MedienPädagogik
Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung
www.medienpaed.com **ISSN 1424-3636**

Themenheft 57: Medienkompetenz messen.
Herausgegeben von Julian Ernst, Christian Seyferth-Zapf, Judit Martinez Moreno und Klaus Rummler

Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing

Konstruktion und Validierung eines Erhebungsinstruments

Josephine Jahn[1], Tobias Vogel[2], Aaron Heinz[2], Dorien Duffner-Korbee[3], Lale Rüther[4] und Tamara Marksteiner[5]

[1] Ludwig-Maximilians-Universität München

[2] Hochschule Darmstadt

[3] Fraunhofer-Institut für System- und Innovationforschung ISI

[4] Universität Mannheim

[5] Duale Hochschule Baden-Württemberg

Zusammenfassung
Werbung durch Influencer:innen stellt für Jugendliche eine Herausforderung dar, da sich redaktionelle Inhalte eines Mediums (ohne Verkaufsabsicht) mit persuasiven Inhalten von Werbebotschaften (mit Verkaufsabsicht) verschränken. Der vorliegende Beitrag hat daher das Ziel, ein Erhebungsinstrument zu entwickeln, das die Kompetenz Jugendlicher im Umgang mit Influencer:innen-Marketing erfasst. Hierzu wurden bestehende Skalen zur Advertising Literacy übersetzt, an den Kontext von Influencer:innen-Marketing adaptiert und erweitert. Die resultierenden Items wurden anhand einer Stichprobe von 14- bis 18-Jährigen (N = 248) validiert. Basierend auf faktoranalytischen Ergebnissen wird die Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing (AALS-IM) vorgeschlagen. Diese Skala unterscheidet in ihrer finalen Fassung zwei Dimensionen der dispositionalen Kompetenz Advertising Literacy: Die konzeptuelle Dimension bezieht sich auf das Wissen über und das Erkennen von Influencer:innen-Marketing, während die evaluative Dimension die persönliche Haltung gegenüber Influencer:innen-Marketing darstellt. Beide Dimensionen werden im Instrument durch acht Skalen abgebildet, die sich aus insgesamt 41 Items zusammensetzen. Eine anwendungsbezogene Dimension, wie sie in der theoretischen Herleitung angenommen wurde, konnte in der empirischen Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Betrachtung deskriptiver Statistiken und Schätzungen der internen Konsistenz sowie die Analyse korrelativer Zusammenhänge zwischen und innerhalb der

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Jahn, Josephine, Tobias Vogel, Aaron Heinz, Dorien Duffner-Korbee, Lale Rüther, und Tamara Marksteiner. 2024. «Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing. Konstruktion und Validierung eines Erhebungsinstruments». *MedienPädagogik* 57 (Measuring Media Literacy): 127–163. https://doi.org/10.21240/mpaed/57/2024.04.23.X.

Dimensionen ergänzen die Validierung. Ansätze für weiterführende Untersuchungen von Advertising Literacy im Kontext des Influencer:innen-Marketings werden abschliessend diskutiert.

Advertising Literacy of Adolescents in the Context of Influencer Marketing. Development and Validation of a Survey Instrument

Abstract

Advertising by influencers poses a challenge for young people, as the editorial content of a medium (without the intention to sell) is intertwined with the persuasive content of advertising messages (encouragement to consume). The aim of this article is therefore to develop an instrument that measures the competence of young people in dealing with influencer marketing. This is why existing scales on advertising literacy were translated, adapted to the context of influencer marketing and expanded. The resulting items were validated using a sample of 14- to 18-year-olds (N=248). Based on factor-analytical results, the Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing (AALS-IM) is proposed. In its final version, it distinguishes between two dimensions of this dispositional competence: The conceptual dimension refers to knowledge about and recognition of influencer marketing, while the evaluative dimension represents the personal attitude towards influencer marketing. Both dimensions are represented in the instrument by a total of eight scales consisting of 41 items. The analysis of correlative relationships between and within the dimensions as well as the consideration of descriptive statistics and estimates of internal consistency complete the validation. To conclude, approaches for further studies of advertising literacy in the context of influencer marketing are discussed.

1. Einleitung

Influencer:innen sind Personen, die in Sozialen Medien eine hohe Reichweite generieren und meistens eine Expertise in einem bestimmten Feld aufweisen (De Veirman, Hudders, und Nelson 2019). Da Soziale Medien für viele Jugendliche heute ein integraler Teil ihres Alltags sind (mpfs 2022), ist auch die Beeinflussung durch Influencer:innen für sie häufig allgegenwärtig (ebd.). Oft werden Influencer:innen als Meinungsführer:innen angesehen, die Entscheidungen und Handlungen anderer beeinflussen können (Casaló, Flavián, und Ibáñez-Sánchez 2020; De Veirman, Cauberghe, und Hudders 2017; De Jans, Cauberghe, und Hudders 2018). Werbebotschaften, die in diesem Kontext kommuniziert werden, werden als Influencer:innen-Marketing (IM) bezeichnet und gewinnen zunehmend an Popularität unter

Werbetreibenden (Jahnke 2021; Kost und Seeger 2020; Kreutzer 2021; Nirschl und Steinberg 2018). Oftmals dienen Influencer:innen ihrer jugendlichen Klientel – zum Beispiel bei den Themen Beauty und Gaming – als Inspiration (mpfs 2022), obwohl den Inhalten neben Überzeugungsabsichten auch Verkaufsintentionen zugrunde liegen (Jahnke 2021; Knoll 2015; De Jans, Hudders, und Cauberghe 2018). Um einschätzen zu können, wie gut es Jugendlichen gelingt, mit Werbebotschaften in Sozialen Medien reflektiert umzugehen, bedarf es nicht nur einer Definition von Werbekompetenz (Advertising Literacy) im Kontext von IM, sondern auch eines Erhebungsinstrumentes, welches diese Kompetenz bei Jugendlichen erfassen kann.

Daher wird im Folgenden Advertising Literacy im Kontext von IM theoretisch verortet, bevor bestehende Erhebungsinstrumente zur Erfassung von Advertising Literacy untersucht werden. Daraufhin wird das initiale Erhebungsinstrument erläutert, welches von den Autor:innen entwickelt wurde, um Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von IM zu erfassen. Hierbei wird ausser der theoretischen Fundierung des Instruments auch die Gliederung in drei Dimensionen (konzeptuell, evaluativ und anwendungsbezogen) erläutert. Daraufhin erfolgt die Operationalisierung der einzelnen Dimensionen und die Vorstellung der entsprechenden Skalen sowie ihrer Items. Anschliessend wird die Validierung dieses Erhebungsinstruments anhand einer Stichprobe von $N = 248$ Jugendlichen erläutert. Abschliessend wird die finale Version des modifizierten Erhebungsinstruments diskutiert.

2. Theoretischer und empirischer Ausgangspunkt

2.1 Advertising Literacy

Für Verbraucher:innen stellt es eine zunehmende Herausforderung dar, Überzeugungsversuche von Werbung zu interpretieren und einen für sie angemessenen Umgang damit zu finden. Daher ist es zentral, dass sie die Fähigkeit besitzen, Werbung kritisch zu reflektieren und einer unbewussten Beeinflussung entschieden entgegenzutreten (Rozendaal et al. 2011). Es wird angenommen, dass eine höhere Advertising Literacy Individuen befähigt, Beeinflussungsversuche von Werbung reflektierter zu verarbeiten (ebd.).

Das Konstrukt Advertising Literacy bündelt daher die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für einen gesunden Umgang mit Werbung notwendig sind (Livingstone und Helsper 2006; Young 2003; Rozendaal et al. 2011; Hudders et al. 2017). Um der Komplexität dieser Zusammenhänge gerecht zu werden, wird Advertising Literacy als multidimensionales Konstrukt verstanden (Boerman et al. 2018; Ham, Nelson, und Das 2015).

Eine Unterscheidung, die im Hinblick auf Advertising Literacy vorgenommen wird, ist die Trennung einer *dispositionalen* und einer *situationalen* Form der Advertising Literacy (Hudders et al. 2017). So bezieht sich Werbekompetenz zum einen auf werbebezogenes Wissen (dispositional) und zum anderen auf die Fähigkeit, Werbung in einer bestimmten Situation kritisch zu reflektieren (situational; ebd.) Die situationale Advertising Literacy wird aktiviert, wenn eine Person mit Werbung konfrontiert wird und den Überzeugungsversuch erkannt hat (ebd.). Sie spiegelt die Anwendung der dispositionalen Fähigkeiten in einer konkreten Situation wider, womit die situationale Komponente der Advertising Literacy durch die dispositionale Komponente aktiviert wird (De Jans, Hudders, und Cauberghe 2018; Hudders et al. 2017).

Die Grundlage für eine Konzeptualisierung der dispositionalen Komponente der Advertising Literacy bildet das Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright (1994). Es wurde bereits in verschiedenen Arbeiten auf den Werbekontext übertragen (Ham, Nelson und Das 2015; Hudders et al. 2017; Rozendaal et al. 2011; Wright, Friestad, und Boush 2005). Auf Grundlage dieses Modells unterscheiden Hudders et al. (2017) eine kognitive (cognitive), eine einstellungsbezogene (affective or attitudinal) und eine moralische (moral) Komponente der dispositionalen Advertising Literacy. Boerman et al. (2018) hingegen teilen die dispositionale Komponente der Advertising Literacy in eine konzeptuelle (entspricht der kognitiven Komponente bei Hudders et al. 2017) und eine evaluative Komponente auf. In dieser Konzeptualisierung entspricht die evaluative Komponente der affektiven und moralischen Komponente wie bei Hudders et al. (2017) beschrieben (Boerman et al. 2018).

Die dispositionale Komponente von Advertising Literacy beschreibt das Wissen darüber wie, wann und warum Werbung beeinflusst (Friestad und Wright 1994). Dieses Wissen unterstützt ebenfalls dabei, auf Werbung so zu reagieren, dass die eigenen Ziele erreicht werden können (Friestad und Wright 1994; Rozendaal et al. 2011). Die Möglichkeiten, die Individuen wählen, um auf Überzeugungsversuche zu reagieren, werden als Coping-Strategien bezeichnet (Boerman et al. 2018; Friestad und Wright 1994; Hudders et al. 2017). Hierbei können kognitive, emotionale und physische Reaktionen auf Werbung erfolgen, die zur Kontrolle über die Wirkung der Überzeugungsversuche bestehen (Friestad und Wright 1994). Eine Form des Copings bezüglich Überzeugungsversuchen ist der Widerstand gegenüber Werbung (Friestad und Wright 1994; Evans, Wojdynski, und Grubbs Hoy 2019; Kirmani und Campbell 2004). In bisherigen Arbeiten zu Advertising (Literacy) wurden hierbei Widerstandsstrategien von Fransen, Smit und Verlegh (2015) herangezogen (Wojdynski und Evans 2020; De Jans, Hudders, und Cauberghe 2018), in welchen zwischen den Widerstandsstrategien *Vermeidung von Werbung* (avoidance), *Hinterfragen von Werbung* (contesting) und *Bestärken bei Konfrontation mit Werbung* (empowering) unterschieden wird (Fransen, Smit, und Verlegh 2015).

Vor allem Kindern und Jugendlichen fällt ein reflektierter Umgang mit Werbung schwer. Da ihre kognitiven Fähigkeiten noch nicht ausgereift sind und ihnen Erfahrung im Umgang mit Werbung fehlt (Naderer und Matthes 2016; Radesky et al. 2020), ist Advertising Literacy bei Jugendlichen noch nicht vollständig ausgeprägt und entsteht erst im Lauf des Lebens (Friestad und Wright 1994; Rozendaal, Opree, und Buijzen 2016). Da Jugendliche allerdings eine wichtige Zielgruppe für Werbetreibende geworden sind und viele von diesen ihre Werbung explizit an Jugendliche richten (De Jans, Hudders, und Cauberghe 2018), ist bedeutend, dass Jugendliche einen kritischen Umgang mit Werbung erlernen und somit die Möglichkeit haben, unerwünschten Überzeugungsversuchen zu widerstehen (ebd.).

2.2 Advertising Literacy im Kontext von Influencer:innen-Marketing

Advertising Literacy gewinnt eine besondere Bedeutung, sobald sich redaktionelle Inhalte eines Mediums, die keine Verkaufsabsicht verfolgen, mit persuasiven Inhalten von Werbebotschaften verschränken, die eine Anregung zum Konsum beinhalten (Granados 2016; Hudders et al. 2017; Lampert, Schulze, und Dreyer 2021; Lou, Ma, und Feng 2021; Radesky et al. 2020). Die unscharfe Trennung von Werbung und redaktionellen oder unterhaltenden Inhalten, wie sie bei der sogenannten verdeckten Werbung typisch ist, kann die Fähigkeit, Werbung zu erkennen, und die Mobilisierung von Coping-Strategien beeinträchtigen (Evans, Wojdynski, und Grubbs Hoy 2019). Daher gehen Wojdynski und Evans (2020) im Rahmen des von ihnen entwickelten CARE-Modells (Covert Advertising Recognition and Effects) für den Umgang mit verdeckter Werbeform davon aus, dass domänenspezifisches Persuasionswissen notwendig ist, um kritisch mit Werbung umgehen zu können.

Eine besondere Form der verdeckten Werbung, auf die mittlerweile eine Mehrheit von Werbetreibenden zurückgreift, stellt das Influencer:innen-Marketing dar (De Veirman, Cauberghe, und Hudders 2017; Borchers 2019). Denn dadurch, dass die Werbebotschaften von Influencer:innen nur schwer von nicht-werbebezogenen Inhalten zu unterscheiden sind, werden Personen im Umgang mit dieser Werbung vor neue Herausforderungen gestellt (Evans, Wojdynski, und Grubbs Hoy 2019). Da IM auf einem ökonomischen Modell fusst, nach dem sowohl Influencer:innen als auch finanzierende Unternehmen das Ziel anstreben, Geld zu verdienen (Campbell und Farrell 2020; Haenlein et al. 2020; Leung, Gu, und Palmatier 2022), verfolgen Werbeinhalte von Influencer:innen eindeutige Persuasionsabsichten (Jahnke 2021; Knoll 2015) und verwenden umfassende Strategien wie u. a. Produktplatzierungen, Produkttests, Tutorials, Rabattaktionen und Gewinnspiele (Deges 2018; Jahnke 2018; Kost und Seeger 2020; Krüger 2021). Daher wird bezugnehmend auf das CARE-Modell

von Wojdynski und Evans (2020) deutlich, dass in Anbetracht von IM im Vergleich zu anderen Formen der Werbung ein spezifisches Wissen zur Identifikation von werblichen Inhalten erforderlich ist (Lampert, Schulze, und Dreyer 2021).

2.3 Bestehende Erhebungsinstrumente zu Advertising Literacy

Um einschätzen zu können, wie hoch die Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext des IM ausgeprägt ist, bedarf es eines Erhebungsinstruments, welches diese Kompetenz bei Jugendlichen erfassen kann.

De Jans, Cauberghe und Hudders (2018) entwickeln Skalen für Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren, welche drei Dimensionen der *Dispositional Advertising Literacy* (cognitive, affective, moral) durch Selbstauskunft erfassen. Zudem werden diese drei Dimensionen durch Skalen ergänzt, die Widerstandsstrategien gegenüber Werbung nach Fransen, Smit und Verlegh (2015) erfassen.

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Formen von Werbung ist es notwendig, Operationalisierungen von Advertising Literacy zu entwickeln, die sich auf spezifische Erscheinungsformen von Werbung konzentrieren (Rozendaal, Opree, und Buijzen 2016). Als Positivbeispiel ist hier die Arbeit von Boerman et al. (2018) zu erwähnen, die sich auf die Integration kommerzieller Inhalte bezieht, z. B. die bewusste Hervorhebung von Marken und Produkten, in nicht-kommerzielle Medieninhalte wie beispielsweise Computerspiele. Das entwickelte Instrument (PKS-SC) umfasst insgesamt 9 Skalen, die sich in eine konzeptuelle und eine evaluative Dimension untergliedern lassen. In dieser Operationalisierung von Advertising Literacy werden Widerstandsstrategien zum Umgang mit Werbung zur Validierung des Konstrukts herangezogen (Boerman et al. 2018).

Diese beiden Erhebungsinstrumente sind allerdings aus mehreren Gründen nicht umfassend für die Erfassung von Advertising Literacy bei Jugendlichen im Kontext von IM geeignet. Zum einen messen die Instrumente, beispielsweise der Fragebogen von De Jans, Hudders und Cauberghe (2018), das Konstrukt lediglich durch subjektive Selbstaussagen. Zum anderen erfassen die Skalen, die das Konstrukt der Werbekompetenz über Selbsteinschätzungen hinaus erfassen, die Besonderheiten des IM nicht, wodurch spezifische Aspekte der Advertising Literacy in diesem Kontext nicht abgedeckt werden. So erhebt beispielsweise das Instrument von Boerman et al. (2018) das ökonomische Modell, welches hinter gesponserten Inhalten steht. Dieses Modell unterscheidet sich jedoch vom ökonomischen Modell des IM, welches sich durch die Verflechtung von Plattform, Auftraggeber:in und Influencer:in auszeichnet und in den vielfältigen Strategien dieser Werbeform zeigt. Des Weiteren beinhaltet keines der Erhebungsinstrumente Coping-Strategien als Dimension von Advertising Literacy. Diese Dimension scheint jedoch zentral, wenn man die theoretische Fundierung Advertising Literacy berücksichtigt (Friestad und Wright 1994; Rozendaal et al. 2011; Hudders et al. 2017).

3. Entwicklung des Erhebungsinstruments

3.1 Theoretische Fundierung des Konstrukts

Die im vorherigen Kapitel genannten Gründe (Selbsteinschätzung, Kontext, Coping-Strategien) zeigen, dass für die Erfassung von dispositionaler Advertising Literacy bei Jugendlichen im Kontext von IM, welche auch Coping-Strategien einbezieht, kein bestehendes Instrument umfänglich geeignet ist. Daher wird im Folgenden die *Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing* (AALS-IM) vorgestellt, ein neu entwickeltes Erhebungsinstrument, welches dispositionale Advertising Literacy bei 14- bis 18-Jährigen erfasst und auf den bisher vorgestellten Theorien aufbaut. Die Erfassung der dispositionalen Komponente dieser Kompetenz ist sinnvoll, da sie die Grundlage für einen kompetenten Umgang mit IM darstellt, indem sie im konkreten Anwendungsfall die situationale Komponente aktiviert.

Als Ausgangspunkt für die Entwicklung dient das Instrument PKS-SC von Boerman et al. (2018), welches bereits für *Sponsored Content, eine andere Form der verdeckten Werbung,* entwickelt wurde.

Das neu entwickelte Instrument AALS-IM ist analog zu Boerman et al. (2018) in eine *konzeptuelle Dimension* (conceptual) und eine *evaluative Dimension* (evaluative) unterteilt, wobei die evaluative Dimension die einstellungsbezogene (attitudinal) und moralische (moral) Dimension verbindet.

Ein wesentlicher Unterschied zu bisherigen Operationalisierungen ist die Berücksichtigung von Widerstandsstrategien im Umgang mit IM (Coping-Strategie) in Form der *anwendungsbezogenen Dimension*.

Daher wird für das Instrument AALS-IM angenommen, dass sich Advertising Literacy Jugendlicher im Kontext von IM in die drei Dimensionen (konzeptuell, evaluativ, anwendungsbezogen) gliedert, die auch empirisch voneinander trennbar sind. Diesen Dimensionen sind, basierend auf der theoretischen Fundierung des Konstrukts, hypothetische Facetten zugeordnet. In der konzeptuellen Dimension finden sich sowohl Facetten zum Wissen über IM als auch eine Facette zum Erkennen des IM, da sich beide Kompetenzstufen (Wissen und Erkennen) dem kognitiven Aspekt der Kompetenz zuordnen lassen. Facetten, die eine Haltung oder Einstellung in Bezug auf die Werbeform erfassen, gehören der evaluativen Dimension an. Andere Facetten, die Widerstandsstrategien bei IM widerspiegeln, werden unter der anwendungsbezogenen Dimension zusammengefasst. Tabelle 1 führt die hypothetischen Facetten mit Erläuterung der zugrundeliegenden Theorie auf.

Dimension		Facetten	Erläuterung der Facetten	Fundierung	Weitere Quellen
Konzeptuell	1	Erkennen von Influencer:innen-Marketing	Werbung durch Influncer:innen von anderen Inhalten der Influencer:innen unterscheiden können.	(Boerman et al. 2018)	(die medienanstalten 2022; Fuchs und Hahn 2018)
	2	Wissen über Verkaufs- und Persuasionsabsichten	Persuasions- und Verkaufsabsichten in der Werbung von Influencer:innen verstehen können.		(Jahnke 2021; Knoll 2015)
	3	Wissen über Persuasionstaktiken	Taktiken von Influencer:innen, welche beeinflussen und so zum Kauf anregen sollen, verstehen können.		(Deges 2018; Jahnke 2018; Kost und Seeger 2020; Krüger 2021)
	4	Wissen über das ökonomische Modell des IM	Das ökonomische Modell, welches hinter der Arbeit von Influnecer:innen steht, verstehen können.		(Campbell und Farrell 2020; Haenlein et al. 2020; Leung, Gu und Palmatier 2022; Van Dam und Van Reijmersdal 2019)
	5	Wissen über die Beeinflussung von IM auf sich selbst	Den Einfluss des IM auf die eigene Person reflektieren können.		
	6	Wissen über die Beeinflussung von IM auf andere	Den Einfluss des IM auf andere Personen reflektieren können.		
Evaluativ	7	Skepsis gegenüber IM	Die Tendenz zum Zweifel am Wahrheitsgehalt von IM wird erfasst.	(Boerman et al. 2018)	
	8	Beurteilung der Angemessenheit von IM	Die Überzeugung der moralischen Angemessenheit von IM wird erfasst.		
	9	Zustimmung zu IM	Die generelle Haltung zu IM wird erfasst.		
Anwendungsbezogen	10	Vermeidung von IM	Es wird erfasst, ob Jugendliche IM aus dem Weg gehen.	(Fransen, Smit und Verlegh 2015)	
	11	Hinterfragung des IM	Es wird erfasst, ob Nachrichten mit Persuasionsabsicht im Kontext von IM hinterfragt werden.		
	12	Selbstbestärkung bei IM	Es wird erfasst, ob sich Jugendliche selbst bestärken, wenn sie mit Persuasion im Kontext von IM konfrontiert werden.		

Tab. 1: Hypothetische Facetten des AALS-IM und die Quellen ihrer Operationalisierung.

Anhand dieser theoretischen Grundlage kann definiert werden, wann eine jugendliche Person in Bezug auf IM nach einem dispositionalen Verständnis von Advertising Literacy als kompetent eingestuft werden kann. Eine Person gilt als kompetent, wenn sie Influencer:innen-Marketing erkennen kann, über Wissen zu Verkaufs- und Persuasionsabsichten von IM verfügt, Wissen über Persuasionstaktiken von IM aufweist, Wissen über das ökonomische Modell hinter IM hat, die Beeinflussung von IM reflektieren kann, IM skeptisch hinterfragen kann, IM in seiner Angemessenheit beurteilen kann und sie die eigene Zustimmung zu IM beleuchten kann. Eine jugendliche Person ist darüber hinaus als kompetent einzustufen, wenn sie Coping-Strategien anwenden kann, um in der Konfrontation mit IM weiterhin die eigenen Ziele zu verfolgen. So kann die Anwendung von Widerstandsstrategien in Form des Vermeidens, Hinterfragens und Bestärkens als kompetentes Handeln gewertet werden.

3.2 Operationalisierung des Konstrukts

Die Dimensionen der Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von IM werden in Tabelle 2 mit den entsprechenden Skalen dargestellt. Hierfür dient das Erhebungsinstrument PKS-SC (Boerman et al. 2018) als Grundlage für die Skalen 1–9. Die Auswahl der Skalen und der dazugehörigen Items aus dem ursprünglichen Instrument ist entsprechend den Dimensionen des AALS-IM und ihrer Facetten theoriegeleitet angepasst. Die Skalen 1–4 erforderten, zusätzlich zu einer Anpassung des Wortlauts, das Hinzuziehen weiterer Quellen aus dem Bereich des IM, da sich die Skalen in ihrem Inhalt im Vergleich zur Skala von Boerman et al. (2018) unterschieden (siehe Tabelle 1). Die Skalen 5–9 wurden ausschliesslich in ihrem Wortlaut an den Kontext des IM angepasst. Die Skalen der anwendungsbezogenen Dimension wurden aufgrund neu erarbeiteter Facetten hinzugefügt und orientieren sich an den Überlegungen zu Widerstandsstrategien von Fransen, Smit und Verlegh (2015). Die Items wurden neu entwickelt und in ihrer Formulierung an die Items zu Widerstandsstrategien von De Jans, Hudders und Cauberghe (2018) angelehnt.

Die Reihenfolge der Skalen ist in Anlehnung an Boerman et al. (2018) sorgsam gewählt, um Effekte, die sich aus der Abfolge der Fragen ergeben könnten, zu minimieren.

Die Operationalisierung des Konstrukts Advertising Literacy erforderte ein mehrstufiges Vorgehen.

Wenn die Übersetzung von Items ins Deutsche notwendig war, wurde die Methode der Rückübersetzung mit vier muttersprachlichen Personen in beiden Sprachen eingesetzt (International Test Commission 2017).

Zur Überprüfung der *Inhaltsvalidität* wurden Interviews mit fünf Expert:innen geführt (Bühner 2021), die sich in ihrer beruflichen Tätigkeit mit den Auswirkungen des IM auf Jugendliche auseinandersetzen. Im Rahmen der Interviews wurde diesen Expert:innen der entwickelte Fragebogen vorgelegt und sie sollten ihre Einschätzung darüber abgeben, ob die Items messen, was sie messen sollen. Anhand der Interviewaussagen wurden inhaltliche Anpassungen am Erhebungsinstrument vorgenommen, bevor es drei Jugendlichen (14 und 18 Jahre und weiblich, 16 Jahre und männlich) für ein *kognitives Interview* vorgelegt wurde (ebd.). Um Verständnisschwierigkeiten bei der Anwendung im Feld zu vermeiden, wurden die befragten Jugendlichen gebeten, ihre persönliche Auslegung der vorgelegten Fragen und Antwortmöglichkeiten zu erläutern.

Nach Integration der Rückmeldungen, bestand das initiale Erhebungsinstrument aus insgesamt 68 Items. Das vollständige Erhebungsinstrument in dieser ersten Version ist im Anhang verfügbar (Tabelle A1).

In den nachfolgenden Analysen wird überprüft, inwiefern das vorgestellte Erhebungsinstrument AALS-IM nach den Gütekriterien quantitativer Forschung als reliabel und valide einzuschätzen ist. Hier hat die vorliegende Studie das Ziel, die faktorielle Struktur, die interne Konsistenz und in ersten Ansätzen die Konstruktvalidität der AALS-IM zu untersuchen.

Dimensionen		Facetten	Itemanzahl		Beispielitems	Skalierung/Kodierung
Konzeptuell	1	Erkennen von Inluencer:innen-Marketing (Erkennen)[a]	10 Invers: 1, 5, 7, 8		Johannes ist Influencer. In seiner Heimatstadt gibt es ein tolles Fast-Food-Restaurant. Heute war er mal wieder dort und hat ein TikTok darüber veröffentlicht, welche Burger er in diesem Restaurant am liebsten isst. Für das Video erhält er von dem Restaurant kein Geld. Muss Johannes das als Werbung markieren?	Dichotome Antwortkategorie: *Ja* vs. *Nein* Falsch = 0 Richtig = 1
	2	Wissen über Verkaufs- und Persuasionsabsichten (Absichten)	6 Invers: 3, 4		Marken werden von Influencer:innen erwähnt oder gezeigt, damit ich Produkte der Marke haben möchte.	*Stimme überhaupt nicht zu* = 1; *Stimme voll und ganz zu* = 7 Niedrige Kompetenz = 1 Hohe Kompetenz = 7
	3	Wissen über Persuasionstaktiken (Taktiken)	8 Invers: 1, 3, 5		Influencer:innen versuchen, mich zu beeinflussen, indem sie auf dem eigenen Kanal Gewinnspiele anbieten.	
	4	Wissen über das ökonomische Modell des IM (ökonomisches Modell)	8 Invers: 4, 5, 6		Wenn Marken nicht mehr für den Inhalt von Influencer:innen zahlen dürften, dann müssten sich viele Influencer:innen eine andere Arbeit suchen.	
	5	Wissen über die Beeinflussung von IM auf sich selbst (Selbst)	5		Wenn ich Marken bei Influencer:innen sehe, beeinflusst mich das, ohne dass ich es merke.	
	6	Wissen über die Beeinflussung von IM auf andere (Andere)	5		Andere Leute haben eine Marke oder ein Produkt gekauft, nachdem sie es bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	
Evaluativ	7	Skepsis gegnüber IM (Skepsis)	5	Alle Items für die Analysen rekodiert	Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist… Unglaubwürdig – Glaubwürdig	Semantisches Differential Niedrige Skepsis = 1 Hohe Skepsis = 7 Hohe Angemessenheit = 1 Niedrige Angemessenheit = 7 Hohe Zustimmung = 1 Niedrige Zustimmung = 7
	8	Beurteilung der Angemessenheit von IM (Angemessenheit)	7		Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist… Nicht angemessen – Angemessen	
	9	Zustimmung zu IM (Zustimmung)	5		Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist… Langweilig – Interessant	
Anwendungsbezogen	10	Vermeidung von IM (Vermeiden)	3		Wenn Influencer:innen in einem Video/Post für ein Produkt werben, klicke/swipe ich weg.	*Stimme überhaupt nicht zu* = 1; *Stimme voll und ganz zu* = 7 Keine Anwendung von Strategien = 1 Anwendung von Strategien = 7
	11	Hinterfragung des IM (Hinterfragen)	3 Invers: 2		Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann informiere ich mich an anderer Stelle über das Produkt.	
	12	Selbstbestärkung bei Inluencer:innen-Marketing (Bestärken)	3		Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann erinnere ich mich daran, dass ich mich eigentlich nicht beeinflussen lassen möchte.	

Anmerkung. [a] Diese Skala wurde mithilfe von Fallvignetten erhoben.

Tab. 2: Operationalisierung der Facetten der AALS-IM.

4. Methode

4.1 Stichprobe

Im März 2023 wurden 277 Jugendliche im Alter von 14 bis 18 Jahren mithilfe eines Onlinefragebogens befragt, die zuvor durch ein Marktforschungsinstitut (Bilendi & respondi) innerhalb Deutschlands rekrutiert worden waren. Nach der Überprüfung des Datensatzes ergab sich eine Stichprobengrösse von $N = 248$ (67% weiblich, 32% männlich, 1% divers). Das durchschnittliche Alter der Befragten war $M_{\text{Alter}} = 15.98$ Jahre ($SD = 1.50$). Die Stichprobe bestand aus 87% Schüler:innen (Hauptschule 5%, Realschule 19%, Gymnasium 66%, Gemeinschaftsschule 6%, Sonstiges 4%), 7% Studierenden, 4% Auszubildenden und 2% Berufstätigen.

4.2 Statistische Analysen

Zunächst wurden invers formulierte Items rekodiert (Kelava und Moosbrugger 2020). Daraufhin wurden zur Überprüfung der Validität und der Reliabilität des entwickelten Erhebungsinstruments AALS-IM verschiedene Analysen durchgeführt, die im Folgenden erläutert werden.

Die Facette *Erkennen* stellt im Instrument einen Sonderfall dar, da sie durch den Einsatz von zehn Fallvignetten erhoben wurde. Zu Beginn der Analysen wurde daher die Itemschwierigkeit dieser Fallvignetten untersucht.

Die Überprüfung aller weiteren Facetten der AALS-IM (metrische Skalen) erfolgte in fünf Schritten:

1. Zuerst wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse (Maximum-Likelihood) durchgeführt, um die theoretisch angenommene Struktur der AALS-IM zu überprüfen (Bühner 2021; Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017). Hier bildeten die Items einer Dimension einen Faktor, sodass das Modell drei Faktoren enthielt. Die Facette *Erkennen* wurde aufgrund der Erfassung mittels Fallvignetten nicht einbezogen.
2. Da diese konfirmatorische Faktorenanalyse mit Blick auf die Modellpassung keine zufriedenstellenden Ergebnisse lieferte, folgte eine explorative Faktorenanalyse aller metrischen Items (Maximum-Likelihood; Quartimin-Rotation) um zu analysieren, wie viele Faktoren sich zusammenfassen lassen (Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017).
3. Items, die in der explorativen Analyse auf *einen* Faktor geladen haben und sinnvoll interpretiert werden konnten, wurden zu einer Dimension zusammengefasst. Anschliessend wurden die Items einer Dimension erneut in einer explorativen

Faktorenanalyse überprüft, um die Struktur des Instruments weiter zu identifizieren. Hier sollte sich zeigen, ob die Items in unterschiedliche Facetten der übergeordneten Dimension unterteilt werden können.

4. Items, die in den explorativen Analysen auf einen gemeinsamen Faktor geladen haben, wurden zu Subskalen zusammengefasst. Für jede Subskala wurde ein Summenscore berechnet, um nachfolgend deskriptive Statistiken der entwickelten Skalen zu berechnen (Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017; Moosbrugger et al. 2020). Die Reliabilität wurde mittels Cronbachs Alpha geschätzt (Gäde, Schermelleh-Engel und Werner 2020).
5. Um die Validität des Instrumentes weiterführend zu untersuchen, wurden korrelative Zusammenhänge innerhalb einzelner Dimensionen und zwischen diesen betrachtet.

Die Berechnung der Faktorenanalyse erfolgte durch die Anwendung der Software Mplus8 (Version 1.8.7). Mithilfe von SPSS (Version 28) wurden die deskriptiven Statistiken, die Reliabilitätswerte sowie die korrelativen Zusammenhänge analysiert.

5. Ergebnisse

5.1 Auswertung der Fallvignetten

In Tabelle 3 sind die Ergebnisse der Fallvignetten der Facette *Erkennen* in Form der Itemschwierigkeit dargestellt. Anhand der Itemschwierigkeit kann beurteilt werden, wie viele Jugendliche diese Vignetten richtig eingestuft haben. Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt allerdings auf, dass die Werte der Items 2, 3, 4 und 10 über einem Wert von .90 liegen, was als sehr hoch anzusehen ist. Der Mittelwert der Gesamtskala (Summenscore) ist mit $M = .82$ ($SD = .15$) ebenfalls als hoch einzustufen. Für das finale Erhebungsinstrument werden alle Items beibehalten.

	Itemschwierigkeit P
Erkennen1	.68
Erkennen2	.98
Erkennen3	.93
Erkennen4	.95
Erkennen5	.88
Erkennen6	.75
Erkennen7	.51
Erkennen8	.73
Erkennen9	.89
Erkennen10	.95
Anmerkung. N = 248.	

Tab. 3: Auswertung Fallvignetten.

5.2 Konfirmatorische Faktorenanalyse

Die theoretisch angenommene 3-faktorielle Struktur des Messinstruments (konzeptuell, evaluativ, anwendungsbezogen) wurde mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Zur Überprüfung der Modellgüte werden verschiedene Fit-Indizes herangezogen. Ein RMSEA und ein SRMR-Wert unter 0.08 gelten bei Stichproben unter 250 als gut (Brown 2015; Hu und Bentler 1999). Der CFI und TLI sprechen dann für eine gute Modellanpassung, wenn sie einen Wert grösser als 0.95 aufweisen (Hu und Bentler 1999).

Für die Gesamtstichprobe ($N = 248$) wurden mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse folgende Fit Indices ermittelt: RMSEA: 0.094; CFI: 0.613; TLI: 0.598; SRMR: 0.140. Anhand dieser Kriterien wird deutlich, dass das Modell den Anforderungen nicht entspricht und die Struktur der Dimensionen des AALS-IM überprüft werden sollte.

5.3 Explorative Faktorenanalyse zur Ermittlung der Dimensionen

Um eine Modifikation der entwickelten Struktur der Dimensionen vorzunehmen, wurde im nächsten Schritt eine explorative Faktorenanalyse mit allen 58 metrischen Items des Erhebungsinstruments durchgeführt.

Zur Auswahl der Faktorenanzahl werden Modelle mit unterschiedlicher Anzahl an Faktoren verglichen und es wird das Modell gewählt, das den zuvor beschriebenen Modellgütekriterien entspricht, die kleinste Zahl an Faktoren aufweist und inhaltlich interpretierbar ist (Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017; Geiser 2011).

Items, die auf einem Faktor mit einem Absolutbetrag grösser als 0.30 laden und nicht gleichzeitig auf einem anderen Faktor (sog. Cross-Loading; >.3 oder +/-.1) laden, werden in diesen Faktor eingeschlossen. Zudem muss die Zuordnung des Items zum Faktor inhaltlich interpretierbar sein (Costello und Osborne 2005; Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017).

			M	SD	F1	F2	F3
Konzeptuell	**Absicht**	Abs1	6.25	1.131	.520	.030	-.011
		Abs2	6.44	.942	.604	-.007	-.092
		Abs3	5.54	1.563	.319	.095	-.198
		Abs4	5.67	1.271	.548	-.015	-.129
		Abs5	5.69	1.233	.497	.009	-.129
		Abs6	4.13	2.081	.011	.094	-.137
	Taktik	Takt1	4.41	1.745	.281	.212	-.157
		Takt2	5.95	1.263	.640	-.085	-.215
		Takt3	2.64	1.614	-.311	-.025	.130
		Takt4	6.04	1.114	.650	.020	-.133
		Takt5	5.14	1.587	.262	.017	-.101
		Takt6	5.93	1.149	.670	-.083	-.140
		Takt7	5.42	1.471	.524	-.067	-.238
		Takt8	5.78	1.208	.545	.039	.141
	Ökonomisches Modell	Oek1	5.69	1.404	.571	.154	-.088
		Oek2	4.08	1.729	.154	-.064	-.180
		Oek3	4.87	1.477	.129	.053	-.202
		Oek4	5.29	1.488	.338	.280	-.088
		Oek5	5.6	1.591	.396	.081	-.180
		Oek6	5.10	1.537	.230	.277	-.202
		Oek7	5.63	1.393	.567	.071	-.088
		Oek8	4.98	1.538	.363	.239	-.059
	Selbst	Selbst1	3.75	1.759	.030	-.087	.815
		Selbst2	4.08	1.751	.162	.027	.627
		Selbst3	3.90	2.110	.068	.005	.741
		Selbst4	3.79	1.984	.147	-.069	.720
		Selbst5	5.04	1.851	.436	-.106	.518
	Andere	Andere1	5.56	1.209	.718	.016	.286
		Andere2	5.50	1.139	.670	.040	.245
		Andere3	5.57	1.308	.698	.013	.256
		Andere4	5.54	1.243	.709	.049	.212
		Andere5	5.77	1.238	.709	.031	.304

			M	SD	F1	F2	F3
Evaluativ	**Skepsis**	Skep1	4.13	1.710	.081	.681	-.067
		Skep2	4.40	1.589	.131	.755	-.095
		Skep3	4.38	1.600	.102	.718	-.120
		Skep4	4.31	1.631	.055	.709	-.023
		Skep5	4.26	1.516	.115	.804	.013
	Angemessenheit	Ang1	3.75	1.633	-.144	.899	.071
		Ang2	3.48	1.718	-.145	.886	.084
		Ang3	3.98	1.569	-.071	.916	.076
		Ang4	3.92	1.571	-.048	.954	.118
		Ang5	4.05	1.714	.033	.677	-.171
		Ang6	3.97	1.515	-.038	.913	.048
		Ang7	4.29	1.469	.015	.890	.041
	Zustimmung	Zust1	4.15	4.08	.055	.823	-.081
		Zust2	3.94	1.686	.069	.671	-.241
		Zust3	4.15	1.760	.083	.519	-.371
		Zust4	4.08	1.841	.095	.509	-.336
		Zust5	4.79	1.655	.219	.534	-.227
Anwendungsbezogen	**Vermeiden**	Verm1	4.50	1.996	.078	.069	-.324
		Verm2	4.62	1.710	.218	-.020	-.457
		Verm3	4.62	1.715	.166	.014	-.426
	Hinterfragen	Fragen1	4.30	1.796	.192	-.122	.403
		Fragen2	4.16	1.786	.016	.348	-.398
		Fragen3	3.61	1.684	.012	-.150	.024
	Bestärken	Best1	4.69	1.583	.148	-.071	-.159
		Best2	3.23	1.936	-.163	-.145	.201
		Best3	4.94	1.731	.177	-.240	-.257

Anmerkungen. M = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung, RMSEA = 0.081, SRMR = 0.063, *N* = 248.

Tab. 4: Explorative Faktorenanalyse aller metrischen Items (Quartiminkriterium).

In den berechneten Analysen zeigt sich bei einem Modell mit drei Faktoren ein akzeptabler Fit (RMSEA: 0.081; SRMR: 0.063). Zudem können die drei Faktoren, die in Tabelle 4 dargestellt sind, sinnvoll interpretiert werden. Der erste Faktor spiegelt die konzeptuelle Dimension des Instruments wider. Einige der ursprünglich angedachten Items müssen aus der Operationalisierung der Dimension ausgeschlossen werden, da sie zuvor aufgestellte Kriterien (Ladungshöhe; Cross-loading) verfehlen (Abs6; Takt 1, 3, 5; Oek 2, 3, 6; Selbst 1–5; Andere5). Zudem wird ersichtlich, dass die Facette *Selbst*, die der konzeptuellen Dimension zugeordnet war, nicht auf diesen Faktor lädt. Vier Items dieser Facette bilden im Modell den dritten Faktor und stellen somit einen eigenständigen Faktor dar, der fortan *reflexionsbezogene Dimension*

genannt wird. Auch das Item *Fragen1* könnte aufgrund der ausreichend hohen Ladung diesem Faktor zugeordnet werden, allerdings wurde es aufgrund fehlender inhaltlicher Interpretierbarkeit ausgeschlossen. Den zweiten Faktor des Modells bilden alle Items, die anfänglich der evaluativen Dimension zugeordnet wurden. Aus diesem Grund kann die Operationalisierung dieser Dimension unverändert beibehalten werden. Das Item *Fragen2* lädt ebenfalls ausreichend hoch auf diesen Faktor. Allerdings kann diese Ladung inhaltlich nicht sinnvoll interpretiert werden, weshalb dieses Item dem Faktor nicht zugeordnet wird. Die anwendungsbezogene Dimension kann nicht als Faktor identifiziert werden. Aus diesem Grund werden diese Items aus dem Erhebungsinstrument und den weiteren Analysen ausgeschlossen. Für die folgenden Analysen ergeben sich die Faktoren *konzeptuelle Dimension* (Abs1, Abs2, Abs3, Abs4, Abs5, Takt2, Takt4, Takt6, Takt7, Takt8, Oek1, Oek4, Oek5, Oek7, Oek8, Andere1, Andere2, Andere3, Andere4), *evaluative Dimension* (Skep1, Skep2, Skep3, Skep4, Skep5, Ang1, Ang2, Ang3, Ang4, Ang5, Ang6, Ang7, Zust1, Zust2, Zust3, Zust4, Zust5) und *reflexionsbezogene Dimension* (Selbst1, Selbst2, Selbst3, Selbst4).

Zusätzlich zu den Faktorladungen werden in Tabelle 4 auch die Mittelwerte und Standardabweichungen für jedes verwendete Item als psychometrische Kennwerte berichtet (Hartmann und Reinecke 2013).

5.4 Explorative Faktorenanalysen zur Ermittlung der Facetten

Um die Struktur innerhalb der zuvor gefundenen Faktoren genauer zu überprüfen, wurden die zuvor extrahierten Faktoren *konzeptuell* und *evaluativ* erneut faktorisiert. Da der Faktor *reflexionsbezogen* nur vier Items umfasste, wurde hier auf eine weitere Zerlegung verzichtet.

Die Vorgehensweise zur Modellauswahl und der Zusammenstellung der Faktoren entspricht der Beschreibung aus Kapitel 5.2.

Die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse (RMSEA: 0.073; SRMR: 0.034) für die konzeptuelle Dimension werden in Tabelle 5 dargestellt. Hier zeigen sich vier Faktoren, die den Facetten *Absichten* (F1), *Taktiken* (F2), Ökonomisches Modell (F4) und *Andere* (F3) zugeordnet werden können. Allerdings wird das Item *Oek8* aus dem Erhebungsinstrument und somit aus den weiteren Analysen ausgeschlossen, da es anders als erwartet, auf Faktor 2 statt auf Faktor 4 lädt, was nicht sinnvoll interpretiert werden kann.

		F1	F2	F3	F4
Absicht	Abs1	.769	.022	-.010	.022
	Abs2	.831	-.038	.059	.039
	Abs3	.434	.016	-.082	.079
	Abs4	.444	.210	.132	-.108
	Abs5	.669	.092	-.048	.002
Taktik	Takt2	-.038	.808	-.036	.025
	Takt4	.192	.539	.062	.014
	Takt6	.104	.660	.069	-.034
	Takt7	.008	.524	.073	-.054
	Takt8	.038	.678	-.034	-.001
Ökonomisches Modell	Oek1	-.023	.292	.181	.404
	Oek4	.055	-.032	-.049	.817
	Oek5	.025	-.011	.073	.601
	Oek7	-.052	.301	.181	.387
	Oek8	-.075	.371	.022	.220
Andere	Andere1	-.042	.016	.892	.034
	Andere2	-.043	.003	.854	-.025
	Andere3	.139	.008	.717	-.038
	Andere4	.044	-.029	.802	.019
Anmerkungen. RMSEA = 0.073, SRMR = 0.034, *N* = 248.					

Tab. 5: Explorative Faktorenanalyse konzeptuelle Dimension (Quartiminkriterium).

In Tabelle 6 sind die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für alle Items der evaluativen Dimension dargestellt. Ein Modell mit vier Faktoren zeigt einen akzeptablen Fit (RMSEA = 0.076, SRMR = 0.014). Zudem sind drei der vier Faktoren sinnvoll interpretierbar (Faktor 1, 2 und 3), da sie die drei theoretisch angenommenen Facetten dieser Dimension widerspiegeln. Die Ladungen der Items *Ang5*, *Ang6*, *Ang7* und *Zust1* sind nicht eindeutig oder nicht sinnvoll interpretierbar. Daher werden diese Items aus dem Erhebungsinstrument und weiteren Analysen ausgeschlossen. Der vierte Faktor wird verworfen, da lediglich ein Item ohne hohe Nebenladungen auf diesen Faktor lädt.

		F1	F2	F3	F4
Skepsis	Skep1	.797	.045	.002	-.028
	Skep2	.805	.041	.029	.062
	Skep3	.928	-.029	.042	-.048
	Skep4	.905	-.004	-.030	-.047
	Skep5	.710	.099	-.022	-.162
Angemessenheit	Ang1	.079	.845	.023	-.021
	Ang2	.001	.971	.020	-.112
	Ang3	.028	.791	.018	.139
	Ang4	.097	.736	.015	.165
	Ang5	-.077	.369	.536	.090
	Ang6	.066	.495	.115	.407
	Ang7	.215	.268	.116	.505
Zustimmung	Zust1	.242	.313	.214	.261
	Zust2	.242	.113	.636	-.032
	Zust3	.001	.026	.907	-.044
	Zust4	-.034	-.045	.950	.019
	Zust5	.275	-.138	.457	.250
Anmerkungen. RMSEA = 0.076, SRMR = 0.014; *N* = 248.					

Tab. 6: Explorative Faktorenanalyse evaluative Dimension (Quartiminkriterium).

Nach Abschluss der explorativen Analysen steht ein faktoranalytisch geprüftes Instrument zur Erfassung der Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von IM zur Verfügung. Es enthält 45 Items und 9 Facetten, im Vergleich zur Ausgangsversion mit 68 Items und 12 Facetten. Die Dimensionen *konzeptuell* und *evaluativ* blieben bestehen, während die Dimension *anwendungsbezogen* wegfiel und eine neue Dimension *Reflexionsbezogen* hinzugefügt wurde. Mithilfe der anschliessenden Betrachtung der deskriptiven Statistik, der Schätzer der Reliabilität und der Korrelationen zwischen einzelnen Skalen wurde das Erhebungsinstrument weiter verfeinert.

5.5 Deskriptive Statistik und Reliabilität

Die deskriptiven Statistiken der finalen Skalen finden sich in Tabelle 7. Um einen Überblick über die Dimensionen als Ganzes zu erhalten, wurde sowohl für die konzeptuelle (Konz) als auch für die evaluative (Eval) Dimension über alle Facetten hinweg ein Gesamtscore gebildet. In die konzeptuelle Dimension wurde die Facette

Erkennen aufgrund der Erfassung durch Fallvignetten nicht einbezogen. Für die konzeptuelle Dimension zeigt sich ein hoher Mittelwert von $M = 5.74$ und eine geringe Standardabweichung von $SD = .78$, was auf eine niedrige Itemschwierigkeit schliessen lässt.

Bei der evaluativen Dimension fällt der Mittelwert $M = 4.12$ geringer aus und weist eine höhere Standardabweichung von $SD = 1.32$ auf, weshalb von einer höheren Itemschwierigkeit ausgegangen werden kann.

Die reflexionsbezogene Dimension (Selbst), gemessen durch eine Facette, zeigt einen Mittelwert von $M = 3.88$ und eine Standardabweichung von $SD = 1.16$. Hier ist der Mittelwert deutlich niedriger und die Standardabweichung höher als in der konzeptuellen Dimension, weshalb im Vergleich von einer höheren Itemschwierigkeit der darin enthaltenen Items ausgegangen werden kann.

Betrachtet man die Mittelwerte der Skalen, die der konzeptuellen Dimension zugeordnet werden, liegen diese zwischen $M = 5.39$ und $M = 6.08$ und weisen mit Standardabweichungen zwischen $SD = .93$ und $SD = 1.11$ eine ausreichend hohe Streuung auf (Skala *Erkennen* durch Fallvignetten als Sonderfall ausgenommen).

In der evaluativen Dimension zeigen die Skalen Mittelwerte zwischen $M = 3.78$ und $M = 4.30$ sowie Standardabweichungen zwischen $SD = 1.44$ und $SD = 1.52$.

Die Reliabilität der metrischen Skalen, geschätzt durch Cronbachs Alpha, ist für alle erstellten Skalen als zufriedenstellend einzustufen (zwischen = .748 und = .951), da eine Skala mit einem Wert von >.7 das Merkmal reliabel misst (Gäde, Schermelleh-Engel und Werner 2020).

		M	SD	(1)	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(1.5)	(2)	(3)	(3.1)	(3.2)	(3.3)
1	Konz	5.74	.78	.894										
1.1	Erk	.82	.15	.21**										
1.2	Abs	6.08	.93	.74**	.18**	.817								
1.3	Takt	5.82	.95	.83**	.21**	.57**	.814							
1.4	Oek	5.39	1.05	.74**	.18**	.38**	.50**	.748						
1.5	Andere	5.55	1.11	.77**	.07	.44**	.50**	.42*	.895					
2	Selbst	3.88	1.61	.17**	-.05	.09	.04	-.01	.40*	.868				
3	Eval	4.12	1.32	.14*	.18**	.10	.12	.31**	-.06	-.37**	.951			
3.1	Skep	4.30	1.44	.19**	.19**	.13*	.14*	.34**	-.01	-.28**	.91**	.936		
3.2	Ang	3.78	1.52	.04	.05	.04	-.01	.22**	-.09	-.29**	.90**	.74**	.951	
3.3	Zust	4.24	1.51	.142	.24**	.08	.16*	.26**	-.05	-.43**	.85**	.64**	.65**	.893
Anmerkungen. M = Mittelwert, SD = Standardabweichung; *p .05, **p .01; N = 248.														

Tab. 7: Deskriptive Statistik, Reliabilitäten und Korrelationen.

5.6 Korrelative Zusammenhänge

Die Überprüfung der divergenten Validität verlangt, dass die einzelnen Dimensionen eigene Konstrukte widerspiegeln (Eid, Gollwitzer und Schmitt 2017). Daher wurden in einem letzten Analyseschritt korrelative Zusammenhänge zwischen den Skalen mittels Produkt-Moment-Korrelation berechnet. Dabei entspricht eine Korrelation von $|r_{xy}| = .10$ einem schwachen, eine Korrelation von $|r_{xy}| = .30$ einem mittleren und eine Korrelation von $|r_{xy}| = .50$ einem starken Zusammenhang (ebd.).
Allerdings werden nicht nur Zusammenhänge zwischen den Dimensionen, sondern auch innerhalb einer Dimension analysiert (s. Tabelle 7).

Betrachtet man die Korrelationen zwischen den Dimensionen, fällt auf, dass die Gesamtskalen der konzeptuellen und der evaluativen Dimension eine Korrelation von $r = .14$. aufweisen.

Die reflexionsbezogene Dimension (Selbst) zeigt einen positiven Zusammenhang mit der konzeptuellen Dimension ($r = .17$). Allerdings korreliert sie in einem moderaten Masse negativ mit der evaluativen Dimension ($r = -.37$) und zeigt auch einen negativen Zusammenhang mit den einzelnen Facetten der evaluativen Dimension. Das bedeutet, dass Jugendliche, die eine hohe Ausprägung in der Reflexionsbezogenen Dimension zeigen, tendenziell eine geringere Skepsis, eine höhere Angemessenheit und eine höhere Zustimmung zu Advertising Literacy aufweisen. Dies steht im Widerspruch zu den Erwartungen, da für eine hohe Advertising Literacy sowohl eine hohe Ausprägung in der evaluativen Dimension als auch eine hohe Ausprägung in der reflexionsbezogenen Dimension angenommen wird. Aus dem Grund könnte man theoriegeleitet erwarten, dass eine höhere Ausprägung in der reflexionsbezogenen Dimension auch zu einer höheren Ausprägung in der evaluativen Dimension führt. Da dies nicht der Fall ist und die reflexionsbezogene Dimension lediglich empirisch, nicht theoretisch begründet wurde, wird diese Dimension aufgrund fehlender inhaltlicher Interpretierbarkeit vorerst wieder aus dem Instrument ausgeschlossen.

Innerhalb der konzeptuellen Dimension korrelieren die Skalen *Absicht*, *Taktik*, ö*konomisches Modell* und *Andere* moderat bis stark miteinander. Eine Ausnahme bildet die Facette *Erkennen*, die mithilfe von Fallvignetten erhoben wurde. Diese korreliert nur gering mit den anderen Facetten dieser Dimension und mit der Gesamtskala der konzeptuellen Dimension ($r = .21$). Daher bleibt offen, inwiefern diese Facette tatsächlich der konzeptuellen Dimension zugeordnet werden kann. Sie wird im finalen Erhebungsinstrument beibehalten.

Auch innerhalb der evaluativen Dimension zeigen die Facetten untereinander eine hohe Korrelation.

6. Diskussion

Der Definition des Konstrukts Advertising Literacy von Jugendlichen im Kontext von Influencer:innen-Marketing (IM), folgte die Operationalisierung dieser Kompetenz in Form des Erhebungsinstruments Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing (AALS-IM). Mit einer Analyse der Validität und der Reliabilität des entwickelten Instruments wurde dessen Güte überprüft.

Durch eine konfirmatorische und drei explorative Faktorenanalysen wurde die Struktur des initialen Instruments angepasst und wurden Items bzw. Skalen ausgeschlossen, die in den statistischen Analysen empirisch nicht bestätigt werden konnten. Aufgrund weiterführender Analysen der deskriptiven Statistik und der korrelativen Zusammenhänge wurde diese Struktur zusätzlich verändert, da auch hier einzelne Skalen nicht den statistischen Anforderungen entsprochen haben. Die interne Konsistenz der Skalen liegt im akzeptablen bis guten Bereich und deutet auf eine reliable Erfassung hin.

Die finale Version der AALS-IM unterscheidet eine konzeptuelle von einer evaluativen Dimension und besteht aus acht Facetten, die jeweils durch eine Skala abgebildet sind. Fünf Skalen sind der konzeptuellen Dimension zuzuordnen (Erkennen von Influencer:innen-Marketing (1), Wissen über Verkaufs- und Persuasionsabsichten (2), Wissen über Persuasionstaktiken (3), Wissen über das ökonomische Modell dieser Werbeform (4), Einschätzung des Einflusses von Influencer:innen-Marketing (5)). Drei Skalen gehören zur evaluativen Dimension (Skepsis gegenüber Influencer:innen-Marketing (6), Beurteilung der Angemessenheit dieser Werbeform (7), Zustimmung zu diesem Phänomen (8)). Insgesamt stehen 41 Items zur Verfügung, wodurch die Kompetenz der Advertising Literacy im Kontext von IM bei Jugendlichen zukünftig in ihrer Multidimensionalität erhoben werden kann. Eine Auflistung aller Items befindet sich im Anhang (Tabelle A2).

Allerdings ist anzumerken, dass die Itemanzahl des Instruments aufgrund der statistischen Analysen stark reduziert wurde (41 statt 68) und auch eine Dimension (anwendungsbezogen) weggefallen ist. Eine ausführliche Rückbindung an die theoretische Fundierung, wie sie zu Beginn des Beitrages dargelegt wurde, konnte in dieser Validierung nicht realisiert werden. Daher ist es in der zukünftigen Weiterentwicklung des Instrumentes wichtig, die theoretischen Überlegungen zum Konstrukt in den Fokus zu nehmen und hier die Basis für weitere Verfeinerung zu legen, um die Erfassung des Konstrukts in seiner gesamten Komplexität zu gewährleisten und so eine Inhaltsvalidität sicherzustellen (Moosbrugger und Kelava 2020a).

In Bezug auf die Grenzen des vorliegenden Beitrags sind einige weitere Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob manche Items aus der konzeptuellen Dimension für die Zielgruppe zu einfach sein könnten, obwohl eine ausreichend hohe Streuung in den Skalen zu erkennen ist. Besonders bei den Fallvignetten gibt es einige Items, die von fast allen Befragten richtig beantwortet

wurden. In weiterführenden Analysen könnte ein Augenmerk auf die Itemschwierigkeit einzelner Items gelegt werden und das Erhebungsinstrument durch die Überarbeitung der auffälligen Items verfeinert werden. Die Skala *Erkennen*, die mithilfe der Fallvignetten erhoben wurde, konnte aufgrund ihrer besonderen Form nicht in die Faktorisierung aufgenommen werden. In einer Weiterentwicklung des Erhebungsinstruments könnte diese Skala in ihrer Form den anderen Skalen der Dimension angepasst werden.

Zudem ist die Testökonomie, die sich unter anderem auf den zeitlichen Aufwand eines Instruments bezieht, ein Gütekriterium quantitativer Erhebungsverfahren (ebd.). Das entwickelte Instrument misst Advertising Literacy im Kontext von IM umfassend und ist daher mit 41 Items im Einsatz zeitaufwendig. Die zukünftige Verwendung der verschiedenen Skalen muss schliesslich nach inhaltlichen und ökonomischen Gesichtspunkten erfolgen. Für eine ökonomische Anwendung könnte das Instrument auf jene Skalen reduziert werden, die auf den Faktor der konzeptuellen und der evaluativen Dimension am höchsten laden. So könnten auch wechselnde Instruktionen und Anker vermieden werden. Aufgrund hoher Korrelation zwischen der kognitiven Dimension und ihrer Facette *Taktik* – beziehungsweise der Korrelation zwischen der evaluativen Dimension und ihrer Facette *Skepsis* – scheint es gerechtfertigt, die Dimensionen jeweils sparsam durch ihre Facetten zu erfassen. Die Entwicklung einer ökonomischeren Version des hier vorgestellten Instruments ist zudem als gewinnbringend einzustufen, da dann ein Einsatz in Studien möglich würde, die eine Erfassung unterschiedlicher Konstrukte anstreben, und das Messen der Advertising Literacy im Kontext von Influencer:innen-Marketing nur einen Teil der Erhebung darstellt.

Ausserdem ist zu berücksichtigen, dass das entwickelte Instrument nur die dispositionale Komponente der Advertising Literacy erfasst. Da aber erst die situative Komponente das kompetente Handeln in einer spezifischen Situation zeigt, kann die ausschliessliche Erfassung der dispositionalen Komponente keinen umfassenden Blick auf das Konstrukt der Advertising Literacy bieten. In zukünftigen Arbeiten sollte es daher folglich auch darum gehen, ein ergänzendes Instrument zu entwickeln, welches die situationale Komponente dieser Kompetenz misst.

Für die Erfassung von Advertising Literacy unter jugendlichen Teilnehmenden, ist die Zielgruppe des Erhebungsinstrumentes mit einer Altersspanne von 14 bis 18 Jahren breit gefasst. Obwohl der Fragebogen im Rahmen von kognitiven Interviews mit Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren auf Verständlichkeit überprüft wurde, könnte es sein, dass die sprachlichen Formulierungen des Instruments nicht für die gesamte Zielgruppe geeignet sind.

Es ist bedeutsam zu beachten, dass es sich bei der Stichprobe nicht um eine Zufallsstichprobe handelt, da eine vorherige Registrierung bei dem kooperierenden Marktforschungsinstitut notwendig war, um an der Studie teilzunehmen. Zudem setzt sich die Stichprobe der Erhebung mehrheitlich aus Schüler:innen zusammen, die ein Gymnasium besuchen, was die Repräsentativität einschränkt.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass die psychometrische Überprüfung von Erhebungsinstrumenten ein komplexes Vorhaben ist, das verschiedene Schritte und vielfältige Analyseverfahren beinhaltet (Moosbrugger und Kelava 2020b). Die durchgeführten Berechnungen sind nur ein Teil dessen, was in der Überprüfung von Erhebungsinstrumenten möglich ist. Hier fällt vor allem die eingeschränkte Überprüfung der Konstruktvalidität ins Gewicht (Schermelleh-Engel, Geiser und Burns 2020).

Auch bleiben Fragen zum Zusammenhang zwischen beiden untersuchten Dimensionen und innerhalb dieser Konstrukte offen. So ist beispielsweise aufgrund der abweichenden Zielsetzung des Beitrags unklar geblieben, inwiefern eine Dimension eine andere bedingt oder ob es nicht doch einen g-Faktor gibt, der beide Dimensionen beeinflusst. Auch die Facetten innerhalb einer Dimension (konzeptuell/evaluativ) könnten bezüglich ihrer Zusammenhänge untersucht werden. So bleibt in diesem Beitrag beispielsweise unklar, ob sich die Facetten einer Dimension hierarchisch anordnen lassen und sich somit bedingen.

Zum anderen hat die Entwicklung der anwendungsbezogenen Dimension des Konstrukts in Form von Widerstandsstrategien als Abbildung von Coping den empirischen Analysen nicht standgehalten. Da die Coping-Strategien allerdings in den Modellen zu Advertising Literacy verankert sind, gilt es nach neuen Lösungen zu suchen, wie diese Dimension empirisch erfasst werden kann. In den Faktorenanalysen hat sich hingegen eine Dimension gezeigt, die als Reflexionsbezogene Dimension in die weiteren Analysen aufgenommen wurde. Aufgrund von Auffälligkeiten in der Korrelation mit anderen Skalen des Instruments wurde diese Dimension nicht in die finale Version des Instruments aufgenommen. Zukünftige Analysen sollten sich inhaltlich intensiver mit Items dieser reflexionsbezogenen Dimension befassen und untersuchen, was diese Dimension misst und ob/wie sie in die Operationalisierung von Advertising Literacy im Kontext von IM aufzunehmen ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der vorliegende Beitrag zum Diskurs der Erfassung von Medienkompetenz substanziell beiträgt, da er bestehende Erhebungsinstrumente im Rahmen aktueller Selbstverständlichkeiten und Phänomenen der Digitalisierung, hier IM, untersucht und in Anlehnung an neue Problemstellungen weiterentwickelt und anpasst. Durch die ausgearbeitete Definition der Advertising Literacy Jugendlicher im Kontext von IM kann die empirisch überprüfte Operationalisierung des Konstrukts zudem zur Theorieentwicklung in diesem Bereich grundlegend beitragen.

Literatur

Boerman, Sophie C., Eva A. van Reijmersdal, Esther Rozendaal, und Alexandra L. Dima. 2018. «Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)». *International Journal of Advertising* 37 (5): 671–97. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485.

Borchers, Nils S. 2019. «Social Media Influencers in Strategic Communication». *International Journal of Strategic Communication* 13 (4): 255–60. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075.

Brown, Timothy A. 2015. *Confirmatory factor analysis for applied research. Second edition. Methodology in the social sciences*. London: The Guilford Press.

Bühner, Markus. 2021. *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. 4., Korrigierte und Erweiterte Auflage. PS Psychologie. München: Pearson.

Campbell, Colin, und Justine Rapp Farrell. 2020. «More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing». *Business Horizons* 63 (4): 469–79. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003.

Casaló, Luis V., Carlos Flavián, und Sergio Ibáñez-Sánchez. 2020. «Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership». *Journal of Business Research* 117 (September): 510–19. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

Costello, Anna B., und Jason Osborne. 2005. «Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis». *Practical Assessment, Research, and Evaluation Practical Assessment, Research, and Evaluation* 10 (7). https://doi.org/10.7275/JYJ1-4868.

De Jans, Steffi, Veroline Cauberghe, und Liselot Hudders. 2018. «How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog». *Journal of Advertising* 47 (4): 309–25. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363.

De Jans, Steffi, Liselot Hudders, und Veroline Cauberghe. 2018. «Adolescents' Self-Reported Level of Dispositional Advertising Literacy: How Do Adolescents Resist Advertising in the Current Commercial Media Environment?» *Young Consumers* 19 (4): 402–20. https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00782.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, und Liselot Hudders. 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.

De Veirman, Marijke, Liselot Hudders, und Michelle R. Nelson. 2019. «What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research». *Frontiers in Psychology* 10 (2685). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685.

Deges, Frank. 2018. *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8.

die medienanstalten, Hrsg. 2022. «Leitfaden der Medienanstalten – Werbekennzeichnung bei Online-Medien». https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/ua_Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Online-Medien.pdf.

Eid, Michael, Mario Gollwitzer, und Manfred Schmitt. 2017. *Statistik und Forschungsmethoden*. 5., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz.

Evans, Nathaniel J., Bartosz W. Wojdynski, und Mariea Grubbs Hoy. 2019. «How Sponsorship Transparency Mitigates Negative Effects of Advertising Recognition». *International Journal of Advertising* 38 (3): 364–82. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998.

Fransen, Marieke L., Edith G. Smit, und Peeter W. J. Verlegh. 2015. «Strategies and Motives for Resistance to Persuasion: An Integrative Framework». *Frontiers in Psychology 6* (August). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201.

Friestad, Marian, und Peter Wright. 1994. «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts». *Journal of Consumer Research* 21 (1): 1–31. https://doi.org/10.1086/209380.

Fuchs, Thomas, und Caroline Hahn. 2018. «Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht». In *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 161–75. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_8.

Gäde, Jana C., Karin Schermelleh-Engel, und Christian S. Werner. 2020. «Klassische Methoden der Reliabilitätsschätzung.» In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, herausgegeben von Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava, 305–34. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4.

Geiser, Christian. 2011. *Datenanalyse mit Mplus*. 2., durchges. Aufl. Lehrbuch. Wiesbaden: VS.

Granados, Nelson. 2016. «What Is Media In The Digital Age?» Forbes. 2016. https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2016/10/03/what-is-media-in-the-digital-age/.

Haenlein, Michael, Ertan Anadol, Tyler Farnsworth, Harry Hugo, Jess Hunichen, und Diana Welte. 2020. «Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.» *California Management Review* 63 (1): 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166.

Ham, Chang-Dae, Michelle R. Nelson, und Susmita Das. 2015. «How to Measure Persuasion Knowledge». *International Journal of Advertising* 34 (1): 17–53. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730.

Hartmann, Tilo, und Leonard Reinecke. 2013. «Skalenkonstruktion in der Kommunikationswissenschaft». In *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, herausgegeben von Wiebke Möhring und Daniela Schlütz, 41–60. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_3.

Hu, Li-tze, und Peter M. Bentler. 1999. «Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives». *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6 (1): 1–55.

Hudders, Liselot, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali, und Esther Rozendaal. 2017. «Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda». *Journal of Advertising* 46 (2): 333–49. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303.

International Test Commission, Hrsg. 2017. «The ITC Guidelines for Translating and Adapting Tests (Second Edition)». *International Journal of Testing* 18 (2): 101–34. https://doi.org/10.1080/15305058.2017.1398166.

Jahnke, Marlis. 2018. «Fallbeispiele: Influencer-Marketing-Cases aus 12 Branchen». In *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 127–60. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_7.

Jahnke, Marlis. 2021. «Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme». In *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*, herausgegeben von Marlis Jahnke, 1–21. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_1.

Kelava, Augustin, und Helfried Moosbrugger. 2020. «Deskriptivstatistische Itemanalyse und Testwertbestimmung». In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, herausgegeben von Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava, 143–58. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_7.

Kirmani, Amna, und Margaret C. Campbell. 2004. «Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion». *Journal of Consumer Research* 31 (3): 573–82. https://doi.org/10.1086/425092.

Knoll, Johannes. 2015. *Persuasion in sozialen Medien: Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10577-8.

Kost, Julia F., und Christof Seeger. 2020. *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK. https://doi.org/10.36198/9783838553108

Kreutzer, Ralf T. 2021. *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4.

Krüger, André. 2021. «Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer». In *Influencer Marketing: f*ür Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, herausgegeben von Marlis Jahnke, 127–52. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_6.

Lampert, Claudia, Anne Schulze, und Stephan Dreyer. 2021. «‹This Might Be Advertising›: Perception, Understanding and Handling of Online Advertising by Children». *MedienPädagogik: Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* 43 (Advertising Literacy): 1–18. https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.22.X.

Leung, Fine F., Flora F. Gu, und Robert W. Palmatier. 2022. «Online Influencer Marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* 50 (2): 226–51. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4.

Livingstone, Sonia, und Ellen J. Helsper. 2006. «Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice». *Journal of Communication* 56 (3): 560–84. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x.

Lou, Chen, Wenjuan Ma, und Yang Feng. 2021. «A Sponsorship Disclosure Is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts». *Journal of Promotion Management* 27 (2): 278–305. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771.

mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Hrsg. 2022. «JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.» https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf.

Moosbrugger, Helfried, und Augustin Kelava. 2020a. «Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen (‹Gütekriterien›)». In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, herausgegeben von Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava, 13–38. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_2.

Moosbrugger, Helfried, und Augustin Kelava, Hrsg. 2020b. *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4.

Moosbrugger, Helfried, Karin Schermelleh-Engel, Jana C. Gäde, und Augustin Kelava. 2020. «Testtheorien im Überblick». In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, herausgegeben von Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava, 251–73. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_12.

Naderer, Brigitte, und Jörg Matthes. 2016. «Kinder und Werbung». In *Handbuch Werbeforschung*, herausgegeben von Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber, und Juliane A. Lischka, 689–712. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_30.

Nirschl, Marco, und Laurina Steinberg. 2018. *Einstieg in das Influencer Marketing. essentials*. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2.

Radesky, Jenny, Yolanda L. Reid Chassiakos, Nusheen Ameenuddin, Dipesh Navsaria, und COUNCIL ON COMMUNICATION AND MEDIA. 2020. «Digital Advertising to Children». *Pediatrics* 146 (1): e20201681. https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681.

Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, und Moniek Buijzen. 2011. «Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects». *Media Psychology* 14 (4): 333–54. https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540.

Rozendaal, Esther, Suzanna J. Opree, und Moniek Buijzen. 2016. «Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy». *Media Psychology* 19 (1): 72–100. https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843.

Schermelleh-Engel, Karin, Christian Geiser, und G. Leonard Burns. 2020. «Multitrait-Multimethod-Analysen (MTMM-Analysen)». In *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, herausgegeben von Helfried Moosbrugger und Augustin Kelava, 661–86. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_25.

Van Dam, Sophia, und Eva Van Reijmersdal. 2019. «Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures». *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 13 (2). https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2.

Wojdynski, Bartosz W., und Nathaniel J. Evans. 2020. «The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model: Processes of Persuasion in Native Advertising and Other Masked Formats». *International Journal of Advertising* 39 (1): 4–31. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438.

Wright, Peter, Marian Friestad, und David M. Boush. 2005. «The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults». *Journal of Public Policy & Marketing* 24 (2): 222–33. https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222.

Young, Brian. 2003. «Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature». *International Journal of Advertising* 22 (4): 441–59. https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072862.

Anhang

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Konzeptuell	Erkennen von Inluencer:innen-Marketing		Influencer:innen nutzen die Sozialen Medien, um Werbung für bestimmte Produkte zu machen. In Deutschland gibt es für Influencer:innen eine Pflicht, die Nutzer:innen darauf hinzuweisen, wenn sie für ein Produkt Werbung machen. Das nennt man Kennzeichnungspflicht. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diese Kennzeichnungspflicht. Bitte gib bei den folgenden Szenarien eine Einschätzung ab, ob der/die Influencer:in das als Werbung markieren muss.	Muss … das als Werbung markieren? *Ja/Nein*
		Erk1	Johannes ist Influencer. In seiner Heimatstadt gibt es ein tolles Fast-Food-Restaurant. Heute war er mal wieder dort und hat ein TikTok darüber veröffentlicht, welche Burger er in diesem Restaurant am liebsten isst. Für das Video erhält er von dem Restaurant kein Geld.	
		Erk2	Aline ist Influencerin. Sie entwickelt gemeinsam mit einer bekannten Mode-Marke eine Kollektion. Nun lädt Aline ein YouTube-Video hoch, indem sie ihre Arbeit mit der Marke und die neue Kollektion vorstellt. Für die Zusammenarbeit erhält Aline Geld.	
		Erk3	Julia ist Influencerin. Sie bekommt von einem teuren Label kostenlos eine Uhr zugesendet und darf sie behalten. Das Label bittet sie, die Uhr in ihrer Story auf Instagram zu zeigen und darüber zu sprechen.	
		Erk4	Marco ist Influencer. In einem seiner Videos nennt er einen Rabattcode für einen Online-Shop, in dem man einen Schokoriegel kaufen kann. Für jeden verkauften Riegel erhält er einen Euro.	
		Erk5	Hanna ist Influencerin. Ihre Freundin Lena möchte nun auch Influencerin werden. Um ihre Freundin Lena zu unterstützen, markiert Hanna sie immer wieder in ihren Stories, sodass ihre Follower:innen auf das Profil von Lena aufmerksam werden.	
		Erk6	Anselm ist Influencer. Er produziert einen Podcast über gesunde Ernährung. Damit er Geld verdienen kann, hat er sich eine bekannte Supermarkt-Kette als Sponsor ausgesucht. Sie zahlen ihm für jede Folge 200 Euro. Dafür verweist Anselm in seinen Podcast-Folgen immer wieder auf die Supermarkt-Kette.	
		Erk7	Ein bekanntes Sport-Label hat einen Instagramkanal. Hier zeigt die Marke ihre neue T-Shirt-Kollektion.	
		Erk8	Emma ist Influencerin. Sie hat im Internet einen neuen Protein-Shake entdeckt, den sie nun immer nach ihren Workouts trinkt. Durch den Shake hat sie an den Tagen nach dem Training deutlich weniger Muskelkater. Sie ist von dem Shake so begeistert, dass sie ihrer Community in den Sozialen Medien von dem Shake erzählt.	
		Erk9	Sebastian ist Influencer. Er wird von einem teuren Wellnesshotel eingeladen, seinen Sommerurlaub dort zu verbringen. Er muss für die Übernachtungen im Hotel nicht bezahlen. Nach dem Urlaub soll er seinen Follower:innen von dem Hotel erzählen. Deshalb lädt er ein paar Tage nach dem Urlaub ein Video über seinen Aufenthalt im Hotel hoch.	
		Erk10	Lars ist Influencer. In seinen Reels zeigt er immer wieder die Schuhe einer bekannten Marke. Jedes Mal, wenn er die Schuhe in einem Reel zeigt, erhält er von der Marke 300 Euro.	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Konzeptuell	Wissen über Verkaufs- und Persuasionsabsichten		Marken bezahlen Influencer:innen manchmal dafür, dass sie ihre Marke in den Sozialen Medien erwähnen oder zeigen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst: Marken werden von Influencer:innen erwähnt oder gezeigt, ….	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Abs1	… damit ich Produkte der Marke haben möchte.	
		Abs2	… damit ich Produkte der Marke kaufe.	
		Abs3	… damit ich kritisch über die Marke nachdenke.*	
		Abs4	… damit ich mich mit Freund:innen über die Marke austausche.	
		Abs5	… damit ich mich an die Marke erinnere, wenn ich ein neues Produkt kaufen möchte.	
		Abs6	… damit ich mich auch zu ähnlichen Produkten anderer Marken informiere.*	
	Wissen über Persuasionstaktiken		Marken bezahlen Influencer:innen manchmal dafür, dass sie ihre Marke in den Sozialen Medien erwähnen oder zeigen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Was denkst du, wie Influencer:innen versuchen, dich zu beeinflussen? Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst: Influencer:innen versuchen, mich zu beeinflussen, indem sie …	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Takt1	… sicherstellen, dass ich klar erkennen kann, dass es Werbung ist.*	
		Takt2	… mir klar machen, dass es mir mit dem Produkt gut geht.	
		Takt3	… Rabattcodes sehr lange laufen lassen.*	
		Takt4	… direkt einen Link zum Online-Shop posten.	
		Takt5	… die Produkte nur ein einziges Mal erwähnen.*	
		Takt6	… die Produkte in ihrem Alltag zeigen.	
		Takt7	… auf dem eigenen Kanal Gewinnspiele anbieten.	
		Takt8	… einen Post darüber erstellen, wie sie das Produkt getestet haben.	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Konzeptuell	Wissen über das ökonomische Modell des IM		Für die folgenden Fragen nehmen wir an, dass man es Influencer:innen verbietet, Werbung für Marken/Produkte zu machen. Dann wäre es nicht mehr erlaubt, dass Influencer:innen Geld von Marken erhalten, damit sie Werbung für die Marke machen. Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Wenn Marken nicht mehr für den Inhalt von Influencer:innen zahlen dürften, dann …	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Oek1	… würde es weniger Influencer:innen geben.	
		Oek2	… müssten die Nutzer:innen für den Inhalt der Influencer:innen bezahlen.	
		Oek3	… würden die Influencer:innen Videos zu anderen Themen produzieren.	
		Oek4	… würden Influencer:innen genau gleich viele Videos/Posts produzieren.*	
		Oek5	… würde sich in den Sozialen Medien gar nichts verändern.*	
		Oek6	… würden die Influencer:innen trotzdem Werbung für die Produkte machen, auch wenn sie dafür kein Geld erhalten.*	
		Oek7	… müssten sich viele Influencer:innen eine andere Arbeit suchen.	
		Oek8	… wüssten viele Influencer:innen nicht mehr, zu welchen Themen sie Videos/Posts produzieren sollen.	
	Wissen über die Beeinflussung von IM auf sich selbst		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Selbst1	Wenn ich Marken bei Influencer:innen sehe, beeinflusst mich das.	
		Selbst2	Wenn ich Marken bei Influencer:innen sehe, beeinflusst mich das, ohne dass ich es merke.	
		Selbst3	Ich habe eine Marke oder ein Produkt gekauft, nachdem ich es bei einem/einer Influencer:in gesehen hatte.	
		Selbst4	Ich mochte eine Marke mehr, nachdem ich sie bei einem/einer Influencer:in gesehen hatte.	
		Selbst5	Ich kenne bestimmte Marken, weil ich sie bei einem/einer Influencer:in gesehen habe.	
	Wissen über die Beeinflussung von IM auf andere		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Andere1	Wenn andere Leute Marken bei Influencer:innen sehen, werden sie davon beeinflusst.	
		Andere2	Wenn andere Leute Marken bei Influencer:innen sehen, werden sie davon beeinflusst, ohne dass sie es bemerken.	
		Andere3	Andere Leute haben eine Marke oder ein Produkt gekauft, nachdem sie es bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	
		Andere4	Andere Leute mochten eine Marke mehr, nachdem sie diese bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	
		Andere5	Andere Leute kennen bestimmte Marken, weil sie diese bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Evaluativ	Skepsis gegnüber IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Skep1	Unehrlich – Ehrlich	
		Skep2	Nicht vertrauenswürdig – Vertrauenswürdig	
		Skep3	Unglaubwürdig – Glaubwürdig	
		Skep4	Nicht wahrheitsgemäss – Wahrheitsgemäss	
		Skep5	Unaufrichtig – Aufrichtig	
	Beurteilung der Angemessenheit von IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Ang1	Nicht angemessen – Angemessen	
		Ang2	Nicht okay – Okay	
		Ang3	Falsch – Richtig	
		Ang4	Nicht korrekt – Korrekt	
		Ang5	Nicht erwünscht – Erwünscht	
		Ang6	Nicht anständig – Anständig	
		Ang7	Nicht ehrenhaft – Ehrenhaft	
	Zustimmung zu IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Zust1	Schlecht – Gut	
		Zust2	Nicht ansprechend – Ansprechend	
		Zust3	Langweilig – Interessant	
		Zust4	Nicht unterhaltsam – Unterhaltsam	
		Zust5	Aufdringlich – Unaufdringlich	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Anwendungsbezogen	Vermeidung von IM		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Verm1	Ich folge keinen Influencer:innen, die auf ihren Social-Media-Kanälen viel Werbung machen.	
		Verm2	Wenn Influencer:innen in einem Video/Post für ein Produkt werben, klicke/swipe ich weg.	
		Verm3	Wenn Influencer:innen in einem Video/Post für ein Produkt werben, höre/schaue ich gar nicht richtig zu.	
	Hinterfragung des IM		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Fragen1	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann informiere ich mich an anderer Stelle über das Produkt.	
		Fragen2	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann vertraue ich darauf, dass er/sie die Wahrheit über das Produkt sagt.*	
		Fragen3	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann frage ich mich, welche Strategien er/sie verwendet hat, um mich von dem Produkt zu überzeugen.	
	Selbstbestärkung bei IM		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Best1	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann erinnere ich mich daran, dass ich mich eigentlich nicht beeinflussen lassen möchte.	
		Best2	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, frage ich meine Eltern, was sie dazu sagen.	
		Best3	Wenn mir die Werbung meines/meiner Lieblingsinfluencer:in gefällt, dann erinnere ich mich daran, dass ich auch ohne das Produkt ein toller Mensch bin.	
Anmerkung. *rekodierte Items.				

Tab. A1: Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing (AALS-IM) – Initiale Fassung.

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Konzeptuell	Erkennen von Inluencer:innen-Marketing		Influencer:innen nutzen die Sozialen Medien, um Werbung für bestimmte Produkte zu machen. In Deutschland gibt es für Influencer:innen eine Pflicht, die Nutzer:innen darauf hinzuweisen, wenn sie für ein Produkt Werbung machen. Das nennt man Kennzeichnungspflicht. Die folgenden Fragen beziehen sich auf diese Kennzeichnungspflicht. Bitte gib bei den folgenden Szenarien eine Einschätzung ab, ob der/die Influencer:in das als Werbung markieren muss.	Muss … das als Werbung markieren? *Ja/Nein*
		Erk1	Johannes ist Influencer. In seiner Heimatstadt gibt es ein tolles Fast-Food-Restaurant. Heute war er mal wieder dort und hat ein TikTRok darüber veröffentlicht, welche Burger er in diesem Restaurant am liebsten isst. Für das Video erhält er von dem Restaurant kein Geld.	
		Erk2	Aline ist Influencerin. Sie entwickelt gemeinsam mit einer bekannten Mode-Marke eine Kollektion. Nun lädt Aline ein YouTube-Video hoch, indem sie ihre Arbeit mit der Marke und die neue Kollektion vorstellt. Für die Zusammenarbeit erhält Aline Geld.	
		Erk3	Julia ist Influencerin. Sie bekommt von einem teuren Label kostenlos eine Uhr zugesendet und darf sie behalten. Das Label bittet sie, die Uhr in ihrer Story auf Instagram zu zeigen und darüber zu sprechen.	
		Erk4	Marco ist Influencer. In einem seiner Videos nennt er einen Rabattcode für einen Online-Shop, in dem man einen Schokoriegel kaufen kann. Für jeden verkauften Riegel erhält er einen Euro.	
		Erk5	Hanna ist Influencerin. Ihre Freundin Lena möchte nun auch Influencerin werden. Um ihre Freundin Lena zu unterstützen, markiert Hanna sie immer wieder in ihren Stories, sodass ihre Follower:innen auf das Profil von Lena aufmerksam werden.	
		Erk6	Anselm ist Influencer. Er produziert einen Podcast über gesunde Ernährung. Damit er Geld verdienen kann, hat er sich eine bekannte Supermarkt-Kette als Sponsor ausgesucht. Sie zahlen ihm für jede Folge 200 Euro. Dafür verweist Anselm in seinen Podcast-Folgen immer wieder auf die Supermarkt-Kette.	
		Erk7	Ein bekanntes Sport-Label hat einen Instagramkanal. Hier zeigt die Marke ihre neue T-Shirt-Kollektion.	
		Erk8	Emma ist Influencerin. Sie hat im Internet einen neuen Protein-Shake entdeckt, den sie nun immer nach ihren Workouts trinkt. Durch den Shake hat sie an den Tagen nach dem Training deutlich weniger Muskelkater. Sie ist von dem Shake so begeistert, dass sie ihrer Community in den Sozialen Medien von dem Shake erzählt.	
		Erk9	Sebastian ist Influencer. Er wird von einem teuren Wellnesshotel eingeladen, seinen Sommerurlaub dort zu verbringen. Er muss für die Übernachtungen im Hotel nicht bezahlen. Nach dem Urlaub soll er seinen Follower:innen von dem Hotel erzählen. Deshalb lädt er ein paar Tage nach dem Urlaub ein Video über seinen Aufenthalt im Hotel hoch.	
		Erk10	Lars ist Influencer. In seinen Reels zeigt er immer wieder die Schuhe einer bekannten Marke. Jedes Mal, wenn er die Schuhe in einem Reel zeigt, erhält er von der Marke 300 Euro.	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Konzeptuell	Wissen über Verkaufs- und Persuasions-absichten		Marken bezahlen Influencer:innen manchmal dafür, dass sie ihre Marke in den Sozialen Medien erwähnen oder zeigen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst: Marken werden von Influencer:innen erwähnt oder gezeigt, ….	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Abs1	… damit ich Produkte der Marke haben möchte.	
		Abs2	… damit ich Produkte der Marke kaufe.	
		Abs3	… damit ich kritisch über die Marke nachdenke.*	
		Abs4	… damit ich mich mit Freund:innen über die Marke austausche.	
		Abs5	… damit ich mich an die Marke erinnere, wenn ich ein neues Produkt kaufen möchte.	
	Wissen über Persuasionstaktiken		Marken bezahlen Influencer:innen manchmal dafür, dass sie ihre Marke in den Sozialen Medien erwähnen oder zeigen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Was denkst du, wie Influencer:innen versuchen, dich zu beeinflussen? Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst: Influencer:innen versuchen, mich zu beeinflussen, indem sie …	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Takt2	… mir klar machen, dass es mir mit dem Produkt gut geht.	
		Takt4	… direkt einen Link zum Online-Shop posten.	
		Takt6	… die Produkte in ihrem Alltag zeigen.	
		Takt7	… auf dem eigenen Kanal Gewinnspiele anbieten.	
		Takt8	… einen Post darüber erstellen, wie sie das Produkt getestet haben.	
	Wissen über das ökonomische Modell des IM		Für die folgenden Fragen nehmen wir an, dass man es Influencer:innen verbietet, Werbung für Marken/Produkte zu machen. Dann wäre es nicht mehr erlaubt, dass Influencer:innen Geld von Marken erhalten, damit sie Werbung für die Marke machen. Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Wenn Marken nicht mehr für den Inhalt von Influencer:innen zahlen dürften, dann …	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Oek1	… würde es weniger Influencer:innen geben.	
		Oek4	… würden Influencer:innen genau gleich viele Videos/Posts produzieren.*	
		Oek5	… würde sich in den Sozialen Medien gar nichts verändern.*	
		Oek7	… müssten sich viele Influencer:innen eine andere Arbeit suchen.	
	Wissen über die Beeinflussung von IM auf andere		Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?	Siebenstufige Skalierung (*Stimme überhaupt nicht zu; Stimme voll und ganz zu*)
		Andere1	Wenn andere Leute Marken bei Influencer:innen sehen, werden sie davon beeinflusst.	
		Andere2	Wenn andere Leute Marken bei Influencer:innen sehen, werden sie davon beeinflusst, ohne dass sie es bemerken.	
		Andere3	Andere Leute haben eine Marke oder ein Produkt gekauft, nachdem sie es bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	
		Andere4	Andere Leute mochten eine Marke mehr, nachdem sie diese bei einem/einer Influencer:in gesehen hatten.	

Dimension	Facette		Items	Antwortkategorie
Evaluativ	Skepsis gegnüber IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Skep1	Unehrlich – Ehrlich	
		Skep2	Nicht vertrauenswürdig – Vertrauenswürdig	
		Skep3	Unglaubwürdig – Glaubwürdig	
		Skep4	Nicht wahrheitsgemäss – Wahrheitsgemäss	
		Skep5	Unaufrichtig – Aufrichtig	
	Beurteilung der Angemessenheit von IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Ang1	Nicht angemessen – Angemessen	
		Ang2	Nicht okay – Okay	
		Ang3	Falsch – Richtig	
		Ang4	Nicht korrekt – Korrekt	
	Zustimmung zu IM		Marken bezahlen dafür, dass Influencer:innen die Marke in den Sozialen Medien zeigen oder erwähnen (Geld oder andere Gegenleistungen wie Geschenke). Dann müssen Influencer:innen in den Posts angeben, dass es sich beim gezeigten Inhalt um Werbung handelt. Was ist deine Meinung zu dieser bezahlten Werbung von Influencer:innen? Ich denke, dass Influencer:innen bezahlte Werbung machen ist…	Semantisches Differential (7-stufig)
		Zust2	Nicht ansprechend – Ansprechend	
		Zust3	Langweilig – Interessant	
		Zust4	Nicht unterhaltsam – Unterhaltsam	
		Zust5	Aufdringlich – Unaufdringlich	

Anmerkung. *rekodierte Items.

Tab. A2: Adolescent Advertising Literacy Scale – Influencer Marketing (AALS-IM) – Finale Fassung.