

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

De-Influencing: Der Trend zum Anti-Marketing – Wie  
Influencer\*innen ihre Follower\*innen neu beeinflussen

verfasst von | submitted by  
Karina Franck B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree  
programme code as it appears on the  
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree  
programme as it appears on the student  
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                              |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                                                            | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>Forschungsstand und kontextuelle Einordnung</b>                           | <b>9</b>  |
| 2.1      | De-Influencing und verwandte Phänomene . . . . .                             | 9         |
| 2.2      | Untersuchungsplattform: TikTok und Instagram . . . . .                       | 14        |
| 2.3      | Influencer-Marketing: Authentizität, Markenwahrnehmung, Kaufabsicht . . . .  | 17        |
| <b>3</b> | <b>Theoretische Grundlagen</b>                                               | <b>22</b> |
| 3.1      | Informationsverarbeitung und Einstellungswandel: ELM und Kognitive Dissonanz | 22        |
| 3.2      | Wirkung negativer Inhalte: Negativity Bias und eWOM-Rezeption . . . . .      | 25        |
| 3.3      | Konsumentenskepsis und Beziehungsmodelle im Influencer-Kontext . . . . .     | 26        |
| <b>4</b> | <b>Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen</b>                   | <b>31</b> |
| <b>5</b> | <b>Methodik</b>                                                              | <b>36</b> |
| 5.1      | Studiendesign und Untersuchungsrahmen . . . . .                              | 36        |
| 5.2      | Operationalisierung und Messinstrumente . . . . .                            | 37        |
| 5.2.1    | Abhängige Variablen . . . . .                                                | 38        |
| 5.2.2    | Unabhängige Variablen . . . . .                                              | 38        |
| 5.2.3    | Kontrollvariablen . . . . .                                                  | 39        |
| 5.3      | Umsetzung . . . . .                                                          | 40        |
| 5.4      | Auswertungsverfahren . . . . .                                               | 42        |
| <b>6</b> | <b>Ergebnisse</b>                                                            | <b>45</b> |
| 6.1      | Stichprobenbeschreibung . . . . .                                            | 45        |
| 6.2      | Deskriptive Ergebnisse . . . . .                                             | 46        |
| 6.3      | Reliabilität der Skalen . . . . .                                            | 46        |
| 6.4      | Hypothesentests . . . . .                                                    | 47        |
| 6.5      | Explorative Analysen . . . . .                                               | 50        |
| <b>7</b> | <b>Diskussion</b>                                                            | <b>52</b> |
| 7.1      | Interpretation der Hypothesenbefunde: . . . . .                              | 52        |
| 7.2      | Einordnung explorativer Zusatzbefunde: . . . . .                             | 53        |
| 7.3      | Implikationen: . . . . .                                                     | 54        |
| 7.4      | Methodische Reflexion und Limitationen: . . . . .                            | 55        |
| <b>8</b> | <b>Fazit</b>                                                                 | <b>57</b> |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>Eidesstattliche Erklärung</b> | <b>60</b> |
| <b>Literaturverzeichnis</b>      | <b>70</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>     | <b>71</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis</b>       | <b>72</b> |
| <b>Fragebogen</b>                | <b>72</b> |

# Danksagung

*Ich möchte die Gelegenheit nutzen, um all jenen von Herzen zu danken, die mich während des Schreibprozesses meiner Masterarbeit begleitet, unterstützt und inspiriert haben.*

*Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Matthes, der mir mit seinem fachlichen Wissen, seiner Zeit und seinen wertvollen Anregungen geholfen hat, dieser Arbeit eine klare Richtung zu geben.*

*Meinem Großvater L. Kodzov gilt mein besonderer Dank dafür, dass er mir von klein auf die Bedeutung von Bildung und lebenslangem Lernen vermittelt hat.*

*Tief dankbar bin ich meinen Eltern, Madina und Rainer Franck, die mich nicht nur in meinem Studium, sondern auf meinem gesamten Weg stets mit Liebe, Vertrauen und Rückhalt begleitet haben. Danke, Mama – du bist für mich ein unvergleichliches Vorbild geblieben. Du hast mir immer wieder gezeigt, was es heißt, mit Mut und Hingabe den eigenen Weg zu gehen.*

*Von Herzen danke ich Armin Malekpour – für deine bedingungslose Unterstützung, deine Geduld, deine unerschütterliche Motivation und all die Ruhe, die du mir geschenkt hast.*

*Ein besonderer Dank gilt auch Melissa Malekpour für das sorgfältige Korrekturlesen und ihre aufmerksamen Hinweise, die zur sprachlichen Klarheit und Genauigkeit dieser Arbeit beigetragen haben. Meinen Freundinnen Lara-Sophie und Anna-Maria danke ich für die unerschöpfliche Quelle der Inspiration, der Freundschaft und des Zusammenhaltes.*

*Nicht zuletzt danke ich allen Teilnehmenden dieser Studie. Ohne euch wäre diese Forschung nicht möglich gewesen.*

# Zusammenfassung

*Mit dem Aufkommen von „De-Influencing“ als kritischer Gegenbewegung zum klassischen Influencer-Marketing rückt seit 2023 verstärkt die Frage in den Fokus, wie Konsument\*innen auf konsumkritische Inhalte in sozialen Medien reagieren. Trotz zunehmender Relevanz bleibt die Wirkung unterschiedlicher De-Influencing-Strategien auf das Konsumverhalten und die Markenwahrnehmung bislang empirisch unterbeleuchtet. Diese Masterarbeit untersucht auf Grundlage theoretischer Modelle wie dem Elaboration Likelihood Model, der Theorie der kognitiven Dissonanz und dem Negativity Bias die Effekte dreier De-Influencing-Formen – Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen – auf Kaufverzicht, Re-Influencing, die Wahrnehmung von Marken sowie die Authentizitätszuschreibung gegenüber Influencer\*innen. In einer standardisierten Online-Befragung mit N=237 Social-Media-Nutzer\*innen wurden zentrale Konstrukte mittels reliabler Skalen erfasst. Die Hypothesenprüfung erfolgte durch multiple Regressionsanalysen unter Einbezug relevanter Kontrollvariablen (z.B. Social-Media-Nutzung, Materialismus, Konsumverhalten). Die Ergebnisse zeigen, dass die De-Influencing-Formen Produkt- und Konsumkritik das Kaufverhalten signifikant senken, während Alternativempfehlungen zu Ersatzkäufen führen. Markenwahrnehmung und Authentizitätsurteile blieben hingegen weitgehend unbeeinflusst. Explorative Analysen zeigen, dass individuelle Dispositionen, wie etwa die Neigung zur aktiven Informationssuche oder ein ausgeprägter Materialismus, die Wirkung von De-Influencing beeinflussen können. Die Studie leistet einen Beitrag zur Erforschung digitaler Konsumkritik und bietet praxisrelevante Implikationen für nachhaltige Kommunikationsstrategien im Influencer-Marketing und der Markenkommunikation.*

# Abstract

With the emergence of „de-influencing“ as a critical counter-movement to traditional influencer marketing, growing attention has been paid since 2023 to how consumers respond to consumption-critical content on social media. Despite its increasing relevance, the impact of different de-influencing strategies on consumer behavior and brand perception remains largely underexplored in empirical research. This master’s thesis investigates the effects of three forms of de-influencing—product criticism, consumption criticism, and alternative recommendations—on purchase avoidance, re-influencing, brand perception, and the attribution of authenticity to influencers, drawing on theoretical models such as the Elaboration Likelihood Model, Cognitive Dissonance Theory, and the Negativity Bias. A standardized online survey of N=237 social media users was conducted, using reliable scales to measure the key constructs. Hypotheses were tested using multiple regression analyses, including relevant control variables (e.g., social media use, materialism, and consumption behavior). The findings show that product and consumption criticism significantly reduce purchase intentions, while alternative recommendations tend to lead to substitute purchases. In contrast, brand perception and perceived authenticity remained largely unaffected. Exploratory analyses indicate that individual dispositions, such as active information seeking and materialistic orientation, may influence how consumers perceive and respond to de-influencing content. This study contributes to the understanding of digital consumption criticism and offers practical implications for sustainable communication strategies in influencer marketing and brand management.

# 1 Einleitung

Social-Media-Plattformen sind ein zentraler Bestandteil der heutigen Konsumgesellschaft und prägen maßgeblich die Wahrnehmung von Marken und Produkten (Bhuwaneshwari & Hemasuruthi, 2023). Durch das Heranwachsen der neuen Generationen als Digital Natives<sup>1</sup> gewinnt das Social-Media-Marketing kontinuierlich an Bedeutung und wird in Zukunft voraussichtlich weiter an Relevanz zunehmen (Kahawandala et al., 2020). Besonders das Influencer-Marketing hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, da Unternehmen die Reichweite und Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen nutzen, um die junge Zielgruppe zu erreichen (Prajapati, 2023). Gleichzeitig wächst innerhalb Generation der Digital Natives das Bewusstsein für Authentizität und Transparenz, was zu einer kritischeren Haltung gegenüber stark gesponserten Inhalten führt (Wallbaum, 2023). Seit Anfang 2023 hat sich als Gegentrend zum Influencer-Marketing das sogenannte *'De-Influencing'* etabliert, bei dem Influencer\*innen oder Verbraucher\*innen aktiv dazu aufrufen, bestimmte Produkte nicht zu kaufen. De-Influencer\*innen hinterfragen den Konsumhype<sup>2</sup> und ermutigen ihre Follower\*innen, ihr Kaufverhalten stärker zu hinterfragen und zu verändern. Sie nutzen das De-Influencing als Marketingstrategie und Konzept, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen in ihrer Zielgruppe aufzubauen. Zum Zeitpunkt der Untersuchung im April 2025 sind unter dem Hashtag *'De-Influencing'* auf TikTok bereits 72.700 Videos zu finden. Der Trend ist seit Anfang des Jahres 2023 ungebrochen.

Die bestehende Literatur hat wertvolle Erkenntnisse über die Auswirkungen von gängigem Influencer-Marketing auf das Verhalten von Verbrauchern geliefert (vgl. (De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019; Leung et al., 2022; Ooi et al., 2023; Prajapati, 2023; Sudha & Sheena, 2017)). Jedoch gibt es weiterhin viele Forschungslücken, in Bezug auf die Gegenbewegungen wie De-Influencing, No-Buy Movements, Anti-Hauls etc., die geschlossen werden müssen. Es besteht ein Bedarf an empirischen Studien, die sich gezielt mit dem Einfluss von De-Influencing auf Aspekte wie Markenwahrnehmung, Kaufabsichten und die Authentizität der Influencenden auseinandersetzen (Gennette, 2024; Ihalainen, 2024; Kılıç & Polat, 2024; Wallbaum, 2023). Obwohl es Hinweise darauf gibt,

---

<sup>1</sup>Als „Digital Natives“ werden Personen bezeichnet, die mit digitalen Technologien wie dem Internet, Smartphones und sozialen Medien aufgewachsen sind und diese selbstverständlich in ihren Alltag integrieren.

<sup>2</sup>Ein Konsumhype bezeichnet eine kurzfristige, oft stark emotionalisierte Nachfragerwelle nach bestimmten Produkten oder Marken, die häufig durch soziale Medien, Influencer-Marketing oder virale Trends ausgelöst wird.

dass Influencer\*innen die Wahrnehmungen der Verbraucher und deren Kaufentscheidungen beeinflussen können, fehlen bislang detaillierte empirische Untersuchungen, zu der Frage, ob dies auch mit negativen Botschaften möglich ist. Einige wenige Studien, die die Auswirkungen von De-Influencing im Vergleich zum klassischen Influencer-Marketing beleuchten (vgl. (Gennette, 2024; Wallbaum, 2023)), stellen erste signifikante Effekte des De-Influencing in der Meinungsbildung fest. Doch fehlt es bisher an einer detaillierten Analyse der Unterschiede zwischen den verschiedenen De-Influencing-Formen und deren spezifischen Wirkungen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die unterschiedlichen Formen des De-Influencing zu untersuchen und wichtige Erkenntnisse für die Werbepsychologie und das Marketing zu gewinnen, um zu einem besseren Verständnis dieses aufstrebenden Phänomens im digitalen Zeitalter beizutragen.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: „*Inwieweit unterscheiden sich die Effekte verschiedener Formen des De-Influencing (Produktkritik, Konsumkritik, Alternativempfehlungen) auf die Markenwahrnehmung, das Kaufverhalten und die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen unter Nutzer\*innen sozialer Medien?*“

Im Folgenden werden zunächst der aktuelle Forschungsstand sowie die theoretischen Grundlagen der Untersuchung systematisch dargestellt. Darauf aufbauend erfolgt die Herleitung der Hypothesen. Anschließend werden das methodische Vorgehen, das Studiendesign und die Datenerhebung erläutert. Den Abschluss bilden die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse, eine kritische Reflexion der Limitationen sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschungsperspektiven.



## 2 Forschungsstand und kontextuelle Einordnung

Zur fundierten Einordnung des Forschungsprojekts ist eine systematische Auseinandersetzung mit dem aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisstand erforderlich. Dieses Kapitel verfolgt daher das Ziel, zentrale theoretische Konzepte, empirische Befunde und bestehende Forschungslücken im Kontext von Social-Media-Kommunikation, Influencer\*innen-Marketing und dem aufkommenden Phänomen des De-Influencing zu beleuchten. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie verschiedene Formen des De-Influencing auf psychologische Konstrukte wie Markenwahrnehmung, wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen und Konsumverhalten wirken können. Vor dem Hintergrund bestehender Theorien zur Persuasionsverarbeitung, Glaubwürdigkeit und Konsumententscheidung werden relevante Studien kritisch diskutiert und miteinander in Beziehung gesetzt. Ziel ist es, die Relevanz und Positionierung der vorliegenden Untersuchung herauszuarbeiten und darauf aufbauend eine theoretisch wie empirisch begründete Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen vorzunehmen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird unter dem Begriff *Influencer\*innen* Personen verstanden, die durch kontinuierliche Präsenz auf sozialen Plattformen (z. B. TikTok, Instagram) eine signifikante Reichweite und Einflusskraft innerhalb einer bestimmten Zielgruppe aufgebaut haben. Zentrale Merkmale sind eine hohe Online-Visibilität, die Fähigkeit zur Meinungsbildung sowie ein vertrauensbasiertes Verhältnis zur Community (S. C. Boerman & Müller, 2022). Dabei wird nicht zwischen Mikro-, Meso- oder Makro-Influencer\*innen differenziert, da die betrachteten Inhalte (z.B. De-Influencing-Videos) plattformlogisch viralisiert werden können – unabhängig von der ursprünglichen Followerzahl. Authentizität und wahrgenommene Nähe zur Zielgruppe sind für die Wirkung dieser Kommunikation oft relevanter als die absolute Reichweite (Lou et al., 2023).

### 2.1 De-Influencing und verwandte Phänomene

Bevor die theoretischen und empirischen Zusammenhänge von De-Influencing untersucht werden, ist es notwendig, den Begriff selbst präzise zu definieren und von verwandten Phä-

nomenen abzugrenzen. Der folgende Abschnitt liefert eine konzeptionelle Einordnung des Begriffs De-Influencing und stellt zentrale Merkmale sowie erste Differenzierungen innerhalb dieses noch jungen Forschungsfeldes vor.

## **Begriffsklärung und Abgrenzung: Was ist De-Influencing?**

Der Begriff *De-Influencing* wird von Kılıç und Polat (2024) als „das Maß an Bewusstseinsbildung durch Social-Media-Influencer gegen übermäßigen und unnötigen Konsum in ihren Social-Media-Beiträgen“ definiert (S.5, eigene Übersetzung aus dem Englischen). Damit ist De-Influencing nicht nur als einfache Gegenaussage zu herkömmlichem Influencer-Marketing zu verstehen, sondern als eigenständiger kommunikativer Modus, der mitunter gesellschaftskritische Züge annimmt. Es handelt sich um ein vielschichtiges und dynamisches Phänomen, dessen abschließende konzeptionelle Fassung bisher nicht vollständig geklärt ist (Bainotti, 2023; Ihalainen, 2024; Kılıç & Polat, 2024; Wallbaum, 2023).

De-Influencing kann sich in unterschiedlichen Formen manifestieren. Influencer\*innen haben beispielsweise die Möglichkeit, ausdrücklich davon abzuraten, bestimmte Produkte zu erwerben. Zudem können sie diese als überbewertet einstufen oder als ethisch bedenklich darstellen. Zugleich kann De-Influencing die Ablehnung übermäßigen Konsums im Allgemeinen thematisieren, etwa durch die Förderung minimalistischer Lebensstile oder durch Kritik an Hypes<sup>3</sup> innerhalb spezifischer Online-Communities. In einer weiteren Variante – dem sogenannten „Re-Influencing“ – werden nach der Ablehnung bestimmter Produkte bewusst Alternativen empfohlen, die sich durch bessere Qualität, niedrigeren Preis oder höhere ethische Standards auszeichnen (Ekvall & Mellberg, 2023).

## **Kategorisierung von De-Influencing-Inhalten**

In einigen Studien existieren bereits erste Ansätze zur Typisierung verschiedener De-Influencing-Formen. So unterscheiden Kılıç und Polat (2024) in ihrer Untersuchung zu Travel De-Influencing insgesamt zehn verschiedene Kategorien, die eine detaillierte Untergliederung nach spezifischen Motivationen und Kommunikationsstrategien ermöglichen. Diese Kategorien umfassen unter anderem Kritik an überhöhten Preisen, die Hinterfragung von sogenannten Hype-Destinationen, Empfehlungen für nachhaltigere Alternativen sowie die kritische Auseinandersetzung mit der Rolle von Influencer\*innen im Tourismusbereich.

---

<sup>3</sup>„Hypes“ bezieht sich hier auf kurzlebige, teils überbewertete Trends oder Produkte, die innerhalb von Online-Communities überproportional Aufmerksamkeit erfahren.

Für die vorliegende Untersuchung wird eine vereinfachte Klassifikation herangezogen. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den allgemeinen Auswirkungen von De-Influencing auf Markenwahrnehmung, Kaufabsicht und die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen – nicht auf branchenspezifische Besonderheiten. Eine stark ausdifferenzierte Kategorisierung könnte die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Konsumfeldern einschränken und die Analyse übergreifender Muster erschweren. Gleichzeitig würde eine zu fragmentierte Unterteilung die Identifikation zentraler Wirkmechanismen innerhalb des Phänomens unnötig verkomplizieren.

Die zehn Kategorien aus der Studie von Kılıç und Polat (2024) lassen sich jedoch systematisch in drei übergeordnete Hauptkategorien einordnen, die eine breitere analytische Perspektive ermöglichen und eine übertragbare Struktur für verschiedene Branchen bieten:

- **Direkte Produktkritik:** De-Influencer\*innen äußern explizite Kritik an der Qualität, dem Preis oder der ethischen Vertretbarkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Ziel ist häufig die Dekonstruktion von Marketing-Hypes oder das Aufzeigen überbewerteter oder minderwertiger Produkte. In den von Kılıç und Polat (2024) identifizierten Kategorien finden sich unter anderem Hinweise auf überbeuerte Angebote, irreführende Empfehlungen sowie Hype-getriebene Kaufentscheidungen, die sich dieser Kategorie zuordnen lassen. Ergänzend dazu zeigen Elhajjar und Itani (2025), dass De-influencing-Inhalte, die sich auf ethische oder gesundheitliche Probleme beziehen, besonders starke Effekte auf Markenwahrnehmung und Botschaftswirksamkeit entfalten – während soziale oder kombinierte Kritikformen weniger wirksam erscheinen.
- **Alternativempfehlungen:** Nach der Ablehnung eines Produkts schlagen De-Influencer\*innen gezielt günstigere, nachhaltigere oder qualitativ bessere Alternativen vor. Diese Form wird häufig genutzt, um Konsument\*innen bei reflektierten, preisbewussten oder ökologisch motivierten Kaufentscheidungen zu unterstützen. Bei Kılıç und Polat (2024) finden sich hierzu unter anderem Vorschläge für weniger überlaufene Reisedestinationen oder kosteneffizientere Alternativen.
- **Kritik am Konsumverhalten:** Diese Form geht über einzelne Produkte hinaus und thematisiert grundlegende Konsummuster. Dazu zählen etwa die Förderung minimalistischer Lebensstile, die Aufklärung über soziale oder ökologische Folgen von Massenkonsum sowie die Kritik an Impulskäufen. Auch diese Aspekte lassen sich in den Kategorien von Kılıç und Polat (2024) wiederfinden, etwa durch die Betonung nachhaltiger Konsumpraktiken oder die Problematisierung übermäßiger Konsumgewohnheiten.

Diese vereinfachte Struktur basiert auf einer systematischen Beobachtung von De-Influencing-Inhalten auf sozialen Medien und dient als Grundlage für die vorliegende Analyse. Sie ermöglicht eine größere Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf verschiedene Konsumbranchen und vereinfacht gleichzeitig die Identifikation übergreifender Muster. Für zukünftige Studien bietet die Dreiteilung ein flexibles Raster, das je nach Zielsetzung weiter differenziert werden kann, um spezifische Strategien und Wirkungen einzelner De-Influencing-Formen genauer zu untersuchen.

Erste empirische Erkenntnisse deuten darauf hin, dass De-Influencing eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit besitzt als klassisches Influencer-Marketing. Rezipient\*innen empfinden derartige Inhalte als authentischer, da sie häufig mit persönlichen Erfahrungen der Influencer\*innen verknüpft sind und nicht den Anschein kommerzieller Interessen erwecken (Bainotti, 2023; Feng et al., 2020; Kılıç & Polat, 2024). Auch die experimentellen Befunde von Elhajjar und Itani (2025) bestätigen, dass De-Influencer\*innen als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden als klassische Influencer. Zudem bewirken De-Influencing-Videos signifikant negativere Einstellungen gegenüber der Marke und senken die Kaufabsicht (Elhajjar & Itani, 2025; Ihalainen, 2024; Wallbaum, 2023).

## **Anti-Haul-Videos als Vorläufer konsumkritischer Kommunikation**

Die Entwicklung konsumkritischer Kommunikationsformen im digitalen Raum lässt sich nicht erst mit dem Aufkommen von De-Influencing beobachten. Bereits in den frühen 2010er-Jahren etablierten sich auf Plattformen wie YouTube Formate, die bestehende Konsumnormen infrage stellten. Ein besonders illustratives Beispiel dafür sind die sogenannten *Anti-Haul-Videos*, die seit etwa 2015 als Gegenbewegung zu klassischen Haul-Videos an Popularität gewannen.

Während Haul-Videos darauf abzielen, kürzlich erworbene Produkte zu präsentieren und deren Kauf zu rechtfertigen, verfolgen Anti-Hauls eine entgegengesetzte Strategie. In diesen Formaten werden gezielt Produkte thematisiert, die nicht gekauft werden sollen, wobei die Ablehnung häufig mit subjektiven Einschätzungen oder ethischen Überlegungen begründet wird (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2020). Ziel ist es, Konsument\*innen für überzogene Werbeversprechen zu sensibilisieren und zu einem selektiven, bewussteren Konsumverhalten anzuregen.

Empirische Studien belegen, dass Anti-Haul-Videos oftmals eine höhere Interaktionsrate aufweisen als klassische Produktempfehlungen – insbesondere unter Nutzer\*innen mit hoher Konsumreflexivität (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2020). Damit fungieren sie nicht nur als konsumkritische Inhalte, sondern auch als Ausdruck digitaler Selbstverortung im Spannungs-

feld von Konsum, Identitätskonstruktion und sozialer Distinktion.

Wood (2021) interpretiert Anti-Hauls zudem als eine Form des *Culture Jamming*, bei dem algorithmische Logiken von Plattformen strategisch genutzt werden, um konsumkritische Botschaften viral zu verbreiten. Die Reichweite solcher Videos wird dabei nicht trotz, sondern gerade durch ihre algorithmische Optimierung ermöglicht – ein ambivalenter Mechanismus, der auch im De-Influencing zentral ist.

Gleichzeitig lässt sich jedoch eine strukturelle Spannung beobachten, da viele dieser Beiträge innerhalb jenes ökonomischen Systems verbleiben, das sie eigentlich zu kritisieren vorgeben. Häufig werden im Anschluss an die Ablehnung bestimmter Produkte dennoch alternative Empfehlungen ausgesprochen. Diese Praxis unterstreicht ein zentrales Dilemma konsumkritischer Kommunikation auf Plattformen – nämlich die Gratwanderung zwischen echter Konsumkritik und selektivem Weiterkonsum.

Die Motive hinter dieser Form der Kommunikation sind dabei vielschichtig. M. S. Lee (2022) identifizieren vier zentrale Triebkräfte konsumkritischen Verhaltens:

- **Persönliche Werte:** Ethische Überzeugungen und das Streben nach Selbstbegrenzung im Konsum.
- **Gesellschaftliche Kritik:** Ablehnung konsumzentrierter Lebensstile und kapitalistischer Strukturen.
- **Ökologische Motive:** Umweltbewusstsein, Ressourcenschonung und Klimasensibilität.
- **Finanzielle Aspekte:** Sparsamkeit, ökonomische Einschränkungen und Budgetbewusstsein.

Diese vielfältigen Motive verdeutlichen, dass Anti-Haul-Videos und ähnliche Formate nicht als bloße Meinungsäußerungen verstanden werden dürfen, sondern als Teil einer größeren kulturellen Auseinandersetzung mit Konsum, Identität und Plattformlogiken.

## Wirkung auf Markenwahrnehmung und Plattformlogik

De-Influencing beeinflusst nicht nur individuelles Konsumverhalten, sondern entfaltet auch weitreichende Effekte auf die strategische Markenführung. Die Wirkung dieser Inhalte entfaltet sich auf mehreren Ebenen. Kurzfristig beeinflussen sie Kaufentscheidungen, mittelfristig wirken sie sich auf das wahrgenommene Markenimage aus, und langfristig betreffen sie das Vertrauen sowie die Beziehung zwischen Marke und Konsument\*innen.

Empirische Studien belegen, dass dabei insbesondere die wahrgenommene Authentizität der Influencer\*innen eine zentrale vermittelnde Rolle spielt. Wallbaum (2023) zeigt, dass Inhalte, die als persönlich, ehrlich und nachvollziehbar empfunden werden, eine stärkere Wirkung auf Markenimage, Kaufabsicht und Word-of-Mouth-Intentionen<sup>4</sup> entfalten. Authentizität fungiert in diesem Zusammenhang als sozialer Verstärker, da eine höhere Glaubwürdigkeit der Quelle mit einem nachhaltigeren Effekt der geäußerten Kritik einhergeht.

Für Unternehmen ergibt sich daraus eine doppelte Herausforderung, da sie einerseits auf die zunehmende Sichtbarkeit konsumkritischer Stimmen reagieren müssen und andererseits das Risiko besteht, durch unangemessene oder defensive Reaktionen an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Besonders problematisch ist dabei, dass De-Influencing auf Plattformen stattfindet, deren ökonomische und algorithmische Logiken selbst stark konsumorientiert sind (z.B. TikTok, Instagram, YouTube).

Diese strukturelle Einbettung führt zu einem systemischen Paradox. Inhalte, die zum Konsumverzicht oder zur Vermeidung bestimmter Marken anregen, profitieren gleichzeitig von Sichtbarkeitsmetriken wie Likes, Shares oder der algorithmischen Reichweite. Genau diese Mechanismen werden auch im klassischen Influencer-Marketing genutzt. Dadurch stellt sich die Frage, ob De-Influencing langfristig als echte Gegenkommunikation wirksam bleiben kann. Es besteht die Möglichkeit, dass es durch Monetarisierung, plattformspezifische Regeln und die Logiken von Follower-Dynamiken in bestehende Strukturen eingebunden und dadurch abgeschwächt oder sogar neutralisiert wird.

Diese Ambivalenz verweist darauf, dass De-Influencing nicht nur ein inhaltliches Phänomen konsumkritischer Kommunikation darstellt, sondern auch ein strukturell bedingter Ausdruck der Plattformökonomie ist. Die Analyse der Wirkung von De-Influencing muss daher sowohl die persuasive Wirkung einzelner Beiträge als auch deren Einbettung in übergeordnete systemische Logiken berücksichtigen. Nur durch die gleichzeitige Betrachtung beider Ebenen lässt sich das Phänomen umfassend verstehen.

## 2.2 Untersuchungsplattform: TikTok und Instagram

Um die Wirkung und Verbreitungslogik von De-Influencing-Inhalten nachvollziehen zu können, ist es zunächst erforderlich, die zugrunde liegenden Plattformen und ihre Nutzerstrukturen näher zu betrachten. In Österreich zählt Instagram zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken.

---

<sup>4</sup>Mit *Word-of-Mouth-Intentionen* (WoM), ist die Absicht von Konsument\*innen gemeint, ihre persönliche Meinung zu einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung aktiv im sozialen Umfeld – offline oder über soziale Medien – zu teilen. Dies kann positiv oder negativ sein und hat erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse anderer Konsument\*innen. Vgl. z. B. E. Keller und Fay (2009).

Anfang 2025 lag die Zahl aktiver Nutzer\*innen bei etwa 3,25 Millionen – das entspricht rund zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung (Statista, 2025b). Seit 2017 hat sich die Zahl der Nutzer\*innen damit mehr als verdreifacht, womit sich Instagram – neben Facebook und YouTube – als eine der zentralen Plattformen im österreichischen Social-Media-Raum etabliert hat. Die Geschlechterverteilung zeigt ein leichtes Übergewicht weiblicher Nutzer\*innen, ist insgesamt aber relativ ausgewogen.

Auffällig ist die demografische Zusammensetzung der Plattform. Laut Statista (2025a) stellten im Dezember 2024 Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren mit 30,2 % die größte Nutzergruppe dar, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen mit 26,6 %. Nutzer\*innen über 45 Jahren sind deutlich seltener vertreten, was auf eine altersselektive Nutzung hindeutet. Diese demografische Struktur macht Instagram besonders relevant für Marketingstrategien, die sich an junge bis mittlere Zielgruppen richten.

Auch TikTok erfreut sich in Österreich großer Beliebtheit, vorwiegend unter Jugendlichen. Rund 65 % der 11- bis 17-Jährigen nutzen die Plattform regelmäßig. Trotz eines leichten Rückgangs im Vergleich zum Vorjahr belegt TikTok weiterhin einen der vorderen Plätze unter den beliebtesten Netzwerken in dieser Altersgruppe (Statista, 2025b). Die App ist bekannt für ihre kurzen, dynamischen Videoinhalte, die durch algorithmische Verstärkungsmechanismen eine hohe Sichtbarkeit erlangen. Dieses Prinzip begünstigt sowohl klassische als auch konsumkritische Formate.

Beide Plattformen sind stark mobil geprägt. Anfang 2025 wurden in Österreich etwa 13 Millionen internetfähige Mobiltelefone gezählt, was die Bevölkerungszahl deutlich übersteigt. Dies deutet auf eine weitverbreitete Multi-Device-Nutzung unter den Nutzer\*innen hin (Statista, 2025c). Zugleich zeigen Statistiken, dass rund 46 % der Bevölkerung fast täglich soziale Netzwerke nutzen (Statista, 2025b). Die besonderen Strukturen und Zielgruppenprofile von Instagram und TikTok machen diese Plattformen besonders relevant für die Untersuchung von De-Influencing. Während Instagram ein etabliertes Umfeld für visuell geprägte Influencer-Kommunikation darstellt, bietet TikTok durch seine spontane, viralitätsorientierte Logik neue Räume für konsumkritische Inhalte – insbesondere unter jungen Nutzer\*innen. Die Kohorte der Generation Z aus dem Jahrgang 1995 bis 2010, gilt als besonders empfänglich für digitale Innovationen, visuelle Reize und influencergestützte Kommunikationsformate (Polfuß, 2023).

Die sozialen Medien haben die Beziehung zwischen Konsument\*innen und Unternehmen tiefgreifend verändert. Plattformen wie TikTok und Instagram dienen heute nicht nur der passiven Informationsrecherche, sondern ermöglichen es Nutzer\*innen aktiv, Inhalte zu erstellen, Produkte zu bewerten und ihre Erfahrungen öffentlich zu teilen. Dadurch ist eine neue Form digitaler Meinungsbildung entstanden, bei der nutzergenerierte Inhalte eine zentrale Rolle spielen.

len (Hennig-Thurau et al., 2004; Kozinets et al., 2010).

Diese Entwicklung hat die Autoritätsverhältnisse im Konsumdiskurs verändert. Anstelle der Unternehmen als alleinige Instanz für Markenbotschaften treten zunehmend Konsument\*innen selbst. Durch Empfehlungen, Kritik und persönliche Erfahrungsberichte nehmen sie Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken (Nambisan & Baron, 2007). Besonders soziale Netzwerke bieten dafür eine niedrigschwellige Infrastruktur zur massenhaften Verbreitung solcher Inhalte.

Gleichzeitig zeigen Konsument\*innen differenzierte Orientierungen im Entscheidungsprozess. Während einige Marken als Ausdruck von Status, Zugehörigkeit oder Prestige wahrnehmen, suchen andere gezielt nach preislichen und qualitativen Vergleichsmöglichkeiten. Letztere nutzen insbesondere visuell geprägte Plattformen wie Instagram oder TikTok zur Orientierung im Kaufprozess und zur Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (Ismail, 2017).

Diese veränderten Strukturen der Informationsverarbeitung und Meinungsbildung bilden den Ausgangspunkt für neue kommunikative Phänomene wie das De-Influencing, das sich genau in diesem Spannungsfeld zwischen nutzergetriebener Markenkommunikation und Plattformlogik verortet.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen richtet die vorliegende Arbeit ihren Fokus auf die Wirksamkeit von De-Influencing-Videos auf den Plattformen TikTok und Instagram. Beide Netzwerke haben sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zu zentralen Schnittstellen der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung entwickelt. TikTok nimmt dabei eine besondere Rolle ein. Die Plattform gilt nicht nur als bevorzugtes soziales Netzwerk der Generation Z, sondern wird zunehmend auch als alternative Suchmaschine und glaubwürdige Informationsquelle genutzt (Polfuß, 2023). Diese Verschiebung verändert das Rechercheverhalten junger Nutzer\*innen grundlegend. TikTok und Instagram ersetzen für viele Jugendliche und junge Erwachsene zunehmend klassische Suchmaschinen wie Google (Perez, 2022).

Der Trend des De-Influencing, der sich primär auf TikTok herausgebildet hat, basiert auf dem Bedürfnis von Nutzer\*innen, sich unabhängig von werblich geprägten Informationen über Produkte auszutauschen. Kritische Rezensionen und alternative Empfehlungen stehen im Zentrum dieser Inhalte und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit. Diese ergibt sich insbesondere aus der bewussten Abgrenzung zum klassischen Influencer-Marketing (Ihalainen, 2024; Polfuß, 2023; Wallbaum, 2023). Die algorithmischen Strukturen von TikTok, die virale Inhalte mit hoher Interaktion bevorzugen, tragen wesentlich zur Sichtbarkeit und Reichweite solcher Formate bei. Dabei wirkt das Vertrauen in die präsentierende Person als zentraler Verstärker. Studien zeigen, dass ein hohes Engagement, etwa in Form von Likes, Kommentaren oder Shares, signifikant mit der Kaufabsicht korreliert. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle verstärkt diesen



Effekt zusätzlich (Hennig-Thurau et al., 2004; Kozinets et al., 2010; J. E. Lee & Watkins, 2016; Schouten et al., 2020).

Auch Instagram bleibt als Untersuchungsplattform relevant. Im Unterschied zu TikTok weist Instagram eine breitere demografische Nutzerbasis auf, was eine differenzierte Betrachtung der Wirkung von De-Influencing über verschiedene Altersgruppen hinweg ermöglicht (HypeAuditor, 2025). Während TikTok primär von 14- bis 29-Jährigen genutzt wird, erreicht Instagram auch ältere Zielgruppen und ermöglicht dadurch eine plattformübergreifende Perspektive. Inhaltlich unterscheiden sich die beiden Netzwerke deutlich. TikTok zeichnet sich durch spontane, schnell konsumierbare Clips mit hohem Unterhaltungswert aus, während Instagram eher für kuratierte und ästhetisch inszenierte Inhalte steht. Diese unterschiedlichen Rezeptionsmuster beeinflussen, wie De-Influencing-Videos wahrgenommen und interpretiert werden.

## **2.3 Influencer-Marketing: Authentizität, Markenwahrnehmung, Kaufabsicht**

Um die Entstehung von De-Influencing in ihrem kommunikativen Kontext zu verstehen, ist zunächst ein Blick auf das klassische Influencer-Marketing notwendig, das als dominierender Mechanismus der Produktverbreitung in sozialen Medien gilt. Mit der zunehmenden Verbreitung sozialer Medien hat sich Influencer-Marketing zu einem der bedeutendsten Marketinginstrumente der Gegenwart entwickelt (Leung et al., 2022). Laut Leung et al. (2022) beschreibt *Influencing* die Fähigkeit, andere zu einem bestimmten Denken oder Handeln zu bewegen. Influencer\*innen nutzen ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit, um Konsument\*innen zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen zu animieren (Leung et al., 2022). Klassische Social-Media-Influencer\*innen erstellen Inhalte, indem sie Produktbewertungen veröffentlichen und persönliche Erlebnisse teilen, um ihre Community von den beworbenen Produkten zu überzeugen (Ayob et al., 2023; Masuda et al., 2022).

Parallel dazu steigt das Bewusstsein jüngerer Zielgruppen für gesponserte Inhalte und die zunehmende Kommerzialisierung sozialer Medien. Die Generation Z wird als kritisch und teilweise widersprüchlich beschrieben, was zur Folge hat, dass klassisches Influencer-Marketing an Effektivität verliert (Bhuwaneshwari & Hemasuruthi, 2023).

Aktuelle Studien belegen, dass Konsument\*innen zunehmend auf den Kauf verzichten, wenn sie Videos sehen, die explizit von bestimmten Produkten abraten (García-de-Frutos & Estrella-Ramón, 2020; Wallbaum, 2023). Untersuchungen von (M. S. Lee, 2022) zeigen zudem, dass sich das Phänomen des Anti-Konsums verbreitet, wobei Menschen bewusst weniger konsumieren oder

bestimmte Produkte meiden, was sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Auswirkungen hat. Im Zuge dieses Wandels im Konsumverhalten lässt sich auch die zunehmende Sichtbarkeit des De-Influencing-Trends beobachten.

Im Gegensatz zum traditionellen Influencer-Marketing verfolgt De-Influencing das Ziel, dem Einfluss von Werbung entgegenzuwirken und Konsument\*innen zu einem reflektierten Kaufverhalten zu bewegen. De-Influencer\*innen hinterfragen die Glaubwürdigkeit klassischer Influencer\*innen, kritisieren übermäßigen Konsum und regen zu nachhaltigeren Kaufentscheidungen an (Bainotti, 2023; Kılıç & Polat, 2024; Wallbaum, 2023). Durch die negative Bewertung eines Produkts oder die kritische Reflexion von Konsumverhalten können Rezipient\*innen ihre künftigen Kaufentscheidungen bewusster treffen (Bainotti, 2023; Cassel, 2023; Gennette, 2024; Wallbaum, 2023). Im Unterschied zum klassischen Influencer-Marketing steht hier nicht die Bewerbung von Produkten im Vordergrund, sondern vielmehr eine kritische Auseinandersetzung mit der Flut gesponserter Inhalte sowie dem allgemeinen Konsumhype. Ziel soll es sein, Konsument\*innen zur Reflexion ihrer eigenen Bedürfnisse und Kaufentscheidungen anzuregen.

Relevant ist in diesem Zusammenhang auch das Phänomen der „Ad Fatigue“, wonach Nutzer\*innen im Laufe der Zeit eine Ermüdung gegenüber Werbeinhalten entwickeln (Wilson et al., 2024). De-Influencing-Strategien könnten dieser Entwicklung entgegenwirken, indem sie alternative und kritisch-reflektierte Perspektiven auf Konsum vermitteln.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie authentisch Influencer\*innen im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen Interessen und glaubwürdiger Kommunikation wahrgenommen werden. Ein vertiefender Blick auf das Spannungsfeld zwischen Authentizität und Kommerz zeigt, dass Influencer\*innen ihre Rolle nicht widerspruchsfrei ausüben. Arriagada und Bishop beschreiben dies als „Influencer Imaginary“ – eine subjektive Vorstellungswelt, die es Influencer\*innen erlaubt, Konsumförderung und authentische Selbstinszenierung in Einklang zu bringen (Arriagada & Bishop, 2021). Authentizität wird dabei als performatives Konstrukt verstanden, das gezielt eingesetzt wird, um affektive Beziehungen zum Publikum herzustellen. Zentrale Mittel dieser Performance sind die Inszenierung von Durchschnittlichkeit, ein informeller Kommunikationsstil sowie die Positionierung als semi-expertische, „normale“ Vermittler\*innen. Gleichzeitig stehen Influencer\*innen in einer Beziehung mit Marken und Agenturen, die etwa durch Erwartungen an positive Tonalität Einfluss nehmen können. Besonders bei weiblichen Influencerinnen äußern sich diese Erwartungen in Form emotionaler Nahbarkeit und postfeministischer Authentizität (Arriagada & Bishop, 2021). Damit wird deutlich, dass auch De-Influencing nicht frei von marktförmigen Logiken ist, sondern in einem Spannungsfeld zwischen kritischer Kommunikation und kommerziellen Strukturen stattfindet.

Ein zentrales Merkmal, das Influencer\*innen von klassischen Werbeträgern unterscheidet, ist

ihre wahrgenommene Nahbarkeit und Authentizität. Anders als traditionelle Prominente gelten sie als glaubwürdig, zugänglich und alltagsnah. Diese Wahrnehmung trägt maßgeblich zu ihrer kommunikativen Wirksamkeit im Marketing bei (Lou et al., 2023). Die wahrgenommene Authentizität ist jedoch kein Zufallsprodukt. Sie wird gezielt erzeugt, indem Influencer\*innen ihre Inhalte strategisch so gestalten, dass sie ein Gefühl von Intimität und persönlicher Nähe vermitteln. Dabei bedienen sie sich häufig informeller Kommunikationsstile, gewähren Einblicke in ihren Alltag und präsentieren sich als „normale“ Personen mit glaubwürdigen Meinungen (K. Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2020). Diese Form der Inszenierung fördert sogenannte parasoziale Interaktionen (PSI), also einseitig empfundene Beziehungen zwischen Influencer\*innen und Rezipient\*innen, die als Schlüsselmechanismus für emotionale Bindung gelten. PSI wirken sich nachweislich positiv auf Markenwahrnehmung, Kaufabsicht und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung aus (Ki & Kim, 2019; J. E. Lee & Watkins, 2016; Lou & Kim, 2019).

Ferner betonen aktuelle Studien, dass die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Influencer\*in und Produkt, die Relevanz der Produktempfehlung sowie die Glaubwürdigkeit der Darstellung stärker auf die Kaufabsicht wirken als formale Kennzeichnungen wie Werbehinweise (Coco & Eckert, 2020). Konsument\*innen nehmen Influencer\*innen vielfach nicht als klassische Werbefiguren wahr, sondern als vertrauenswürdige Persönlichkeiten, deren Meinungen „authentisch“ erscheinen. Im Vergleich zu traditionellen Werbespots erzielen sie daher oft höhere Glaubwürdigkeitswerte und positivere Einstellungen gegenüber Marken (Alotaibi et al., 2019; Jin et al., 2019).

Diese besondere Vertrauensstellung ermöglicht es Influencer\*innen, als emotionale Brücke zwischen Marke und Zielgruppe zu fungieren. Sie helfen, Markenbotschaften zu „humanisieren“ und in ein glaubwürdiges, persönliches Narrativ einzubetten (Lou et al., 2023). Unternehmen nutzen dieses Potenzial zunehmend strategisch, um Markenengagement, Markenbindung und Kaufbereitschaft zu fördern (Campbell & Farrell, 2020; Chetioui et al., 2020; Ki & Kim, 2019).

Im Kontext des De-Influencing erweist sich die wahrgenommene Authentizität ebenfalls als zentraler Wirkfaktor. Gerade weil De-Influencer\*innen sich kritisch und unabhängig positionieren, können sie ein hohes Maß an Vertrauen genießen. Laut Zniva et al. (2023) hängt die wahrgenommene Authentizität insbesondere von zwei zentralen Faktoren ab. Einzigartigkeit entsteht durch einen individuellen Kommunikationsstil, während Konsistenz Verlässlichkeit in Haltung und Inhalt signalisiert. Beide Aspekte fördern das Vertrauen der Rezipient\*innen und erhöhen die Wirkung der geäußerten Empfehlungen auf das Konsumverhalten. Diese Wirkung beschränkt sich jedoch nicht ausschließlich auf die Person des oder der Influencer\*in. Authentizität kann auch auf die dargestellten Marken abstrahlen. Die Ergebnisse von Zniva et al. (2023) belegen, dass glaubwürdig auftretende Influencer\*innen zu positiveren Einstellungen gegen-

über der Marke sowie zu einer erhöhten Kaufabsicht beitragen können. S. Lee und Johnson (2022) ergänzen, dass insbesondere zweiseitige Botschaften, also Bewertungen, die sowohl positive als auch negative Aspekte eines Produkts thematisieren, die Glaubwürdigkeit und Authentizität weiter steigern. Dabei zeigt sich, dass nicht allein persönliche Offenheit, sondern vor allem eine ausgewogene und nachvollziehbare Darstellung eines Produkts das Vertrauen der Rezipient\*innen stärkt. Entgegen verbreiteter Annahmen wirken solche kritischen Aussagen nicht negativ auf die Markenwahrnehmung aus. Vielmehr fördern sie die Überzeugungskraft und erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Kaufentscheids.

Auch Kapitan et al. (2022) unterstreichen diese Zusammenhänge und betonen, dass besonders selbst gestaltete, unabhängig wirkende Inhalte als authentisch wahrgenommen werden. Influencer\*innen, die unabhängig wirken und persönliche Erfahrungen teilen, werden als glaubwürdiger wahrgenommen, was das Kaufverhalten positiv beeinflussen kann (Zniva et al., 2023).

Die sozialen Medien haben die Logik der Massenkommunikation grundlegend verändert: Statt eines klassischen Eins-zu-vielen-Modells ermöglichen sie eine interaktive, viele-zu-viele-Kommunikation, die Inhalte, Feedback und Community-Building miteinander verbindet. Influencer\*innen fungieren in diesem Zusammenhang nicht nur als Kommunikationskanäle, sondern als Akteur\*innen, die über ihre Inhalte Markenerlebnisse und Produkte emotional aufladen und visuell rahmen. Vor allem im Kontext des Influencer-Marketings spielt somit die Wahrnehmung von Marken durch Konsument\*innen eine zentrale Rolle.

Im Rahmen des sogenannten Brand-Engagements, das als aktive Auseinandersetzung mit Markeninhalten verstanden wird, unterscheiden Wibowo et al. (2019) fünf Dimensionen: Konsum (Consumption), Kuratierung (Curation), Inhaltserstellung (Creation), Zusammenarbeit (Collaboration) und Interaktion (Interaction). Besonders Kuratierung, Zusammenarbeit und Interaktion tragen zur Wahrnehmung einer Marke bei, da sie die individuelle Bedeutungszuschreibung fördern und die Markenwahrnehmung emotional verankern. In der Folge erscheinen Marken nicht nur als funktionale Angebote, sondern als Teil eines sozialen Gefüges. Theoretisch lässt sich die Markenwahrnehmung im Rahmen des Customer-Based Brand Equity-Modells von K. L. Keller (1993) verorten. Sie beschreibt, dass die subjektive Bewertung einer Marke auf individuellen Erfahrungen, Assoziationen und Eindrücken basiert. Diese Wahrnehmung setzt sich aus der Markenbekanntheit und dem Markenbild zusammen, wobei letzteres durch Assoziationen geformt wird, die in ihrer Stärke, Günstigkeit und Einzigartigkeit variieren können. Markenkommunikation, wahrgenommene Produktqualität, persönliche Nutzungserfahrungen sowie externe Einflüsse wie soziale Medien und insbesondere auch elektronische Mundpropaganda (eWOM) können auf diese Assoziationen einwirken (E. Keller & Fay, 2009; K. L. Keller, 1993; Zaraket, 2020).

Empirische Studien zeigen zudem, dass Konsument\*innen insbesondere informative, transparente und detaillierte Werbebotschaften als glaubwürdig wahrnehmen (Darley & Smith, 1993; Ford et al., 1990; Yang et al., 2015). Solche Inhalte fördern langfristig eine positivere Markenwahrnehmung und stärken das Vertrauen in die Marke. Dies gilt auch für Kommunikationsstrategien, die auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung abzielen: Wenn Unternehmen ihre ökologischen Produktvorteile nachvollziehbar kommunizieren, steigt nicht nur die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, sondern auch die Kaufabsicht – insbesondere bei umweltbewussten Konsument\*innen (Rahbar & Wahid, 2011; Sun et al., 2021).

Insgesamt hat die digitale Vernetzung die Erwartungen von Konsument\*innen an Markenkommunikation verändert. Nutzer\*innen verlangen zunehmend Transparenz, Reaktionsfähigkeit und glaubwürdige Informationen (Wibowo et al., 2019). Sie beteiligen sich aktiv an Markendiskursen, äußern Meinungen öffentlich und üben durch virale Inhalte und Bewertungen messbaren Druck auf Unternehmen aus (Wibowo et al., 2019). Vor diesem Hintergrund wird die Kaufabsicht<sup>5</sup> nicht nur durch Produktqualität, sondern auch durch die Qualität der Markenwahrnehmung beeinflusst (Zhuang et al., 2021). Je stärker Konsument\*innen eine Marke als glaubwürdig, relevant und konsistent erleben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass aus einer positiven Einstellung auch ein tatsächlicher Kaufimpuls resultiert.

Angesichts dieser Bedeutung stellt sich die Frage, wie sich De-Influencing – insbesondere in seinen Ausprägungen als Produktkritik, Konsumkritik oder Alternativempfehlung – auf diese Wahrnehmungsprozesse auswirkt. Bislang ist weitgehend ungeklärt, ob die kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit Markeninhalten die positiven Effekte authentischer Markeninszenierung konterkariert oder vielmehr zu einer differenzierteren, vertrauensbasierten Markenwahrnehmung beitragen kann. Hier besteht erheblicher Forschungsbedarf, um die Rolle von Authentizität im Spannungsfeld zwischen kommerziellen Interessen und kritischer Markenkommunikation systematisch zu erfassen.

Im weiteren Verlauf soll daher untersucht werden, welche Rolle die Wahrnehmung von Influencer\*innen im Zusammenspiel mit der Markenwahrnehmung und den daraus resultierenden Kaufentscheidungen spielt.

---

<sup>5</sup>Verstanden als subjektive Bereitschaft zum Erwerb.

## 3 Theoretische Grundlagen

Zur fundierten Analyse der Wirkung von De-Influencing-Inhalten auf Konsument\*innenverhalten und -wahrnehmung, ist eine theoretische Rahmung unerlässlich. Die folgenden Konzepte bieten eine systematische Grundlage, um zentrale psychologische, kommunikative und sozialpsychologische Prozesse zu verstehen, die im Kontext von Influencer-Marketing und Konsumkritik relevant sind. Zunächst wird das Elaboration Likelihood Model (ELM) als zentrales Modell der Persuasionsforschung eingeführt. Es erklärt, wie Menschen persuasive Inhalte verarbeiten und unter welchen Bedingungen Einstellungsänderungen zustande kommen. In Verbindung dazu wird die Theorie der kognitiven Dissonanz betrachtet, um die psychologischen Spannungen zu beleuchten, die durch widersprüchliche Konsumbotschaften – wie sie im De-Influencing auftreten – entstehen können. Darauf aufbauend behandelt Abschnitt 3.2 den Negativity Bias, der beschreibt, warum und wie negative Informationen im Vergleich zu positiven stärker wirken. In Kombination mit Erkenntnissen zur Rezeption von electronic Word-of-Mouth (eWOM) liefert dieser Abschnitt eine Erklärung für die mögliche Durchschlagskraft und Glaubwürdigkeit von konsumkritischen Influencer-Inhalten. Abschließend widmet sich Abschnitt 3.3 der Konsumentenskepsis gegenüber werblichen Inhalten in sozialen Medien sowie theoretischen Modellen der parasozialen Beziehung und Vertrauensbildung im Influencer-Kontext. Diese Konzepte helfen, die emotionale Bindung und Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen einzuordnen – zentrale Variablen für die Wirkung von De-Influencing. Diese drei Perspektiven ergänzen sich zu einem theoretischen Bezugsrahmen, der es erlaubt, die Wirkung, Glaubwürdigkeit und potenzielle Grenzen von De-Influencing-Videos im digitalen Raum differenziert zu analysieren.

### 3.1 Informationsverarbeitung und Einstellungswandel: ELM und Kognitive Dissonanz

Die Art und Weise, wie Konsument\*innen Informationen verarbeiten und ihre Einstellungen überdenken, spielt eine zentrale Rolle im Verständnis der Wirkung von konsumkritischen Inhal-

ten auf sozialen Medien. Zwei theoretische Modelle, die sich hierbei als besonders erklärungskräftig erwiesen haben, sind das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) sowie die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957). Beide Ansätze bieten komplementäre Perspektiven auf die Prozesse, durch die De-Influencing-Inhalte Einstellungs- und Verhaltensänderungen bei Rezipient\*innen anstoßen können.

## **Elaboration Likelihood Model:**

Das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) unterscheidet zwei Pfade der persuasiven Informationsverarbeitung. Die zentrale Route ist durch eine hohe kognitive Verarbeitung und eine argumentative Auseinandersetzung mit der Botschaft gekennzeichnet. Die periphere Route hingegen basiert auf oberflächlichen Hinweisreizen, wie etwa der Sympathie oder der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Kommunikator\*innen (Petty & Cacioppo, 1986). Welche Route eingeschlagen wird, hängt maßgeblich von der Motivation und Fähigkeit zur elaborierten Informationsverarbeitung ab. Einstellungen, die über die zentrale Route entstehen, gelten als stabiler und resistenter gegenüber Gegenargumenten als solche, die über die periphere Route gebildet wurden. Im Kontext von De-Influencing-Videos können beide Routen der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Konsument\*innen mit hoher Involvierung oder einer ausgeprägten Problemwahrnehmung, etwa im Hinblick auf Nachhaltigkeit oder Überkonsum, neigen dazu, Inhalte über die zentrale Route zu verarbeiten. Andere Rezipient\*innen lassen sich eher von peripheren Reizen leiten, beispielsweise von der ästhetischen Gestaltung, dem Auftreten der De-Influencer\*innen oder der Popularität eines Beitrags. Eine Studie von Pan und Zhang (2023) bestätigt diese Differenzierung. Periphere Hinweisreize wie das soziale Klima oder die emotionale Tonalität zeigten in sozialen Medien häufig einen stärkeren Einfluss auf das Werbe-Involvement<sup>6</sup> als inhaltliche Argumente, insbesondere bei Nutzer\*innen mit geringem Involvement.

Auch Li und See-To (2024) zeigten, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle eine zentrale Verarbeitung fördert, während eine attraktiv gestaltete Botschaft eher periphere Verarbeitungsprozesse aktiviert. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass De-Influencing-Inhalte, die sowohl glaubwürdig wirken als auch visuell und emotional ansprechend sind, eine doppelte Wirkung entfalten können: Sie adressieren kritische Rezipient\*innen ebenso wie solche mit geringem Involvement. Darüber hinaus belegen Liu und Zheng (2024), dass informative und authentische Inhalte sowie eine hohe wahrgenommene Ähnlichkeit mit dem Publikum parasoziale Beziehungen stärken. Diese wiederum beeinflussen die Markenwahrnehmung und Kaufabsicht signifikant. Dies ist ein Effekt, der sich auch auf De-Influencing übertragen lassen könnte. Authentische Kritik an

---

<sup>6</sup>Unter Werbe-Involvement wird das Ausmaß verstanden, in dem sich Rezipient\*innen kognitiv und emotional mit einer Werbebotschaft auseinandersetzen.

materiellen Gütern oder Dienstleistungen kann besonders wirksam sein, wenn sie durch als nah empfundene Personen geäußert wird, da sie sowohl emotional als auch kognitiv Vertrauen und Reflexion fördert.

### **Kognitive Dissonanz:**

Während das ELM primär den Prozess der Informationsverarbeitung beschreibt, fokussiert die Theorie der kognitiven Dissonanz auf die Folgen kognitiver Inkonsistenzen. Laut Festinger (1957a) entsteht ein unangenehmer Spannungszustand, wenn Einstellungen, Überzeugungen oder Handlungen nicht im Einklang stehen. Menschen sind bestrebt, diese Dissonanz durch Einstellungsanpassung, Verhaltensänderung oder selektive Informationsverarbeitung zu reduzieren. Im Kontext von De-Influencing können konsumkritische Inhalte eine solche Dissonanz auslösen – etwa wenn sie mit bisherigen Konsumgewohnheiten oder dem Selbstbild als informierte Konsument\*innen kollidieren. Studien zeigen, dass Dissonanz nicht nur zu Reue oder Unzufriedenheit nach einem Kauf führen kann (Sweeney et al., 2000), sondern auch konkrete Verhaltensänderungen nach sich zieht, etwa durch Rückgabeentscheidungen oder zukünftige Kaufvermeidung (Powers & Jack, 2013). Dies kann sich direkt in einer veränderten Kaufabsicht niederschlagen, die auf der inneren Notwendigkeit zur Dissonanzreduktion basiert.

Das Zusammenspiel des Elaboration Likelihood Model (ELM) mit der Theorie der kognitiven Dissonanz bietet ein umfassendes Verständnis dafür, wie De-Influencing auf unterschiedlichen Ebenen wirken kann. Einerseits betrifft dies die Art der Informationsaufnahme sowie die Intensität der Verarbeitung. Andererseits können kritische Inhalte emotionale und kognitive Spannungen bei Rezipient\*innen auslösen, die im Sinne der kognitiven Dissonanz zu einer Anpassung von Einstellungen oder Verhalten führen können. Inhalte, die sowohl argumentativ überzeugen als auch dissonanzauslösende Reize enthalten, dürften besonders stark auf Einstellungen und konkrete Kaufentscheidungen wirken. Allerdings sind diese theoretischen Modelle nicht frei von Einschränkungen. So sind im Social-Media-Kontext zentrale und periphere Verarbeitungsmodi oft nicht klar trennbar. Unterhaltsam inszenierte Kritik kann sowohl peripher wirken als auch tiefere Reflexionsprozesse anstoßen. Zudem bleibt offen, wie stabil die Einstellungsänderungen nach kurzfristiger Dissonanzvermeidung tatsächlich sind. Auch algorithmische Verstärkungsmechanismen und soziale Dynamiken wie Community-Konsens<sup>7</sup> könnten moderierend wirken, etwa durch die selektive Sichtbarkeit kritischer Inhalte.

---

<sup>7</sup>Mit Community-Konsens ist die wahrgenommene Übereinstimmung innerhalb einer sozialen Online-Gruppe gemeint, etwa hinsichtlich Meinungen, Bewertungen oder Normen. Solche kollektiven Übereinstimmungen können Einfluss auf individuelle Einstellungen und Entscheidungen nehmen.



## 3.2 Wirkung negativer Inhalte: Negativity Bias und eWOM-Rezeption

Um die Wirkungskraft von De-Influencing zu verstehen, ist es hilfreich, zwei zentrale psychologische Mechanismen zu betrachten. Der sogenannte Negativity Bias sowie die Rezeption negativer elektronischer Mundpropaganda (electronic Word-of-Mouth, eWOM) tragen dazu bei, zu erklären, warum konsumkritische Inhalte in sozialen Medien eine besonders starke Wirkung entfalten können. Der Negativity Bias beschreibt die menschliche Tendenz, negativen Informationen mehr Aufmerksamkeit zu schenken und sie nachhaltiger zu erinnern als positive (Rozin & Royzman, 2001). Dieses Phänomen ist in verschiedenen Kontexten empirisch belegt – etwa bei der Personenbeurteilung, der Risikowahrnehmung oder der Produktbewertung (Baumeister et al., 2001; Ito et al., 1998). Im Kontext von De-Influencing, das häufig auf kritische Bewertungen oder Warnungen abzielt, wirkt der Negativity Bias als kognitiver Verstärker. Negative Botschaften werden intensiver verarbeitet, als glaubwürdiger eingeschätzt und haben eine stärkere Auswirkung auf die Markenwahrnehmung sowie auf die Kaufabsicht (Bainotti, 2023; Elhajjar & Itani, 2025; Kiliç & Polat, 2024). Auch die Forschung zu negativem eWOM zeigt, dass kritische Nutzerbewertungen und Erfahrungsberichte einen signifikant stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten haben als positive Rückmeldungen (Ahluwalia, 2002; Ahmad & Laroche, 2017). Darüber hinaus kann De-Influencing auch aus der Perspektive der Signaltheorie betrachtet werden (Spence, 1973). In digitalen Konsumkontexten fungieren konsumkritische Botschaften als Signale, die nicht nur auf die Qualität eines Produkts, sondern auch auf die Werthaltung des Kommunikators hinweisen. Studien zeigen, dass negativ gefärbte eWOM-Inhalte oft als besonders glaubwürdig interpretiert werden, da sie nicht im Interesse des Unternehmens entstehen (C. H. Lee & Cranage, 2014). Diese Wahrnehmung kann wiederum das Vertrauen in die Kritik stärken und die Wirkung auf Kaufentscheidungen verstärken.

Negatives WOM<sup>8</sup> umfasst benutzergenerierte Inhalte wie Kommentare, Bewertungen oder Videos, die über Social Media, Bewertungsplattformen oder Foren verbreitet werden (Koçan & Yıldız, 2025; Sharma, 2025). Sie können das Markenimage nachhaltig beeinträchtigen und Vertrauen untergraben, insbesondere dann, wenn sie emotional formuliert sind oder viral verbreitet werden. Plattformlogiken, etwa die algorithmische Bevorzugung auf TikTok, können dabei die Reichweite und Tonalität solcher Botschaften erheblich beeinflussen. De-Influencing lässt sich als strategische Form von negativem elektronischem Word-of-Mouth (eWOM) verstehen.

---

<sup>8</sup>WOM steht für *Word-of-Mouth* (dt. „Mundpropaganda“) und bezeichnet die informelle Weitergabe von Informationen über Produkte, Marken oder Dienstleistungen zwischen Konsument\*innen. Im digitalen Kontext wird häufig von *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) gesprochen.

Während klassische eWOM-Beiträge häufig aus individuellen negativen Erfahrungen resultieren, richtet sich De-Influencing stärker auf strukturelle Kritik. Dazu zählen unter anderem die Problematisierung von Überkonsum, ethische Bedenken oder die Dekonstruktion von Hypes. Beiden Formen ist gemeinsam, dass sie eine negativ gefärbte Botschaft vermitteln und das Konsumverhalten beeinflussen können. Dieser Effekt verstärkt sich insbesondere dann, wenn die geäußerte Kritik auf breite Zustimmung innerhalb der Community stößt. In vielen Fällen verstärken De-Influencing-Beiträge bestehende negative Bewertungen oder initiieren neue Bewertungswellen. Nutzer\*innen greifen eigene schlechte Erfahrungen auf oder reagieren im Kommentarbereich mit Unterstützung (Ihalainen, 2024; Kılıç & Polat, 2024). Dadurch entsteht ein sich selbst verstärkender Effekt, der nicht nur informativ, sondern auch normativ wirkt. Produkte oder Marken, die zuvor beworben wurden, gelten nun als problematisch oder sogar unethisch. Wird ein solcher Beitrag viral verbreitet, kann das Vertrauen in die betroffene Marke langfristig Schaden nehmen (Angelone, 2023; Elhajjar & Itani, 2025; Wallbaum, 2023). Insgesamt zeigt sich, dass die Kombination aus Negativity Bias, negativem eWoM und sozialen Plattformdynamiken zentrale psychologische und mediale Mechanismen darstellt, die erklären, warum De-Influencing-Inhalte eine so hohe Wirksamkeit entfalten können.

### **3.3 Konsumentenskepsis und Beziehungsmodelle im Influencer-Kontext**

Die Wirkung von De-Influencing ist nicht eindimensional, sondern hängt maßgeblich von psychologischen Faktoren, der Quelle sowie der kommunikativen Ausgestaltung ab. Um zu verstehen, warum Konsument\*innen unterschiedlich auf negative Inhalte reagieren, lohnt sich ein Blick auf theoretische Erklärungsmodelle, die das Zusammenspiel von Skepsis, Glaubwürdigkeit, Beziehung zur Quelle und sozialem Kontext untersuchen.

#### **Consumer Skepticism Theory**

Ein erster Ansatzpunkt ist die *Consumer Skepticism Theory* (Obermiller & Spangenberg, 1998), die erklärt, warum Konsument\*innen Werbeaussagen kritisch begegnen, insbesondere, wenn diese als übertrieben oder intransparent wahrgenommen werden. Im Kontext von De-Influencing kann diese Skepsis die Wirkung negativer Produktbewertungen verstärken, denn Rezipient\*innen empfinden kritische Inhalte oft als glaubwürdiger und unabhängiger als klassische Werbung oder gesponserte Influencer-Beiträge (Elhajjar & Itani, 2025; Y. Hwang & Jeong, 2016; Wallbaum, 2023). Dadurch könnte De-Influencing nicht nur das Kaufverhalten beeinflussen, sondern

auch das Vertrauen in die Influencer\*innen stärken, die als authentische Informationsquellen wahrgenommen werden (S. Boerman & Willemsen, 2017).

## Theory of Psychological Reactance

Diese Wirkung ist jedoch nicht uneingeschränkt. Der sogenannte *Negativity Bias* beschreibt zwar, dass negative Informationen stärkere kognitive und emotionale Reaktionen hervorrufen als positive (Rozin & Royzman, 2001), doch wenn Kritik als überzogen, moralisierend oder destruktiv wahrgenommen wird, kann sie auch Reaktanz auslösen (C. H. Lee & Cranage, 2014). Konsument\*innen lehnen dann nicht nur die Botschaft ab, sondern halten aus Prinzip am bisherigen Verhalten fest. Dies ist ein Ausdruck ihrer Autonomie. Diese *psychologische Reaktanz* (vgl. Brehm (1966), zitiert nach (Almazyad et al., 2023, S.370)) ist insbesondere dann wahrscheinlich, wenn De-Influencing-Inhalte bevormundend wirken oder als moralischer Appell formuliert sind.

## Source Credibility Model

Entscheidend für die Wirkung kritischer Botschaften ist deshalb die *Glaubwürdigkeit der Quelle*. Das klassische *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951) benennt drei zentrale Dimensionen der Quellen-Glaubwürdigkeit. Dazu zählen die wahrgenommene Expertise, die Vertrauenswürdigkeit sowie die Attraktivität der kommunizierenden Person (Hovland et al., 1966). Je glaubwürdiger also die Influencer\*innen in diesen Dimensionen erscheinen, desto höher ist die Akzeptanz ihrer Aussagen. Besonders im Kontext von sozialen Medien, in denen parasoziale Beziehungen aufgebaut werden, entscheidet das Vertrauen in die kommunizierende Person darüber, ob kritische Inhalte angenommen werden (Audrezet et al., 2020).

## Parasoziale Interaktion

Diese *parasozialen Interaktionen* (PSI) (Horton & Wohl, 1956) stellen eine weitere zentrale Theorie dar. Mit der PSI ist die einseitige, aber subjektiv als persönlich empfundene Beziehung gemeint, die Nutzer\*innen zu medialen Personen, wie Influencer\*innen, aufbauen. Gerade auf Plattformen wie TikTok oder Instagram, die stark auf Nähe, Alltagsbezug und persönliche Einblicke setzen, entstehen solche Bindungen besonders häufig (Lou et al., 2023). Diese Bindungen führen dazu, dass Follower\*innen den Aussagen, Einschätzungen und Empfehlungen der Influencer\*innen besonderes Gewicht beimessen – unabhängig davon, ob es sich um positive Produktempfehlungen oder kritische De-Influencing-Statements handelt. Studien zeigen, dass eine ausgeprägte PSI mit einer höheren Bereitschaft verbunden ist, den Ansichten der

Influencer\*innen zu vertrauen und diesen aktiv zu folgen, was auch bei der Verarbeitung von Konsumkritik oder Alternativempfehlungen eine entscheidende Rolle spielt (Sokolova & Kefi, 2020; Tsiotsou, 2015).

## **Mere-Exposure-Effekt**

Ein psychologischer Mechanismus, der die Wirkung von De-Influencing-Inhalten grundlegend beeinflussen kann, ist auch der Mere-Exposure-Effekt (Zajonc, 1968). Dieser Effekt besagt, dass wiederholter Kontakt mit einem Stimulus, beispielsweise einem Produkt oder einer Botschaft, allein zu einer positiveren Bewertung führen kann. Im Kontext von De-Influencing ergibt sich daraus ein theoretisches Paradox. Auch kritisch gemeinte Inhalte können durch ihre wiederholte Präsenz in sozialen Medien zu größerer Bekanntheit und sogar zu einer gesteigerten Attraktivität der erwähnten Produkte beitragen. Der Effekt steht exemplarisch für die ambivalente Wirkung konsumkritischer Kommunikation im digitalen Raum.

## **Theory of Planned Behavior**

Ein weiteres theoretisches Modell, das zur Erklärung der Wirkung von De-Influencing auf das Konsumentenverhalten herangezogen werden kann, ist die *Theory of Planned Behavior* (TPB) von Ajzen (1991). Die Theory of Planned Behavior (TPB) erklärt das Zustandekommen von Verhalten anhand dreier zentraler Einflussfaktoren. Dazu zählen die persönliche Einstellung zum Verhalten, die subjektive Norm sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese drei Determinanten wirken gemeinsam auf die Verhaltensintention, die als zentraler Prädiktor für tatsächliches Verhalten gilt (Ajzen, 1991). Im Kontext von De-Influencing lassen sich diese Konstrukte folgendermaßen anwenden. Die persönliche Einstellung zum Kauf bestimmter Produkte kann durch konsumkritische Inhalte beeinflusst werden, insbesondere wenn ethische Bedenken oder Nachhaltigkeit thematisiert werden. Solche Informationen können dazu führen, dass Konsument\*innen ein reflektierteres Konsumverhalten entwickeln. Darüber hinaus spielt die subjektive Norm, also die wahrgenommene Meinung relevanter sozialer Gruppen wie Freundeskreis, Online-Communities oder Influencer\*innen, eine entscheidende Rolle. Wenn De-Influencing-Inhalte in diesen sozialen Umfeldern Zustimmung erfahren, kann dies das Gefühl verstärken, dass der Verzicht auf bestimmte Produkte gesellschaftlich erwartet oder zumindest positiv bewertet wird. Auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hat Einfluss auf die Wirkung von De-Influencing. Wenn Konsument\*innen den Eindruck haben, ihr Verhalten aktiv beeinflussen zu können und ihnen konkrete Alternativen aufgezeigt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre Kaufentscheidungen anpassen. Empirische

Untersuchungen, etwa von Azad et al. (2023), bestätigen, dass Einstellung, soziale Norm und wahrgenommene Kontrolle im Social-Media-Kontext einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben. Besonders Konsument\*innen mit einem ausgeprägten Gefühl der Selbstwirksamkeit und einer hohen Reflexionsfähigkeit zeigen sich empfänglich. Die Theory of Planned Behavior eignet sich somit besonders gut, um zu analysieren, wie De-Influencing auf das Konsumverhalten wirkt, da sie berücksichtigt, wie persönliche Einstellungen, soziale Einflüsse und das Vertrauen in die eigene Entscheidungsfähigkeit gemeinsam das Kaufverhalten beeinflussen können.

Die in dieser Arbeit betrachteten theoretischen Modelle eröffnen unterschiedliche, sich ergänzende Perspektiven auf die psychologischen und kommunikativen Wirkmechanismen von De-Influencing-Inhalten. Das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) unterscheidet zwei Wege der Informationsverarbeitung. Die zentrale Route ist dadurch gekennzeichnet, dass Inhalte gründlich und argumentativ bewertet werden. Die periphere Route hingegen beruht auf emotionalen oder oberflächlichen Reizen, die im Vordergrund der Bewertung stehen. De-Influencing kann beide Routen ansprechen, etwa durch fundierte Kritik einerseits und emotionale Erzählungen oder visuelle Reize andererseits. Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957a) ergänzt diesen Ansatz, indem sie beschreibt, wie psychologischer Spannungszustand entsteht, wenn konsumkritische Botschaften im Widerspruch zu bestehenden Einstellungen oder Kaufgewohnheiten stehen. Diese Dissonanz kann entweder zu Verhaltensänderungen oder zur Ablehnung der Botschaft führen. Zudem zeigen der sogenannte Negativity Bias (Rozin & Royzman, 2001) sowie das Konzept des negativen electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004; Sharma, 2025), dass negative Inhalte auf Social Media oft eine stärkere Wirkung entfalten als positive. Sie werden länger erinnert, als glaubwürdiger wahrgenommen und beeinflussen das Markenimage sowie die Kaufabsicht – solange sie als angemessen und nicht überzogen empfunden werden. Das Source Credibility Model (Hovland et al., 1966) und die Consumer Skepticism Theory (Obermiller & Spangenberg, 1998) tragen zum Verständnis bei, warum Aussagen, die nicht kommerziell motiviert erscheinen, häufig als glaubwürdiger eingestuft werden. Authentizität, Offenheit und Unabhängigkeit der Influencer\*innen gelten dabei als entscheidende Faktoren für die Wirkung kritischer Inhalte. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) (Horton & Wohl, 1956). Es beschreibt die einseitige, aber emotional aufgeladene Beziehung, die Rezipient\*innen zu Influencer\*innen aufbauen. Diese Beziehung kann das Vertrauen in deren Aussagen stärken und damit auch die Wirkung von De-Influencing-Inhalten erhöhen. Schließlich bietet die Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) einen Rahmen zur Erklärung konkreter Verhaltensabsichten. Sie berücksichtigt, wie

persönliche Einstellungen, soziale Einflüsse und das Gefühl der Kontrolle über das eigene Verhalten zusammenspielen und Kaufentscheidungen beeinflussen. De-Influencing kann somit Kaufvermeidungen fördern, wenn diese drei Faktoren entsprechend angesprochen werden.

In ihrer Gesamtheit ermöglichen diese theoretischen Ansätze eine umfassende Analyse von De-Influencing als Kommunikations- und Konsumphänomen. Sie erfassen sowohl kognitive als auch emotionale und soziale Einflussgrößen und bilden damit die Grundlage für die empirische Untersuchung dieser Arbeit.

## 4 Formulierung der Forschungsfrage und der Hypothesen

Im Anschluss an die theoretische Fundierung der relevanten Wirkmechanismen wird nun die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit in konkrete Hypothesen überführt. Ziel ist es, die potenziellen Effekte unterschiedlicher De-Influencing-Strategien auf das Konsumentenverhalten systematisch zu untersuchen. Grundlage für die Hypothesenbildung sind der aktuelle Forschungsstand (vgl. Abs.2) und die ausgearbeiteten theoretischen Konzepte (vgl. 3). Im Folgenden werden Hypothesen formuliert, die den Einfluss spezifischer De-Influencing-Inhalte, insbesondere in Form von Produktkritik, Alternativempfehlung und Konsumkritik, auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Social-Media-Nutzer\*innen erfassen sollen.

### Forschungsfrage

Studien legen nahe, dass die genannten Formen von De-Influencing unterschiedlich auf Rezipient\*innen wirken könnten. Sowohl hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit als auch in Bezug auf Markenwahrnehmung und Kaufabsicht. Bainotti (2023) und Kılıç und Polat (2024) zeigen etwa, dass kritische Inhalte als glaubwürdiger empfunden werden, wenn sie nicht klar werblich motiviert sind, sondern aus einem persönlichen, erfahrungsbasierten Kontext heraus formuliert werden. Gleichzeitig verdeutlichen experimentelle Untersuchungen von Elhajjar und Itani (2025), dass De-Influencing nicht nur das Vertrauen in Influencer\*innen stärken, sondern auch das Markenimage signifikant negativ beeinflussen kann. Diese Erkenntnisse lassen vermuten, dass es keine einheitliche Wirkung von De-Influencing gibt, sondern dass die spezifische Ausgestaltung der Kritikform entscheidend ist. Während die direkte Produktkritik gezielt auf bestimmte Produkte und eventuell damit verbundene Marken zielt, kann die Konsumkritik eine breitere, wertkritische Wirkung entfalten. Alternativempfehlungen könnten dagegen helfen, die negativen Effekte kritischer Aussagen auf das Konsumverhalten abzumildern. Indem sie konkrete, meist nachhaltigere oder preisgünstigere Optionen aufzeigen, können sie Rezipient\*innen eine Orientierungshilfe bieten, aber auch weiterhin ein Konsum bezogenes

Entscheidungsverhalten fördern. Diese Differenzierung bildet die Grundlage der folgenden Forschungsfrage:

*„Inwieweit unterscheiden sich die Effekte verschiedener Formen des De-Influencing (Produktkritik, Konsumkritik, Alternativempfehlungen) auf die Markenwahrnehmung, das Kaufverhalten und die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen unter Nutzer\*innen sozialer Medien?“*

Diese Fragestellung bezieht sich auf drei zentrale Wirkdimensionen, die in der aktuellen Forschung als besonders relevant für die Bewertung konsumkritischer Inhalte gelten. Dazu zählen die Verhaltensreaktion in Form der Kaufabsicht, die kognitive Bewertung im Sinne der Markenwahrnehmung sowie die Einschätzung der Quelle, gemessen an der wahrgenommenen Authentizität.

## **Herleitung der Hypothesen**

### **Einfluss auf das Kaufverhalten**

Basierend auf dem Konzept des Negativity Bias (Rozin & Royzman, 2001) ist davon auszugehen, dass negativ konnotierte Informationen – insbesondere in Form von Produktkritik oder grundsätzlicher Konsumkritik, aufmerksamer wahrgenommen und stärker erinnert werden als neutrale oder positive Inhalte. Kritische Aussagen rufen nicht nur intensivere emotionale Reaktionen hervor, sondern gelten auch als glaubwürdiger, da sie im Gegensatz zu werblich-positiv konnotierten Botschaften als unabhängig wahrgenommen werden (Bainotti, 2023; Hennig-Thurau et al., 2004). Studien belegen, dass negative Produktinformationen die Kaufabsicht signifikant senken können, insbesondere wenn sie als fundiert und authentisch empfunden werden (Ahluwalia, 2002; Elhajjar & Itani, 2025).

Auch die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957a) liefert eine Erklärung für die Wirkung konsumkritischer Inhalte. Wenn kritische Aussagen im Widerspruch zu bestehenden Überzeugungen oder Kaufabsichten stehen, entsteht psychologischer Druck, den Konsument\*innen durch Einstellungs- oder Verhaltensanpassungen reduzieren. Diese Spannung kann dazu führen, dass geplante Käufe überdacht oder ganz unterlassen werden (Sweeney et al., 2000). Je nachdem, ob sich die Kritik auf ein konkretes Produkt oder das eigene Konsumverhalten als Ganzes bezieht, können dabei unterschiedliche Wirkungen auftreten. Vor diesem theoretischen Hintergrund und gestützt auf empirische Befunde wird angenommen,



dass sowohl produktbezogene Kritik als auch grundsätzliche Konsumkritik das Kaufverhalten von Social-Media-Nutzer\*innen negativ beeinflussen. Daraus resultieren folgende Hypothesen:

**H1:** *De-Influencing-Inhalte mit Produktkritik haben einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten der Social Media Nutzer\*innen.*

**H2:** *De-Influencing-Inhalte mit Konsumkritik haben einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten der Social Media Nutzer\*innen.*

### **Re-Influencing-Effekte**

De-Influencing muss nicht zwangsläufig zu einem vollständigen Konsumverzicht führen, insbesondere dann nicht, wenn kritische Inhalte mit konkreten Alternativvorschlägen verknüpft werden. Dieses Phänomen, auch als „Re-Influencing“ bezeichnet (Ekvall & Mellberg, 2023), tritt auf, wenn Influencer\*innen als glaubwürdig, unabhängig und nahbar wahrgenommen werden. Studien zeigen, dass in solchen Fällen parasoziale Interaktionen (PSI) sowie die wahrgenommene Authentizität der Quelle dazu führen können, dass Empfehlungen nicht als kommerzielle Werbung, sondern als glaubwürdige Orientierungshilfe interpretiert werden (Bond, 2016; Liu & Zheng, 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Die Kombination aus Kritik und Lösungsvorschlag kann eine kompensatorische Wirkung entfalten. Sie trägt dazu bei, potenzielle Reaktanz zu verringern, unterstützt die Entscheidungsfindung und stärkt zugleich das Vertrauen in die kommunizierende Person.

Vor diesem Hintergrund liegt die Annahme nahe, dass Inhalte mit Alternativempfehlungen nicht primär zum vollständigen Konsumverzicht führen, sondern eher zu Ersatzkäufen motivieren – insbesondere bei Konsument\*innen mit hoher PSI oder ausgeprägtem Bedürfnis nach Konsumorientierung. Aus dieser Annahme entspringt folgende Hypothese:

**H3:** *De-Influencing-Inhalte mit Alternativempfehlungen führen häufiger zu Ersatzkäufen als zu vollständigem Kaufverzicht.*

### **Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung**

Die Markenwahrnehmung ist ein zentraler Indikator für die Wirkung marketingbezogener Kommunikation und wird maßgeblich durch persönliche Assoziationen, Nutzungserfahrungen sowie mediale Inhalte geprägt. Laut dem Modell des kundengestützten Markenkapitals (Customer-Based Brand Equity) von K. L. Keller (1993) setzt sich die Markenwahrnehmung aus der Bekanntheit und dem Markenbild zusammen. Das Markenbild wiederum wird durch

Assoziationen bestimmt, die in ihrer Günstigkeit, Stärke und Einzigartigkeit variieren können. Empirische Befunde zeigen, dass negative Produktinformationen diese Dimensionen des Markenimages signifikant beeinträchtigen können (Ahluwalia, 2002; Ahmad & Laroche, 2017). Kritische Inhalte, sowohl produkt- als auch konsumbezogen, erhalten laut Negativity Bias (Rozin & Royzman, 2001) besonders hohe Aufmerksamkeit, was ihre potenzielle Wirkung auf die Markenwahrnehmung verstärkt. Konsumkritik, die über die Ebene einzelner Produkte hinausgeht und strukturelle oder ethische Aspekte von Markenstrategien infrage stellt, besitzt somit das Potenzial, die moralische Integrität eines Unternehmens zu beschädigen. Insbesondere dann, wenn die Inhalte durch glaubwürdige und authentische Kommunikator\*innen vermittelt werden, wie es bei De-Influencing häufig der Fall ist, kann dies das Markenimage erheblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich folgende Hypothesen:

**H4:** *De-Influencing-Inhalte mit Produktkritik haben einen negativen Effekt auf die Markenwahrnehmung.*

**H5:** *De-Influencing-Inhalte mit Konsumkritik haben einen negativen Effekt auf die Markenwahrnehmung.*

## **Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen**

Die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen gilt als zentraler Einflussfaktor für deren kommunikative Wirksamkeit und Vertrauenswürdigkeit (Zniva et al., 2023). Das Source Credibility Model von Hovland et al. (1966) beschreibt Authentizität als eine Teilkomponente der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit, die in Verbindung mit Expertise und Attraktivität die Überzeugungskraft einer Quelle bestimmt. Konsumkritische Aussagen wirken in diesem Zusammenhang besonders authentisch, da sie über individuelle Produkterfahrungen hinausgehen und gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit oder ethischen Konsum adressieren. Anders als bei Produktkritik oder Alternativempfehlungen steht hier kein konkreter Konsumakt im Mittelpunkt, sondern eine übergeordnete Haltung – was von Rezipient\*innen als besonders unabhängig und glaubwürdig interpretiert wird (Kapitan et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Aus diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

**H6:** *De-Influencing-Inhalte mit Konsumkritik werden als authentischer wahrgenommen als Produktkritik.*

**H7:** De-Influencing-Inhalte mit Konsumkritik werden als authentischer wahrgenommen als Alternativempfehlungen.

## Überblick über die Hypothesenstruktur

Die folgende Tabelle gibt einen systematischen Überblick über die sieben Hypothesen und deren Zuordnung zu den drei untersuchten Wirkdimensionen:

**Tabelle 4.1:** Übersicht der Hypothesen nach Wirkdimensionen

| <b>Wirkdimension</b>               | <b>Hypothesen</b> |
|------------------------------------|-------------------|
| <b>Kaufverhalten</b>               | H1, H2, H3        |
| <b>Markenwahrnehmung</b>           | H4, H5            |
| <b>Wahrgenommene Authentizität</b> | H6, H7            |

Diese Hypothesen bilden das theoretische Fundament für die nachfolgende empirische Untersuchung und ermöglichen eine differenzierte Analyse der Wirkung von De-Influencing auf verschiedene Ebenen des Konsumentenverhaltens.

## 5 Methodik

Zur Überprüfung der in Kapitel 4 formulierten Hypothesen wird im Folgenden das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung dargestellt. Der Abschnitt erläutert das zugrunde liegende Forschungsdesign, die Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe, die erhobenen Variablen sowie die eingesetzten statistischen Auswertungsverfahren. Ziel ist es, die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte nachvollziehbar darzulegen und die empirische Fundierung der Untersuchung transparent und methodenkritisch abzusichern.

### 5.1 Studiendesign und Untersuchungsrahmen

Für die Prüfung der in Abschnitt 4 aufgestellten Hypothesen wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt. Das Studiendesign basiert auf einem analytischen Querschnittsansatz (cross-sectional design), bei dem mittels standardisierter Fragebögen hypothesenprüfend Daten zu einem festen Zeitpunkt erhoben werden (Fowler, 2008). Die Erhebung fokussiert sich auf Selbstberichtsdaten und erfasst Einstellungen und Erfahrungen der Teilnehmenden im Hinblick auf verschiedene Formen von De-Influencing sowie deren Wahrnehmung von Marken und Influencer\*innen. Auf experimentelle Manipulationen wird bewusst verzichtet, um reale Einschätzungen unter natürlichen Bedingungen zu erfassen (Bryman, 2016).

Die Teilnehmenden wurden nicht-probabilistisch rekrutiert, unter anderem über soziale Netzwerke (z.B. Instagram, Facebook, LinkedIn), themenspezifische Foren (z.B. Reddit), die Plattformen SurveySwap und SurveyCircle – bei denen Studierende ihre Umfragen gegenseitig ausfüllen, um genügend Teilnahmen für empirische Abschlussarbeiten zu generieren – sowie über persönliche Kontakte im Rahmen eines Schneeballverfahrens. Ergänzend wurden an mehreren österreichischen Universitäten thematisch gestaltete Flyer verteilt, um weitere Teilnehmende gezielt anzusprechen. Bereits in der Einladung wurden die Teilnehmenden über Ziel, Dauer und Datenschutzbestimmungen der Studie informiert. Zudem wurde auf die freiwillige und anonyme Teilnahme sowie auf die Verlosung von zwei Gutscheinen im Wert von jeweils 25,- € nach Abschluss der Umfrage hingewiesen.

Die Zielgruppe umfasste Social-Media-Nutzer\*innen im Alter ab 16 Jahren, die regelmäßig In-

halte von Influencer\*innen konsumieren. Diese Alterseinschränkung sollte sicherstellen, dass alle Teilnehmenden der informierten Einwilligung rechtskonform zustimmen konnten. Eine obere Altersgrenze wurde bewusst nicht festgelegt, um ein möglichst breites Nutzungsspektrum sozialer Medien abzubilden. Die Stichprobe wurde mittels eines nicht-probabilistischen Sampling-Ansatzes (non-probability sampling) gewonnen, um eine demografisch vielfältige Zusammensetzung der Befragten sicherzustellen. Eine Mindeststichprobengröße von 300 Teilnehmer\*innen wurde angestrebt, um die statistische Aussagekraft der Ergebnisse zu gewährleisten (Field, 2017). Aufgrund der anonymen, nichtinterventionellen Natur der Befragung sowie der ausschließlich freiwilligen Teilnahme wurde kein Ethikvotum eingeholt; es wurde sich jedoch durchgängig an den ethischen Leitlinien der wissenschaftlichen Forschung und der Universität Wien orientiert.

Die bereinigte Stichprobe umfasst insgesamt  $N = 237$  Teilnehmende. Ausgeschlossen wurden unvollständig ausgefüllte Fragebögen sowie Fälle mit auffälligem Antwortverhalten (z.B. unrealistische Altersangaben oder gleichförmige Antwortmuster). Dropouts, also vorzeitig abgebrochene Teilnahmen, wurden nicht in die Auswertung einbezogen. Auf demografische Einschränkungen (z.B. Geschlecht, Bildung oder Herkunftsland) wurde bewusst verzichtet, um die externe Validität der Ergebnisse zu erhöhen. Da De-Influencing als digitales Phänomen unterschiedliche Nutzer\*innengruppen anspricht, sollte eine möglichst heterogene Stichprobe ein realistisches Abbild gegenwärtiger Online-Praktiken liefern.

## 5.2 Operationalisierung und Messinstrumente

Alle in der Untersuchung eingesetzten Skalen wurden auf Grundlage theoretischer Konzepte sowie empirisch fundierter Empfehlungen aus der Fachliteratur entwickelt oder adaptiert. Zur Prüfung ihrer Messqualität wurde die interne Konsistenz aller Skalen mittels Cronbach's Alpha überprüft. Die meisten Skalen erreichten dabei Werte, die als gut bis sehr gut zu bewerten sind. Für die statistische Auswertung kam die Software R (Version 4.5.0) zum Einsatz. Neben deskriptiven Kennwerten wurden zur Überprüfung der Hypothesen multiple lineare Regressionsanalysen sowie einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVA) durchgeführt. Ergänzend wurden explorative Korrelationsanalysen berechnet. Je nach Fragestellung wurden relevante Kontrollvariablen in die Modelle integriert. Zur empirischen Erhebung wurden etablierte Skalen verwendet, die theoriegeleitet modifiziert und inhaltlich an das Thema De-Influencing angepasst wurden. Die Items wurden auf siebenstufigen Likert-Skalen erfasst (1 = stimme gar nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu) und – wie in der quantitativen Sozialforschung üblich – als intervallskalierte Variablen behandelt (Döring, 2023; Gehrau et al., 2022; Norman, 2010, vgl.).

### 5.2.1 Abhängige Variablen

Im Rahmen der Untersuchung wurden vier zentrale abhängige Variablen erhoben. Das Kaufverhalten im Sinne von Konsumverzicht wurde mittels fünf eigens entwickelter, theoriegeleiteter Items erfasst. Diese zielen auf Rückzugstendenzen und bewussteren Konsum ab, etwa mit Aussagen wie: „Ich verzichte häufiger auf Produkte, die ich früher spontan gekauft hätte.“ Die Skala zeigte eine akzeptable interne Konsistenz (Cronbach's  $\alpha = .68$ ). Die Markenwahrnehmung wurde durch fünf Items operationalisiert, die in Anlehnung an das Modell des kundengestützten Markenkapitals nach K. L. Keller (1993) entwickelt und speziell auf digitale Kontexte sowie Social-Media-Kommunikation angepasst wurden. Die Skala erfasst unter anderem Vertrauen, Kritikfähigkeit und generelle Skepsis gegenüber Marken und wies eine interne Konsistenz von  $\alpha = .64$  auf. Zur Messung der wahrgenommenen Authentizität von Influencer\*innen wurde eine Skala verwendet, die auf den Arbeiten von Moulard et al. (2015), Kapitan et al. (2022) sowie S. Lee und Johnson (2022) basiert und diese erweitert. Die fünf Items adressieren Aspekte wie Glaubwürdigkeit, Integrität und persönliche Nahbarkeit, beispielsweise mit der Aussage: „Ich nehme die Beiträge der Influencer\*innen als glaubwürdig wahr.“ Die Skala zeigte eine sehr hohe interne Konsistenz (Cronbach's  $\alpha = .88$ ). Die vierte abhängige Variable, Re-Influencing, erfasst Verhaltensweisen, bei denen kritische Produktbewertungen oder Alternativempfehlungen in sozialen Medien zu bewussten Ersatzkäufen führen. Beispielhafte Items lauten: „Nach konsumkritischen Beiträgen auf Social Media kaufe ich gezielt Produkte, die ich als nachhaltiger empfinde.“ Die Skala erzielte eine ausgezeichnete interne Konsistenz (Cronbach's  $\alpha = .93$ ).

### 5.2.2 Unabhängige Variablen

Die zentrale unabhängige Variable dieser Untersuchung bildet die *Art des De-Influencing*, welche in drei inhaltlich klar voneinander abgegrenzte Kategorien unterteilt wurde: Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen. Um die individuelle Rezeption dieser Inhalte zu erfassen, wurde jeweils eine eigene Skala mit drei Items<sup>9</sup> entwickelt. Die Items messen, wie häufig die Befragten entsprechende Beiträge in ihrem Social-Media-Alltag wahrnehmen. Inhaltlich beziehen sich die Aussagen auf typische Darstellungen in De-Influencing-Videos, etwa kritische Äußerungen zur Qualität, zum Preis oder zur Notwendigkeit bestimmter Produkte, moralisch motivierte Konsumkritik oder Empfehlungen alternativer, als nachhaltiger oder sinnvoller bewerteter Produkte. Alle Items wurden auf einer siebenteiligen Likert-Skala von 1 = „nie“ bis 7 = „sehr häufig“ beantwortet. Diese Skalen erfassen somit nicht die Zustimmung zu Inhalten, son-

---

<sup>9</sup>Die vollständige Itemformulierung sowie deren Zuordnung zu den jeweiligen Skalen sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

dern die subjektiv wahrgenommene Häufigkeit ihrer Rezeption. Die Skalen weisen eine hohe interne Konsistenz auf (Produktkritik:  $\alpha = .87$ , Konsumkritik:  $\alpha = .86$ , Alternativempfehlungen:  $\alpha = .91$ ), was für ihre Reliabilität spricht.

### 5.2.3 Kontrollvariablen

Zur Absicherung der Haupteffekte und besseren Kontrolle potenzieller Störfaktoren wurden mehrere Kontrollvariablen in die statistischen Analysen einbezogen. Diese Variablen dienen dazu, individuelle Unterschiede im Nutzungs- und Konsumverhalten zu berücksichtigen, die unabhängig von der Exposition gegenüber De-Influencing-Inhalten auf die abhängigen Variablen einwirken könnten.

Die Social-Media-Nutzung wurde als Indikator für die digitale Medienexposition operationalisiert. Die Teilnehmenden gaben an, wie viele Stunden sie durchschnittlich pro Tag auf sozialen Netzwerken verbringen. Eine höhere Nutzungsdauer könnte mit einer größeren Wahrscheinlichkeit der Rezeption von De-Influencing-Inhalten einhergehen und somit das Antwortverhalten beeinflussen.

Die aktive Informationssuche vor dem Kauf von Produkten wurde mit einer sechs Items umfassenden Skala erfasst, die das Ausmaß widerspiegelt, in dem Konsument\*innen vor einer Kaufentscheidung aktiv nach zusätzlichen Informationen auf sozialen Medien suchen. Diese Tendenz kann sowohl die Wirkung von Werbung als auch von konsumkritischen Inhalten moderieren. Die Skala zeigte eine sehr hohe interne Konsistenz ( $\alpha = .89$ ).

Zur Erfassung des allgemeinen Konsumverhaltens wurden vier Items eingesetzt, die Aspekte umweltbewusster Kaufentscheidungen, individueller Verantwortung und eines nachhaltigen Lebensstils adressieren. Die Formulierung der Items orientierte sich an international etablierten Messinstrumenten wie der Pro-Environmental Behavior Scale (PEBS) und der Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale. Die Skala erzielte eine gute interne Konsistenz ( $\alpha = .85$ ). Diese Kontrollvariable ist besonders relevant, da ein ausgeprägtes ökologisches oder ethisch motiviertes Konsumverhalten die Rezeption und Bewertung von De-Influencing-Inhalten beeinflussen kann. Personen mit einem bereits vorhandenen hohen Umweltbewusstsein könnten etwa empfänglicher für konsumkritische Botschaften sein oder eine stärkere Affinität zu Alternativempfehlungen zeigen. Die Berücksichtigung dieser Dimension ermöglicht somit eine differenziertere Analyse der Wirkung von De-Influencing in Abhängigkeit vom individuellen Wertekontext.

Materialistische Werthaltungen wurden über eine vierteilige Skala erfasst, die sich an der Materialism Scale von Richins und Dawson (1992) orientiert. Diese Skala misst die Bedeutung, die

Individuen dem Besitz materieller Güter in Bezug auf Lebenszufriedenheit, Erfolg und persönliche Zielverwirklichung beimessen. Die Reliabilität dieser Skala lag mit  $\alpha = .86$  im sehr guten Bereich. Die Erfassung dieser Werte ist insofern relevant, als ein hoher Materialismus mit einer stärkeren Konsumorientierung und einer höheren Anfälligkeit für werbliche Botschaften korreliert. In der vorliegenden Untersuchung könnte er somit moderierend auf die Wirkung konsumkritischer De-Influencing-Inhalte wirken – etwa durch geringere Akzeptanz solcher Botschaften oder eine stärkere Tendenz zur Ablehnung von Konsumverzicht.

Um individuelle Unterschiede in der Exposition gegenüber De-Influencing-Inhalten zu kontrollieren, wurden drei Dimensionen der Vorerfahrung erfasst. Erstens wurde die Begriffsbekanntheit erfragt. Die Teilnehmenden sollten angeben, ob ihnen der Begriff „De-Influencing“ bekannt war. Die Antwortoptionen unterscheiden dabei zwischen klarer Kenntnis, bloßem Hören und völliger Unbekanntheit. Zweitens wurde die Expositionshäufigkeit in Bezug auf verschiedene Inhaltsarten erhoben. Die Teilnehmenden wurden gebeten, anzugeben, wie häufig sie in den letzten Monaten auf Social Media Inhalte zu Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen gesehen hatten. Diese Einschätzung erfolgte jeweils getrennt für die drei Inhaltsformen auf einer 7-stufigen Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr häufig), entsprechend etablierten Verfahren zur Erhebung von Medienexposition in der Wirkungsforschung (vgl. Slater (2004)).

Drittens wurde das durch De-Influencing-Inhalte ausgelöste Konsumverhalten über drei Items erfasst. Die Items thematisierten beispielsweise den bewussten Verzicht auf Käufe oder den gezielten Erwerb von Alternativprodukten (z.B. „Ich habe aufgrund solcher Inhalte ein Produkt nicht gekauft“). Auch hier kam eine 7-stufige Likert-Skala zum Einsatz, um die subjektive Zustimmung zu den Aussagen zu erfassen.

Diese mehrdimensionale Erhebung der Vorerfahrung basiert auf gängigen Verfahren zur Messung von Medienexposition und Wirkungsrelevanz in der Kommunikations- und Werbeforschung. Sie erlaubt sowohl den Einsatz als Kontrollvariable in inferenzstatistischen Modellen als auch differenzierende Gruppenvergleiche zwischen Teilnehmenden mit hoher und niedriger Exposition.

## 5.3 Umsetzung

Die Online-Befragung erfolgte im Zeitraum vom 13. April bis zum 5. Mai 2025 über die Online-Plattform SoSci Survey. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei etwa 10 bis 15 Minuten und wurde bewusst so kurz gehalten, um eine hohe Teilnahmebereitschaft sowie geringe Abbruchquoten sicherzustellen (Dillman et al., 2014). Vor Beginn der Befragung wurde ein digitaler Einwilligungsprozess durchgeführt, der Informationen zu Studienziel, Datenschutz und



freiwilliger Teilnahme gemäß Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) enthielt. Die Teilnahme war vollständig anonym. IP-Adressen oder andere personenbezogene Daten wurden nicht gespeichert. Zur Sicherstellung der Messqualität wurde der Fragebogen vorab in einem Pretest mit fünf Personen aus der Zielgruppe getestet. Dabei wurden Verständlichkeit, Itemfunktionalität und technische Umsetzbarkeit überprüft. Auf Grundlage des Feedbacks wurden kleinere sprachliche und technische Anpassungen vorgenommen.

Zu Beginn der Umfrage wurden zwei verpflichtende Einschlusskriterien überprüft. Die Teilnehmer\*innen mussten bestätigen, dass sie mindestens 16 Jahre alt sind und soziale Medien aktiv nutzen, da beide Voraussetzungen zentral für die Zielgruppe der Studie waren. Bei Verneinung wurde die Umfrage automatisch beendet. Die Befragung konnte problemlos über alle mobilen Endgeräte aufgerufen werden. Ein Fortschrittsbalken zeigte den Bearbeitungsstand an und sollte die Motivation zur vollständigen Teilnahme erhöhen. Zudem wurden die Eingaben kontinuierlich zwischengespeichert, um Datenverluste bei Verbindungsabbrüchen zu vermeiden. Für die Auswertung wurden nur solche Datensätze berücksichtigt, bei denen der Fragebogen mindestens bis zur vorletzten Seite ausgefüllt wurde, da bis dorthin alle relevanten Variablen abgefragt wurden. Insgesamt wurde die Umfrage 365-mal gestartet, wobei 237 vollständige Datensätze in die Analyse einfließen. Die Reihenfolge der Fragen im Fragebogen folgte einer festen Struktur, die inhaltlich begründet war. Alle inhaltlichen Skalenblöcke wurden in derselben Reihenfolge für alle Teilnehmenden präsentiert, um Vergleichbarkeit und eine einheitliche Teststruktur sicherzustellen. Die demografischen Fragen wurden bewusst am Ende des Fragebogens platziert, um mögliche Einflüsse auf die Beantwortung der inhaltlichen Fragen – etwa durch Aktivierung sozialer Stereotype oder Selbstkategorisierung – zu vermeiden. Innerhalb der jeweiligen Skalenblöcke (z.B. zur Markenwahrnehmung oder zur Social-Media-Nutzung) wurden die Items jedoch randomisiert dargeboten. Diese zufällige Reihenfolge diente der Kontrolle potenzieller Positionseffekte sowie der Reduktion von Antwortmustern und Ermüdungstendenzen. Durch diese Randomisierung sollte die Reliabilität der Messinstrumente erhöht und die Validität der Antworten verbessert werden.

Am Ende der Befragung wurde ein kurzes Debriefing angezeigt, das über Ziel und Hintergrund der Studie informierte. Darüber hinaus hatten Teilnehmende die Möglichkeit, freiwillig Kommentare zu hinterlassen sowie optional eine separate E-Mail-Adresse anzugeben, um an der Verlosung zweier Einkaufsgutscheine im Wert von je 25,- € teilzunehmen. Der Anreiz stand in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit dem beantworteten Fragebogen und wurde über ein separates Formular erhoben, sodass die Anonymität gewahrt blieb.

## 5.4 Auswertungsverfahren

Die statistische Auswertung erfolgte mit der Programmiersprache R (Version 4.5.0). Zunächst wurden sämtliche Skalenwerte gebildet und ihre interne Konsistenz mittels Cronbach's Alpha überprüft. Skalen mit einem Wert von  $\alpha \geq .70$  wurden als hinreichend reliabel interpretiert; in begründeten Ausnahmefällen (z.B. bei explorativen Konstrukten) wurde auch ein Wert von  $\alpha \geq .60$  akzeptiert.

Die deskriptive Statistik diente der Charakterisierung der Stichprobe und der betrachteten Variablen. Es wurden Mittelwerte, Standardabweichungen, Minimum, Maximum sowie Schiefe und Kurtosis für zentrale metrische Variablen wie Alter, Social-Media-Nutzung (in Stunden pro Tag) und Skalenmittelwerte berechnet. Kategoriale Variablen (z.B. Geschlecht, Bildung, Plattformnutzung) wurden in absoluten und relativen Häufigkeiten dargestellt. Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen und zentralen Konstrukten (z.B. aktive Informationssuche, Social-Media-Nutzung) wurden explorativ mit Pearson-Korrelationen, t-Tests und einfaktoriellen Varianzanalysen (ANOVA) geprüft.

Die Hypothesentests (H1 bis H7) wurden mittels multipler linearer Regressionsanalysen durchgeführt. Für jede Hypothese wurde ein separates Regressionsmodell berechnet, in dem jeweils eine Form des De-Influencing (Produktkritik, Konsumkritik oder Alternativempfehlung) als metrischer Prädiktor auf eine abhängige Zielgröße (Kaufverzicht, Re-Influencing, Markenwahrnehmung oder wahrgenommene Authentizität) einwirkte. Kontrolliert wurde jeweils für Social-Media-Nutzung (in Stunden), Konsumverhalten, Materialismus, Begriffsfamiliarität sowie aktive Informationssuche auf Social Media.

Die Modellvoraussetzungen wurden systematisch überprüft. Die Normalverteilung der Residuen wurde über den Shapiro-Wilk-Test geprüft, Homoskedastizität mittels Breusch-Pagan-Test (`lmtest::bptest`) sowie Multikollinearität anhand des Generalized Variance Inflation Factor (GVIF), wobei Werte unter 2,0 als unkritisch interpretiert wurden.

Für alle Modelle wurden standardisierte Regressionskoeffizienten ( $\beta$ ), Signifikanzwerte ( $p$ ),  $F$ -Werte, erklärte Varianz ( $R^2$  und adjustiertes  $R^2$ ), Konfidenzintervalle sowie Informationskriterien (AIC und BIC) berechnet und im APA-Format mit dem Paket `modelsummary` ausgegeben.

### Skalenbildung und Reliabilität

Zur Messung der zentralen Konstrukte wurden mehrere Skalen auf Basis von 7-stufigen Likert-Skalen (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“) eingesetzt. Die einzelnen Skalen wurden durch Mittelwertbildung der jeweiligen Items aggregiert, sofern mindestens zwei gültige Antworten vorlagen. Zur Sicherstellung der Messgenauigkeit wurde die interne Konsistenz

jeder Skala mittels Cronbach's Alpha ermittelt.

Wie bereits in Abschnitt 5.2 angeschnitten, zeigten die Skalen insgesamt zufriedenstellende bis sehr gute Reliabilitätswerte. Besonders hohe interne Konsistenzen wurden für *Konsumkritik* ( $\alpha = .93$ ), *aktive Informationssuche* ( $\alpha = .89$ ), *Authentizität von Influencer\*innen* ( $\alpha = .89$ ), *Alternativempfehlung* ( $\alpha = .89$ ), *Produktkritik* ( $\alpha = .86$ ), *Konsumverhalten* ( $\alpha = .85$ ) sowie *Re-Influencing* ( $\alpha = .84$ ) festgestellt. Die Skala zum *Kaufverzicht* wies mit  $\alpha = .74$  eine gute Reliabilität auf. Der Reliabilitätswert für *Materialismus* lag bei  $\alpha = .77$  und ist somit im sozialwissenschaftlichen Kontext als akzeptabel zu bewerten. Die Skala zur *Markenwahrnehmung* zeigte mit  $\alpha = .64$  eine moderate interne Konsistenz. Hierbei wurde Cronbach's Alpha unter automatischer Umkodierung negativ gepolter Items berechnet (`check.keys = TRUE`). Eine ergänzende Itemanalyse ergab keine signifikante Steigerung der Reliabilität durch den Ausschluss einzelner Items.

Alle Likert-basierten Items wurden in numerische Skalenwerte zwischen 1 und 7 überführt; negativ formulierte Items wurden entsprechend rekodiert. Die Skalenbildung erfolgte einheitlich durch Mittelwertbildung. Die Dummy-Codierung der Variable zur Begriffsfamiliarität sowie die Z-Standardisierung der Social-Media-Nutzung wurden zur optimalen Integration in die Regressionsmodelle vorgenommen.

## Prüfung der Regressionsvoraussetzungen

Vor der Interpretation der Regressionsmodelle wurden die zentralen statistischen Voraussetzungen überprüft. Dabei wurden die Normalverteilung der Residuen, Homoskedastizität sowie mögliche Multikollinearität zwischen den Prädiktoren berücksichtigt (Field, 2017).

Die Prüfung der Normalverteilung erfolgte mittels Shapiro-Wilk-Test. Für alle Modelle mit Ausnahme von Hypothese 3 (H3) konnte die Annahme der Normalverteilung der Residuen bestätigt werden ( $p > .05$ ). Im Modell H3 wurde ein signifikanter Testwert beobachtet ( $W = 0,977$ ,  $p = .0007$ ), was auf eine Abweichung von der Normalverteilung hindeutet. Angesichts der ausreichenden Stichprobengröße ( $n = 237$ ) und der relativ robusten Eigenschaften der multiplen Regression gegenüber moderaten Verletzungen der Normalverteilungsannahme wurde das Modell dennoch berücksichtigt vgl. Gehrau et al. (2022) und Norman (2010).

Zur Überprüfung der Homoskedastizität wurde der Breusch-Pagan-Test verwendet. In keinem der Modelle ergab sich ein signifikanter Befund ( $p > .05$ ), womit von konstanter Varianz der Residuen ausgegangen werden kann.

Die multikollineare Redundanz der Prädiktoren wurde über Generalized Variance Inflation Factors (GVIF) geprüft. In allen Fällen lagen die berechneten GVIF-Werte deutlich unter den kri-

tischen Schwellenwerten ( $\text{GVIF}^{1/(2 \cdot \text{Df})} < 1,30$ ), was auf eine unproblematische Prädiktorenstruktur hinweist.

Insgesamt waren die Voraussetzungen für die Durchführung und Interpretation der Regressionsanalysen in allen getesteten Modellen weitestgehend erfüllt.

## Hypothesenprüfung

Zur Hypothesenprüfung wurden multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt. In jedem Regressionsmodell wurde eine spezifische Form des De-Influencing – entweder Produktkritik, Konsumkritik oder Alternativempfehlung – als zentrale unabhängige Variable berücksichtigt. Die abhängigen Variablen umfassten das selbstberichtete Kaufverhalten (Verzicht), das Re-Influencing-Verhalten (gezielte Ersatzkäufe nach kritischen Beiträgen), die wahrgenommene Markenwahrnehmung sowie die wahrgenommene Authentizität der Influencer\*innen.

Für jede Hypothese wurden separate Modelle berechnet (H1–H7). In allen Regressionsmodellen wurden relevante Kovariaten kontrolliert, darunter die standardisierte Social-Media-Nutzung, materialistische Konsumorientierung, nachhaltigkeitsbezogenes Konsumverhalten, Begriffsfamiliarität („De-Influencing“) sowie die aktive Informationssuche auf sozialen Medien.

Zur Überprüfung der Modellvoraussetzungen wurden Residualplots geprüft, die Normalverteilung der Residuen mittels Shapiro-Wilk-Test bewertet, Homoskedastizität mit dem Breusch-Pagan-Test getestet und Multikollinearität anhand des Generalized Variance Inflation Factor (GVIF) ausgeschlossen.

Zusätzlich wurden einfaktorielle Varianzanalysen (ANOVAs) durchgeführt, um Mittelwertunterschiede in explorativen Gruppenvergleichen zu analysieren, etwa im Hinblick auf Plattformnutzung (z. B. TikTok vs. Instagram) oder Begriffsfamiliarität. Post-hoc-Tests nach Tukey wurden zur Differenzanalyse verwendet.

Alle Tests wurden bei einem Signifikanzniveau von  $\alpha = .05$  durchgeführt. Effektstärken (standardisierte Regressionskoeffizienten  $\beta$  bzw.  $\eta^2$  bei ANOVA) wurden zusätzlich zur Beurteilung der praktischen Relevanz berichtet.

## 6 Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, den Einfluss unterschiedlicher Formen des De-Influencing auf das Kaufverhalten, Re-Influencing, die Markenwahrnehmung sowie die wahrgenommene Authentizität von Influencerinnen zu analysieren. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Reliabilitätsprüfungen, deskriptiven Statistiken, Hypothesentests und explorativen Analysen systematisch dargestellt.

### 6.1 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung umfasste insgesamt 237 vollständige und gültige Fälle. Der Anteil weiblicher Teilnehmender lag bei 67,9 % ( $n = 161$ ), während 29,9 % ( $n = 71$ ) männlich waren. Eine Person identifizierte sich als divers (0,4 %) und vier Teilnehmende machten keine Angabe zum Geschlecht (1,7 %).

Bezüglich des formalen Bildungsstands verfügten 56,1 % der Befragten über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, 21,5 % über Abitur, 8,0 % über Fachabitur und 6,3 % über eine abgeschlossene Lehre. 4,2 % hatten eine Mittlere Reife, während 3,8 % noch Schüler\*innen waren.

Das monatliche Nettoeinkommen variierte stark innerhalb der Stichprobe: 10,9 % hatten kein eigenes Einkommen, 17,3 % verdienten zwischen 500 und 1,000 €, 12,2 % jeweils zwischen 1,000 und 1,500 € bzw. zwischen 1,500 und 2,000 €. Nur 3,8 % gaben ein Einkommen von über 4,000 € an. 8,4 % machten hierzu keine Angabe.

**Tabelle 6.1:** Soziodemografische Merkmale der Stichprobe ( $n = 237$ )

| <b>Merkmal</b>   | <b>Ausprägungen (in %)</b>                                                                                |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geschlecht       | 67,9 % weiblich, 29,9 % männlich, 0,4 % divers, 1,7 % keine Angabe                                        |
| Bildungsstand    | 56,1 % FH/Hochschule, 21,5 % Abitur, 8,0 % Fachabitur, 6,3 % Lehre, 4,2 % Realschule, 3,8 % Schüler*innen |
| Plattformnutzung | 41,3 % Instagram, 25,3 % TikTok, 33,4 % beide Plattformen                                                 |

## 6.2 Deskriptive Ergebnisse

Zur Beschreibung der zentralen Erhebungsvariablen wurden Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet. Das durchschnittliche Verzichtsverhalten lag bei  $M = 4,75$ ,  $SD = 1,35$ , Re-Influencing bei  $M = 4,43$ ,  $SD = 1,23$  und die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen bei  $M = 3,38$ ,  $SD = 1,40$ . Die Skala zur Markenwahrnehmung zeigte einen Mittelwert von  $M = 3,74$ ,  $SD = 0,95$  und lag damit im leicht positiven Bereich.

Die Teilnehmenden berichteten ein insgesamt mittelhohes Maß an Exposition gegenüber verschiedenen De-Influencing-Inhalten. Die durchschnittliche wahrgenommene Häufigkeit des Kontakts mit Produktkritik lag bei  $M = 4,04$ ,  $SD = 1,55$ , mit Konsumkritik bei  $M = 4,17$ ,  $SD = 1,70$  und mit Alternativempfehlungen bei  $M = 4,21$ ,  $SD = 1,55$ .

Das berichtete eigene Konsumverhalten wurde tendenziell als nachhaltig beschrieben ( $M = 5,02$ ,  $SD = 1,38$ ), während die Ausprägung materialistischer Werte im mittleren Bereich lag ( $M = 3,74$ ,  $SD = 1,41$ ). Die Nutzung sozialer Medien zur aktiven Informationssuche erreichte einen Mittelwert von  $M = 4,27$ ,  $SD = 1,55$  und weist damit auf ein moderates aktives Informationsverhalten hin.

Die Werte für Schiefe ( $-0,81$  bis  $0,67$ ) und Kurtosis ( $-0,98$  bis  $1,25$ ) der erhobenen Variablen lagen insgesamt in akzeptablen Bereichen, was die Anwendung parametrischer Verfahren in den nachfolgenden Analysen rechtfertigt.

## 6.3 Reliabilität der Skalen

Die Reliabilitätsanalysen mittels Cronbach's Alpha zeigten durchgehend zufriedenstellende bis sehr gute interne Konsistenzen der eingesetzten Skalen (siehe Tabelle 6.2). Besonders hohe Werte ergaben sich für die Skalen *Konsumkritik*, *Authentizität*, *Alternativempfehlung* sowie *aktive Informationssuche*, die alle einen Alpha-Wert von  $\alpha \geq .89$  aufwiesen. Auch die Skalen

**Tabelle 6.2:** Reliabilitätswerte der Skalen (Cronbach's Alpha)

| Skala                    | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------------|---------------------|
| Authentizität            | 0.89                |
| Kaufverzicht             | 0.74                |
| Re-Influencing           | 0.84                |
| Produktkritik            | 0.86                |
| Konsumkritik             | 0.93                |
| Alternativempfehlung     | 0.89                |
| Konsumverhalten          | 0.85                |
| Materialismus            | 0.77                |
| Aktive Informationssuche | 0.89                |
| Markenwahrnehmung        | 0.64                |

*Produktkritik*, *Konsumverhalten* und *Re-Influencing* zeigten mit Werten zwischen  $\alpha = .84$  und  $\alpha = .86$  eine sehr gute interne Konsistenz. Die Skalen *Kaufverzicht* ( $\alpha = .74$ ) und *Materialismus* ( $\alpha = .77$ ) wiesen eine gute Reliabilität auf. Lediglich die Skala zur *Markenwahrnehmung* erreichte mit  $\alpha = .64$  nur eine moderate interne Konsistenz. Da sie sowohl positiv als auch negativ formulierte Items enthielt, wurde Cronbach's Alpha unter Berücksichtigung invertierter Items (mit `check.keys = TRUE`) berechnet. Eine Itemanalyse ergab keine substantielle Verbesserung durch den Ausschluss einzelner Items, weshalb alle enthalten blieben.

## 6.4 Hypothesentests

### H1 und H2: Produktkritik, Konsumkritik und Kaufverzicht

Zwei multiple Regressionsanalysen ergaben, dass sowohl Produktkritik ( $\beta = .16, p = .018$ ) als auch Konsumkritik ( $\beta = .17, p = .014$ ) signifikant positiv mit Kaufverzicht assoziiert waren. Beide Modelle waren hoch signifikant ( $F(7, 229) > 12, p < .001$ ) und erklärten jeweils  $R^2 = .27$  der Varianz. Als Kontrollvariablen wurden Social-Media-Nutzung (in Stunden), Konsumverhalten, Materialismus, Begriffsfamiliarität sowie aktive Informationssuche in die Modelle aufgenommen. Die Voraussetzungen linearer Regression wurden mittels Shapiro-Wilk-Test ( $p = .873$ ), Breusch-Pagan-Test ( $p = .310$ ) und Generalized Variance Inflation Factor (GVIF  $< 1,45$ ) geprüft und waren erfüllt.

### H3: Alternativempfehlung und Re-Influencing

Alternativempfehlungen hatten einen signifikanten positiven Einfluss auf Re-Influencing ( $\beta = .34, p < .001$ ). Das Modell war hochsignifikant ( $F(7,229) = 25,79, p < .001$ ) und erklärte  $R^2 = .44$ . Auch Kontrollvariablen wie Konsumverhalten ( $\beta = .31, p < .001$ ) und aktive Informationssuche ( $\beta = .20, p = .002$ ) zeigten bedeutsame Effekte. Die Normalverteilung der Residuen war leicht verletzt (Shapiro-Wilk-Test:  $p = .001$ ), die Homoskedastizität (Breusch-Pagan-Test:  $p = .537$ ) und die Multikollinearität ( $\text{GVIF} < 1,68$ ) lagen im akzeptablen Bereich.

### H4 und H5: Produkt- und Konsumkritik und Markenwahrnehmung

Die Regressionsmodelle zur Vorhersage der Markenwahrnehmung durch Produktkritik ( $\beta = .09, p = .262$ ) und Konsumkritik ( $\beta = -.09, p = .242$ ) waren nicht signifikant. Die Modelle kontrollierten für Social-Media-Nutzung, Materialismus, Konsumverhalten, aktive Informationssuche und Begriffsfamiliarität. Die Voraussetzungstests (Shapiro-Wilk-Test:  $p > .13$ ,  $\text{GVIF} < 1,40$ ) zeigten keine Auffälligkeiten.

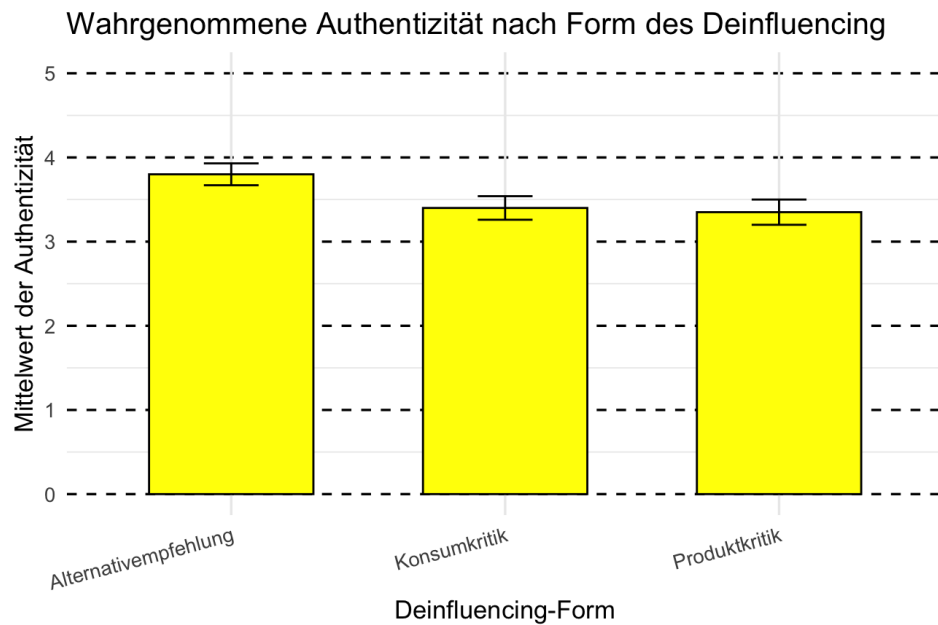
### H6 und H7: De-Influencing und Authentizität

Zur Überprüfung der Hypothesen H6 und H7 wurden zwei multiple Regressionsmodelle berechnet, in denen die wahrgenommene Authentizität durch Konsumkritik bzw. Alternativempfehlungen vorhergesagt wurde. Kontrolliert wurde in beiden Modellen für Social-Media-Nutzung (in Stunden), Konsumverhalten, Materialismus, Begriffsfamiliarität sowie aktive Informationssuche.

Das Modell zu H6 war signifikant ( $F(7,229) = 11,00, p < .001$ ), erklärte  $R^2 = .25$ , jedoch zeigte Konsumkritik keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität ( $\beta = .04, p = .532$ ). Dagegen waren aktive Informationssuche ( $\beta = .31, p < .001$ ) und Materialismus ( $\beta = .19, p = .003$ ) signifikante Prädiktoren.

Auch das Modell zu H7 war signifikant ( $F(7,229) = 12,97, p < .001$ ) und erklärte  $R^2 = .28$ . Alternativempfehlungen zeigten einen signifikanten positiven Effekt auf die wahrgenommene Authentizität ( $\beta = .22, p = .001$ ). Darüber hinaus erwiesen sich erneut aktive Informationssuche ( $\beta = .22, p < .001$ ) und Materialismus ( $\beta = .19, p = .003$ ) als relevante Einflussfaktoren.





**Abbildung 6.1:** Wahrgenommene Authentizität nach Form des De-Influencing

Abbildung 6.3 illustriert die Unterschiede in der wahrgenommenen Authentizität in Abhängigkeit von der Form des De-Influencing. Aufbauend auf diesen visuellen Ergebnissen liefert Tabelle 6.3 eine zusammenfassende Übersicht aller getesteten Hypothesen (H1–H7) einschließlich der jeweiligen Effektstärken, Signifikanzen und erklärten Varianzanteile.

**Tabelle 6.3:** Zusammenfassung der Hypothesentests H1–H7

| Hypothese | UV                   | AV                |       | p-Wert | adj. R <sup>2</sup> |
|-----------|----------------------|-------------------|-------|--------|---------------------|
| H1        | Produktkritik        | Kaufverzicht      | 0.16  | .018   | 0.25                |
| H2        | Konsumkritik         | Kaufverzicht      | 0.17  | .014   | 0.25                |
| H3        | Alternativempfehlung | Re-Influencing    | 0.34  | < .001 | 0.42                |
| H4        | Produktkritik        | Markenwahrnehmung | 0.09  | .26    | 0.03                |
| H5        | Konsumkritik         | Markenwahrnehmung | -0.09 | .24    | 0.03                |
| H6        | Konsumkritik         | Authentizität     | 0.04  | .53    | 0.25                |
| H7        | Alternativempfehlung | Authentizität     | 0.20  | .001   | 0.26                |

## 6.5 Explorative Analysen

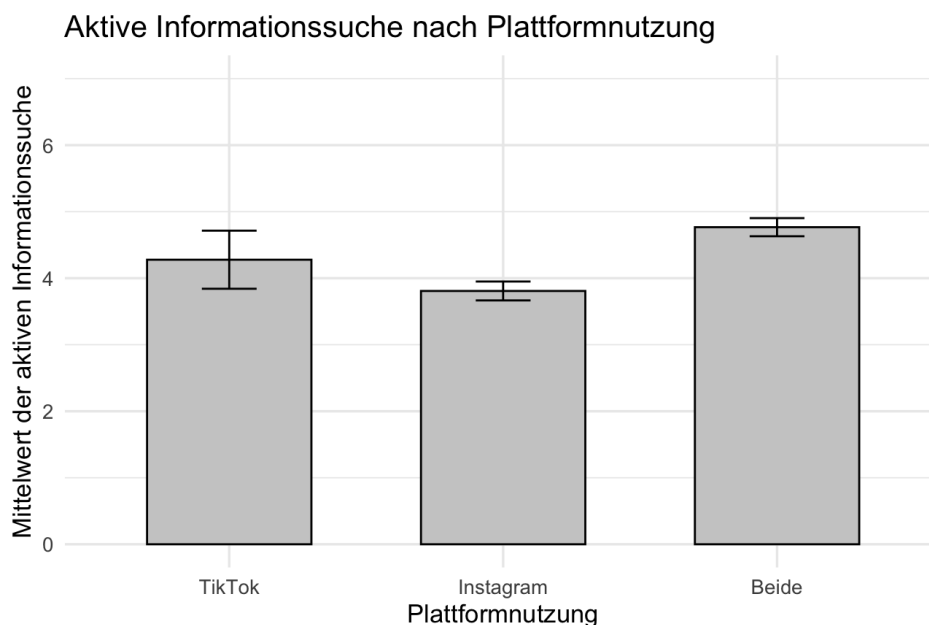
### Einfluss der Begriffsfamiliarität auf Kaufverzicht

Ein einfaktorielles ANOVA-Modell zeigte signifikante Unterschiede im Kaufverichtsverhalten je nach Begriffsfamiliarität,  $F(2, 234) = 8.19, p < .001$ . Teilnehmende ohne Begriffsfamiliarität wiesen eine signifikant geringere Verichtsneigung auf ( $\Delta M = -0.76, p < .001$ ).

### Plattform- und Bildungseffekte auf aktive Informationssuche

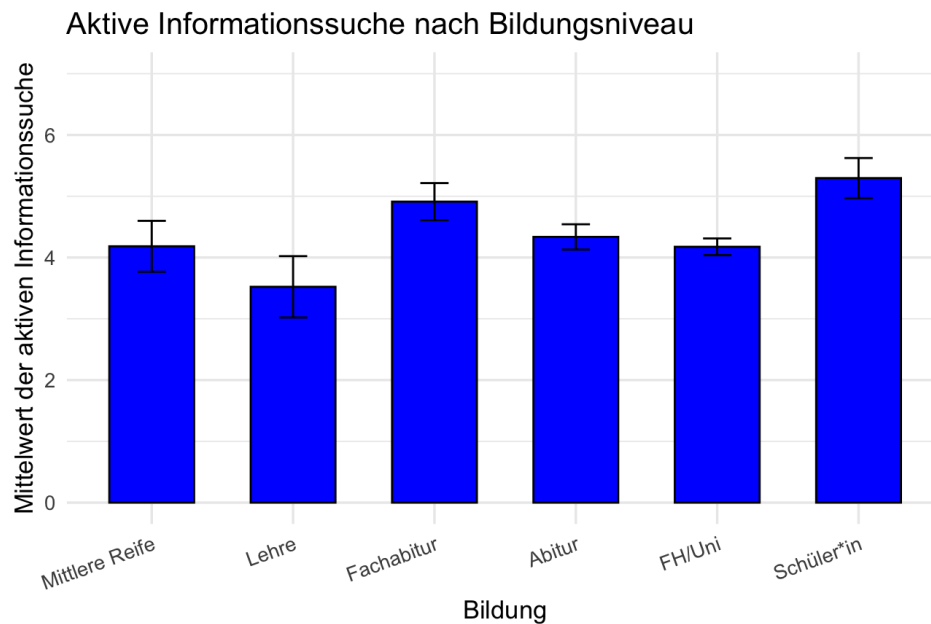
Sowohl Plattformnutzung ( $F(2, 234) = 11.88, p < .001$ ) als auch Bildungsniveau ( $F(5, 231) = 2.33, p = .044$ ) hatten signifikanten Einfluss auf die aktive Informationssuche. Besonders Nutzer\*innen beider Plattformen (TikTok und Instagram) zeigten höhere Werte als reine Instagram-Nutzer\*innen ( $\Delta M = 0.96, p < .001$ ). Bildungseffekte waren inkonsistent in den Post-hoc-Vergleichen.

Wie in Abbildung ?? zu erkennen ist, berichteten insbesondere Nutzer\*innen beider Plattformen (TikTok und Instagram) eine erhöhte aktive Informationssuche. Dieses Ergebnis stützt die Annahme, dass eine multimediale Plattformnutzung mit höherer inhaltlicher Auseinandersetzung einhergehen kann.



**Abbildung 6.2:** Aktive Informationssuche nach Plattformnutzung

Zur weiteren Differenzierung wird im Folgenden untersucht, inwiefern sich das Informationsverhalten in Abhängigkeit vom Bildungsniveau unterscheidet.



**Abbildung 6.3:** Aktive Informationssuche nach Bildungsniveau

## Zusammenfassung der Hauptergebnisse

- **H1 und H2:** Produkt- und Konsumkritik reduzierten signifikant das Kaufverhalten.
- **H3:** Alternativempfehlungen förderten Re-Influencing deutlich.
- **H4 und H5:** Kein signifikanter Einfluss auf die Markenwahrnehmung.
- **H6 und H7:** Kein signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Authentizität.
- **Explorativ:** Begriffsfamiliarität, Plattformnutzung und Bildung beeinflussen Informationsverhalten.

Auf Grundlage dieser Hauptergebnisse folgt im nächsten Schritt eine differenzierte Darstellung und Interpretation der statistischen Befunde. Dabei werden sowohl die zentralen Hypothesentests als auch explorative Zusammenhänge im Detail analysiert, um ein umfassenderes Verständnis der Wirkung unterschiedlicher De-Influencing-Strategien zu ermöglichen.

## 7 Diskussion

Die Ergebnisse der Studie liefern Erkenntnisse darüber, wie verschiedene Formen von De-Influencing – also Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen – von Nutzer\*innen sozialer Medien wahrgenommen werden und welche Auswirkungen sie auf deren Einstellungen und Verhalten haben. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Befunde zusammengefasst, mit der bisherigen Forschung verglichen und hinsichtlich ihrer Bedeutung eingeordnet.

### 7.1 Interpretation der Hypothesenbefunde:

Die empirische Bestätigung von Hypothese 1 und 2 legt nahe, dass sowohl Produkt- als auch Konsumkritik auf Social Media geeignet sind, reflektierte Konsumententscheidungen zu fördern. Die kritische Auseinandersetzung mit Konsum – sei es auf Produktebene oder in gesellschaftlicher Perspektive – war signifikant mit selbstberichtetem Kaufverzicht assoziiert. Dieser Befund steht im Einklang mit dem Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), das eine intensivere Wirkung systematisch verarbeiteter Inhalte postuliert. Ergänzend erklärt die Theorie kognitiver Dissonanz (Festinger, 1957b), wie kognitive Konflikte zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen können.

Hinsichtlich der Hypothese 3 zeigte sich, dass Alternativempfehlungen seltener zu tatsächlichem Konsumverzicht führen, sondern in erster Linie Ersatzkäufe anstoßen. Dieses Ergebnis lässt sich als sogenannter Re-Influencing-Effekt interpretieren. Es unterstreicht, dass das Konzept zwar konsumkritische Impulse setzt, Konsument\*innen jedoch eher innerhalb bestehender Konsumlogiken agieren, indem sie ihre Kaufentscheidungen umorientieren, anstatt den Konsum als solchen grundsätzlich infrage zu stellen.

Bei der Betrachtung der Hypothesen 4 und 5 zur Markenwahrnehmung konnte kein signifikanter direkter Effekt durch Produkt- oder Konsumkritik festgestellt werden. Dies könnte unter anderem auf eine inhaltliche Überschneidung beider Kritikformen zurückzuführen sein, die von Rezipient\*innen als einheitliches Kritiknarrativ wahrgenommen werden. Zudem wies die zur Erfassung verwendete Skala nur eine moderate Reliabilität auf (siehe Kapitel „Ergebnisse“, Tabelle 6.2), was die Aussagekraft begrenzt.

Ein differenziertes Bild ergibt sich im Hinblick auf die wahrgenommene Authentizität von Influencer\*innen (Hypothesen 6 und 7). Während Konsumkritik keinen signifikanten Einfluss auf die Authentizitätswahrnehmung zeigte, erwiesen sich Alternativempfehlungen als signifikanter positiver Prädiktor. Diese Ergebnisse legen nahe, dass lösungsorientierte Inhalte als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden, wohingegen normative Konsumkritik nicht notwendigerweise zu höherer Authentizität führt. Auffällig ist zudem der konsistente positive Zusammenhang zwischen aktiver Informationssuche sowie Materialismus und der Zuschreibung von Authentizität. Dies deutet darauf hin, dass sowohl ein starkes Informationsinteresse als auch eine materialistische Grundhaltung mit einer erhöhten Sensibilität für konsumbezogene Inhalte (auch in kritischer Form) einhergehen können.

## **7.2 Einordnung explorativer Zusatzbefunde:**

Die explorativen Analysen liefern vertiefte Einblicke in psychologische und kontextuelle Einflussfaktoren, die über die primäre Hypothesenprüfung hinausgehen. Besonders auffällig war der Befund, dass Personen ohne explizite Kenntnis des Begriffs „De-Influencing“ signifikant häufiger von Konsumverzicht berichteten. Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass die Rezeption solcher Inhalte offenbar stärker durch deren kommunikativen Gehalt als durch terminologische Bekanntheit gesteuert wird. Der Begriff selbst tritt hinter die affektive und kognitive Wirkung der vermittelten Inhalte zurück. Dies spricht für die Bedeutung einer inhaltsgetriebenen, möglicherweise auch impliziten Medienwirkung.

Ein weiterer zentraler Befund betrifft den Zusammenhang zwischen wiederholter Exposition gegenüber Produktkritik und der gesteigerten Wahrnehmung von Authentizität bei Influencer\*innen. Dieser Effekt lässt sich unter Rückgriff auf den Mere-Exposure-Effekt nach Zajonc (1968) theoretisch einordnen, der besagt, dass wiederholte Konfrontation mit einem Reiz zu einer positiveren Bewertung führt. In Verbindung mit Konzepten der parasozialen Interaktion nach Horton und Wohl (1956) wird deutlich, dass wiederkehrende, konsistente und transparente Kritik das Vertrauen in die Quelle stärkt – insbesondere, wenn Rezipient\*innen eine Beziehung zur kommunizierenden Person aufgebaut haben.

Zudem erwies sich die aktive Informationssuche auf Social Media als signifikanter Prädiktor für die Wirkung von De-Influencing-Inhalten. Dieser Befund bestätigt erneut das Elaboration Likelihood Model (ELM), dem zufolge Personen mit hohem Involvement Informationen eher systematisch und tiefenverarbeitet rezipieren. In der Konsequenz erhöht sich dadurch die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Einstellungsänderung – etwa in Form von Konsumverzicht oder kritischer Markenwahrnehmung.

Konsumkritische Inhalte zeigten sich in ihrer Wirkung ambivalent. Einerseits können sie zu Verzicht motivieren, andererseits aber auch Ersatzkäufe legitimieren, insbesondere wenn sie in Kombination mit Alternativempfehlungen auftreten. Besonders der positive Zusammenhang zwischen materialistischen Werthaltungen und Re-Influencing legt nahe, dass selbst kritisch intendierte Botschaften in bestehende Konsumlogiken integriert werden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, De-Influencing nicht nur als diskursive Praxis zu analysieren, sondern auch seine potenzielle Funktionalisierung für selektive Konsummuster kritisch zu reflektieren.

## **7.3 Implikationen:**

### **Theoretische Implikationen**

Die Ergebnisse dieser Studie stützen zentrale theoretische Annahmen, dass die theoretischen Modelle aus dem Elaboration Likelihood Model und der Theorie der kognitiven Dissonanz auch im De-Influencing wirksam sind. Auch medienpsychologische Konzepte wie der Mere-Exposure-Effekt lassen sich zur Erklärung heranziehen. Die Differenzierung zwischen Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen zeigt, dass De-Influencing nicht als einheitlicher Mechanismus zu verstehen ist. Stattdessen lösen unterschiedliche Formen jeweils spezifische Verarbeitungsprozesse und Reaktionen bei den Rezipient\*innen und Rezipienten aus. Konsumkritik kann je nach individueller Einstellung nicht nur als moralischer Appell wirken, sondern auch als Anstoß für kompensatorisches Konsumverhalten dienen, etwa wenn Konsument\*innen und Konsumenten gezielt auf Alternativen ausweichen. Diese Ambivalenz verdeutlicht, dass bestehende Modelle der Medienwirkung weiterentwickelt werden sollten. Neben kognitiven Aspekten sollten auch emotionale und dispositionale Einflussgrößen berücksichtigt werden. Ebenso erscheint es sinnvoll, die Wirkung medialer Inhalte stärker im Kontext alltäglicher Handlungsmuster zu analysieren. Die Studienergebnisse legen nahe, dass De-Influencing besonders dann effektiv ist, wenn es sowohl zentrale als auch periphere Informationsverarbeitung anspricht und zugleich realistische Verhaltensoptionen vermittelt.

### **Praktische Implikationen:**

Für die Praxis ergeben sich aus der vorliegenden Untersuchung mehrere handlungsrelevante Empfehlungen. Erstens zeigt sich, dass kritische Inhalte auf sozialen Medien nicht zwangsläufig zur Ablehnung führen, sondern (bei entsprechender Ausgestaltung) wirksam zur Verhaltensreflexion beitragen können. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass sie konkrete Alternativen oder

Handlungsoptionen bieten, um kognitive Dissonanzen aufzulösen und Entscheidungssicherheit zu fördern.

Zweitens können Influencer\*innen ihre Glaubwürdigkeit stärken, indem sie kritische Inhalte transparent kommunizieren und insbesondere Alternativempfehlungen mit persönlichen Erfahrungen und konkreten Handlungsvorschlägen verbinden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese Form der Kommunikation positiv auf die wahrgenommene Authentizität wirken kann, insbesondere dann, wenn sie als unabhängig und realistisch wahrgenommen wird.

Drittens sollten kommunikationsstrategische Kampagnen im Bereich nachhaltigen Konsums stärker auf dialogische und interaktive Formate setzen. Storytelling, Vergleichstests, Erfahrungsberichte oder Tutorials können nicht nur die Informationsverarbeitung fördern, sondern auch die Identifikation mit kritischen Botschaften erhöhen. Damit kann De-Influencing zu einem relevanten Bestandteil glaubwürdiger und effektiver Nachhaltigkeitskommunikation im digitalen Raum werden.

## **7.4 Methodische Reflexion und Limitationen:**

Trotz der sorgfältigen Konzeption der Studie und ihrer fundierten theoretischen Verankerung bestehen mehrere Limitationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Erstens weist das Samplingverfahren potenzielle Verzerrungen auf. Die Stichprobe wurde nicht-probabilistisch rekrutiert, wobei insbesondere über soziale Medien, themenspezifische Foren und universitäre Netzwerke Teilnehmende gewonnen wurden. Dies birgt die Gefahr eines sogenannten Self-Selection Bias (Döring, 2023), da Personen mit einer höheren Affinität zu sozialen Medien und dem Thema De-Influencing möglicherweise überrepräsentiert sind. Die Ergebnisse können daher nicht ohne Weiteres auf die Allgemeinbevölkerung übertragen werden. Zweitens handelt es sich um ein Querschnittsdesign, das eine Momentaufnahme abbildet und keine Aussagen über kausale Zusammenhänge oder zeitliche Entwicklungen erlaubt (Bryman, 2016). Die Wirkung von De-Influencing-Inhalten kann sich jedoch über die Zeit verändern, weshalb Längsschnittsdesigns oder experimentelle Studien in zukünftiger Forschung erforderlich wären, um Ursache-Wirkungs-Beziehungen und Wirkverläufe präziser zu erfassen. Ein dritter methodischer Aspekt betrifft die Datenerhebung mittels Selbstbericht. Die verwendeten Skalen basieren auf subjektiven Einschätzungen der Teilnehmenden, was potenziell durch soziale Erwünschtheit oder andere kognitive Verzerrungen beeinflusst sein kann (Podsakoff et al., 2003). Viertens ist die Messung der Variablen mithilfe von 7-stufigen Likert-Skalen methodisch verbreitet, basiert jedoch auf der Annahme einer intervallskalierten Struktur der Daten. Diese

Annahme ist in der Literatur unumstritten und könnte theoretisch die Aussagekraft parametrischer Verfahren einschränken (Norman, 2010). Dennoch sprechen empirische Studien dafür, dass bei symmetrisch verankerten Skalen valide Auswertungen mit diesen Methoden möglich sind. Ein weiterer Punkt betrifft die Plattformfokussierung. Die Studie konzentriert sich auf TikTok und Instagram als primäre Untersuchungsplattformen. Obwohl diese Netzwerke zentrale Räume für De-Influencing darstellen, können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Plattformen wie YouTube, Facebook oder X (vormals Twitter) übertragen werden, da dort andere Kommunikationslogiken und Nutzerstrukturen vorherrschen. Überdies wurde keine Unterscheidung zwischen kommerziellem und nicht-kommerziellem De-Influencing vorgenommen. Mögliche wirtschaftliche Interessen der Influencer\*innen, etwa durch Affiliate-Links oder Sponsoring in Alternativempfehlungen, könnten jedoch erheblichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und Wirkung der Inhalte haben. Eine differenzierte Analyse solcher Kontextfaktoren bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten. Schließlich wurden potenziell einflussreiche Drittvariablen nicht erfasst. Persönlichkeitsmerkmale wie Impulsivität oder das Bedürfnis nach Status, ebenso wie affektive Reaktionen auf De-Influencing-Inhalte, könnten relevante Moderatoren oder Mediatoren darstellen. Ihre Integration in zukünftige Studien könnte zur weiteren Aufklärung der psychologischen Wirkmechanismen beitragen. Trotz dieser Einschränkungen leistet die vorliegende Studie einen substantiellen Beitrag zur empirischen Erforschung des De-Influencing-Phänomens. Sie bietet eine fundierte Grundlage für weiterführende Analysen und trägt zur wissenschaftlichen Systematisierung eines bislang unterbeleuchteten, jedoch gesellschaftlich relevanten Kommunikationsphänomens bei.



## 8 Fazit

Die vorliegende Arbeit bietet einen fundierten Einblick in die Wirkung unterschiedlicher Formen des De-Influencing auf das Konsumverhalten und die Authentizitätswahrnehmung von Influencer\*innen. Empirisch zeigt sich, dass insbesondere Alternativempfehlungen das Potenzial besitzen, Konsumententscheidungen zu beeinflussen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit zu stärken. Konsumkritik wirkte dagegen ambivalent. Zwar führte sie zu erhöhter Verzichtsbereitschaft, gleichzeitig berichteten einige Teilnehmende auch von Ersatzkäufen, dieses Verhalten kann als Re-Influencing interpretiert werden. Die Hypothesen zu Produkt- und Konsumkritik als Auslöser für reduziertes Konsumverhalten wurden empirisch bestätigt.

Die Ergebnisse zeigen somit eindrucksvoll, dass De-Influencing nicht als eindimensionale Anti-Werbe-Strategie missverstanden werden sollte, sondern als Ausdruck einer zunehmend komplexen Konsumkommunikation. Aus Expert\*innensicht lässt sich festhalten, dass insbesondere Formate mit handlungsorientiertem Mehrwert – wie Alternativempfehlungen – geeignet sind, sowohl Rezipient\*innen als auch Unternehmen neue Perspektiven auf nachhaltigen Konsum zu eröffnen. Damit leistet die Arbeit einen substanziellen Beitrag zur Weiterentwicklung medien- und kommunikationswissenschaftlicher Modelle, indem sie die Bedeutung konstruktiver Handlungsangebote und individueller Moderatorvariablen wie aktiver Informationssuche und materialistischer Werte empirisch belegt. Die Differenzierung zwischen Produktkritik, Konsumkritik und Alternativempfehlungen erweist sich dabei als erkenntnisfördernd, da sie unterschiedliche Rezeptionsmuster und Wirkungstypen sichtbar macht. Zudem lassen sich theoretische Anknüpfungspunkte zu kognitiver Dissonanz, symbolischem Konsum oder Persuasionsverarbeitung im Kontext des Elaboration Likelihood Modells erkennen, die in künftigen Studien vertiefend untersucht werden sollten.

Auch methodisch liefert die Studie wichtige Anhaltspunkte. Das eingesetzte korrelative Survey-Design ermöglichte eine differenzierte Analyse relevanter Einflussfaktoren unter Berücksichtigung theoretisch fundierter Kontrollvariablen. Zugleich bleiben Limitationen hinsichtlich der ökologischen Validität bestehen, da reale Rezeptionssituationen – inklusive plattformspezifischer Dynamiken, sozialer Interaktion oder algorithmischer Verstärkung – nicht vollständig abgebildet werden konnten. Zukünftige Forschung sollte daher stärker mit realen

Social-Media-Inhalten und -Interaktionen arbeiten, etwa durch die Analyse tatsächlicher Nutzerreaktionen (z.B. Likes, Kommentare, Verweildauer) oder durch längsschnittliche Untersuchungen, die Verhaltensveränderungen über Zeit abbilden. Perspektivisch erscheint es zudem vielversprechend, die bislang textbasierten Vignetten durch multimediale oder interaktive Stimuli zu ersetzen. Auch der Einsatz kombinierter Methoden – etwa Eye-Tracking, digitale Verhaltenserfassung oder qualitative Interviews – könnte das Erkenntnispotenzial künftiger De-Influencing-Forschung erheblich erweitern.

Die praktischen Implikationen der Ergebnisse sind vielfältig. Für das Influencer-Marketing legen die Befunde nahe, dass Alternativempfehlungen eine vergleichsweise markenfreundliche Form des De-Influencing darstellen, die Konsum nicht unterbindet, sondern gezielt umlenkt. Unternehmen könnten daher verstärkt auf glaubwürdige Kooperationen mit reflektierten Content Creators setzen, um sowohl Authentizität als auch Wirksamkeit zu fördern. Konsumkritik erwies sich zwar als wirksam zur Förderung von Verzehrsverhalten, hatte jedoch keinen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität. Diese ambivalente Wirkung deutet darauf hin, dass normative Kritik allein nicht ausreicht, um Vertrauen oder Nähe zur Zielgruppe aufzubauen. Influencer\*innen, die kritische Inhalte dennoch glaubwürdig in ihre Kommunikation integrieren, könnten langfristig nachhaltigere Communities aufbauen – ein potenzieller Vorteil im Kontext zunehmender Werbeskepsis und wachsender Anforderungen an ethische Kommunikation.

Vor dem Hintergrund der Befunde lässt sich De-Influencing als mehrdimensionales Kommunikationsphänomen einordnen, das über den reinen Produktverzicht hinausgeht. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass Konsumkritik und Alternativempfehlungen unterschiedliche Verhaltensreaktionen auslösen können – vom bewussten Verzicht bis hin zur Umlenkung bestehender Konsummuster. Dies spricht für eine wachsende Auseinandersetzung mit Konsumpraktiken, die auch gesellschaftliche Relevanz beanspruchen können. Im Spannungsfeld der Klimakrise, der Ressourcenverantwortung und der Konsummüdigkeit eröffnen sich dadurch neue Wege einer reflektierten Konsumkultur. Die kritische Bewertung übermäßiger Konsumanreize sowie die Empfehlung nachhaltiger Alternativen bergen das Potenzial, sowohl individuelles Verhalten als auch kollektive Konsumethik zu beeinflussen. Kommunikationsformate wie De-Influencing sollten daher nicht als mediale Randerscheinung abgetan, sondern als Teil einer aktiven Auseinandersetzung mit verantwortungsvollem Konsum gefördert werden. Plattformbetreiber\*innen, Medienakteur\*innen und politische Entscheidungsträger\*innen sind gefordert, strukturelle Rahmenbedingungen für glaubwürdige, reflektierte Inhalte zu schaffen und entsprechende Diskurse zu unterstützen.

Zukünftige Forschung sollte das Phänomen De-Influencing weiter differenzieren und insbesondere seine psychologischen, sozialen und ökonomischen Effekte vertiefend untersuchen.

Neben experimentellen Designs könnten qualitative Ansätze ergänzende Einblicke in individuelle Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse bieten. Auch die bislang kaum erforschte Reaktion von Marken und Unternehmen auf De-Influencing-Inhalte sowie deren strategischer Umgang mit De-Influencing stellt ein spannendes Feld dar. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass De-Influencing ein komplexes, vielschichtiges und potenziell verhaltenssteuerndes Kommunikationsformat ist, das sowohl wissenschaftlich als auch gesellschaftlich weiter an Relevanz gewinnen dürfte.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich, Karina Franck, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit eigenständig verfasst habe. Die Arbeit wurde nicht anderweitig als Prüfungsleistung eingereicht, und sämtliche verwendeten Quellen sowie Hilfsmittel sind vollständig angegeben. Wörtlich oder sinngemäß übernommene Inhalte aus anderen Werken wurden entsprechend kenntlich gemacht.

Zur sprachlichen Überarbeitung habe ich während des Schreibprozesses Übersetzungs- und Formulierungshilfen wie Google Übersetzter (<https://translate.google.de>), DeepL Übersetzter (<https://www.deepl.com/translator>) sowie KI-basierte Tools wie Quillbot (<https://quillbot.com>) und ChatGPT (<https://chatgpt.com>) genutzt, um die Lesbarkeit zu verbessern. Der Einsatz dieser KI-gestützten Anwendungen erfolgte im Einklang mit den geltenden Richtlinien der Universität Wien (<https://studieren.univie.ac.at/en/studying-exams/ai-in-studies-and-teaching/>).

# Literatur

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270–279. <https://doi.org/10.1086/341576>.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Almazyad, F., Shah, P., & Loiacono, E. T. (2023). Social media activism for resurrecting deleted brands: the role of consumers' psychological reactance. *The Journal of Brand Management*, 30(4), 367–380. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-4>.
- Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>.
- Angelone, R. (2023). *Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis: Alles Wichtige für gelungene Kooperationen zwischen Unternehmen, Bloggern und Influencern* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42090-1>.
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture & Critique*, 14(4), 568–586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Ayob, N. A., Kamaruddin, N. A., & Zaidi, M. Z. H. M. (2023). Social Influencer Factors that Affect Young Adult Buying Behaviour. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/14610>.
- Azad, M. S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior

- and machine learning for actionable insights. *PLOS ONE*, 18(12), e0296336. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>.
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: A Study of the TikTok #Deinfluencing Phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>.
- Bhuwaneshwari, M., & Hemasuruthi, S. (2023). A study on social media influences on Generation Z buying behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(3), 89–95. <https://doi.org/10.48175/IJAR SCT-11413>.
- Boerman, S., & Willemsen, L. (2017). “This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>.
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding Which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th). Oxford University Press.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Cassel, E. (2023). Influencer marketing in the era of de-influencing: What does the TikTok trend of #deinfluencing mean for your brand? [Letzter Zugriff am 11.05.2025]. *Success*, 66(5), 66+. <https://link-gale-com.uaccess.univie.ac.at/apps/doc/A759290362/AONE?u=43wien&sid=bookmark-AONE&xid=b3feb49b>.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.

- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100–113. <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118927011>.
- Döring, N. (2023). Publisher Erratum zu: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften [Zugriff am 11. Mai 2025]. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer. [https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-662-64762-2\\_20](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-662-64762-2_20).
- Ekvall, M., & Mellberg, E. (2023). ‘This is crap’: Consumers’ experience of de-influencing on TikTok [Bachelor’s thesis]. Kristianstad University. [https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/63603451/IFM5\\_Ekvall\\_Mellberg.docx-2.pdf](https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/63603451/IFM5_Ekvall_Mellberg.docx-2.pdf).
- Elhajjar, S., & Itani, O. (2025). Examining the Impact of Social Media De-Influencing on Audiences. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574>.
- Feng, Y., Chen, H., & Qian, K. (2020). An expert with whom I can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>.
- Festinger, L. (1957a). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson.
- Festinger, L. (1957b). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th). SAGE Publications.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433–441. <https://doi.org/10.1086/209228>.
- Fowler, F. J. (2008). *Survey Research Methods* (4th). Sage.
- García-de-Frutos, N., & Estrella-Ramón, A. (2020). You Absolutely (Don’t) Need This! Examining Differences on Customer Engagement Components for (Anti)Haul YouTubers’ Videos. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 86–103. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181>.

- Gehrau, V., Maubach, K., & Fujarski, S. (2022). *Einfache Datenauswertung mit R: Eine Einführung in uni- und bivariate Statistik sowie Datendarstellung mit RStudio und R Markdown* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gennette, A. G. (2024). *Buying was so last season: Persuasive effects of influencers versus deinfluencers on purchase intentions* [Magisterarb.] [Zugriff am 11. Mai 2025]. <https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/dissertations-theses/buying-was-so-last-season-persuasive-effects/docview/3060632721/se-2>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1966). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (10th printing). Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <http://www.jstor.org/stable/2745952>.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>.
- HypeAuditor. (2025). *Anteil der Nutzer von Instagram nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2024 [Graph]* [Zugriff am 10. Mai 2025]. Statista. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/1247275/umfrage/anteil-der-instagram-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/>.
- Ihalainen, S. (2024). *Deinfluencing trend on TikTok: Exploring how sustainable consumption trend on TikTok results in a self-feeding loop and losing its sustainable ethos* [Master's thesis]. Jönköping University [Available from: 2024-06-27]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-65391>.



- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887–900. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.887>.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>.
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154–158. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090205>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kılıç, İ., & Polat, Ş. (2024). Monkey see, monkey do! de-influencing travel. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2404998>.
- Koçan, M., & Yıldız, E. (2025). Mediator and Regulatory Effects of Word of Mouth on The Effect of Electronic Servicescape on Brand Equity. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 77–94. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1549907>.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330–360. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Lee, M. S. (2022). Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>.
- Lee, S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. J., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>.
- Lou, C., Chee, T., Zhou, X., & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. In *The Dynamics of Influencer Marketing* (1. Aufl., S. 60–79, Bd. 1). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-5>.
- Lou, C., & Kim, H. J. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>.

- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03).
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social Media Influencers: An Effective Marketing Approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 3024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>.
- Perez, S. (2022, 12. Juli). *Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps* [Letzter Zugriff am 11.05.2025]. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Polfuß, J. (2023). Instagram und TikTok als Suchmaschinen – Nutzungstrends, Funktionsweisen und Implikationen für das Marketing. In A.-K. Langner & G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien*. Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_7).
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns: Cognitive Dissonance and Product Returns. *Psychology & Marketing*, 30(8), 724–735. <https://doi.org/10.1002/mar.20640>.
- Prajapati, N. (2023). Effect of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Future Marketing Research*, 5(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5996>.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. M. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296–320. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2).
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Sharma, R. (2025). The Influence of Social Media Corporate Social Responsibility Communication on Consumer–Brand Identification and Electronic Word of Mouth in the Banking Sector: The Moderating Role of User-Generated Content. *Management and Labour Studies*. <https://doi.org/10.1177/0258042x241307377>.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183. <https://doi.org/10.1177/107769900408100112>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>.
- Statista. (2025a). Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Dezember 2024 [Graph] [Abgerufen am 10. Mai 2025]. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>.
- Statista. (2025b). Anzahl der aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Österreich im Februar 2025 (in Millionen) [Graph] [Abgerufen am 10. Mai 2025]. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>.
- Statista. (2025c). Anzahl der Internet- und Social Media-Nutzer in Österreich im Februar 2025 (in Millionen) [Graph] [Abgerufen am 10. Mai 2025]. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>.

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-influencers-consumer-decision-process/docview/2232623787/se-2>.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2645>.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G).
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>.
- Wallbaum, J. (2023). *TikTok's recent de-influencing trend and its effect on fast-fashion versus slow-fashion brand valuations* [Master's thesis]. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42384>.
- Wibowo, L., Lisnawati, L., & Adzimaturrahmah, R. (2019). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 5, 137–146. <https://doi.org/10.17977/um003v5i32019p137>.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1>.
- Wood, R. (2021). 'What I'm not gonna buy': Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube. *New Media & Society*, 23(9), 2754–2772. <https://doi.org/10.1177/1461444820939446>.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>.
- Zaraket, S. (2020). *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth* (1st). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>.

# Abbildungsverzeichnis

|     |                                                                    |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1 | Wahrgenommene Authentizität nach Form des De-Influencing . . . . . | 49 |
| 6.2 | Aktive Informationssuche nach Plattformnutzung . . . . .           | 50 |
| 6.3 | Aktive Informationssuche nach Bildungsniveau . . . . .             | 51 |

# Tabellenverzeichnis

|     |                                                                    |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Übersicht der Hypothesen nach Wirkdimensionen . . . . .            | 35 |
| 6.1 | Soziodemografische Merkmale der Stichprobe ( $n = 237$ ) . . . . . | 46 |
| 6.2 | Reliabilitätswerte der Skalen (Cronbach's Alpha) . . . . .         | 47 |
| 6.3 | Zusammenfassung der Hypothesentests H1–H7 . . . . .                | 49 |



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit De-Influencing im Rahmen sozialer Medien.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in 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 durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie 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 und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

**Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:**

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen 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.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Karina Franck (a12230650@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik & Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. ([verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at](mailto:verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at)). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über [dsb@dsb.gv.at](mailto:dsb@dsb.gv.at)).

Unter allen Teilnehmenden dieser Studie wird **eine freiwillige Verlosung von zwei Gutscheinen im Wert von je 25 Euro** durchgeführt. Wenn Sie daran teilnehmen möchten, haben Sie am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, Ihre E-Mail-Adresse **in einem getrennten Formular** zu hinterlassen. Die Angabe Ihrer Kontaktdaten erfolgt **ausschließlich für die Verlosung**. Ihre Teilnahme an der Umfrage bleibt auch bei Teilnahme an der Verlosung vollständig anonym. Die Verarbeitung Ihrer Kontaktdaten erfolgt streng nach den Vorgaben der DSGVO.

P.S: This survey contains Karma to get free survey responses at SurveySwap.io

**Einwilligungserklärung:**

**Anhand der Studie werden verlässliche neue wissenschaftliche Forschungsergebnisse gewonnen.**

**Unverzichtbare Voraussetzung für die Durchführung ist es, dass Sie Ihr Einverständnis zur Teilnahme an dieser Studie schriftlich erklären.**

Bitte stimmen Sie der Einverständniserklärung nur zu:

1. Wenn Sie Art und Ablauf der Studie vollständig verstanden haben.
2. Wenn Sie bereit sind, der Teilnahme zuzustimmen.
3. Wenn Sie sich über Ihre Rechte als Teilnehmer\*in an dieser Studie im Klaren sind.

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu (nicht an der Studie teilnehmen)

**1. Sind Sie mindestens 16 Jahre alt?**

Bitte beachten Sie, dass die Teilnahme erst ab 16 Jahren möglich ist.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter



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

Weiter



**1. Voraussetzung der Teilnahme ist Ihre Nutzung der Sozialen Medien Instagram und/oder TikTok. Bitte bestätigen Sie, ob dies zutrifft.**

- ☐ Ja, ich nutze TikTok
- ☐ Ja, ich nutze Instagram
- ☐ Ja, ich nutze beide Apps
- ☐ Nein, ich nutze keines der beiden Sozialen Medien

**2. Wie viele Stunden pro Tag nutzen Sie soziale Medien (TikTok, Instagram)?**

Bitte geben Sie die Anzahl in Stunden ein.

[Bitte auswählen]

Weiter



## Was bedeutet „De-Influencing“?

In dieser Umfrage geht es um sogenannte **De-Influencing-Inhalte** auf Social Media. Damit sind Beiträge gemeint, in denen Nutzer\*innen vom Kauf bestimmter Produkte abraten oder zu einem kritischeren Umgang mit Konsum aufrufen. Man unterscheidet dabei drei typische Formen:

- **Produktkritik:**  
Beiträge, in denen ein konkretes Produkt als enttäuschend, überbewertet oder unnötig dargestellt wird – verbunden mit der Empfehlung, das Produkt nicht zu kaufen.
- **Konsumkritik:**  
Beiträge, die sich nicht auf ein einzelnes Produkt beziehen, sondern eine allgemeine Kritik an übermäßigem oder unreflektiertem Konsum äußern – häufig mit Blick auf Umweltprobleme, Nachhaltigkeit oder gesellschaftlichen Überfluss.
- **Alternativempfehlung:**  
Beiträge, in denen ein bestimmtes Produkt zwar kritisiert wird, aber gleichzeitig eine Alternative empfohlen wird – z. B. ein günstigeres, nachhaltigeres oder qualitativ hochwertigeres Produkt.

Weiter



**1. Haben Sie den Begriff „Deinfluencing“ vor dieser Befragung bereits gehört oder bewusst wahrgenommen?**

- ☐ Ja, ich kannte den Begriff bereits.
- ☐ Ich habe ihn schon gehört, wusste aber nicht genau, was er bedeutet.
- ☐ Nein, mir war der Begriff bisher nicht bekannt.

**2. Wie häufig haben Sie in den letzten Monaten Beiträge auf Social Media gesehen, in denen...**

|                                                                         | Nie                   |                       |                       |                       |                       |                       | Sehr häufig           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... ein Produkt negativ bewertet oder kritisiert wurde.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... von übermäßigem Konsum oder „Shopping-Hype“-Kultur abgeraten wurde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... eine Alternative zu einem beworbenen Produkt vorgeschlagen wurde.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**3. Haben Sie aufgrund solcher Inhalte auf Social Media bereits...**

|                                         | Trifft gar nicht zu   |                       |                       |                       |                       |                       | Trifft voll zu        |
|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ein bestimmtes Produkt nicht gekauft?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| eine empfohlene Alternative gekauft?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| grundsätzlich Ihren Konsum hinterfragt? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter



**1. Bitte bewerten Sie, wie häufig Sie auf sozialen Medien Inhalte sehen, die sich kritisch mit einzelnen Produkten befassen.**

|                                                                                                                               | Nie                   |                       |                       |                       |                       |                       | Sehr häufig           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich sehe Beiträge, die sich kritisch mit der Qualität, dem Preis oder dem Nutzen eines bestimmten Produkts auseinandersetzen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe Inhalte, in denen Nutzer*innen ausdrücklich vom Kauf bestimmter Produkte abraten.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe auf sozialen Medien Beiträge, in denen einzelne Produkte als enttäuschend oder schlecht dargestellt werden.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**2. Bitte bewerten Sie, wie häufig Sie auf sozialen Medien Inhalte sehen, die sich kritisch mit Konsumverhalten auseinandersetzen.**

|                                                                                                     | Nie                   |                       |                       |                       |                       |                       | Sehr häufig           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich sehe Inhalte, in denen der generelle Konsum in unserer Gesellschaft hinterfragt wird.           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe Beiträge, die zum Nachdenken über übermäßigen Konsum anregen.                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe Inhalte, in denen dazu aufgerufen wird, weniger zu kaufen und nachhaltiger zu konsumieren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**3. Bitte bewerten Sie, wie häufig Sie auf sozialen Medien Inhalte sehen, in denen alternative Produkte zu bekannten Marken empfohlen werden.**

|                                                                                                                                         | Nie                   |                       |                       |                       |                       |                       | Sehr häufig           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich sehe Inhalte, in denen konkrete Alternativen zu zuvor kritisierten Produkten vorgestellt werden.                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe Vergleiche zwischen bekannten Produkten und alternativen zu diesen Produkten.                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe Beiträge, in denen Produkte empfohlen werden, die besser, nachhaltiger oder günstiger als bekannte Markenprodukte sein sollen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter



**1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Ihrem aktuellen Kaufverhalten zustimmen.**

|                                                                                                            | Stimme<br>gar nicht<br>zu                                                                                                                                                       | Stimme<br>voll zu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Bei Kaufentscheidungen lasse ich mich zunehmend von Empfehlungen anderer Social Media Nutzer*innen leiten. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich verzichte häufiger auf Produkte, die ich früher spontan gekauft hätte.                                 | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich habe in letzter Zeit häufiger auf einen geplanten oder spontanen Kauf verzichtet.                      | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich achte zunehmend darauf, bewusster und nachhaltiger einzukaufen.                                        | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich bin eher bereit, ein empfohlenes Produkt zu kaufen, wenn ich es auf Social Media gesehen habe.         | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |

**2. Bitte bewerten Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf Ihr Verhalten nach dem Konsum von Social Media-Inhalten zutreffen.**

|                                                                                                                                                  | Stimme<br>gar nicht<br>zu                                                                                                                                                       | Stimme<br>voll zu |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Wenn auf sozialen Medien über übermäßigen Konsum gesprochen wird, kaufe ich bewusst Alternativen, die besser zu meinen Werten passen.            | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Wenn eine günstigere oder nachhaltigere Alternative empfohlen wird, entscheide ich mich bevorzugt für diese statt für das ursprüngliche Produkt. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich habe schon öfter ein empfohlenes Produkt gekauft, das in einem Social-Media-Beitrag als bessere Alternative dargestellt wurde.               | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Wenn ein Produkt auf Social Media schlecht bewertet wird, kaufe ich stattdessen ein anderes Produkt derselben Kategorie.                         | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Nach konsumkritischen Beiträgen auf Social Media kaufe ich gezielt Produkte, die ich als nachhaltiger empfinde.                                  | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Kritische Beiträge über bestimmte Produkte führen dazu, dass ich eine Alternative kaufe.                                                         | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |

Weiter



**1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer persönlichen Einstellung zum Konsum zustimmen.**

|                                                                                   | Stimme<br>gar nicht<br>zu |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Stimme<br>voll zu     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unser Konsumverhalten muss sich ändern, um Umweltprobleme zu lösen.               | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich fühle mich verantwortlich für die Umweltauswirkungen meines Konsumverhaltens. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich versuche, möglichst nachhaltig einzukaufen.                                   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich finde es wichtig, Produkte zu kaufen, die umweltfreundlich sind.              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**2. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Besitz und Konsum zustimmen.**

|                                                                     | Stimme<br>gar nicht<br>zu |                       |                       |                       |                       |                       |                       | Stimme<br>voll zu     |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich messe meinen Erfolg an den Dingen, die ich besitze.             | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bewundere Menschen, die sich teure Dinge leisten können.        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich denke oft darüber nach, was ich mir als Nächstes kaufen könnte. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich glaube, dass materieller Besitz mir mehr Lebensfreude bringt.   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter





**1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur Authentizität von Influencer\*innen auf sozialen Medien zustimmen.**

|                                                                                                     | Stimme<br>gar nicht<br>zu                                                                                                                                 | Stimme<br>voll zu |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Ich vertraue den persönlichen Empfehlungen von Influencer*innen mehr als klassischen Werbeanzeigen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich nehme die Beiträge der Influencer*innen als glaubwürdig wahr.                                   | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Ich vertraue Influencer*innen, die offen ihre persönliche Meinung äußern.                           | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Die Aussagen von Influencer*innen wirken konsistent und nachvollziehbar.                            | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |
| Influencer*innen auf sozialen Medien wirken ehrlich in dem, was sie sagen.                          | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |                   |

Weiter



**1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zur Wahrnehmung von Marken zustimmen.**

|                                                                                  | Stimme<br>gar nicht<br>zu | Stimme<br>voll zu     |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|
|                                                                                  |                           |                       |
| Ich habe eine skeptische Haltung gegenüber Marken.                               | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Ich bin kritischer gegenüber Marken, die stark auf Social Media beworben werden. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Ich nehme Marken, die ich in letzter Zeit online gesehen habe, positiv wahr.     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Ich hinterfrage häufiger die Versprechen, die Marken machen.                     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |
| Ich vertraue Marken, die transparent und ehrlich kommunizieren.                  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> |

Weiter



**1. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie soziale Medien gezielt nutzen, um sich über Produkte, Erfahrungen oder Bewertungen zu informieren.**

|                                                                                                              | Nie                   |                       |                       |                       |                       |                       | Sehr häufig           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich orientiere mich an Empfehlungen oder Vergleichen zwischen Produkten auf Social Media.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich nutze soziale Medien, um nachhaltigere oder günstigere Alternativen zu bekannten Produkten zu entdecken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich suche gezielt nach kritischen Meinungen oder Warnungen zu bestimmten Produkten.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich informiere mich auf Social Media, bevor ich ein neues Produkt kaufe.                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich nutze Social Media gezielt, um mich über die Qualität von Produkten zu informieren.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich lese regelmäßig Erfahrungsberichte oder Bewertungen von Nutzer*innen auf Social Media.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**2. Welche Plattform nutzen Sie am häufigsten, wenn Sie sich über Meinungen und Bewertungen zu Produkten informieren möchten?**

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Andere:

☐ Keines davon

Weiter



**1. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?**

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ Divers
- ☐ Keine Angabe

**2. Wie alt sind Sie?**

Ich bin  Jahre

**3. In welchem Land leben Sie derzeit?**

- ☐ Deutschland
- ☐ Österreich
- ☐ Schweiz
- ☐ Anderes Land:

**4. Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.**

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Noch Schüler
- ☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
- ☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
- ☐ Abitur, Hochschulreife
- ☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar:

**5. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?**

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]

Weiter



**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen uns damit, mehr über De-Influencing Effekte auf sozialen Medien zu erfahren. Ziel der Studie ist es, zu untersuchen, wie verschiedene Formen von kritischen oder empfehlenden Beiträgen auf Social Media das Konsumverhalten beeinflussen.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

**Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.**

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an a12230650@unet.univie.ac.at. Falls Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a12230650@unet.univie.ac.at.

**Gutscheinverlosung (freiwillig):**

Wenn Sie an der Verlosung von zwei Gutscheinen im Wert von je 25 Euro teilnehmen möchten, tragen Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse in das nachfolgende Feld ein.

Die Teilnahme ist freiwillig und Ihre E-Mail-Adresse wird nicht mit Ihren Umfrageantworten verknüpft. Sie wird ausschließlich zur Durchführung der Verlosung verwendet und danach gelöscht.

☐ Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

**1. Falls Sie Anmerkungen zu der Studie haben, die sie gerne dalassen möchte, nutzen Sie bitte das folgende Kommentarfeld.**

Weiter



Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Zusätzliche Informationen zum Thema Datenschutz in der sozialwissenschaftlichen Forschung finden Sie hier:  
<https://studienpraeses.univie.ac.at/infos-zum-studienrecht/wissenschaftliche-arbeiten/datenschutz-in-der-sozialwissenschaft/>

The following code gives you Karma that can be used to get free research participants at SurveySwap.io. Go to:  
<https://surveyswap.io/sr/RVTD-AQF4-1507> Or, alternatively, enter the code manually: RVTD-AQF4-1507

SurveyCircle: Go to: <https://www.surveycircle.com/TY9K-HKXN-8GML-SRE3/> Or: TY9K-HKXN-8GML-SRE3