.05	0.04	-1.15	.252	-0.14	0.04
Totaler und direkter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	SE	t	p	LLCI	ULCI
Totaler Effekt	0.04	0.05	0.75	.452	-0.06	0.13
Direkter Effekt	-0.07	0.05	-1.40	.162	-0.18	0.03
Indirekter Effekt von Exposition gegenüber Modewerbung (X) auf negativen Affekt (Y)						
Kriterium	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
sozialer Vergleich	0.11	0.03	0.05	0.17		

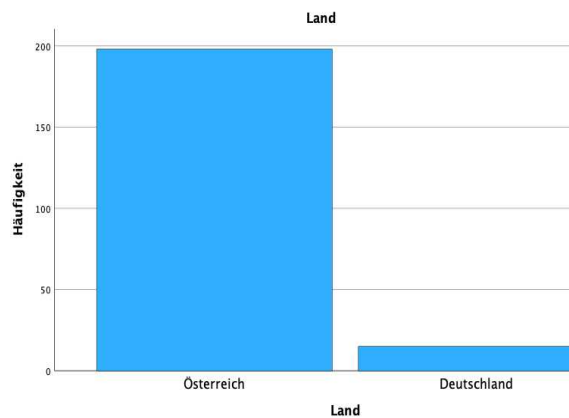
*signifikant ($p \leq .05$), **sehr signifikant ($p \leq .01$), ***höchst signifikant ($p \leq .001$)

N = 213

C. Deskriptive Statistik und Reliabilitätstest

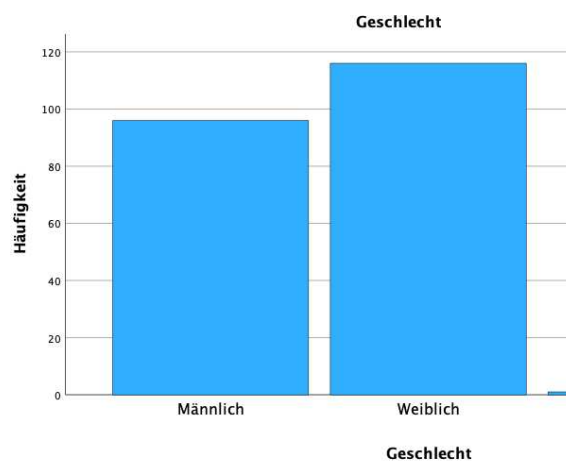
Land

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Österreich	198	93	93	93
Deutschland	15	7	7	100
Gesamt	213	100	100	



Geschlechtsverteilung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Männlich	96	45,1	45,1	45,1
Weiblich	116	54,5	54,5	99,5
Nichtbinär/drittes Geschlecht	1	0,5	0,5	100
Gesamt	213	100	100	

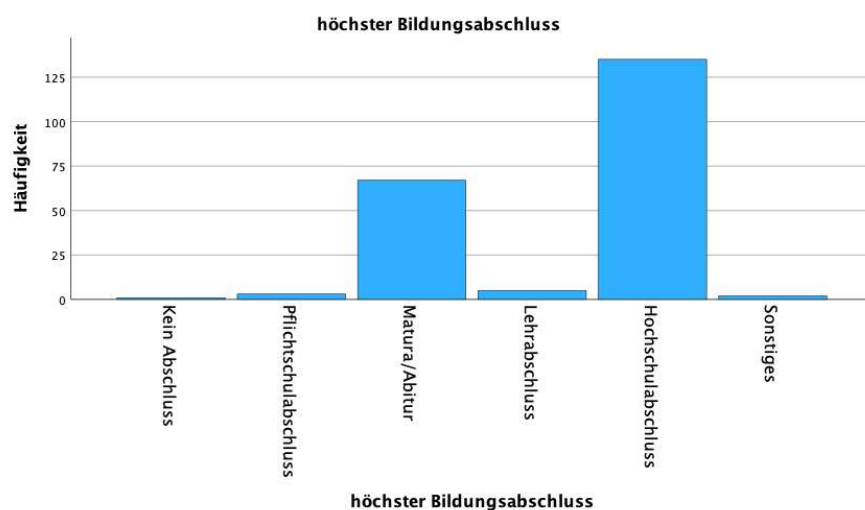


Altersverteilung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
≤ 21	57	26,8	26,8	26,8
22 - 25	70	32,9	32,9	59,6
26 - 27	47	22,1	22,1	81,7
≥ 28	39	18,3	18,3	100
Gesamt	213	100	100	

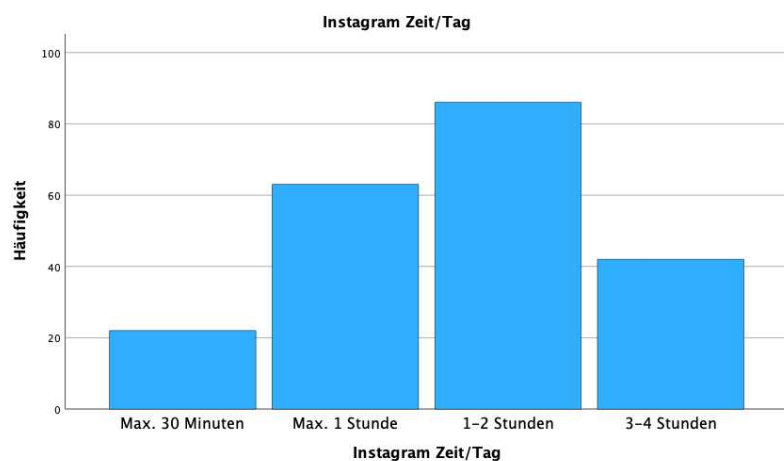
Höchster Bildungsabschluss

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Kein Abschluss	1	0,5	0,5	0,5
Pflichtschulabschluss	3	1,4	1,4	1,9
Matura/Abitur	67	31,5	31,5	33,3
Lehrabschluss	5	2,3	2,3	35,7
Hochschulabschluss	135	63,4	63,4	99,1
Sonstiges	2	0,9	0,9	100
Gesamt	213	100	100	



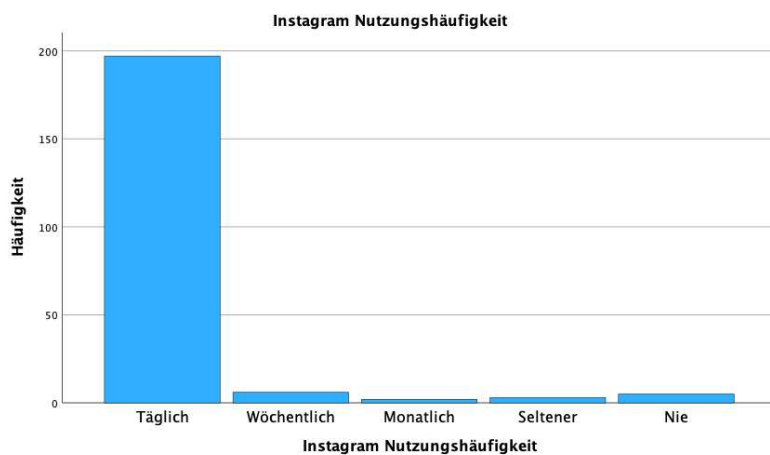
Instagram: durchschnittliche Zeit/Tag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Max. 30 Minuten	22	10,3	10,3	10,3
Max. 1 Stunde	63	29,6	29,6	39,9
1-2 Stunden	86	40,4	40,4	80,3
3-4 Stunden	42	19,7	19,7	100
Gesamt	213	100	100	



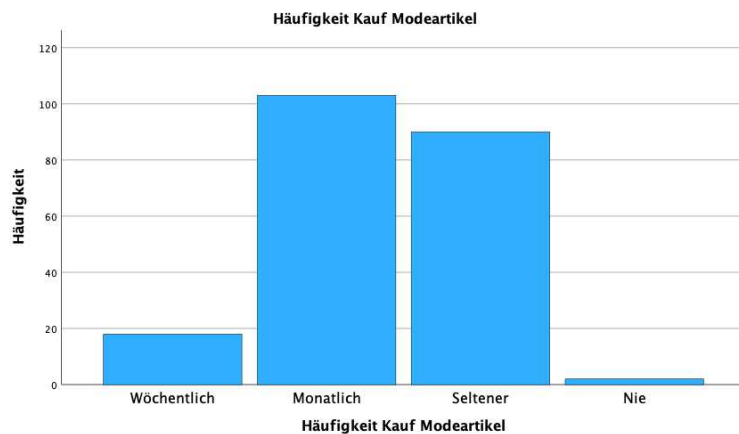
Instagram Nutzungshäufigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Täglich	197	92,5	92,5	92,5
Wöchentlich	6	2,8	2,8	95,3
Monatlich	2	0,9	0,9	96,2
Seltener	3	1,4	1,4	97,7
Nie	5	2,3	2,3	100
Gesamt	213	100	100	



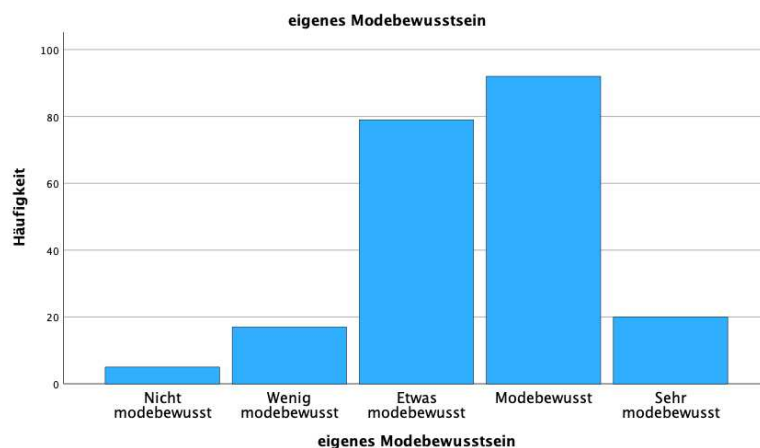
Häufigkeit Kauf von Modeartikeln

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wöchentlich	18	8,5	8,5	8,5
Monatlich	103	48,4	48,4	56,8
Seltener	90	42,3	42,3	99,1
Nie	2	0,9	0,9	100
Gesamt	213	100	100	



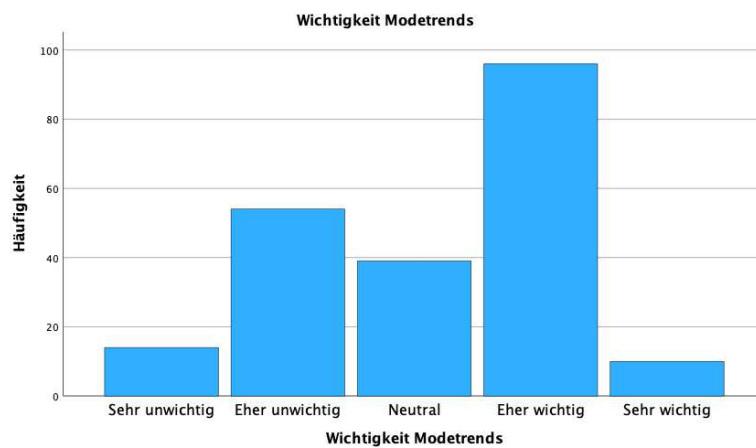
Eigenes Modebewusstsein

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nicht modebewusst	5	2,3	2,3	2,3
Wenig modebewusst	17	8	8	10,3
Etwas modebewusst	79	37,1	37,1	47,4
Modebewusst	92	43,2	43,2	90,6
Sehr modebewusst	20	9,4	9,4	100
Gesamt	213	100	100	



Wichtigkeit Modetrends

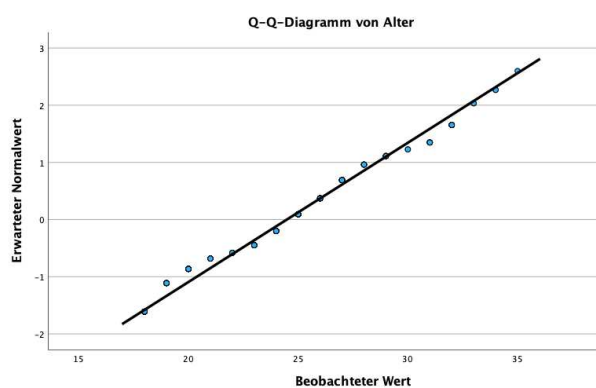
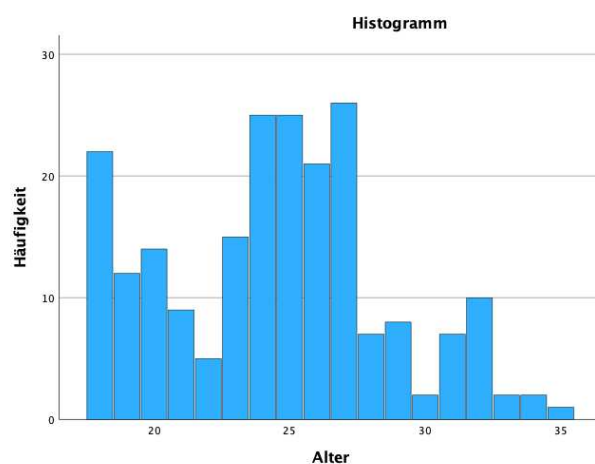
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Sehr unwichtig	14	6,6	6,6	6,6
Eher unwichtig	54	25,4	25,4	31,9
Neutral	39	18,3	18,3	50,2
Eher wichtig	96	45,1	45,1	95,3
Sehr wichtig	10	4,7	4,7	100
Gesamt	213	100	100	

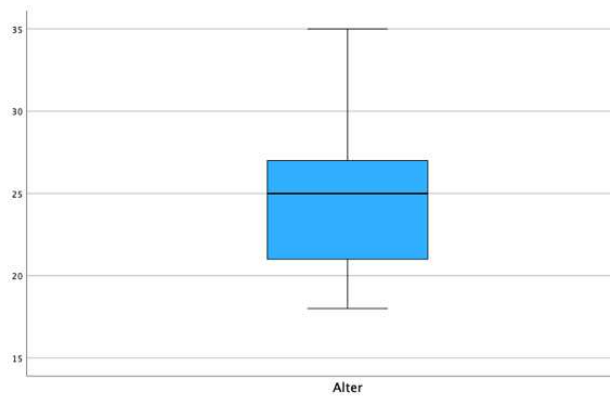


Statistiken

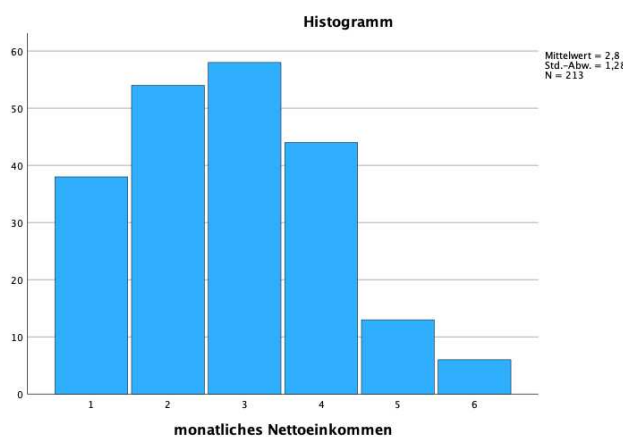
		Höchster Bildungs- abschluss	Instagram Nutzungs- häufigkeit	Instagram Ø Zeit/Tag	Wichtigkeit Modetrends	Eigenes Mode- bewusstsein	Häufigkeit Kauf von Modeartikeln
N	Gültig	213	213	213	213	213	213
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Median		5	1	3	3	4	3
Modus		5	1	3	4	4	3

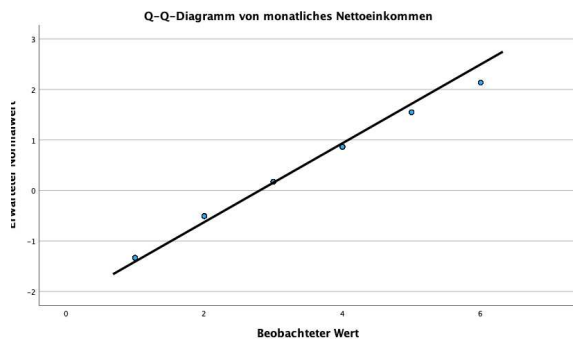
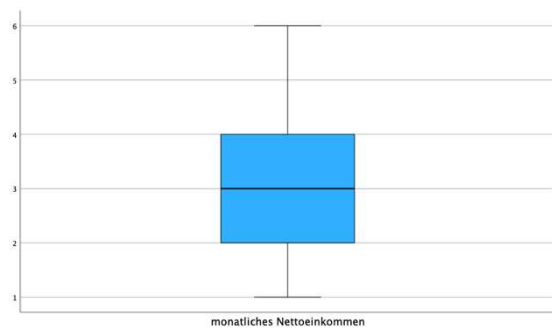
Alter		Statistik	Standard Fehler
Mittelwert		24,48	0,281
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	23,93	
	Obergrenze	25,04	
5% getrimmtes Mittel		24,38	
Median		25	
Varianz		16,864	
Standard Abweichung		4,107	
Minimum		18	
Maximum		35	
Spannweite		17	
Interquartilbereich		6	
Schiefe		0,167	0,167
Kurtosis		-0,516	0,332



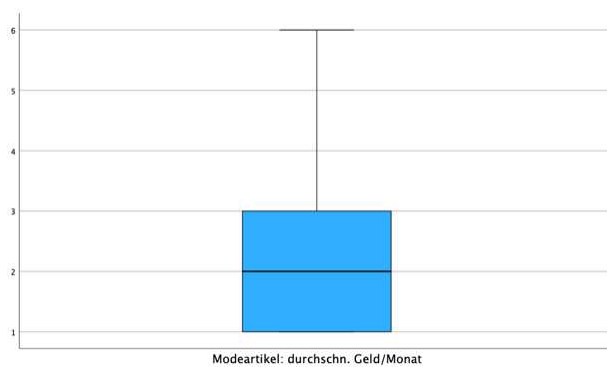
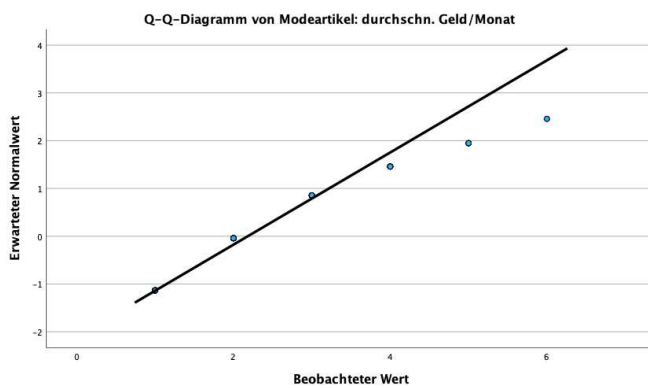
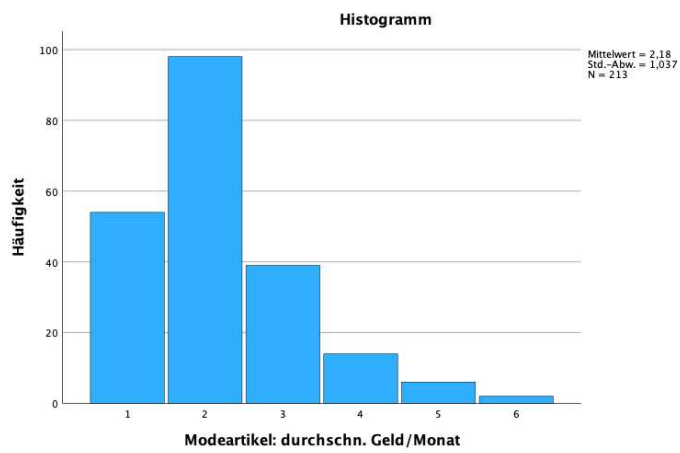


Monatliches Nettoeinkommen		Statistik	Standard Fehler
Mittelwert		2,8	0,088
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,63	
	Obergrenze	2,98	
5% getrimmtes Mittel		2,75	
Median		3	
Varianz		1,64	
Standard Abweichung		1,281	
Minimum		1	
Maximum		6	
Spannweite		5	
Interquartilbereich		2	
Schiefe		0,361	0,167
Kurtosis		-0,438	0,332





Modeartikel: durchschnittliche Ausgaben pro Monat		Statistik	Standard Fehler
Mittelwert		2,18	0,071
95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	2,04	
	Obergrenze	2,32	
5% getrimmtes Mittel		2,1	
Median		2	
Varianz		1,075	
Standard Abweichung		1,037	
Minimum		1	
Maximum		6	
Spannweite		5	
Interquartilbereich		2	
Schiefe		1,113	0,167
Kurtosis		1,486	0,332



Reliabilität der Konstrukte

Skala	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha
Lebenszufriedenheit	5	.941
Positiver Affekt	6	.908
Negativer Affekt	6	.821
Sozialer Vergleich	6	.702
Impulsives Kaufverhalten	10	.907

Anmerkung: Werte ab 0,7 als akzeptabel betrachtet

N = 213

D. Abstract (deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit erforscht den Einfluss von Modewerbung in sozialen Medien auf Impulskäufe und das subjektive Wohlbefinden (Subjective Well-Being, SWB) junger Erwachsener. Dafür wurden insgesamt 257 Personen aus der österreichischen und deutschen Bevölkerung im Alter von 18 bis 34 Jahren von Ende Januar bis Mitte Februar 2024 mit Hilfe eines Online-Fragebogens zu ihren Erfahrungen mit Modewerbung in sozialen Medien, ihrem Impulskaufverhalten, subjektivem Wohlbefinden und sozialem Vergleichsverhalten befragt. Dies ermöglichte es, relevante Zusammenhänge für die quantitative Forschung zu untersuchen. Die Arbeit basiert dabei auf dem aktuellen Forschungsstand zu Werbung, subjektivem Wohlbefinden, Impulskaufverhalten sowie auf dem Konzept des sozialen Vergleichs.

Die Studie dieser Arbeit ergab, dass durch die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien das Impulskaufverhalten gefördert wird und spezifisch die Lebenszufriedenheit negativ beeinflusst wird, ohne jedoch das affektive Wohlbefinden zu verschlechtern. Die Mediatorrolle der Lebenszufriedenheit zwischen Modewerbung und Impulskäufen hebt dabei die Bedeutung des SWB im Konsumentenverhalten hervor.

Zusätzlich zeigte sich, dass nicht direkte emotionale Reaktionen auf Werbung beziehungsweise die Exposition gegenüber Modewerbung in sozialen Medien, sondern soziale Vergleiche, die durch diese Werbung angeregt werden, entscheidend für die Beeinflussung des SWB sind. Es wird deutlich, dass die durch Werbung angeregten sozialen Vergleiche das SWB negativ beeinflussen.

Die Arbeit leistet einen Beitrag zum bisherigen Forschungsstand, indem sie den Einfluss der Modewerbung in sozialen Medien auf das impulsive Kaufverhalten und das Wohlbefinden junger Erwachsener unter Beachtung sozialer Vergleich im Modekontext analysiert. Dies liefert wertvolle Einblicke für zukünftige Forschungen und die Marketingpraxis, insbesondere zur Gestaltung von Werbeinhalten, die das Wohlbefinden und das Vorhandensein des sozialen Vergleichs stärker berücksichtigen. Die Ergebnisse liefern eine fundierte Basis für die kritische Auseinandersetzung mit den Effekten von Werbeinhalten auf das Wohlbefinden und Verhalten der Konsumenten.

Schlüsselwörter: Werbung – soziale Medien – Mode – Impulskaufverhalten – soziale Vergleich – subjektives Wohlbefinden – Lebenszufriedenheit

E. Abstract (englisch)

This master's thesis investigates the influence of fashion advertising in social media on impulse purchases and the subjective well-being (SWB) of young adults. For this purpose, a total of 257 people from Austria and Germany aged 18 to 34 were surveyed from the end of January to mid-February 2024 using an online questionnaire on their experiences with fashion advertising on social media, their impulse buying behavior, subjective well-being and social comparison behavior. This made it possible to investigate relevant interactions for quantitative research. The work is based on the current state of research on advertising, subjective well-being, impulse buying behavior and the concept of social comparison.

The study in this paper found that exposure to fashion advertising on social media promotes impulse buying behavior and specifically negatively affects life satisfaction without worsening affective well-being. The mediating role of life satisfaction between fashion advertising and impulse buying highlights the importance of SWB in consumer behavior.

The study also showed that it is not direct emotional reactions to advertising or exposure to fashion advertising in social media, but social comparisons stimulated by this advertising that are relevant for influencing SWB. The results clearly show that the social comparisons stimulated by advertising have a negative influence on SWB.

The thesis contributes to the current state of research by analyzing the influence of fashion advertising in social media on the impulsive buying behavior and subjective well-being of young adults, taking into account social comparison in the fashion context. This provides valuable insights for future research and marketing practice, especially for the design of advertising content that takes greater account of well-being and the presence of social comparison. The results provide a profound basis for the critical examination of the effects of advertising content on the well-being and behavior of consumers.

Keywords: advertising – social media – fashion – impulse buying behavior – social comparison – subjective well-being – life satisfaction

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Marie-Sophie Haider, bestätige hiermit, dass ich diese Masterarbeit selbständig verfasst habe. Diese ist nicht als Prüfungsarbeit anderweitig eingereicht worden und ich habe nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Alle Passagen, die ich aus anderen Arbeiten entnommen habe, sind entsprechend gekennzeichnet. Die Übersetzungsprogramme google translate (<https://translate.google.de>), deepl (<https://www.deepl.com/translator>) und deren Tool für stilistische Verbesserungen (<https://www.deepl.com/write>) sowie ein weiterer Paraphraser (<https://quillbot.com>), die auf KI basieren, wurden während des Schreibprozesses dieser Arbeit verwendet, um eine klarere und besser lesbare Oberfläche zu gewährleisten. KI-Tools wurden nur in Übereinstimmung mit den Universitätsrichtlinien verwendet (<https://studieren.univie.ac.at/en/studying-exams/ai-in-studies-and-teaching/>).